

التجارة الإلكترونية

المرحلة الثانية

التجارة الإلكترونية:

تعريف عام : مفهوم جديد يشرح عملية بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات خلال شبكات الكمبيوتر ومن ضمنها الأنترنت.

عالم الاتصال: وسيلة إيصال المنتجات والخدمات والمعلومات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية.

الاعمال التجارية: تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة. الخدمات: أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

الانترنت: تجارة تقسم المجال من أجل بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

الأسواق الإلكترونية

(السوق): عبارة عن محل من التعاملات والعلاقات من اجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال .

وعندما تكون هيئة السوق إلكترونية فان مركز التجارة ليس بناية او ما شابه ذلك بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية فالمشاركين في هذه الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة ليس فقط في أماكن مختلفة بل نادر ما يعرف بعضهم البعض وطرق التواصل ما بين الافراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

تصنف مجالات التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

- ١) الشركة للشركة B2B: بيع وشراء ما بين الشركات واغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة.
- ٢) الشركة للمستهلك B2C : هي بيع المنتجات والخدمات من الشركات الى المستهلك وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة
- ٣) المستهلك للمستهلك C2C : المستهلك يبيع لمستهلك اخر مباشرة - مثلا عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع أغراض شخصية او الخبرات على الانترنت.
- ٤) المستهلك للشركة C2B : الأفراد الذين يبيعون المنتجات او الخدمات الى الشركة.
- ٥) التجارة الإلكترونية غير الربحية: الكثير من الشركات الغير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية من اجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة او لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.
- ٦) التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات : تمثل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة غالبا تتم على شبكة داخلية للشركة و تشمل تبادل المنتجات او الخدمات او المعلومات مثل: بيع المنتجات الخاصة بالشركة الى الموظفين و تهدف الى الحد من كلفة إدارة المؤسسة .

الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية

- ١) الوصول للعالم كله: وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الاعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكثر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات اكثر.

٢) تقليل الكلفة: قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة انشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها حيث كان الشخص قديماً يلجأ إلى أن يدخر مكتسبات عالية للحصول إلى كتب النادرة مما سهلت له التجارة الإلكترونية للحصول على ذلك في منزله وبواسطة المنتجات.

٣) تحسين أداء سلسلة التوريد: إن عملية البحث عن موردين وموزعين للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت كما إن التأخير في التسليم والخسائر الناتجة من التخزين السيء تكلف الكثير من الأموال وضياح الثقة للمنتج أما الآن وبواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت أن تقلل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين بمختلف العالم وبأقل الأسعار وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج كما إنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب وقللت الحاجة للمخازن.

٤) استمرارية الوقت: لا يوجد في التجارة الإلكترونية اجازات أو اوقات عمل محددة بل هي متوفرة في كل سنة وكل الأيام وعلى مدار الساعة.

٥) التصنيع حسب الطلب: سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

٦) ظهور نماذج جديدة للأعمال: كالتجارة الجماعية و المشاركة بالمزايدات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية.

٧) تقليل وقت تنفيذ المنتج: قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة وتنفيذ هذه الفكرة وظهرها بشكلها التجاري وذلك نتيجة التعامل وسهولة اجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.

٨) تقليل كلفة الاتصالات: كلفة الاتصالات الإلكترونية عبر الانترنت قليلة بالمقارنة بالاتصالات المحلية والخاصة.

٩) تحسين العلاقة مع المستهلك: استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله تجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

١٠) التطور السريع لمنتج: يمكن تمويل المنتجات على شبكة الانترنت والاسعار في كتالوكات بصورة سريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الجديدة بصورة دائمة.

معوقات و محددات التجارة الإلكترونية:

هنالك نوعين منها

اولا- معوقات تقنية

ثانيا - معوقات غير تقنية

اولا - المعوقات التقنية:

١) ما زالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة السرية والموثوقة غير محددة بصورة واضحة.

٢) شبكات الاتصالات ما زالت غير كفوءة خاصة من مجالات شبكات الهواتف المحمولة.

٣) أدوات تطوير البرمجيات ما زالت في مرحلة التطور.

٤) ما زالت هناك صعوبة في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الانترنت حيث توجد حاجة مستمر للتطوير و تقديمها خدمات الانترنت بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحيانا لزيادة الكلفة.

