جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للتعليم المهني

التجارة الإلكترونية

فرع الحاسوب وتقنية المعلومات

اختصاص الإدارة الإلكترونية

الصف الثالث

تأليف

د. سعد عبد الرضا مكي
احمد فارس عبود
محمد كنون محمد
د. رغد عبد العالي عزيز
محسن حسين رحيم
داليا عبد اللطيف حسين
حميد علي جنيح جبير

الطبعة الثانية
1437هـ - 2016 م

المقدمـــــــة

الحمد لله رب العالمين، وأفضل الصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين.
لقد تم إعداد كتاب التجارة الإلكترونية لطلاب الصف الثالث/ فرع الحاسوب وتقنية المعلومات، وحرصنا فيه على التعريف لمصطلح التجارة الإلكترونية، وإن كان حديث التداول نسبياً إلا إن تطبيقها بدأ في بداية سبعينيات القرن العشرين عن طريق تطبيقات أكثرها شهرة في مجال التحويلات الإلكترونية للأموال حصراً، وبدأت بعد ذلك تطبيقات في مجال التبادل الإلكتروني للبيانات، وقد أسهم هذا في توسيع تطبيقاتها، فأصبحت من مجرد معاملات مالية إلى كونها نشاطا تجارياً يشمل عملية إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات في جوانب الحياة كافة عن طريق شبكة إتصالات إلكترونية أسهمت في تطوير الأسواق التجارية، وجعلها أسواقاً مفتوحة أمام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي، حيث إنها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية. كما عملت التجارة الإلكترونية على تيسير توزيع الخدمات العامة كالصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض بكفاءة عالية.

وقد تضمن الكتاب ستة فصول تناولت جوانب التجارة الإلكترونية، فتناول الفصل الأول سمات التجارة الإلكترونية، ومراحل تطورها، وأنواعها ومستوياتها. أما الفصل الثاني فقد تناول أساسيات تطبيق التجارة الإلكترونية، وكيفية الدفع الإلكتروني وتسليم المنتج وخدمات ما بعد البيع. وتناول الفصل الثالث مجالات استخدام التجارة الإلكترونية، وكيفية إدارة خدمات التسويق، والدعاية والإعلام، والخدمات المصرفية، والخدمات الصحية، وأسواق المال والأسهم، وخدمات السياحة والسفر والخدمات الفندقية. وتناول الفصل الرابع هيكلية التجارة الإلكترونية ومفهومها من ناحية تيسير المعاملات التجارية، وحماية المستهلك، والأنظمة المالية، والجباية، وأنواع الحواجز التي تواجه التجارة الإلكترونية، مزايا وعيوب تأثير التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال. وتناول الفصل الخامس أنظمة الدفع الإلكترونية، ومزايا المصارف الإلكترونية، ومزايا وسائل الدفع الإلكتروني وعيوبه. أما الفصل السادس فقد تضمن أمن التجارة الإلكترونية، والجرائم الحاسوبية والتوقيع الرقمي.

نامل إن يكون الأسلوب الذي عرض فيه الكتاب سهلاً ومشوقاً ويزيد من رغبة الطالب في التعرف على المعلومات الواردة فيه بنحوٍ يساعده في فهم التجارة الإلكترونية، سائلين المولى العلي القدير التوفيق والنجاح في مهمتنا هذه.

المؤلفون

المحتويات	
الموضوع	الصفحة
الفصل الأول (مبادئ التجارة الإلكترونية)	
1-1 تمهيد	7
1-2 تعريف التجارة الإلكترونية	7
1-3 سمات التجارة الإلكترونية	9
1-4 مراحل تطور التجارة الإلكترونية	11
1-5 أنواع التجارة الإلكترونية	15
1-6 الحكومة الإلكترونية	18
1-7 مستويات التجارة الإلكترونية	19
أسئلة الفصل الأول	21
الفصل الثاني (أساسيات تطبيق التجارة الإلكترونية)	
2-1تمهيد	23
2-2 تسويق الموقع الإلكتروني	23
2-3 توفير الدليل الإلكتروني	31
2-4 الدفع بواسطة الإنترنت	32
2-5 الدعم لما بعد البيع	35
2-8 أسئلة الفصل الثاني	41
الفصل الثالث (مجالات توظيف التجارة الإلكترونية)	
3-1 تمهيد	43
3-2 مجالات توظيف التجارة الإلكترونية	43
3-3 خدمات التسويق في التجارة الإلكترونية	45
3-4 خدمات الدعاية والإعلام	47
3-5 الخدمات المصرفية الإلكترونية	51
3-6 الصحة الإلكترونية	54
3-7 خدمات أسواق المال والأسهم	56
3-8 السياحة والسفر والخدمات الفندقية	59
أسئلة الفصل الثالث	63
الفصل الرابع (هيكلية التجارة الإلكترونية)	
4-1تمهيد	65
4-2 دوافع التجارة الإلكترونية	65
4-3 تسيير المعاملات التجارية	66
4-4 الفعالية التجارية	66
4-5 العوامل الأساسية في التجارة الإلكترونية	67
4-6 عولمة التجارة الإلكترونية	70

7-4 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية	75
8-4 تأثير التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال	79
أسئلة الفصل الرابع	81
الفصل الخامس (أنظمة الدفع الإلكترونية)	
1-5 تمهيد	83
2-5 مفهوم المصارف الإلكترونية	83
3-5 مزايا المصارف الإلكترونية	86
4-5 مقارنة بين المصارف الإلكترونية والمصارف التقليدية	87
5-5 أهمية وعوامل نجاح المصارف الإلكترونية	89
6-5 وسائل الدفع الإلكتروني	91
7-5 مزايا الدفع الإلكتروني	99
8-5 عيوب الدفع الإلكتروني	100
9-5 الخدمات المصرفية الإلكترونية	100
أسئلة الفصل الخامس	102
الفصل السادس (أمنية التجارة الإلكترونية)	
1-6 تمهيد	104
2-6 تعريف الأمنية	104
3-6 امنيه التجارة الإلكترونية	107
4-6 إجراءات وطرق الحماية المتبعة في التجارة الإلكترونية	108
5-6 الجريمة الرقمية	111
6-6 التوقيع الإلكتروني	114
أسئلة الفصل السادس	117
المصادر	118

الفصل الأول

مبادىء التجارة الإلكترونية

The Principles of E-Commerce



أهداف الفصل الأول

من المتوقع إن يكون الطالب قادرا على أن:

- **يفهم ما المقصود بالتجارة الإلكترونية.**
- **يتعرف على تطور التجارة الإلكترونية.**
- **يتعرف على أنواع التجارة الإلكترونية.**
- **يتعرف على التجارة الإلكترونية بين الشركات.**
- **يتعرف على التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد.**
- **يتعرف على التجارة الإلكترونية بين الشركات والأجهزة الحكومية.**
- **يتعرف على التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والأفراد.**

1-1 تمهيد

تعد دراسة التجارة الإلكترونية من أهم عناصر النظام الإنمائي بشرط أن تقوم على أسس وضوابط صحيحة، سواء كان ذلك على صعيد الأفراد، أم على صعيد الجماعة، أم على صعيد المؤسسات. ويقصد بالنظام الإنمائي بأنه مجموعة برامج اقتصادية شاملة تتبناها الدولة مبنية على أسس إحصائية هدفها الارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في مرحلة زمنية محددة، وهذا الفصل يركز على المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية.

2-1 تعريف التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية يمكن تعريفها بأنها نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة متعلقة بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الإتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستعملة في المعاملات التجارية كالقوائم والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم عبر الجهاز الآلي الذي يتقابل بواسطته كلاً من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية برغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، إذ يتوقع لها أن يتسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر في المعاملات التجارية المشار إليها كافة.

ويقسم تعريف التجارة الإلكترونية لغوياً إلى مقطعين، المقطع الأول هو "التجارة" وتعني نشاطاً اقتصادياً يتم عن طريق تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، وتحكمه عدة قوانين ونظم متفق عليها، والمقطع الثاني هو "الإلكترونية" الذي يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري بواسطة الأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت.

1-2-1 متطلبات التجارة الإلكترونية وأدواتها

عزيزي الطالب لكي تصبح التجارة عبر شبكة الإنترنت متاحة في أي مجتمع فإنه لا بد من توفر البيئة المناسبة لها، وكذلك متطلبات تحقيقها. وسوف نتناول، بإيجاز، هذه المتطلبات على وفق التقسيمات الآتية:

- بنية تحتية إلكترونية: وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والإتصالات (ICT) information and communication technology، وتشمل شبكات الإتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الإتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفني، ورأس المال البشري الموظف في الأعمال والتجارة الإلكترونية.
- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلائم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن إستمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط المطلوبة لذلك.

- توفر ملاك بشري: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الملاكات البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الإتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.

1-2-2 أهمية التجارة الإلكترونية

إن الهدف من ترويج التجارة الإلكترونية ونشرها محلياً ودولياً هو إستثمار التطور التقني للإتصالات في خدمة التجارة وعلى المدى البعيد يتم إحلال الوسائل التقنية الحديثة في المعاملات التجارية بدلاً من الطرق التقليدية. وتبرز أهمية التجارة الإلكترونية وتنشيطها في الأمور الآتية:

1- تحقيق سرعة أكبر في إنجاز الصفقات و المعاملات التجارية.
2- سهولة في إجراء التبادلات التجارية وإزالة المعوقات أمام التجارة الوطنية والدولية وعولمة الاقتصاد.
3- تسويق أكثر فعالية بأرباح أكبر.
4- تخفيض النفقات وتوفير الجهد وعدم الحاجة إلى الانتقال أو تلاقي الأطراف مما يؤدي لخفض الأسعار.
5- سرعة وسهولة نشر المعلومات التجارية وتوزيعها.
6- القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لمتطلبات المستهلكين وتبادل الخبرات.
7- تقديم خدمات للزبائن على مدار الساعة.
8- خلق العديد من فرص العمل الحر، حيث كانت الشركات سابقاً تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن فلم يعد أياً من تلك الإجراءات ضرورياً.
9- تقريب المسافات الجغرافية، فالزبائن في أي مكان في العالم يمكنهم التسوق من أي مخزن تجاري.

1-2-3 الفرق بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية:

عزيزي الطالب نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في النشاطات المتعلقة بالتجارة وهي التسويق، والمبيعات، والدفع، وتلبية الطلبات وخدمات الزبائن، ولكن تختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، إن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، حيث إن نفقاتها كثيرة كالإيجار والديكورات ونفقات الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والنفقات الإدارية ونفقات التسويق الباهظة التي عادةً ما تكون تسويقاً محلياً أي على مستوى المدينة التي توجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة. إن اغلب الناس يعملون بالتجارة التقليدية، والتي يمكن تعريفها بأنها التبادل الطوعي للبضائع، أو الخدمات، أو كليهما معاً، وتستخدم كلمة تجارة أكثر في الإنجليزية للدلالة على التبادل بين كيانات أو دول وليس أفراداً ويُدعى المكان الذي يتم فيه تبادل البضائع تقليدياً بالسوق، ثم أصبحت كلمة سوق تدل على مجمل المجال الذي يمكن للتاجر بيع بضاعته فيه، فلم يعد محصوراً في مكانٍ واحد، وإنما يشمل جميع الخيارات المتاحة له للبيع. أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير إن طريقة ونوع التسويق فيها تكون على مستوى العالم. وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها إنخفاض كبير في التكاليف مقارنةً بالتجارة التقليدية، فالتجارة الإلكترونية تتم عن طريق سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت، كما يمكن للشركات عن طريق التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتامين، كذلك يمكن عن طريق التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي تؤدي بلا شك إلى تخفيض

تكلفة المعاملات التجارية. وتلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري. والدفع غالباً في التجارة الإلكترونية يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل المصرفي والصكوك الإلكترونية. يمكن حصر الاختلاف الرئيس بالقول: إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، في حين التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي)، برغم حقيقة تمام العملية. ويمكن معرفة الفرق بنحوٍ أعمق، بعمل مقارنة ميسرة بين البيع والشراء في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، كما في الجدول (1-1).

الجدول 1-1 عملية البيع والشراء في التجارة التقليدية أو الإلكترونية (للإطلاع)

خطوات البيع والشراء	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات المنتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة Web
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
تأكيد الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	قائمة مطبوعة	قائمة على Web
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
إعمام الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	المورد
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال الفاتورة	بريد اعتيادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
إرسال التسوية المالية	بريد اعتيادي	قاعدة بيانات

1-3 سمات التجارة الإلكترونية

إن أهم وأبرز السمات التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية هي:

1- قلة اللجوء إلى أسواق التجارة التقليدية: يُعدّ السوق هو المكان المادي الذي نزوره من أجل التعامل والتبضع. أما التجارة الإلكترونية، فإنها تتميز بأنها تتوفر في كل مكان، وتحرر السوق من الاقتصاد على الحيز المادي وتجعل من الممكن التسوق من سطح مكتب الحاسبة، وفي المنزل، في العمل، أو حتى من سيارتك، وذلك بواسطة التجارة المتنقلة. نتيجة لذلك يسمى بالسوق الذي يتجاوز الحدود التقليدية والموقع الجغرافي.

2- الوصول العالمي: تسمح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية للمعاملات التجارية في عبور الحدود الوطنية، بأنها أكثر سهولة وفعالية واقل تكلفة من التجارة التقليدية. في المقابل، فإن معظم التجارة التقليدية المحلية أو الإقليمية تعتمد الوسائل المحلية مثل محطات التلفاز، والإذاعة، والصحف. لهذا فإن التقنيات التجارية القديمة لا تستطيع عبور الحدود الوطنية بسهولة وتكوين جمهور عالمي.

3- موارد معلومات غنية: حصول الزبائن على جميع المعلومات التي تخص المنتجات التي يرغبون في شرائها عبر الإنترنت، وتلبية خياراتهم بيسر وسهولة.
4- التفاعل: تقنيات التجارة الإلكترونية تسمح بالتفاعل. وهذا يعني تمكين الإتصال في اتجاهين بين التاجر والمستهلك. على سبيل المثال، إن التلفاز لا يمكن إن يسأل المشاهد أو يدخل في حوار معه أو يطلب منه أن يتم إدخال معلومات العملاء في أنموذج، في المقابل، تسمح التجارة الإلكترونية للتاجر والمستهلك إن يقوما بكل الأنشطة.
5- كثافة المعلومات: تزداد كثافة ونوعية المعلومات في الإنترنت إلى حد كبير، وتكون المعلومة متاحة لجميع المشاركين في السوق، من المستهلكين والتجار على حد سواء. وتقلل تقنيات التجارة الإلكترونية من جمع المعلومات وتخزينها وعمليات الإتصالات في الوقت نفسه، وزيادة هذه التقنيات يؤدي إلى زيادة العملة والدقة وحسن توقيت المعلومة وصنع المعلومة حيث تكون المعلومة اكثر فائدة وأهمية من أي وقت مضى. ونتيجة لذلك، تصبح المعلومات وفيرة، وأقل كلفة، وأعلى جودة. وتزيد كثافة المعلومة في أسواق التجارة الإلكترونية من شفافية الأسعار والتكاليف مما يساعد المستهلك على معرفة التكاليف الفعلية التي يدفعها التجار للمنتجات، لكن هناك بعض المزايا للتجار أيضاً، حيث يتمكن التجار من اكتشاف الكثير من المستهلكين، وهذا يسمح للتجار بتقسيم السوق على مجموعات للاستعداد لدفع أسعار مختلفة.
6- التخصيص: تسمح التجارة الإلكترونية للتجار في تخصيص هدفهم عن طريق تسويق الرسائل إلى أفراد معينين عن طريق ضبط الرسالة إلى الشخص المعني. كما تسمح هذه السمة بتغيير المنتج المستلم أو خدمة التسليم بناء على تفضيلات المستهلك. بالنظر إلى الطبيعة التفاعلية للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، وتتيح سمة التخصيص للمستهلك تحديد نوع البضاعة المراد البحث عنها، وهذا ما لا يستطع التلفاز أن يُتيحه، حيث يمكننا مشاهدة القناة المفضلة ولا يمكننا تغيير محتوياتها.
7- معايير عالمية: وهي ميزة غير اعتيادية لافتة للنظر. حيث تختلف المعايير التقنية في التجارة الإلكترونية عن معايير عالمية تشترك فيها جميع الدول حول العالم. في المقابل، فإن معظم تقنيات التجارة التقليدية من بلد إلى بلد آخر. على سبيل المثال، تختلف معايير التلفاز وتكنولوجيا الهاتف الخلوي في جميع إنحاء العالم، فضلا عن إن التاجر والمستهلك يدفعان تكاليف قليلة للدخول إلى السوق الإلكترونية. وهذا يؤدي إلى خلق سوق عالمية واحدة، حيث تعرض فيها سعر ووصف المنتج ليراها الجميع، ويصبح اكتشاف الأسعار أيسر، وأسرع، وأكثر دقة.
8- التخلي عن وجود وكيل في بلد اجنبي، وذلك بتقديم خدمات التسويق على الخط التابع لتلك المؤسسة الكترونياً، وهذا يغني عن فتح متجر أو استخدام وكيل.
9- جد مجال للوثائق الورقية المتبادلة التي تستعمل في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما إن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استعمال أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.
10- يمكن التعامل عن طريق تطبيق التجارة الإلكترونية مع اكثر من طرف في الوقت نفسه، وبذلك يستطيع كل طرف إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جدا من المستقبلين وفي الوقت نفسه، ولا حاجة إلى إرسالها ثانية.
11- يمكن إن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة عن طريق شبكة الإتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت من مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمعتمدة في عملية البيع

والشراء، مثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك، لاحظ الشكـــل (1-1) سمات التجارة الإلكترونية.



شكل 1-1 سمات التجارة الإلكترونية

1-4 مراحل تطور التجارة الإلكترونية

مرت التجارة الإلكترونية بعدة مراحل زمنية بدءاً من عقد السبعينيات من القرن العشرين وإلى وقتنا الحاضر، واليك -عزيزي الطالب- هذه المراحل بتسلسلها الزمني كما مبين في الشكل (1-2).



الشكل 1-2 المراحل التاريخية التي مرت فيها التجارة الإلكترونية

1-4-1 عقد السبعينيات

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين بإعتماد شركات أميركية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها، ومن أهم الأحداث في تلك المرحلة هي ظهور التطبيقين الآتيين:

أ- **تحويل الأموال إلكترونياً**: Electronic Fund Transfers ومختصره (EFT)، وهذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات. ويمكن تعريف التحويل الإلكتروني للأموال بأنه إحدى التقنيات المصرفية التي يوظفها المصرف أو المؤسسات المخولة بالتحويلات المالية من أجل تحريك الأموال من حساب إلى آخر بأمر صادر من طرف الزبون إلى المصرف الذي يمسك حسابه عن طريق إجراء قيود في الجانب الدائن لأحدهما وفي الجانب المدين للآخر من دون إن يشترط في تلك الحسابات إن تكون لشخصين، أو إن تكون ممسوكة لدى المصرف نفسه أو المؤسسات المخولة بالتحويلات المالية. ويعرف التحويل الإلكتروني للأموال بإنه عبارة عن تحويل مبلغ نقدي من المال. وذلك بإستعمال شرائط ممغنطة أو أسطوانات تسجيل عليها تعليمات التحويل.

- **تبادل البيانات إلكترونياً:** Electronic Data Interchange ومختصره (EDI)، وقد أدى هذا التطبيق إلى توسع مفهوم التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات تجارية، حيث وضع معايير قياسية موحدة للتبادل الإلكتروني للمعاملات التجارية.
- **الاستفسار عن المنتج:** قد يستفسر الزبون عن نوعية وسعر المنتج.
- **مواصفات المنتج:** معرفة ميزات ذلك المنتج ليتمكن الزبون من مقارنته مع ما اطّلع عليه من مواصفات أخرى للمنتج نفسه.
- **طلب العرض:** تقديم عرض يحتوي على مواصفات وشروط استعمال لذلك المنتج.
- **عرض الأسعار**: تزويد الزبون بقائمة لأسعار المنتجات.
- **طلب شراء:** عند رغبة الزبون في الشراء، وبعد تحديد نوع المنتج، سوف يتمكن من طلب شرائه عبر الإنترنت.
- **وصل طلب الشراء:** الحصول على وصل طلب الشراء من الموزع إلى المستهلك عن طريق الإنترنت.
- **السداد:** وهي عملية دفع سعر المنتج، وقد تكون عملية السداد تقليدية (دفع السعر مباشرةً إلى الموزع أو الوكلاء الموجودين) أو إلكترونياً عن طريق بطاقات الائتمان.

2-4-1 عقد الثمانينيات

بدأ انتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي، وزاد إنتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينيات كبديل فعّال وسريع للبريد التقليدي والفاكس، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستعملها رجال الأعمال والمؤسسات.

3-4-1 عقد التسعينيات

في تسعينيات القرن الماضي صارت شبكة الإنترنت مادة مالية وربحية وزاد إنتشارها ونموها و وصلت إلى الملايين من البشر، وظهر مصطلح التجارة الإلكترونية إلى النور، وإزدادت التطبيقات بصورة متلاحقة وكبيرة متزامنة مع حدة التنافس بين الشركات وسرعة تطوير البرمجيات الإلكترونية والشبكات والبروتوكولات، ففي العام 1992م ظهرت الشبكة العنكبوتية العالمية WWW كمروّج للسلع

والخدمات، فاقبل رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع وقاموا بإبرام الصفقات عن طريق البريد الإلكتروني، ومن جهة أخرى عرض منتجاتهم وخدماتهم عن طريق مواقعهم التي ينشئونها على شبكة الإنترنت.

وبعد العام 1995م ظهرت تطبيقات مبدعة في مجال الإعلان والبيع بالمزاد العلني والمواقع الافتراضية، حيث أنشأت الشركات مواقع لها على الشبكة وملأتها بالمعلومات، مثلاً: شركة جنرال موتورز GMC التي لها أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها، ولها 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها.

وما زاد في الترويج الإلكتروني التنافس في العام 1996م بين شركتي نت سكيب Netscape وميكروسوفت Microsoft ومن ثم مع شركة أباتشي Apache من حيث إصدار برامج خدمة ويب رخيصة أو مجانية.

وقد تنامت التجارة الدولية بسرعة تُنبئ بحجم تعامل وعوائد مذهلة في المستقبل، ومن المؤشرات على ذلك التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية وتزايد مداخل التسويق والخدمات على الخط On Line والبريد الإلكتروني E-mail. ومن أهم الأحداث التي برزت في تلك المرحلة:

أ- ظهور خدمات إستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها، فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور، إلا إن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات في الموقع.

ب- انتقال المواقع الإلكترونية من مرحلة الإعلانات إلى البيع بإختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها، هذا كله كان بفضل تطور النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستعمل الشبكة والمواقع، ومن أبرز المواقع التجارية التي برزت في تلك الحقبة هي الأمازون (AMAZON)، وأيباي (eBay). حيث يُعدّ أيباي أحد أكبر الأسواق على الإنترنت في العالم، حيث تجاوز عدد مستعمليه 100 مليون في جميع إنحاء العالم في العام 2011. ويستطيع أي شخص بيع أو شراء أي شيء في هذا السوق. وقد أنشأ مبرمج أميركي إيراني الأصل وفرنسي المولد يدعى بيار مراد أوميديار الشركة كموقع للمزادات على الإنترنت في إسبانيا في 3 أيلول1995. واليوم تُباع ملايين البضائع على هذا الموقع يومياً، تتراوح ما بين التكنولوجيا إلى الأزياء والسيارات. من ميزات تلك المرحلة إفتقار الشبكة للتامين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان.

4-4-1 عقد الألفية الثالثة

يتميز عقد الألفية في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية وحماية معلومات المستعمل عن طريق إجراءات تامين، وتوثيق مواقع الشبكة الإلكترونية، ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء وتوظيف هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع. ومن اهم الأحداث التي برزت في تلك المرحلة:

أ- تطور تقنيات الإتصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تامين عن طريق بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت والتي سوف يتم شرحها بالتفصيل في الفصل الثاني إن شاء الله. ويبين الشكل (1-3) عددا من أنواع بطاقات الائتمان.



Debit Card

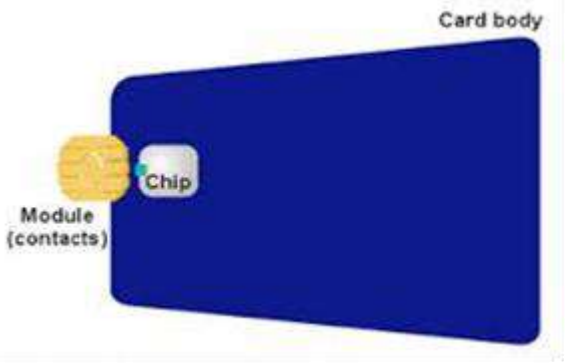


Credit Card

الشكل 1-3 عدد من أنواع بطاقات الائتمان

ب- إنشاء الصفقات التجارية بتفضيلاتها وأعمالها الإدارية ودفع فواتير الشحن والعقود وأوامر التحويل المصرفي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم عن الطرق التقليدية.

ج- ظهور بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الإئتمان الإعتيادية، وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة الإلكترونية.



الشكل 1-4 بطاقات الائتمان الذكية

د- ظهور المواقع الإجتماعية كالـ Facebook وTwitter مما أدى إلى إزدياد نمو التجارة الإلكترونية عن طريق الإعلانات والتواصل مع العملاء والمستهلكين.

<u>تأثيرات التجارة الإلكترونية في الدول العربية</u>

عزيزي الطالب إن تطور التجارة الإلكترونية في عقد الألفية الثالثة أدى إلى ظهور تأثيرات إيجابية في واقع التجارة في الدول العربية، ومن هذه التأثيرات:

1- منحت التجارة الإلكترونية بعض الدول العربية التي لديها شركات تمتلك مواقع تجارية إلكترونية على شبكة الإنترنت، فائدة كبيرة، حيث تستطيع هذه الشركات منافسة الشركات متعددة الجنسيات وشركات تجارية أخرى أكثر رسوخاً في العالم المتقدم، عن طريق الإستفادة من الفرص التي توفرها شبكة الإنترنت.

2- إستطاعت الدول العربية عن طريق هذه التجارة الحصول على تكنولوجيا المعلومات المتطورة المطلوبة لممارستها، و التي غالباً ما يتم إنتاجها في الدول المتطورة بأسعار تكاد تكون مناسبة لها. بأنها لم تتحمل الاختراع أو إنتاج أو تطوير هذه التكنولوجيات.

3- منحت التجارة الإلكترونية الشركات ذات المواقع الإلكترونية في الدول العربية إمكانية في الوصول إلى الأسواق التي كانت حِكراً على شركات الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية تلك الأسواق التي تمتاز بقوتها الشرائية العالمية.

4- حفزت التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الدول العربية على السعي المستمر لتحسين إنتاجها والرفع من مستويات صناعاتها أو الخدمات التي تقدمها، لكي تتمكن من البقاء في السوق العالمية، بوصف الشركات المماثلة في الدول المتقدمة توفر منتجات ذات نوعية أفضل بأسعار اقل.

5- في الكثير من الدول العربية تقوم مشروعات أعمال صغيرة (بمساعدة من شركات تابعة لشبكات خاصة أو نقابات مهنية أو غرف تجارية) بإقامة مراكز تسويق إلكترونية يمكنها عن طريق التجارة الإلكترونية أن تجتذب من العملاء المحتملين أعداداً أكبر بكثير من التي تجتذبها واجهات المتاجر في الشوارع الرئيسة، أي إنه حتى لو كانت هذه المشروعات آنفة الذكر أكثر فقراً وإنعزالاً، يمكن لها إن تصل عن طريق شبكة الإنترنت إلى مجموعة أكبر وأغنى كثيرا من المشترين.

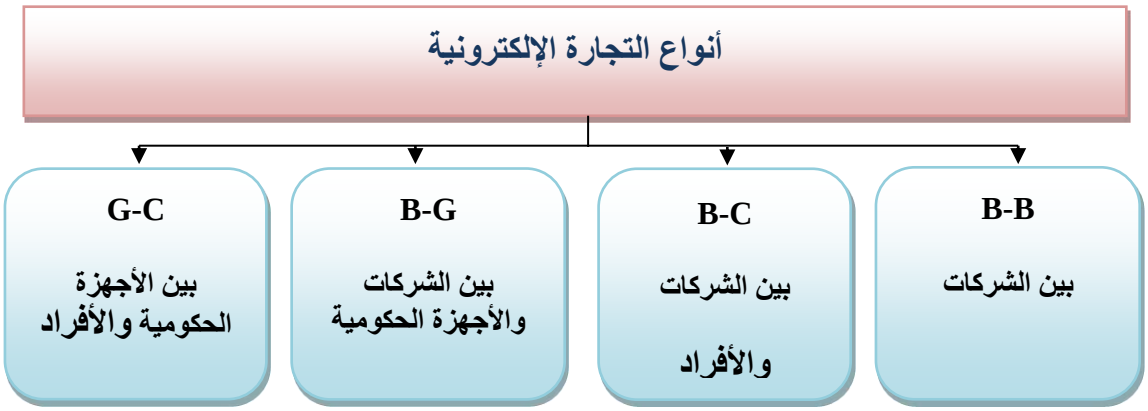
6- ستحصل القوى العاملة في الدول العربية على فائدة كبيرة من التجارة الإلكترونية، حيث سيتيح لهم هذا النوع من التجارة أن يتمكنوا من عرض خبراتهم العلمية ومهاراتهم الفنية على شتى دول العالم عن طريق الأسواق الإلكترونية العالمية بكل سهولة وسرعة دون أي تكاليف إعلانية، أو أي تكاليف أخرى تترتب على هجرتهم إلى دول غير دولهم الأصلية بحثا عن عمل أو وظيفة معينة.

7- من اكثر الفوائد التي جنتها وتجنيها الدول العربية هي إن ممارستها للتجارة الإلكترونية ستساعد على سرعة إنتقال التكنولوجيا المتقدمة وخاصة في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى تلك الدول بوصفها بنية أساسية ومتطلبات ضرورية لإجراء تطبيقات التجارة الإلكترونية.

إن المعوقات المهمة التي كانت تعاني منها الشركات في الدول العربية هي ترددها عن خوض غمار المنافسة التجارية في الأسواق العالمية بسبب ضعف معلوماتها عن هذه الأسواق، إلا إن التجارة الإلكترونية ساعدتها على تجاوز هذه المعوقات عن طريق جعلها اسواق عالمية مهما كانت نائية كالسوق الواحدة وهو اقرب ما يكون إلى التاجر والمستهلك وذلك بتوفيرها كماً هائلاً من المعلومات المتكاملة والدقيقة عن شتى الأمور التي يبتغيها أي شخص.

5-1 أنواع التجارة الإلكترونية

عزيزي الطالب هنالك عدة أنواع للتجارة الإلكترونية يمكن تصنيفها على أساس تحديد المحاور الثلاثة وهي (الفرد، الشركة، الحكومة) وحسب طبيعة العلاقات بين المحاور وكما في الشكل (1-5) ويمكن إن نلخصها كما يأتي:



الشكل 1-5 أنواع التجارة الإلكترونية

1-5-1 التجارة الإلكترونية بين الشركات Business-Business (B-B)

وهو البيع والشراء ما بين الشركات، وتنصب أغلب معاملات التجارة الإلكترونية في هذه الخانة، وفي مجملها أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات. وهذا النوع من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أم على المستوى العالمي. وتتكون بنية هذا النوع من عنصرين أساسيين وهُما المكونات والأسواق الإلكترونية كالآتي:

1- المكونات Components:

أ- اللوجستية مثل إمكانية توفير النقل والتخزين والتوزيع.

ب- مقدمو خدمة التطبيقات مثل نشر وتضييف وإدارة حزم البرمجيات.

ت- الإستعانة بوسائل خارجية مثل الحصول على التضييف من موقع إلكتروني معين، تقديم الحماية الأمنية وخدمة العملاء.

د- توفير المزادات الإلكترونية وتشغيلها بنحو مباشر وحي (real time) على الإنترنت.

ث- نظام إدارة المحتوى لتسهيل إدارة عملية التجارة عبر موقع الإنترنت على شبكة الإنترنت.

ج- تسهيل عملية التسليم (delivery).

1- **الأسواق الإلكترونية E-Commerce:** تعرف الأسواق الإلكترونية أيسر تعريف بأنها مواقع ويب يشترك فيها كل من المشترين والبائعين لإتمام إجراءات المعاملات التجارية.

2-5-1 التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد Business-Consumers (B-C)

وهي ثاني أكبر وأقدم نوع من أنواع التجارة الإلكترونية. ويقسم هذا النوع على مفهومين أساسيين، النوع الأول هو الشركة للفرد Business to Consumers، والثاني هو الفرد للشركة Consumers to Business.

أ- **الشركة للفرد Business to Consumers:** هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للأفراد، حيث بظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للفرد إمكانية القيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند تسليم السلعة. يقلل هذا النوع من تكاليف المعاملات (ولا سيما تكاليف البحث) عن طريق زيادة حصول الأفراد على المعلومات والسماح للأفراد بالعثور على الأسعار التنافسية للمنتج أو الخدمة. وهو أيضاً يقلل من حواجز الدخول إلى الأسواق. فضلاً عن ذلك، إن البلدان التي تستعمل شعوبها الإنترنت بنحوٍ واسع تتسلم المعلومات عن البضائع بنحو متزايد وسهل. مثال ذلك موقع أمازون (Amazon)، وموقع ديل (dell). ومكونات هذا النوع كالآتي:

1- الواجهة الأمامية على شبكة الإنترنت (للبحث والاستعراض).
2- قاعدة بيانات المنتج (لتوفير معلومات عن المنتج كالأسعار والصور).
3- نظام الدفع (لتأخذ بطاقات الائتمان بنحو آمن).
4- نظام الإنجازات (لإدخال قوائم الدفع والتعامل مع العوائد).
5- قاعدة بيانات العملاء (لتسجيل تاريخ الشراء).
6- نظام إدارة المحتوى (لإدارة المخزن، إضافة المنتجات وتغيير الأسعار الخ).
7- آليات الحوافز (التخفيضات، والخصم في الأسعار الإخبارية، والمواد المشتراة).
8- نظم التسويق (البريد الإلكتروني، والرسائل الإخبارية، والشركات التابعة لها).
9- خدمة العملاء (شكاوي، وما متوفر من المخزون، والمبالغ المستردة).

ب-الفرد للشركة Consumers to Business: هو بيع الأفراد لمنتجاتهم أو خدماتهم للشركات التي تنطوي على إجراء المعاملات وعرض المناقصات.

3-5-1 التجارة الإلكترونية بين الشركات والأجهزة الحكومية Business-Government

يعرف هذا النوع بشكل عام بأنه التجارة بين الشركات والقطاع العام التي تتضمن الشراء وإجراءات الترخيص وكل الأمور المتعلقة بالأجهزة الحكومية. إن توسع النشاط التجاري للشركات، أصبحت لا تستطيع إن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها، ولهذا جرى توظيف التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب إلكترونياً، وشتى المعاملات التي تتم بين الشركات والأجهزة الحكومية.

ويحتاج هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلى ركيزتين: الركيزة الأولى هي الدور القيادي والرائد للقطاع العام في تأسيس التجارة الإلكترونية، والركيزة الثانية، هي الحاجة الماسة إلى جعل نظام مشتريات القطاع العام اكثر فعالية عن طريق زيادة سياسات الشراء على شبكة الإنترنت التي بدورها ترسخ الشفافية في عملية الشراء (والحد من مخاطر المخالفات). حتى الآن، تظل أنظمة المشتريات الإلكترونية الحكومية متخلفة قياسا ببقية الأنواع آنفة الذكر. يقسم هذا النوع إلى مفهومين أساسيين، النوع الأول هو الشركة للحكومة Business to Government (B-G). والثاني هو الحكومة للشركة Government to Business (G-B).

1- **الشركة للحكومة (B-G):** وهي تبادل المعلومات والخدمات والمنتجات بين الشركات والأجهزة الحكومية بنحو مباشر (on-line). ويمكن أن يشمل هذا النوع:

أ- خدمات الشراء الإلكتروني: إعلام الشركات عن الحاجات الشرائية والحاجة إلى الوكالات وتوفير الخدمات.

ب- مكان العمل الافتراضي: الذي يُمكن الشركات والوكالة الحكومية من تنسيق العمل في مشروع التعاقد عن طريق التعاون في تنسيق الاجتماعات، ومراجعة إدارة خطط وإدارة التقدم بنحو مباشر (on-line).

ت- استئجار التطبيقات وقواعد البيانات بنحو مباشر (on-line): صمم خصيصاً لإستعماله من قبل الوكالات الحكومية.

2- **الحكومة للشركة (G-B):** المعروف أيضا بإسم الحكومة الإلكترونية، حيث يتم تبادل المعلومات والخدمات والمنتجات بين الأجهزة الحكومية والشركات. تقدم المواقع الإلكترونية الحكومية إلى الشركات الآتي:

أ- المعلومات والتوجيهات والمشورات للشركات في العمل في مجال التجارة الدولية، وتقديم الدعم ومصادر التمويل.

ب- توفير قاعدة بيانات للقوانين والسياسة الحكومية لقطاع الصناعة.

ت- تطبيق وتقديم الاستمارات الرسمية مباشرةً (on-line) مثل إستمارات المناقصات، ومزايدات وضريبة القيمة المضافة.

ث- تسهيل عملية تسديد للحكومة مباشرةً (on-line) إن استخدام النماذج الإلكترونية والدفوعات الإلكترونية يحسن الدقة، ويزيد من السرعة ويقلل من التكاليف، لذلك تقوم الشركات بإعطاء الحوافز المالية لاستعمال الاستمارات الإلكترونية وتسهيلات الدفوعات الإلكترونية.

4-5-1 التجـارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والأفراد Government-Consumers

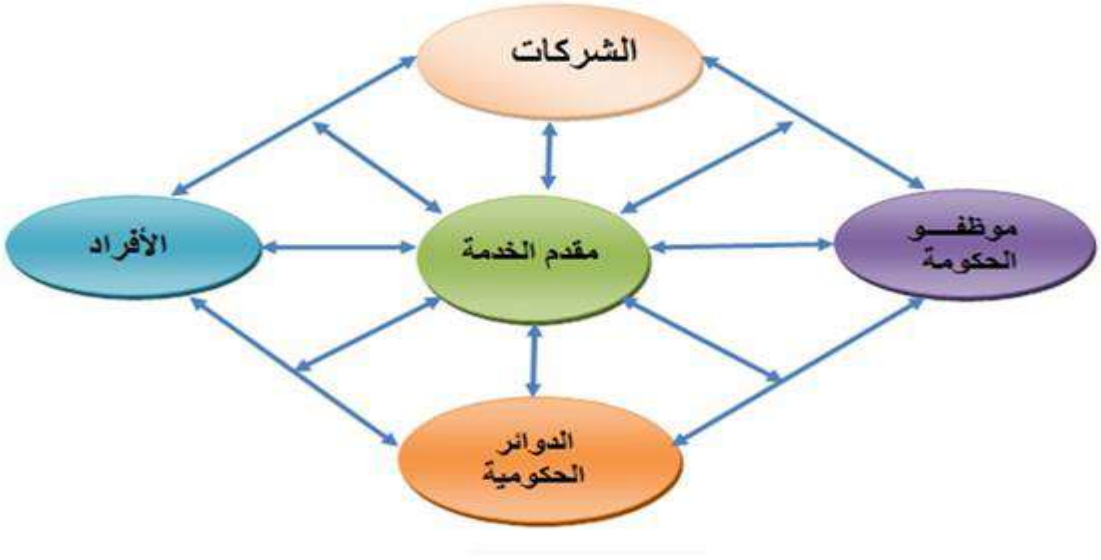
وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة وغير واسع التداول، لكن من المتوقع أن يزداد نشاطه مع نمو نشاط الأنواع آنفة الذكر. وهو يضم العديد من الأنشطة. يقسم هذا النوع إلى مفهومين أساسيين، الأول هو الأفراد للحكومة Consumers to Government (C-G). والثاني هو الحكومة للأفراد Government to Consumers (G-C).

