

التجارة الالكترونية

مقدمة:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بمفهوم التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر.

فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الالكتروني الحديث وأصبحت التجارة الالكترونية واقعاً ملموساً في ظل البيئة الحالية. حيث تسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الاسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية ، اذ يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد وفي كافة أنحاء العالم.

أولاً: مراحل ظهور التجارة الالكترونية وتطورها:

يمكن ايجاز تاريخ ظهور التجارة الالكترونية بما يأتي:

- ❖ تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Transfers Fund Electronic) ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات الصغيرة.
- ❖ انتقل الى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى المعاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.
- ❖ ظهرت تطبيقات أخرى أيضاً مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شيكات خاصة، مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان.

❖ تلا ذلك ثم ظهور الإنترنت وجعله مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي ومع انتشاره ونموه إلى الملايين من البشر فإن مصطلح التجارة الإلكترونية (خرج للنور).

ثم بعد ذلك تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة . وأحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية ازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات وتتمثل هذه التطبيقات في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقع على شبكة الإنترنت.

ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية نموذجاً ونوعاً متطوراً من التوجهات الاقتصادية الحديثة، حيث برز هذا التوجه بعد انتشار الشبكات العالمية والمحلية المربوطة بتطور التكنولوجيا الحديثة ويعد نمط التكنولوجيا المتعلق بالتجارة الإلكترونية أحد أهم الخطوات وخصوصيات الاقتصاد الحديث الذي هو في الأساس نموذج منطقي وعلمي للتصورات الجديدة ميدان المعلومات وهذا النموذج الجديد سجل كلفة مهنية واقعية ، حيث من خلالها يختصر الجهد والوقت....

قبل الإسراع بتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين:

المقطع الاول: التجارة (Commerce) وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

المقطع الثاني : الإلكترونية (Electronic) والمقصود بها هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية.

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالمنا الحديث وخصوصاً في عالم المال والأعمال والتجارة والاقتصاد ولقد تعددت المفاهيم والتعريفات لمصطلح التجارة الإلكترونية إلى أن وصلت إلى مفهومها الحالي، والجدير بالذكر أن من أهم المفاهيم التي مرت بها التجارة الإلكترونية هي كما يلي:

المفهوم الأول:

لقد عرفت التجارة الإلكترونية في أول الأمر بتعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني. ويتضمن التعريف السابق بيع وشراء السلع والخدمات التي قد يجري توصيلها للمشتري بإحدى الطريقتين:

١- الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية)

٢- الطريقة الإلكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية)

الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية).

تترجم أنشطة التجارة التقليدية أو المعتادة إلى شكل إلكتروني ، وذلك بإتمام بعض عملياتها على الإنترنت حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد قيمة المشتريات إلكترونية على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدي (من ألعاب الأطفال والأثاث المكتبي ومكونات الكمبيوتر... الخ).... ويطلق على هذه الطريقة (خارج الخط Line Off).

الطريقة الإلكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية).

وهي تشمل الأنظمة التجارية التي تشغل بواسطة الإنترنت، والتي ما كان يظن أن توجد أو تتجزأ في غياب الإنترنت (من بيع الموسيقى وشرائط الفيديو والمعلومات وغيرها من الوسائل الإلكترونية).... ويطلق على هذه الطريقة (على الخط on line).

المفهوم الثاني:

تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية.

يتسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل المعاملات التجارية التي قد تتم كلياً وجزئياً من خلال الوسائط الإلكترونية، والتي قد يكون بعضها عبارة عن تعاملات شركات مع بعضها البعض أو تعاملات شركات مع المستهلكين أو غير ذلك . وهنا تضاف إلى مفهوم التسليم الإلكتروني للمنتجات (التسليم على الخط) مفاهيم

جديدة مثل مفهوم التبادل الإلكتروني للبيانات، ومفهوم التعاقد الإلكتروني ، ومفهوم الوفاء الإلكتروني وما يرتبط به من مفاهيم متنوعة كالنقود الإلكترونية وغير ذلك من المفاهيم.

المفهوم الثالث:

وهو تعريف أكثر اتساعاً من التعريف السابق يجعل مفهوم التجارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم الأعمال الإلكترونية، أي إنجاز كل وظائف الأعمال (الشركات) عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة . سواء كانت هذه الوظائف وظيفية داخلية تختص بإنجاز الأعمال المختلفة داخل الشركة مثل إدارة الإنتاج والمخزون والأفراد وما إلى ذلك، أم وظائف خارجية تتمثل في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

وسوف نتطرق الى الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من اجل التوضيح وبصورة عامه يمكننا اعتماد التعريف التالي للتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية (E - Commerce) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.

ثالثاً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية (E - Commence) رديفة لاصطلاح الأعمال الإلكترونية (E-Business) غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما ، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة أتمته الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائه او موظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية وأية منشأة قد تقيم شبكة (إنترنت مثلاً) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

رابعاً: الاختلاف بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

ببساطة التجارة الإلكترونية هي إجراء أي من أعمال التجارة على الإنترنت ، فجميع أنواع التجارة التقليدية المتعارف عليها متواجدة على شبكة الإنترنت، ويمكن حصر الاختلاف الرئيسي في أن بيئة التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي بينما العكس في بيئة التجارة الإلكترونية .
وستتعرف على الاختلافات بشكل أعمق بين البيئتين التقليدية والإلكترونية من خلال الجدول التالي:

ت	اساس المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
١	امكانية الوصول	وقت محدد في اليوم او من السنة	متوفرة دائماً على مدار الساعة في اليوم الواحد
٢	امكانية لمس المنتجات	يمكن لمس وفحص السلع قبل الشراء	لا يمكن لمس او فحص السلع مادياً قبل الشراء
٣	المكان الجغرافي	وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون	يتم اللقاء عبر شبكة الانترنت أي ان السوق او مركز التجارة ليس بناية او ما شابه بل هو محل شبكي (شبكة الكترونية) يتم اللقاء من خلالها واجراء العمليات التجارية
٤	مجال العمل	يقتصر على مجال معين	يقتصر على مجالات متعددة ويمكن الوصول اليها من جميع انحاء العالم
٥	تبادل المعلومات	لا توجد منصة موحدة لتبادل المعلومات	يوفر منصة موحدة يمكن من خلالها تبادل المعلومات
٦	التركيز على الموارد	جانب العرض	جانب الطلب
٧	طرق الدفع	الدفع المباشر او عن طريق الشيكات	الدفع الكتروني عن طريق البنوك الالكترونية على الانترنت
٨	التكاليف	اكثر كلفة	اقل كلفة

اوجه الاختلاف بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

انماط التجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية في عالم اليوم، فهي تأخذ عند تطبيقها اشكال عدة متمثلة بشكل تعاملات كثيرة ومتنوعة ، ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي:

١- **التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (Business To Business):** يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع . ويعد هذا النوع من التعاملات من أقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعا.

٢- **التعاملات بين وحدة الاعمال(الشركات) والزبائن (Customer To Business) :** يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى.

٣- **التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (Business To Government) :** يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية.

٤- **التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها(Government To Government) :** ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضا الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى أجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية.

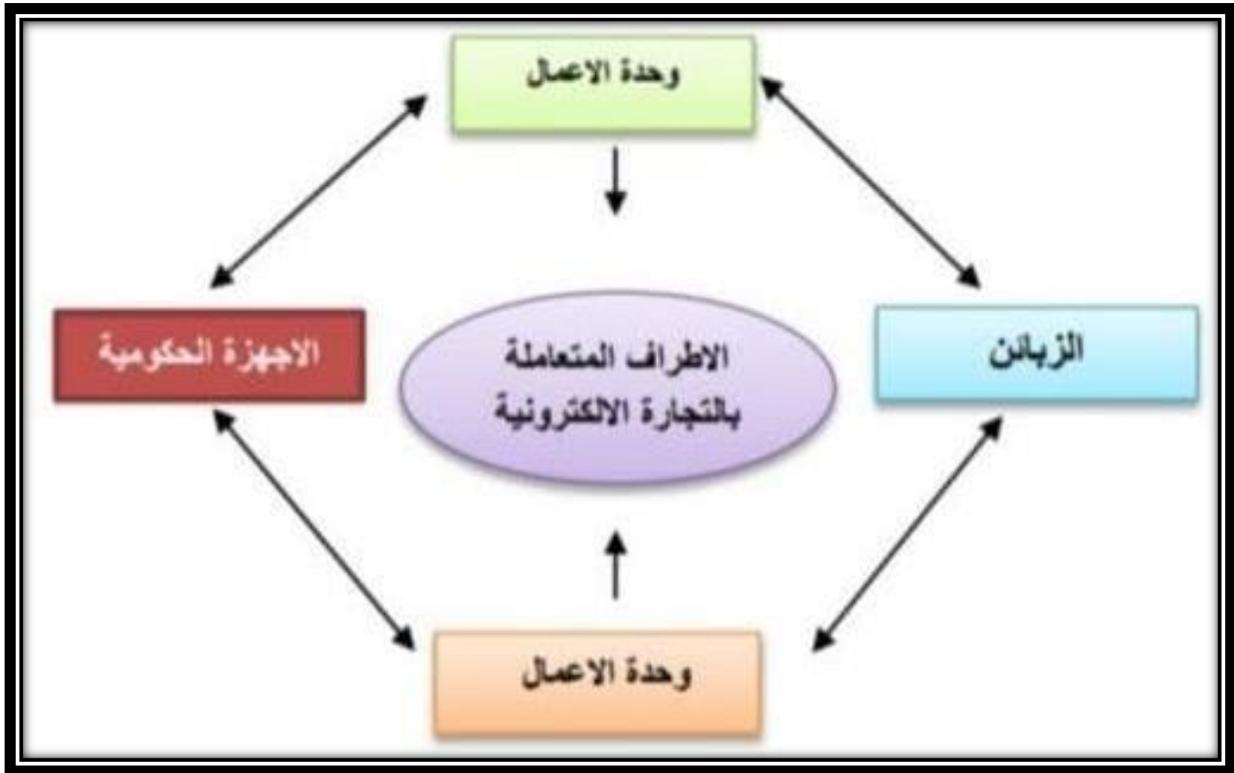
٥- **التعاملات بين وحدة الاعمال(الشركات) والاجهزة الحكومية (Government To Business) :** ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها اليكترونية لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية.

٦- **التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (Customer To Customer) :** يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم أحد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم

شخص معين بوضع اعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت.

٧- التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (Business To Customer) : يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات.

٨- التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية (Government To Customer) : بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب الأجهزة الحكومية من قبل الافراد ورسوم المعاملات اليكترونية.



انماط التجارة الالكترونية والاطراف التي تتم المعاملات فيما بينها

فوائد التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية على النحو الآتي:

- ❖ فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات.
- ❖ فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين.
- ❖ فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع.

أ- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات:

التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة. ويمكن بيان فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات كما يأتي.