٥) الاشتراك في شبكة الانترنت في بعض الدول ما زال مكلف وغير كفوء

ثانيا - المعوقات غير التقنية

- ١) حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء .
 - ٢) ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا (واقعي)
 - ٣) ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع او تقلل من فرص التعاون الدولي.
 - ٤) هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الاعلانات الإلكترونية وذلك لعدم توفر طرق القياس المعيارية الإلكترونية
 - ٥) يرفض بعض المستهلكين التغيير والتحول من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية وبعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه كما ان بعض المستهلكين ما يزالون يرفضون التحول للتعاملات اللا ورقية والنقود الإلكترونية.
 - ٦) ما تزال طرق الخداع على شبكة الانترنت في تسارع مستمر.
- وظيفة الأسواق الإلكترونية
قبل الدخول في عالم الاسواق الإلكترونية يجب تحديد وظيفة السوق في عالم الاعمال حيث يعتبر بشكل عام (السوق) وسيلة الصلة بين البائع والمشتري او بين مقدم الخدمة وطالب الخدمة او بين الزبون والمنتج وتظهر هذه الصلة من خلال ما يلي :

- ١) تحديد نوع السلعة التي يطلبها الزبون وخصائصها .
 - ٢) البحث عن بائعين او سلعة معينة او مستهلكين لتصريف بضاعة محدودة .
 - ٣) تحديد السعر للسلعة وإضافة المعلومات المطلوبة لها .
 - ٤) البحث عن اسواق مختلفة والتنافس في عرض منتجات جديدة .
 - ٥) المشاركة في المزادات المختلفة عن طريق ربط اصحاب المال بالموردين والزبائن
- يمكن ان تظهر هذه الصلة عبر الوسيط الذي يعمل على تقليل الاجراءات وتقديم التسهيلات (مظاهر الصلة عبر وسيط بين البائع بالمشتري) مثل:

- ١) توصيل المعلومات او البضائع او الخدمات للمشتري .
 - ٢) تحويل عمليات الدفع من المشتري للبائع .
 - ٣) توفير عناصر الثقة بالسوق بين البائع والمشتري
 - ٤) توفير تسهيلات البنية التحتية لإجراء العمليات بالسوق مثل
- (ا) التسهيلات القانونية من حيث سلامة العقود القانونية و توفير معلومات عن المواصفات المعيارية
(ب) الاشراف على عمل الاسواق ومراقبتها وتوفير الضمان لعملياتها .
- نرى مما سبق ان سوق الاعمال له الدور الرئيسي والمركزي في عالم الاقتصاد من حيث توفير التسهيلات في تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات وطرق الدفع بين المشاركين وتعطي قيمة لعملية البيع بين البائع والمشتري والوسيط ومن ثم المجتمع ككل.

تشابه محتويات السوق الالكتروني محتويات السوق التقليدي

من حيث وجود البائع والزبون والمنتجات والخدمات سواء الربحية واللاربحية والبنية التحتية والبائع الامامي والبائع الخفي والوسيط وشركاء الاعمال وداعمي الخدمات ويظهر الاختلاف الجوهرى في انها تتم بصورة الكترونية ضمن السوق الالكتروني.

(1) الزبون : يستخدم الملايين من الزبائن يوميا شبكة الانترنت للبحث عن منتجات وخدمات تقدم ويتم الاعلان عنها كما يوجد زبائن يبحثون عن منتجات بمواصفات خاصة او يطلبوا كميات بعروض مميزة وهناك زبائن يبحثون عن معلومات تفصيلية للمقارنة والمزايدة او المفاوضات مع الاخرين للحصول عليها على اختلاف اهداف الزبائن استطاعت الشركات الكبيرة ان تحصل على العدد الاكبر من الزبائن حيث تبين ان أكثر من 85% من انشطة التجارة الإلكترونية تعود للشركات الكبرى.

(2) البائع :تقوم الملايين من المخازن على الشبكة بتقديم عروض متنوعة لسلع ومنتجات عديدة والاعلان عنها ويستطيع الزبون كل يوم ان يجد نوعا جديدا او مختلفا من المنتجات او الخدمات التي تقدم ويعلن عنها على شبكة الانترنت ويستطيع الباعة البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم او عبر الاسواق الإلكترونية الكبيرة .

(3) البنية التحتية للسوق: تشمل البنية التحتية كل من الشبكات الإلكترونية والاجهزة والبرمجيات وغيرها وكلمة زاد الاهتمام بها نتيجة زيادة سرعة الشبكات وزيادة كفاءتها وتحديثها باستمرار زاد اقبال جميع الاطراف على المشاركة بالتجارة الإلكترونية.

(4) البائع الامامي :يتعامل الزبون مع السوق بواسطة البائع الامامي ويشمل ذلك مواقع البيع والكتالوجات الإلكترونية وسجلات التسوق وموقع البحث ومواقع المزادات وبوابات التعاملات المالية.

(5) البائع الخفي : وتشمل وظيفته كل الانشطة من طلبات التفاوض وتفيد الطلبات وادارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين والمحاسبة الادارية والمالية وتجهيز الطلبات للشحن ومن ثم توصيلها للمستهلك .

(6) الوسيط : هو الطرف الثالث بين البائع والمشتري ودوره يتضح في السوق الالكتروني أكثر من السوق الفيزيائي العادي في خلق وادارة للسوق الالكتروني المباشر حيث يقوم بحلقة الوصل بين البائع والمشتري عن طريق توفير خدمات البنية التحتية ومساعدة البائع والمشتري لأجراء العمليات بصورة كاملة وسريعة.

(7) شركاء العمل : مثل مسؤولي الشحن ومواقع الموردين التي تتعاون لإنجاح العمليات بين البائع والمشتري.