1- **الأفراد للحكومة Consumers to Government (C-G)**: هو نشاط تجاري يقوم به بعض الأفراد بتوفير خدمات معينة للحكومة، وقد يندرج هذا النوع من الأنشطة تحت مفهوم الفرد للشركة Consumers to Business الذي ذكر في الفقرات السابقة.

2- **الحكومة للأفراد Government to Consumers (G-C):** تقوم المواقع الإلكترونية التابعة للحكومة بتقديم المعلومات، والاستمارات والتسهيلات في إجراء المعاملات للأفراد، مثال ذلك دفع القوائم وتقديم الاستمارات الرسمية للأفراد والإقرارات الضريبية. وهو ما يعرف بـ (الحكومة الإلكترونية E-government).

6-1 الحكومة الإلكترونية E-government

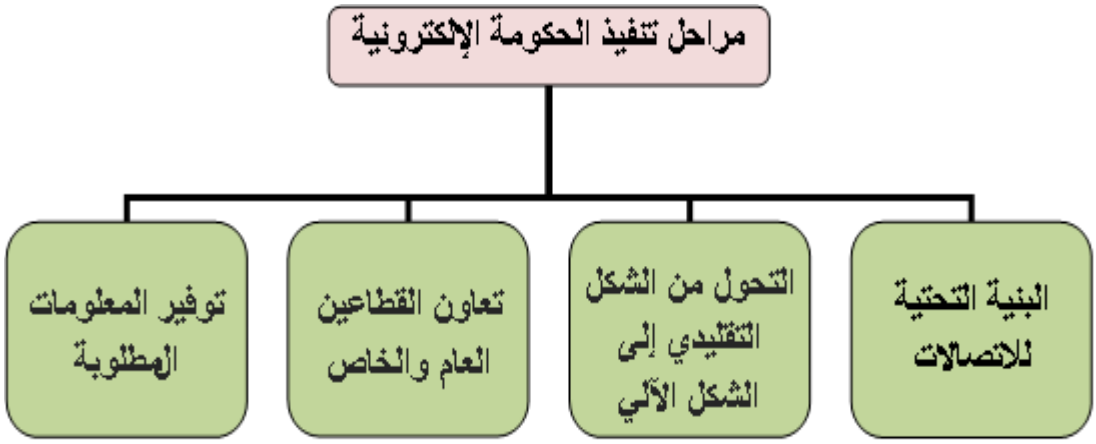
ورد أول استعمال لمصطلح "الحكومة الإلكترونية" في خطاب الرئيس الأميركي بيل كلينتون في العام 1992. وهو نظام حديث تتبناه الحكومات باعتماد شبكة الإنترنت في ربط مؤسساتها بعضها ببعض وربط شتى خدماتها بالمؤسسات الخاصة والشعب عموما. ووضع المعلومة في متناول الأفراد وذلك لخلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة وتهدف للارتقاء بجودة الأداء كما في الشكل (1-6).



الشكل 1-6 رسم توضيحي للحكومة الإلكترونية

مراحل تنفيذ الحكومة الإلكترونية: هناك عدة مراحل تمر بها الحكومة الإلكترونية كما في الشكل (1-7).

- البنية التحتية للاتصالات.
- عملية التحول من الشكل التقليدي إلى الشكل الآلي.
- تعاون القطاعين العام والخاص وإسهامهما في دعم التطبيقات المتعددة للحكومة الإلكترونية.
- توفير المعلومات المطلوبة.



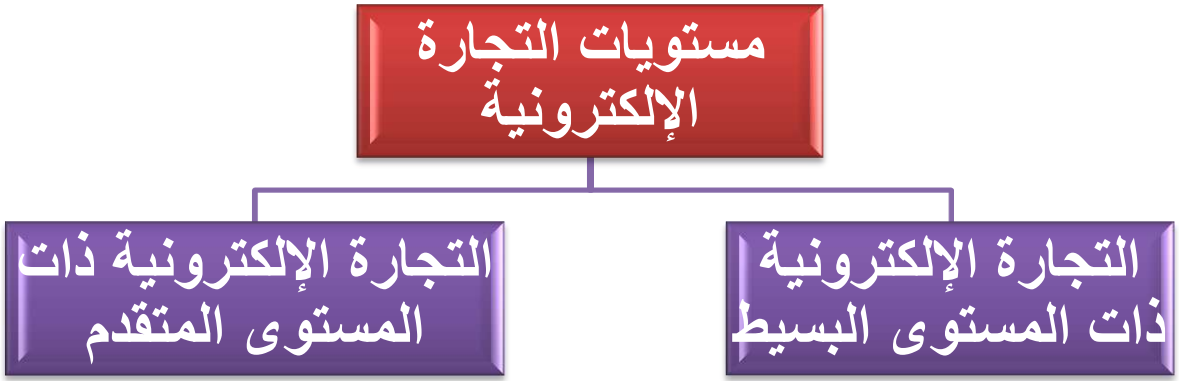
الشكل 1-7 المراحل التي يمر بها تنفيذ الحكومة الإلكترونية

الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية:

- معرفة طبيعة الإجراءات المرتبطة بالخدمة، فائدتها وأهدافها.
- من هو المسؤول عن تقديم هذه الخدمة والوقت المطلوب للحصول عليها.
- موقع تقديم الخدمات الإلكترونية والوثائق المطلوبة من المواطن.
- معرفة الرسوم الواجبة على المواطن لتقديم هذه الخدمات إليه.

1- 7 مستويات التجارة الإلكترونية

تتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقا لدرجة الأنشطة. وتراوح في الأداء بين مستوياتها المتنوعة، فهنالك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطورا كما في الشكل (1-8)، على النحو الاتي:



الشكل 1-8 مستويات التجارة الإلكترونية

1-7-1 التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط

يشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الآتي، كما في الشكل (1-9):



الشكل 1-9 التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط

- الترويج للسلع والخدمات: فضلا عن الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، بما فيها خدمات قبل البيع وبعده.
- عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات ولا سيما غير المادية: ويقصد بالتجارة الإلكترونية غير المادية (هو كل ما يمكن إرساله أو بيعه إلكترونياً (رقميا) إلى جهة الشراء بحيث لا تحتاج إلى شحن أو توصيل مادي)، مثال ذلك البرمجيات والأعمال الأدبية والفنية (الصور والرسومات والكتب والموسيقى...الخ).
- التحويلات البسيطة للأموال: وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية التي سوف يتم شرحها في الفصل الخامس.

2-7-1 التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم

يركز هذا النوع من التجارة على الآتي:

- عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت: وتُعدُّ عمليا ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من المتعاملين على هذا المستوى. وتعدُّ عمليات الدفع سواء كانت على المستوى المحلي أم الوطني أم الدولي- عمليات ذات تطور متقدم، تحتاج إلى اخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.
- توزيع السلع بين المستوى الدولي: يتطلب التوسع في وسائل النقل (البحري، والبري، والجوي، والسكك الحديدية). وقد أدى تحسن المستوى المعيشي لطبقة من السكان، إلى تشجيع أو خلق وسائل طلب جديدة عن طريق تنمية وسائل الإتصال وانتقال الأفراد، مما ساعد على خلق جاذبية لدى المستهلكين للمنتجات الواردة من الخارج، وهذا يتطلب إبرام اتفاقيات دولية للتجارة الحرة متعددة أو ثنائية الأطراف.

أسئلة الفصل الأول

س1/ عرف ما يأتي:
التجارة الإلكترونية، تحويل الأموال إلكترونياً، تبادل البيانات إلكترونياً، التشريعات والأنظمة للتجارة الالكترونية، الشركة للحكومة (B-G)، الحكومة الإلكترونية، السداد، الأسواق الإلكترونية.
س2/ تبرز أهمية التجارة الإلكترونية وتنشيطها في عدة أمور، إذكر خمساً منها.
س3/ ما هي أهم وأبرز السمات التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية. إذكر خمساً منها مع الشرح الموجز.
س4/ لقد مرت التجارة الإلكترونية بعدة مراحل، عددها وإشرح كلاً منها بإيجاز، ثم إذكر أهم الأحداث التي مرت بها الألفية الثالثة.
س5/ إن تطور التجارة الإلكترونية في عقد الألفية الثالثة أدى إلى ظهور تأثيرات إيجابية في واقع التجارة في الدول العربية، إذكر خمساً من هذه التأثيرات.
س6/ اذكر أنواع التجارة الإلكترونية، ثم إشرح كلاً منها بإيجاز.
س7/ ما العنصران الأساسيان في التجارة الإلكترونية بين الشركات؟
س8/ ما مستويات التجارة الإلكترونية، إشرحها بإيجاز؟
س9/ ما ابرز الأحداث التي شهدها عقد السبعينيات في التجارة الإلكترونية؟
س10/ عدد مراحل تنفيذ الحكومة الإلكترونية.
س11/ اذكر المراحل التي يمر فيها التبادل الإلكتروني، وإشرح كلاً منها بإيجاز.
س12/ ما مكونات موقع ديل؟
س13/ عرف نوع التجارة الالكترونية الشركة للحكومة (B-G)، وعلى ماذا يشتمل هذا النوع.
س14/ ما الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية، إذكرها بنقاط.
س15/ املأ الفراغات الآتية:

1) في عقد التسعينيات من القرن العشرين، ظهر تطبيقان مهمان في التجارة الإلكترونية هما ..... و.....
2) من أنواع بطاقات الائتمان هي..... و.....
3) أنواع التجارة الإلكترونية هي..... و..... و.....و.....
4) إن الركيزتين المهمتين بين الشركات والأجهزة الحكومية هي..... و.....
5) إن مستويات التجارة الإلكترونية هي ..... و.....
6) إن مراحل تنفيذ الحكومة الإلكترونية هي ..... و..... و..... و.....
7) إن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في النشاطات المتعلقة بالتجارة وهي..... و..... و ..... و ..... و.....
8) إن التجارة التقليدية ذات طابع .....، في حين التجارة الإلكترونية ذات طابع .....
9) هنالك عدة أنواع للتجارة الإلكترونية يمكن تصنيفها على أساس تحديد المحاور الثلاثة وهي ..... و..... و.....
10) يشتمل نوع التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط على ..... و.....و.....
11) يقسم نوع التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد إلى مفهومين أساسيين، النوع الأول .....هو ..... والثاني هو .....

الفصل الثاني

أساسيات تطبيق التجارة الإلكترونية

The basics of E-Commerce



أهداف الفصل الثاني:

من المتوقع إن يكون الطالب قادرا على أن:

- **يعرف ما المقصود بتسويق الموقع الإلكتروني.**
- **يعرف ما المقصود بالدليـل الإلكتروني.**

1-2 تمهيد

مع ظهور التجارة الإلكترونية في نهايات القرن العشرين وتطورها في بدايات القرن الحادي والعشرين أصبحت التجارة الإلكترونية تعتمد على نظام معلوماتي دقيق أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت، والهاتف، والفاكس، والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تؤدي دوراً مهماً ومؤثراً في نشاط التجارة، حتى إن عملية السداد مقابل الوفاء في هذه التجارة يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق ببطاقات الدفع والائتمان، كما إن الإنترنت أدى دوراً مهماً في عملية الشراء عن بعد، فلم يعد على المرء أن ينتظر أشهر عدة أو أن يذهب بنفسه لشراء سلعة من بلد إلى بلد آخر. فبنقرات محددة على لوحة المفاتيح صار بالإمكان المقارنة بين المنتجات المتنوعة وطلبها وتسديد ثمنها. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى أهم أساسيات تطبيق التجارة الإلكترونية المتمثلة بعملية التسويق الإلكتروني والأدلة الإلكترونية والدفع بواسطة الإنترنت وكذلك تسليم المنتج ودعمه لما بعد البيع.

2-2 تسويق الموقع الإلكتروني

قبل الدخول في موضوع التسويق الإلكتروني لا بد لنا من التعرف على بعض مفاهيم التسويق والتسوق التقليدي ومقارنتها مع التسويق الإلكتروني، وكذلك التعرف على بعض المفاهيم الأساسية والتعريفات التي تستعملها مجموعة من المنظمات والأفراد بشأن مفهوم التسويق ووظيفته، وكذلك الفرق بينه وبين التسوق.

1-2-2 مفهوم التسويق

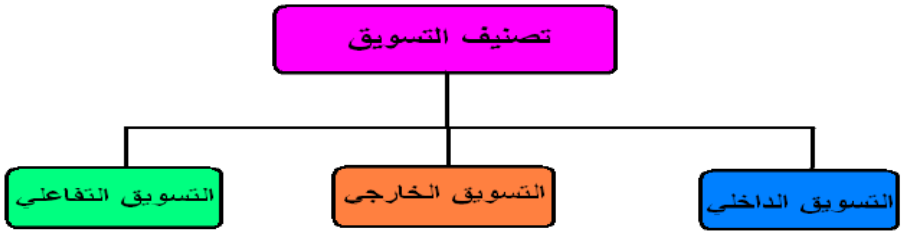
التسويق نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تسهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري (الوسيط) وبما يحقق إشباع حاجات جميع الأطراف المتصلة بالنشاط في اطار محددات بيئية داخل المجتمع.

2-2-2 وظيفة التسويق

التسويق هو إحدى الوظائف المنظمة، وهو الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، عن طريق إعتماد أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير.

3-2-2 تصنيف التسويق

إن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات يشتمل على ثلاثة أنواع رئيسة، إنظر الشكل (2-1):



الشكل 2-1 تصنيف التسويق

1- التسويق الخارجي External Marketing: وهو التسويق الذي يرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- والسعر- والتوزيع- والترويج).
2- التسويق الداخلي Internal Marketing: أما هذا النوع من التسويق فإنه مرتبط بالعاملين داخل المنظمة عن طريق تدريبهم وتحفيزهم ودعمهم للعمل كفريق للاتصال الجيد بالعملاء وإرضاء حاجات العملاء ورغباتهم.
3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing: في هذا النوع تعتمد فكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء بنحوٍ أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ويمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي: التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل منه الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

2-2-4 مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ولا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا في ما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل كلفة في ممارسة جميع الأنشطة التسويقية كالإعلان، والبيع، والتوزيع، وتصميم المنتجات الجديدة، والتسعير وغيرها.

وإحتلت شبكة الإنترنت الآن حيزاً مهماً من حياتنا اليومية، بأنها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الصحف، والمجلات، والإذاعات المرئية، والمسموعة، فضلاً عن إن هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة على ذلك، صار بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المتنوعة الداعمة لعملية التسويق. ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على إنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت.

2-2-5 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

1- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، فيتسنى بالطبع إمكانية تقليل نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي على وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
2- عن طريق إستعمال التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقويم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند اعتماد الوسائل التقليدية.

2-2-6 الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

هنالك فرق بين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، فالتسوق الإلكتروني هو عملية البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية التي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، في حين التسويق الإلكتروني يشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وفي أثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، وعليه يُعدّ التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني. كما إن هنالك اعتقاداً

عند بعضهم بأن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا هو إعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فالتجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، في حين التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة.

7-2-2 طرق التسويق الإلكتروني

كما سبق أن اشرنا في مبادئ التسويق ومفاهيمه إن التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من الطرق التي يمكن إعتمادها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع الأخذ في الحسبان عدداً من النقاط المهمة الآتية:-

1- الخبرات الشخصية للمسوق.
2- الميزانية المحددة لعملية التسويق، لان بعض هذه الطرق غير مجانية.
3- اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج، ويظل الفيصل في تحديد اكثر الطرق ملاءمة هو المنتج في حد ذاته.

وسنتناول بشيء من التفصيل أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:

- ❖ التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Search Engine Marketing.
- ❖ التسويق عن طريق الإعلانات Display Marketing.
- ❖ التسويق بواسطة الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing.
- ❖ التسويق عن طريق البرامج الفرعية أو الوكيلة Affiliate Marketing.
- ❖ التسويق بواسطة الدعاية التفاعلية Interactive Marketing.
- ❖ التسويق الفيروسي Viral Marketing.
- ❖ التسويق عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية Social Media Marketing (SMM).

أولا: التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Search Engine Marketing (SEM):

تُعد محركات البحث من الطرق المهمة والداعمة في عملية التسويق الإلكتروني، فعندما يتم الإستفادة منها وإستثمارها بنحوٍ جيد ستدعم وتسهم في نجاح أي خطة تسويقية للموقع الإلكتروني ويسهم في زيادة رواد ذلك الموقع.

ثانيا: التسويق عن طريق الإعلانات Display Marketing:

ويتم ذلك عن طريق وضع إعلانات للمنتج أو الموقع المراد تسويقه على المواقع الأخرى والمنتديات والمدونات، وهناك أشكال عديدة للإعلان الإلكتروني. وهناك نوعان من الإعلان الإلكتروني وهما:

1- الإعلان المعروض Display ad على المواقع والمنتديات، ويظهر هذا النوع من الإعلانات في المنتديات والمواقع المختلفة سواء بصورة عرض إعلاني في الأعلى Banner أم بصورة إعلانات جانبية يمين ويسار الشاشة، ويُعد من أكثر وسائل الإعلانات التقليدية.
2- الإعلان المفاجئ الذي يفاجئ المتصفح للإنترنت عن طريق النوافذ بظهورها أمام المواقع Pop-up window.

ثالثا: التسويق عبر الرسائل البريدية E-Mail Marketing:

هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني المباشر الذي يتم فيه إستعمال البريد الإلكتروني كوسيلة للتسويق. فلإرسال آخر العروض إلى العملاء يتم تجميع قائمة من البريد الإلكتروني لكل العملاء، ويتم إرسالها اليهم ليبقى لديهم كمرجع في حالة حاجتهم إلى تلك الخدمات.

وبشكل عام فإن أي بريد إلكتروني يتم إرساله إلى مستهلك حالي أومحتمل يُعدُّ تسويقا إلكترونياً، وهنالك برامج يمكن عن طريقها إرسال رسائل إلى أعداد من العملاء في وقت واحد ومن دون أي مجهود، أي إرسالها مرة واحدة فحسب، وسوف تصل الرسالة للعميل وكأنها مرسلة إليه فحسب.

ومن المهم وضع رابط في نهاية كل رسالة مرسلة للقائمة البريدية لإلغاء اشتراك العميل وإلغاء استمراره في تلقي الرسائل البريدية. لضمان عدم وجود منزعجين في القائمة البريدية من الرسائل، ولجعل العملاء يشعرون بالأمان للموقع وخدماته.

إيجابيات التسويق عبر الرسائل البريدية:

1- الجمهور الواسع: إن وجود أعداد هائلة من مستخدمي البريد الإلكتروني في العالم يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بكلفة قليلة نسبياً.
2- صديق للبيئة: نظراً لعدم إستخدام الورق في عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني، يُعدُّ صديقاً للبيئة لإسهامه في عملية التقليل من مشكلة الإحتباس الحراري.
3- التغذية الراجعة: تُعدُّ طريقة فعّالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في السلعة، عن طريق عدد مرات زيارة الموقع من المستخدمين نتيجة لرؤيتهم للبريد الإلكتروني الدعائي لمعرفة مدى الإقبال على السلعة لشرائها.
4- مجال انتشار أوسع: ويمكن ذلك عن طريق تشجيع العملاء على إعادة توجيه الرسائل الدعائية إلى زملائهم وأصدقائهم.
5- الكلفة المنخفضة: تكاد تكون الكلفة الإعلامية للرسائل الدعائية الإلكترونية معدومة مقارنة بكلفة التسويق التقليدي.
6- اقل وقت: وقت تسليم الرسائل الدعائية بالبريد الإلكتروني قصير مقارنة بالبريد التقليدي.

عيوب التسويق عبر الرسائل البريدية:

1- أحيانا تهمل هذه الرسائل لإعتقاد بعض العملاء بأن الرسائل الدعائية هي رسائل عشوائية.
2- توظيف غير قانوني لقاعدة بيانات عناوين العملاء.
3- وقوع بعض المستخدمين ضحية لخداع بعض الجهات أو الشركات التي تدعي امتلاكها لمنتجات مشهورة لغرض الحصول على معلومات شخصية أو مبالغ مالية من الضحية.
4- بعض الرسائل الإلكترونية تأخذ طريقها إلى الإهمال ضمن البريد المهمل (Junk Mail) بسبب وضعها بطريقة أوتوماتيكية في بريد المستقبل.

رابعا: التسويق عن طريق البرامج الفرعية أو الوكيلة Affiliate Marketing:

حيث يتم عرض السلع أو التعريف بها عن طريق مواقع عديدة عن طريق كتابة مقالات تتحدث عن المنتج الذي تقوم بترويجه ووضع رابط له.

خامسا: التسويق بواسطة الدعاية التفاعلية Interactive Marketing:

وهي عبارة عن مقالات أو إعلان في مواقع مشهورة ذات زيارات كبيرة من الزبائن، ويجب أن يكون الإعلان من مجال السلعة التي يتم الترويج لها نفسه، وعلى سبيل المثال حيث كان الموقع يتحدث عن الملابس مثلاً فمن الخطأ وضع إعلان مدفوع في الموقع يتحدث عن الأجهزة.

سادسا: التسويق الفيروسي Viral Marketing:

هو من أساسيات التسويق الإلكتروني، واستراتيجيته تقوم على تشجيع الأفراد على إستخدام منتج معين وتزويد أصدقائهم بمعلومات طيبة عن طريق المنتج أو عن طريق (صور أو مقطع مصور يمكن مشاركته على وسائل الشبكات الاجتماعية أو وسائل الدردشة عن طريق الإنترنت). وسمي التسويق الفيروسي بهذا الإسم وذلك لسرعة إنتشاره بين الناس وهو يشبه الفيروس عندما يذهب لشخص ينتقل مباشرة لبقية الأشخاص بسرعة شديدة.

سابعاً: التسويق عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية Social Media Marketing (SMM):

ويتم ذلك عن طريق التوظيف الصحيح لمواقع الشبكات الاجتماعية التي تسمح للشركات بالإشهار عن نفسها وكسب الشعبية على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن التوظيف الصحيح لهذه التقنيات يؤدي إلى المزيد من الزبائن ومزيد من المبيعات، وإرتفاع مستوى الحضورعلى الإنترنت بنحوٍ أكبر من أي وقت مضى، ويُعدُّ الموقعان فيس بوك وتويتر في الوقت الحاضر من أبرز المواقع المتميزة التي حققت نجاحاً كبيراً في مجال التسويق.

2-2-8 مراحل التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بأربعة مراحل أساسية أطلق عليها مكتب آرثر ليتل للإستشارات الإدارية (Arthur D. Little) إسم دورة التسويق الإلكتروني، انظر الشكل (2-2) و هي:

1- **مرحلة الإعداد**: في هذه المرحلة تتم جمع المعلومات الضرورية عن العملاء المرتقبين (حاجات، ورغبات) والأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2- **مرحلة الإتصال**: وفيها يتم الإتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي تطرح في السوق عبر الإنترنت، وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من اربع مراحل فرعية، وهي:

- مرحلة جذب الإنتباه attention.
- مرحلة إثارة الإهتمام interest.
- مرحلة تكوين الرغبة desire.
- وأخيراً مرحلة حمل العميل على القيام بالتصرف (action) الذي يعني في نهاية المطاف إتخاذ القرار الشرائي، لاحظ الشكل (2-2).



الشكل 2-2 مراحل التسويق الإلكتروني

3- **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل التي تُعدُّ جوهر عملية التسويق الإلكتروني، فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة، في حين تحصل المنظمة على المقابل النقدي بإعتماد نظم الدفع الآمنة.

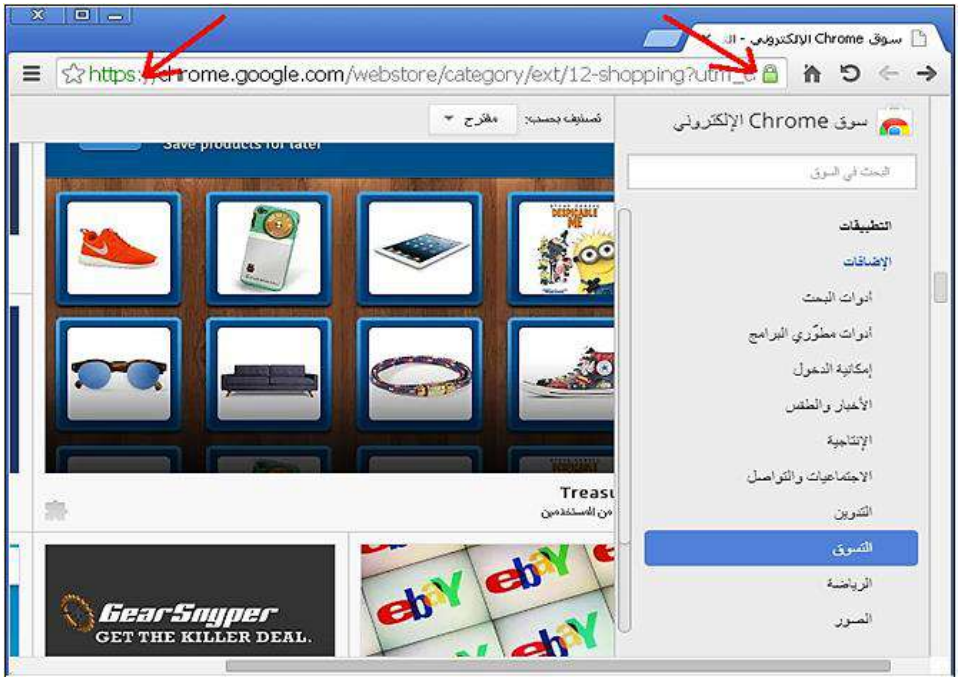
4- **مرحلة ما بعد البيع:** إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بإنتهاء عملية التبادل، وإنما يجب المحافظة على العميل عن طريق التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة، ومنها المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة، والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQ)، وخدمات الدعم الفنية، والتحديث. وسيتم شرح هذه النقطة بشكل مفصل في نهاية الفصل.

9-2-2 التسوق الآمن عبر شبكة الإنترنت

مع الانتشار الواسع لخدمات البيع والتجارة الإلكترونية ظهرت الحاجة إلى توعية الزبائن للأخطار المحدقة بمعلوماتهم المصرفية عبر الإنترنت. وفي هذه الأسطر المختصرة سنقدم لمحة عن التسوق الآمن عبر شبكة الإنترنت.

من المعلوم إن من أكبر التحديات التي تواجه الشركات في الوقت الحاضر هو إقناع المستهلك بأن إبرام العقود والصفقات عن طريق شبكة الإنترنت هي آمنة. وإن تحقيق هذا الهدف والمطلب ليس بالأمر الهين أو السهل. لأن التجارب السابقة أثبتت خلاف ذلك على الرغم من وجود التكنولوجيات المتنوعة التي يمكنها ضمان سرية المراسلات والحماية من الجرائم (Cyber-crimes) المعلوماتية.

فبعض مواقع التسوق الآمنة لها تدابير أمنية مشددة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من رؤية المعلومات المرسلة من الموقع واليه ومن هذه التدابير الأمنية: إنه عادة ما يبدأ عنوان موقع التسوق الآمن بكلمة (https) بدلا من (http) وإن إضافة الحرف s (الحرف الأول من كلمة secure) يعني إن الموقع امن، ويتم وضع رمز القفل بجانب شريط العنوان أو في اسفل اطار المستعرض، لاحظ الشكل (2-3).



الشكل 2-3 مستعرض آمن

يستعمل موقع التسوق الآمن تقنية تُسمى Secure Sockets Layer، أو (SSL) التي تعمل على التحكم بالعمليات المطلوبة لإبقاء البيانات آمنة أثناء انتقالها عبر الإنترنت.

2-2-10 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص عديدة، من أهمها:

1- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي والتعامل معه في أي وقت ومن أي موقع.

2- **عالمية التسويق الإلكتروني:** يمكن التسوق من أي مكان يوجد فيه العميل عن طريق حاسوبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة أي إن الوسائط المستعملة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية.

3- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد وذلك لإرتباط التجارة الإلكترونية بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني والمعلومات التي تتغير وتتطور بنحوٍ متسارع.

4- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** ويتم ذلك بواسطة عنصر الإثارة وإنتباه الزبون للرسائل الإلكترونية كما هي الحال في الإعلانات المتلفزة.

5- **تضييق المسافة بين الشركات:** يضيق التسويق الإلكتروني المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية من دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

6- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً من دون حاجة لاستخدام الورق ولاسيما المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.

2-2-11 نصائح للتسوق الإلكتروني

هنالك بعض النصائح التي يمكن أخذها بالحسبان عند التسوق التي تُعدُّ مفيدة، وهي:

- ❖ التعرف على الشركة عبر الإنترنت قبل الشراء.
- ❖ حماية بيانات البطاقة الائتمانية.
- ❖ الحفاظ على سرية كلمة السر الخاصة بالزبون.
- ❖ الاحتفاظ بسجل جميع العمليات التجارية.
- ❖ البحث عن بيانات حماية الخصوصية.
- ❖ التأكد من الموقع إلكتروني بأنه سهل الإستخدام يطبق معايير تشفير أمنية آمنة، ويتضمن جميع التفصيلات القانونية (مثل طريقة الدفع، والسياسة المتعلقة بإرجاع البضاعة....الخ)، بحيث تكون مكتوبة بنحوٍ واضح وسهل.
- ❖ مراجعة طرق الشحن وشركات النقل المستخدمة، وأسعار الشحن، وما حيث كانت توفر خدمة التعقّب والتامين. والاستفسار عن المكان من حيث يتم الشحن، ففي بعض الأحيان يتم إرسال البضائع من مواقع عالمية، مما يتطلّب دفع رسوم جمركية ويحتاج إلى وقت إضافي.
- ❖ عدم إرسال معلومات الدفع الخاصة عبر البريد الإلكتروني مطلقا.
- ❖ التأكد من الموقع المعني بالشراء من إنه يحتوي على جميع معلومات الإتصال بالشركة مقدمة الخدمة مثل أرقام الهواتف، وعنوان الشارع، والبريد الإلكتروني للحصول على المزيد من المعلومات أو الحصول على الدعم الفني.

مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من المميزات منها:

1- نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح صار من السهل الوصول إلى العميل في أي مكان والحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما، كما صار بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان وجوده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن في الأقل رواجا اكثر لتلك السلعة أو الخدمة. أي جعل التسويق الإلكتروني للحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا من دون التقيد بالزمان أو المكان.

2- يسهم في إمكانية وصول الشركات الصغيرة التي لا تمتلك البنية التحتية الضخمة إلى السوق الدولية وجعلها تقف على قدم المساواة من دون تمييز مع الشركات الضخمة، وفتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم.

3- الحد من الإنفاق وتقليل الأعمال الورقية والاهتمام اكثر بحاجات العميل مما يسهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق.

4- اعتماد عنصر الإثارة لجذب انتباه الزبون للرسائل الإلكترونية، وإن افضل مواقع الإنترنت هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي لحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

5- سرعة وصول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك المباشر.

6- التواصل المستمر مع العميل عن طريق القوائم البريدية والاعتماد على التقنيات الحديثة للحد من توظيف المندوبين.

7- عدم وجود قيود غير الكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الإنترنت، وهذا العرض يستمر ومتاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لأن شبكة الإنترنت العالمية لا تقفل.

8- إشهار اسم المنتج والعلامة التجارية بنحوٍ عام وشامل وعلى أوسع شريحة ممكنة من العملاء.

9- استهداف فئات وجنسيات مختلفة من جميع إنحاء العالم.

10- إمكانية الوصول والدخول إلى جميع الأسواق العالمية الجديدة بسهولة والتعرف على منتجاتها.

11- بما إن الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه فإن ذلك يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل.

12- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بما يمكن الشركات إن تكافئ افضل عملائها عن طريق مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

مساوئ التسويق الإلكتروني:

- سهولة احتمال ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، وهذه الأخطاء قد تكون سيئة ومحرجة أحيانا.
- عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين.
- مرور مدة زمنية طويلة بين اختيار السلعة وتسلمها في بعض الشركات.
- التحدي الخاص بمخاطر طريقة الدفع وذلك لتعرض بعضهم إلى عمليات النصب والاحتيال من بعض الجهات، ما يُعدُّ احد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني.

- مخاطر تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، حيث إنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

3-2 توفير الدليل الإلكتروني

الدليل الإلكتروني هو عبارة عن موقع إلكتروني يقوم بعرض قائمة من المواقع العديدة والمختلفة، وتكون متسلسلة بنحوٍ مرتب، والشكل (2-4) يوضح دليلاً إلكترونياً يحتوي على العديد من المواقع الإلكترونية مرتبة بصورة مجموعات كالشعر، والرياضة، والبريد الإلكتروني، والأخبار ومحركات بحث...الخ. فمثلا يوجد في مجموعة البريد الإلكتروني عدة أنواع من البريد مثل GMAIL، MSN، YAHOO، وفي مجموعة محركات البحث توجد أنـــــواع من المحركات منـــــها Google ,Ask ,Bing وهكذا بالنسبة إلى بقية المواقع.

وتوفير الدليل الإلكتروني في المتاجر الإلكترونية ضروري في عملية التسويق، لأنه يوفر المعلومات لمن يبحث عن سلعة معينة أو متجر معين للشراء، وكذلك يوفر المعلومات عن المتاجر وجميع المشتركين في الدليل، وهذه احدى المميزات الكثيرة التي يوفرها هذا الدليل. ويُعدّ مصدرا غنيا للتجارة الإلكترونية بجميع الوسائل التقنية الحديثة التي تؤدي إلى بناء قاعدة تسويق إلكترونية مجانية لهم. والأدلة الإلكترونية أما إن تكون مخرجات ورقية يتم إنتاجها عن طريق الطابعات، أو الراسم، وأما إن تكون مخرجات غير ورقية وأما إن تكون إلكترونية كالأشرطة والأقراص الممغنطة وأسطوانات الأشرطة المصورة وغيرها من الأشكال الإلكترونية غير التقليدية وأما تتمثل في عرض مخرجات المعالجة بواسطة الحاسوب على الشاشة الخاصة به، أو الإنترنت بواسطة الشاشات أو وحدة العرض المرئي.



الشكل 2-4 دليل لبعض المواقع الإلكترونية

2-3-1 مميزات الدليل الإلكتروني

هنالك بعض المميزات التي تتوفر في الدليل الإلكتروني الجيد، هي:

1- يجب توفير دليل خاص بالمنتجات (كتلوك) أو عرض المنتجات بطريقة تمكن العملاء من رؤية واختيار المنتجات أو الخدمات التي تسوقها، وإن يكون بإمكانه اختيار المنتج لغرض الشراء بسهولة وسرعة، وإن يحصل على المعلومات الكافية عن المنتج حتى يتمكن العميل من الشراء بثقة كبرى.
2- يجب أن يوفر الموقع طريقة سهلة يعتمدها العميل للوصول إلى المنتج الذي يحتاج إليه، وأن يعرف ما يوجد في الموقع من منتجات بسلاسة ووضوح.
3- يجب أن تتوفر للعميل طريقة للبحث عن طلبه من دون الحاجة لطلب المساعدة من مسؤول المبيعات.
4- الظهور في اغلب محركات البحث حول العالم.
5- إضافة مجانية من غير أي رسوم أو تعقيد.
6- نشر مقدمة عن المتجر في نشرة الدليل البريدية الشهرية.
7- بناء رابط خلفي للمتاجر الإلكترونية.
8- ظهور المتاجر لشريحة واسعة من مستخدمي الإنترنت في العالم.

2-4 الدفع بواسطة الإنترنت

لقد أصبحت طريقة الدفع بواسطة الإنترنت من أهم الطرق الحديثة للدفع والأكثر شيوعاً في العالم. بأنها تتمتع بسهولة الدفع والسداد، وإجراء التحويلات المصرفية عن طريقها. وسنتناول -عزيزي الطالب- في هذا الموضوع تعريفاً لعملية الدفع وأنواعه وطرقه ووسائله بشكل موجز لوجود التفصيلات الكاملة للمفردات المذكورة في الفصل الخامس. وسنتناول أيضاً آليات الدفع بشكل مفصل، كما نتناول الدفع الآمن بشكل مختصر لوجود موضوع شامل عن الأمن التجاري الإلكتروني في الفصل السادس.

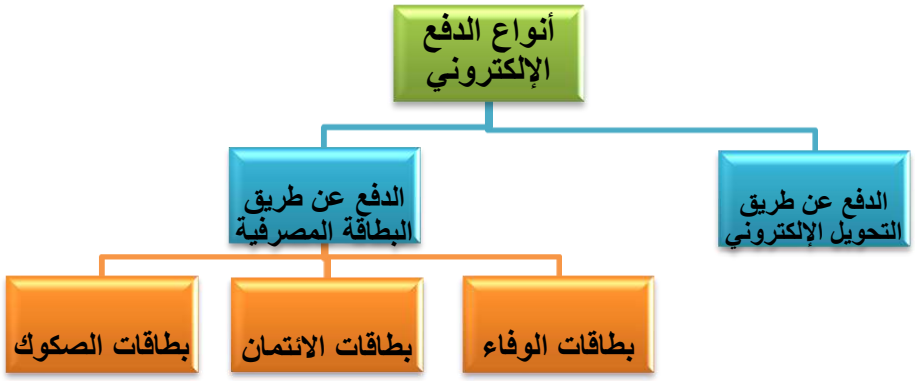
2-4-1 تعريف الدفع عبر الإنترنت

هو نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال عبر شبكة الإنترنت، فهو سريع وآمن وبديل عن طرق الدفع التقليدية مثل الصكوك والحوالات البريدية، كما إن الرسوم المفروضة على المستفيدين من هذه الطريقة اقل بكثير من نقل المبلغ نفسه عن طريق المصارف التقليدية.

2-4-2 أنواع الدفع الإلكتروني

عزيزي الطالب، سنذكر هنا أنواع الدفع الإلكتروني التي يمكن للمتعاقد عن طريق شبكة الإنترنت إن يقوم بالوفاء بمقابل ما قد تلقاه من المورد معتمداً أما الطرق التقليدية للوفاء في العقود التي تتم بين طرفين غائبين، وأما طرق الوفاء المباشرة، وذلك عن طريق شبكة اتصال لاسلكية متحدة عبر الحاسوب، في حين سيتم لاحقا شرح الموضوع بالتفصيل في الفصل الخامس من هذا الكتاب، وهذه الأنواع الموضحة بالشكل (2-5) هي:

1- الدفع عن طريق التحويل الإلكتروني Payment by electronic transfer.
2- الدفع بالبطاقات المصرفية Payment bank cards. ومن هذه البطاقات:
   ا- بطاقات الوفاء Fulfilling Cards .
   ب- بطاقات الائتمان Credit Card.
   ج- بطاقات الصكوك Checks Cards.



الشكل 2-5 أنواع الدفع الإلكتروني

2-4-3 طرق الدفع عبر الإنترنت

هناك عدة طرق متداولة للدفع عبر الإنترنت في المواقع، وهي:

1- الدفع بواسطة إرسال صكوك مصرفية مسجلة.
2- الدفع بواسطة إرسال حوالة مصرفية من الحساب المصرفي إلى حساب الموقع المصرفي.
3- الدفع بواسطة حوالة مالية (money order)، أي وضع المبلغ نقداً في ظرف وإرساله إلى المستفيد.
4- الدفع عند التسليم (Cash On Delivery)، والمختصر بـ (C.O.D)، ويعني الدفع عند التوصيل.
5- الدفع بواسطة بطاقات الائتمان أو البطاقات مسبوقة الدفع.