- ١- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع في الوقت المناسب (Just In Time) عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها.
- ٢- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات المطلوبة.
- ٣- التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من (100 %).
- ٤- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة (Networks Added Value).
- ٥- فوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

ب - فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

ويمكن ايجاز فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين بالنقاط الآتية:

- ١- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته (٢٤) ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
- ٢- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات المستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- ٣- في الكثير من الأحيان التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة.
- ٤- في بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكترونية، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وسهولة إلى البائع.
- ٥- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية وفي المقابل، قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد ان قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- ٦- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية .
- ٧- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلاً).

ج - فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

ويمكن ايجاز فوائد التجارة بالنسبة الى المجتمع بالتالي:

- ١- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة التلوث الهواء.
- ٢- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة وبالتالي يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، شراء هذه البضائع مما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- ٣- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ويستطيعون أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- ٤- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى.

تحديات التجارة الإلكترونية

ويمكن تصنيفها الى ما يأتي:

- التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية

- التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية وتشمل:

- ١- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ٢- ليس هناك حيز حجمي (bandwidth) كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- ٣- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار بسرعة.
- ٤- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- ٥- قد يحتاج المزودون إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية اخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- ٦- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية وتشمل:

الكلفة والتسويق كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد تكون عالية جداً والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية هناك عدة فرص لمنح شركات التقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة والتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.

- ١- الأمن والخصوصية : هذه الأمور مهمة جداً في عالم الشركة للمستهلك خصوصاً في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة . 100% والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- ٢- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم : بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقنون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.
- ٣- انعدام لمس المنتجات : فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- ٤- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصاً الأمور التي تتعلق بالقرصنة.

- ٥- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع الكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.
- ٦- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مريحاً.
- ٧- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في حلقات الناس مع بعضها البعض.
- ٨- الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

هل يمكن تجاهل التجارة الإلكترونية؟

أمام واقع ومفرزات عصر التقنية العالية، ونماء استخدام وسائل التقنية وتزايد الاقتناع باعتمادها نمطا لتنفيذ الأعمال ومرتكزاً ومحددًا للتطور ، وفي ظل تحول غالبية الدول العربية منظمة التجارة الدولية، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية المتمثلة بتحرير التجارة في السلع والخدمات، ودخول الشركات الأجنبية الأسواق العربية كجهات منافسة حقيقية ، ولما توفره التجارة الإلكترونية من تسهيل عمليات التنافس إذا ما توفرت المكنة لتأديتها وتحققت متطلبات نجاح مشاريعها، فإن تجاهلها - عوضاً عن أنه تعبير عن عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلومات - يعد مغالاة في المحافظة على الأنماط التقليدية التي يرى الباحثون أنها لن تصمد طويلاً فالأنماط التقليدية للتجارة وإن كانت لا تزال هي القائمة ، فإن بنية تنفيذها تحولت شيئاً فشيئاً نحو استخدام الوسائل الإلكترونية، فإذا كانت المصارف لا تزال في غالبيتها تعتمد الوسائل العادية في تنفيذ طلبات الزبائن، فأنها تعتمد على منظومة من تقنيات العمل المصرفي التي تحل فيها التكنولوجيا يوماً بعد يوم في كافة مناحي النشاط المصرفي ، مما يجعل تجاهل التجارة الإلكترونية في هذا المثال، امتناع عن التعامل مع الواقع الذي تعيشه فعلاً هذه المؤسسات.

قواعد التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية العديد من القواعد التي تنظم عملها بصورة كبيرة وتجعلها ذات فائدة اكبر للمجتمع، ومن هذه القواعد ..

القاعدة الأولى: الاستعانة بالعميل لتشغيل الشركة:

القاعدة الثانية: احتكار الأسواق:

القاعدة الثالثة: تلبية حاجة كل عميل بطريقة مستقلة:

القاعدة الرابعة: إنشاء فرق حول قيمة محددة:

القاعدة الخامسة: استخدام الواجهات التعليمية:

القاعدة السادسة: الحفاظ على العميل:

القاعدة السابعة: تقديم كل المعلومات المتاحة بشكل مجاني:

القاعدة الثامنة: إتمام كل الصفقات كمشروع مشترك:

القاعدة التاسعة: التعامل مع الأصول وكأنها خصوم:

القاعدة العاشرة: تحطيم مجموعة القيم الخاصة بتوزيع المنتجات والخدمات:

القاعدة الحادية عشر: إدارة التجديد كحافطة للخيارات:

القاعدة الثانية عشر: توظيف الأشخاص دون ٣٠ عام:

وفيما يلي شرح لهذه القواعد :

القاعدة الأولى: الاستعانة بالزبائن لتشغيل الشركة:

الاستعانة بالزبائن لتشغيل الشركة يكون في استخدام الصراف الآلي لأعمال الإيداع والسحب التلقائي في المصارف، حيث أن العميل يقوم بمساعدة الحاسب الآلي الخاص بالمصرف لإجراء كل التعاملات المصرفية مع عملية تسديد الرسوم مقابل الخدمة، فمركز خدمة الزبائن عبر الإنترنت أحد هذه الأمثلة، يقوم الزبون بالاتصال بموقع الويب الخاص بالشركة لكي يحصل على معلومات تخص المنتج وسعره ومميزاته، أو لكي يحصل على برامج تعليمية من الجامعات ومراكز التعليم دون تدخل أي أحد.

القاعدة الثانية: احتكار الأسواق:

يقوم احتكار الأسواق على جذب الزبائن وضمان الولاء والوصول لأسواق جديدة وحشد عدد كبير من زوار الموقع الخاص بالشركة ناهيك عن مسائل الاحتفاظ بالمستهلكين التقليديين، أو أن تقوم الشركة بطرح منتجات جديدة تقوم ببيعها لقطاعات سوقية محددة خلال دورة حياته الكاملة دون وجود منافسين حقيقيين في السوق.

القاعدة الثالثة: تلبية حاجة كل عميل بطريقة مستقلة:

تلبية حاجة كل زبون بطريقة مستقلة، يجب أن تقوم الشركات الإلكترونية بتوفير الخدمة لكل زبون أو شريحة متجانسة من الزبائن، مثل الزبائن الذين يرغبون بالحصول على معلومات عن الأخبار السياسية التي تدور في العالم ساعة بساعة أو عن حركة البورصات الدولية، وهذا يتطلب من الشركة تقسيم السوق وتفهم الاحتياجات والقيام بتلبيتها بطريقة مستقلة.

القاعدة الرابعة: إنشاء فرق حول قيمة محددة:

إنشاء فرق حول قيمة محددة ويعني تشكيل مجموعات لتلقي بعض البرامج التدريبية المكثفة في مجال معين، أو العمل على تكوين مجموعة من الطلاب من خلال الجامعة الافتراضية لتدرسهم بعض المقررات الدراسية، عن طريق عرض مواقع محددة أو تقديم خدمة تعليم متدربين على استخدام الحاسوب والبرامج الجديدة.

القاعدة الخامسة: استخدام الواجهات التعليمية:

استخدام الواجهات التعليمية في توفير خدمة الواجهة الإلكترونية من أجل العملاء، ليتم تجنيبهم بعض المظاهر غير الإيجابية التي تبدو من الموارد البشرية، مثل العاملين في العلاقات العامة والاستقبال والمبيعات الذي ينعكس سلباً على نشاط الشركة البيعي. والهدف من ذلك هو إحكام قبضة الشركة على الواجهة الأمامية عن طريق الواجهة الإلكترونية التي تتأثر بمدخلات البيئة، بل تقوم بتقديم خدمات العملاء ممّن خلال الإجابة على الاستفسارات المنوعة. ومثال عليها مركز خدمة الزبائن من خلال موقع الإنترنت الخاص بالشركة.

القاعدة السادسة: الحفاظ على العميل:

الحفاظ على الزبون قبل أن يتم المحافظة على استمرارية الشركة، ويتم من خلال تتبع حاجات الزبون وتوفير قاعدة البيانات المطلوبة التي تسمح لهم من الوصول على إجابات وافية عن كل التساؤلات، عن طريق زيارتهم لموقع الشركة، كما يفضل تزويد بعض الفنيين وبعض الإداريين بالشركة بمعلومات تسمح لهم

وتتمكنهم من القيام بالتواصل المباشر، من خلال شبكة الإنترنت مع الزبائن ليتم تلبية المتطلبات قبل أن تجذبهم من شركات أخرى منافسة لها.

القاعدة السابعة: تقديم كل المعلومات المتاحة بشكل مجاني:

يتم تقديم كل المعلومات المتاحة بشكل مجاني للعميل بالإضافة للعديد من الخدمات الممكنة، التي تدعم جذب هؤلاء الزبائن، لأن الاحتفاظ بالأسرار والمعلومات لم تعد ميزة نسبية لأي شركة، لا بل إن توفير المعلومات بشكل ميسر ومجاني لكل هو الشيء الوحيد الذي يرفع من عدد الزوار وزيادة حجم الأعمال.

القاعدة الثامنة: إتمام كل الصفقات كمشروع مشترك:

أي قيام الشركة الافتراضية دون بنية أساسية مع شركات أخرى لها هيكلية. ووجود مادي بتكوين شراكة واقعية، مثل التطبيق الأساسي (Java) ثم إصداره على شبكة الإنترنت ولاقى قبول واسع لكونه مجاني، وبعد أن أصبح له مستخدمون أكثر صار من السهل استقطاب مشاريع مشتركة للعمل، كما أصبح بقدرة الشركات الجديدة التي ليس لها كيان مادي أن تقوم بالمنافسة مع الشركات الكبيرة بكفاءة عالية، عن طريق اختيار بعض الشركاء الذين يوفرهم هذا الكيان المادي من خلال هيكل كل صفقة كمشروع مشترك.

القاعدة التاسعة: التعامل مع الأصول وكأنها خصوم:

التعامل مع الأصول وكأنها خصوم مثل أن نفترض وجود شركتين الأولى هي (أ)، تنتج الكثير من المعدات الصناعية ولها استثمارات عظيمة في المباني والتجهيزات وخطوط الإنتاج ولديها شبكة تسويق ملائمة. والثانية هي (ب) تقوم بإنشاء سوق افتراضي يوفر للمستهلكين عروض معدات صناعية وأسعارها، مع الخدمات التي يمكن أن تقدمها من خلال موقع الشركة الافتراضية على الإنترنت. وبهذا فإن المستهلك سيطلب السلعة من خلال الوسيط الإلكتروني، دون أن يكون هناك حاجة لحلقات إضافية مع الوسطاء والتكاليف الأخرى. ولذلك يجب على الشركة (أ) أن تطيح بالشركة (ب) من خلال توفير جميع المعلومات اللازمة عن سلعها وبيع المنافسين، عن طريق إنشاء السوق الرقمي الخاص بها.