(8) خدمات الدعم : مواقع عديدة على الانترنت يكون دورها الاساسي تقديم خدمات المساعدة للمستهلك او البائع للوصول الى المعلومات اللازمة التي هم بحاجة لها .

أنواع المخازن و المولات الالكترونية

(1) المخازن والمولات العامة: وهي الأسواق الكبيرة حيث يتوفر فيها كل أنواع المنتجات والخدمات مثل amazon.com و yahoo.com

(2) المخازن والمولات الخاصة: هي الأسواق الخاصة التي توفر أنواع خاصة ومحدده من السلع مثل الكتب والسيارات والألعاب الخاصة والازهار يمكن اعتبار موقع amazon.com على انها من المولات الخاصة لتوفيرها بعض الكتب الخاصة حسب الطلب بالإضافة لكونها من المخازن العامة وكذلك موقع buy.com متخصص بتوفير أجهزة الحاسوب والمنتجات الرقمية فقط.

(3) المخازن الإقليمية : هي المخازن التي توفر منتجاتها لزبائن حسب قرب موقعة منها مثل I crackers التي توفر قطع الأثاث التشغيلية فقط للمناطق القريبة منها وكذلك موقع parquet shop.com التي تقدم خدماتها فقط لمجتمع

هونك كونك وهناك مواقع إقليمية أخرى توفر منتجاتها لدول بعيدة بشرط ان يتحمل الزبون التكاليف مثل كلفة الشحن والتأمينات وغيرها .

(4) المخازن الإلكترونية : هي المخازن التي لا يتوفر لها مخازن فيزيائية ويتم عملها فقط عبر الشبكة الإلكترونية مثل buy.com و amazon.com .

بوابات المعلومات في التجارة الإلكترونية

البوابات الإلكترونية : توفير المعلومات من قبل المنظمات والشركات عنها في عالم الانترنت بصيغ عديدة مثل معلومات خاصة بالزبائن ورسائل البريد الإلكتروني وتوفير قواعد البيانات وتخزينها باستمرار في مستويات مختلفة ومواقع عديدة # اهمية بوابات المعلومات (البوابات الإلكترونية) :

① توفير المعلومات و قواعد البيانات عن المنظمات والشركات

② توفير قواعد البيانات وتخزينها بمستويات مختلفة ومواقع عديدة

③ توفير وقت لمستخدم في البحث عن المعلومات الصحيحة والدقيقة

أنواع البوابات الإلكترونية

وللتمييز بين أنواع البوابات الإلكترونية لابد من تحديد محتوى كل بوابة من حيث ضيقها او اتساعها او حجم العينة ومدى الاقبال عليها

① البوابات التجارية : معظم البوابات على شبكة الانترنت هي بوابات تجارية هدفها التعامل مع المستخدم وتقديم

المعلومة العامة والخاصة بواسطة واجهة المستخدم user interface مثال على هذه البوابات Yahoo.com

② بوابات التعاون :هي البوابات التي توفر معلومات غزيرة وغنية بالمحتويات لعدد محدد من المستخدمين خاصة لشركات الاعمال .

③ بوابات النشر : صممت هذه البوابات للتواصل مع مجموعة معينة من مستخدمي الانترنت لتوفر لهم الوسيلة الفورية للبحث الواسع والفعال عن المعلومة المطلوبة .ومن الأمثلة عليها www.zdnet.com

④ البوابات الشخصية : هدف هذه البوابات الواضح هو تنقيح المعلومات لمستخدمي الانترنت وتقديم معلومات غاية في الدقة والكفاءة مع قلتها .

⑤ بوابات الهاتف المحمول : يمكن في هذه البوابة الدخول اليها عبر الهاتف المحمول للحصول على المعلومات السريعة.

⑥ بوابات الصوت :هي مواقع الكترونية على شبكة الانترنت توفر واجه صوتية بالإضافة لواجه المستخدم العادية ويمكن الدخول اليها عبر جهاز الهاتف او عبر شريحة التلفون وذلك للحصول على المعلومات والاخبار وغيرها .

أدوار الوسيط في السوق الإلكتروني :

دور الوسيط في التجارة الإلكترونية : كان وما زال للوسيط دوره الجوهري في العملية التجارية ولكن اثره اتضح واتسع في عالم التجارة الإلكترونية حيث أضاف الوسيط القيمة الفعلية للأنشطة والخدمات التي تقدم للبائعين والمشتريين - أنواع الوسطاء : للوسطاء أنواع متعددة النوعين الأكثر معرفة في عالم التجارة الفيزيائية (التقليدية) هي

(١) تجار التجزئة

(٢) تجار العملة

بينما في التجارة الإلكترونية بالإضافة للنوعين السابقين هناك الوسطاء الذين وظيفتهم التحكم في سريان المعلومات بين جميع الأطراف ويطلق عليهم (وسطاء المعلومات)

(تعريف) وسيط المعلومات في التجارة الإلكترونية : وسيط في التجارة الإلكترونية وظيفته التحكم في سريان المعلومات بين جميع الأطراف المهمة من خلال امتلاكه قواعد بيانات محدثة باستمرار توفر المعلومات المطلوبة لكل من المنتجين والزبائن او لكل من البائع والمشتري مع احتفاظ كلاهما بالخصوصية و يضمن سلامة وعدالة التعامل بينهما و توفير فرص الاختيار للمشتري و التفاوض مع البائع لتحديد السعر المناسب لكهما .