2-4-4 وسائل الدفع عن طريق الإنترنت

هنالك عدة وسائل للدفع الإلكتروني عن طريق الإنترنت، وسيتم شرح الموضوع بالتفصيل في الفصل الخامس من هذا الكتاب وهذه الوسائل هي:

1- النقد الرقمي(Digital Cash).
2- الصك الرقمي (Digital Check).
3- المحفظة الرقمية (Digital Wallet).
4- نظم القيمة المخزنة على الإنترنت (Online Stored Value Systems). وتسمى بنظم القيمة مسبقة الدفع الإلكتروني.
5- أنظمة دفع الحسابات التجميعية الرقمية (Digital Accumulating Balance Payment System).
5- أنظمة الدفع اللاسلكية (Wireless Payment System). تستعمل الأجهزة المحمولة الخلوية للدفع والتي بدأت مع دخول الشبكات اللاسلكية (Wi-Fi) وجوالات الجيل الثالث G cellular Phone3 (G3).

2-4-5 الدفع الإلكتروني الآمن عبر الإنترنت

بعد انتشار عمليات البيع والشراء عن طريق الإنترنت، انتشرت بكثرة عمليات السرقة والاحتيال الإلكترونية ولا سيما في ظل وجود لصوص محترفين خلقوا من السرقة مصدرا مغريا لمعيشتهم عن طريق الإنترنت، وهذا ما تطلّب وجود قوانين حماية وتطبيقات آمنة لتسهيل عملية تحويل

الأموال، وهناك -عزيزي الطالب- شرح واسع لموضوع الأمن تحت عنوان أمنية التجارة الإلكترونية في الفصل السادس من هذا الكتاب.

2-4-6 الإستعمال المشروع وغير المشروع لبطاقة الدفع الإلكتروني

من الصعب وضع تعريف خاص للاستعمال غير المشروع لبطاقة الدفع الإلكتروني وتحديد ماهيته تحديداً دقيقا. حيث إن الاستعمال غير المشروع هو عبارة عن حالة، أو حالات تختلف باختلاف الشخص أو الجهة التي قامت بمزاولته، كما إن هذه الحالات تتطور بتطور وسائل حماية البطاقة، فقد تظهر حالات للإستخدام غير المشروع في المستقبل، غير معروفة في الوقت الحاضر، كما إن الفروق بين الاستخدام غير المشروع، أو بينها وبين الأخطاء الفنية غير المقصودة، أو بينها وبين الحصول على البطاقة بطرق غير مشروعة هي فروق دقيقة يصعب تمييزها، ولكي يكون إستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني مشروعاً يجب أن يتوفر فيه الشروط التالية:

1- إن يكون إستخدام البطاقة من حاملها الشرعي.
2- إن تكون بطاقة الدفع الإلكتروني صحيحة، وغير مزورة أو تمّ التلاعب بها.
3- إن يكون إستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في أثناء مدة صلاحها، وسريانها وفي حدود سقفها المادي.
4- إن يكون استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في حدود الوظيفة التي أنشأت من أجلها، وهو تسهيل عملية الشراء.

2-4-7 الوسائل الوقائية للحد من الاستعمال غير المشروع لبطاقة الدفع الإلكتروني

أمام تزايد عمليات الاستخدام غير المشروعة لبطاقة الدفع الإلكتروني، قامت الجهات المُصدرة لبطاقة الدفع الإلكتروني بوسائل وقائية تتمثل بإجراءات تكنولوجية وأخرى إدارية للحد من هذه الاستخدامات غير المشروعة. كما إن هذه الإجراءات لا تقتصر على الجهة المُصدرة فحسب، وإنما هناك إجراءات أخرى يجب إن يقوم بها التاجر تتمثل باكتشاف الاستعمال غير المشروع عند وقوعه، وكذلك يقوم بها الحامل التي تتمثل بالوقاية من وقوع البطاقة في عمليات الاستخدام غير المشروع. وسوف نتناول عزيزي الطالب الإجراءات التي يتخذها من قبل المُصدر، والإجراءات التي يتخذها الحامل والتاجر.

<u>الإجراءات المتخذة من قبل المُصدر:</u>

تتمثل الإجراءات التي يقوم بها المُصدر من أجل حماية البطاقة من الاستخدامات غير المشروعة المصاحبة لها، أما بتطوير البطاقة فنياً عن طريق التعاون مع شركات التقنية التكنولوجية بتطوير بطاقة الدفع الإلكتروني بشكل دائم، آخذين بالحسبان مواجهة طرق التزوير التي تمت في السابق من اجل الحد من عمليات التزوير لاحقاً، أو القيام بعدد من الإجراءات الأخرى مثل استعمال وسائل الرقابة المنطقية (Logical Access Control) فضلاً عن وسائل الرقابة المادية (Physical Access Control)، لتوفير عنصر الأمان والرقابة السليمة للحفاظ على موجودات المصرف وسمعة الجهاز المصرفي بشكل عام، ومن هذه الوسائل إعتماد نظام إلكتروني معقد لتكوين الكلمات السرية المقابلة لمفاتيح الدخول الإلكترونية (IDs) وأن يتم استحداثها بطريقة يصعب على أحد غير مستخدميها تخمينها، بحيث تكون سهلة الإستذكار من قبل مستخدمها، ولكنها صعبة التخمين بالنسبة إلى الغير.

الإجراءات التي يتخذها حامل البطاقة:

تتلخص الإجراءات التي يقوم بها الحامل، بعدد من الوسائل الوقائية التي تهدف إلى المحافظة على البطاقة، وهذه الإجراءات هي:-

1- إن يقوم الحامل بوضع البطاقة في مكان أمين، وعدم تركها في مكان تسهل فيه سرقتها، أو ضياعها.
2- ألا يقوم الحامل بكتابة الرقم السري على جسم البطاقة، أو على ورقة منفصلة مع البطاقة، ويفضل حفظ الرقم السري غيباً.
3- يجب على الحامل ألا يقوم بترديد رقمه السري أمام أي شخص، والا يشاهده أحد وهو يقوم بإدخال الرقم السري في جهاز الصرّاف الآلي.
4- يجب على الحامل عند تعرض بطاقته إلى الفقدان أو السرقة أو عند الشك بأن رقم بطاقته، أو رقمها السري قد عرفه غيره، أن يقوم بإبلاغ المصدر فوراً بواسطة الهاتف وفي أي وقت كان والطلب منه إلغاء البطاقة.
5- ألا يقوم الحامل بإعطاء البطاقة إلى أي شخص آخر.
6- أن يحرص الحامل على بقاء مبالغ قليلة في حساب البطاقة الخاصة به لتجنب الخسائر الكبيرة حيث تم السحب من غيره بواسطة بطاقته، وإن يطلب من المُصدر بعدم السماح له، أو للتاجر بتجاوز رصيده، إلا إن يقوم هو بالإتصال بالمصدر ويطلب منه ذلك بعد أن يعطيه رمز التعريف الخاص به، حتى يتأكد المصدر إن هذا الطلب كان من الحامل الشرعي للبطاقة.

ومن أهم الأشياء التي يجب على حامل البطاقة الإلتزام بها قبل إجراء أي عملية شراء، أو طلب خدمة عن طريق الإنترنت:

- التأكد من وجود إتصال آمن (Secure Connection) وذلك عن طريق وجود العلامة (https://) بدلاً من العلامة (http://) في بداية عنوان الموقع، مع وجود القفل المغلق في أسفل نافذة المتصفح.
- التعامل مع المواقع المشهورة والموثوقة وعدم إعطاء رقم البطاقة لمواقع غير معروفة.
- عدم إرسال معلومات شخصية عبر الشبكة مثل (رقم الهاتف، ورقم بطاقة الائتمان، ورقم البطاقة الشخصية...الخ) إلا إذا كانت هذه المعلومات مرسلة بواسطة وسائل مشفرة.
- استخدام برامج حاسوب مشفرة مثل برنامج (Pretty Good privacy) (PGP) لضمان خصوصية البريد الإلكتروني (e-mail).
- المحافظة على كلمة السر وعدم حفظها على الجهاز وأن لا يسمح للمتصفح بتذكرها.

5-2 الدعم لما بعد البيع

إن الهدف الرئيس من عملية دعم خدمات ما بعد البيع هو بناء علاقات طويـلة الأمد مع العملاء لضمان تكرار الأعمال والإحالات، لأن العلاقات لا يمكنها إن تستمر تلقائياً بعد الصفقة الأولى، بل هي غير ثابتة، فهي إما تتحسن وإما أن تسوء تبعا لخدمة ما قبل البيع أو بعده، وإن إستراتيجيات خدمة ما بعد البيع تبدأ رسمياً عندما يتم التوقيع على العقد مباشرة التي تشمل أعمالاً مؤقتة طويلة كالضمان لسنة أو سنتين أو اكثر وخدمة الصيانة المؤقتة، وتشمل كذلك الأعمال أو الخدمات غير المؤقتة كإستبدال وتجديد المنتج حين إنتهاء دورة حياته بدفع فروق يسيرة كتعامل خاص مع العملاء.

كما إن صيانة العلاقات مع العملاء وتطويرها يجب إن تبنى على أساس التحسن المستمر لخدمة العملاء تحسباً لخدمات ما بعد البيع، يبدأ مندوب المبيعات في بعض الأحيان بإتخاذ إجراء "وقائي" حتى

قبل التوقيع على العقد، فيقدم الوعود المتعلقة بكيفية تقديم خدمة ما بعد البيع. إن ما يهم العملاء هو ليس ما قدمه لهم مندوب المبيعات من نجاحات مهمة بالأمس، بل الأهم هو ما يقدمه لهم اليوم وغداً من النجاح.

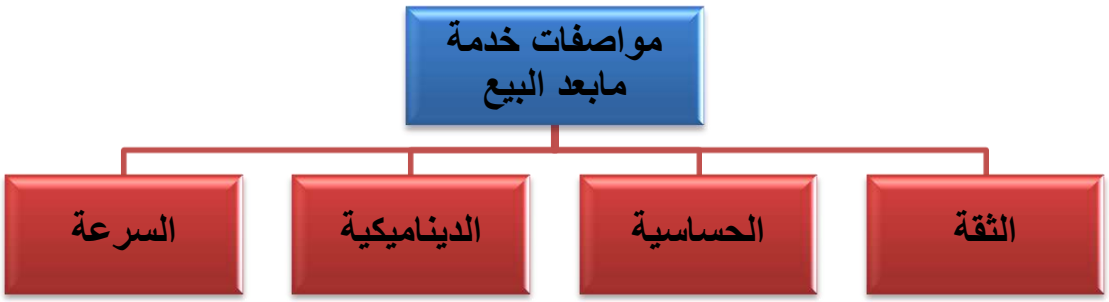
2-5-1 أهمية خدمة ما بعد البيع

تعتقد بعض المنشآت إن دورها ينتهي بمجرد بيع السلعة وقبض الثمن. ولكن العملاء قد يحتاجون إلى خدمات أُخرى بعد تسلم السلعة، كإن يحتاجون إلى المساعدة في تركيبها، أو التدريب على استعمالها أو صيانتها أو حتى إعادتها لعيب ما فيها. لذا ينبغي إن تكون خدمة ما بعد البيع جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية المبيعات لأي منشاة مهما كان حجمها ويمكن لحسن خدمة ما بعد البيع وتميزها أن تساعد على الحصول على حصة معقولة من السوق، والحد من النفقات العامة لما بعد البيع والتي لها صلة بالمنتجات والخدمات التي تباع، والأهم من ذلك كله هي مفتاح للمحافظة على العملاء، فمعظم الزبائن لا تكرر الشراء أو مواصلة التعامل مع المنشأة في حالة وجود تجربة سيئة لتلك المنشأة.

كما إن العديد من الشركات تقلل من أهمية ما بعد البيع لديها في إعطائها ميزة تنافسية. يتوقع العملاء خدمة عالية الجودة، ولا سيما إنها تركز على الحصول على قيمة جيدة مقابل المال الذي يدفع، وعلى إستعداد لإنفاق أكثر مع المنشأة التي تقدم أفضل خدمة فضلاً عن جودة المنتج. وتُعدّ خدمات ما بعد البيع السبب الرئيس والمباشر في نجاح النظام أو فشله. ووفقا لمقياس (أمريكان إكسبرس لخدمة العملاء) لقياس أسباب تعامل العملاء مع المنشأة، فإن نسبة 89% من قرارات المستهلكين للشراء تتأثر بشعورهم بالراحة و90 % منهم تعلق أهمية كبيرة على قيمة ما يشترونه مقابل المال الذي ينفقونه، و ما يقرب من 90% من المستهلكين يعتمدون في قراراتهم للشراء على أساس نوعية خدمة ما بعد البيع التي تقدمها المنشأة لهم.

2-5-2 مواصفات خدمة ما بعد البيع

إن مجموعة الخدمات التي تقوم بها شركات البرمجيات بإجرائها للشركة المالكة للنظام هي خدمات ما بعد البيع التي من دونها لا يستطيع العميل الإستفادة من هذه البرامج. وأية شركة تقوم بإقتناء نظام إدارة أعمال تقوم لتوفير السرعة والدقة في العمل والحصول على أي معلومة أو تقرير في الوقت المناسب بحيث تكون هذه المعلومات دقيقة ومفيدة، ولتحقيق ذلك لا بُدّ من إن يكون النظام المطبق عنصر دعم وليس عنصر إعاقة، ومن دون الدعم الفني الجيد والسريع لا يمكن تحقيق هذه الأهداف. ولكي تكون خدمات ما بعد البيع جيدة ومقبولة لابد إن تمتاز بالآتي، أنظر الشكل (2-6):



الشكل 2-6 مواصفات خدمة مابعد البيع

1- **الحساسية**: إن مجال المبيعات هو مجال حساساً ودقيقاً للغاية مع بيانات في غاية الأهمية والسرية بالنسبة إلى المنشآت. وبذلك فإن أي خطأ فيها يكون له توابع خطيرة، فالمعلومة الخاطئة قد تؤدى لقرار خاطئ كما إن تأخر الحصول على المعلومة قد يؤدي إلى ضياع الفرصة وحدوث خسائر للمنشاة أو الشركة.
2- **الديناميكية**: يجب إن تكون عملية الدعم الفني عملية دائمة ومستمرة ومتطورة بتطور الدعم الذي تقدمه المنشأة وذلك بتطور البيئة المحيطة من البرامج ونظم التشغيل والشبكات والإتصالات، كما إن الدعم الفني يعتبر نقطة الوصل بين العميل وإدارة التطوير ونقطة الوصل بين العميل والمنشأة مما يمكنها من التغلب على أي عيوب أو مشكلات قد تظهر فيما بعد البيع أو قبول الإقتراحات التي تؤدى لتطوير النظام.
3- **السرعة:** يجب إن تتصف خدمات ما بعد البيع بالسرعة المطلوبة، لأن العميل عادة يكون في حاجة ماسة إلى سرعة الخدمة، وتختلف هذه الحاجة طبقاً لطبيعة المطلوب، فوجود مشكلة تعوق العمل تختلف عن الحاجة إلى تقرير أو إلى وجود إستفسار أو إلى طلب تعديل معين...الخ.
4- **الثقة:** يجب إن يتصف القائم بعملية الدعم الفني بالمعرفة الجيدة بالسلعة وقدرته على حل المشكلات وأسلوبه الجيد مع العملاء مما يجعله موضع الثقة لدى الجميع.

2-5-3 خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال

يجب أن يكون لدى فريق خدمات ما بعد البيع الاستشاريون القادرون على دراسة وتحليل أنظمة الشركات، وتقديم الاستشارات الفنية، وتحقيق أقصى إستفادة ممكنة من نظام إدارة الأعمال، وكذلك خدمة أهداف التطوير.

فعند وجود تطبيق لأي نظام إدارة أعمال سيكون هناك حاجة دائمة إلى خدمات الدعم الفني، كما إن أية شركة تتطلع إلى الاستمرار لابد لها من التركيز على خدمات الدعم الفني، حيث إن ذلك يعطي إحساساً بالأمان لدى مستخدمي النظام ويعطي سمعة طيبة لهم كما إن التطوير لابد من إن ينبع من حاجات ومتطلبات العملاء، كذلك فإن الكثير من الأخطاء لا تكتشف إلا عن طريق العمل الفعلي للبرامج لدى العملاء وإن المتابعة الجيدة للدعم الفني لهذه الأخطاء والتحسينات يؤدي لنجاح النظام.

ولإدراك أهمية خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال لا بد من التفرقة بين نوعين من الأنظمة احدهما مدعومة والأخرى غير مدعومة:

أولاً: <u>أنظمة بدون دعم فني</u>:

وهي أنظمة يتم شراؤها بطريقة مباشرة عن طريق الإعلانات أو من متاجر الحاسوب بحيث لا يكون هناك إتصال مباشر بين مصممي البرامج والمشتري. وعادة ما تتصف هذه الأنظمة بانخفاض أسعارها نسبياً. كما تمتاز بالبساطة ووجود ثوابت معينة تحكم عمل البرامج بحيث يقوم مستخدم البرامج بالإعتماد على نفسه في عمليات التدريب والتجهيز، وكذلك عند حدوث أي عطل فإما أن يقوم بقراءة الكتب الخاصة بالنظام وإما أن يحاول مع نفسه لعله يصل لأي حل ممكن وقد لا يستطيع.

وعادة ما تكون هذه البرامج ذات طبيعة غير مرنة بحيث لا تكون هنالك حاجة إلى عمل إعدادات أو تجهيزات بل يتم الاستفادة مما هو متاح فقط بما يؤدي إلى تطويع العمل اليدوي بما يلائم المتاح بالنظام وليس العكس.

ثانياً: <u>أنظمة مع دعم فني</u>:

وهي أنظمة يتم اقتناؤها مع عقود دعم فني بحيث تكون هناك عادة صلة مباشرة وطويلة الأجل بين الشركة المشترية للنظام وشركة دعم وتطوير البرامج، وعادة ما تكون هذه البرامج أكبر حجماً

وأكثر شمولية من البرامج الأخرى، كما لا بد من إن تكون هناك درجة من المرونة في هذه البرامج بما يتيح لشريحة كبيرة من الشركات الإستفادة من هذه الأنظمة بما يُمَكّن القائمين على عمليات الإعداد والتجهيز من تطويع النظام بما يتلائم مع عمل الشركات التي تختلف كثيراً في حاجات كل منها. وتُعدّ خدمات ما بعد البيع من أهم العوامل التي تؤثر في قرار اقتناء نظام إدارة أعمال من عدمه وبخاصة لدى من هم على دراية بهذه الأمور أو من له تجارب مع أنظمة سابقة. حيث تمثل خدمات ما بعد البيع السبب الرئيس والمباشر في نجاح أو فشل أي نظام.

فعند النظر إلى نظام إدارة الأعمال كمنظومة متكاملة نجد إنها تمتاز بالآتي:

- إختيار نظام جيد متلائم مع متطلبات الشركة.
- تدريب وتجهيز جيد يحقق اقصى استفادة ممكنة.
- عمل فعلي منظم ودقيق على النظام من دون معوقات.
- الحصول على نتائج عملية ومعلومات دقيقة وتقارير وافية.

4-5-2 مراحل خدمات ما بعد البيع

لمعرفة خدمات ما بعد البيع سنقوم بتقسيم هذه الخدمات على مرحلتين:

أولاً: <u>مرحلة التجهيز والتدريب</u>:

وهي المرحلة الأولى التي يتم فيها القيام بعملية التجهيز والتدريب.

1- التجهيز Implementation: وهي من أهم النقاط التي تؤدي إلى نجاح النظام من عدمه، حيث يتم في هذه المرحلة بالتعاون بين إستشاريو النظام وبين المسؤولين بالشركة ضبط النظام ليتلائم مع طبيعة العمل بالشركة بالصورة التي تؤدي لتحقيق اقصى استفادة ممكنة من النظام بما يحقق أهداف الشركة. ويتم في هذه المرحلة:
   - بناء دليل الحسابات.
   - بناء الدورة المستندية للنظام.
   - وضع التأثيرات الخاصة بالمستندات.
   - وضع نظام التشفير للأصناف، والعملاء، والموظفين...الخ.
   - تجهيز أي تقارير إضافية قد تكون غير متاحة في النظام.
2- التدريب Training: يتم تدريب الموظفين على كيفية العمل على النظام كل بحسب المهمات الموكلة إليه. ويُعدّ الحصول على تدريب جيد مع وجود موظفين أكفاء من أهم النقاط التي تؤدي إلى نجاح النظام. ويلاحظ إنه يجوز إن يكون هناك تدريب في مرحلة العمل الفعلي وذلك عند تعيين موظفين جدد.

ثانياً: <u>مرحلة العمل الفعلي</u>:

يفترض أن تكون هذه المرحلة هي حقبة عمر الشركة. لأنه من الصعب على أي شركة أن تقوم كل مرة بتغيير النظام المعتمد في أثناء عمل النظام بالشركة. وهنالك العديد من الأمور التي تظهر فيها الحاجة للدعم الفني ومنها الآتي:

- إستفسارات: فعادة ما يلجأ الموظفون إلى الإستفسار عن أمور معينة بالنظام.
- طلب المساعدة في القيام ببعض العمليات: وبخاصة العمليات التي تحتاج إلى دعم فني مثل إنهاء السنة المالية، أو إنشاء فروع جديدة، أو لتحميل النظام على أجهزة جديدة، أو لإستعادة نسخ احتياطية...الخ.

- أخطاء في الاستخدام: فعادة ما يكون هنالك مجال للخطأ البشري المتمثل في إدخال بيانات بشكل خاطئ أو معالجة بيانات بشكل غير سليم بما يؤدي لنتائج خاطئة.
- أخطاء بالنظام: لا يوجد نظام يخلو من وجود أخطاء ولكن المهم أن تكون هذه الأخطاء أخطاء ثانوية أو غير مؤثرة في صلب النظام. والأهم هو وجود شركة داعمة للنظام تقوم بإصلاح هذه الأخطاء حين اكتشافها.
- استشارات فنية: توجد مجموعة من المستشارين في مجال إدارة الأعمال وكذلك في النظم المالية والإدارية بما يتيح لهم تقديم العون للعملاء في صورة إستشارات فنية.
- طلب تقارير إضافية: تمثل التقارير الغاية المرجوة من أي نظام. لأن الشركات كثيراً ما تحتاج إلى تقارير جديدة تفرضها حاجات العمل، وقد لا تكون متاحة في النظام أو تحتاج إلى تعديل تقارير بنحوٍ معين. ويجب على أي نظام قوي إن يتيح القيام بتصميم هذه التقارير.
- الإجراءات الموسمية والطارئة: توجد بعض الإجراءات الموسمية التي تحتاج فيها الشركات إلى دعم من مسؤولي الدعم الفني، ومن هذه الإجراءات:-
- الدعم عند إنهاء السنة المالية.
- الدعم عند إجراء عمليات الجرد.
- الدعم عند فتح فروع جديدة.

في هذه الحالات وغيرها غالبا ما تحتاج الشركة إلى مسؤول دعم فني نظراً لما قد يحتاج إليه العمل من فتح قواعد بيانات جديدة أو القيام ببعض الإجراءات الفنية. وطبعاً في حالة وجود مسؤول فني يعمل بالشركة يمكنه القيام بمثل هذه الإجراءات.

5-5-2 الاهتمام بالعميل أو الزبون

إن عملية الاهتمام بالعميل أو الزبون ذات أهمية كبيرة لخدمات ما بعد البيع، وتعد من ضرورات العمل الجيد، وتتطلب هذه العملية القيام بالاتي:

1- فهم أو معرفة حاجات السوق: قبل عملية الإنتاج والبيع يجب تفهم حاجات السوق المستهدف جيداً وهذه الطريقة مفيدة لمنع إسترجاع البضائع أو كثرة استبدالها. كما إن البحث والفهم الجيد لما يبحث عنه العميل لإشباع حاجاته سيمكن من تقديم ما يرضيه ويقوي العلاقة به.

2- إعطاء ضمان على المنتج: أيجاد طريقة ما لمنح المشتري ضمانة على المنتج أو الخدمة. فكلما أزيلت المخاطرة في الشراء للمشتري، كلما شعر المشتري بالراحة وكثر تعامله مع المنشأة. كما إن إقامة سياسة ضمان مرضية للعميل سيجعله يبادل الاهتمام بالمنتج والقبول عليه. ويجب إن يشعر العميل بأن هناك ضماناً في حالة وجود عيب في المنتج يثيرعدم رضاه، وإن هناك من يهتم ويعمل على معالجة هذا العيب بسرعة وبالطريقة التي يرتضيها.

3- إعطاء مدة ضمان طويلة: إن إعطاء البائع مدة ضمان طويلة للمشتري تعكس ثقة البائع في منتجه الذي يبيعه مما يجعل المشتري يشعر بالاطمئنان ويتشجع على تكرار الشراء من البائع أو المنشأة لمرات عديدة. كما إن قصر المدة تثير الشك لدى المشتري في المنتج والخدمة، وعليه من الخطأ تحديد مدة زمنية قصيرة كضمان للبائع.

4- تحويل غير الراضي إلى عميل راضٍ: إن من أولويات الإهتمام هو إرضاء العميل، فحيث كان هنالك عميل غير راضٍ عن المنتج و لا يريد إتباع سياسة الضمان التي وضعتها المنشأة، يجب ترضيته طالما إن العيب في المنتج حقيقي، والعمل على جعله يشعر إن شكواه تُسمع والبائع المسؤول عن حل المشكلة يهمه إرضاؤه.

5- أمانة البائع تؤثر جدا في العميل: عادة ما يبحث العملاء عن البائع الذي يمكن الوثوق به وبأمانته، فكون البائع أمينا يجعل السوق يعرف عنه ذلك مما يجذب العملاء إلى منشأته للشراء منه، فالأمانة تستدعي قول الحقيقة عن مميزات المبيعات وما ينقص السلع والاعتراف به وشرحه للعميل ثم ترك الخيار له.

6-5-2 مشاكل خدمات ما بعد البيع

هنالك بعض المشاكل أو المعوقات التي ترافق عمليات ما بعد البيع، ولا بد لفريق خدمات ما بعد البيع من إن يكون لديه الاستشاريون القادرون على دراسة وتحليل أنظمة الشركات وتقديم الاستشارات الفنية وتحقيق اقصى استفادة ممكنة من نظام إدارة الأعمال، كما إن هناك بعض المشاكل التي تواجه أي مسؤول دعم فني أثناء عمله ومن هذه المشاكل:

1- فض الاشتباك بشأن طبيعة المشكلة هل هي في النظام أم في بيئة النظام؟ في كثير من الأحيان تحدث مشكلات لدى العميل، وهي في النظام مثل الأجهزة أو الشبكة أو الإتصال...الخ، ولكن العميل لا يعرف ذلك، بل هو لديه مشكلة ويرغب في حلها، ولذلك غالبا ما يضطر موظف الدعم الفني إلى محاولة أيجاد حل لهذه المشكلات برغم إنها تخرج عن نطاق مسؤوليته، وعليه فإن وجود مسؤول عن النظام في الشركة عنصر فعال جدا ومريح للعمل بحيث يكون هو حلقة الوصل بين الشركة وبين مسؤولي الدعم الفني وعادة ما يكون لدى هؤلاء الأشخاص من الخبرة ما يُمَكنهم من حل معظم المشكلات، وكذلك تحديد طبيعة المشكلة بما يريح فريق الدعم الفني ويريح الشركة المطبقة للنظام.

2- سرعة حل المشكلة: هنالك بعض المشكلات يجب الإسراع في حلها، لأن تأخيرها قد توقف العمل بالشركة أحياناً، ولهذا لا بد من أن يكون لدى فريق الدعم الفني أولويات بحيث يتم تقديم بعض المشكلات على المشكلات الأخرى. كما إن وجود وسائل الإتصال الأخرى غير الزيارات الميدانية قد يكون أسلوبا اسرع وافضل في كثير من الأحيان وبالذات في هذا الوقت الذي تتطور بنية الإتصالات، وعليه وفي ظل هذا التقدم والتطور الهائل في هذا المجال يجب على جميع الشركات إستغلالها في ما يحقق المنفعة وأداء مثل هذه الخدمات بأسلوب أسرع وأكثر فاعلية.

3- التطوير الذاتي لفريق الدعم الفني: إن الأنظمة التي تدعمها شركات قوية يتم تطويرها بنحوٍ مستمر بما يلائم التطور في مجال الحاسب الآلي وبما يلائم التغيرات في الشركات المطبقة لهذه الأنظمة. ولهذا يكون من الواجب على مسؤولي الدعم الفني تطوير انفسهم ومعارفهم بما يمكنهم من استيعاب أي جديد. والنظر إلى ذلك كعملية مستمرة لا يمكن توقفها، لأننا الآن في ظل عالم حافل بالتطور والتغير المتسارع بنحوٍ لا يقبل فيه السكون أو التراجع إلى الخلف.

أسئلة الفصل الثاني

س1) ما المقصود بالتسويق؟ وما وظيفته؟
س2) عرف التسويق الإلكتروني.
س3) ما الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟
س4) عدد أهم طرق التسويق الإلكتروني المعتمدة، واشرح واحدة منها.
س5) هنالك نوعان من الإعلانات الإلكترونية إذكرهما.
س6) ما إيجابيات وسلبيات التسويق عبر الرسائل البريدية؟
س7) يمر التسويق الإلكتروني بأربعة مراحل أساسية أطلق عليها مكتب آرثر ليتل للإستشارات الإدارية (دورة التسويق)، عدد هذه المراحل وإشرح كلاً منها بإيجاز.
س8) ما المقصود بالتسويق الآمن ؟ وضح ذلك.
س9) عرف الدليل الإلكتروني.
س10) عدد فقط الآتي:-
ا- أنواع الدفع الإلكتروني.
ب- وسائل الدفع عن طريق الإنترنت.
ج- طرق الدفع بواسطة الإنترنت.
س11) لكي يكون استخدام بطاقة الدفع الإلكترونية مشروعاً يجب أن تتوفر عدة شروط، اذكرها بإيجاز؟
س12) ما الإجراءات الوقائية التي يجب إن يتخذها حامل البطاقة للمحافظة على بطاقته؟
س13) ما مواصفات خدمة ما بعد البيع؟ عددها وإشرح كلاً منها بإيجاز
س14) تقسم مراحل خدمات مابعد البيع إلى مرحلتين إذكرهما وأشرح كلاً منهما بإيجاز.
س15) تتطلب عملية الإهتمام بالزبون مراعاة عدة أمور، إذكرها وإشرح كل واحدة منها بإيجاز.
س16) إملأ الفراغات بما يناسبها:-
1- إن من إيجابيات التسويق عبر الرسائل البريدية هي..... و.....و..... و..... و.....
2- إن مراحل التسويق الإلكتروني هي.....و.....و.....و.....
3- إن هنالك العديد من الأمور التي تظهر فيها الحاجة للدعم الفني وهي .....و.....و.....و.....و.....و.....

س17) يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص عديدة، عددها.
س18) عرف التسويق الفيروسي؟
س19) ماهي أهم نصائح التسوق الإلكتروني، عددها.

الفصل الثالث

مجالات توظيف التجارة الإلكترونية

The Fields of E-commerce



أهداف الفصل الثالث

من المتوقع إن يكون الطالب قادرا على إن:-

- يتعرف على مجالات توظيف التجارة الإلكترونية.
- يتعرف على مجالات التجارة الإلكترونية في خدمات التسويق والدعاية والإعلام.
- يتعرف على مجالات التجارة الإلكترونية في الخدمات المصرفية.
- يتعرف على مجالات التجارة الإلكترونية في الخدمات الصحية.
- يتعرف على مجالات التجارة الإلكترونية في أسواق المال والأسهم.
- يتعرف على مجالات التجارة الإلكترونية في السياحة والسفر والخدمات الفندقية.

1-3 تمهيد

تعد التجارة الإلكترونية أحد العناصر المهمة والضرورية لتنمية الموارد البشرية وتحقيق التنمية المستديمة، إن التقدُم الهائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسوب الآلي والعلوم المرتبطة بهِ ترتب عنه تغيير في النظم الإدارية والإنتاجية والخدمية، وانعكس ذلك على التسويق الإلكتروني، إذ لم تعد الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية، بل أصبحت تشرك آلات البيع في العديد من الأنشطة التي تساعد المشتري بتصفح قائمة العرض الإلكتروني للسلع وإختيار ما يناسبه منها من دون عناء التنقل من بائع آخر للإستفسار عن سلعته.

إن التقدم التكنولوجي وتفاوته من دولة إلى دولة أُخرى عمل على تقسيم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأُخرى مستوردة لها، وينعكس ذلك بدوره على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة مسوقة لإنتاجها من سلع إستهلاكية وصناعة وخدمات ونظم معلوماتية، في حين يقتصر دور بلدان العالم الثالث كمستهلك في هذه التجارة. و تكمن أهم المزايا الكثيرة للتجارة الإلكترونية في تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر، حيث إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في شتى بقاع العالم بما يوفر لهذه الشركات فرصا كبيرة لجني الأرباح وتخفيض نفقاتها أو الإنفاق على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن توظف في خدمة الزبائن.

تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، كما توفر فرصة جيدة للشركات وذلك للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الموردين فضلا عن توفيرها للوقت والجهد، وتُعدّ الخدمات ومستوى أدائها ونوعيتها أحد المقاييس المهمة لمستوى تحضير المجتمعات الحديثة.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-commerce) على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، حيث إنها منذ انطلاقها تتضمن معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت.

ولكن في حقيقة الأمر تنطوي على اكثر من ذلك، حيث توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات جنباً إلى جنب السلع والخدمات، ولا تقف كذلك عند هذا الحد، بل تعدته إلى عملية بيع وشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من شبكات حاسوبية ومن ضمنها الإنترنت، وسنتطرق -عزيزي الطالب- إلى شرح مفصل عن مجالات التجارة الإلكترونية بالتفصيل في هذا الفصل.

2-3 مجالات توظيف التجارة الإلكترونية

في ظل التطور والثورة المعرفية الهائلة والتي أدت إلى تطور وسائل الإتصال وظهور وسائل اتصال غير تقليدية لا تتقيد بوقت ومكان معين مع قلة تكلفة استخدامها مما انعكس على التجارة فظهرت التجارة الإلكترونية والتي تعددت مجالاتها ومنها:

1- **تجارة التجزئة Retail business**:

ويشتمل هذا النوع من التجارة على تجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى، مثال ذلك أسلوب تقديم البرمجيات المختلفة، وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم البحث فيها عن إسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر.

2- التوزيع Distribution:

ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين، مثل توزيع المنتجات الإلكترونية كالبرامج، وأجهزة الحاسوب، والصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية، وذلك لحساب منتجيها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها، مثال على ذلك قيام مواقع الإتصالات ببيع أجهزة الهاتف المحمول.

3- المصارف والتمويل Banking and Finance:

تلجأ المصارف إلى تقديم الخدمات الإلكترونية بشتى أنواعها، ومنها (فتح حساب، والاستعلام عنه، ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصات، وبيع الأسهم وشراؤها، وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة).

4- التصميم الهندسي Engineering design:

يمكن الاشتراك في تصميم منتج جديد من دون الحضور في المكان نفسه عن طريق مجموعة عمل، فضلاً عن تصميم المواقع على الشبكة العنكبوتية أو المنتجات الجديدة أو حواسيب يعمل أعضاؤها في مواقع جغرافية متباعدة، مثل قيام شركات بتصميم محركات جديدة للسيارات.

5- التعاملات التجارية Business transactions:

وهو نظام للتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض منتجاتها عن طريق القوائم والإعلانات الإلكترونية على الشبكات، ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة عن الاستفسارات وتقديم التسهيلات التجارية لعقد الصفقات التجارية وتبادل المستندات والوثائق المطلوبة مع تقديم التسهيلات التأمينية وتقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب ذلك.

6- الاستشارات الطبية والعمليات الجراحية Medical consultations & surgical procedures:

أصبحت من أحد الأساليب المهمة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنون للحصول على الاستشارات الطبية المطلوبة من دون تحمل عناء السفر وتكبد النفقات المرتفعة، وقد ظهرت الكثير من العمليات الجراحية بشتى أنواعها التي تتم عن طريق الشبكة العالمية للإتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطانهم، ويوضح (3-1) بمخطط مجالات توظيف التجارة الإلكترونية.



شكل 3-1 مخطط يوضح مجالات توظيف التجارة الإلكترونية

3-3 خدمات التسويق في التجارة الإلكترونية
Marketing services in e-commerce

لقد اصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر الخدمات التي تحظى بإقبال المستهلكين في غضون السنوات القليلة الماضية بسبب سهولة الوصول إلى شبكة الإنترنت وتنوع وإنخفاض أسعار السلع والخدمات التي تطرحها الشركات المختلفة. وتناولنا عزيزي الطالب في الفصل الثاني من الكتاب التسويق الإلكتروني وطرقه والفرق بينه وبين التسويق التقليدي.

تتمثل خدمات التسويق الإلكتروني في تحقيق إنسياب للسلع من المنتج إلى المستهلك عبر قنوات التسويق بما يحقق إشباع حاجات المستهلك، والسر في النمو المتزايد في هذا القطاع وفي الدول النامية يمثل الجزء الأكبر من مصادر الدخل في كثير من الدول المتقدمة، ففي الولايات المتحدة الأميركية نجد الوظائف في مجال الخدمات التسويقية تصل إلى 77% من إجمالي الوظائف كما تمثل 70% من الناتج القومي، في حين بلغت قرابة 52% من الدخل المحلي في بعض البلدان العربية، ولعل هذا السبب يعود إلى إرتفاع دخل المستهلك وإتجاهه إلى سوق الخدمات.

3-3-1 بيئة التسويق Marketing Environment

إن بيئة التسويق الإلكتروني هي بيئة تعتمد على القياس والتجربة إلى حد ما، لذا تقوم الشركات بمراقبة بيئتها وتعدل عروضها وفقا لحاجات الزبون، ويوضح الشكل (3-2) بيئة التسويق بأنواعها.

وأنواع بيئة التسويق التي تؤثر في شركات الخدمة التسويقية هي:

- **بيئة اقتصادية:** إن تطوير الخدمات يتصل بنحوٍ وثيق بمعدل النمو الاقتصادي، لأن تطوير الخدمات يتصل بنحوٍ وثيق بمعدل النمو الاقتصادي كما تقوم بدراسة الإنفاق الاستهلاكي وذلك بالإعتماد على القوة الشرائية للفرد على كل من حجم الموارد المالية المتاحة للفرد والحالة الاقتصادية السائدة، ويُعدّ الدخل الشخصي المتاح والائتمان والثروة أهم مصادر الموارد المالية المتاحة للفرد.
- **بيئة سياسية:** ويقصد بها مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر في سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع معين، وتؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما في تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها فضلا عن طبيعة المنافسة بينها.
- **بيئة اجتماعية وثقافية:** تتطلب ممارسة أعمال التفاعل بين الأفراد والمنشآت من بيئات ثقافية متباينة، وقد تمثل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى بعضهم، في حين قد لا تعني أي شيء بالنسبة إلى بعضهم الآخر، وبعبارة أخرى هنالك العديد من الاختلافات الجوهرية في الإتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك كثير بين الأفراد والجماعات، مما يؤدي بالضرورة إلى قيام المسوق بدراسة الخصائص المميزة للبيئة الثقافية قبل الدخول في معاملات معها بوصف الثقافة هي عبارة عن سلوك مكتسب، حيث تتداخل مكوناتها وتتفاعل في ما بينها لتكون نسيج متكامل. ويلاحظ إن التحليل للبيئة الثقافية يرتبط أيضا بمتابعة التغيرات الإجتماعية ولا سيما في مجال حماية المستهلك ومجال الحفاظ على البيئة، أي الحق الحياة في بيئة خالية من التلوث.
- **بيئة إحصائية:** الحركة السكانية الموجودة كحجم السكان وكثافتهم وتوزيعهم وأعمارهم وغيرها يتطلب من المؤسسات معرفتها ودراسة التحولات الإحصائية والتغيرات المحتملة وتأثيراتها المحتملة، لأن لكل فئة من السكان طريقة للتعامل كأساليب التوزيع وتجهيز نوعية المنتجات التي يستهلكونها، ومن هذه العوامل السن، والكثافة السكانية، والجنس، ومستويات الثقافة.

- **<u>بيئة تقنية</u>:** والتي تسمح بالتطور التقني بعرض خدمات جديدة للمستهلكين، وتسمح بطرق جديدة في المصارف الإلكترونية.