القاعدة العاشرة: تحطيم مجموعة القيم الخاصة بتوزيع المنتجات والخدمات:

تحطيم مجموعة القيم الخاصة بتوزيع المنتجات والخدمات، ويكون هذا باستخدام التقنيات المتطورة وخوض المخاطرة التي تهدف لزعزعة أوضاع المنافسين، عن طريق تقديم الخدمات بدون مقابل وتنفيذ كل ما هو

مطلوب لتنتقل موقع القيادة العلمية الإنتاجية والتسويقية، من خلال استخدام فعال لقوة العالم الرقمي الإلكتروني والتقنيات الحديثة لتجهيز الشركة لمواجهة أي احتمال متوقع حدوثه في المستقبل.

القاعدة الحادية عشر: إدارة التجديد كحافضة للخيارات:

إدارة التجديد كحافضة للخيارات، وتتمثل المشكلة هنا في أن التجديد والابتكار يعتبران مشكلة تكون في عامل المخاطرة، ولذلك فإن أي شكوك يجب أن تشارك في خلق واستخدام التقنيات المتطورة والحديثة ولو بصورة جزئية حيث تكون الخسارة صغيرة في حال حصولها. وفي حال النجاح فإن الشركة ستكون شريك حقيقي في هذا النجاح يمكن أن تساهم في تطويره لاحقاً.

القاعدة الثانية عشر: توظيف الأشخاص دون ٣٠ عام:

توظيف الأشخاص دون ٣٠ عام؛ لأن لديهم طاقة قوية وكبيرة في الإبداع والتطوير بسبب وجودهم في بيئة تقنية حديثة ومتطورة بالقياس مع آبائهم الذين تتجاوز أعمارهم بين (٤٠ - ٥٠) سنة من العمر.

متطلبات انشاء موقع للتجارة الإلكترونية

في هذا المحاضرة نتعرف على مكونات التجارة الإلكترونية من مكونات مادية وبرمجية وسوف نتعرف أيضاً على المراحل المختلفة لتنفيذ موقع تجارة إلكتروني.

مكونات التجارة الإلكترونية:

الإنترنت بصفة عامة والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص هي نتاج التكامل بين تقنيات متعددة ويمكن أن نقول إن التجارة الإلكترونية تقوم على مكونات أساسية هي:

أولاً: المكونات المادية: (Hardware)

يقصد بها أجهزة الكمبيوتر التي تستضيف مواقع التجارة الإلكترونية ويطلق عليها (Server) الخادم، وهو جهاز ذو مواصفات مادية قوية مقارنة بأجهزة العميل (Client) وذلك لأن العمليات الملقى على عاتق أجهزة السيرفر أكبر بكثير من أجهزة العميل.

ثانيا: المكونات البرمجية: (Software)

يقصد بالمكونات التي تعمل من خلالها أجهزة الكمبيوتر بصفة عامة سواء كانت سيرفر أو عميل (client) ويمكن تقسيم المكونات البرمجية الخاصة بأجهزة السيرفر في التجارة الإلكترونية إلى أنظمة التشغيل السيرفر (Systems operating Server) وبرمجيات السيرفر (applications Server) كما يلي:

١- أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر (systems operating Server) :

وهي المكون الأساسي الذي يعمل من خلاله الكمبيوتر وتتميز أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر بأنها أنظمة تشغيل قوية تتناسب مع الوظائف الضخمة الموكلة إليها مقارنة بأنظمة تشغيل العميل (Client) و مثال على أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر.

NT windows
...windowsy
Unix/Linis

٢- برمجيات أجهزة السيرفر (applications Server)

وهي البرمجيات التي تؤدي وظيفة أو تطبيق محدد وليس الهدف منها لتشغيل جهاز الكمبيوتر، وتتنوع برمجيات أجهزة السيرفر بتنوع الوظائف التي تؤديها. وتشمل على سبيل المثال..

- (Server) :استضافة صفحات الويب Page web حتى يمكن استعراضها من جانب العملاء client مثل (Apache).

- (Server Database): إدارة قواعد البيانات الخاصة بموقع التجارة الإلكترونية والتي يتم فيها تخزين بيانات المنتجات وكذلك العملاء مثل Oracle, S0L2000 server .

- الشهادات (Certificates) : توفير البنية التحتية الأمنية لموقع التجارة الإلكترونية وذلك خلال التصديق (authentication) و التشفير (Encryption) .

- بوابات الدفع (Ways Gate payment): قبول الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان .rds
credit والشيكات الإلكترونية e-check ، والنقود الإلكترونية.e- cash .

مراحل إنشاء موقع تجارة إلكترونية:

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

أولاً : التخطيط للموقع:

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

١- اختيار اسم النطاق (Name Domain) :

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

<http://www.google.com>

٢- الجمهور المستهدف (Audient Target) :

وهو من العناصر الهامة في مرحلة التخطيط للموق تحديد الجمهور المستهدف من الموقع لأن ذلك يترتب عليه نتائج هامة ومتعددة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة في الموقع وتصميم الموقع.

٣- أنواع السلع:

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

٤- درجة الحضور على الويب :

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

ثانيا : تصميم الموقع:

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

١- تصميم الموقع وفقا لاحتياجات الجمهور المستهدف : غالبا ما يحتاج العميل قبل شراء سلعة ما

إلى معرفة بعض الأمور وهي:

- فكرة عامة عن الشركة المنتجة والسلع والخدمات التي تقدمها تفاصيل السلع والخدمات التي تقدمها

الشركة.

- قسم خاص بالأسئلة الأكثر تداولاً وفيها يمكن للعملاء إيجاد إجابات على الأسئلة الأكثر تداولاً عن

الشركة ومنتجاتها.

٢- التصميم المبدع (design creative):

وهو من العناصر الهامة لنجاح الموقع، ومراعاة الذوق الفني أمر بالغ الأهمية ولتحقيق ذلك يجب الالتزام بالشروط التالية:

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

- استخدام ألوان الويب الآمن لضمان ظهورها في مستعرضي الويب المختلفة بنفس الطريقة.

- التناسق بين صفحات الموقع المختلفة ووجود عناصر مشترك بينها.

٣- سرعة تحميل الصفحات:

من الأمور الهامة حيث يغادر معظم المستخدمين الموقع عندما تطول فترة تحميل الصفحة لإحساسهم بالملل وتؤكد الإحصائيات أن زمن تحميل الصفحة يجب ألا يزيد عن عشر ثوان، ويمكن تحقيق ذلك بترشيد استخدام الصور قدر المستطاع وتحسي الصور بالشكل الذي يجعلها مناسبة للغرض.

٤- تأمين الموقع:

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

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

Version

٥- قبول طرق الدفع:

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

الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية

فوائد التجارة الإلكترونية المستمرة والمشاركة فيها:

ان التطورات التكنولوجية المثمرة والمشاركة والتقنيات المتغيرة يومياً تؤكد بأن التجارة الإلكترونية سوف تستثمر في جذب العديد من المؤسسات ورؤوس الاموال وفي خلق فرص عمل جديدة وبناء ثروات ضخمة والتي بدورها تعمل على تحسين الاوضاع الاقتصادية وانتعاشها وتطورها. فالتطور الهائل في الاتصالات إثر بشكل جدي على العالم بأسره والذي ادى بدوره الى اجراء عمليات وصفقات تجارية بدون عائق الوقت او المسافة او الحدود الدولية حتى انها وصلت الى دول العالم الثالث. اذ ان نجاح التجارة الإلكترونية عبر الانترنت قد ساعد على تقليل التكلفة بشكل كبير وادى الى اداء عملية التسويق والبيع بشكل فعال وسهل. لقد جلبت التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد والتي شجعت على تبنيها واستخدامها في الاسواق التجارية.

ومن الفوائد المستقبلية التي تحققها التجارة الإلكترونية :-

- تقليل استخدام الاوراق مما ادى الى تقليل تكلفة البيع والشراء.
- سرعة نقل البيانات واجراء العمليات حيث أصبح وقت دورة عملية الطلب للمنتجات والحصول عليها قليلة نسبياً.
- قللت بشكل كبير استخدام المستودعات والمخازن حيث تقوم الشركات بإنتاج المنتجات حسب الطلب وعند الطلب يتم توريد المنتجات فوراً الى الزبون مما يؤدي الى تحسين جودة المنتجات.
- ادت الى تحسين في عملية خدمة الزبون وتنوعها بشكل فعال جداً حيث لا يحتاج الزبون لأن يتصل عبر خطوط الهاتف وينتظر الى ان يتم تحويله الى الموظف المعني والذي قد بلا يكون متواجداً او مشغولاً مع زبون آخر.
- عملية التجارة بالإنترنت تتم فوراً وفي اي وقت باستخدام أكثر من وسيلة اما عن طريق البريد الإلكتروني او عبر صفحات الموقع او عبر الدردشة المباشرة مع الموظف من خلال الانترنت.
- ان أكثر الحوافز فعالية وخاصة في دول العالم الثالث هي قلة التكلفة والتوسع الى اسواق جديدة للوصول الى مئات الملايين من العملاء والدخول الى عمل تجاري او نموذج تجاري جديد.
- حسنت كثيراً في عملية التخاطب والاتصال مع الزبائن والمزودين على حد سواء قد تختلف الحوافز التي تدفع الشركات الى تبني التجارة الإلكترونية من شركة الى اخرى الا انها تتشابه في النهاية وتنتهي الى الحوافز التالية والتي شجعت كثير من المؤسسات والشركات والافراد على تبني واستخدام التجارة الإلكترونية في تسيير اعمالها التجارية.

الحوافز التي تقدمها التجارة الالكترونية:

١- التوافق الرقمي:

ان الثورة الهائلة الرقمية ادت الى امكانية اتصال كل اجهزة الاتصالات بعضها مع البعض حيث ان جهاز الهاتف الخليوي يمكن ان يتصل بأي كمبيوتر في العالم واجهزة الكمبيوتر على مختلف انواعها قابلة للاتصال معا مما أدى الى تسهيل اتمام العمليات والحركات المختلفة والتي تتطلبها الاعمال التجارية وبمختلف الوسائل والتقنيات.

٢- اي وقت واي مكان واي شخص:

ان التجارة الالكترونية عبر الانترنت متوفرة في اي وقت (٢٤) ساعة في اليوم وكل ايام الاسبوع وكل ايام السنة وان التجارة الالكترونية جمعت كل القطاعات الصناعية والعلمية والتعليمية والزراعية وقطاع الخدمات وسهلت عملية التخاطب بالكتابة والصوت والصورة.

٣- التغيير داخل المؤسسات:

لقد ظهرت شركات جديدة تخاطب الشركات الرقمية تعتمد على الكمبيوتر والتقنيات الحديثة في كل عملياتها الادارية والتجارية.

٤- تقليل الكلفة وهامش الربح مما أدى الى ارضاء مختلف الاطراف التفضيلية.

٥- زيادة الطلب على المنتجات التفضيلية.

ان الزبائن في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينة وحسب الطلب وقد سهلت التجارة عملية التفضيل وتصميم المنتجات والخدمات حسب طلب الزبون.