اهمية الوسيط في التجارة الإلكترونية : يمكن لأصحاب الاعمال والزبائن ان يتعاملوا مباشرة مع بعضهم البعض في السوق الالكتروني حيث يقوم أصحاب المنتجات بتوفير المعلومات للمستهلك الذي بدوره يستطيع اختيار ما يناسبه ضمن قائمة طويلة ومتنوعة من المنتجات المتوفرة ولكن الاتصال المباشر بين أصحاب الاعمال والزبائن قد يكون غير متوفر أحيانا وليس ضروريا في أحيانا أخرى وهنا يظهر دور الوسيط لحاجة ملحة وضرورة سواء كان هذا الوسيط هو وسيط بشري او وسيط الكتروني

وظائف الوسيط : يقوم الوسيط بالوظائف التالية التي لا يمكن توفيرها في الاتصال المباشر وكما يلي :

١) تكلفة البحث : قد تكون تكلفة البحث عن المنتجات من قبل الزبائن والبحث عن مستهلكين من قبل أصحاب الاعمال مرتفعة لوجود الاف المنتجات التي يمكن تبادلها مع تجار التجزئة ومع الملايين من مستخدمي الانترنت لذلك

• يواجه المنتجون : أ) مشاكل في القدرة على تحديد الكمية التي يمكن طلبها خاصة للمنتجات الجديدة

ب) مشاكل في عدم المعرفة بأهمية بعض المنتجات للمستهلك فلا يتم انتاجها

من هنا يأتي دور الوسيط الذي لديه قواعد بيانات عن السلع ويقوم بتحديثها باستمرار مع تحديد عوامل الجودة والكفاءة في هذه المنتجات بناء على ردود فعل الزبائن ويمكن أيضا التنبؤ بحجم الطلبات المتوقعة وتقليل كلفة البحث لاختيار المعلومات المطلوبة لكل من المنتجين والزبائن وذلك عن طريق ربط الزبون بالمنتجات او الخدمات التي يطلبها .

٢) الخصوصية : يسعى المشترون والبائعون على حد سواء إبقاء بعض المعلومات سرية واطافة بعض الغموض على انشطتهم واعمالهم المتعلقة بالتجارة من هنا ادرك الوسطاء هذه النقطة الجوهرية و فهموا دورهم في اتخاذ القرارات وتحديد الأسعار مع الاهتمام بعدم تحديد الهوية الشخصية لكل من البائع او المشتري او كلاهما معا ويتضح مما سبق ان التجارة المباشرة بين البائع والمشتري لا تستطيع ضمان هذه النقطة

٣) المعلومات الغير كاملة : يحتاج المشتري في التجارة الى الكثير من المعلومات اكثر من حاجة البائع الى المعلومات فالمشتري يريد معرفة مدى جودة المنتج (صلاحيته , طرق تخزينه) وغيرها من المعلومات المهمة للشراء لذلك يظهر دور الوسيط التجاري من حيث قدرت على جمع وتوفير المعلومات من مصادر مختلفة وقد يكون صاحب السلعة احد هذه المصادر وليس كل المصادر وقد تشمل هذه المعلومات تقييما عن السلعة ومدى رضا الزبون عن هذه السلعة وردود فعلهم تجاهها يظهر بوضوح ان هذه المعلومات لا يمكن للتجارة المباشرة بين البائع والمشتري توفيرها الا بواسطة الوسطاء واستطلاعات الرأي

٤) خطورة العقود التجارية : قد يرفض الزبون ان يدفع بعد وصول المنتج لديه او ان يصله منتج بصورة مختلفة عن ما تم الاتفاق عليه بناء على ذلك يأتي دور الوسيط بذلك.

أدوات الوسطاء لتقليل خطورة العقود التجارية :

أ- تحديد الوسيط المعلومات عن المواصفات المعيارية للسلعة : لتوفير التعامل العادل بين الطرفين .

ب- يتعهد الوسيط بتحمل المسؤولية عن الطرفين : ويلعب دور رجل الامن في العملية الإلكترونية حيث يعاقب الطرف الذي يتجاهل بنود العهد بينهما .

ج- يتعهد الوسيط بتوفير الضمانات ضد التصرف السيء من احد الطرفين .

5 عدم كفاءة التسعير : يقوم الوسيط بعرض جميع الخيارات المتوفرة للمستهلك عند طلبه منتج معين وتحديد الأسعار بناء على هذه الخيارات (مثلا زبون يطلب شراء منزل في مكان ما فيكون دور الوسيط توفير جميع الفرص الممكنة لهذا الخيار مع القيام بدور المفاوض عنه لتحديد السعر المناسب) . كذلك الحال بالنسبة للمنتجين يقوم الوسيط بالتفاوض مع الموردين وتحديد الأسعار حسب المواد الأولية المطلوبة من المنتجين وهذا لا يمكن ان يتضح في التعامل المباشر بين المستهلك والمنتج .