الشكل 3-2 يوضح بيئة التسويق وأنواعها

3-3-2 فوائد التسويق الإلكتروني The advantage of e-marketing

1- التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل عن طريقها الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. ومن أهم وظائف المؤسسة على الإطلاق، وعن طريقه يمكنها تحقيق جميع أهدافها القريبة والمستقبلية.
2- يعد الإنترنت أكبر الشبكات العالمية، وهو أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنه تقديم عِدة خدمات.
3- يمكن للمؤسسة الإستفادة من خدمات الإنترنت المتنوعة في معاملاتها التجارية وذلك عن طريق التسويق الإلكتروني.
4- أصبح التسويق الإلكتروني حقيقة قائمة لا تتوقف آفاقه وإمكانياته عند حداً معين، لأنه وجد ليبقى.
5- يساعد التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المؤسسات، لأن التكاليف ستكون منخفضة نوعاً ما عن التسويق التقليدي.

3-3-3 عناصر التسويق الإلكتروني Elements of e-marketing

يتركز مشروع التسويق الإلكتروني على ثلاثة عناصر أساسية، هي:

1- السلعة التي نقوم بتسويقها ثم بيعها عند حاجة السوق إليها.
2- آليات تسويق هذه الخدمة وطرق الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن.
3- كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه هذه السلعة وإمكانية تطويرها والتوسع فيها.

وفضلاً عما تقدم من عناصر أساسية في مشروع يعتمد التسويق الإلكتروني، هنالك عوامل تؤخذ بالحسبان مثل (إختيار المكان المناسب للنشاط وتوفير رأس المال الكافي) وهذه العوامل تعد عناصر

أساسية للنجاح في التسويق لأي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما كما إن عملية الوصول إلى المُتلقي تتم عن طريق وسائط إلكترونية لتصبح الواجهة التي يلتقي فيها المسوِّق والمسوق إليه.

4-3-3 ستراتيجية التسويق Marketing strategy

وهي سلسلة من الأفعال المتكاملة تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة التسويقية، وتشتمل استراتيجية التسويق ما يأتي:

1- المُنتج.
2- التوزيع والبيع.
3- الترويج والدعاية.
4- التسعير.

4-3 خدمات الدعاية والإعلام Advertising & media services

1-4-3 الدعاية Advertising

وتعرف بأنها نوع معين من الرسائل التي تخدم غرضاً معيناً للتأثير في آراء وأفكار الجمهور، وقد تكون أفكاراً سياسية أو إقتصادية أو تجارية أو دينية لجعله يؤمن بفكرة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة يؤمن بها بوساطة وسائل النشر المختلفة ويوضح الشكل (3-3) إنموذجاً للدعاية.



الشكل 3-3 أنموذج للدعاية

2-4-3 أنواع الدعاية Types of advertising

- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي تستند إلى بعض الحقائق وتفبرك فيها بعض الأحداث ولا تكشف عن مصدر المعلومة من حيث الإتجاه والأهداف (مثل الإذاعات السرية).
- الدعاية البيضاء: وهي الدعاية التي تخاطب العمل والعواطف، وتعتمد على عرض الحقائق وتكشف المصدر، والاتجاه، والأهداف، ويوظفها رجل العلاقات العامة.
- الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي تتخذ من الإشاعات والأكاذيب سلاحاً لها بهدف زعزعة الروح المعنوية للخصم سواء كانت في معارك الدول أو المعارك بين الأفراد ويكثر إعتماد هذا الأسلوب في الدعاية أوقات الحروب والأزمات بين الدول.

3-4-3 الإعلام Media

هو نشر المعلومات والحقائق والأفكار عن المجريات والأحداث التي تمس حياة الجمهور بنحوٍ مباشر أو غير مباشر وبالدرجة التي تجعله يهتم بها ويتابع تطوراتها، ومن وسائل الإعلام الأساسية

الصحافة، والإذاعة، والسينما، والتلفاز، والمحاضرات، والندوات ويوضح الشكل (3-4) أنموذج عن الإعلام.

مثال عن الإعلام: الحملات التي قامت بها وزارة الصحة من اجل الوقاية من فيروس إنفلونزا الخنازير وحملات الوقاية من شلل الأطفال.



الشكل 3-4 يوضح أنموذج للأعلام

3-4-4 الإعلام الإلكتروني Electronic Media

إن الفضاء الافتراضي أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات التي شهدها العالم والإعلام الإلكتروني المقروء والمرئي والمسموع يُعدّ ظاهرة إعلامية تتميز بسرعة الإنتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بأقصر وقت وأقل كلفة وبات يمثل نافذة مهمة لنشر المعلومات والحصول عليها، فقد ظهر جيل لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي ويدعى الجيل الشبكي أو جيل الإنترنت فضلاً عن شبكات التواصل الإجتماعي (Instagram، Facebook، Twitter) حيث جعل من الفرد مؤسسة إعلامية، والشكل (3-5) هو توضيح لشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً الآن.

كما يعد الإعلام الإلكتروني محور الحياة المعاصرة وذلك لإحتوائه قضايا الفكر والثقافة ويطلق عليه (ثقافة التكنولوجيا) أو (ثقافة الميديا)، وتزايد عدد المتابعين له في ظل دمج بين وسائل الإعلام والإتصال، فالقنوات المتلفزة امكن بثها عبر الموبايل الخلوي وأصبح هذا الإعلام يفرض واقعاً جديداً على الصعيد الإعلامي الثقافي والفكري والسياسي والفني، لذا يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني بآنه (الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الإتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية بإعتماد التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن إندماج تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات كنوافذ إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية)، ويوضح الشكل (3-6) أنموذج للإعلام الإلكتروني.

وأكد الفيلسوف الألماني يورجن هابر ماس الدور الكبير لوسائل الإعلام في المجال العام حيث تقوم وسائل الإعلام (كمجالات عامة) بدور مزدوج، فهي تتيح الفرصة للأفراد في التعبير عن الرأي والحوار لكنها تنقل رأي السلطة وتوجهاتها للمواطنين، وإن دور الوسائل التقليدية (التلفزة) والإذاعة والصحف والمجلات أخذت في طريقها إلى التراجع وذلك حول قدرتها كواقع للنقد الإعلامي أو الجدال المنطقي، حيث أصبحت وسائل الإعلام الإلكتروني اليوم اكثر تأثيراً.



الشكل 3-5 شبكات التواصل الاجتماعي social media



الشكل 3-6 الاعلام الإلكتروني

3-4-5 أشكال الإعلام الإلكتروني Forms of E- Media

إن من أبرز أشكال الإعلام الإلكتروني هي الخدمة الإخبارية المخصصة لوسائل الاعلام الإلكتروني بشتى أنوعها الإلكترونية مطبوعة ومرئية ومسموعة، وتتم تغطية الاخبار والمستجدات التقنية على الساحتين العربية والعالمية عبر بعض الوسائل منها:

أ- البرامج والتطبيقات الإلكترونية.
ب- التقارير والدراسات المتخصصة.
ت- الاخبار عبر الحواسيب الإلكترونية.
ث- الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية.
ج- الطابعات والماسحات الضوئية.
ح- الأحداث والفعاليات المحلية والعالمية المتخصصة في مجال الإتصالات وتقنية المعلومات.
خ- المفكرة الاعلامية والصحف والمجلات الإلكترونية.
د- الخدمات الاعلامية للقنوات الفضائية بشتى موضوعاتها.
ذ- تنوع اشكال المؤسسات الاعلامية في المؤسسة التربوية في الموضوعات التي تستثمر في توجيه الشباب نحو ما يعود على المجتمع بالنفع.

6-4-3 خصائص الإعلام الإلكتروني Characteristics of E- Media

يتمتع الإعلام الإلكتروني بخصائص تميزه من أنواع الإعلام الأخرى هي:

1-**خاصية التوافر:** حيث يستطيع المواطن نشر ما يريد على موقعه الإلكتروني في أي وقت.

2-**خاصية الشمولية:** أي التنوع والشمول في المحتوى، ويتم إنجاز العمل عن طريق إنشاء مواقع ومدونات وصحف ومجلات إلكترونية.

3-**خاصية المرونة:** أي تجاوز الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت وكلما ازدادت قدرات الحاسوب من ناحية التقنية تبرز خاصية المرونة عن طريق قدرة الناشر في الوصول إلى مصادر المعلومات.

4-**خاصية الإنفتاحية:** أي نسبة كبيرة من الإعلام تتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الحكومية.

5-**خاصية الانسيابية من الرقابة:** وهي الحرية وتخطي الحواجز المحلية والدولية والقانونية والرقابة المفروضة على وسائل الإعلام الأخرى.

6-**خاصية التعددية الثقافية:** حيث احترام الرأي والرأي الآخر عن طريق توفير فرص التفاعل والمداخلات المستمرة والتواصل مع الجمهور.

7-**خاصية التواصلية:** مع مستقبل الرسالة الإعلامية بوصفها أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه بشأن المواد المقدمة من حيث تبادل التعليقات وتنمية الحوار الهادف.

8-**خاصية التطور السريع:** لا يمكن الاستغناء عنها، بأنها الأداة الأساسية في تيسير الاقتصاد المعلوم والإدارة الحكومية بفضل الإنترنت الذي يُعدُّ وسيلته الأساسية، فعرض الإحصائيات والدراسات العالمية تشير إلى تزايد النشر السريع والمتواصل.

9-**خاصية البناء الثقافي:** الإسهام في نشر الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع في مجال التعليم الإلكتروني وزيادة توظيف التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، وهي عملية ترويج الأعمال والبيع وإنخفاض كلفة أسعار النشر.

10-**خاصية المستقبلية:** أي إعلام المستقبل وتوسيع دائرة الزبائن ولا سيما بعد إنتشار أجهزة النشر الإلكتروني ووسائل الإتصال الحديثة.

11-**خاصية التفاعلية:** سرعة إستجابة الجمهور ومناقشة الحدث وحفظ نسخة من النص وسهولة الرجوع إليه.

12-**خاصية التحديث:** أي تجديد الأخبار والمواد الإعلامية من دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الإعلامي الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل وتوظيف الصورة والمقاطع المصورة والمعلومات، والخلفيات الأساسية، والتحليلات...الخ، ويوضح الشكل (3-7) خصائص الإعلام الإلكتروني.



الشكل 3-7 خصائص الأعلام الإلكتروني

3-4-7 العقبات التي تواجه تطور الإعلام الإلكتروني

ومن أبرز هذه العقبات هي:

1- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية من حيث التطور التقني والحجم والمضمون.
2- صعوبات الحصول على التمويل المالي، فاغلب المواقع الإلكترونية تركز على الإعلانات لتحقيق الربح فضلا عن شعور بعض المواقع الإلكترونية بعدم الثقة في الإعلام الإلكتروني.
3- عدم توفر الإمكانات التقنية في بعض الدول مما أثر في تطوير الإعلام وإستغلاله لعرض مواد مشوهة ومخالفة للقانون.
4- سهولة الترويج للمعلومات الزائفة أثر سلباً في الحياة الأسرية والإجتماعية وتدخل في إنشاء الجيل الجديد عن طريق نشر الثقافة الإلكترونية المتنوعة.
5- قلة عدد جمهور الإعلام الإلكتروني عملت على التناقص في عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية مما زادت نسبة البطالة وعدم توفر فرص العمل.
6- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز القدرات الثقافية للمتلقي.
7- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
8- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية وبين إستعداد المتلقي لها.
9- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
10- ارتكاب الجرائم الإلكترونية بواسطة التقنيات الحديثة.
11- عدم خضوع الإعلام الإلكتروني للرقابة مما أدى إلى الإساءة في توظيف تقنية الإعلام وإستغلاله لعرض مواد مشوهة ومخالفة للقوانين.

3-4-8 سمات الإعلام الإلكتروني

1- سرعة إنتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة في المجتمع.
2- توفير الجهد والوقت والمال مما جعله ينافس الوسائل الإعلامية التقليدية.
3- توفير أرشفه إعلامية في كل وقت.
4- فرض واقع مهني جديد في ما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم.

3- 5 الخدمات المصرفية الإلكترونية E-banking services

وتعني الخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية بطريقة مبتكرة عن طريق القيام باتصال إلكتروني مع الشبكة كوسيلة تحددها مصاريف الإتصال عبر منافذ معينة.

3-5-1 الصراف الآلي Automated Teller Machine

وهو جهاز الحاسوب والإتصالات السلكية واللاسلكية التي توفر للعملاء من المؤسسات المالية الحصول على المعاملات المالية في الأماكن العامة من دون الحاجة إلى وجود موظف أو مكان لمصرف. حيث يقوم الزبون بإدخال بطاقة الصراف الآلي من البلاستيك مع الشريط المغناطيسي أو البطاقة البلاستيكية ذات الرقاقة، التي تحتوي على رقم بطاقة فريدة من نوعها، وبعض المعلومات الأمنية مثل تاريخ انتهاء، وتوفر الأمن للعميل للدخول، ورقم الهوية (رقم التعريف الشخصي)، فمثلاً في بعض الدول يعمل الصراف الآلي على نظام ويندوز يطلق على الالة ATM اختصـــارا لـ

Automated Teller Machine وباعتماد أجهزة الصراف الآلي، ويمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية من أجل سحب النقود (أو بطاقة الائتمان) وفحص أرصدة الحسابات فضلاً عن شراء بطاقات الهاتف الخلوي المحمول المدفوعة مسبقا أي الائتمان.

وجاءت ظهور الصيرفة لإلكترونية نتيجة تفاعل عدة عناصر أدت إلى حدوث تغييرات جوهرية في طبيعة المعلومات والإتصالات في القطاع المصرفي والمالي والذي يتطلع إلى تقديم خدمات مالية متطورة ومتنوعة إعتماداً على ما أنتجته المعلومات الإلكترونية التي تعتمد التجارة الإلكترونية.

إن ابرز أهداف الصيرفة الإلكترونية محاولة خفض التكاليف من دون تقديم خدمات المصرف التي يؤديها العملاء في أي وقت ومكان مع رفع مستوى الكفاءة التشغيلية والخدمة المفضلة في المؤسسات المصرفية بتكلفة تنافسية ولعل أبرز عيوبها إمكانية اختراق آلي مصرفي مع وجود مخاطر تشغيلية أخرى. ويوضح الشكل (3-8) جهاز الصراف الألي. ومن بين الوظائف التي يتمتع بها الصراف الآلي:

1- التعرف على رصيد الحساب.
2- القيام بسحب وإيداع نقدي.
3- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
4- طلب دفتر صكوك.
5- سداد القوائم. وسنتطرق عزيزي الطالب لشرح الصراف الآلي بالتفصيل في الفصل الخامس.



الشكل 3-8 الصراف الآلي ATM

3-5-2 نقاط البيع الإلكترونية Electronic POS (Point Of Sale)

وهي الآت تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بشتى أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استعمال بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات عن طريق الخصم من حسابه إلكترونياً كما في الشكل (3-9)، وسنتطرق في الفصل الخامس إلى شرح وسائل الدفع الإلكتروني بالتفصيل.



الشكل 3-9 الآت الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة

3-5-3 الصيرفة المنزلية Home Banking

يتم العمل بها عبر الحاسب الشخصي للعميل عن طريق الإتصال بالمصرف الذي يتصل به الحاسوب عبر رقم سري وذلك لإتمام عمليات الصرف ويضمن هذا التعامل السرية التامة للعميل في تعامله المصرفي، يوضح (3-10) كيفية التعامل مع الحساب الشخصي من المنزل أو أي مكان آخر من دون الحاجة إلى الذهاب إلى المصرف.



الشكل 3-10الصيرفة المنزلية

4-5-3 الصيرفة المحمولة Mobile Banking

وهي خدمات مصرفية تتاح عن طريق إستخدام العميل للرقم السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه ليستعلم عن أرصدته، والخصم من رصيده عند تنفيذه لسحب المبلغ الذي تصرّف فيه، كما تعرف بمركز خدمة الصيرفة الهاتفية Mobile Banking، لاحظ الشكل(3-11).



الشكل 3-11 الصيرفة المحمولة

5-5-3 خدمة الرسائل المصرفية

يرسل المصرف رسالة مصرفية للعميل نهاية اليوم تخبره عن الحركات التي تمت في حسابه لذلك اليوم، وتطورت هذه الخدمة حتى أصبحت ترسل للعميل الرسائل الفورية فور حدوث الحركات المعينة مثل (وصول رواتب، ووصول حوالة، ورفض صك، وسحب صك اكبر قيمة مما لديه في حسابه) ويتم إرسال الرسائل عند حدوث أي حركات مالية على حسابه تخبره أيضا بأي خدمات أخرى مثل (وديعة استحقاق، و كفالة أو قرض استحقاق كمبيالة، والموافقة من المصرف على القرض).

6-3 الصحة الإلكترونية E-Health

يشتمل مفهوم الصحة الإلكترونية على تطبيقات كثيرة من أهمها إدارة المعلومات الطبية وتشمل عملية جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها والبحث عنها وإسترجاعها، بالإضافة إلى تطبيق السجل الطبي الإلكتروني الموحد الذي يحتوي على المعلومات والبيانات الطبية الخاصة بالمريض وإتاحة نقل هذه المعلومات إلكترونياً عن طريق شبكات البيانات بين المرافق الطبية المختلفة. كذلك يشمل المفهوم نشر وتبادل المعلومات الطبية بين المختصين إلكترونياً وإجراء العمليات الجراحية والرعاية الصحية عن بعد. وفيما يلي بعض الأمور الواجب تنفيذها لتطوير الصحة الإلكترونية والتي تم تنفيذها في التقنيات المتقدمة هي:-

1- إنشاء مواقع إلكترونية ومراكز للتوعية بمضار إدمان التقنية والإتصالات وكيفية معالجتها: يتم إنشاء هذه المواقع والمراكز في جميع أنحاء العالم مهمتها التوعية حول مضار ومساوئ إستخدام التقنية والإتصالات وإدمانها، كإدمان الإنترنت وألعاب الفيديو والدردشة والتحدث لفترات طويلة على الهاتف النقال وكيفية معالجتها والتخلص منها وتكثيف التوعية حول العادات السليمة في استخدام التقنية والإتصالات نظراً لأنه ظهرت في الآونة الأخيرة الكثير من المساوئ والأضرار والأمراض نتيجة إدمان الإتصالات وتقنية المعلومات على مستوى الفرد والمجتمع بشكل عام وعلى مستوى العلاقات الاجتماعية أيضاً.

2- إنشاء مستشفى افتراضي على الإنترنت: يتم إنشاء مواقع إلكترونية للمستشفيات الطبية وربطها بالأجهزة والهواتف الذكية ويتم من خلالها توفير المعلومات الخاصة بالأطباء والخدمات الطبية المقدمة وإخبار المراجع بالمواعيد وتأجيلها أو إلغائها بالإضافة إلى ربطها بمواقع التواصل الاجتماعي والسماح بعمل المواعيد الإلكترونية للمراجعين، بالإضافة إلى تمكين المراجع من أن يختار الطبيب المعالج من خلال قاعدة البيانات والمعلومات الموجودة، لضمان الاستفادة من الأطباء أصحاب التخصصات النادرة من أي مكان في المدينة وفي أي وقت وتمكين المراجع من مراسلة طبيبه في أي مكان وفي أي وقت لتشخيص حالته من خلال قاعدة المعلومات، والتي ستكون مرتبطة بهواتف المرضى الذكية لضمان التواصل المستمر بكل يسر وسهولة.

3- بطاقة رقمية لكل مواطن أو مراجع تحتوي على شريحة ذكية: حيث تحتوي هذه الشريحة تاريخ المواطن الطبي ومشاكله الصحية ونوع فصيلة الدم والأشعة والتحاليل الخاصة بحالته الصحية، كذلك الإستفادة منها في حجز المواعيد ومراجعات المرضى. بالإضافة إلى تشخيص للمريض من قبل الطبيب عن بعد من خلال التقنية عند تمرير البطاقة فهنالك بعض المراجعات لا تحتاج إلى كشف مباشر بل يستطيع الطبيب المعالج أن يدخل على ملف المريض الإلكتروني وفحص الحالة وتشخيصها مبدئياً وإتخاذ القرار بشأنها وبذلك يتوفر الوقت والجهد على الطبيب والمريض.

4- الملف الطبي الإلكتروني الموحد: يكون هنالك ملف طبي إلكتروني موحد لكل مواطن ومقيم بحيث يتم ربط السجل المرضي للمريض ويمكن لأي جهة طبية أخذ نسخة من الملف الطبي لمتابعة سجل المريض والعلاجات المقدمة في الجهات الطبية الأخرى.

5- الصيدلية الذكية: وهي وضع موقع للصيدلية ووضع أسماء الأدوية الموجودة وربط الموقع بالكاشير بحيث إنه عندما ينقص أي دواء أو يتم شرائه فقط بمسح الباركود على الدواء فيربط نفسه أوتوماتيكياً بالموقع الإلكتروني ويحذف منه.



الشكل 3-12الصحة الإلكترونية

3-6-1 عناصر وستراتيجيات الصحة الإلكترونية

- توفير الموارد المالية والتقنية الكافية ومضمونة الاستمرار.
- وضع خطة للإستجابة في حالات الطوارئ، والخلاص من آثار الكوارث.
- تبني معايير أساسية لخدمات الصحة الإلكترونية.
- توفر مقتضيات التواصل على قدم المساواة والإنصاف.
- إتاحة المعدات الرقمية في كل من مراكز الرعاية الصحية الأولية والمستشفيات.
- إتاحة الموارد البشرية التي تتمتع بالتدريب والحوافز لإدارة الخدمات الصحية الإلكترونية.

حيث تم توظيف أفضل التقنيات البرمجية ووسائل الربط المتاحة لتعزيز دور ربط مراكز المعلومات ويهدف الربط الإلكتروني بين المستشفيات والمراكز الصحية في مجالات الرعاية الصحية المختلفة إلى تطوير الأداء والارتقاء بالخدمات الصحية مع الإهتمام بمشاركة المريض كزبون نهائي لهذه التطبيقات الإلكترونية والتكنولوجية الحديثة في مجال الصحة.

إن مفهوم الصحة الإلكترونية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات، والإتصالات من أجل الصحة يتيح فرصة لتطويروتعزيز النظم الصحية عن طريق زيادة كفاءة الخدمات الصحية وتحسين إمكانيات الحصول على خدمات الرعاية الصحية وبخاصة في المناطق النائية وللمصابين بالعجز والمسنين مما يكون لها الأثر الكبير على تكاليف الرعاية نتيجة للحد من تكرار الفحص وازدواجيتها.

إن توفير الخدمات الصحية ذات الجودة النوعية عن طريق رفع كفاءة ومستوى أداء الجهات المقدمة للخدمات الصحية، وكذلك زيادة إنتاجيتها عن طريق تيسير وتسهيل الوصول للسجلات الطبية وأتمته المعلومات الصحية في تلك الجهات.

3-6-2 مميزات الصحة الإلكترونية

1- الاستفادة من التقنية الحديثة في تطوير الخدمات الصحية.
2- خفض النفقات في أتمته السجلات الطبية لدى الجهات الموظفة للخدمات (EMR) Electro Medical Records.
3- تقليص تكاليف أتمته أنظمة المعلومات الصحية Health information system (HIS).
4- وجود قوانين تحكم السرية والخصوصيات وسبل الحصول على المعلومات والمساءلة القانونية وذلك نظرا لانتقال المعلومات عبر الحدود.
5- توثيق الإجراءات الطبية والمحافظة على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بالمرضى يعد من أهم أهداف المشروع الإلكتروني الصحي.

3-6-3 التسويق الدوائي:

يعتمد التسويق الدوائي على البيئة المحيطة وصناعة الدواء، ويشتمل على عدة عوامل منها فرص السوق Market opportunity فضلاً عن معوقات قانونية وفيزيائية تتعلق بوصف الطبيعة أو الظاهرة عامةً والبيئة التسويقية الدوائية خاصة، ويوضح الشكل (3-13) التسويق الدوائي الإلكتروني حيث يمكن للمريض من الدخول إلى المواقع الخاصة ببيع الأدوية عبر الإنترنت وشراء المنتج عبر الموقع.



الشكل 3-13يوضح التسويق الدوائي عبر الإنترنت

3-7 خدمات أسواق المال والأسهم

3-7-1 تعريف أسواق المال

وهو سوق تجتمع فيه قوى العرض والطلب على المال، وتشمل بورصة العملات الأجنبية Exchange of foreign currencies، وبورصة الأسهم والسندات وبورصة المشتقات المالية وهي تختلف عن أسواق المعادن والسلع التي تتعامل بالأوراق التجارية فحسب، مثل money market النقد، والصك، والكمبيالة، والاعتماد، والمستند. ولأسواق المال دور في الاقتصاد يعتمد جمع السيولة النقدية لنمو الشركات وتوفير فرص استثمارية لصغار المستثمرين.

3-7-2 تعريف الأسهم:

وهي عبارة عن أوراق مالية، تعطي للشخص الذي يشتريها حق الملكية في جزء من الشركة ويخول له حق الإدارة سواء كانت عن طريق عضويته في جمعية المساهمين أم عن طريق مجلس الإدارة، كما يُمنح نصيباً من الأرباح على قدر إسهامه في الشركة، ويتحمل من الخسارة على قدر أسهمه، وله الحق في ناتج تصفية الشركة عند إنتهاءها أو حلها.

3-7-3 أنواع الأسهم

إن الأسهم عديدة ومختلفة بحسب القطاع الذي تنتمي إليه وبحسب طبيعة السهم نفسه، فلكل سهم من الناحية الاستثمارية محاسن ومساوئ تجعله مختلفا عن غيره من الأسهم يناسب نوعا معينا من المهتمين ولا يناسب غيره، وتقسم الأسهم إلى خمسة أنواع:

1- **أسهم الأمان والاستقرار:** وتسمى Blue chips أي القطع الزرقاء وهي كناية عن القيمة العالية التي تتمتع بها هذه الأسهم في نظر المستثمرين وللوصول إلى هذه المرتبة يجب أن تتوفر في السهم الشروط الآتية:

أ- أن تكون الشركة من كبريات شركات السوق.

ب- أن تكون مستقرة مالياً ولا تتأثر بالتقلبات الإقتصادية.

ت- أن تكون قد حققت أرباحاً ووزعت قسماً منها بنحوٍ منتظم على مر السنين.

ث- أن يكون مستقبل الشركة مخططاً له ونموها يتم بخطى أكيدة وسديدة.

وهذه الشروط ثابتة لم تتغير منذ سنين، ولكن الشركات هي التي تضم تارةً إلى قائمة أسهم الأمان والإستقرار وتارةً تحذف بحسب إنطباق الشروط عليها.

وميزة هذه الأسهم إنها مستقرة فلا خوف على رؤوس الأموال التي تدخل فيها فسعرها السوقي يتحرك ببطء وقد لا يرتفع إلى درجات عالية، وإذا إنخفض يرتفع مرة أخرى لمستواه السابق، ولكن هذه الأسهم تدرأرباحا بإنتظام على المستثمر، لذلك فهو يناسب المستثمر المحافظ الذي يبحث عن الأمان والاستقرار لماله قبل كل شيء.

2- **أسهم النمو الكبير:** وهي أسهم شركات تنمو مبيعاتها وأرباحها بسرعة تفوق نمو الاقتصاد عامة ومعدل نمو الصناعة التي تنتمي إليها وتكون هذه الشركات رائدة في مجالها وهمها الأكبر النمو فهي تستثمر كل أرباحها في عملية دفع نموها فلا توزعها وذلك في محاولة لتمويل توسعها من الداخل، وهذه الأسهم لا توزع أرباحاً إلا نادراً، ولكن قيمتها وسعرها قد يرتفعان مع الزمن بنحوٍ كبير، وهذا الازدياد في القيمة يعوض المساهم أحياناً أضعاف ما فاته من توزيع الأرباح، وهذه الأسهم كثيرة التقلب وهي متطرفة في تحركاتها، فإن إرتفعت سبقت أكثر الأسهم بصعودها، ولكن حيث هبطت كان هبوطها شديداً. ومن الصناعات التي يتفق أكثر الخبراء إنها ستبقى على درب النمو الكبير لعدة سنوات لاحقة صناعة الحواسيب، وصناعة الإلكترونيات، والأجهزة الطبية.

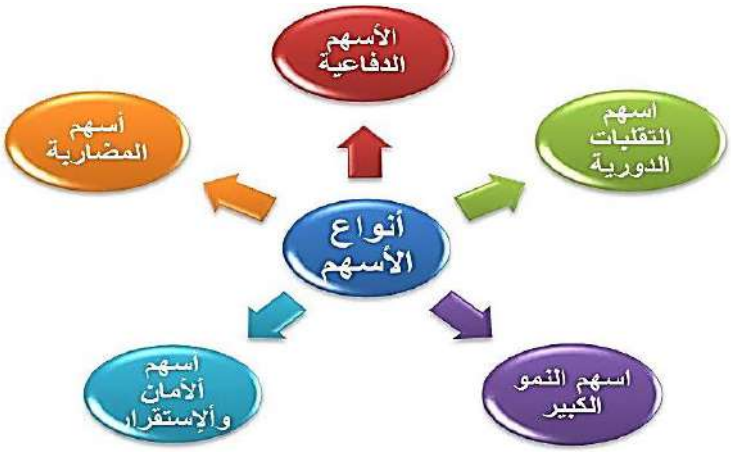
3- **الأسهم الدفاعية (اسهم الدخل المرتفع):** إن هذه الأسهم تحقق عادة أرباحاً منتظمة وتوزع قسماً كبيراً منها بين المساهمين، فهي تعطي دخلاً مرتفعاً وبصورة منتظمة ويرغب فيها عادة المتقاعدون وبعض المؤسسات الخيرية والمستثمرين طويلو الأجل.

وتجدر الإشارة إلى أن إختيارات الأسهم عملية دقيقة جداً، لأن هنالك العديد من الأسهم التي توزع أرباحاً تفوق المعدل لتحاول جذب المساهمين نحوها ولتغطية مشكلاتها الحالية التي قد تؤثر على أرباحها المستقبلية، ومثال هذه الأسهم كشركات الأدوية كشركة MRK، وشركة JNJ، وشركة PFE.

4- **اسهم التقلبات الدورية:** هذه أسهم شركات كبيرة معظمها في مجال الصناعات الأساسية كالسيارات، والكيمياويات، والطيران، والصلب، والألمنيوم، والإسمنت وهي حساسة جداً إلى الدورات الاقتصادية وتقلبات السوق، فأيام الكساد يشح ربحها وتهبط أسعار أسهمها، وعند أول بادرة تحسن في السوق تقفز أرباحها ومعها يقفز سعر السهم، وقد يجد فيها المستثمر المتتبع للتقلبات الإقتصادية مجالاً للربح حيث أحسن توقيت مشترياته. وتجدر الإشارة إلى إن العديد من الصناعات تنتقل لتصبح دورية بعد أن كانت ذات نمو كبير، فالأسهم والشركات تنتقل من تصنيف إلى تصنيف آخر مع الزمن ومع تطورها.

5- **اسهم المضاربة:** وهذه الأسهم تصدر في معظم الأحيان عن شركات صغيرة الحجم نسبياً وضعيفة مالياً، ويدخل في هذا الباب جميع الشركات الجديدة التي لم تثبت جدارتها والتي تباع أسهمها بأسعار منخفضة.

وكذلك بالإمكان عد أسهم الشركات التي تواجه مشكلات داخلية من أسهم المضاربة والتي تكون في طور إعادة تنظيم أو إفلاس أو تكون أسعارها منخفضة، وتنظم إلى التصنيف أسهم الإكتشافات العلمية نفسها التي لم تثبت جدواها أو بعض شركات الحواسيب التي قد يكون سعرها مضخما جداً بسبب إقبال المضاربين والمغامرين عليها. ويوضح الشكل (3-14) أنواع الأسهم.



الشكل 3-14 أنواع الأسهم

3-7-4 أنواع الأوراق المالية

إن الأوراق المالية المتداولة في أسواق رأس المال تشتمل على:

- الأسهم: تمثل حقوق ملكية في الشركات التي تقوم بطرحها في السوق عند التأسيس أو عندما تحتاج إلى تمويل إضافي لتوسيع أنشطتها الإستثمارية.
- السندات: وهي ديون تطرحها الشركات في السوق المالية لآجال طويلة تتروح مابين 5 سنوات و30 سنة.
- إذونات الخزانة: وهي أدوات دين حكومية متداولة في السوق النقدي تصدر بخصم إصدار، وهي أدوات قصيرة الأجل تتراوح آجالها مابين 3-12 شهراً، الهدف منها تمويل خزينة الدولة.

3-7-5 الخدمات الإلكترونية في مجال أسواق المال والأسهم

1- التسوق online shopping: هو شراء سلعة أو خدمات من شركات أو مصانع كبرى عن طريق مواقع هذه الشركات على الإنترنت مثل: www.Amazon.com، أو عن طريق مواقع تجارية.
2- المصارف الإلكترونية online bank: يقوم مفهومها على قيام العملاء بأداء حساباتهم وإنجاز جميع أعمالهم المصرفية في أي وقت بواسطة الإنترنت موقع المصارف الإلكترونية ولا تهتم بتقديم الخدمات المالية فحسب بل الخدمات التجارية والإدارية والاستشارية الشاملة، وفضلاً عن ذلك تتيح هذه المواقع وصلات إلى مواقع أُخرى أو مواقع مكملة لخدمات المصرف مثل موقع إصدار البطاقات الائتمانية، أو مواقع تداول الأسهم والسندات والعقار، من هذه المواقع www.kfh.com.
3- شراء الأسهم online stock trade: أصبح شائعا شراء وبيع الأسهم عبر الإنترنت حيث توجد مواقع خاصة تسمح للزبائن بفتح محفظة خاصة يستطيع المستثمر شراء وبيع الأسهم عن طريقها فضلا عن الفائدة التي تجنيها هذه المواقع من تحصيل عمولة البيع والشراء من المستثمرين، ومن هذه المواقع www.al-Awsat.com والمعنية بالتعامل مع أسواق أوراق المال.
4- المزايدات online auctions: تعدُّ المزايدات وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع السلع أو الخدمات للغير عن طريق مواقع المزايدات المختلفة على شبكة الإنترنت، مثل www.eBay.com وبإمكان البائع عرض سلعة مقابل رسوم للموقع.

5- أساليب الدفع online payment: بإمكان المستهلكين إعتماد أساليب وطرق مختلفة للدفع مقابل خدمات يحصلون عليها من مواقع التجارة الإلكترونية، فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية المتداولة بين المشتري والبائع.

ويوضح الشكل (3-15) الخدمات الإلكترونية في مجال أسواق المال.



الشكل 3-15يوضح الخدمات الإلكترونية في مجال أسواق المال

3-8 السياحة والسفر والخدمات الفندقية

تؤدي تكنولوجيا المعلومات والإتصالات دوراً مهماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة.

وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية من مقومات النجاح في القطاعات الاقتصادية وعلى رأسها قطاع شركات السفر والسياحة، حيث تقوم الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة بتخفيض التكاليف وإختصار العامل الزمني، كما تعد إحدى المميزات الترويجية في سوق شديدة التنافس تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني والخدمات السياحية المقدمة كافة.

وتمثل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية للخدمات السياحية من حيث العمل على ستراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أداء متميز يسهم في تطوير المنظومة السياحية لدعم التنافس السياحي العالمي في استقطاب السائحين والاستثمارات السياحية في ظل توفر البيئة والمناخ الاستثماري والصناعات الداعمة لقطاع السفر والسياحة.

ولعل الزيادة في الطلب السياحي العالمي تعود إلى عوامل عدة منها.

أ- زيادة الدخل في العديد من الدول المصدرة للسائحين.

ب- اهتمام معظم الدول السياحية بالترويج لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية.

ت- التطور التقني الحاصل في وسائط النقل البري والبحري والجوي.

ث- انخفاض أسعار الناتج عن الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الاقتصادي فضلا عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الخدمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمات الفندقية وتنظيم الزيارات.

3-8-1ما هي السياحة الإلكترونية؟

تعرف بأنها الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال لغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر شتى الشبكات المفتوحة والمغلقة بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، بل تتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك حيث تعددت إستعمالاتها للأجهزة الإلكترونية

الجوالة كالهواتف المحمولة، والمفكرات الإلكترونية، كما تشمل السياحة المتنقلة الجوالة المحمولة وغيرها.

إن تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات من جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل في إقامة كيانات سياحية تتطلب عملية تشغيلها قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات متقدمة.

2-8-3 مراحل تطور السياحة الإلكترونية

لقد مرت السياحة الإلكترونية بمراحل أساسية، أهمها:

1- تجميع المعطيات السياحية مثل العروض، والأسعار، والخرائط، والتقارير، وتحديد الأماكن، وغيرها.
2- ترقيم المعطيات المجمعة بواسطة شتى الوسائل التكنولوجية.
3- نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الإنترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة بأكثر من لغة.
4- تزويد الهيئات، والوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة إنترنيت سريعة موزعة شبكيا فضلا عن خدمات الإنترنت الأخرى.

3-8-3 أسباب التطور في القطاع السياحي الإلكتروني

من أهم أسباب التطور السياحي الإلكتروني:

1- زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.
2- تقديم العروض المتنوعة والكثيرة من المنتجات والخدمات على الخطوط المتاحة على مدار الساعة.
3- اغلب العروض السياحية تعتمد على المرونة ورغبات الزائرين حيث بإستطاعتهم إختيار الرحلة بحسب ميولهم ورغباتهم من وسيلة السفر المناسب إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين العروض السياحية كافة.
4- بما إن الرحلة ليست منتجاً ملموساً، صارت صفحات الإنترنت بديلاً عن التسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يوظف الملصقات والمطويات الورقية وغيرها من الخدمات الإعلامية.

أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في قطاع السياحة:

أصبح توظيف التكنولوجيا في المجال السياحي أحد أبرز العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الاعتماد على تقنيات المعلومات والإتصالات في أعمالها حتى تمكنها من الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.

من الآثار المترتبة على المنافسة ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي كما هو بالنسبة إلى بقية القطاعات تعتمد في دخلها على تكنولوجيا المعلومات والإتصال منها مؤسسات بنية الإنترنت، ومؤسسات الإتصالات السلكية واللاسلكية ومؤسسات الخدمة عبر الإنترنت، وتشمل مؤسسات الوساطة الإلكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين قطاع السياحة والسائحين عن طريق الشبكة كالبوابات الإلكترونية ومحركات البحث.

وفضلاً عن ذلك تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الإنترنت مثل المصارف الإلكترونية التي عن طريقها يمكن تسديد خدمات الأنشطة كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها والتي تسهم بنحوٍ فعال في تنمية القطاع السياحي.

ولن يقف الأمر عند ذلك الحد فحسب بل يؤدي توظيف تكنولوجيا المعلومات والإتصالات إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية مما يسهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف المتعلقة بالإتصال المباشر بالوسطاء والسياح وبخاصة ما يتعلق بالتوزيع وتقليص المطبوعات والدوريات السياحية فضلا عن خفض حجم العمالة الزائدة ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استعمال الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المتنوعة.

وفضلاً عما تقدم فإن التوسع في توظيف التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور حاجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع العاملين في القطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الحاجات الكامنة، وتعمل على تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن من السياح، وتسهم في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، وينعكس ذلك على دخل القطاع السياحي.

3-8-4 الخدمات الفندقية الإلكترونية

يعد الإنترنت أداة تسويقية تمتاز بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية وغيرها من الخصائص التي تساعد المنظمات الفندقية على توظيفها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يُلائم المنظمة والزبائن في الوقت نفسه، كما يتيح للإدارة التسويقية في الفنادق فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير فيها وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الفندق ومنتجاته.