عوائق التجارة الالكترونية:

توجد كثير من العقبات والعوائق والتي تمنع المدراء وخاصة في دول العالم الثالث من تبني التجارة الالكترونية ومنها:

١- مسألة استعداد الزبون: ليس لديه الاستعداد الكافي.

٢- قلة الوعي والمعرفة بأمر التجارة الالكترونية مما يؤدي الى عدم تقبل التجارة الالكترونية.

٣- المشاكل القانونية حيث توجد دول يخلو القانون عندها من اي مسألة تخص التجارة الالكترونية وهي

تختلف من دولة الى اخرى فما هو مسموح في دولة ما قد يعتبر ممنوع في دولة ثانية.

٤- مسألة الامن والخوف من السرقة والاحتيال.

٥- عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات والاجهزة.

٦- الحاجة الى التدريب على استخدام الكمبيوتر والانترنت لكل من الزبون والشركات.

٧- ندرة وقلة الموظفين وذوي الخبرات والفنيين لا دارة وتصميم المواقع.

المعرفة والوعي بأهمية الحاسوب والانترنت:

يطلق على العصر الذي نعيش به بعصر المعلومات وذلك لأن معظم حياتنا المعاصرة تعتمد اعتمادا كليا على المعلومات. فالطالب يحضر الى الجامعة او المدرسة من اجل الحصول على المعلومات وكذلك المعلم وتوظف الشركات موظفيها بعد ان يخضعوا لاختبار تقس به مدى المعلومات وكمية المعرفة التي لديه. ومعظم الشركات الحالية تحولت من شركات صناعية الى شركات معلوماتية رقمية وخاصة في الدول المتقدمة مثل اليابان وبريطانيا وامريكا فيما تحولت معظم دول العالم الثالث الى دول صناعية تعتمد في تصنيفها للمنتجات على المعلومات التي تباع لها من الدول المتقدمة.

ولقد لعب الحاسوب والانترنت الدور المهم في معالجة وتنظيم وتخزين ونشر هذه المعلومات بشكل دقيق وسريع. اذ ان التطور العظيم الذي حصل للحاسوب والاتصالات وبرامج الحاسوب ادى الى دخول الحاسوب في جميع المجالات فالحاسوب نراه الان يحل محل جهاز التسجيل والفيديو وتستطيع ان تتصفح الجرائد اليومية من الحاسوب وان تسلم العلوم المختلفة من خلال الحاسوب كما يوفر الحاسوب امكانية قراءة الكتب الالكترونية والتي تستطيع من خلالها الاطلاع على المعلومات ومشاهدة تجربة عملية لتفاعل عناصر كيميائية والتي لا تستطيع ان تراها في الكتب العادية. كما ان الحاسوب يستخدم لمعالجة المعلومات في البنوك والمؤسسات التجارية وفي الطائرات والتنبؤ بالأرصاد الجوية وفي عمليات تحويل الاموال وغيره. يواجه العالم الثالث مشاكل تتمثل بالفقر والبطالة والجهل وهذا يحد من قيام الشركات من تبني التجارة الالكترونية في اعمالها التجارية نظرا لعدم استعداد الزبون لاستخدام هذه التقنيات الحديثة لذا لابد من تظافر الجهود المشتركة بين الشركات والمؤسسات الحكومية ووسائل الاعلام لنشر الوعي وثقافة الكمبيوتر والانترنت واهمية مواكبة التقدم والامم المتقدمة والا أصبحنا من الامم الهامشية التي لا وزن لها.

دور الاستراتيجية في التجارة الالكترونية:

ان تبني التجارة الالكترونية هي عملية مساعدة في العملية التجارية واصبحت ضرورية للشركات حتى تستطيع ان تبني في موقع تنافسي التجارة الالكترونية هي بمثابة خارطة طريق للوصول الى الهدف المرجو من العمل التجاري وهو يعتمد على عوامل مهمة تتمثل في الادارة الجيدة ووضع استراتيجية فعالة طويلة الامد وقصيرة الامد وهذه الاستراتيجية توضع لكل النشاطات في الشركة فهناك استراتيجية للتشويق والبيع والادارة واستراتيجية للتعامل مع الزبائن وغيرها.

ان التجارة الالكترونية لازالت في بدايتها ومرحلتها الاولى وهي تزداد وتنمو بشكل سريع جدا وهناك كثير من الشركات تبنت التجارة الالكترونية ونجحت نجاحا باهرا وأصبحت من الشركات الرائدة ومن جهة اخرى هناك

شركات قد تبنت التجارة الالكترونية وفشلت فشلا ذريعا وذلك بسبب سوء الادارة وعدم وجود استراتيجية معينة اتبعتها هذه الشركات لتحقيق اهدافها الموضوعة.

ان التخطيط الضعيف بدون استراتيجية هو أحد اسباب فشل شركات الانترنت التي تبنت التجارة الالكترونية في عملها التجاري.

ان وجود نموذج مثل (C-Commerce. moc / el) لتبني التجارة الالكترونية مبني على استراتيجية معينة مدروسة بعناية ويعتمد على عوامل معينة مثل الادارة الجيدة وبنية قوية لتقنية المعلومات يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار عندما تتوي هذه الشركات تبني التجارة الالكترونية عبر الانترنت.

وهناك عوامل حاسمة للنجاح عند تبني التجارة الالكترونية في الاعمال التجارية لمختلف الشركات وهذه العوامل تشمل:

- البنية التحتية المناسبة من خطوط اتصالات واجهزة كمبيوتر وغيرها من الاجهزة الضرورية لعملية التجارة الالكترونية.
- الموقع (..... الموقع المصمم - تصميم الموقع الالكتروني) بشكل ملائم.
- خدمات دعم الزبائن
- الادارة الجيدة
- الامن والثقة
- موظفين ذو كفاءة عالية وخبرة
- المعرفة والوعي بالقضايا القانونية
- استراتيجية مناسبة للتخطيط والتسويق
- التمويل المالي الكافي
- تجارة مبنية على نموذج ناجح وشامل

التصنيف العام للتجارة الالكترونية:

التصنيف العام للتجارة الالكترونية يعتمد على طبيعة العمليات والعلاقة بين الطرفين المشتركين في العملية التجارية عبر الانترنت والانواع التالية هي الانواع الشائعة.

- 1- **شركة الى شركة:** في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون كل المشاركين في التجارة هم من نوع شركات تجارية او مؤسسات خاصة ويمثل هذا النوع من التجارة الالكترونية أكثر من 85 % من حجم التجارة الالكترونية.

٢- **شركة الى مستهلك** : في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الاخر فرد او زبون ويتم بيع المنتجات او الخدمات من الشركة الى المستهلك او الفرد.

٣- **شركة الى شركة الى مستهلك** : في هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم بيع المنتجات من شركة الى شركة اخرى والشركة الاخيرة تقوم بإعادة توزيعها او بيعها الى مستهلكين او زبائن خاصة بهم.

٤- **مستهلك الى شركة** : في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشتركين في التجارة الالكترونية شركة تجارية والطرف الاخر فرد او زبون ويتم بيع المنتجات او الخدمات من المستهلك او الفرد الى الشركة او المؤسسة التجارية.

٥- **مستهلك الى مستهلك** : في هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم بيع المنتجات من فرد او مستهلك الى فرد اخر او مستهلك اخر.

٦- **التجارة بالهاتف النقال** : في هذا النوع من التجارة الالكترونية تتم الحركات التجارية وعملية البيع للخدمات او المنتجات جزئياً او كلياً عبر أحد انواع الشبكات اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي النقال.

٧- **تطبيق نضيد الى نضيد** : في هذا النوع يتم استخدام تقنيات تؤمن التواصل بين الاطراف عن طريق مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معا حيث يستطيع الطرفين من خلال هذا التطبيق مشاركة وتبادل الكثير من الملفات مثل ملفات الموسيقى والافلام والبرامج وغيرها من المنتجات الرقمية الالكترونية.

ادارة العلاقة مع الزبائن الكترونياً:

مقدمة :

ان عالم التجارة الالكترونية اليوم اصبح ذو قوة تنافسية هائلة مما يوفر للزبائن خدمات متميزة ملائمة جداً وذات جاذبية قوية . ان ادارة العلاقة مع الزبائن تركز على بناء علاقة طويلة الامد مع الزبائن وذلك بتقديم الخدمة ذات الجودة العالية والمحافظة عليها من خلال الاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات وحل كافة المشاكل التي تواجه الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على الوجه الاكمل. ان ادارة العلاقة مع الزبائن تتطلب تخصيص التسويق للزبائن وعمليات توصيل المنتجات والخدمات وبناء ثقة بين الطرفين لذا من المهم معرفة ثقة الزبون بشكل قوي من اجل الحفاظ على علامة قوية والتي تؤدي الى إعادة الزبائن مرة اخرى من اجل القيام بعمليات الشراء مرات عديدة.

ان بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن من الضرورات الاساسية لبقاء الاعمال التجارية ونجاحها والفشل في عمل علاقات قوية مع الزبائن يؤدي الى فشل العمل التجاري الالكتروني.

العمل التجاري الالكتروني وبناء العلاقة مع الزبائن:

ان الهدف من ادامة ادارة العلاقة مع الزبائن هو من اجل بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن حتى تصل درجة العلاقة بين الشركة والزبون الى درجة الولاء بحيث يستثمر الزبون بالتردد على الشركة والشراء المستمر منها. ان تكلفة ادارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت أكثر من تكلفتها في التجارة التقليدية وتكلفة الزبون الجديد أكثر من تكلفة الزبون الموجود سابقا ولديه الولاء للشركة حيث ان الزبون القديم يعرف كيف يتصل بالشركة ويعرف منتجاتها واسعارها ويعرف طرق الاستلام والتسليم ومن هو الموظف الذي يجب ان يبقى معه على اتصال بعكس الزبون الجديد حيث انه بحاجة الى كل هذه المعلومات بالإضافة الى ان الزبون الجديد تكون لديه حساسية من الاسعار بعكس الزبون القديم الذي يكون راضيا عن الاسعار التي تقدم اليه. ومن اجل بناء علاقات قوية مع الزبائن بحيث تزيد من درجة رضاهم عن الشركة وبالتالي تزيد من نسبة ولاءهم للشركة. هناك ثلاثة مراحل اساسية لبناء العلاقات مع الزبائن وهي:

- ١- مرحلة اكتساب الزبائن.
- ٢- مرحلة الحفاظ على الزبائن
- ٣- مرحلة زيادة الزبائن

المرحلة الاولى : اكتساب الزبائن:

من المهم جدا للشركات ان تفكر باستراتيجية تشويقية لاكتساب الزبائن وجذبهم الى الشركة حيث بعض الشركات تستخدم تقنيات جديدة ومبتكرة لتقوية العلاقات مع الزبائن بهدف تحقيق زيادة في المبيعات عبر الانترنت وعلى الشركة ان تقوم بدراسة وفهم الطرق المختلفة للاتصالات بين الوسائل القديمة والجديدة في عمليات البيع سواء عبر الانترنت او عبر الطرق التقليدية وبين الطرق التي يرغب او يتصرف بها الزبون تجاه هذه الطرق.