الكتالوجات الإلكترونية

الشكل العام للكتالوجات التي اعتدنا عليها هي الكتالوجات الورقية المطبوعة حيث يقوم الزبون بتصفحها وتحديد ما يحتاجه اما الان فقد توفرت أنواع أخرى من الكتالوجات مثل الكتالوج الإلكتروني على القرص المرن (CD) او على شبكة الانترنت.

تعريف الكتالوج الإلكتروني : هو دليل بالمنتجات او الخدمات يقوم المشتري بتصفحها و يحتوي على قواعد بيانات للمنتجات و الخدمات وفهارس وقدرات بحثية لتسهيل عملية البحث الإلكتروني و يعتبر الكتالوج الإلكتروني العمود الأساسي لعالم التجارة الإلكترونية حيث يمكن البائع من الإعلان عن الخدمات والسلع بكل اشكالها وتعتبر للمشتري مصدر للمعلومات عن الخدمات والمنتجات المتعددة و أصبحت الكتالوجات الإلكترونية الفورية اكثر ديناميكية وخصوصية وتكاملا من مواقع البيع والشراء حيث يمكن عن طريق هذه الكتالوجات الفورية الارتباط بمواقع الشراء تحديد الطلبيات وسلة الشراء وطرق الدفع الإلكتروني

المقارنة بين الكتالوجات الورقية الكتالوجات الإلكترونية :

لإجراء المقارنة بين بين الكتالوجات الورقية الكتالوجات الإلكترونية لا بد من تحديد الإيجابيات والسلبيات لكل منها :

إيجابيات الكتالوجات الورقية

١- سهولة وضع المعلومة فيها دون الحاجة لتكنولوجيا متطورة .

٢- يمكن للقارئ الاطلاع على الكتالوج دون الحاجة لأنظمة الحاسوب .

٣- تعتبر اسهل للحمل والتنقل من الإلكتروني .

سلبيات الكتالوجات الورقية

١- صعوبة التعديل بصورة سريعة على المعلومات .

٢- يمكن ان تعرض من خلالها نوعا محدد من المنتجات .

٣- لا يمكن إضافة الوسائط المتعددة والحررة والصوت للمعلومات في الكتالوج الورقي .

٤- محدودية المعلومات التي يمكن توفيرها من خلال الصور .

إيجابيات الكتالوجات الإلكترونية

١- سهولة التعديل على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات .

٢- القدرة للتكامل مع مراحل الشراء الأخرى ك مراحل الدفع والشحن والتوصيل .

٣- سهولة البحث وتوفير القدرة على المقارنة بين المنتجات ومواصفاتها واسعارها .

٤- القدرة على توفير منتجات حديثة بصورة دائمة .

٥- توفير معلومات عن السلع المتوفرة في العالم كله .

٦- يمكن إضافة الصور والوسائط المتعددة للصور في الكتالوج الإلكتروني .

٧- سهولة الحصول على المنتجات الخاصة .

٨- خدمة طويلة الاجل بتكلفة قليلة .

سلبيات الكتالوجات الإلكترونية تظهر في حاجتها لمهارات خاصة للتعامل مع أجهزة الحاسوب ومقدمي الخدمة .

الكتالوجات الخاصة

(تعريف) الكتالوج الخاص هو الكتالوج الذي يتم تجميعه لشركه معينة او لشخص يكون عادة مالكا له .

انواع الكتالوجات الخاصة

النوع الاول : الكتالوج الذي يصمم على اساس ان يقوم الزبون بتحديد المنتجات التي يود ان يشملها الكتالوج من مجموعه كبيرة من المنتجات ويشتمل هذا الكتالوج على

(١) اصناف المنتجات التي يود الزبون شرائها

(٢) جميع المعلومات المطلوبة

(٣) البرمجيات التي تسهل اجراء عمليات الشراء بسهولة و بسرعه عالية .

النوع الثاني : الكتالوج الذي يحتوي على نظام تلقائي يحدد خصائص ومواصفات المنتجات التي يريد الزبون بناء على الاجراءات السابقة له و يحتوي هذا النظام على تقنية تخزين المعلومات المعروفة ب(التقيب عن البيانات) وهذا

النظام فعال اكثر من النظام الأول

سلة المشتريات الإلكترونية

(تعريف) هي تكنولوجيا تنفذ الطلب التي تسمح للمشتري بتجميع المنتجات التي يود شرائها لحين الانتهاء من عملية التسوق و هي تشبه سلة المشتريات الفيزيائية للتسوق العادي من حيث انه تسمح للمتسوق أن يختار ما يشاء ويضعها في سلة مشترياته ثم مراجعة ما تم اختياره وتعديل هذه الخيارات لتحديد القائمة النهائية للشراء .