ويمكن إبراز دور الشبكة العنكبوتية في مجال السياحة الفندقية في النقاط الآتية:

1- يعمل الإنترنت على الترويج للمنشأة الفندقية وتخفيض تكاليفها.
2- توفر الفنادق خدمة الإنترنت المعنية بمراجعة المواقع التي يأتي السياح للإطلاع عليها، مع إعطاء صورة واضحة عن طبيعة الإقامة والإطعام.
3- تقديم خدمة المراسلات والترجمة والتصوير عبر شبكة الإنترنت.
4- أسهم الإنترنت في سهولة تعريف المستهلكين إلى الفنادق الأكثر قدرة على التواصل والتفاعل المباشر على مدار 24 ساعة في اليوم.
5- إن مواقع الإنترنت المتخصصة بالسفر تحتل المكانة الأولى بوصفها وسيلة يعتمد عليها المسافرون لأغراض الترفيه متقدمة على وكالات وشركات السفر.
6- زيادة إنتاجية وفعالية الجهود التسويقية.
7- تستطيع الخدمة الفندقية توجيه الرسائل التسويقية وجميع البيانات لمتصفحي الإنترنت ورواد المنتديات المنتشرة بكثرة على الإنترنت.
8- تتيح خدمة الإنترنت للمنشاة الفندقية التعامل بمرونة مع الزبائن والأسواق المنتشرة في إنحاء العالم وتزيد من فرص الوصول للمسافات البعيدة والقريبة.

إن الاختلاف في إنتشار خدمات الإنترنت وفقاً إلى عوامل عدة منها الموقع الجغرافي مع ضرورة ربط الوسيلة المعتمدة في الأسواق التي تستهدفها المنشأة الفندقية.

وتمنح سرعة الإتصال المنظمات قدرة كبرى على التكيف مع تغييرات الطلب السياحي ومرونة كبرى في تغيير الأسعار واعتماد سياسة الأسعار بما يكفل للمنشاة الفندقية توطيد العلاقة مع السوق، وزيادة طاقاتها التنافسية وزيادة قدرتها على التأثير في بنية الطلب من هذه الأسواق وحجمه.

وترتبط التطبيقات والإستخدامات الأولى للتجارة الإلكترونية في قطاع الفندقة التي تشتمل الفنادق الكبرى وبالذات السلاسل الفندقية الكبرى وذلك بإعتماد نظام الحجوزات الإلكترونية ومثال على ذلك التطبيقات التي إعتمدتها شركة World span reservation system لقاء رسوم دائمية كانت تدفع إلى الشركة بنحوٍ مباشر أو عن طريق الممثل الفندقي لهذه الفنادق، ويوضح الشكل (3-16) موقعاً إلكترونياً متخصصاً لحجز الفنادق إلكترونياً، ويوضح الشكل (3-17) عرض تفصيلات الفندق بعد أن يتم إختياره من حيث تقويم الفندق والغرف المتوفرة والأسعار الخاصة به فضلاً عن المزيد من التفصيلات.



الشكل 3-16موقع لحجز الفنادق عبر الإنترنت



الشكل 3-17عرض تفصيلات عن الفندق بعد إختياره في المواقع

أسئلة الفصل الثالث

س1) في ظل التطور الهائل في وسائل الإتصال وظهور وسائل الاتصال غير التقليدية ظهرت التجارة الإلكترونية وتعددت مجالاتها، عدد هذه المجالات وإشرح كلاً منها بإيجاز.

س2) إن بيئة التسويق الإلكتروني تعتمد على القياس والتجربة إلى حد ما وإن لها أنواع عدة، عددها مع شرح كلاً منها بإيجاز.

س3) ماهي أسباب التطور في القطاع السياحي الإلكتروني؟

س4) بين بإيجاز كلا من:

أ– الدعاية

ب–الاعلام

س5) عرف الخدمات المصرفية الإلكترونية.

س6) ما المقصود بالصحة الإلكترونية ؟ وما عناصر وستراتيجيات الصحة الإلكترونية؟

س7) عدد الخدمات الإلكترونية في مجال أسواق المال والأسهم واشرح كلا منها بإيجاز.

س8) إن للشبكة العنكبوتية دوراً كبيراً في مجال السياحة الفندقية إشرح ذلك بنقاط.

س9) عرف السياحة الإلكترونية. ثم إذكر المراحل الأساسية التي مرت بها بين أسباب التطور السياحي الإلكتروني بنقاط.

س10) بين أسباب التطور السياحي الإلكتروني بنقاط.

س11) عدد أنواع الأوراق المالية واشرح كلا منها بإيجاز.

س12) ما عناصر وستراتيجيات الصحة الإلكترونية؟ عددها.

س13) ما العقبات التي تواجه تطور الإعلام الإلكتروني؟ وضحها بنقاط.

س14) عرف الأسهم، ثم إذكر أنواعها مع شرح كلاً منها بإيجاز.

الفصل الرابع

هيكلية التجارة الإلكترونية

The Structure of E-commerce



أهداف الفصل الرابع

من المتوقع إن يكون الطالب قادرا على إن:-

- يفهم ما المقصود بهيكلية التجارة الإلكترونية.
- يعرف ما الفعاليات التجارية.
- يعرف كيفية حماية المستهلك.
- يعرف ماهية أنظمة التسديد.
- يعرف ما الجباية.
- يعرف ما المقصود بعولمة التجارة الإلكترونية.
- يعرف ما مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية.

1-4 تمهيد

يظن الكثير من الناس بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الإنترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير، هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل المصارف والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة في الإنترنت، وشراء الأسهم، والبحث عن عمل، والقيام بمزادات، والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما.

إن ما يشهده العالم اليوم من تقدم في العلوم المختلفة ومن إكتشافات وإختراعات معرفية لا سيما ما حدث من تقدم في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية لهو حقا تقدم علمي وإنجاز حضاري يحسب في تاريخ الإنسانية ودليل على التقدم العلمي الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر.

وأحدث هذا التقدم التكنولوجي في ثورة المعلوماتية نقلة نوعية في وسائل الإتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم مترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأصبح العالم سوقاً إلكترونياً تنافسياً واسعاً لشتى السلع والخدمات وأصبح مجالاً خصباً أمام الدول للإستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في إقتصاداتها.

ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات المدعومة علينا الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية و يتطلب هذا أربع ركائز أساسية، هي الناس، والسياسة العامة، والمعايير، والبروتوكولات التقنية وشركات أخرى، وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي يعيشها عالمنا العربي صارت التجارة الإلكترونية وتطوير هيكليتها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع النمو الاقتصادي.

ويرتبط مفهوم التجارة الإلكترونية أساساً ودائماً بوجود بنية أساسية من تكنولوجيا المعلومات من شأنه وصول أغلب الأفراد لها للحصول على خدمات أو تعامل أو عقد تجاري بكفاءة عالية، إن التجارة الإلكترونية كميدان خصب للنقاش والتحليل بوصفه يرتبط بالإقتصاد الرقمي المرتبط بتكنولوجيا وتقنية المعلومات، ودخول غمار التجارة الإلكترونية ليس بالأمر السهل ولا سيما في ظل التحديات وحتمية التجارة الإلكترونية المبنية على معلومات في ظل عولمة التجارة الإلكترونية لذلك لابد من توفر متطلبات أساسية ومتنوعة يجب مراعاتها للإستفادة من التجارة الإلكترونية وذلك بالرغم ما تثيره التجارة الإلكترونية من سلبيات ومعوقات. فيا ترى ما مفهوم التجارة الإلكترونية؟ وماهي متطلباتها؟ وما معوقاتها؟

2-4 دوافع التجارة الإلكترونية

لم تظهر التجارة الإلكترونية مرة واحدة وبنحوٍ واحد، وإن تطورها سيكون مختلفا بحسب حاجات قطاعات النشاطات المختلفة، لكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات وكما موضحة في الشكل (4-1)، وهي:

- تسيير المعاملات التجارية.
- الفعالية التجارية.
- تطوير أسواق جديدة.



الشكل 4-1 دوافع التجارة الإلكترونية

3-4 تسيير المعاملات التجارية (The Conduct of Business Transactions)

تسمح التجارة الإلكترونية بدمج وتطوير جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة إعتيادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري فالشبكات تسمح بتقليل قسم كبير من الآثار الإقتصادية للزمن والمسافة، وكذلك تشمل المعاملات التجارية من منتجات مادية وغير مادية على حد السواء.

فالتجارة الإلكترونية تقلل الكلف المتعلقة بكل أنواع المعاملات، فيجب إن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط التكميلية لنقل علاقات السوق الحالية إلى سوق إلكتروني والسماح بإنشاء علاقات سوقية جديدة مما يستوجب تلائم أكثر في التشريعات وطرق جديدة في التسيير التنظيمي داخل المؤسسات فضلاً عن التخفيض المنتظر في تكاليف المعاملات التجارية فإن التسيير الفعال والناجح يمثل بالنسبة إلى المؤسسات واحداً من الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية.

4-4 الفعالية التجارية (Hits Trade)

تمثل الرغبة في الوصول إلى مستوى عالٍ من النجاح في الإنتاج والتوزيع دافعا مهما، فجميع الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تتطلب تدفقاً عالياً للمعلومات في سلاسل التموين، وقد قامت بعض المؤسسات الدولية بإعتماد تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إطار برامج موجهة للدعم والتطويـــــر (على مستوى مخططات التنظيم والإجراءات) تسمح بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري يتجه لأن ليكون عالمياً أكثر فأكثر.

وتجمع التجارة الإلكترونية معلومات عن معاملات بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية بحيث إن المعالجة تتم بصفة متطورة، والتوزيع يتم بصورة سريعة، هذه المعلومات المجمعة يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقويم السوق، وكذلك تستغل المعلومات في التخطيط والتطوير والتحسين، فعملية تطوير قواعد البيانات عن المستهلكين ضرورة تلقى إهتماماً في عمليات المؤسسة وستراتيجياتها.

1-4-4 تطوير أسواق جديدة (The Development of New Markets)

هنالك العديد من المؤسسات التي وظفت علاقات التجارة الإلكترونية تجاوباً مع التكنولوجيا الجديدة، وهناك مؤسسات أخرى إعتمدت تكنولوجيا الإعلام والإتصال في اطار سياسة المحاكاة لبعض منافسيها الموظفين لهذه التكنولوجيا المتطورة، وإعتمدت المؤسسات موقفاً أكثر فعالية وأكثر حركية

لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق أيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة ولا سيما إنها قد ادركت وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إجراءاتها التجارية من أجل مواقع إستراتيجية لائقة في هذه المنافذ الجديدة بدافع تطوير أسواق جديدة.

4-5 العوامل الأساسية في التجارة الإلكترونية

إن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب مجموعة من العوامل الأساسية هي:

1- حماية المستهلك.
2- ضمان التنوع والمنافسة داخل السوق.
3- الأنظمة المالية وأنظمة التسديد.
4- الجباية.
5- حقوق الملكية الفكرية. انظر الشكل (4-2).



الشكل 4-2 العوامل الأساسية في التجارة الإلكترونية

4-5-1 حماية المستهلك (Consumer Protection)

مع إن التجارة الإلكترونية ظهرت أساساً كطريقة للتعامل بين المؤسسات كان من المهم وجوب الإتصال بالمستهلك لتحديد مستقبل التجارة الإلكترونية وذلك عن طريق محيط المعاملات الإلكترونية الذي يقترب بإستمرار ومن دون توقف من الفرد. إن المعاملات الإلكترونية التي ينجزها الأفراد 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 أمراً ضرورياً يفرض أيجاد الآليات التي تمنع توظيف المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة ويفرض أيضاً ضمان الأنظمة السرية المطبقة على توظيف هذه المعطيات بحيث لا يسهل تحويلها.

ومن أهم المعوقات في توظيف التجارة الإلكترونية من جهة المستهلك هي صعوبة تحديد مصدر المنتجات وتحديد المسؤوليات، وعندما يتضح إن هذه المنتجات لا توافق النوعية المعلنة أو غير ملائمة للإستعمال المخصص لها، هنا يكون الوضع أكثر تعقيداً ولا سيما حيث تعلق الأمر بمنتجات مادية، وهذه المسالة تتضح بأنها حرجة بوجه خاص بالنسبة إلى أولئك المتعاملين الجدد داخل السوق عندما لا يكونون قد حصلوا بعد على المكانة المرموقة على مستوى السوق الاعتيادي وهناك أحد الحلول في الأجل القريب والمتوسط يكمن في اللجوء إلى التخفي وراء مظلة مؤسسة أو علامة تجارية أخرى لكسب ثقة المستهلك داخل السوق.

في حالة إتمام عملية الشراء فإن المستهلكين يريدون ضمان إن المنتجات المشتراة سوف تصلهم في أحسن حال، ففي الوقت الحالي تظل البنية التحتية الفيزيائية للتسليم واحدة من أضعف حلقات التجارة الإلكترونية ولا سيما عندما يتعلق الأمر بمنتجات مادية قد يطرح التسليم مشكلاً أيضاً في المنتجات غير المادية (مثل خدمات التسلية والإعلام)، وعندما تكون شبكات الربط غير قادرة على تامين الوصول أو توفر قدرة نقل كافية. وعلى العموم فإن أكثر أنواع التسليم بحسب الطلب تكون مكلفة في اغلب الأسواق.

4-5-2 ضمان التنوع والمنافسة داخل السوق
Ensure Diversity and Competition within Market

يجب الأخذ بالمبدأ الذي يجعل السوق تستجيب لخصائص الحرية والمنافسة، إلا إننا نصطدم بمجموعة من المعوقات المختلفة والمحتملة التي يجب إن نتجنبها من اجل تطبيق مبدا حماية الخصوصية لفائدة كل من المشترين والباعة:

1- إن مبدأ السوق الإلكترونية المفتوحة لا يخلو من الغموض، فالمؤسسات الموجودة الآن تود أن تحتفظ بأكبر قدر من المميزات والفوائد، وفضلاً عن ذلك المؤسسات التي تبوأت مكانة في السوق إستفادت من ثقة المستهلكين بفضل علاماتها وإسمها التجاري المرموق وهذا الوضع يمكن أن يستغل لصالح التجار الجدد مع ضرورة كسب ثقة المستهلكين حتى لا يحرم التجار الجدد من هذه السوق الإلكترونية.

2- بالرغم من متابعة الأنظمة الجديدة وإمتلاك خبرات تكنولوجية وتنظيمية في مؤسسات التجارة الإلكترونية لكنها بدأت بقليل من الإستثمارات وكللت بالنجاح أو بعضهم يقدر بأن الإستثمارات الكبيرة في يومنا هذا ضرورية لأجل إن تكون العمليات مربحة ففي بعض الأحيان الجزء الأكبر من هذه الإستثمارات لايتكون من الكلف المباشرة للتجهيزات فحسب بل من الكلف الصغيرة والمتوسطة.

3- أوجدت التجارة الإلكترونية وعياً متزايداً بقيمة المعلومات عن طريق زيادة تدفق المعلومات التي يمكن الوصول إليها من البائع والمشتري عن طريق تكنلوجيا الإعلام وذلك بوصفها موردا لتوطيد ودعم شبكات الشراكة، كذلك يمكن الإستغناء عن تنويع الشركاء أو تغييرهم، لأن خبرة المؤسسات تبين بأن المجهز من المحيط الإلكتروني، فالسعر يصبح أقل أهمية مقارنة بثقة المؤسسة على خبرة سابقة مع المجهز.

4- يجب عدم إستبعاد إمكانية رؤية بعض تجار التجزئة يثورون على المؤسسات التي تعتمد التجارة الإلكترونية لزيادة حجم مبيعاتها المباشرة.

4-5-3 الأنظمة المالية وأنظمة التسديد Financial Systems and Payment Systems

في محيط التجارة الإلكترونية والخدمات والمنتجات المالية (المصارف والتأمينات والاستثمارات...الخ) يمكن الحصول عليها عملياً من أي مكان، ويمكن أن يكون صعباً للمستفيدين من هذه الخدمات ضمان أن يكون الممولون شرعيين أو تقويم مستوى الخطر داخل السوق الإلكتروني، ويمكن إن يتخيل الزبون إنه قام بشراء منتج من مؤسسة وطنية (تخضع لقوانين وتنظيمات الدولة الأم)، ولكنه يجد إن المنتج صدر من جهة أخرى تخضع إلى قانون رقابي مختلف، لأن القوانين المالية تختلف من دولة إلى دولة أخرى.

إن هذه الوضع لا يمثل خطراً على الزبون فحسب بل يمكن أن يحد من الفرص المعروضة أمام مؤسسات الخدمات المالية لتطوير الأسواق الدولية في ظل التجارة الإلكترونية.

وإن من أهم مشكلات أمن الشبكة هي أنظمة التسديد التي يجب أن تتأكد الأطراف المشاركة في المعاملة الإلكترونية من إن التحويل الإلكتروني للأموال لم يحد عن وجهته وإن المبالغ المقبوضة هي نفسها المبالغ المدفوعة وهذا يمكن عن طريق التشفير (Encryption) لزيادة أمن التسديدات، وهذه واحدة من المسائل الجوهرية للتعاملات مع المستهلكين لإيجاد البنية التحتية الأكثر مردوداً لتسديد المبالغ المالية.

4-5-4 الجباية Collection

وهي مبلغ مالي تتقاضاه الحكومة من الأشخاص والمؤسسات الهدف منه تمويل نفقات الدولة. أي تمويل كل القطاعات التي تصرف عليها الدولة كالتعليم في المدارس ورواتب المدرسين والوزارات ورواتب عمالها وصولاً إلى عمال النظافة الحكومية والسياسات الاقتصادية كدعم سلع وقطاعات معينة أو الصرف على البنى التحتية كبناء الطرقات والسدود أو التأمين على البطالة.

إن هناك تأثيرات سلبية للتجارة الإلكترونية في قدرة تحصيل الحكومات للإقتطاعات الضريبية المعمول بها مثل الرسوم على المبيعات أو الضريبة على أرباح الشركات أو الرسم على القيمة المضافة والحقوق الجمركية فالصراع أخذ الآن مجراه عندما بدأ التناقص في الحصيلة الضريبية بسبب الإستغلال المتزايد للوسائل الإلكترونية لأغراض تجارية.

وتدفع دولية التجارة الإلكترونية بالعديد من الأشخاص إلى التفكير في فتح سبل جديدة لإمكانية التهرب من الهيئات الضريبية فهي تسهل فعلا التملص والغش الضريبي، ويجب التعامل مع مشكلة الجباية بحذر، لأن لها انعكاسات كبيرة على مستوى الأسواق العالمية، وهناك موضوعان أساسيان في ما يخص الضريبة على المبيعات في مجال التجارة الإلكترونية، هما:

1- فرض الضريبة على السلع المادية المطلوبة عبر خط إلكتروني.

2- فرض ضريبة على المبادلات غير المادية.

إن الاختلاف الكبير بين التشريعات الضريبية في شتى أرجاء العالم من شأنه أن يخلق ثغرات تسهل التهرب الضريبي، حيث تدعو الزيادة الثابتة في حجم التجارة الإلكترونية العابرة للحدود إلى حتمية الأخذ بنظام يطبق عالمياً في مجال المعاملات غير المادية، والسؤال المطروح هو: "من تفرض عليه الرسوم؟ وأين؟" ولهذا الأسباب كلها فإن المؤسسة الافتراضية التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت قد تكلف بتحصيل الرسوم في كل دولة تنشط فيها وهذا حسب رأي البعض ولكن يمكن إن يصبح مثل هذا النشاط (تحصيل الضرائب) ميدان نشاط مستقلاً وهناك إقتراح جديد آخر يشد الإنتباه يتلخص في فرض الضريبة ليس على السلعة أو الخدمة فحسب، بل أيضاً على نقل المعطيات المطلوبة لأداء المعاملة (الرسم على البيانات Les Bits).

5-5-4 حقوق الملكية الفكرية

إن المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية هي محل إهتمام كبير لدى المؤسسات، فهي أكثر وعياً بضرورة إمتلاك القدرة على حماية العلامة التجارية والمعلومات التجارية المحتفظ بها في قواعد البيانات، فالمؤسسات لها حساسية أكبر للعلاقة الموجودة بين حماية الملكية الفكرية وإجراءات الاختيار والإبتكار والإختراع، فالتشريعات الحالية بنيت لحماية الملكية الفكرية، ويجب تسجيل هذه الأفكار وكتابتها بصورة مطبوعات أو أشرطة سمعية أو أشرطة مصورة...الخ والتحدي الأكبر الذي يجب إن

تواجهه الحكومات الآن هو إعادة صوغ هذه التشريعات لأجل إن تأخذ بالحسبان خدمات المعلومات الإلكترونية.

وفي وقتنا الحالي نجد إن موضوع تشريعات الحقوق الملكية الفكرية يحتوي على عنصر حقوق الطبع بالنسبة إلى الحقوق المكتوبة وبراءات الاختراع بالنسبة إلى الاختراعات والتطورات التكنولوجية، فتوسع الشبكات التجارية طرح مسالة الوسائل التي يمكن بواسطتها احترام نظام حقوق الملكية الفكرية التي هي في الحقيقة مصدر تحديات جديدة فالمعلومات المنتشرة عن طريق خطوط إلكترونية يمكن نسخها بسهولة وإعادة توزيعها بطريقة سلسة وغير مكشوفة.

6-4 عولمة التجارة الإلكترونية (The Globalization of E-commerce)

إن العولمة (Globalization) توجه جديد يظهرإنه سوف يؤثر في مستقبل العالم، لذلك يقتضي إن نوضح عزيزي الطالب مفهوم العولمة:

1-6-4 مفهوم العولمة (The Concept of Globalization)

ويمكن تعريفه بإنه نظام يهدف إلى إعمام تطبيق أمر ما على العالم كله. والعولمة اصطلاحاً هي كلمة مقتبسة من كلمة العالمية أو التكامل العالمي بمعنى الشمولية والأعمام.

أما عبارة العولمة الاقتصادية تعني جعل الإقتصاد في جميع أنحاء العالم يتبع النظام نفسه ويطبق الأساليب والآليات ذاتها لصالح جميع الشعوب من دون تمييز بينها.

ويرى بعضهم إن العولمة هي تهديد للهوية وللشعوب المغلوبة على أمرها، فتهدر سيادة الدولة ومصلحة الفرد لحساب السيطرة الاقتصادية بدعوى المساعدة على التنمية الشاملة وتحقيق العدالة في الاستثمار والرفاه للجميع ومن ثم ينبغي إن نرفضها شكلاً وتفصيلاً. ومن إنصار هذه الرؤية البروفيسور (المهدي المنجرة Mahdi Elmandjra) حيث ذكر في كتابه عولمة العولمة إنما هي بصرف النظر عن كل التحليلات والتأويلات مرحلة من مراحل الاستعمار الجديد التي تعمل القوى الكبرى (وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأميركية) كقوة كبرى على التأسيس والترويج له ليس على مستوى الممارسة والتطبيق، ولكن أيضا على مستوى الثقافة والفكر.

ولم تنقطع في السنوات القليلة الماضية التقارير والبحوث والدراسات على أعلى المستويات بما في ذلك ما صدر عن المصرف الدولي وصندوق النقد الدولي بصدد إن ما تحقق من تحرير التجارة الإلكترونية عالمياً عن طريق اتفاقية (الجات) الأخيرة والمنظمة العالمية للتجارة إنما جاء ليزيد الدول الفقيرة فقراً بمقدار ما كان يزيد الدول الثرية ثراءً جنبا إلى جنب مع اتساع هوة الفقر والثراء داخل الدولة الواحدة.

مع ذلك يأتي في مؤتمر دافوس من يشتكي من تراجع حركة التصدير في العام 1998، ويطالب بفتح المزيد من الأسواق الاستهلاكية وإلغاء البقية الباقية من الحواجز التجارية والموانع الجمركية في شتى بلدان العالم، لا بل إن هناك من يريد الحديث عن ضرورة وقف تقديم القروض الإنمائية بصورة نهائية للدول النامية ليكون البديل الإجباري عن ذلك فتح الأبواب أمام الاستثمارات الأجنبية.

ويرى فريق آخر إنها خطوة تقدم ورقي يتكافا فيها الشمال مع الجنوب، ومن ثم يجب إن نغتنم الفرصة والأخذ بمعطياتها والاستفادة من ثمرتها. في هذا الشأن استعرض احد رؤساء أميركا السابقين أمام المشاركين في مؤتمر دافوس الاقتصادي في سويسرا أفكاراً عن العولمة الاقتصادية وإن عولمة

الاقتصاد قد غيرت الأنماط الاقتصادية وبدأت ترفع الحدود بين الدول بحيث جعلت العالم في مفترق طرق وإنه لم يعد بوسع أي بلد إن يبني مستقبله وحده من دون إن تساعده البلدان الأخرى على بناء مستقبله أيضا وإن الأسواق المفتوحة وحرية التجارة هما افضل السبل لبلوغ الرفاهية العالمية.

وهناك فريق ثالث عزيزي الطالب وسطي يرى إن نأخذ منها المفيد فقط وهو الاستفادة من معطيات التقدم العلمي والتطور التقني في الإتصال الذي توظفه العولمة في بسط نفوذها بوصفها معطية لها، ويقول الكاتب الأميركي (توماس فريدمان) " نظريتي الأساسية إن العولمة تقوم على أساس إن العالم صغير وتسمح لكل شخص إن يطوف العالم بطريقة اسرع وابعد واعمق ويكلفه ارخص من ذي قبل ولا يمكن تصور العولمة بأنها كلها حسنات أو كلها سيئات فالعولمة مبنية على أساس نظام الشبكات وهي تعمل باتجاهين حسن وسيئ ومهمة كل بلد اخذ الصالح منها والتخلص من الطالح والكبار يزدادون كبراً والصغار يزدادون قوة أيضا ". والملاحظ إن شبكة الإنترنت من جهة لها دور وظيفي في العولمة من حيث تطور وسائلها التقنية ومن جهة أخرى تقوم بدور المحرك والسائق للعولمة وبالتالي الإنترنت هو سبب ونتيجة للعولمة.

إن العولمة ليست جديدة ولا هي وليدة وقتنا الحاضر، فالأمم القوية تحاول منذ آلاف السنين تحقيق مصالحها عن طريق الهيمنة على اكبر عدد ممكن من شعوب العالم، أما من حيث الشكل فهي جديدة، حيث ترتكز استراتيجية (العولمة) على مقومات سياسية واقتصادية وتكنولوجية فريدة.

ويعتقد الكثير إن الفرق الرئيس بين الهيمنة القديمة و(العولمة) يتمثل في إن استراتيجيات الهيمنة القديمة أتاحت خيارات اكبر أمام الحكومات واقل أمام الأفراد والمؤسسات الخاصة، في حين تتيح استراتيجيات العولمة خيارات اقل أمام الحكومات واكبر أمام الأفراد والمؤسسات الخاصة.

وتوسع العولمة نطاق وشكل التعاملات العابرة للحدود الجغرافية للدولة التي تتمثل في حركة اليد العاملة والأموال والبضائع والخدمات وتعميق الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين شتى الكيانات المنتشرة في العالم سواء كانت مؤسسات خاصة أم حكومية، وسيتمخض عن هذا انهيار مبدا الدولة الوطنية ومعنى الدولة الوطنية. هي تلك الجهة التي توفر للمستهلك ما يحتاج إليه من منتجات وخدمات بحيث يتيح الإنترنت للشركات العالمية إمكانية إجراء البحوث والتطوير والإنتاج في البلد الذي تراه مناسبا مهما كان بعيدا عن المقر الرئيس وذلك بفضل المؤتمرات المصورة وشبكات إنترنت المتصلة عبر المحيطات وتتيح العولمة أيضا انتقاء وتشغيل اكثر الأيدي العاملة مهارة وارخصها سعرا من أي بلد.

تطبق العولمة آليات اقتصادية موحدة في الأسواق العالمية، وتجد إطارها المقنن في اتفاقية التجارة العالمية القاضية بتحرير التجارة الخارجية. ودافع ميشيل كامد يسوس الرئيس السابق لصندوق النقد الدولي أمام مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنعقد في تايلاند عن عولمة وتحرير التجارة ووصفها بأنها انجح السبل لمحاربة الفقر(لأن العولمة تستند في توسعها إلى منظمة التجارة العالمية والمصرف الدولي وصندوق النقد الدولي).

2-6-4 الجات GATT

يجدر بنا عزيزي الطالب إن نتناول نشأة الجات والتعريف بها لتوضيح العلاقة بينهما وبين التجارة الإلكترونية عن طريق التطرق للمحاور الآتية:

1- نشأة الجات.
2- مبادئ اتفاقية الجات.
3- تحول الجات من اتفاقية عامة إلى منظمة عالمية للتجارة.

اتصفت الحقبة التي سبقت الحرب العالمية الثانية بتزايد الحواجز والقيود المباشرة والجمركية بين الكثير من الدول إلى درجة تكاد إن توصف بأنها (حرب تجارية)، وقد ظهر عقب تلك الحرب اتجاه تبنته الولايات المتحدة الأميركية لإنشاء منظمة التجارة العالمية Organization Mon dial commerce (O.M.C) في اطار الأمم المتحدة ليستكمل بها الاطار المؤسسي الدولي على النطاق الاقتصادي الذي يهدف لتحرير النظام العالمي في المجالات النقدية والمالية والتجارية عن طريق منظمة التجارة العالمية التي اقترحت ادول الرأسمالية بشأنها عقد مؤتمر دولي للتجارة العالمية باعتبارها تعاقداً متعدد الأطراف ينشئ قواعد السلوك في مجال التجارة الدولية. وعلى ذلك قامت الاتفاقية لوضع أسس لنظام التجارة الدولي، وقد وصل عدد الأعضاء المنضمين لاتفاقية الجات (117 دولة).

1- نشأة الجات : نشأة الجات في 30 تشرين الأول 1947 بجنيف كإتفاقية موحدة متعددة الأطراف واسعة النطاق تقضي بتحرير التجارة وإيجاد أسواق لها، أطلق عليها إسم الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة أو GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) وكان المقصود منها بادئ الأمر إن تكون اتفاقية مؤقتة إلى حين إنشاء منظمة التجارة الدولية التي كان هدفها ميثاق هافانا، غير إن هذه الأخيرة كان أنشاؤها في ذلك الوقت أمراً مستحيلاً لمصادقة دولة واحدة على الاتفاقية مما جعل (الجات) تأخذ على عاتقها تنظيم التجارة الدولية متخذة العديد من الإجراءات وراسمة لها العديد من الأهداف المتفقة مع أهداف ميثاق برايتون، ومن أهداف اتفاقية الجات:

أ- رفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء.
ب- السعي نحو تحقيق مستويات التوظيف الكامل للدول الأعضاء.
ت- تنشيط الطلب الفعال.
ث- رفع مستوى الدخل القومي الحقيقي.
ج- الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية العالمية.
ح- تشجيع حركة الإنتاج ورؤوس الأموال والاستثمارات.
خ- سهولة الوصول للأسواق ومصادر المواد الأولية.
د- خفض الحواجز الكمية والجمركية لزيادة حجم التجارة الدولية.
ذ- إقرار المفاوضات كأساس لحل النزاعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

2- مبادئ اتفاقية الجات: وبعد تطبيق مجموعة من المبادئ الأساسية والرئيسة يتم تحقيق أهداف اتفاقية الجات وما ينضوي تحتها من إجراءات فرعية، وهذه المبادئ -عزيزي الطالب- هي:

أ- عدم التمييز: تنص المادة الأولى من الاتفاقية على ضرورة منح كل طرف متعاقد جميع المزايا والحقوق والإعفاءات فوراً من دون الشروط التي تمنح لأي بلد آخر وذلك من دون الحاجة إلى اتفاق جديد، ومن ثم فإن هذا المبدأ يعتمد على عدم التمييز بين الدول الأعضاء في الجات في الظروف المنافسة في الأسواق الدولية.

ب- المصداقية: يقصد بها الاعتماد على التعرفة الجمركية وليس على القيود الكمية، وحيث اقتضت الضرورة تقييد التجارة الدولية، وبذلك ينبغي على الدول التي يتحتم عليها حماية الصناعة الوطنية أو علاج العجز في المدفوعات اللجوء إلى سياسة الأسعار كالتعرفة الجمركية وهناك استثناءات من هذا المبدأ هي:

أولاً- في حالة الدولة التي تواجه عجزاً حاداً في ميزان المدفوعات.
ثانياً- في حالات خاصة يتم السماح بتوظيف حصص الواردات للسلع الزراعية.

ثالثا- في حالة الزيادة الطارئة في عرض سلع معينة مما يهدِّد الإنتاج المحلي بخطر جسيم وعلى الأخص الصناعات الحديثة.

ت- التفاوض في اطار الجات: ويعني ذلك عدّ منظمة الجات الاطار التفاوضي المناسب لتنفيذ الأحكام أو تسوية المنازعات.

ث- المعاملة التجارية التفضيلية: ومضمون هذا المبدأ هو منح الدول النامية علاقات تجارية تفضيلية مع الدول المتقدمة وذلك بهدف دعم خطط الدول النامية في التنمية الاقتصادية وزيادة حصيلتها من العملات الأجنبية.

ج- التبادلية: ويقضي هذا المبدأ بضرورة قيام الدول الأعضاء في الاتفاقية بتحرير التجارة الدولية من القيود أو في الأقل تخفيضها، ولكن في اطار مفاوضات متعددة الأطراف تقوم على أساس التبادلية، بمعنى تخفيف في الحواجز الجمركية أو غير الجمركية لدولة ما لا بد إن يقابله تخفيف معادل للقيمة من الجانب الآخر حتى تتعادل الفوائد التي تحصل عليها كل دولة وما تصل إليه المفاوضات في هذا الصدد يصبح ملزماً لكل الدول، ولا يجوز إجراء أي تعديل إلا بمفاوضات جديدة، ويستثنى من ذلك حماية الصناعات الحديثة في الدول النامية لكي تقدر على المنافسة الدولية، ويستثنى من ذلك أيضا ترتيبات المنتجات متعددة الأطراف (مثل المنتجات القطنية). ويوضح الشكل (4-3) مبادئ اتفاقية الجات.



الشكل 4-3مبادئ اتفاقية الجات

3- تحول الجات من اتفاقية عامة إلى منظمة عالمية للتجارة: في 15 كانون الأول 1993 بالأورجواي وقع ممثلو 117 دولة في اجتماعهم على اتفاقية التعاون التجاري وكذلك أقروا أن تحل المنظمة العالمية للتجارة محل الإتفاقية الموقتة (الجات) إبتداءاً من منتصف العام 1995، وهذا ما تم فعلاً في 15 نيسان 1995 بقاعة المؤتمرات بمراكش حيث وقع ممثلو اكثر من 120 دولة على هذه الاتفاقية إذناً بفتح صفحة جديدة في مجال العلاقات التجارية.

وتعمل المنظمة العالمية للتجارة في إطار فردي يتضمن الجات وجميع نتائج الجولة يوجهها اجتماع وزاري ينعقد مرة في الأقل كل سنتين، ويشرف على أعماله المنتظمة مجلسٌ عام. وجاء الصوغ الأخير أو الاتفاقية العامة في نحو 550 صفحة شاملة نحو 15 اتفاقية منفصلة وملحقة وقرارات ومفاهيم تعمل على جعل التجارة في المنتجات الزراعية والخدمات والمنسوجات والملابس والملكية الفكرية داخل حدود هذه المنظمة، وتضمنت الاتفاقية أيضاً تدابير الدعم والحواجز التكنولوجية وتشديد القواعد ضد الإغراق في السوق والقضاء على بعض التدابير المتشددة على الاستثمارات المتعلقة بالتجارة وتدعيم

الإجراءات الحالية لانفتاح الحكومات على الموردين الأجانب وكذلك تنظيم توظيف تدابير الحماية المتشددة وتقوية وتوضيح إجراءات تسوية المنازعات التجارية بين أعضاء المنظمة العالمية للتجارة.

ونستخلص مما سبق إن منظمة التجارة العالمية (هي المنظمة الدولية التي تتكفل وتشرف على تنظيم التجارة بين الدول ووظيفتها الأساسية هي السهر على حرية التبادل في المعاملات التجارية الدولية وتعمل في إتجاه أيجاد بيئة قانونية مناسبة لمعاملات التجارة الإلكترونية)، وسيمثل إخضاع التجارة الإلكترونية لقوانين التجارة المفتوحة بمنظمة التجارة العالمية تحدياً رئيسا للمنظمة وأعضائها. وتم تأكيد هذه الحقيقة من المشاركين في الاجتماع الوزاري الثاني لمنظمة التجارة العالمية الذي انعقد في جنيف في شهر آذار من العام 1998.

وقد تم مناقشة موضوع التجارة الإلكترونية في منظمة (UNCTAD) في إجتماع الخبراء الذي نظمته المنظمة الخاصة بالإتصالات وتسيير الأعمال التجارية والكفاءة في التجارة، وشدد المشاركون على إجراء المزيد من البحث في القضايا المتصلة بالتجارة الإلكترونية وأهمية أيجاد الاطار القانوني المناسب الذي يرعى مصالح الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بجانب إنهم أوصوا بعقد اجتماع خاص للخبراء بشأن بحث الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية. لاحظت الجمعية العامة للأمم المتحدة في تشرين الأول من العام 1997 تزايد أهمية توظيف أساليب التجارة الإلكترونية في ميدان التجارة الدولية، لذلك حثت منظمة (UNCTAD) على القيام بالتعاون مع المنظمات الأخرى ذات الصلة في منظومة الأمم المتحدة بتقديم المساعدة الفنية للدول النامية ولا سيما الدول الأقل نموا كما ركزت في هذا الصدد أيضا على منظمة التجارة العالمية لتلبية حاجات الدول التي تمر إقتصادياتها بمرحلة انتقالية.

وقامت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الإنسيترال) بوصفها الهيئة المسؤولة ضمن منظومة الأمم المتحدة عن تحقق تنسيق وتوحيد القانون التجاري الدولي بإعداد تصور عن الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية مما أدى إلى اعتماد القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية Model Law on Electronic Commerce، وكان الهدف الرئيس للقانون النموذجي هو تيسير التجارة الإلكترونية.

وطالب أعضاء المنظمة الدولية للتجارة في اجتماعهم الوزاري الثاني في جنيف من الجمعية العامة للمنظمة بضرورة إعداد برنامج عمل لدراسة المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتقديمه في الدورة المقبلة لاجتماعاتهم، وقد تم تقديم التقرير وتضمن الآتي:

أ- التوصل إلى تحديد التحويلات المتعلقة بخدمة معينة تمت تبادل القيم فيها عن طريق الشبكة من الانتقاء إلى الشراء ثم التسليم.

ب- التوصل إلى تحديد التحويلات المرتبطة بخدمة معينة التي تعتمد فيها وسائل توزيع تقليدية بعد عملية الانتقاء والشراء على الخط.

ت- تتمثل معظم التحويلات على الإنترنت في الخدمات المحمية بالاتفاقية العامة للتجارة والخدمات.

ث- كل خدمات التجارة تتم إلكترونياً.

ج- توظيف شتى الوسائل التكنولوجية في التوزيع.

ح- عدّ كل المنتجات الممكن تسليمها إلكترونياً كخدمات، وإذا أعدت كسلعة فيجب إن تخضع للجمارك وغيرها من التزامات الـ GATT.

أما الإيجابيات التي تمنحها التجارة الإلكترونية للتبادل التجاري الدولي فهي متعددة، فالمنظمة في دراسة لها تعدُّ الإنتاج والترويج والبيع وتوزيع المنتجات يتم عبر ثلاث خطوات هي:

أ- البحث والانتقاء.

ب- إصدار الطلبية وتسديدها.

ت- تسليم المطلوب.

وقد شددت الدراسة على كيفية معالجة المسائل المتعلقة بالسلع والخدمات القابلة للتسليم الرقمي من الناحية القانونية والناحية الأمنية، لأن تلك السلع والخدمات التي يتم تسليمها عن طريق القنوات التقليدية تخضع لقواعد ولوائح المنظمة الدولية للتجارة، وركزت الدراسة على الإمكانيات التي تمنحها التجارة الإلكترونية للدول وما تحتاج إليه من بنية تحتية وخبرات لاستغلالها.