المرحلة الثانية : المحافظة على الزبائن:

على الشركات ان تحافظ على الزبائن بتقديم خدمات ما بعد عملية البيع وذلك من خلال الدعم الفني و التواصل معهم والرد على استفساراتهم و متابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من المنتجات او الخدمات وعلى الشركات ان تكسب ثقة وولاء الزبائن فاذا شعروا او وجدوا بان هناك خدمة جيدة تقدم لهم من قبل الشركة فسوف يقومون بالدعاية لها بطريقة غير مباشرة من بين اقاربهم و اصدقائهم اما اذا كانت الشركة تقوم بتقديم

خدمات سيئة ولا تهتم بهم و خاصة بعد عملية البيع فأنها لن تكتسب الا السمعة السيئة وسوف تخسر كل زبائننا الحاليين.

المرحلة الثالثة: زيادة الزبائن:

على الشركات في هذه المرحلة وبعد ان قامت باكتساب الزبائن والمحافظة عليهم العمل على زيادة اعدادهم من اجل كسب المزيد من الميزة التنافسية لموقعها الالكتروني بصورة عامة والشركة بصورة خاصة ، كون الزيادة في اعداد الزبائن تعني بناء قاعدة سوقية اكبر على حساب الشركات المنافسة في مواقع التجارة الالكترونية .

تعقيب (تعقب) وتحليل البيانات:

ان من اهم الاساليب في التسوق عبر الانترنت هي متابعة وتعقيب الزائرين لموقع الشركة لمعرفة سلوكهم وتتم عملية التعقيب باستخدام برامج وادوات واجهزة ذكية حيث ان هذه البرامج تسمح للشركات بدراسة المزيد من الزبائن وبمختلف المناطق عبر العالم كما انها تعطي معلومات كاملة عن القرارات التي اخذها الزائر بالشراء والمواقع التي زارها وعدد الزيارات التي قام بها والوقت الذي امضاه في كل موقع وهذه تؤدي الى دراسة سلوك العملاء بشكل دقيق والتنبؤ بما سوف يشتريه العملاء فضلاً عن التنبؤ بوقت الشراء ومن خلال هذه الدراسات والبرامج تستطيع الشركات معرفة سبب شراء العملاء عبر الانترنت وسبب عدم شرائهم، وهناك اسئلة رئيسية تستخدم للمساعدة في عملية التنبؤ.

- ماهي المعلومات المطلوبة حول منتج او خدمة معينة.
- ما هو عدد مرات ارسال البريد الالكتروني المتعلقة بمنتج ما
- ما هو عدد طلبات الشراء التي تم اجراءها.
- ما هو جنس الزائر او المشتري
- ما هي العوامل التي تساعد و تشجع الزائر على عملية الشراء
- كيف تستطيع ان تفرق المشتري الحقيقي من مجرد الزائر العادي
- هل يقوم المشتري مباشرة بعملية الشراء ام يقرأ المعلومات المتعلقة بالمنتج والشركة والسعر .

ان الاجابات على هذه الاسئلة للمدراء والشركات تبين مدى اهمية جمع المعلومات في عملية التسوق والتنبؤ بسلوك المشتريين عبر الانترنت وتساعدهم في تصميم الموقع الالكتروني على(الويب). ومن طرق جمع المعلومات هي :

- ١- الاسئلة المباشرة.
- ٢- سجلات الزبائن.
- ٣- برامج التجسس.
- ٤- طرق اخرى.

فهم سلوك العملاء (المستهلكين):

ان الهدف الرئيسي من نموذج سلوك العملاء هو لمساعدة البائعين والشركات على فهم كيفية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث انه اذا فهمت الشركة ذلك فأنها تساعد كثيرا في حث وتدعيم قرار الشراء للمستهلك.

أنموذج سلوك المستهلك يتكون من الاجزاء التالية:-

- **العوامل المستقلة :** وهي عوامل لا يمكن التحكم بها والسيطرة عليها وهذه العوامل تصنف حسب الخصائص الشخصية للفرد مثل العمر والجنس / التعليم / اسلوب العيش والنواحي النفسية / المعرفة / القيم الشخصية خصائص البيئة , الثقافة , المجتمع / وعامل القضايا القانونية والمؤسسات و الحكومات.
- **العوامل المتداخلة :** وهي عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل البائع الشركات وتشمل محفزات البيع مثل السعر والعلامة التجارية / الترويج / الاعلانات / جودة المنتج / تصميم المنتج / التغليف.
- **عوامل معتمده على غيرها :** وهذه تعتمد على العوامل السابقة ومن خلالها يتخذ المشتري القرار بالشراء او عدم الشراء ، ويتخذ قرار من اين يشتري وماذا يشتري ومتى يقوم بالشراء وكم سينفق على هذا الشراء.

عوامل اخرى تساعد في اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك:

- عامل المستوى التعليمي والدخل: حيث كلما زادت تجربة الفرد واستخدامه للأنترنيت زادت كمية شراؤه للمنتجات والخدمات عبر الانترنيت.
- تكلفة واجور الشحن القليلة
- عدم وجود تهديدات امنية او خوف من الاحتيال والسرقه
- جودة المنتج
- العوامل البيئية والاجتماعية التي تساعد على عامل الشراء ومنها عامل (الموضة) حيث يقوم العديد بالشراء بناء على (الموضة) و بناء على حث الاصدقاء اما عبر الانترنيت او غرف الدردشة ومن عوامل البيئة منها العوامل الثقافية و الموقع الجغرافي فالذي يسكن في الريف لا يمكن ان تشتري نفس السلع والخدمات التي يشير بها ابن المدينة كما ان المتسوقين العرب عبر الانترنيت لا يمكن بأي حال من الاحوال ان يقوموا بشراء نفس السلع التي يشتريها الصينيون في الصين على سبيل المثال.

المزادات والعطاءات الإلكترونية:

المزادات الإلكترونية:

وهي مزادات تم تنفيذها عبر الانترنت والتي من خلالها يقوم البائعون بعرض بضائعهم للمشتريين من اجل القيام بالمزادات و العطاءات عليها اما العطاءات فهو عرض يقدم بظرف مختوم يتم فيه وضع سعر معين ومبلغ معين للشراء من خلال التنافس مع الآخرين.

ان هذه المزادات الالكترونية يشترك فيها كبار البائعين و المشتريين وفي مختلف انحاء العالم عبر الانترنت كما يشارك فيها المشتريين العملاء و الشركات التجارية وشركاء العمل.

وفي المزادات الالكترونية يتم فيها اجراء عمليات البيع على كل انواع السلع على اختلاف انواعها حيث لا توجد حاجة الى نقلها الى مكان معين بل يكتفي بعرض صور او مقاطع فيديو عنها ليتمكن المشاركون في المزاد الالكتروني من معاينتها و ذلك من اجل شرائها بشكل اسرع بكثير من المزادات التقليدية حيث توجد بعض السلع لا يمكن اجراء المزاد عليها بالطريقة التقليدية.

ان المزادات الالكترونية لديها القدرة الكاملة على بيع كل انواع السلع وفي مختلف الاوقات وهناك مواقع عالمية محددة يتم اجراء العديد من المزادات الالكترونية عليها حيث يتم بيع العديد من المنتجات والخدمات الكترونياً و بمئات الملايين من الدولارات كل يوم وعبر الانترنت ومن خلال هذه المواقع.

وان اهم ما يميز المزادات الالكترونية هي ميكانيكية الاسعار اي السعر متحرك و غير ثابت ويعتمد على العرض والطلب.

تصنيف المزادات الإلكترونية:

- 1- **مشتري واحد و بائع واحد:** حيث يستطيع كل طرف ان يتفاوض مع الطرف الآخر كي يتم تحديد السعر النهائي حيث يتم تحديد ه حسب قوة التفاوض وحسب قوة العرض و الطلب في الاسواق او المنتجات المعروضة ويعتبر هذا النوع شائع الاستخدام.

٢- مشتري واحد و العديد من البائعين المحتملين: في هذا المزاد هناك مشتري واحد حيث يقوم بالطلب من البائعين ان يتقدموا بعرض اسعارهم للسلعة التي يرغب بشرائها المشتري حيث يقبل المشتري عرض البائع الذي يقوم ببيع السلعة بأقل سعر.

٣- العديد من البائعين و المشتريين: حيث يقدم العديد من المشتريين بتحديد اسعارهم للشراء و مقارنتها مع اسعار البيع للعديد من البائعين وحسب الكميات المطلوبة من كل طرف وحسب التعامل الميكانيكي بين الاطراف يتم الاتفاق على السعر وكميات البيع و الشراء.

فوائد المزادات الالكترونية:

اولاً :- الفوائد المزادات الالكترونية للبائعين:

- ١- زيادة العائدات المالية و الارباح : حيث اصبحت المزادات الالكترونية اداة جذب للعديد من المشتركين ومن كل بقاع الارض حيث يستطيع البائعين من الوصول الى المشتريين من المهتمين بشراء سلعة ما . بطريقة فعالة و سريعة وهذا ادى الى تقليل المخاطر بناء على نظام العرض و الطلب من زيادة عالية بالأسعار او انخفاض حاد بالأسعار.
- ٢- وضع اسعار مناسبة: حيث يستفيد البائعون من المعلومات و البيانات الخاصة بالأسعار على الانترنت ليتمكنوا من وضع الاسعار المناسبة للسلع المطروحة في المزادات الالكترونية .
- ٣- الغاء دور الوسطاء و تخفيض الكلفة: حيث يستطيع البائعون من عرض السلع للبيع مباشرة دون وسطاء و عمولة ما يمكنهم من الحصول على ارباح اكثر.
- ٤- علاقات افضل مع الزبائن: حيث توفر فرصة كثيرة للطرفين البائع و المشتري للتواصل وتبادل المعلومات مما يؤدي الى خلق نوع من الولاء و العلاقات القوية بين الطرفين كذلك تمكن البائعون من الحصول على المزيد من المعلومات عن اهتمامات الزبائن مما يؤدي الى تحسين الخدمات.
- ٥- السيولة: حيث يستطيع البائعون من بيع كميات كبيرة من السلع و بشكل سريع للحصول على سيولة نقدية يمكن استخراجها من مشاريع تجارية اخرى.

٦- تكاليف اقل للتعاملات والحركات التجارية بين البائعين و المشترين وتكاليف ادارية اقل: حيث ان نسبة تكاليف البيع عبر المزادات الالكترونية اقل تكلفه ادارية من البيع عبر المتاجر الالكترونية و ذلك لان الادارة في الشركة تستخدم الكمبيوتر والانترنت في اداء كل الوظائف الادارية مثل عمليات التخطيط و عمليات التنظيم و التنسيق والتحفيز على العمل والمراقبة و الضبط للموظفين والعمل.