سلة المشتريات الإلكترونية في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) : مشابهة لما تم شرحه سابقا (كما ورد بالتعريف).

سلة المشتريات الإلكترونية في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B) : ان سلة المشتريات أكثر تعقيدا من حيث توفيرها الفرصة لمؤسسة الأعمال لأن تتسوق من مواقع عديدة و متنوعة بينما السلة ما زالت في الموقع الإلكتروني للمشتري لتتكامل مع أنظمة الشراء الإلكترونية الأخرى.

قضايا السوق الإلكتروني

عند التطرق لقضايا السوق الإلكتروني لابد من فهم بعض النقاط الجوهرية المتعلقة به مثل السيولة و الجودة و عناصر النجاح

اولا- السيولة : (تعريف السيولة) هي الحاجة الكبيرة لعدد ضخم من المشتريين و البائعين حيث أن كلفة تطوير برامج التجارة الإلكترونية تصبح مرتفعة او مرتفعة جدا إذ لم يتوفر العدد الكبير من مرتادي هذه المواقع الإلكترونية وان يقوموا بعمليات الشراء حيث لا يمكن لأي شركة ان تستمر في تقديم خدماتها او بيع سلعتها إذا لم يتوفر لديها العدد الكبير من الجمهور الذين يقوموا بعمليات الشراء .

فالسيلة عنصر نجاح اساسي في نموذج منظمات الاعمال لمنظمات B2B اي قدرة هذه الشركات على الحصول على العدد الكبير من المستخدمين الذين يستخدمون مواقع الشركة مبكراً قبل أن تبدأ الشركات بالخسارة ولا يمكن لهذه الشركات أن تحصل على هذا العدد المطلوب من الزبائن إذا لم يتوفر لديها المصدقية والقدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى بالتطوير المستمر وتحديد طرق جلب الزبائن لمنتجاتها.

ثانيا - الجودة : لاشك ان السعر هو العنصر المهم عند المشتري و لكن لا يمكن انكار دور جودة المنتج او الخدمة في هذه المعادلة خاصة عند الزبون الذي لا يمكنه رؤيه أو لمس المنتج قبل الحصول عليه مثلا عند قيام المستخدم بشراء حاسوب من الشركات المعروضة مثل (Dell, IBM, hp) فانه يكون مطمئن لجودة هذه المنتجات قبل الحصول عليها

و لكن عند الشراء من مواقع غير معروفة فانه يشعر بالتردد و يكون عنصر الجودة هو الالهم لديه لذلك نستطيع ان نحدد ان عنصر الجودة مرتبط بعنصر الثقة وهنا تظهر اهمية دور الوسيط لضمان الجودة بين البائع و المشتري.

الحلول المقترحة لحل مشكلة عدم التأكد من الجودة في السوق الإلكترونية

① الحصول على عينه مجانيه للسلعة قبل الشراء : هذه السياسة يؤكد ثقة المنتج بمنتجاته وحرصه على عرضها بأعلى جوده لكسب العدد الكبير من الزبائن ولا شك ان هذه العينات تزيد من الكلفة على المنتج و لكن عندما يكتسب الزبائن يستطيع تحمل هذه الكلفة لاحقا ام العينات الرقمية فانه تكلفتها قليلة و لا تذكر احيانا.

② توفير فرصة اعاده المنتج إذا لم ينل رضا الزبون بعد حصوله عليها : هذه السياسة متوفرة في كثير من المواقع وتنال القبول من الكثير من تجار التجزئة و تجار المصانع كما أن هذه السياسة تزيد ثقة الزبون بهذه المنتجات و تزيد ثقته بكل التجارة الكترونية لكن يصعب تطبيق هذه السياسة على المنتجات الرقمية مثل المعلومات و المعرفة و برامج الموسيقى التي يتم استهلاكها مباشرة عند عرضها فلا جدوى من اعادتها الى مصدرها لسهولة تخزين نسخة منها و استخدامها لاحقا و الحل في هذه الحالة هو توفير خدمة (Microproduct) اي الحصول على المنتج الرقمي بصور جزئية وهذه لا تكلف الا كلفه بسيطة .

تعريف Microproduct : هي خدمة توفرها بعض مواقع التجارة الإلكترونية خاصة في مجال المنتجات الرقمية يحصل بها المشتري على المنتج الرقمي بصورة جزئية و بذلك يحفظ حقوق البائع والمشتري.

③ توفير الضمانات والخدمات ما بعد البيع.

ثالثا- عناصر النجاح في السوق الإلكتروني: تتأثر التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة في عنصر اكثر من عناصر اخرى و هي من محصورة بأربعة عناصر:

① خصائص المنتج :

سهولة التعامل مع المنتجات الرقمية بشكل خاص عبر السوق الإلكترونية : من حيث سهولة توزيعها على الزبائن بكلفة قليلة و تنفيذ عمليات الشراء في مدة زمنية قليلة

المنتجات الاكثر مبيعا هي المنتجات القليلة السعر : يعد السعر من العناصر المهمة في عملية النجاح فالسعر المرتفع يزيد من عنصر المغامرة و الرهبة عند المشتري خاصة و ان المشتري و البائع في مناطق جغرافية متباعدة و لم يسبق لهم التعامل مسبقا لذلك اكثر المنتجات مبيعا في السنوات الأخيرة هي المنتجات القليلة السعر مثل الكتب و الاقراص المرنة

كلما زادت المعلومات عن المنتج كلما زادت فرص شراؤه : بعض المنتجات مثل حواسيب و المنتجات الإلكترونية و السيارات يمكن بيعها لان الزبون يعرف جيدا ماذا اشترى .