7-4 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

إن توظيف شبكة الإنترنت في شتى مواقع الإنتاج والعمل في المؤسسات والشركات والمنازل أدى إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك لشتى السلع والمنتجات المعروضة التي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ويتوقع الجميع إن يرتفع الإقبال مستقبلاً عندما تزيد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت بحيث تكون متاحة للجميع، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين ويدفعهم إلى شراء المنتجات التي يودون الحصول عليها من دون أي عناء، وإن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه إن يحقق مكاسب كبيرة للدول الغنية والفقيرة على حد سواء، ويحقق أيضا عدة مكاسب للأفراد، أما بالنسبة إلى المؤسسات فنلخصها بالاتي:

1-7-4 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد

هناك عدة مزايا للتجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الأفراد يمكن نوضحها بالنقاط الآتية:

1- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بنحوٍ دائم ولا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار في طوابير لشراء منتج معين، كما إنه ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقرعلى المنتج وإدخال بعض المعلومات عبر البطاقة الائتمانية، ويوجد فضلاً عن البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل النقود الإلكترونية.

2- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة شتى أنواع المتاجر على الإنترنت، وفضلاً عن ذلك تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات مثل مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلنة، مثل برامج الحاسوب والألعاب، وإمكانية التواصل مع الشركات العالمية خارج النطاق العالمي.

3- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمحال التقليدية، وذلك لأن التسوق عن طريق الإنترنت يوفر الكثير من الكلف التي تنفق في التسوق الاعتيادي مما يصب في مصلحة الزبائن، ولأن الشراء الإلكتروني يدخل في نطاق عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات، تتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنتج والمستهلكين السابقين.

4- الحصول على رضا الزبون: يوفر الإنترنت إتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكترونية الإستفادة من هذه الميزات للإجابة عن إستفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات مفضلة للزبائن، ويستحوذ على رضاهم. الشكل (4-4) يوضح ذلك.



الشكل 4-4 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد

4-7-2 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى المؤسسات

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة إلى المؤسسات يمكن حصرها بالنقاط الآتية:

1- تسويق اكثر فعالية وأرباح اكثر: يتيح إعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسوق عرض منتجاتها وخدماتها في شتى إنحاء العالم من دون إنقطاع طوال أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح فضلاً عن وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض نفقات المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت اكثر إقتصادية من بناء أسواق تجارية أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب الأجهزة باهظة الثمن التي تستعمل في خدمة الزبائن، وأيضاً لا توجد هناك حاجة في المؤسسة إلى عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، حيث توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتواريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات والحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جديدة للمؤسسات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردون).

وبالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الإتصالات في العالم، كان إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) ضمن منظومة التجارة انعكاسات كثيرة، فقد إنطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الحاسوب بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالاً من البشر لا تتعامل إلا مع الحاسوب. والشكل (4-5) يوضح مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات.



الشكل 4-5 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات

4-7-3 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للحكومات

إن التجارة الإلكترونية لها مزايا بالنسبة للحكومات، كما في الشكل (4-6) وهي:

1- الإسهام في علاج مشكلة البطالة وخلق وظائف في قطاع تكنولوجيا المعلومات.
2- سرعة إنجاز وتخفيض كلف توفير الخدمات العامة للمواطنين.
3- سرعة إنجاز وتخفيض نفقات اتصال الحكومة بالموردين.



الشكل 4-6 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للحكومات

4-7-4 عيوب التجارة الإلكترونية

بالرغم من الفوائد الجمة للتجارة الإلكترونية لكن توجد لها عيوب يمكن إجمالها بالنقاط الآتية:

1- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق عن طريق التفاعل الإجتماعي المباشر بين البائع والمشتري. التسوق التقليدي يعد لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية والترفيه أو كسر حالة الملل.

2- تورط بعضهم بالاندفاع في شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، وكذلك الغش التجاري أو النصب التجاري، فقد لا تجد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماماً.

3- يفتقد المتصفح عن بعد التحسس الملموس للسلعة أو تذوق طعمها أو اختيارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو لسلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب.

4- إغراء بعض السيدات بممارسة عملية التسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة ناهيك عن إن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرصة ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق الاعتيادي ولا سيما للسيدات اللواتي لا يعملن.

5- هدر الوقت فالزمن غير محسوب لدى بعضهم نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الحواسيب للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين إن الاستعمال المُبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت، أو حدوث مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائميه أو متكررة، لاحظ الشكل (4-7).



الشكل 4-7 عيوب التجارة الإلكترونية

إن الحديث عن أضرار الإنترنت لا يعني تجاهله والعزوف عنه إنما المطلوب هو التوظيف الصحيح لتحقيق أغراض محددة وواضحة، وبرغم تلك المخاطر يتفق الجميع على إن شبكة الإنترنت أصبحت اليوم ثورة علمية بحد ذاتها نتيجة لوفرة المعارف والمعلومات التي يحصل عليها الفرد، فهذه الخدمة أصبحت ترقى إلى الضرورة في بعض الأحيان، ومهما قيل فإن تكنولوجيا الإتصالات بتصنيفاتها المختلفة أصبحت اليوم مؤشراً على تقدم الأمم أو تخلفها، ويوضح الشكل (4-8) معوقات التجارة الإلكترونية.



الشكل 4-8 معوقات التجارة الإلكترونية

عزيزي الطالب يجب إن نتطرق لمستقبل التجارة الإلكترونية التي تدل المعطيات بأن لها مستقبلا مشرقا وزاهرا وستصبح شبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال الإلكترونية المصاحبة لها مثل الكهرباء والهاتف، وسيوظفه مليارات الأشخاص حول العالم، ولا توجد حواجز من أي نوع حتى اللغة بعد أن أصبح هناك مترجم فوري إلكتروني عبر الإنترنت، وإن التراجع الحاصل حالياً في كلفة الإتصالات سيكون له دور كبير في تحفيز الناس للتوجه نحو الإستفادة من الإنترنت ويرفع من عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، حيث تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة.

4-8 تأثير التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال

عزيزي الطالب إن توظيف التجارة الإلكترونية له أثر كبير في طرق عمل الشركات، وله تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات، ويمكن أن نلخص تأثيراتها بالنقاط الآتية:

1- فتح أسواق جديدة أمام الشركات ولا سيما الصغيرة منها وتوسيع أعمالها.
2- تحسين طرق إدارة الشركات لحلقات التزويد التي تربطها مع زبائنها وموردیها.
3- تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها.
4- تخفيض كلف الإنتاج ورفع الكفاءة بواسطة برمجيات التسيير الذاتي.
5- أيجاد علاقة مباشرة بين المنتج والزبون.
6- تلاشي دور الوسطاء وظهور وسطاء جدد مثل مقدمي الخدمات المعلوماتية.
7- القدرة على مخاطبة كل زبون على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له.

ويوضح الشكل (4-9) تأثير التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال.



الشكل 4-9 تأثير التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال

فضلا عن هذه التأثيرات المباشرة أدت التجارة الإلكترونية إلى نشوء المؤسسات والشركات الإفتراضية (Virtual Enterprises) التي تشكلت من عدة مؤسسات وشركات تتمكن من الإستجابة لجميع متطلبات ومتغيرات السوق، كما تستطيع تطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها إن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة.

كما ساعد الإنترنت على إدخال تقنيات المعلومات إلى المجتمع، وإستطاعت بعض الشركات المبتكرة الاستفادة من هذا الدخول لتؤمن للمستهلك حاجاته ومتطلباته بما يعود على الشركة بالربح والفائدة. لقد صار توظيف تقنيات المعلومات ضرورة حيوية للشركات لكي تبقى منافسة في الأسواق العالمية وحتى في الأسواق المحلية في بعض الدول.

كما إن إنخفاض كلفة تقنيات المعلومات ولا سيما أسعار الدخول إلى الإنترنت ساعدت على زيادة التفاعل بين الشركات والمستهلك وبين الشركات بعضها مع بعض مما أدى إلى نمو الأعمال وزيادة التفاعلات، وأصبحت للشركات فرصة جديدة قد تكون ذهبية، ولكن في الوقت نفسه قد يكون هذا العالم مصدراً للخطر حيث لم يتم تفهمه ومعرفته والدخول فيه بنحوٍ صحيح.

أسئلة الفصل الرابع

س1) عرف الآتي:
- الفعالية التجارية.
- الجباية.

س2) عدد دوافع التجارة الإلكترونية، وإشرح واحدة منها

س3) عدد أهم أهداف إتفاقية الجات.

س4) ما مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الأفراد؟

س5) ما مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى المؤسسات؟

س6) ما المقصود بالعولمة ؟اشرح ذلك بالتفصيل.

س7) وضح بإيجاز عيوب التجارة الإلكترونية.

س8) ما تأثير التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال؟

س9) وضّح بنقاط مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الحكومات.

س10) ما الآمور التي تخص الضريبة على المبيعات في مجال التجارة الإلكترونية؟

الفصل الخامس

أنظمة الدفع الإلكترونية



أهداف الفصل الخامس

من المتوقع إن يكون الطالب قادرا على أن:

- **يتعرف على مفهوم المصارف الإلكترونية وأنماطها.**
- **يعرف ماهي المصارف الإلكترونية.**
- **يعرف ماهي مزايا المصارف الإلكترونية.**
- **يعرف الفرق بين المصارف الإلكترونية والمصارف التقليدية.**
- **يعرف ما أهمية وعوامل نجاح المصارف الإلكترونية.**
- **يعرف ما المقصود بوسائل الدفع الإلكتروني.**
- **يتعرف على مزايا الدفع الإلكتروني بالنسبة إلى حاملها وإلى التاجر ومصدرها.**
- **يتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية.**

1-5 تمهيد

أدى تزايد عمليات التجارة الإلكترونية والثورة التكنولوجية الواسعة في مجال الإتصالات عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة والمتعددة الاستعمال للحواسيب أواخر القرن الماضي، إلى ظهور تطور جوهري في طبيعة العمل في قطاع المصارف، فهو قطاع سريع التأثر بالمتغيرات التكنولوجية. وتماشياً مع حاجات سوق التعامل المصرفي والمالي لتوظيف التكنولوجيا المتطورة لإنجاز العمليات المالية والمصرفية ولغرض تخفيض كلفة هذه العمليات وتوسع توظيف هذه الوسائط من الأفراد والتجار في عمليات التجارة الإلكترونية، ازداد اهتمام المصارف باستعمال شبكة الإنترنت لتقدم إلى زبائنها في البداية جزءاً من الخدمات المصرفية التي تنتجها.

وكان الناتج الطبيعي لهذا التطور ظهور كيانات مصرفية عملاقة على مستوى دولي تساهم بنحوٍ فعال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة متجاوزة حاجز الزمان والمكان. فالمصارف الإلكترونية بالمعنى العام للكلمة ليست كالمصارف التقليدية التي كان عملها يعتمد بالأساس على الخدمات المالية العامة كعمليات الإيداع والتسليف بل أصبحت موقعا مالياً، تجارياً، إدارياً واستشارياً شاملاً، له وجود مستقل يتم التعاقد معه للقيام بالخدمات أو تسوية المعاملات أو إتمام الصفقات على المواقع الإلكترونية لهذه المصارف. وأصبحت المصارف الإلكترونية اليوم تقدم خدمات مالية ومصرفية متنوعة ومتطورة تعتمد بشكلها الأساسي على وسائل الإتصال والشبكات الحديثة كما اسلفنا، واصبح مجال عملها ممتدا على المستوى الدولي مصاحبا للانتشار الواسع للشركات متعددة الجنسيات. وسنناقش -عزيزي الطالب- طبيعة المصارف الإلكترونية ومفاهيمها بنحوٍ موسع لاحقاً.

2-5 مفهوم المصارف الإلكترونية

ويطلق على المصارف الإلكترونية مجموعة من الأسماء والمصطلحات هي:

- ❖ المصارف الإلكترونية (E-Banking).
- ❖ بنوك الإنترنت (Internet Banking).
- ❖ المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking).
- ❖ المصارف المنزلية (Home Banking).
- ❖ بنوك الخط الساخن أو على الخط (Online Banking).
- ❖ بنوك الخدمة الذاتية (Self Service Banking).

وتشير هذه التسميات إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أم العمل أم الشارع وفي أي وقت بواسطة الوسائل التكنولوجية للاتصال من حواسيب مكتبية، وحواسيب محمولة، وحواسيب لوحية، وأجهزة هواتف ذكية، أو أجهزة فاكس، وغيرها كما في الشكل (5-1).



الشكل 5-1 الإتصال بنظام المصارف الإلكترونية

5-2-1 تعريف المصارف الإلكترونية

يمكن تعريف المصارف الإلكترونية بأنها مجموعة الخدمات المصرفية المتنوعة التي يقدمها المصرف لزبائنه عن طريق الوسائط الإلكترونية والتكنولوجية المتنوعة، فتنشئ المصارف الإلكترونية مواقع على الإنترنت تمكن العملاء من إجراء العمليات المالية والمصرفية من سحب ودفع وتحويل وغيرها من دون تحديد لزمان أو مكان، لتقديم هذه الخدمات.

خصائص المصارف الإلكترونية:

من التعريف نستنتج إن المصارف الإلكترونية لها الخصائص الآتية:

1- إنها عبارة عن مصارف افتراضية، وليست كالمصارف التقليدية التي يمكن زيارتها في مبان محددة والتعامل المباشر مع موظفيها.
2- يتم الإتصال بين الزبون والمصرف عن طريق شبكة الإنترنت باستعمال الوسائط الإلكترونية للاتصال.
3- تستطيع المصارف الإلكترونية إنجاز جميع أنواع العمليات المالية والمصرفية التي تنجزها المصارف التقليدية.
4- لا يوجد تحديد زماني أو مكاني للاتصال بين المصارف الإلكترونية وبين العملاء.

وسائط الإتصال بالمصارف الإلكترونية:

هناك العديد من الوسائط التكنولوجية التي يستعملها العملاء لإدارة حساباتهم في المصارف الإلكترونية، ويمكن إجمالها بالاتي:

1- الحواسيب المنزلية (Desktop Personal Computer أو PC).
2- الحواسيب المحمولة (Laptops).
3- الحواسيب الكفية أو ما يعرف بالمساعد الشخصي الرقمي (Personal Digital Assistant أوPDA). وهو عبارة عن جهاز حاسوب صغير وبنوعين الاعتيادي والبالم (Palm) واللذين يختلفان بنظام التشغيل، وهما موضحان بالشكل (5-2). ومع التطور الهائل في تكنولوجيا الهواتف المحمولة فإن استعمال الحواسيب الكفية اخذ بالانحسار تدريجياً.



الشكل 5-2 حواسيب كفية

4- الهواتف الذكية: ويمكن تعريفها بأنها الهواتف المحمولة الّتي توفر إمكانية تصفح الإنترنت والاطلاع على البريد الإلكتروني وإدارته. وعادة تعمل هذه الأجهزة على أنظمة تشغيل خاصة بهذه الأجهزة ومن أهمها حاليا نظام إندرويد من (Android)، وسيمبيان (Symbian)، ووندوزفون (Windows Phones)، وبلاك بيري (Black Berry)، الّذي كان إلى وقت قريب من اشهر الأجهزة المستعملة.

5- أجهزة الهاتف الأرضي والفاكس: وتستعمل في الإتصال المباشر بهواتف المصارف الإلكترونية لحل الإشكالات الّتي لا يمكن حلها عبر الإنترنت.

6- الصراف الآلي (ATM أو Automated Teller Machine) كما في الشكل (5- 3)، وهي أجهزة إلكترونية يتم نصبها في أماكن تكون محمية عادة من المؤسسات المالية لإجراء المعاملات المالية والتي سبق ذكرها في الفصل الثالث.



الشكل 5-3 أجهزة ATM و كيف يستعملها العملاء

<u>العوامل التي أدت إلى ظهور المصارف الإلكترونية:</u>

هنالك مجموعة من العوامل التي فرضت على المؤسسات المالية والمصرفية بمجملها ظاهرة المصارف الإلكترونية واستغلال هذه الوسيلة لتقدم لزبائنها خدمات مستحدثة في المعاملات المالية والمصرفية عن طريق هذه المصارف الإلكترونية. ويمكن إجمال بعض العوامل التي أدت إلى انتشار وتوسع ظاهرة المصارف الإلكترونية في القطاعات المصرفية والمالية بالنقاط الآتية:

1- النمو المتسارع للاقتصاد العالمي وحاجته إلى وسائل مستحدثة وكفؤة تتجاوز به الأداء الروتيني التقليدي.

2- انتشار ظاهرة التجارة الإلكترونية (E-Commerce) في العمليات المصرفية والمالية.

3- انتشار الشركات متعددة الجنسية التي تتواجد في دول محددة.

4- تطور تكنولوجي متسارع في مجال الشبكات والإتصالات وانتشار وتوسع شبكة الإنترنت وانخفاض كلفتها وتوظيفها في العمليات المالية والمصرفية.

5- سرعة عالية في إنجاز المعاملات المصرفية مما يتيح إجراء عمليات مصرفية معقدة في ثوان معدودة.

6- انخفاض كلفة الأجهزة المستعملة في مجال الإتصالات والإنترنت مما أسهم في انتشارها لدى العملاء.

7- انخفاض كلفة المعاملات المصرفية مع تخفيض أعداد العاملين في هذه المصارف وعدم الحاجة إلى منشآت مصرفية وموظفين للتعامل المباشر مع العملاء.

توظيف شبكة الإنترنت في المصارف الإلكترونية:

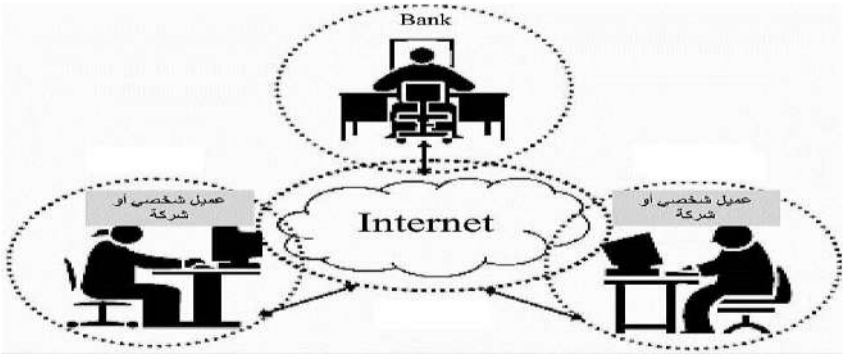
من المعلوم لديك عزيزي الطالب إن شبكة الإنترنت هي مجموعة الحواسيب التي ترتبط بعضها ببعض بواسطة خطوط اتصال عبر الكرة الأرضية كي تتيح إمكانية الإتصال السريع والسهل بالمواقع الإلكترونية المراد الإتصال بها من دون تحديد للزمان أو المكان.

ويتصل الأفراد والشركات بضمنها المصارف الإلكترونية بعضهم ببعض عبر وسيلتين، هما :

1- البريد الإلكتروني (E-Mail).

2- خدمة الشبكة المعلوماتية (WWW أي World Wide Web).

ويوضح الشكل (4-5) كيفية الإتصال بين الأفراد بعضهم ببعض أو مع المصارف.



الشكل 5-4 كيفية الإتصال بين الأفراد بعضهم ببعض أو مع المصارف

إن شبكة الإنترنت حاليا هي اكبر شبكة اتصال في العالم، وهي متاحة لكل فرد أو شركة على إن تتوفر الشروط التالية لتوظيف شبكة الإنترنت:

1- جهاز حاسوب منضدي (Desktop PC)، أو جهاز حاسوب محمول (Laptop)، أو جهاز هاتف ذكي (Smart Phone)، أو جهاز لوحي (Tablet).

2- ربط هذه الأجهزة بشبكة مجهز خدمة الإنترنت (ISP أي Internet Service Provider).

3- امتلاك المستخدم بيانات الدخول إلى شبكة الإنترنت والمسماة (Login Data).

وهذه البيانات هي عبارة عن:

- أسم المستخدم (User Name).
- كلمة المرور أو الكلمة السرية (Password).

ويتم الحصول على هذه البيانات من مجهز خدمة الإنترنت (ISP).

3-5 مزايا المصارف الإلكترونية

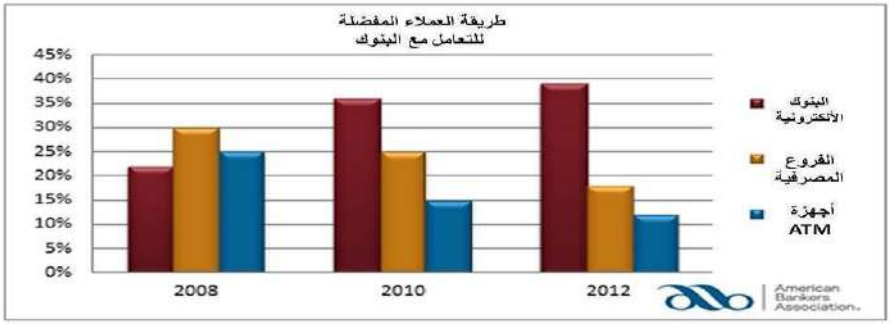
إن المصارف الإلكترونية هي جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية، وهي المنتج الأساسي لثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، بحيث صارت المصارف الإلكترونية الوسيلة الأساسية الّتي يعتمد عليها في القطاعات المالية والمصرفية منذ بداية انتشار هذا النشاط المصرفي في العقد الأخير من القرن الماضي، والمستمر في تطوره وانتشاره وكسبه المستمر لعملاء جدد عن طريق زيادة الثقة بهذا النشاط. ولا شك في إن انتشار الوسائط التكنولوجية الحديثة وتنوعها و انخفاض كلفة الإتصالات،

أسهمت في إحداث هذه التحولات بالغة الأهمية في المجال الاقتصادي العالمي. ويمكن إجمال ميزات المصارف الإلكترونية كالآتي:

1- خدمات تقدم للعملاء عن بعد من دون اتصال مباشر بين إدارات المصارف الإلكترونية وعملائها.
2- تقدم هذه الخدمات عن طريق الإنترنت عبر الحدود من دون التقيد بقيود وطنية أو دولية أو جغرافية.
3- التعاقد بين هذه المصارف والعملاء من دون مستندات ورقية ومعاملات روتينية مطولة ومرهقة.
4- إجراء الصفقات التجارية بين العملاء من دول مختلفة، وهذا ما يتفق مع طبيعة الشركات المالية متعددة الجنسيات.
5- قيام علاقات تعاقدية مباشرة بين المشترين والبائعين من دون أي وساطة من مؤسسات مالية.
6- كلفة منخفضة للمعاملات المصرفية عبر الإنترنت تصل في حدود 75 مرة اقل من كلفتها في التعاملات المصرفية التقليدية، ونحو 300 مرة اقل في حالة استعمال جهاز الصراف الآلي لسحب النقود عن كلفتها في المصارف التقليدية.
7- سرعة عالية في إنجاز المعاملات المالية والمصرفية، حيث إن إنجاز معاملات مصرفية معقدة لا يستغرق أحياناً سوى زمن الضغط على زر الإدخال (Enter) في الجهاز المستعمل لإنجاز هذه المعاملة.
8- تقديم الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية وبهذه السرعة والكفاءة والكلفة القليلة اسهم في تمتين العلاقة وزيادة الثقة بين المصارف الإلكترونية والعملاء وفي كسب زبائن جدد.
9- استعمال البطاقات الإلكترونية في التعاملات المالية والمصرفية ساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد والمال المصروف من قبل العملاء لإنجاز هذه المعاملات.
10-تتيح المصارف الإلكترونية لعملائها خيارات أوسع وحرية اكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها.

4-5 مقارنة بين المصارف الإلكترونية والمصارف التقليدية

يتطور نظام المصارف الإلكترونية بنحوٍ متسارع ويتزايد عدد العملاء الّذين يعتمدونه في المعاملات المالية والمصرفية في دول العالم المتقدم وحتى في الكثير من دول العالم الثالث بنحوٍ جعله يأخذ موقع الريادة في التعاملات المالية والمصرفية. فلو لاحظنا الشكل (5-5) الّذي يبين مقارنة بين الطرق المفضلة للعملاء للتعامل مع المصارف خلال السنوات 2008 - 2012 فإننا نجد في الدراسة الّتي أجرتها جمعية المصارف الإلكترونية الأميركية بأن الزيادة في زبائن المصارف الإلكترونية في العام 2012 تبلغ تقريبا ضعف زبائنها في عام 2008، كما إن مرتادي الفروع المصرفية للمصارف التقليدية انخفض في العام 2012 إلى النصف تقريبا عن مرتاديه في العام 2008.



الشكل5- 5 مقارنة بين الطرق المفضلة لاتصال العملاء بالمصارف خلال السنوات 2008-2012

إن الخدمة الممتازة عبر الإنترنت في أي مكان عبر العالم والمتوفرة بأجور منخفضة لـ 24 ساعة طوال أيام الأسبوع والتي نحصل عليها عبر الوسائط الإلكترونية المتوفرة بكثرة لدى عملاء المصارف أصبحت الأسلوب المفضل لدى فئة كبيرة من عملاء المصارف في الوقت الحاضر، وهذا يعتمد على الفئة العمرية والطبيعة الإنسانية.

ومع ذلك فإن نسبة الّذين لا يرغبون ولا يثقون بالمصارف الإلكترونية ما تزال نسبة لا يستهان بها ولاسيما في الفئات العمرية المرتفعة الّتي ما تزال لا تثق بالتكنولوجيا الحديثة كوسيلة للتعامل مع المصارف بل تفضل زيارة المصارف والتعامل مباشرة مع موظفي هذه المصارف لتفضيلهم الجانب الإنساني في التعامل على الجانب التكنولوجي. كما إن الجانب الأمني يخيف الكثير من العملاء ويمنعهم من التعامل مع المصارف الإلكترونية لخوفهم على سلامة بياناتهم المالية والمصرفية.

والخط الفاصل بين المصارف التقليدية والمصارف الإلكترونية ما زال غير واضح المعالم، فالمصارف الإلكترونية والتقليدية بمجموعها تكثف جهودها للتنافس على كسب المزيد من العملاء عن طريق تواجد مواقعها على الإنترنت، كما إن الكثير من المصارف التقليدية تقدم الكثير من الخدمات الّتي تقدمها المصارف الإلكترونية على مواقعها الإلكترونية، كما إن المصارف التقليدية أصبحت تتيح لعملائها البطاقات الإلكترونية لإجراء الدفوعات عبرها، وبالتالي أصبحت الفروق بين النوعين من المصارف ذات معالم غير واضحة.

وبصورة عامة نجد بين المصارف الإلكترونية والمصارف التقليدية بالمفهوم العام الفروق التالية، وكما موضّحة بالجدول (5-1):

جدول رقم 5-1 يبين الفروق بين المصارف الإلكترونية والمصارف التقليدية بالمفهوم العام

ت	المصارف الإلكترونية	المصارف التقليدية
1	إدارة المصارف الإلكترونية افتراضية والإتصال بها يتم بها عبر موقع المصرف على الإنترنت.	إدارة المصرف وموظفوه موجودون في بناية المصرف ويمكن الإتصال بها والتعامل معها شخصيا.
2	يستطيع العميل إدارة الحساب المصرفي بسهولة 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع.	يجب على العميل الالتزام بمواعيد العمل الرسمية وأيام العطل أو أيام الصيانة للمصارف التقليدية.
3	إدارة الحساب المصرفي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الإنترنت. الدخول إلى موقع المصرف من أي حاسوب موجود في العمل أو البيت أو الحاسوب اللوحي أو الهاتف النقال أو من أي جهاز ATM في الشارع.	يجب الحضور شخصيا إلى المصرف وإجراء المعاملات المالية والمصرفية داخل فرع المصرف الخاص بالعميل وليس في أي فرع آخر للمصرف نفسه في المدينة نفسها.
4	أجور المعاملات المالية والمصرفية منخفضة لعدم حاجة هذه المصارف إلى موظفين بأعداد كبيرة وبنايات لفروعها، كما إن المعاملات المالية والمصرفية تستغني عن القرطاسية والروتين الّذي يستنزف وقتا ومالاً.	أجور اكبر بسبب أعداد الموظفين الكبيرة مقارنة بالمصارف الإلكترونية ونفقات فروع المصارف وطبيعة المعاملات المالية والمصرفية.

ت	المصارف الإلكترونية	المصارف التقليدية
5	معدلات الفائدة على القروض عالية بسبب انخفاض تكاليف إدارة المعاملات المالية والمصرفية.	معدلات الفائدة على القروض اقل بسبب ارتفاع كلفة إدارة المعاملات المالية والمصرفية.
6	يستطيع العميل فتح حساب في المصرف وتسجيل نفسه من المنزل وبسهولة.	فتح الحساب يتطلب الحضور الشخصي، وقد يتطلب وقتا طويلاً.
7	يحمل العميل البطاقات الإلكترونية عوضاً عن المال.	يحمل العميل المال نقداً.
8	حمل البطاقة الإلكترونية واحتمال فقدانها ليس ذا خطورة، لأن استعمالها يتطلب رقماً سرياً لا يعرفه سوى العميل.	خطورة حمل الأموال وسهولة فقدانها.
9	يمكن توظيف البطاقات الإلكترونية في معاملات الشراء في المتاجر المرخصة والدفع في المطاعم والفنادق.	يجب استعمال النقد في الشراء والدفوعات.
10	يجب الحذر في استعمال الإنترنت في إدارة المعاملات المصرفية والمالية عبر شبكة الوأي فأي (Wi-Fi) أو في الشبكات المفتوحة مثل مقاهي الإنترنت لسهولة قرصنتها من قبل قراصنة الإنترنت.	إجراء المعاملات المالية والمصرفية في بنايات فروع المصرف أمين ولكن بيانات العملاء تخزن في خوادم (Servers) يمكن في حالة ضعف الإدارة قرصنتها والتعرف على بيانات العملاء من أسماء وأرقام حسابات وأرقام سرية وغيرها ولكن الخطر اقل.
11	الدخول إلى مواقع المصارف قد يحمل خطورة على حواسيب العملاء عن طريق وجود إمكانية نقل الفيروسات (Virus) أو احصنة طروادة* (Trojan Horses) إلى حواسيب العملاء.	هنالك إمكانية القرصنة على حسابات العملاء في خوادم المصارف.
* وهو برامج التجسس الّتي تفتح أبواب خلفية (Ports) في الحاسوب ينقل معلومات الحاسوب عبر الشبكة بنحوٍ يمكن قراصنة الإنترنت من الإتصال بحاسوب العميل والاطلاع عن محتوياته وعلى جميع التعامُلات الّتي يقوم بها العميل من دون علم العميل.		

5-5 أهمية وعوامل نجاح المصارف الإلكترونية

إن من اهم عوامل نجاح المصارف الإلكترونية الاعتماد على أيجاد الحلول للإشكاليات التي يمكن إن تواجهها هذه المصارف وتعوق تطورها المستقبلي. فمنذ بداية التعامل مع مفهوم المصارف الإلكترونية في العالم الغربي بدأت تظهر محاولات عديدة باتجاه التنظيم القانوني للعمليات المصرفية، فمنذ بداية التسعينيات وهي حقبة بداية انتشار المصارف الإلكترونية بدأت إدارات هذه المصارف بإجراء بحوث ودراسات وجمع خبرات يتمحور بالإجمال حول الإشكاليات والصعوبات التي أوجدها التعامل المصرفي عن طريق الوسائط الإلكترونية والتكنولوجية.

وقد صدرت في هذا الجانب قوانين عديدة منها ما يتعلق بتبادل المعلومات والبيانات عن طريق الوسائط الإلكترونية مما أوجد شكلاً من أشكال انتهاك خصوصية الأفراد في حالة تعدي أشخاص غير مخولين أو جهات إجرامية أو ما يعرفون بقراصنة المعلومات على البيانات الشخصية للعملاء.
وبناءً على هذا الأساس تسير المصارف الإلكترونية على طريق النجاح و التطور وزيادة عدد العملاء حيث استطاعت إن توفر عوامل النجاح الآتية:

1- إن يتوفر تصور شامل وخطة عمل واضحة تشمل جميع نواحي منظومة المصارف الإلكترونية وإجراء المزيد من الدراسات والبحوث حولها وإقامة مراكز التدريب الخاصة بها.
2- العمل على إزالة الأمية الجديدة، أي أمية الحاسوب والإنترنت، لأن النجاح مرتبط بزيادة عدد العملاء من مستعملي شبكة الإنترنت. مع نشر التوعية بأهمية المصارف الإلكترونية الّتي توظف الوسائط التكنولوجية الحديثة.
3- أيجاد النصوص القانونية الّتي تضمن سلامة وأمن العملاء وأجهزتهم وبياناتهم الشخصية كما تحمي العملاء من الأخطار الّتي تحصل مثل تعديل جهة الحوالات من وجهتها إلى جهة أخرى في الحالات الّتي لا يكون المتسبب بذلك هو العميل نفسه.
4- الحماية من العمليات التجارية غير الشرعية بحسب قانون الدولة أو الدول الّتي مرت بها هذه العمليات التجارية، كتبييض الأموال (أي إدخال الأرباح المتحصلة من النشاطات الإجرامية في حقل المعاملات المالية والمصرفية الشرعية لإعطائها شرعية غير حقيقية)، وتمويل الإرهاب، وتمويل سرقة المعلومات من الشركات، والبيع غير الشرعي للأسلحة وغيرها.
5- تحديد مفهوم للعرض المقدم من قبل المصارف الإلكترونية وقبول العميل بهذا العرض بسبب عدم وجود كل من إدارة المصرف الإلكتروني والعميل عند إجراء عملية التعاقد بينهما، لأن مجمل العملية يتم افتراضياً وعبر الإنترنت، وذلك لتلافي الإشكالات في المستقبل.
6- اعتماد التوقيع الإلكتروني كبديل عن عدم استعمال المستندات الورقية في معاملات التعاقد بين المصارف الإلكترونية وعملائها وعدّه ملزماً لكل من العميل والمصرف الإلكتروني، وسيتم شرح موضوع التوقيع الإلكتروني في الفصل اللاحق.
7- حماية شاملة لنظام المصارف الإلكترونية يشمل كلاً من البرمجيات (Software) المعتمدة والمكونات المادية (Hardware) تضمن عدم اختراقها والتلاعب بها من قبل الأشخاص غير المخولين من أصحاب المعرفة التقنية بعمليات الاختراق والتلاعب والقرصنة الإلكترونية.

1-5-5 مسؤولية المصارف الإلكترونية تجاه العملاء

لاشك عزيزي الطالب في إن على المؤسسات المالية والمصرفية الّتي تقدم خدماتها عبر الإنترنت والمصارف الإلكترونية مسؤوليات عديدة تجاه عملائها ومن دون تحديد لهذه المسؤوليات فإن مخاوف الكثيرين ستزداد وتصبح معوقاً أمام تطور التجارة الإلكترونية، والمصارف الإلكترونية جزء لا يتجزأ من منظومة التجارة الإلكترونية، فعلى المؤسسات المالية والمصرفية المسؤوليات التالية تجاه العملاء:

1- المسؤولية في حالة عدم صحة أي من المعلومات المعروضة في الموقع سواء عن نوع الخدمات أو أسعارها.
2- المحافظة على سرية بيانات العملاء عند تبادل البيانات عن طريق موقع المصرف، حيث تتحمل المؤسسات المالية المسؤولية القانونية في حالة سرقة المعلومات الشخصية للعملاء حيث تمت السرقة من خادم المؤسسة المالية (Bank Server).

3- مصداقية تسجيل العملاء (Authentication) عند دخولهم إلى موقع المصرف والتحقق الدقيق من وثائق وهويات العملاء الجدد وعناوينهم الصحيحة عن طريق إدارة (Administration) كفؤة للموقع الإلكتروني.
4- عند القيام بعمليات غير قانونية مثل شراء الأسلحة والممنوعات أو غسيل الأموال أو تمويل المنظمات الإرهابية. وهنالك احتمال بإتاحة الفرصة لجهات قانونية محددة لاختراق خصوصية العميل و معاملاته المالية حيث توفرت أدلة على وجود تعاملات مالية مشكوك في طبيعتها.
5- عند الإخفاق أو التأخر في تحويل دفعات مالية من العميل إلى طرف ثالث، وتتحقق المسؤولية نفسها في حالة حصول عملية قرصنة على عملية التحويل وتوجيهها إلى جهة غير الجهة الأصلية.
6- تتحمل المصارف الإلكترونية الأخطاء التقنية الناتجة عن خلل في كامل منظومة التشغيل في المصرف من برمجيات (Software)، أو مكونات مادية (Hardware)، ولا تتحمل طبعا الأخطاء الّتي يقوم بها العملاء حتى لو كانت غير مقصودة.
7- في حالة انتشار الفيروسات (Virus) أو أحصنه طروادة (Trojan Horses) وكذلك الكثير من الأخطار المعروفة في عالم القرصنة في الإنترنت. ويبين الشكل (5-6) آلية استهداف قراصنة الإنترنت لاتصالات عملاء المصارف الإلكترونية لأغراض سرقة بياناتهم المصرفية وبالتالي قرصنة حساباتهم.



الشكل 5-6 آلية استهداف قراصنة الإنترنت لإتصالات عملاء المصارف الإلكترونية

5-6 وسائل الدفع الإلكترونية

من أهم ملامح تطور النهضة الاقتصادية الّتي تم تحقيقها هي الخدمات المالية الإلكترونية، المرتبطة ارتباطا وثيقا بالتجارة الإلكترونية. إن الطفرة الّتي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية وبالخصوص بما هو متعلق بوسائل الدفع والسداد الّتي ظهرت مع بدأيات التحول إلى عصر المعلوماتية والمعرفة هيأت بدورها التوظيف المكثف لتقنيات المعلومات والإتصالات، رافق ذلك قيام المؤسسات المالية والمصرفية وشركات التكنولوجيا بتطوير نظم وتطبيقات تحقق الاستفادة القصوى مما أتاحته هذه التكنولوجيا الحديثة.

ومع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها صار اعتماد وسائل حديثة للدفع يمثل أساسا لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة. وقد استحدثت وسائل جديدة للدفع تعد اكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات

التجارة الإلكترونية، حيث يتم الدفع عن طريق الوسائط الإلكترونية من حاسوب، وإنترنيت، وبرمجيات متعددة، وهذا أدّى إلى سرعة وسهولة في تسوية المدفوعات وتقليص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود المتوفرة.

وواكبت وسائل الدفع الإلكتروني التطور الحاصل والانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، حيث عملت المصارف الإلكترونية على أيجاد وسائل دفع مؤمنة وغير معقدة تسهم في حل المشكلات التي يواجهها العميل في دفوعاته سواءً في بلده، أوفي حالات السفر والترحال حيث يتم التعامل بعملات شتى عن عملة بلده. لقد شاع استعمال مصطلحات شتى للتعبير عن مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، فقد استعمل بعضهم مصطلح العملة الرقمية (Digital Currency) في حين استعمل بعضهم الآخر النقدية الإلكترونية (Electronic cash) أو (E-Cash).

وبغض النظر عن الاصطلاح المستعمل تشير التعبيرات المختلفة إلى مفهوم واحد وهو وسائل الدفع الإلكترونية. وسوف نستعمل -عزيزي الطالب- هذا المصطلح في كتابنا هذا وذلك لشيوع توظيفه ودلالته في الوقت نفسه على مضمون ومعنى وسيلة الدفع هذه.

ويمكن أيجاز تعريف مصطلح الدفع الإلكتروني بأنه منظومة متكاملة من النظم والبرامج الّتي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية بهدف تسهيل إجراء عملية الدفع الآمن باستعمال الوسائط التكنولوجية.

وتعمل هذه المنظومة على وفق قواعد وقوانين تضمن عمله بالنحو الصحيح، وهي:

1- سرية عملية الدفع.
2- حماية تامة للبيانات الشخصية للعملاء.
3- حماية جميع إجراءات الدفع وضمان وصولها إلى الجهة الصحيحة.
4- ضمان وصول المشتريات أو الخدمات إلى العميل.

1-6-5 البطاقة المصرفية

تتشابه البطاقات المصرفية من حيث شكلها، بأنها بطاقات مصنوعة من البلاستك مسجلة على وجهيها بيانات أساسية هي:

1- اسم وشعار الهيئة الدولية الّتي تعطي التصريح للمؤسسات بإصدار البطاقة مثل(Visa MasterCard, American Express) كما في الشكل (5-7).