ثانياً: فوائد المزادات الالكترونية للمشتريين:

- ١- يتيح الفرص للمشتريين للحصول على سلع نادرة و مقتنيات فريدة مثل الطوابع البريدية و العملات والآثار والتحف.
- ٢- توفر للمشتريين اسعار اقل حيث يستطيع المشتريين استخدام آلية العطاءات لتحقيق سعر اقل للمنتجات التي يريدون شراءها.
- ٣- التسلية : ان الاشتراك بالمزايدات الالكترونية تعتبر طريقة مسلية و مشوقة حيث البيئة التنافسية و التواصل بين المشتريين و البائعين بالمدة والكمية التي يرغبون فيها.
- ٤- مجهول الهوية : يمكن استخدام طرف ثالث في المزادات الالكترونية من اجل اكمال عمليات البيع و الشراء من اجل عدم معرفة او فضح هوية البائع او المشتري.
- ٥- الملاءمة : حيث يستطيع المشتريين المتاجرة من اي مكان وفي اي وقت ومتى من خلال اجهزة الهاتف النقال مما يشكل بيئة مناسبة للأطراف للاشتراك بالمزايدات الالكترونية بشكل يناسب الجميع.

ثالثاً: الفوائد للقائمين على المزادات الالكترونية:

- ١- اجراء عمليات اعادة الشراء بشكل كبير حيث تقوم بعض مواقع المزادات بأجراء العديد من عمليات الشراء المتكررة و بمعدلات عالية حيث تزداد نسبة الارباح كلما زادت عمليات البيع والشراء من خلال موقعها.
- ٢- الازدحام وكثرة الزوار للموقع: يبقى المشترين في المزادات الالكترونية فترة طويلة أطول من غيرها من المواقع ويتم زيارة موقع المزادات الالكترونية بشكل كبير و متكرر مما يؤدي الى الحصول على

المزيد من العائدات المالية والتي تأتي عبر استخدام الشركات الأخرى لهذا الموقع للترويج عن منتجاتهم وسلعهم.

٣- التوسع في الأعمال التجارية للمزادات الإلكترونية: حيث أنه من الممكن لمواقع المزادات الإلكترونية أن توسع في أعمالها لممارسة الكثير من نماذج التجارة الإلكترونية لكسب عائدات مالية أكثر.

معوقات المزادات الإلكترونية:

هناك بعض المعوقات التي تحد بشكل أو بآخر من انتشار المزادات الإلكترونية في العالم وأهم هذه المعوقات:

١- الأمن والحماية: بعض المزادات الإلكترونية التي يتم إجراؤها بين مستهلك ومستهلك عبر الإنترنت غير آمنة لأنها تدخل في بيئة غير مستقرة فهناك إمكانية لعمليات سرقة بطاقات الاعتماد خلال عملية الدفع المالي الإلكتروني .

٢- احتمالية الاحتيال: هناك بعض السلع التي تعرض بالمزادات مثل اللوحات الفنية و التحف والآثار لا يستطيع المشتري أن يعاينها فمن الممكن أن يحصل المشتري على سلع معطوبة و مغشوشة بالإضافة إلى أن قسم من المشتريين يمارسون عملية احتيال على البائعين من خلال إنكارهم تسلم البضاعة ومن ثم يرفضون أداء عملية الدفع المالي المستحقة عليهم .

٣- عدد المشتركين محدود: في بعض الأحيان يكون عدد المشتركين محدود وهذا يعتبر من أهم مساوئ المزادات الإلكترونية الذين عادة تكون استقاداتهم أكثر كلما كان عدد المشتركين في المزادات كثيراً .

٤- برامج المزايدات: البرامج المستخدمة في المزايدات محدودة فهناك القليل من البرامج والأنظمة المعروضة في الأسواق التي تدعم الأنشطة التجارية المختلفة على الإنترنت.

٥- وقت المزايدات الإلكترونية الطويلة: أن الكثير من المزادات الإلكترونية تبقى فعالة لعدة أيام وفي بعض الأحيان بعض البائعين و المشتريين وجها لوجه لا تمام الاتفاق ذلك هذا يأخذ مزيداً من الوقت.

٦- **مراقبة الوقت:** يقوم المشترون في بعض الاحيان باستخدام برامج ذكية لمراقبة المزادات الالكترونية و لطرح العطاءات وهذا كله وقت كبير لا جل انجازه.

٧- **المعدات للمشاركين:** يحتاج المشتري الى اجهزة كمبيوتر للاشتراك في المزادات و يحتاجون ايضا الى اشتراك مع مزود للانترنت وهذه نجد من اعداد المشاركين في المزادات على ان قسما منهم بدأ باستخدام الهواتف النقالة للاشتراك في المزادات.

٨- **تكاليف انجاز الطلبات:** ان عملية الاشتراك بالمزادات العالمية يعني ذلك ان المشتري بحاجة الى ان يدفع مزيداً من التكاليف الإضافية والمطلوبة لعمليات الشحن والتأمين وعملية التخليص الكمركي وغيرها .

عملية اجراء المزادات الالكترونية والبرمجيات الداعمة لها:

يتوفر حالياً كثير من الادوات والبرمجيات والانظمة الذكية التي تساعد البائعين والمشتريين البحث عن المواقع الالكترونية الخاصة بالمزادات المختلفة و المنتشرة في كل انحاء العالم ، فهذه البرامج تساهم في التعرف على ما هي العمليات التي سوف تحصل في هذه المزادات وما هي العناصر و السلع المعروضة للبيع و ايضاً تساعد على اكمال عمليات البيع والشراء واجراء كل العمليات المطلوبة من اجل استلام وتسليم البضاعة عبر الانترنت.

وهناك اربع مراحل اساسية يقوم بها البائعون و المشترون لإكمال المشاركة في المزادات الالكترونية وهي:

المرحلة الاولى: البحث والمشاركة:

المزادات الالكترونية يتم تنفيذها عبر مئات المواقع الالكترونية المنتشرة في جميع انحاء العالم عبر الانترنت لذا يتطلب من البائعين والمشتريين الحاجة الى اجراء عمليات بحث مكثفة وعمليات مقارنة بين العديد من هذه المزادات كما يتم اجتياز افضل المواقع و كذلك من الحصول على العديد من المعلومات لإجراء العديد من العمليات فيها:

١- معرفة اين ومتى سوف يتم طرح سلعة ما في اي من هذه المزادات الالكترونية.
٢- تجمع المواقع الالكترونية واي ملاحظات هناك بعض الشركات تقوم باستخدام برامج ذكية حيث تقوم بعمليات مسح لمواقع و المزادات الالكترونية وبعض هذه المزادات تكون خاصة و متخصصة في سلع معينة وهناك بعض الاماكن مخصصة بتجميع هذه المزادات و ترتيبها لتسهيل عملية الوصول اليها.

وبعد ان ترسل هذه المعلومات الى المستخدمين يقومون بتعبئة نماذج الكترونية خاصة لتحديد السلع التي يرغبون بشرائها وبعد ذلك تقوم هذه البرامج بإرسال ملاحظات الى المستخدمين المشتريين عن طريق البريد الالكتروني مبينة متى واين وما هي العناصر و السلع المعروضة في هذه المزادات.

٣- تصفح كتالوجات الموقع الالكتروني للمزادات: معظم مواقع المزادات الالكترونية تجري على صفحات رئيسية تضم كتالوجات . حيث يستطيع المستخدمين من خلالها الوصول الى السلعة التي يرغبون بشرائها.

٤- المبحث الاساسي والتقديم: يستطيع الباحثون عن سلعة معينة من استخدام مكائن البحث عن طريق تعبأة نموذج خاص بالبحث المتقدم حيث يتضمن هذا النموذج حقول عن السلع ووصافها وارقام ومعرفة البائعين وموديلات الاسعار وتاريخ انتهاء المزاد وغيرها من المعلومات.

المرحلة الثانية: البدا بالعمل في المزاد الالكتروني:

يقوم الكثير من البائعين بأجراء عملية البيع و الشراء عن طريق طرف ثالث يتولى ادارة المزاد والاشراف عليه بصورة تامه . وعلى البائع والمشتري ان يقوموا بالتسجيل في هذا المزاد وبعد التسجيل في الموقع يقوم البائعين بتحديد السلع والعناصر التي يعرضونها مع تحديد اسعارها وانواعها و صفاتها وخصائصها. كي يتمكن المشتريين من معاينة هذه العناصر و معرفة طريقة الدفع المسموح بها والحد الاعلى للأسعار وكيفية الاشتراك بالمزاد.

وعلى البائعين و المشتريين تسجيل اسمائهم و ارقامهم و كلمات المرور الخاصة بهم قبل الاشتراك بأي من مواقع المزادات الالكترونية حيث تستخدم هذه المعلومات في عملية التدقيق و التحقق من هوية الشخص قبل

تمكينه من اجراء العمليات و الوظائف المختلفة و على البائعين ان يحددون اعلى سعر وما هو الحد الادنى للسعر .

المرحلة الثالثة: طرح العطاءات:

في هذه المرحلة يستطيع المشترون تسليم عطاءاتهم بأنفسهم او بإمكانياتهم استخدام برامج و ادوات تقوم بتسليم العطاءات بدلاً عنهم و يستطيع المشترون تقديم اكثر من عطاء و بإمكانهم تصفح صفحاتهم الشخصية لهم في موقع المزاد المسجلين به و مراقبة نشاطات واحداث المزاد كذلك يستطيع معرفة ومشاهدة العطاءات الحالية التي فازت في المزاد والتي خسرت في المزاد.

المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد انتهاء المزاد:

بعد انتهاء اعمال المزاد الالكتروني تم ارسال رسائل بريد الكترونية الى الاشخاص المعنيين لتزويدهم بالمعلومات حول النتائج الختامية للمزاد الالكتروني و العطاءات الفائزة و الخاسرة و معلومات حول ترتيبات الدفع و الشحن والتسليم.

و تختلف هذه الاجراءات حسب طبيعة الشركة التي تدير المزاد الالكتروني ولكن يمكن ان تحمل اهم هذه النشاطات:

١- ارسال اشعارات وملاحظات عن العطاءات حيث يتم ارسال رسالة بريد الكتروني الى المشتريين تخبرهم فيها بالعطاءات الفائزة و العطاءات الخاسرة.

٢- اشعارات انتهاء المزاد: عند انتهاء المزاد يتم ارسال رسالة SMS الى البائع تعلمه باخر سعر تم بيع سلفته ومن ضمن محتويات الرسالة رقم البائع والمشتري وهنوان البائع والمشتري و ارقام هواتف الاتصال وعنوان المزاد واسم السلعة و السعر النهائي ووقت وتاريخ انتهاء المزاد واعداد المشاركين.

٣- اشعارات البائعين: عند انتهاء المزاد يقوم البائع بالاتصال بالمشتري حيث يتم ارسال اشعار يحوي رقم المزاد / اسم السلعة / وطريقة الدفع / العنوان البريدي.

٤- الاتصال بين المستخدمين: وهي تتم بين المستخدمين لتبادل المعلومات بخصوص المزاد و ذلك عن طريق الدردشة وعن طريق ارسال رسائل البريد الالكتروني.