② خصائص الصناعة : يصبح السوق الإلكتروني سوق فعال مساعد كلما استطاع ايجاد الصلة بين المشتري و البائع

- بعض الصناعات ليست بحاجة لوجود الوسطاء مثل وكالات السفر فهي تقوم بنفسها بتعريف الاخرين بخدماتها

- بعض الصناعات الاخرى في الواقع بحاجة لوجود الوطاء لتعريف الزبائن مثل السوق المالي يحتاج الى وساطة وضمانات احيانا ولكن مع توفر البرمجيات المتطورة و الذكية زادت الثقة بهذه الصناعات وقللت من الحاجه للوسطاء.

③ خصائص البائع : باستطاعة السوق الالكتروني ان يقلل من كلفة البحث و اعطاء المشتري المنتجات باقل الاسعار و هذا من شأنه ان يقلل من ارباح البيع في السوق الالكتروني و لكنه يزيد من التحويلات التي تمت على موقع البائع و اذا لم يتقبل البائع هذه الصورة من المشاركة في بيئة السوق الالكتروني فان تأثير السوق الالكتروني لن يقل وذلك لان الصناعات الكبيرة المنافسة ذات القيود القليلة اذا دخلت الى السوق الالكتروني فان البائعين اصحاب الاعمال الصغيرة اللذين لا يستطيعون المنافسة عليهم فقط الانضمام الى هذه التكتلات الصناعية الكبيرة.

④ خصائص المستهلك المشتري : يمكن تصنيف المستهلك لثلاثة انواع (المندفع , المتردد , المحلل) عند دراسة اثر كل منهم نجد :

ان السوق الالكتروني يتأثر بالمستهلك المندفع بصورة قليلة وان قام بعدد قليل من المشتريات وتعتمد التجارة الالكترونية عبر الأجهزة المحمولة بشدة على الزبون المندفع بشرط ان يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب و المكان المناسب عند ارسال الرسالة اليه.

ان السوق الالكتروني بحاجة الى زبائن محددين من الذين يقومون بعمليات التحليل و المقارنة قبل الشراء لذلك يظهر بوضوح اثر الزبون المتردد و المحلل حيث يقوم المحلل باستخدام الانترنت لتقييم الاسعار و خصائص الجودة للسلع و الحصول على كمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاذ قرار من اين سيقوم بالشراء.

مخاطر التجارة الالكترونية
اولا - مخاطر يمكن اكتشافها

ان الشركة و بوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من الحد او اكتشاف بعض الاختراق لأنظمتها و التعامل معها ومن اشهر هذه الاختراقات

① الفايروسات الرقمية المعروفة يستطيع نظام الشركة بوجود نظام حماية مناسب اكتشاف هذه الفيروسات المعروفة بشكل مسبق و القضاء عليها

② قرصنة الانترنت الهواة : يعتمد قرصنة الانترنت في اختراق نظام الشركة على معلومات و رموز دخول معينة و في حالة وجود اكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عمل عملية الدخول و الحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات و استخدامها ولذلك فان فاذا كانت شركه تستخدم اليه تغير تلك الرموز بشكل دوري و مسح الذاكرة المعنية بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات
ثانيا - مخاطر لا يمكن اكتشافها

ان بعض الاختراقات قد تتم بدون سابق دراية بها اما لحدائتها او جهل الشركة بها و النابعة من الاسباب الأتية

① فايروسات غير معروفة رغم وجود أنظمة حمايه على انظمه الشركة الا ان هنالك فايروسات غير معروفة للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشركة و احداث تلف كبير دون الشعور بها الا بعد فوات الاوان كما حدث في عام 2000 عندما استطاع احد الهواتف اختراع فايروس (I LOVE) و الذي تمكن من ايقاع خسائر جسيم في ذلك الوقت و قد كان هذا الفايروس قنبلة موقوتة حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة و كان الحل الوحيد لتفادي وبعد معرفه اليه عمل الفايروس اغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.