الشكل 5-7 بطاقات مصرفية مختلفة

2- اسم وشعار المصرف أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة.
3- الرقم المتسلسل للبطاقة.
4- اسم حامل البطاقة.

5-تاريخ نفاذ البطاقة.
6-شريط يحمل أنموذج توقيع صاحب البطاقة لغرض مقارنته مع توقيع حامل البطاقة للتأكد من شخصيته، كما في الشكل (5-8).
7-أما الشريط المغناطيسي على طول البطاقة فتخزن عليه بيانات غير ظاهرة مثل حد السحب المسموح به، ورقم التعريف الشخصي PIN (Personal Identification Number) لكي تتمكن الآت نقاط البيع والات الصراف الآلي ATM من قراءة البيانات عليها، لاحظ الشكل (5-8).



الشكل 5-8 الشريط المغناطيسي وشريط التوقيع لبطاقة مصرفية

8- رقيقة إلكترونية (CHIP) شبيهة بالموجودة على شريحة الهاتف المحمول. ويسمى هذا النوع من البطاقات بالبطاقة الذكية. وتخزن على الشريحة بيانات مثل اسم العميل، رقم الحساب، رصيد الحساب، وحد السحب فضلا عن العمليات المالية الّتي تمت بواسطة البطاقة. والشريحة ذات أمان عالٍ بحيث لا تسمح بانتهاك المعلومات المسجلة عليها أو تعديلها، بأنها تدمر نفسها تلقائيا عند أي محاولة اختراق.
9-بعض التعليمات الموجهة إلى حامل البطاقة من اجل مساعدته في حال مواجهة صعوبات في استعمال البطاقة مع أرقام هواتف الإتصال بجهة إصدار البطاقة. ويحصل العميل على البطاقة المصرفية بناء على توفر شروط تتمثل في ضمانات شخصية وعينية يقدمها العميل. وللبطاقة عادة سقف مالي معين لا يمكن تجاوزه.



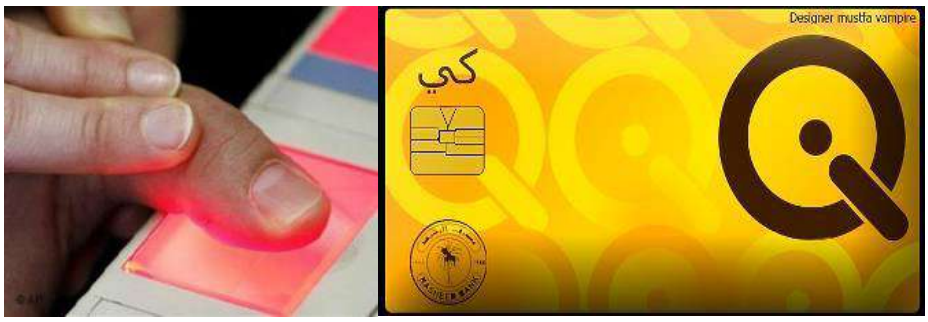
الشكل 5-9 بطاقة مصرفية مع رقيقة إلكترونية

وتتشابه البطاقات المصرفية في الشكل على اختلاف أنواعها ونماذجها، فهي عبارة عن قطعة من البلاستيك مستطيلة الشكل، مصنوعة من مادة كلوريد الفينيل غير المرن، من اهم صفات البطاقة:

- عدم قابليتها للاشتعال.
- مقاومة المنتجات الكيمياوية.
- عدم التأثر بالعوامل الجوية.

مزايا البطاقات المصرفية:

1- خدمة 24 ساعة طوال 7 أيام في الأسبوع بواسطة أجهزة الصراف الآلي.
2- حققت بطاقة الائتمان نجاحا ملموسا في الدفوعات، حيث صارت أداة الدفوعات المفضلة لسداد قيم الخدمات وسداد القوائم ودفع الرسوم والضرائب والحصول على الحاجات من البضائع والسلع.
3- حققت الأمان لحامليها من السطو وسرقة النقود أو ضياعها، فلم يعد يحتاجون إلى حمل النقود، ولهذه الأسباب قد تحل بطاقات الائتمان محل النقود مستقبلا
4- توفر إمكانية الدفع بعملات مختلفة، وبذلك يتجاوز الزبون مشكلات وقيود نقل الأموال عبر الدول عند السفر مثلا.
5- توفر إمكانية الاقتراض للعملاء بواسطة البطاقات المصرفية اسهم بنحوٍ كبير في زيادة المبيعات في المحال التجارية، وتحقيق أرباح ملموسة ومجدية ونشطة لمصدّري البطاقة.
6- آلية سريعة ومضمونة في تسوية الدفوعات حيث ينظم التاجر قائمة يدوّن عليها بيانات البطاقة موقعة من العميل، ثم يرسلها إلى الجهة المُصدرة لتسديد المديونية.
7- إمكانية استعمال بصمة العميل للتأكد من شخصية حامل البطاقة مما يوفر إمكانية أمان عالية، كما في بطاقة كيو المصرفية الذكية لصرف الرواتب للمتقاعدين والموظفين في العراق، الشكل (5-10).



الشكل 5-10 بطاقة كيو الذكية

أنواع البطاقات المصرفية:

1- البطاقة الائتمانية (Credit Card): وهي عبارة عن قرض دوار محدد القيمة يستطيع العميل توظيفه لشراء متطلباته ثم التسديد لاحقا في نهاية الشهر من دون فوائد، فحيث لم يسدد جميع ما قام باقتراضه (شرائه) في أي شهر، فيسمح له بتدوير المبلغ المقترض إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على مبلغ القرض، أما اشهر أنواع البطاقات المعروفة فهي (Visa Card ، Master Card).
2- بطاقة على الحساب (Charge Card): تتيح بطاقة على الحساب للمستهلك الشراء على الحساب الآن والتسديد لاحقا، فهي لا تتضمن خط قرض دوار حيث يترتب على حاملها تسديد المبلغ بكامله عندما يرسل المصدر القائمة (الفاتورة) له، كما لا يتحمل المستهلك من جراء ذلك أي فوائد.
3- البطاقة المدين (Debit Card): بطاقة مصرفية يصدرها مصرف أو شركة بطاقات مصرفية، تستعمل لسداد قيمة المشتريات أو السحب النقدي من الآت الصرف الآلي ATM بتحويل النقود من حساب صاحب البطاقة إلى حساب البائع أو شركة تشغيل الصراف الآلي

ATM. وهي تختلف عن بطاقة الائتمان من حيث إن بطاقة الائتمان تتيح لحاملها شراء السلع والخدمات ودفع ثمنها لاحقا، في حين تشترط بطاقة الصرف توفر رصيد نقدي في حساب حامل البطاقة لكي يتمكن من شراء السلع والخدمات. الشكل (5-11)



الشكل 5- 11البطاقة المدينة وتحمل صورة صاحب البطاقة

4- بطاقة الصراف الآلي (Automated Teller Machines ATM Bank Card): تعطي هذه البطاقة للمستهلك حق الدخول إلى مكائن الصراف الآلي ATM وإلى الشبكات المرتبطة بها العائدة للمصارف الأخرى، حيث يستطيع المستهلك عند استعماله هذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة، والإيداع، والسحب النقدي بل وحتى تسديد القوائم.

5- البطاقة الائتمانية المضمونة (Secured Credit Card): وهي بطاقة توفر لعملائها قرضا محددا بقيمة ودائع يضعها العميل في حسابه لضمان القرض الذي توفره البطاقة للعميل، تتيح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين الحصول على البطاقة الائتمانية التقليدية بسبب افتقارهم إلى ماضٍ ائتماني معروف أو لأنهم مدرجون في شريحة ائتمانية متدنية بسبب المشكلات المالية السابقة، حيث تشترط المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة الإبلاغ عن نشاط الدفع الخاص والمعاملات المالية لمستعمل البطاقة إلى وكالات الرقابة المالية أو المؤسسات المالية التي لها مشكلة مع العميل.



الشكل 5-12 بطاقة الدفع المسبق (Prepaid Card)

6- البطاقة المدفوعة مسبقا (Prepaid Card): بطاقة تحتوي على مبلغ محدد يتم أيداعه في المؤسسة المالية التي تصدرها بحيث يمكن استعمال البطاقة للدفوعات بذلك المبلغ، كما يجرى التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة آلياً كلما تم استعمالها. وسنشرح -عزيزي الطالب- هذه البطاقة مفصلا وذلك ضمن موضوع النقود الإلكترونية. وتظهر البطاقة كما مبين في الشكل (5-12).

7- البطاقة الذكية (Smart Card): وسنشرح -عزيزي الطالب- البطاقة الذكية لاحقا.

8- بطاقة الانتماء (Affinity Card): بطاقة مصممة خصيصا لجذب جماعات محددة إلى الانتماء لجمعيات أو روابط أو منظمات اجتماعية، تشجع على استعمالها ومقابل تشجيع الأعضاء لاقتناء هذا النوع من البطاقات فإن الجمعية / الرابطة تحصل على عمولة بنسبة مئوية من الدخل المتحقق من استعمال البطاقة. كما في الشكل (5- 13)



الشكل 5-13 بطاقة فيزا للمنتمين لجمعية احدى الجامعات الأميركية

9- بطاقة السماحات (bare or Reward Card): تمنح بطاقة السماحات للمستهلك مكافاة خصومات على المشتريات مقابل استعماله لها. كما في الشكل (5-14).



الشكل 5-14 بطاقة سماحات بتخفيض 50% لإحدى الشركات

10- البطاقة ذات العلامة التجارية المزدوجة (Co-Branded Card): تمنح البطاقة ذات العلامة التجارية المزدوجة لحاملها خصومات على المشتريات مشابهة لخصومات بطاقة السماحات، ولكنها تعرض من قبل مصدّر البطاقة بالتعاون مع مصنع معين أو منشاة تجزئة. يحقق المصدر من ذلك مزايا تخفيض تكاليف تسويق البطاقة وزيادة عدد حملتها، في حين تفيد الجهة المتعاونة معه من تثبيت اسمها على البطاقة كوسيلة للترويج. و يبين الشكل (5-15) احدى هذه البطاقات بالتعاون بين شركة مرسيدس الألمانية للسيارات وأميركان اكسبريس.



الشكل 5-15 البطاقة ذات العلامة التجارية المزدوجة

2-6-5 البطاقة الذكية

بطاقة ائتمانية تفاعلية على شكل بطاقة بلاستيكية، وتحتوي البطاقة على قطعة رقيقة إلكترونية شبيهة بالرقيقة الموجودة على شريحة الهاتف المحمول. وتعمل هذه البطاقة كمعالج صغير وذاكرة مشفرة قابلة للقراءة أو التسجيل إلكترونياً وبمقدورها التفاعل مع وحدات الصراف الآلي ATM أو أي آليات أُخرى للقراءة أو التسجيل، ففي كل مرة يتم بها إجراء معاملة مالية تشفر وتسجل بيانات هذه المعاملة على الرقيقة الإلكترونية، كما يتم تخفيض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به، وعلى أساس ذلك فإنه لا حاجة إلى الحصول على الموافقة المسبقة لمصدّر البطاقة عند إجراء المعاملات المالية الشتى. ويتطلب استعمال البطاقة الذكية إدخال رقم التعريف الشخصي PIN الخاص بالبطاقة بواسطة العميل. وفي حالة فقدان البطاقة فإن اختراق البطاقة ومحاولة سرقة بياناتها أو معرفة الرقم السري تؤدي إلى احتراق البطاقة وحذف البيانات الموجودة عليها بالكامل.

وتحتوي البطاقة على بيانات العميل الكاملة وسجل للمعاملات المالية الّتي أجراها، ولها قابلية تخزين عالية، كما قد تحتوي البطاقة على صورة العميل. ويمكن أن تستعمل البطاقة:

1- كبطاقة ائتمانية.
2- عند منافذ الصراف الآلي ATM.
3- كحافظة نقدية، وهذا ما سنشرحه لاحقاً.

مميزات البطاقة الذكية:

1- لها رقم خاص بها على مستوى دولي حيث إن هذا الرقم مكون من رقم المصرف والفرع ورقم البطاقة.
2- بطاقة أمينة محكمة من التلاعب ولا يمكن قراءة البيانات الّتي عليها.
3- توفر إمكانية تشفير البيانات الّتي عليها.
4- لها رقم تعريف شخصي PIN خاص بها.
5- تتوفر إمكانية معالجة البيانات فيها لوجود معالج وذاكرة على رقيقتها الإلكترونية.
6- توفر إمكانية استعمال بصمة العميل عند استعمالها لزيادة الأمان.

3-6-5 النقود الإلكترونية (Digital Money)

نستطيع أن نعرف النقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة القيمة مقدما وغير مرتبطة بحساب مصرفي، ويتم قبولها في مؤسسات مالية غير الّتي قامت بإصدارها. وتستعمل هذه العملة للدفوعات لأغراض شتى، وتعدُّ المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية الّتي اعتدنا على التعامل بها.

عناصر النقود الإلكترونية:

من خلال تعريفنا السابق للنقود الإلكترونية نستطيع إن نحدد مجموعة من العناصر الخاصة بها:

1- لها قيمة نقدية محددة مثل 120 دولارا أو 50 باوندا.
2- مخزنة على وسيلة إلكترونية مثل البطاقات البلاستيكية حيث يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقا وشراؤها من المؤسسات المالية الّتي أصدرتها، ولهذا يطلق عليها اسم البطاقات مسبقة الدفع (Prepaid Cards).
3- غير مرتبطة بحساب مصرفي للعميل، وتستعمل بطاقات الدفع المسبق بطريقة هي عبارة عن استحقاق مالي مسحوب على مؤسسة مالية معينة.

4- تقبل من المؤسسات المالية والمصرفية غير الّتي أصدرتها من دون تحديد للفرد حامل البطاقة أو تحديد لزمان أو مكان للاستعمال.
5- وسيلة للدفع صالحة للدفوعات المالية الشتى من عمليات شراء السلع أو الخدمات أو دفع الضرائب وتسديد القوائم.

أشكال النقود الإلكترونية:

ونذكر منها هنا:

1-بطاقات الدفع المسبق (Prepaid Card): وهي بطاقات مدفوعة سلفا ذات قيمة مالية مخزنة فيها. ويمكن استعمال هذه البطاقات سواء للدفع غير المباشر أم في الدفع المباشر لشراء السلع والخدمات، وتتلخص آلية عمل هذه البطاقات بالاتي:

أ- يقوم العميل سلفا بدفع مقدار من النقد إلى الجهة الّتي تصدر البطاقة.
ب- تقوم هذه الجهة بشحن البطاقة بمقدار المبلغ المدفوع نفسه على الشريط المغناطيسي الموجود على البطاقة.
ت- يستلم العميل البطاقة لغرض إجراء الدفوعات.
ث- عند رغبة العميل في إجراء عملية دفوعات بالبطاقة فإن المبالغ المدفوعة تستقطع من المبلغ الكلي المخزون في البطاقة.
ج- عند الرغبة في زيادة المبلغ في البطاقة فإن العميل يقوم بإيداع نقود أو إجراء حوالة بالمبلغ المطلوب في حساب المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة.

1-النقود الإلكترونية البرمجية: وتكون على شكل بطاقة ذكية أو قرص صلب خارجي يتم توصيلها بالحاسوب الشخصي للعميل ليتم نقل قيم التعاملات المالية والمصرفية من دفوعات وغيرها عبر الإنترنت. وهذه البطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chip) قادرة على تخزين كمية كبيرة من البيانات.

2-العملات المشفرة (Crypto Currency): يمكن مقارنتها بالعملات الأخرى مثل الدولار أو اليورو، لكن مع فوارق أساسية، من ابرزها إن هذه العملة هي عملة إلكترونية بنحوٍ كامل تتداول عبر الإنترنت فحسب وهي بخلاف النقود الاعتيادية (الورقية أو المعدنية)، بأنها غير ملموسة كما تختلف عن العملات التقليدية بعدم وجود هيئة تنظيمية مركزية تقف خلفها مثل المصارف المركزية الوطنية، لكن يمكن استعمالها كأي عملة أخرى للشراء عبر الإنترنت أو حتى تحويلها إلى العملات التقليدية. ويُقصد بالعملة المشفرة بأنها معتمدة بنحوٍ أساسي على مبادئ التشفير في جميع جوانبها، ومن اشهر أنواع هذه النقود ما يعرف بالبت كوين (Bit coin). كما إنها تعدُّ أيضا العُملة الأولى من نوعها والأكثر شهرة وانتشاراً، لكن برغم ذلك ليست العُملة التشفيرية الوحيدة الموجودة على شبكة الإنترنت حالياً. حيث تتوفر حالياً ما لا يقل عن 60 عُملة تشفيرية شتى منها ما لا يقل عن 6 عُملات يُمكن وصفها بالرئيسة وذلك اعتماداً على عدد العملاء وبنية كل شبكة، فضلا عن الأماكن التي يُمكن استبدال وشراء هذه العُملات التشفيرية مُقابل عُملات أخرى.

- **بايبال (PayPal)**: وهو موقع إنترنيت تجاري يسمح للزبون بتحويل المال عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لعناوين مختلفة. كما يمكن للزبون إرسال المال المرسل آليه إلى الآخرين أو تحويله لحساب المصرف. وتعد هذه الخدمة بديلة عن الطرق الورقية التقليدية كالصكوك أو الحوالات المالية. ينفذ موقع بايبال عمليات الدفع لمواقع البيع، ومزادات الإنترنت، وغير ذلك، حيث إن هنالك أجرا إضافياً للموقع يستقطع من البائع أو الجهة المستلمة للحوالة. ملاك حسابات بأي بال يجب إن تكون أعمارهم 18 أو اكثر ولديهم بطاقة سحب أو بطاقة ائتمان أو حساب

مصرف وكذلك لديهم بريد إلكتروني. وفي الشكل (5-16) شعار شركة بايبال. وعند إجراء عملية شراء عبر الشركات يظهر هذا الشعار ضمن وسائل الدفع الأمينة والمضمونة الّتي يمكن استعمالها لإجراء الدفوعات عند الشراء.



الشكل 5-16 الدفع بواسطة (PayPal) كوسيلة أمينة للشراء والحوالات وتسديد الفواتير

5-6-4 الصك الإلكتروني

الصك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية الّتي اعتدنا التعامل بها، والصك الإلكتروني عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدّر الحوالة إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه إلى المصرف الإلكتروني لحامله، فيقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونياً إلى حامله ليكون دليلاً على إنه قد تم صرف الصك فعلاً، ويتأكد عن طريق كشف حسابه المصرفي عن ذلك. والحقول الّتي يحتويها الصك الإلكتروني مشابهة للحقول الّتي يحتويها الصك الاعتيادي، ويمثل الشكل (5-17) أنموذج لصك إلكتروني.



الشكل 5-17أنموذج لصك إلكتروني.

5-7 مزايا الدفع الإلكتروني

هنالك العديد من النقاط الّتي تميز أساليب الدفع الإلكتروني من غيرها من أساليب الدفع، وهذه النقاط هي:

1- الكلفة: إن كلفة تحويل النقود الإلكترونية عبر الشبكات ارخص كثيرا من اعتماد الأنظمة المصرفية التقليدية.

2- المكان والزمان: لا تخضع للحدود حيث يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى مكان آخر في العالم 7 أيام في الأسبوع على مدار 24 ساعة وذلك لاعتمادها على الشبكات المفتوحة طوال الوقت الّتي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية.
3- السهولة: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات المصرفية إلى حد كبير، فهي تغني عن مليء الاستمارات والروتين الإداري.
4- تسريع عمليات الدفع: تجرى حركة التعاملات المالية ويتم تبادل بيانات الدفوعات فورا بعد إنجاز ملىء البيانات المطلوبة من دون الحاجة إلى أي وساطة مما يسرع تنفيذ الدفوعات.
5- الدفوعات الآمنة: تعتمد المصارف الّتي تتعامل بالنقود الإلكترونية خوادم تدعم نظام الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions SET) كما تعتمد نظام الطبقات الآمنة (Secure Socket Layers SSL) مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية اكثر أمناً.
6- تطور التجارة: حيث تعد اقوى ضمان لحقوق البائع، وتسهم في زيادة المبيعات، كما إنها أزاحت عبا متابعة ديون الزبائن حيث تتولى المصارف المصدّرة للبطاقات ذلك.
7- تمويل للمصارف المصدّرة: حيث تعدُّ فوائد ورسوم إصدار وسائل الدفع الإلكتروني مصدراً أساسياً للأرباح الّتي تحققها هذه المصارف.

5-8 عيوب الدفع الإلكتروني

هنالك العديد من العيوب المرافقة لنظام الدفع الإلكتروني منها ما يتعلق بالزبائن، والمؤسسات المالية، والتجار، ويمكن إجمالها بالآتي:
1- بالنسبة إلى الزبائن: يساهم نظام الدفع الإلكتروني في زيادة الرغبة في الإنفاق لدى المستخدمين بنحوٍ شتى عن استعمال النقد عند الشراء، فقد يدفع استعمال بطاقات الإقراض الزبائن لشراء أشياء قد لا يحتاجون إليها، مما يسهم في زيادة القروض الّتي يسحبها الزبائن من المصارف، دون إن يعرفوا بنسب الفوائد العالية الّتي قد تستقطع منهم. ولا شك في إن المصارف تعمل على تشجيع الأفراد على زيادة الاقتراض. لأن ذلك يسهم في زيادة الفوائد الّتي تجنيها من تلك القروض. وتؤدي زيادة إنفاق الزبائن إلى تقليل الادخار.
2- بالنسبة إلى المؤسسات المالية: قد تواجه المصارف خطورة عدم تسديد الزبائن لبطاقات القروض المبالغ المستحقة عليهم.
3- بالنسبة إلى التجار: قد يحدث إن يرتكب التاجر في أثناء التعامل بالبطاقات أخطاء قد تكون مقصودة أو غير مقصودة. وقد ينتج عن ذلك إن يلغي المصرف التعامل مع التاجر وقد يدخله ذلك في القوائم السوداء للمصارف وما لذلك من تبعات على أعماله التجارية.

5-9 الخدمات المصرفية الإلكترونية

بناءاً على ما شرحناه -عزيزي الطالب- نستطيع إن نختصر الخدمات الّتي تقدمها المصارف الإلكترونية والّتي يمكن أجمالها بالنقاط الآتية:
أ- العمليات المالية: وهي العمليات الّتي تتضمن مبالغ مالية تتأثر بها ذمة العميل، ومنها:
1- تحويل الأموال بين حسابات العميل نفسه سواء كانت في المصرف نفسه أم في مصارف أخرى.
2- السحب من أرصدة الحسابات.
3- تحويل الأموال إلى حسابات الشركات أو الأشخاص الآخرين.

4- استعمال البطاقات الإلكترونية في عمليات الشراء أو الدفوعات في الفنادق والمطاعم والصالات.
5- إصدار الصكوك.
6- عمليات شراء وبيع العملات الأجنبية عند سفر العملاء خارج أوطانهم أو لأغراض المتاجرة.

ب- العمليات غير المالية: هي العمليات التي لا تتضمن مبالغ مالية تتأثر بها ذمة العميل المالية، أي عمليات إدارية لا تتضمن قيودا لمبالغ في مصلحة العميل أو المصرف على حساب العميل. ومن هذه العمليات:

1- طلب دفتر صكوك.
2- وقف دفع صك.
3- الإبلاغ عن فقدان دفتر الادخار أو البطاقة المصرفية.
4- الاطلاع على الرصيد بنوعيه الرصيد الفعلي (Cleared Balance) الّذي يمثل مجموع الرصيد المدور المحصّل نهائيا مضافةً إليه الإيداعات الّتي قيدت نهائيا إلى الرصيد، والرصيد المؤقت (Interim Balance) الّذي يمثل الإيداعات المقيدة إلى الرصيد والّتي لم تدخل إلى أو تسحب من الرصيد بعد.
5- طلبات القروض والتسهيلات المصرفية المربوطة بالحساب الجاري لغايات استهلاكية أو استثمارية أو لتنشيط الأعمال التجارية.
6- الاطلاع على النشرات الدورية للمصرف عن خدماته وأسعار هذه الخدمات فضلا عن اطلاعه على الخدمات المستحدثة لدى المصرف.
7- الاطلاع على أسعار العملات في البورصات العالمية.
8- الحصول من المصرف على معلومات في مجال الاستثمارات التجارية مثل شراء العقارات والأسهم والمشاريع التجارية في حالة رغبة العميل في ذلك.

أسئلة الفصل الخامس

س1) ا- عرف المقصود بالمصارف الإلكترونية.
ب- عدد خصائص المصارف الإلكترونية.
س2) عدد خمسا من العوامل الّتي أدت إلى ظهور المصارف الإلكترونية.
س3) عدد بالنقاط ستة من مزايا المصارف الإلكترونية.
س4) عدد بالنقاط ستة من الفروق بين المصارف التقليدية والمصارف الإلكترونية.
س5) عدد بالنقاط خمساً من العوامل الّتي تؤدي إلى نجاح المصارف الإلكترونية.
س6) عدد بالنقاط خمسا من المسؤوليات الّتي تقع على المصارف الإلكترونية تجاه عملائها.
س7) عرف مصطلح الدفع الإلكتروني، وعدد بالنقاط القواعد والقوانين الّتي تضمن عمله بالنحو الصحيح.
س8) عدد بالنقاط البيانات الموجودة على البطاقات المصرفية.
س9) عدد بالنقاط خمسا من مزايا البطاقات المصرفية.
س10) عدد بالنقاط مع شرح موجز خمساً من أنواع البطاقات المصرفية.
س11) اشرح باختصار ما تعرفه عن البطاقة المصرفية الذكية وعدد بالنقاط خمسٍ من مميزاتها.
س12) عرف النقود الإلكترونية وعدد أربعة من عناصرها.
س13) عرف بطاقات الدفع المسبق، وعدد بالنقاط آلية استعمالها.
س14) عرف باختصار ما تعرفه عن النقود المشفرة.
س15) عرف باختصار ما تعرفه عن الصك الإلكتروني.
س16) عدد بالنقاط خمسا من مزايا الدفع الإلكتروني.
س17) اشرح باختصار عيوب الدفع الإلكتروني بالنسبة إلى الزبائن.
س18) عدد خمساً من العمليات المالية الّتي تقدمها المصارف الإلكترونية لعملائها.

الفصل السادس

أمنية التجارة الإلكترونية



أهداف الفصل السادس

من المتوقع أن يكون الطالب قادراً على أن:-

- **يعرف ما المقصود بالأمنية.**
- **يعرف ما المقصود بأمنية معلومات التجارة الإلكترونية.**
- **يتعرف على الجرائم الحاسوبية.**
- **يعرف ما المقصود بالتوقيع الإلكتروني.**
- **يعرف ما المقصود بالخصوصية.**

1-6 تمهيد

عزيزي الطالب تعرفنا في الفصول السابقة على مفردات وتفصيلات التجارة الإلكترونية وعرفنا بأنها بإختصار عملية بيع وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الأنظمة الإلكترونية، وهنالك أنواع واسعة من التعاملات التجارية تجري عبر التجارة الإلكترونية مثل تحويل الأموال إلكترونياً Electronic Funds Transfer، وإدارة سلسلة التجهيز Supply Chain Management، ومعالجة الصفقة على الإنترنت Online Transaction Processing، وتبادل البيانات الإلكترونية Electronic Data Interchange (EDI)، ومنظومات تجميع البيانات الآلي Automated Data Collection Systems...الخ.

إن أمن التعاملات التجارية التقليدية معروف (ولا يتسع المجال هنا لذكره)، فهو يتضمن وثائق ورقية وصكوك ورقية عليها تواقيع يدوية وأختام تثبت بواسطتها حق الملكية وهوية الأشخاص الذين نتعامل معهم كما يتم في معظم هذه التعاملات اللقاء (الفيزيائي) بين الأطراف المتعاقدة أي اللقاء وجها لوجه مع التعرف والتفحص الفيزيائي على البضاعة، وهذا كله يؤدي إلى سلامة (أمن) التعامل والتبادل والدفع...الخ.

ولا نجد هذه الصورة أو هذا الوضع في التجارة الإلكترونية، فالأوراق والتواقيع والأموال تحولت إلى مجموعة من البتات Bits والإشارات Signals الإلكترونية وهذا يؤدي إلى صعوبة معرفة الأشخاص والثقة بالنصوص المرسلة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التعاملات الورقية التقليدية هي بحد ذاتها عرضة للسرقة والتزوير والتلاعب والتحوير بطرق معروفة وغير معروفة، بالمقابل هنالك طرق لحماية التعاملات الورقية من التلاعب للوصول إلى مستوى مقبول من الثقة. ويبرز هنا تساؤل هو كيف نصل إلى مستوى من الثقة على المواقع الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية وبالتالي نمنع أو نحد من التزوير والتلاعب والتحريف في الوثائق الإلكترونية. وصولاً إلى ثقة في التعاملات التجارية الإلكترونية.

إن موضوع الأمنية Security هو موضوع مهم وحساس نال إهتمام كثير من المؤسسات ذات الأهمية المالية والسياسية والعسكرية، لذا فإن كثيراً من المفاهيم والأسس الأمنية تكون مشتركة بغض النظر عن نوع الاهتمام، فمثلاً إن موضوع سلامة البيانات هو هدف مهم من أهداف الأمنية لا يهتم فيه فقط العسكريون، ففي التجارة يمثل هذا الهدف محوراً مهماً كما في تطبيقات أخرى.

إن موضوع أمن المعلومات Information Security هو الخيمة الكبيرة التي تقع تحتها كثير من المسميات من ضمنها أمن الحواسيب Computer Security. وتناولنا في السنة الماضية في كتاب الإدارة الإلكترونية بفصوله الشتى، إن التجارة الإلكترونية نوع من أنواع الإدارة، وبمعنى آخر هي إدارة تسويق وبيع البضائع من ضمنها التحويلات المالية والصفقات.

2-6 تعريف الأمنية Definition of security

السؤال هنا ما المقصود بأمن المعلومات؟ وهو يعني حماية القيود والمعلومات الرقمية التي تمثل مقتنياتنا وثرواتنا من الدخلاء ومن الأشخاص غير المخولين وحمايتها من الضياع والتغيير والتزوير...الخ. وهذا يتطلب توفير الوسائل والإجراءات التي تحقق الحماية من المخاطر والانتهاكات الأمنية غير المرغوب فيها التي قد تؤدي إلى فقدان تكامل ودقة وخصوصية نظام المعلومات، ومن

الضروري إبقاء المعلومات والبيانات ومصادر العمليات والأنظمة والشبكات وأصول العمل على درجة عالية من السرية والنزاهة وتوفر المعلومات.

عزيزي الطالب درسنا في السنة الماضية (الصف الثاني) وفي كتاب الإدارة الإلكترونية وتحديداً الفصل السادس الذي يهتم بأمن الإدارة الإلكترونية أهم مقومات وأسس ومبادئ أمن المعلومات وأمن النظم الحاسوبية والشبكات وغيرها. حيث إن نظم التجارة الإلكترونية هي نوع من أنواع نظم الإدارة وهي عملية إدارة البضائع والأموال عبر صفقات يتم الاتفاق والعمل عليها.

إن مبادئ ومفاهيم الأمنية ومبادئ ومفاهيم امن المعلومات هي نفسها تطبق وتعتمد في أمن التجارة الإلكترونية، وسنقوم في الفقرات اللاحقة بالتذكير بأهمها وسنعرج على تفصيلات بعضها أينما كانت الحاجة إليها.

1-2-6 أهم مفاهيم أمن المعلومات

عزيزي الطالب من المفترض أن نكون قد اطلعنا وتعرفنا على أهم المفاهيم التي تخص أمن المعلومات وامن النظم الحاسوبية، وعليه فإنه من المفترض أن نكون ملمين وعلى معرفة بالتعاريف والمفاهيم والتصنيفات الآتية:

1- الوهن Vulnerability(وهو ضعف في المنظومة الأمنية وقد يكون هذا الضعف في الإجراءات أو التصميم أو التطبيق الذي قد يستغل فيسبب ضياعاً للمعلومات).

والتهديد Threat (فهو مجموعة الظروف التي لها القدرة على أن تسبب الأذى أو الضياع للمعلومات).

والهجمات Attacks (وهي هجمات تتم بعدة طرق كهجمات حجب الخدمة عن طريق إغراق الموقع بسيل من البيانات غير اللازمة والتي تتعب الجهاز وتبطيء الخدمة ويتم إرسالها عن طريق حاسبات مصابة بفيروسات) والسيطرة Control (وهي الإجراءات المضادة لأغراض الحماية لمنع الدخول غير المشروع إلى مصادر الأنظمة والإتصالات والمعلومات).

2- أنواع التهديدات Types of Threats: هنالك أربعة أنواع من التهديدات هي: التقاطع Interception، والإعاقة Interruption، والتعديل Modification، والتلفيق Fabrication.

3- أهداف الأمنية Security Objectives: عندما نتكلم عن أهداف أمنية النظم الحاسوبية فإننا نعنون ثلاثة جوانب مهمة هي السرية Confidentiality، والسلامة Integrity، والتوفر Availabilityوهنالك متطلبات إضافية تطلب أو نحتاج إليها في بعض التطبيقات بضمنها التجارة الإلكترونية، وهي المسؤولية Accountability، والتوكيد Assurance، وعدم الإنكار Non-Repudiation، والإنصاف Fairness.

4- الآليات الأمنية Security Mechanisms: تحتوي الآلية الأمنية على خوارزميات وبروتوكولات شتى تدعم خدمات وأهداف الأمنية منها:

أ- الهاش Hashing تتم عملية الهاش بأخذ النص الصريح الذي هو نص غير محدد الطول M لإنتاج نص محدد الطول (مثلا 128 بت)، ويسمى مهضوم Digest، أو ملخص الرسالة m. إن رمز أصالة الرسالة Message Authentication Code (MAC) يشبه كثيراً دوال تشفير الهاش ما عدا إن المفتاح السري يستعمل لمصادقة قيمة الهاش عند التسليم.

ب- علم التعمية أو التشفير Cryptography and Encryption إن التشفير هو عملية تحويل المعلومات (ونسميها النص الصريح) بتوظيف خوارزمية تسمى السايفر Cipher لجعل هذه المعلومات غير قابلة للقراءة لأي أحد عدا أولئك الذين لديهم معرفة خاصة بالمفتاح Key. وإن ناتج العملية هي المعلومات المشفرة، تسمى النص المشفر Cipher text. إن العملية المعاكسة

التي تسمى فك الشفرة Decryption، وهي عملية إستعادة النص الصريح من النص المشفر وجعله قابلا للقراءة. ويقسم علم التشفير الحديث على عدة مجالات رئيسة للدراسة، منها:

- تشفير المفتاح المتناظر Symmetric-Key Cryptography
- تشفير المفتاح العام Public-Key Cryptography
- التوقيع الإلكتروني Digital Signature: التوقيع الإلكتروني هو مخطط رياضي Mathematical Scheme يدلل على أصالة Authenticity الرسالة أو الوثيقة الرقمية.

5- التهديدات في الشبكات Threats in Networks إن المكون والعصب الرئيس للتجارة الإلكترونية هو الشبكات وبالأخص شبكة الإنترنت. إن ما يجعل الشبكات واهنة هو المجهولية Anonymity، وتعددية نقاط الهجوم من ناحية الهدف أو الأصل وتعقيد النظام Complexity of System والمحيط غير المعروف Unknown Perimeter، والمسار غير المعروف Unknown Path.

6- وسائل السيطرة Control، وإجراءات الدفاع Defensive Measures في الشبكات التي من أهمها:

أ- التعمية أو التشفير Encryption.

ب- جدران الحماية Firewalls.

ت- منظومات كشف الاختراق Intrusion Detection System (IDS).

ث- ماسحات ومزيلات الفيروسات Virus Scanners and Removers.

ج- ماسحات ومزيلات البرمجيات الخبيثة Malware Scanners and Removers.

وحصل إزدياد هائل في مستوى التعامل التجاري الإلكتروني أو ما نسميه بالتجارة الإلكترونية بعد إزدياد الإختراق الواسع للإنترنت. إن التنوع التجاري كان واسعاً وقد تم تحقيقه عبر التجارة الإلكترونية من ضمنها التحويلات المالية الإلكترونية electronic funds transfer وسلسلة إدارة التجهيز supply chain management والتسوق عبر الإنترنت Internet marketing ومعالجة الصفقة على الإنترنت online transaction processing و تبادل البيانات الإلكتروني electronic data interchange (EDI) وأنظمة إدارة الجرد inventory management systems و أنظمة جمع البيانات الآلية automated data collection. إن حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأميركية على سبيل المثال بلغ مئات المليارات من الدولارات في الأعوام الأخيرة.

إن هذه الزيادة الهائلة والمنفذة في حجم التجارة الإلكترونية أدت إلى مرافقة تهديدات أمنية جديدة. إن أي نظام تجارة إلكترونية يجب إن يمتلك أربعة متطلبات متكاملة مع بعضها، هي:

- الخصوصية Privacy: وفيها يجب إن يكون تبادل المعلومات محفوظاً ومؤمناً من الأطراف غير المخولة.
- السلامة Integrity: وفيها يجب إن يكون تبادل المعلومات غير معدل Altered أو معبوث به Tampered with.
- التحقق Authentication: وفيها يجب إن يبرهن كلا الطرفين المرسل والمتسلم هويتهما كلا للآخر.
- عدم الإنكار Non-Repudiation: وهي إن البرهان مطلوب بأن المعلومات المتبادلة هي فعلا قد تم تسلمها.

إن هذه المتطلبات لأمن التجارة الإلكترونية هي أساسية من اجل تبادل الأعمال الآمن عبر الإنترنت. وسنتطرق إلى هذه المتطلبات وغيرها وبنحوٍ مفصل في فقرات لاحقة.

نجد إنه فضلاً عن الأحكام آنفة الذكر للتجارة الإلكترونية فإن مجهزي التجارة الإلكترونية Providers يجب أن يتم حمايتهم من تهديدات أمنية شتى على رأسها حجب الخدمة Denial of Service (DOS)، وإن توفير مثل هذه المتطلبات وجعلها متوفرة عبر الشبكات والإنترنت وعلى الحاسوب، يتم عبر عدة آليات Mechanisms سيتم التطرق إليها لاحقاً.

6-2-2 الخصوصية Privacy

أصبحت الخصوصية القلق الرئيس للمستهلكين مع ظهور سرقة الهوية Identity Theft وتقليد الشخصية Impersonation، وإن أي قلق للمستهلك يجب أن يعامل على إنه قلق رئيسي لمجهزي التجارة الإلكترونية.

إن الخصوصية هي قابلية الفرد أو الجماعة لعزل Seclude أنفسهم أو المعلومات حول انفسهم، وبذلك يتمكنون من تقديم تلك المعلومات بنحوٍ انتقائي. إن الحدود والمحتوى لما يُعدّ خصوصيا Private يختلف بحسب الثقافات والأشخاص، ولكنه يشترك في موضوعات مشتركة. إن مجال الخصوصية يتطابق مع الأمنية، متضمنا على سبيل المثال مفاهيم الاستعمال الملائم فضلا عن حماية المعلومات. إن المعلومات الشخصية والمشاعة طوعاً والتي من الممكن إن تسرق فيما بعد أو يساء توظيفها قد تؤدي إلى سرقة الهوية. إن معلومات الأشخاص عند المحامين في القضايا والحقوق وسجلات الأمراض لدى المستشفيات والأطباء أو قائمة حساب أو مشتريات شخص ما أو جماعة ما كلها قد تكون معلومات شخصية لها خصوصية ولا يود أصحابها إن يطلع عليها أخرون، وهي بذلك تعتبر ضمن الخصوصية.

6-3 أمنية التجارة الإلكترونية E-Commerce Security

أمن التجارة الإلكترونية E-Commerce Security: إن أمن التجارة الإلكترونية هو عبارة عن أدوات أولية مدعومة بالقانون والتعليمات والعقود والعمليات الإدارية ومصممة لحفظ Preserve ولسلامة Integrity ولموفورية Availability المعلومات الرقمية (وغير الرقمية) والقيود والعمليات والتحويلات ما حيث كانت مخزونة أو مارة Transit.