عمليات الاحتيال في المزادات الالكترونية:

ان عمليات الاحتيال في المزادات الالكترونية في تزايد مستمر وتسبب في خسارة ملايين الدولارات في كل عام ان عمليات الاحتيال ممكن ان يقوم بها البائعين و المشترين و الامثلة التالية عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تحدث من خلالها عمليات الاحتيال في المزادات الالكترونية.

١- **تغطية قيمة العطاء:** اي رفع السعر في بعض الاحيان تتم المزايدة على الاسعار بالسلع المعروضة بالمزاد من قبل العاملين على ادارة المزاد و ذلك برفع سعر العطاء الى اقصى حد ممكن.

٢- **الغش:** حيث يقوم البائعون في الكثير من الاحيان برفع السعر الى حد لا يمكن الوصول اليه و ذلك عندما يشعروا بأنهم لم يحصلوا على السعر المناسب فيقوموا بشراء العنصر لأنفسهم.

٣- **تزيير الصور واوصاف مضلله:** يقوم الكثير من البائعين بوضع صور زائفة للمعروضات ووضع معلومات مضلله من هذا الصور و حقائق مزورة لا تعكس الصورة الحقيقية للعنصر المعروض للبيع في المزاد.

٤- **تقنيات غير مناسبة لبيان صورة العنصر:** من الممكن ان يقوم البائع بوصف عنصر بانه عنصر جديد بنسبة %٩٠ وعندما يتم استلام هذا العنصر (السلعة) من المشتري يكتشف بانه جديد نسبه %٥٠.

٥- **بيع المنتجات على انها اصلية:** في كثير من الاحيان يدعي البائع بأن العنصر المعروض للبيع هو عنصر اصلي بينما يكون في حقيقة الامر تقليد او مزور.

٦- **عدم الدفع بعد انتهاء الاتفاق في كثير من الاحيان** يتمتع المشتري عن دفع ثمن العنصر (السلعة) بعد ان يتم الاتفاق و ابرام الصفقة .

٧- **عدم رفع رسوم المزاد في مرات عديدة** يتمتع البائعين عن دفع رسوم التعاملات الادارية والتجارية للقائمين عن المزاد الالكتروني.

٨- **اضافة تكاليف:** يريد البائعون الحصول على المزيد من الارباح من المشتري و المشترين في العطاءات حيث يقوموا بفرض مجموعة من الرسوم مثل رسوم الشحن و رسوم متعلقة بعملية ادارة

النقل و الشحن وارسال السلع الى المشترين كما يقوموا بفرض رسوم اضافية لتغطية تكاليف التغليف.

٩- **عدم ارسال العناصر (السلع):** في كثير من الاحيان بعد ان تتم عملية رفع اثمان البضاعة لا يتم شحنها و ارسالها الى المشترين او انها تصل في وقت متأخر جداً.

١٠- **ادعاء المشتري بتلف البضاعة او فقدانها:** حيث يقوم العديد من المحتالين المشترين بالادعاء بعدم تسلمهم للبضاعة او بتسلمهم البضاعة معطوبة او تالفه حيث لا يستطيع في كثير من الاحيان البائعين اثبات عكس ذلك مما يضطرهم الى اعادة الاموال المدفوعة او ارسال البضاعة مرة اخرى .

١١- **مزادات وهمية مزورة:** هناك كثير من المواقع الالكترونية التي تدعي انها تقوم بأعمال المزادات الالكترونية والتي تقوم بالاحتيال على كل من البائعين و المشترين فتحتمل عليهم بأخذ اموال المشترين و بضاعة البائعين.

١٢- **انواع اخرى من الاحتيالات:** هناك انواع اخرى من الاحتيالات والتي تحصل عبر الانترنت والمزادات الالكترونية تشمل بيع بضائع مزورة واستخدام اسماء وتعريفات مزورة وتزويده بمعلومات تعاقدية زائفة وبيع نفس السلعة عدة مرات لأشخاص مختلفين.

طرق الحماية من الاحتيالات في المزادات الالكترونية:

هناك بعض المواقع الالكترونية على الانترنت تقوم بتقديم العديد من الحلول للحد من عمليات الاحتيال حيث توفر هذه الحلول مجاناً و بعضها ثمن معين ومنها

١- **تعريف هوية المستخدمين:** يشمل ارقام المستخدمين و تحديد هويات المستخدمين وارقام و رخص السياقة وتاريخ الميلاد و غيرها من المعلومات لتثبيت و تحقيق هوية المستخدمين.

٢- **خدمات تأكيد هوية العنصر (السلعة):** حيث تستخدم هذه الخدمة للتأكد من ان العنصر او السلعة المعروضة للبيع قد تم وضع معلومات حقيقية عنها حيث يتم لهذا الغرض توظيف اشخاص مؤهلين و مدربين و ذوي خبرة عالية للتأكد من صحة التفاصيل المعروضة حول العنصر.

٣- خدمات المعاينة: المعاينة هي طريقة لتحديد الحالة الطبيعية للعنصر (السلعة) مثل جودة العنصر وحالته الحالية ، على سبيل المثال يتم معاينة العملات تحت درجات مختلفة مثل درجة الجودة ونوع المعدن وتاريخ الصنع.

٤- منتديات التغذية المرجعة: حيث يوجد في العديد من المواقع منتديات تسمح للبائعين و المشترين المسجلين و الذين قاموا بعمليات بيع و شراء بالمزاد الالكتروني بالتعليق وابداء الملاحظات والمعلومات عن اشخاص آخرين تم التفاعل معهم لمعرفة درجة صدقهم و امانتهم من اجل التعامل معهم مرات اخرى.

٥- ثقة التأمين: حيث يتم السماح للبائعين والمشتريين والمسجلين من القدرة على التأمين على المنتجات للبائع والمشتري ان يؤمن ضد اي عملية احتيال حيث تقوم شركة التأمين بدفع مبلغ تعويضي للبائع و المشتري عند حدوث اي عملية سرقة او احتيال.

٦- سياسة العقوبات على المتخلفين عن الدفع: حيث تعرض عقوبات على هؤلاء المخالفين الذين يمتنعون عن دفع الرسوم المستحقة عليهم و ذلك لحماية كلا من البائعين و المشتريين.

٧- معاينة السلع: حيث يتم معاينة السلع المنوي عرضها للبيع في المزادات الالكترونية من قبل خبراء لمقارنة المعلومات و التفاصيل المعروضة عليها حسب طبيعة السلع و حقيقتها، في كثير من الاحيان معظم الافراد و الشركات الصغيرة و بعض الشركات الكبيرة يقوم باستخدام طرفا ثالثاً لشراء او بيع المنتجات عبر مزادات الكترونية تكون مضمونة النجاح.

القواعد المتبعة في المزادات الالكترونية:

ان نجاح اي قرار الكتروني يعتمد بالدرجة الاولى على القواعد و السياسة المتبعة لإجراء و تنفيذ كل التعاملات والعمليات في المزادات الالكترونية و ذلك لمنع عمليات السرقة والاحتيال و الغش حيث يتم تقسيم القواعد المتعلقة بالمزادات الى عدة اقسام وهي:

١- قواعد خاصة بالعطاء .

٢- قواعد خاصة بالدفع والتسليم.

٣- قواعد خاصة بالمعلومات عن السلع الموجودة.

- ٤- قواعد خاصة بالاتصالات بين المشتركين.
- ٥- قواعد خاصة بأوقات والتواريخ المختلفة حول المزادات.

بناء موقع المزادات الالكترونية

ان الموقع المثالي للمزادات الالكترونية يتكون من سبع صفحات رئيسية كل صفحة من هذه الصفحات تحوي على صفحات فرعية وان الصفحات الرئيسية هي :

- ١- صفحة المساعدة والدعم الفني.
- ٢- صفحة الخدمات.
- ٣- صفحة الاساسات.
- ٤- صفحة ارشاد المشترين.
- ٥- صفحة ارشاد البائعين.
- ٦- صفحة القواعد.
- ٧- صفحة الامن والحماية والخصوصية

حيث تتكون كل صفحة من هذه الصفحات الى عدة صفحات فرعية تقوم بالعديد من الوظائف الاساسية فعلى سبيل المثال الصفحة الاولى (صفحة المساعدة والدعم) تتكون من خمسة صفحات فرعية مرتبطة فيها وهي :

- ١- صفحة كيف تجري المزاد.
- ٢- صفحة كيف تقوم بعملية البيع.
- ٣- صفحة ما هو المسموح وما هو غير المسموح.
- ٤- صفحة المعاينة و تأكيل العناصر.
- ٥- صفحة تقدير الدرجة والمعاينة.

امن التجارة الالكترونية

مقدمة:

ان انتشار التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية في كل انحاء العالم على نطاق واسع دفع الشركات التجارية والافراد على التركيز على القضايا الامنية ، اذ ان كثير من الافراد الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت او الذين يقومون بالمضاربات وبيع وشراء الاسهم او الذين يقومون بالتعاون مع المصارف الالكترونية . كما يقدمون للشركات البائعة ويزودوها بمعلومات غاية في الاهمية والسرية مثل ارقام البطاقات الاعتماد والارقام الوطنية وارقام الهاتف وعناوينهم وغيرها من المعلومات ذات الاهمية والحساسية الكبيرة. وكل هذه المعلومات يتم تزويدها عبر المواقع الالكترونية حيث تكون مهددة بالفضح من قبل قرصنة الكمبيوتر وفي المقابل فإن الشركات التجارية الالكترونية تقوم بأرسال العديد من المعلومات السرية و الخاصة الى عملائهم من افراد وشركات عبر الانترنت تكون ايضا عرضة للفضح و السرقة اذا لم يتم اخذ الاحتياطات اللازمة لمنع ذلك .

ان من اهم العوامل التي ادت الى تخوف الكثيرين من التعامل بالتجارة الالكترونية وحسب الدراسات التي اجريت هو عامل الامن والحماية من السرقة وعمليات خرق لحقوق الطبع و الملكية الفكرية او عملية الاحتيال او فضح معلومات سرية. وقد ازدادت حوادث الهجوم الامنية و هناك برامج تخريبية تجعل المعلومات المتعلقة بالافراد والشركات عرضة للسرقة والاحتيال ومن اهم هذه البرامج (الفايروسات) حيث تقوم هذه الفايروسات بتدمير كل البيانات و البرامج والانظمة وتعطيلها بلحظات قليلة مما يؤدي الى تعطيل الشركة وخسارة بمئات الملايين من الدولارات نتيجة لهذا التعطيل . وهذه الفايروسات وصلت انواعها الى الآلاف وتقوم الشركات بتصميم مضادات للقضاء عليها . ولكن المشكلة تكمن في ان هذه المضادات تعمل بعد اكتشاف الفايروس ومعرفة كيفية عمله ومن ثم وضع برنامج مضاد له وهذه الحالة تشبه الفايروسات التي تصيب الانسان مثلا وباء الكوليرا بعد ان قضى على الكثير تم اكتشاف المضاد له وغيرها من الفايروسات.