6-3-1 أماكن الحاجة إلى أمن التجارة الإلكترونية

-عزيزي الطالب- عزيزتي الطالبة، السؤال هو أين نحتاج أمن التجارة الإلكترونية؟ الجواب بنحوٍ عام كل قطاع التسويق وتحديداً في:

1- التعاملات المصرفية والمالية Banking/Financial: إن الصيرفة الإلكترونية أو بما يعرف العمليات المصرفية الإلكترونية هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية عن طريق شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر إمكانية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك عن طريق احد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال للعملاء.

2- البيع بالمفرد/المستهلك Retail/Consumer: ظهرت أنشطة عديدة مبنية على نماذج الأعمال الإلكترونية (E-Business)، التي اتسعت مجالاتها فشملت جوانب عديدة في التجارة الإلكترونية (E-Commerce) والتسويق الإلكتروني (E-Marketing) والبيع الإلكتروني (E-Selling) والتسوق الإلكتروني (E-Shopping) وغيرها الكثير، واتضح الترابط بين هذه الأنشطة التي اعتمدت التقنيات الرقمية. إن انتشار الأعمال الإلكترونية خلق إقتصاداً كونياً جديداً هو إقتصاد

الإنترنت وهذا الإقتصاد أدى إلى نشأة أساليب جديدة في أداء العاملين داخل منظمات الأعمال لشتى الأنشطة، ومنها أنشطة البيع والشراء.

3- العناية الصحية Healthcare.
4- الخدمات القانونية Legal Services.
5- التطبيقات القانونية Law Enforcement.
6- الترفيه Entertainment.
7- الجيش Military.
8- أخرى كالإتصالات، والطاقة، والأخبار...الخ

6-3-2 أسباب الحاجة إلى أمن التجارة الإلكترونية

عزيزي الطالب وعزيزتي الطالبة، إن السؤال هنا هو لماذا نحتاج إلى أمن التجارة الإلكترونية؟ إن الجواب وبنحوٍ عام هو لغرض الحصول على الأعمال الجيدة وتحقيق المتطلبات القانونية وتحديدا في:

1- المحافظة على الخصوصية Privacy.
2- المحافظة على الأمنية Confidentiality.
3- حماية القيود Assets معلومات أو قيود رقمية (أموال، وموسيقى، ومقاطع مصورة).
4- جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
5- المحافظة على الوصول للمعلومات والخدمات.

6-4 إجراءات وطرق الحماية المتبعة في التجارة الإلكترونية

6-4-1 أدوات أمن التجارة الإلكترونية E-Commerce Security Tools

إن من أهم الأدوات المستخدمة في التجارة الإلكترونية هي الآتي: انظر الشكل (6-1)

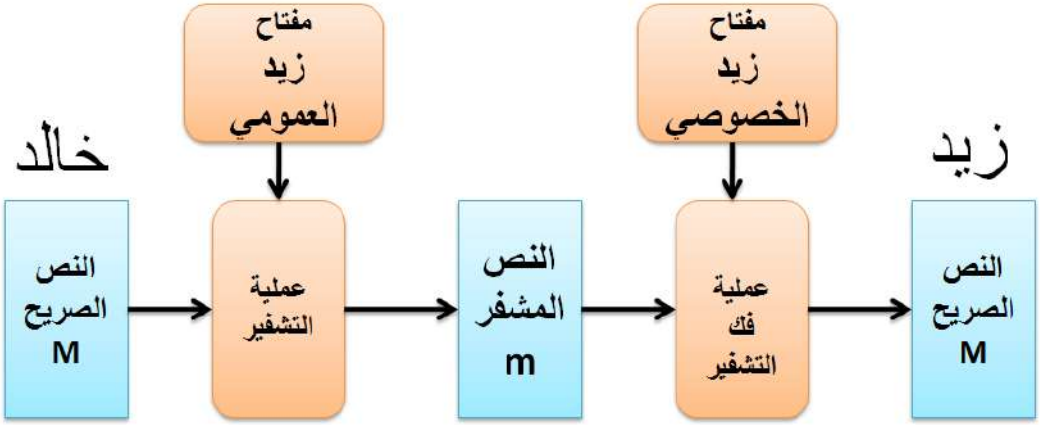
1- جدران الحماية أو جدران النار Firewalls بنوعي كيانها المادي والبرمجي: تحمي جدران الحماية جزءاً من الشبكة (أو كل الشبكة) ضد الوصول غير المخول Unauthorized Access. إن جدران الحماية هي كيان أو قطعة برمجية، وهذه البرمجيات تراقب المرور في الشبكة. تملك جدران الحماية مجموعة قواعد تطبق لكل حزمة Packet. تقرر هذه القواعد كيفية السماح للحزمة بالمرور أو الحجب Discarded. وتتموضع جدران الحماية ما بين الشبكة التي نثق فيها (المطلوب حمايتها) والشبكة الأقل موثوقية (التي نريد إن نحتمي منها). تنفذ برمجيات جدران النار في الشبكات الكبيرة على أجهزة مكرسة Dedicated، وهذه الأجهزة ليس لها عمل سوى الحماية.
2- الشهادة الرقمية Digital Certificate: إن الشهادة الرقمية هي عبارة عن "جواز سفر" إلكتروني يسمح للشخص أو الحاسوب أو المؤسسة بتبادل المعلومات بنحوٍ أمين على الإنترنت بواسطة البنية التحتية للمفتاح العام Public Key Infrastructure (PKI). وتسمى الشهادة الرقمية أيضا بشهادة المفتاح العام، وتصدرها هيئة شهادات Certificate Authority (CA)، وتحتوي على معلومات شخصية مهمة، ومفاتيح التشفير، والتوقيع الإلكتروني، وغيرها.



الشكل 6-1 أدوات امن التجارة الإلكترونية

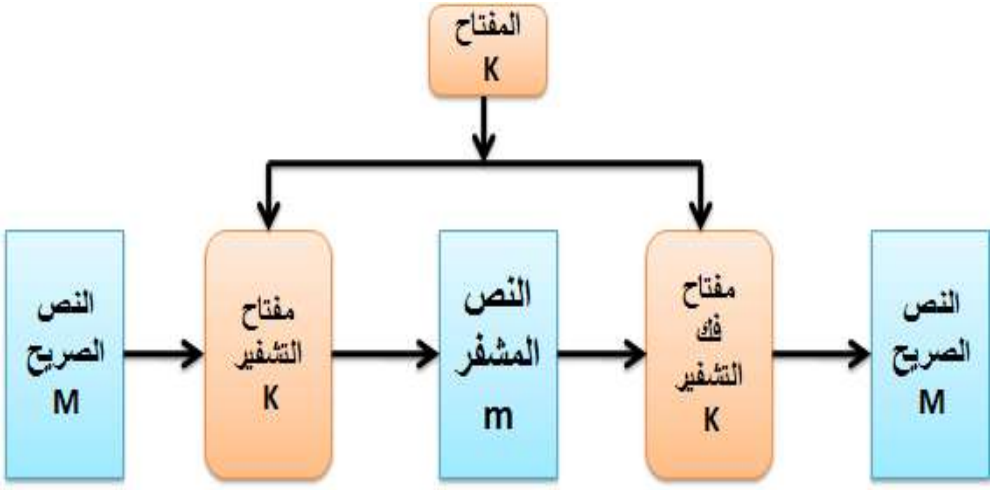
3- التوقيع الرقمي Digital Signature: وهو(وسيلة إلكترونية للتوقيع تشير إن الشخص الذي تبنى الرسالة هو فعلاً الشخص الذي كتبها وإن الرسالة المستلمة هي الرسالة الفعلية التي أرسلت من هذا الشخص). وهذا يعني إن التوقيع الإلكتروني يمكن أن يوظف في تحقيق Authenticate شخصية مرسل الرسالة أو موقع الوثيقة، ومن الممكن ضمان أن محتوى الرسالة الأصلية الذي أرسل لم يطرأ عليه أي تغيير أو تحوير. وسيتم شرح التوقيع الرقمي بنحوٍ مفصل في فقرات لاحقة.

4- البنية التحتية للمفتاح العمومي Public Key Infrastructure (PKI): تمكن الـ PKI العملاء للشبكات العمومية Public Networks، والتي هي مبدئياً غير أمينة مثل الإنترنت، من تبادل البيانات والأموال وبنحوٍ أمين وخصوصي، وذلك عن طريق إستخدام زوج مفتاحي التشفير العمومي Public Key والخاص Private Key واللذين تم جلبهما ومشاركتهما عن طريق سلطة مؤتمنة trusted authority ويُسمى تشفير المفتاح العام Public-Key Cryptography أيضاً بالتشفير غير المتناظر Asymmetric Cryptography. وهناك مساوئ مهمة للتشفير المتناظر، وهي إدارة المفاتيح Key Management حيث يجب أن توزع المفاتيح بين كل المشتركين بحيث من الضروري أن تبقى سرية. فكل اثنين من المتراسلين يتشاركان مفتاحاً مختلفاً أو ربما مفتاحاً مختلفاً لكل تبادل أو تراسل من النصوص. إن عدد المفاتيح يتزايد مع مربع عدد أعضاء الشبكة، وبذلك فإننا سنحتاج بسرعة إلى ترتيب معقد من إدارة المفاتيح. يوجد في منظومة تشفير المفتاح العام مفتاحان احدهما يسمى المفتاح العام Public Key، ويوزع بنحوٍ مشاع (غير سري)، والآخر يسمى المفتاح الخاص Private Key، وهذا يبقى سرياً ويستعمل عادة المفتاح العام للتشفير في حين يستخدم المفتاح الخاص لفك التشفير. وتتوفر أنواع من الاتفاقيات والبرمجيات المعروفة لأغراض التطبيقات وهي معيارية مثل RSA، والجمل AlGamal، وكرمر- شوب Cramer-Shoup وتقنيات المنحنى الإهليجي الشتى Various Elliptic Curve Techniques وغيرها. إن احد عيوب تشفير المفتاح العمومي هو بطئ عملية التنفيذ وذلك لإعتماده خوارزميات رياضية معقدة تأخذ وقتا طويلاً في التنفيذ. و يوضّح الشكل (6-2) تطبيقاً لاستخدام المفتاح العمومي بين مشتركين إثنين مفترضين، هما خالد، وزيد.



الشكل 6-2 التشفير بواسطة المفتاح العام

5- برمجيات التشفير Encryption Software: هي برمجيات مهمتها الرئيسة تشفير وفك التشفير للبيانات التي هي عادة بصورة ملفات على أقراص صلبة Hard Drivers و أوساط قابلة للفصل Removable Media أو رسائل بريد إلكتروني E-Mail Massages أو بصورة رزم Packets ترسل على شبكة الحواسيب. ولغرض التفضيلات. يشير تشفير المفتاح المتناظر Symmetric-Key Cryptography إلى طرق التشفير التي يكون فيها المرسل والمتسلم يتشاركان المفتاح نفسه. ويقسم هذا النوع من التشفير على التشفير الكتلي Block Cipher، والتشفير الجاري Stream Cipher. فالتشفير الكتلي Block Cipher يأخذ كتلة (كمية) من النص الصريح وينتج كتلة من النص المشفر بالحجم نفسه. وعندما تكون الرسالة اكبر من الكتلة الواحدة فإن هنالك طرق لترتيب الرسالة ككتل بحسب ما يتطلب. إن معيار تشفير البيانات Data Encryption Standard (DES) ومعيار التشفير المتقدم Advanced Encryption Standard (AES) هما تشفيرا كتلة معروفان عالميا وشعبيا. إن التشفير الجاري Stream Cipher على النقيض من التشفير الكتلي، لأنه عبارة عن مجرى اعتباطي من مكونات المفتاح الذي يجمع مع النص الصريح بت مع بت، أو حرف مع حرف. ويوضّح الشكل (6-3) كيفية إعتماد تشفير المفتاح المتناظر.



الشكل 6-3 التشفير بواسطة المفتاح المتناظر

6- الصفات البيولوجية البشرية Biometrics: وهو يشير إلى تحديد هوية الإنسان عن طريق خواصه Characteristics، أو ميزاته Traits. يوظف التحقق البايومتري في الحواسيب كشكل من أشكال التعرف ولسيطرة الوصول Access Control. إن من بين الخصائص التي يتعرف بها على الأفراد هي مسح الشبكية Retina Scan وبصمة الإبهام Fingerprints، والصوت...الخ.

7- كلمات المرور Passwords: إن كلمات المرور هي عبارة عن كلمة Word، أو رمز String، أو خاصية Character توظف للتحقق من العميل ولبرهنة الهوية Identity أو موافقة الوصول access approval للحصول على الوصول إلى المصادر التي يجب أن تبقى (أي المصادر) سرية من أولئك غير المسموح لهم بالوصول.

8- إدارة المفاتيح Key Management: إن إدارة المفاتيح هي إدارة مفاتيح التشفير في نظام التشفير. يتضمن هذا التعامل مع التوليد والتبادل والخزن والإستعمال والتعويض للمفاتيح. تتضمن أيضاً تصميم أنظمة التشفير و خوادم المفاتيح وإجراءات العملاء والأنظمة ذات العلاقة. إن إدارة المفاتيح الناجحة هي حرجة بالنسبة إلى أمنية نظام التشفير Cryptosystem. في الحياة العملية، فإن إدارة المفاتيح جدلياً هي الموضوع الأكثر موضوع صعوبة في علم التشفير Cryptography، بأنها تتضمن سياسات النظام System Policy وتدريب العملاء والتفاعلات والتداخلات بين المؤسسة والأقسام والتنسيق بكل هذه العناصر.

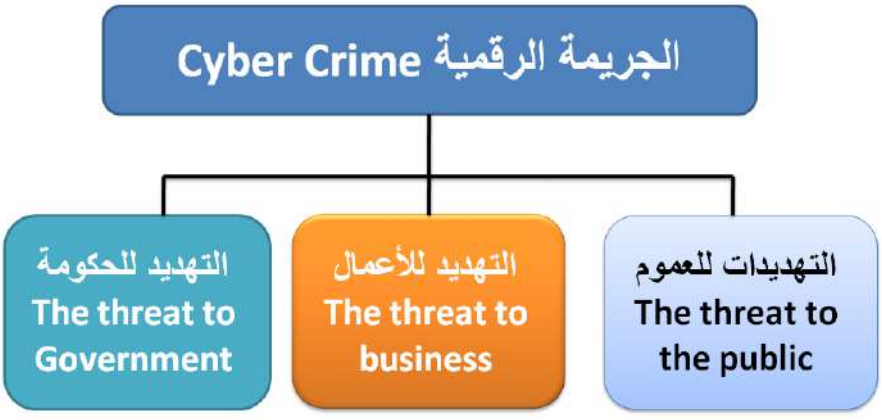
5-6 الجريمة الرقمية Cyber Crime

الجريمة الرقمية Cyber Crime أو الجريمة السايبرية: وتعني أي نشاط إجرامي يكون الحاسوب أو الشبكة مصدراً أو أداة أو هدفاً أو مكاناً للجريمة. وتعرف أيضاً بأنها أي الجريمة الحاسوبية الجريمة الملازمة لإستخدام الحاسوب أو المتعلقة بالحاسوب ولا سيما عن طريق الإنترنت. إن الجرائم التي تتضمن توظيف المعلومات أو إستخدام الوسائل الإلكترونية لتعزيز الجريمة تنطوي تحت منظار الجريمة الحاسوبية أو السايبرية. ويمكن أن تنفذ الجرائم السايبرية ضد الأشخاص أو الملكيات أو الحكومة.

وأصبح المجرمون الرقميون أو السايبريون Cyber Criminals أكثر تطوراً وهم مستمرون في تطوير برمجيات عدائية Malicious Software وطرق محسنة لنشر العدوى Infecting في الحواسيب والشبكات. ويستمر المجرمون السايبريون بتكييف خططهم كطرق دفاعية مطبقة من أجل خدمة الأسواق المحظورة Illicit Markets.

إن التهديدات في الجريمة الرقمية هي بنحوٍ عام كالآتي: أنظر الشكل (6-4)

- التهديدات للعموم The threat to the public.
- التهديد للأعمال The threat to business.
- التهديد للحكومة The threat to Government.



الشكل 6-4 أنواع التهديدات في الجريمة الرقمية

1-5-6 التهديدات للعموم The threat to the public

إن العموم هم أهداف للمجرمين Criminals وللمتصرفين ضد المجتمع anti-social behavior وبطرق مختلفة عن طريق الإنترنت، وعليه لدى العموم مخاوف بشأن كيفية جعل أنفسهم محميين من الإنترنت Online، وعن الأماكن التي يجمعون منها المعلومات. أنظر الشكل (5-6).

1- الجريمة المالية Financial Crime:

أ- الاحتيال عبر الإنترنت Online fraud: هنالك عدة طرق إحتيال توجه إلى العامة أو العموم تبدأ من الإحتيال على بطاقة السحب والائتمان credit and debit card fraud وغش اليانصيب lottery scams، وغش عدم التسليم non-delivery، وغش المزادات Auctions فضلاً عن إن العموم تحت خطر غش البضائع المزيفة Fake مثل الملابس والساعات ومنها أمور أكثر جدية مثل المواد الصيدلانية. إن توظيف المجرمين للإنترنت هو لإخفاء هويتهم ومواقعهم الحقيقية.

ب- سرقة الهوية Identity theft: إن الدافع من سرقة أكثر البيانات هو للمساومة والربح على المعلومات الخصوصية وبنحوٍ خاص المعلومات المالية. يقوم المجرمون بجمع كمية بيانات كبيرة مثل بيانات عن بطاقات الائتمان وبيعها إما بنحوٍ مباشر إلى أولئك الذين يحصلون على قيمها المالية بالاحتيال وإما إلى سماسرة البيانات الذين يجمعون البيانات من مصادر شتى ويبيعونها إلى المجرمين. يستهدف الأفراد أولا بأسماء العملاء user names، وكلمة المرور passwords لتمكين المجرمين من الوصول access أو السيطرة على الحسابات Online. يحصل المجرمون على المعلومات الخصوصية عن طريق خدع الضحية بعنوان بريدي مزيف أو بموقع إلكتروني مزيف "phishing" أو بفيروسات كحصان طروادة "Malware" الذي يقوم بمقاطعة Intercept وتحويل البيانات إلى المجرم. يتم الاحتيال على الضحايا عن طريق الهجوم في الأعمال On Businesses حيث تسرق البيانات بنحوٍ كمي In Bulk.



الشكل 5-6 الجريمة الرقمية والتهديدات للعموم

2- الجرائم غير المالية Non-financial crimes:

أ- حماية الطفل Child Protection: إن استعمال الأطفال للإنترنيت هو شيء مهم. فهم يستخدمونه مثلاً في الشبكات الإجتماعية Social Networking والألعاب وكوسيلة بحث في المشاريع المدرسية. على أي حال فهي آلية عن طريقها يمكن أن يهمل أولئك الذين يبحثون عن أذى الأطفال. إن إستخدام الأطفال الإنترنت يمكنهم من التقاء أشخاص يافعين لا توجد حدود مسبقة من

منعهم من التقاء هؤلاء "الغرباء". إن الإستغلال الجنسي أو الالتقاء الجنسي غير المصرح يضع هؤلاء الأطفال كضحايا.

ب- جرائم الكراهية والإرهاب Hate Crimes and Terrorism: يسهل الإنترنت من ترسيخ وتثبيت "جريمة الحقد أو الكراهية" Hate Crime ولمدد مطولة وبنحوٍ مستمر عن طريق الرسائل الإلكترونية أو عن طريق المواقع، حيث إن له وقعاً كبيراً على الضحايا.

ج- الاستهانة بالقضاء Contempt of Court: إن سرعة نشر المواد على الإنترنت ودور الإنترنت كأرشيف زاد من الخطر على عملية العدالة (الإجرامية) وعلى حق المتهمين في محاكمة عادلة أو لحماية ضحية مهددة أو الشهود أو المنتهكين Offenders.

2-5-6 التهديد للأعمال The threat to business

إن الجانب التجاري يعتمد على الإنترنت والمعلومات الإلكترونية ويتأثر بالجريمة السايبرية بعدة طرق. أنظر الشكل (6-6).



الشكل 6-6 الجريمة الرقمية والتهديد للأعمال

1- الاحتيال Fraud: يسبب الإحتيال و كما في التهديدات للعموم قلقاً أو إهتماماً Concern كبيراً. وهذا يمكن عبر غش الأعمال الشرعية عبر الإنترنت أو عن طريق منافسة غير عادلة من أعمال إحتيالية Fraudulent. إن آلية مثل هكذا احتيال قد تكون عن طريق بضائع تم دفع أثمانها عن طريق إعتمادات أو بطاقات ائتمان مسروقة Stolen أو مزورة Forged أو عن طريق شركات بطاقات ائتمان التي من المفترض إن تعوض المستهلك عن طريق تسويات ومساومات.

2- أمن البيانات Data Security: إن البيانات التي يحتاج إليها المجرمون لارتكاب السرقة أو الاحتيال يتم اكتسابها من الأفراد أو من الشركات. إن خرق البيانات التجارية هي عملية حساسة للشركات الضحية وهذا يجعل من الصعب تقويم مدى وحجم التهديد، وأيضا لتحديد ما حيث كان الخطر الأكبر من المهاجمين الخارجيين External Attackers، أو الفاسدين الداخليين corrupt insiders. وتنتج السرقة الناجحة للبيانات في الأغلب من الهجوم على ثلاث مناطق ضعيفة هي: البيانات التي يحملها مستعملو الإنترنت، والبيانات المخزنة مركزياً، والبيانات في حالة المرور بين الأفراد والمؤسسة كتلك الموجودة في الحواسيب المحمولة Laptops الذاكرات الملتصقة memory sticks، والأوساط المتحركةMoveable Media. هذه البيانات تحتوي على ما تحتويه أرقام بطاقات الائتمان وغيرها.

3- سرقة حق الملكية Intellectual Property Theft: يجب حماية حق الملكية الفكرية. إن الإنترنت وتكنولوجيا الإتصال نقطة- إلى- نقطة (P2P) قد اثر في مجال الإبداع الصناعي حيث سمح بإجراء استنساخ وتوظيف للمعلومات غير قانوني.

3-5-6 التهديد للحكومة The Threat to Government

يمكن أن تكون الحكومة هدفاً للهجوم من المجرمين وعن طريق الإنترنت حيث يقوم هؤلاء المجرمون باستهداف الخدمات الحكومية المقدمة للأفراد بهدف التحصيل المالي أو لجمع البيانات عن الأفراد. أن توفر خدمات الحكومة على الإنترنت (On-Line) وفر فرصة للمجرمين. وتؤدي كثرة الخدمات التي تقدمها الحكومة على الإنترنت إلى محاولات اكثر لاختراق معلومات بهدف الحصول على المال. ويبقى في الحسبان بأن الحكومة تدعم وبنحوٍ قوي من توظيف الإنترنت بما تقدمه من خدمات إلى العموم وإلى العمل.

6-6 التوقيع الإلكتروني Electronic Signature

إن التوقيع الإلكتروني (أو التوقيع الرقمي Digital Signature) هو آلية Mechanism يتم عن طريقها التحقق من الرسالة Message أي البرهنة على إن الرسالة قد أتت بنحوٍ فعال من المرسل المعطى Given Sender وهو يشبه كثيراً التوقيع على الوثائق الورقية.

بالنسبة إلى الرسائل التي ترسل بقناة غير أمينة Insecure Channel يؤدي تطبيق خوارزمية التوقيع الرقمي الجيدة إلى إن المستلم للرسالة يؤمن بأن الرسالة قد أرسلت فعلاً من الشخص المعني ويؤمن بهذه الرسالة.

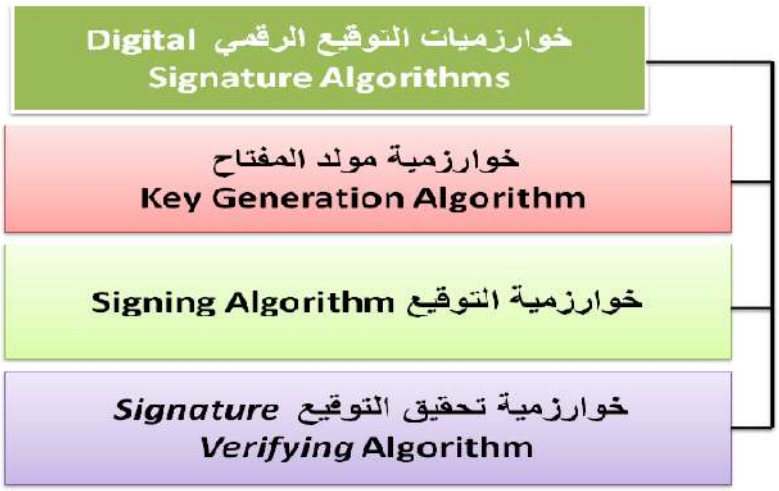
إن التواقيع الرقمية هي مكافئة للتواقيع اليدوية التقليدية المعتمدة من عدة نواحٍ. إن التوقيع الإلكتروني المطبق بنحوٍ مناسب هو أكثر صعوبة من التوقيع اليدوي لعمل نسخ Copy منه. تطبق التواقيع الرقمية عن طريق الترميز. ويمكن إن توفر التواقيع الرقمية الاعتراف acknowledgement، والتي تعني بأن الموقع لا يستطيع بنحوٍ ناجح الادعاء بأنه لم يوقع الرسالة.

تعتمد التواقيع الرقمية في التواقيع الإلكترونية Electronic Signatures وهو المصطلح الأوسع والذي يشير إلى أي بيانات إلكترونية تحمل معنى التوقيع، ولكن ليس جميع التواقيع الإلكترونية تستعمل التوقيع الرقمي. وسنشير في هذا الكتاب إلى مصطلحين بمعنى واحد وهو التوقيع الرقمي.

التوقيع الرقمي هو مخطط رياضي Mathematical Scheme لإظهار Demonstrating التحقق من الرسالة أو الوثيقة. إن التوقيع الرقمي الصحيح Valid يعطي المستلم السبب ليؤمن بأنها قد كتبت وكونت بواسطة المرسل المعروف، بحيث إن المرسل لا يمكن إن ينكر إنه ارسل الرسالة (تحقيق Authentication وعدم إنكار Non-Repudiation) وإن الرسالة لم يطرأ عليها تغيير Not Altered في أثناء الانتقال (سلامة Integrity). يعتمد التوقيع الرقمي في توزيع الكيانات البرمجية Software Distribution، والصفقات المالية، وفي الحالات الأخرى التي من المهم كشف التزييف Forgery أو العبث Tempering.

1-6-6 خوارزميات التوقيع الرقمي Digital Signature Algorithms

يحتوي التوقيع الرقمي على ثلاث خوارزميات: أنظر الشكل (6-7)



الشكل (6-7) خوارزميات التوقيع الرقمي

1- خوارزمية مولد المفتاح key generation algorithm التي بواسطتها نختار المفتاح الخاص Private Key. إن مخرجات الخوارزمية هو المفتاح الخاص والمفتاح العامPublic Key المرافق له.

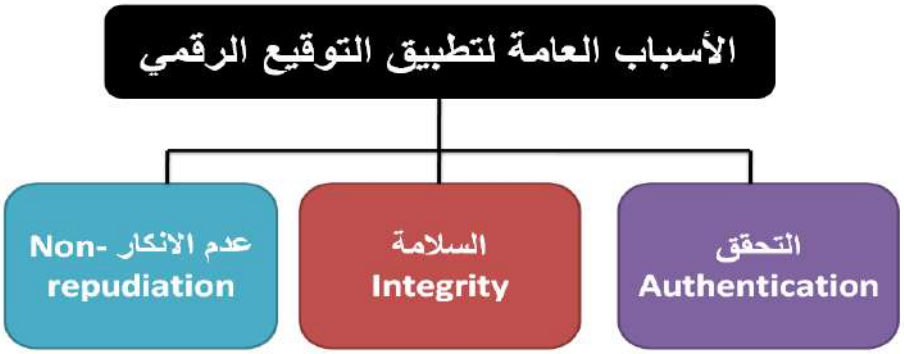
2- خوارزمية التوقيع Signing Algorithm التي عند إعطاء الرسالة والمفتاح الخاص ينتج التوقيع.

3- خوارزمية تحقيق التوقيع A signature verifying algorithm التي عند إعطاء الرسالة والمفتاح العام والتوقيع أما إن تقبل وأما أن ترفض الرسالة بناءاً على موضوع الأصالة Authenticity.

يتطلب هنا خاصيتان الأولى هي إن أصالة التوقيع المتولد من رسالة مثبتة Fixed ومفتاح خاص مثبت ممكن إن تحقق Verified بواسطة المفتاح العمومي المقابل (للمفتاح الخاص) والثانية إنه يجب من الناحية الحسابية إنه غير قابل للتطبيق Infeasible من توليد توقيع واقعي للشريك Party من دون معرفة المفتاح الخاص للشريك.

2-6-6 الأسباب العامة لتطبيق التوقيع الرقمي

فيما يلي بعض الأسباب العامة لتطبيق التوقيع الرقمي في الإتصالات: أنظر الشكل (6- 8)



الشكل 6-8 الأسباب العامة لتطبيق التوقيع الرقمي

1- التحقق Authentication: إن أنظمة المصادقة هي أنظمة أمنية أكثر مما هي أنظمة إتصالات. إن نظام المصادقة الجيد يسمح لطرفي الإتصال تحديد هوية كل طرف بنحوٍ صحيح عبر شبكة غير موثوقة. إن الشبكة غير الموثوقة تسمح للمخترق Intruder بالاطلاع أو حذف أو تأخير أو تعديل أو

إعادة إرسال أو إعادة ترتيب أو تغيير التوجيه لأي رسالة مرسلة عبر الشبكة. ويجب على الإدارة أو المؤسسة إن تعتمد طرق مصادقة فعالة مناسبة لمستوى الخطر. تتضمن الخطوات التالية:

أ- اختيار آليات مصادقة اعتمادا على الخطر المرافق مع التطبيق أو الخدمة الخاصة.

ب- إن المصادقة متعددة العوامل Multi factors ملائمة لكل تطبيق والتي تعتبر ضرورية بنحوٍ متزايد لعدة أشكال من الصرافة الإلكترونية وفعاليات الدفع الإلكتروني.

ت- ترميز الإرساليات والمخزنات الخاصة بالمصادقين Authenticators.

بالرغم من إن الرسالة غالباً ما تحتوي على معلومات عن الكيان الذي أرسل الرسالة، وهذه المعلومات قد تكون غير دقيقة. يمكن أن يعتمد التوقيع الإلكتروني للتحقق من مصدر الرسالة. عندما يكون مالك المفتاح السري Secret Key للتوقيع الرقمي محدداً بعميل معين فإن التوقيع النافذ يظهر بأن الرسالة قد أرسلها ذلك العميل. إن أهمية الثقة Confidence العالية في أصالة المرسل هي واضحة بنحوٍ خاص في التعاملات المالية. مثلا دائرة مصرف فرعية ترسل أوامر إلى الدائرة الرئيسة تطلب فيها تغيير في موازنة الحساب، فإذا كانت الدائرة الرئيسة غير مقتنعة بأن مثل هذه الرسالة هي حقيقية مرسلة من جهة مخولة فإن تنفيذ مثل هذا الأمر هو خطأ مميت.

4- التكاملية Integrity: في كثير من السيناريوهات يريد المرسل والمتسلم إن يطمئننا بأن الرسالة لم تتغير Altered في أثناء الإرسال بالرغم من إن الترميز Encryption يخفي محتويات الرسالة، ولكن من المحتمل إن تغير محتويات الرسالة المرمزة من دون إن نفهمها. على أي حال حيث ما وقعت الرسالة بالتوقيع الرقمي فإن أي تغيير في الرسالة بعد التوقيع يبطل Invalidate التوقيع. فضلا عن ذلك لا توجد طريقة ذات كفاءة لتحوير الرسالة وتوقيعها لإنتاج رسالة جديدة بتوقيع رقمي جديد ونافذ، لإن هذا يُعدّ غير منظور حسابيا (غير واقعي حسابيا) لمعظم خوارزميات الهاش الترميزيةCryptographic Hash Functions

5- عدم الإنكار Non-repudiation: وبشكل أدق عدم إنكار المصدر Non-Repudiation of Origin وهو سمة مهمة في التواقيع الإلكترونية. يتم في هذه الخاصية عدم إستطاعة كيان معين وقع بعض المعلومات في زمن لاحق من إنكار أو رفض إنه هو الذي وقع تلك المعلومات. وبالطريقة نفسها فإن الوصول إلى المفتاح العمومي الطرف المحتال من غش التوقيع النافذ.

اسئلة الفصل السادس

س1) عرف أمن المعلومات؟
س2) عرف أمن التجارة الإلكترونية.
س3) عدد أنواع التهديدات في الجريمة الرقمية واشرح كل واحدة منها باختصار.
س4) عرف الجريمة الرقمية (السايبرية).
س5) عرف التهديدات للعموم، ثم عدد أنواع الجرائم المالية التي هي نوع من أنواع التهديدات للعموم.
س6) إن الجريمة غير المالية هي نوع من أنواع التهديدات للعموم، عددها وإشرح كلاً منها بإيجاز.
س7) إذكر أنواع التهديدات للأعمال وإشرح كلاً منها بإيجاز.
س8) عرف المفاهيم التالية:

1- الوهن
2- التهديد
3- الهجمات
4- السيطرة
5- الخصوصية

س9) يحتوي التوقيع الرقمي على ثلاثة خوارزميات، عددها وإشرح كلاً منها بإيجاز.
س10) إين نحتاج أمن التجارة الإلكترونية؟
س11) عرف علم التعمية أو التشفير، ثم إذكر أقسام علم التشفير.
س12) ما الأسباب التي أدت إلى الحاجة إلى أمن التجارة الإلكترونية؟
س13) ما هي إجراءات وطرق الحماية المتبعة في التجارة الإلكترونية؟ عددها وإشرح واحدة منها فقط.
س14) في الجريمة الرقمية (السايبرية) هنالك تهديد للحكومة. عرفه واشرحه باختصار.
س15) عرف التوقيع الإلكتروني أو الرقمي. وكيف ترى إنه اقوى من التوقيع التقليدي؟ ناقش الموضوع من وجهة نظر صعوبة التقليد.
س16) إذكر طرق المصادقة الفعالة لتقليل مستوى الخطر المرافق لتطبيق التوقيع الرقمي التي يجب على الإدارة أو المؤسسة إن تعتمدها.

المصادر

المصادر العربية:

1-حلس سالم عبد الله، أبو رحمة أياد زكي " أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية"، رسالة ماجستير، 2009.

2-نور بسام "التجارة الإلكترونية كيف، متى، وأين"، الموسوعة العربية للكومبيوتر، قسم الدورات التعليمية، سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية 2000-2003.

3-الزايد عبد الرزاق عمر جاجان، "قانون التجارة الإلكترونية"، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم الأنظمة، ماجستير القانون والممارسة المهنية، www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=94042&fn=LM617.doc&Lng، 2011.

4-عباس حسن، مصطفى محمد " التجارة الإلكترونية واثرها على المتطلبات التسويقية"، جامعة جوبا – الخرطوم مركز الدراسات العليا كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية مدرسة العلوم الإدارية – إدارة أعمال، رسالة ماجستير http://arbaji.org/forum/showthread.php، 2009.

5-سعيد علي مؤيد، "التحويل الإلكتروني للأموال"، البنك المركزي العراقي، فرع الموصل، قسم إدارة الموارد البشرية، الشعبة القانونية، دراسة مقارنة، http://www.cbi.iq/documents/Ali%20Moaed-1.pdf، 2013

6-دراسة في تكنولوجيا المعلومات والإتصال، د. إبراهيم بختي، استحيث في التعليم العالي، جامعة دقلة– الجمهورية الجزائرية، 2013.

7-مؤتمر تطوير السياحة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي،الاردن،عمإن،2012.

8-ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، ط1 عمال، دار إثراء للنشر 2008 ص29.

9-الإعلان والترويج الفندقي د. خليل احمد الدباس دار كنوز المعرفة للنشر، ط 2006/6/1/ عمان الأردن.

10- مبادئ تسويق الخدمات (service marketing) ترجمة احمد أيوب ط1، دار الرضا للنشر سوريا 2003.

11- حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني في القاهرة 2005.

12- المؤتمر 52 لدول مجلس التعاون الخليجي المنعقد تحت شعار (الخدمات الإلكترونية في الصحة).

13- أساسيات التسويق الدوائي الإلكتروني. د. بشير العلامة 2009، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

14- أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، أ. د عبد اللطيف عبد اللطيف، و ا. احمد اليوسف، جامعة العلوم التطبيقية، عمان.

15- التجارة الإلكترونية الدكتورة أقبال سعد صالح.

16- متطلبات ومعوقات التجارة الإلكترونية الدكتور سمير الرحال.

17- اثر التجارة الإلكترونية في تخطيط الأعمال الدكتور محمد فوزي العميري.

18- التجارة الإلكترونية مفاهيمها وآلياتها محمد نبيل الشيمي.

19- د. أحمد عبد الله العوضي/العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية/ عميد كلية الدراسات التجارية – الكويت.

20- الأستاذ الدكتور نور نائل/دراسة عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال إشراف.

21- هشام محمد رضوان، بحوث التسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك/كلية الإدارة والاقتصاد/كلية الدراسات العليا- ماجستير تسويق
22- احمد السيد كردى/التسويق الإلكتروني/2011م.
23- د. شاكر تركي أمين/التسويق الإلكتروني.

المصادر الأجنبية:

1- Amazon, "Introduction to E-commerce. CHAPTER1, the evolution is just beginning", www.pearsonhighered.com/.../0131735160.pdf.
2- Annex an "INTRODUCTION TO E-COMMERCE, NATIONAL OPEN UNIVERSITY OF NIGERIA, SCHOOL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, http://www.nou.edu.ng/NOUN_OCL/pdf/SST/CIT%20415-INTRODUCTION%20TO%20E-COMMERCE.pdf.
3- Be lomenta, californium a wads worth 1984.
4- Dummies, New York:-Robbins, Jones, D. (2000) E-Commerce for Bobbins and Stephen, Englewood.
5- Law, R.andlau, w (2004), a study of perceptions of Hong Kong Hotel Managers.
6- Peppers and Rogers Group (2006) one to one in travel the Phocis Wright report series 3(1).
7- Porter, M, (2006) strategy and Internet Howard Business Revue 79(3), 6311.
8- Charles P. Pfleeger, "Security in Computing Systems", 4th Edition, Prentice Hall, 2006
9- Security for telecommunications network management, moshe Rozenblit, IEEE press, 1999
10- E-Government Code of Practice for Information Security Management, 2002, E-Government Workgroup
11- Information Security, IT Examination Handbook, Federal Financial Institutions Examination Council FFIEC, 2006
12- William STALLINGS, "Network Security Essentials Applications and Standards". Prentice Hall, 1999
13- A Survey of E-Commerce Security, QIN Zhiguang, LUO Xucheng, GAO Rong, Sep 2004 Journal of Electronic Science and Technology of China Vol.2 No.3
14- Cyber Crime Strategy, Presented to Parliament by the Secretary of State for the Home Department, by Command of Her Majesty, Printed in the UK by The Stationery Office Limited on behalf of the Controller of Her Majesty's Stationery Office, March 2010

15- Understanding cybercrime: Phenomena, challenges and legal response, by Prof. Dr. Marco Gercke, ITU , ITU Telecommunication Development Bureau Printed in Switzerland Geneva, 2012 , *September 201*,

16- Comprehensive Study on Cybercrime, Draft-February 2013, United Nations, February 2013., Vienna International Centre

17- Cybersecurity: Cyber Crime Protection Security Act (S. 2111, 112th Congress), A Legal Analysis Charles Doyle, Senior Specialist in American Public Law, January 28, 2013

18- An Introduction to Cryptography and Digital Signatures, Ian Curry, March 2001, Version 2.0, Entrust securing Digital Identities and Information

19- PCI SECURITY STANDARDS COUNCIL RELEASES PCI DSS E-COMMERCE SECURITY GUIDELINES- PCI Special Interest Group offers guidance to merchants to help secure payments accepted over the Internet-, 2013, Laura K. Johnson, Ella Nevill PCI Security Standards Council