ان الكثير من المنظمات العالمية الخاصة والعامة تقوم بدراسة مستمرة لقضية الامن وابتكار حلول جديدة للقضاء والحد من الحوادث الامنية عبر الانترنت والاعمال والتجارة الالكترونية ومن اهم هذه القضايا و الحوادث الامنية .

١- الفيروسات ٢- تأكيد هوية المتصل ٣- هجوم رفض الخدمة ٤- السرية والخصوصية ٥- عد متوفر الخدمة ٦- الصلاحيات ٧- تكامل المعلومات المرسله الحاجة ال الامن

هناك الكثير من الدراسات التي اجريت حول القضايا الامنية حيث زودت هذه الدراسات بصور كثيرة عن الجرائم وحالات الهجوم التي تحصل عبر منافذ الانترنت حيث اكدت هذه الدراسات تفرض الكثير من الشركات الخاصة وحتى الحكومية و الجامعات والمعاهد وغيرها من المؤسسات المالية لعمليات قرصنة وهجوم بهدف اما التنصت أو استراق السمع او سرقة الاموال و المعلومات او لاجراء عمليات تخريبية على الانظمة او البرامج و البيانات وهناك مؤسسة دولية هي مؤسسة (CERT) قامت بعده دراسات حول القضايا الامنية حيث اكدت هذه الدراسات بأن عمليات الهجوم بالقرصنة بازياد مستمر وهي ليست خسارة مالية تصل الى مئات الملايين من الدولارات بالرغم من ان قسم من هذه الشركات قامت بوضع انظمة حماية امنية للحد من حالات القرصنة ان هذه التحديات هي موضع اهتمام من قبل الشركات لما تسببه من خسارة مالية وانها تعمل بشكل جدي لمنع الاختراقات القانونية من الحوادث في المستقبل وان تعمل بشكل جدي لتطوير الاساليب و تحديث الطرق الامنية باستمرار لمنع عمليات الهجوم و التخريب .

علما بأن قسم من القراصنة يقبلون ايضا على تحديث ادواتهم التي يستخدمونها في عملية القرصنة وذلك لأجراء عمليات خرق للعديد من المواقع و العمل على سرقة المعلومات السرية طاقات ارقام الاعتماد البنكية من اجل سرقة الاموال . حتى ان هؤلاء القراصنة يقومون بنشر البرامج التي يقومون بتصميمها من اجل اجراء عمليات الهجوم على الانترنت .

و بالرغم من كل الجهود التي بذلت من اجل الحماية الامنية الا ان هناك دائما عمليات عديدة لحالات الاختراق أو سرقات تم فيها كسر وخرق اعقد الاجراءات الامنية.

القضايا الاساسية للأمن عبر الأنترنت

إن أمن التجارة الالكترونية يتطلب المحافظة على معلومات غاية في السرية تعود للأفراد والشركات حيث يقوم الكثير من الافراد عند طلب خدمة ما عبر الانترنت من تعبأة نموذج خاص يتضمن تعبأة الاسم والعنوان و رقم الهاتف و غيرها من المعلومات المطلوب تعبأتها عند اجراء عملية بيع او شراء او طلب خدمات مجانية من احد المواقع الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت وهنا يجب على كل فرد او شركة يستخدم الموقع ان تتأكد من الامور ادناه كيف تتأكد من ان هذا الموقع وما فيه من قواعد بيانات مخزنة (مخزونة) و محفوظة هي ملك لمؤسسات و شركات شرعية وليست وهمية او محتالة .

- كيف يتأكد من ان هذا الموقع لا يحتوي على اي برامج تحتوي على ثغرات تقوم بعمليات قرصنة او تنصيت.
- كيف تتأكد بأن الشخص مالك هذا الموقع لن يقوم بنشر او توزيع هذه المعلومات الشخصية الى اطراف اخرى .
- ومن ناحية الشركات كيف تتأكد الشركات صاحبة الموقع بأن هذا المستخدم لن يقوم بعملية خرق او قرصنة (لخدماتها) والتي تحتوي على معلومات مخزونة في قواعد البيانات .
- كيف تتأكد من هذا المستخدم لن يقوم بتعطيل الخادم حتى لا يتمكن المستخدمين الشرعيين من استخدام الموقع .
- كيف يتأكد الطرفان المستخدم والشركة من عدم وجود طرف ثالث يسترق السمع اليها .
- كيف يتأكد الطرفان الفرد والشركة من ان المعلومات التي يتم ارسالها بين الطرفين لم يحدث ان تم اعتراضها و تغيير محتوياتها قبل وصولها الى الطرف المستقل.

ان هذه التساؤلات توضح القضايا الامنية التي تبين ان تظهر عن تنفقد التعاملات و الحركات في التجارة الالكترونية وعبر الانترنت والتي تتضمن عمليات ذات اهمية كبيرة مثل عملية دفع الاموال الالكترونية وعمليات ارسال بطاقات اعتماد شبكية و عمليات ارسال معلومات قيمة وذات قيمة علمية . لذا لا بد من توفر المزيد من التقنيات الحديثة لمواجهة كل هذه القضايا الامنية والعمل على منعها او حذفها .

انواع التهديدات والهجوم عبر الانترنت

ان التطور الكبير في تقنية المعلومات ونمو الانترنت ادت الى ازدياد عدد الطرق والاساليب التي يمكن استخدامها لأغراض التسلل الى البيانات والمعلومات . بالإضافة الى ذلك ظهور تغيرات وتحسينات على ادوات التطفل والاختراق بالإضافة الى عملية القبض على هؤلاء ذلك ازدادت التعقيدات لكشف عملية اكتشاف الهجوم وزادت تعقيد المهاجمين والمخربين.

ان الشركات تعتبر القضية الامنية هي الالم عندما يقوموا ببني التجارة الالكترونية وعندما يقرروا استخدام الانترنت في عمليات التسويق والتنظيم لا عمالهم التجارية . لذا فان الشركات لن تقوم باستخدام خدمات و تطبيقات الانترنت في بيئة غير آمنه وان حماية البيانات في الانترنت يهدف الى حمايتها من المتطفلين الغير مصرح لهم .

ان الانترنت وجد اساسا للقيام بالبحث العلمي وان بروتوكول الانترنت الاساسي والذي يستخدم كوسيلة لا جراء عمليات نقل المعلومات والاتصالات بين مختلف انواع الاجهزة وانظمة التشغيل وانظمة الشبكات على اختلافها وعلى اختلاف اجهزة الكمبيوتر . ان هذا البروتوكول توجد فيه نقاط ضعف تسمح للقراصنة بالوصول الى المعلومات التي يريدونها وبالرغم من اتساع نطاق التجارة الالكترونية في العالم اسره الا ان عنصر الثقة في التعاملات الالكترونية له اهمية كبيرة تفوق اهميته في التجارة التقليدية وذلك للأسباب التالية:

١- ان الاطراف الذين يقومون بعملية البيع والشراء لا يستطيعون رؤية بعضهم البعض كما في التجارة التقليدية .

٢- من الصعب التحكم الكامل بالبيانات التي تم ارسالها في فضاء الانترنت .

٣- ان الطرف الآخر من الممكن ان يكون في موقع مختلف حيث توجد في بلده قوانين و تشريعات مختلفة متعلقة بالتجارة والاعمال الالكترونية.

٤- ان المشتري لا يستطيع ان يلمس او يشم او يرى او يحس البضاعة التي يريد شرائها كما في التجارة التقليدية.

لذا فان عامل الثقة هنا مهم جدا وانه بدون وجود ثقة كاملة لا يمكن ان تتم صفقة عبر الانترنت .

الانواع المختلفة للتهديدات والهجمات:

ان الخبراء المختصين بالقضايا الامنية عبر الانترنت قاموا بتصنيف نوعين من انواع الهجوم المختلفة الهجوم التقني والهجوم الغير تقني يعني هو ذلك الهجوم الذي يتم عبر الشبكات حيث يقوم المهاجم باستخدام طريقة الحيلة و المكر والدهاء من اجل خداع الموظفين العاملين في الشركات للحصول على الاذن و التصاريح لاستخدام الخدمات والحصول على المعلومات واختراق امن الشبكات و القيام بعمليات غير قانونية وقد يسمى هذا النوع من الهجوم بالهجوم الاجتماعي .

اما الهجوم التقني يعني استخدام ذو المعرفة والخبرة الانظمة والبرمجيات خبرتهم ومعلوماتهم التقنية بهذا المجال للقيام بعمليات الهجوم من النوع التقني .

ان فيروسات الحاسبات الالكترونية هي عبارة عن برامج مبرمجة بإحدى لغات الحاسبة الالكترونية للقيام بعمليات تخريب على البرامج البيانات واجهزة الكمبيوتر . وفي بعض الاحيان يستخدم كلا الهجومين في اجراء الكثير من القرصنة عبر الانترنت .

هنالك مواقع داخل الشركات لها من الالهية والحساسية تكون أكثر من غيرها عرضة للاختراق وهي تمثل الافراد الذين لديهم صلاحية وصول لمعلومات سرية أكثر من غيرهم وعملهم يتطلب الاتصال والتواصل مع العامة وعبر الانترنت وعبر اي وسيلة اتصال اخرى كالهاتف او البريد الالكتروني او حتى عبر المنتديات وعلى اساس تواصل ويوميا ومن هذه المواقع الحساسة / قسم السكرتارية / مساعدين المدراء الفنيين لقواعد البيانات والشبكات، مشغلي الكمبيوتر، قسم الدعم الفني والهاتف. مراكز الاتصالات. لذا يجب على الشركات ان تقوم بعمليات و نشاطات لمنع هذا النوع من الهجوم و ذلك بالقيام بالنشاطات التالية:

- **التعليم والتدريب :** كل الموظفين و خاصة الموظفين الذين يحتلون مواقع قابلة للاختراق و القرصنة اكثر من غيرهم وهم يحتاجون الى ان يتم توعيتهم و تعليمهم و تدريبهم عن المخاطر المترتبة و حيل و اساليب القرصنة وكيفية معالجتها و التنبيه منها .
- **الاجراءات والسياسات المتبعة :** هناك سياسات و اجراءات لابد من تطويرها و اتباعها و استخدامها و الاستمرار في تحسينها حسب التقنيات و الظروف الجديدة التي تطرأ على الانترنت و

ذلك لحماية المعلومات السرية و لا رشاد الموظفين لسلوك و اتباع هذه الاجراءات واتخاذ الخطوات الضرورية و الطارئة عند اي عملية تسجيل لمثل هذا النوع من الهجوم .

- اجراء اختبارات لفحص مدى القدرة على خرق النظام : ان السياسات والاجراءات واستجابة الموظفين لابد من اجراء مناورات واختبارات عليها من اجل اكتشاف مدى وملاءمتها وصمودها. حيث لابد من عمليات الارشاد والتعليم وتحسين الاجراءات عند اكتشاف ان هناك خرقا ما قد حصل عند عمليات الاجتياز .