② قرصنة الانترنت ذو خبرة عالية و هي تعد من اكبر المشاكل التي تواجهها الشركات قرصنة الانترنت ليس دائما من الهواة و بعضهم قد يملك خبرة و مهارات تفوق كثيرا من المختصين وتمكنهم في كثير من الاحيان من اختراق انظمه الشركة دون ان يشعر به وقد تم جريمتهم دون اكتشافها

③ التسارع التكنولوجي قد يصعب في كثير من الاحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام و على التجارة الإلكترونية خاصة مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا و المشكلة تكمن في عدم معرفة التقادم في الوقت الحاضر

اسباب انشاء آلية حماية على الشبكة

يذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه في الانترنت www.aicpa.org ان بعض الدراسات اظهرت ان الخسائر التي تكبدها الشركات الأمريكية من اختراقات لبطاقات الائتمان تخطت ارقام فلكية ببلاتين الدولارات و من هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء الية حماية على الشبكة منطوقا من مخاطر التجارة الإلكترونية و التي تعزى للأسباب التالية :

① الهجمات المتعمدة : التي تتم بواسطة قرصنة الانترنت او منافسه الشركة لغرض الوصول الى معلومات الشركة مثل ارقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلا و المعلومات السرية للزبائن و حجم المبيعات و امور كثيرة يصعب حصرها و حسب الغاية تكون النتيجة

② خصوصية التعامل تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الافراد و الشركة ذات طابع معلوماتي مهم جدا من منطلق انها تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية و هي معلومات قيمة جدا و بالتالي لن يتمكن احد من معرفتها او حتى تتبعها مثل تتبع بطاقات ائتمان العميل من هنا سيشعر العميل بان خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تتعامل معها لانها لم تتمكن من حماية خصوصيته.

③ فقدان الثقة : المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها فمن المتعارف عليه بان العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الإلكتروني الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام العملية المرغوب بها فكيف هو الحال اذا تمكن الشخص غير الصحيح من الدخول مستخدما توقيع العميل

④ فشل عملية التحويل رغم ان عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعه كبيرة جدا الا انه معرضة لخطر فشل عملية التحويل

فمن المتعارف عليه عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات يبدأ المستهلك بمليء النموذج الابتدائي لعملية الشراء و من ثم الانتقال الى نموذج ادخال البيانات و خطوات اخرى قد تكون ضرورية وفق بيانات الشركة و في كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة و لأسباب تقنية او أخرى قد تفشل احدى الخطوات و هنا تظهر مشكلة جديدة و هي عدم التأكد من اتمام العملية.

⑤ غياب التوثيق في التجارة التقليدية يتم توثيق الصفقة بالأوراق الثبوتية وبشكل رسمي خاص بتجاره الشركة و موقعة من قبل الشخص المناسب و بواسطه ايصال شخص مباشرة بين البائع و المشتري لكن في التجارة الإلكترونية جميع تلك الامور مفقودة بالكامل و هذي الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص الغير صحيح.

⑥ سرقة الهوية في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية و القيام بعملية دون علمه.

⑦ تزوير الحقائق تتكون خدمات بعض مسوقي و مزودي خدمات الحماية خدمات تجميلية فقط في غياب آلية تؤكد مصداقية فعالية خدماتهم

⑧ اثار ضغوط الاقتصاد مع نمو التجارة الإلكترونية اصبح السوق تنافسي واصبحت قوة المتنافس الحقيقية تكمن في نجاح آليات الامان و الموثوقية الخاصة البطاقة المحاسبية و كل من يستطيع توفيره تلك الآليات يكون له نصيب اكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي.

اسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تقوم عبر شبكة الانترنت

① امكانية الدخول من عدة اماكن : للتعامل عبر الانترنت لا يحتاج الى مكان المحدد لدخول الشبكة في اي شخص يمكنه الدخول الى الشبكة من اي مكان يتوفر فيه جهاز حاسوب وخط اتصال كما هو الانترنت و مختبرات الجامعة و المدارس

② سرعة العملية : قد لا يحتاج المخترق الى اكثر من بضع دقائق لاخترق موقع معين و التلاعب به و مغادرة الموقع قبل ان يتم تعقبه

③ تباعد المسافات : قد يكون المخترق في الموقع بعيد الاف الكيلومترات و هو في بلد اخر في شبكة الانترنت ضمن تشكيل عالمي.

④ عدم وجود هوية محددة : لا يمكن معرفه هوية المخترق ولا بأي شكل من الاشكال.

⑤ عدم وجود قوانين دولية : فشبكة الانترنت عالمية و لو اننا افترضنا اكتشاف احد المخترقين بدولة غير دولة الشركة المخترقة فانه ليس هنالك بضرورة وجود قوانين موحد للتعامل مع المخترق.

⑥ عدم وجود دلائل مادية لإثبات اي جريمة : لا بد من توافر دلائل وقراءه المادية ولكن هذه الدلائل في الشبكة المرئية غير موجودة.

⑦ امكانية اتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر في حاله شعور المخترق بإمكانية تعقبه : يستطيع اتلاف بيانات جهازه بضغطة زر بسيطة مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى.

⑧ حماية الحسابات البنكية : هنالك الكثير من الحسابات البنكية محمية من اطلاق الغير عليها وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من اليه تعقبه

⑨ عدم الابلاغ عن الاختراقات هنالك الكثير من الشركات لا تبلغ عن الاختراقات التي تعرض لها انظمتها خوف من فقدان عملائها و تفضل تحمل خسائر كبيرة عوضا عن فقدان الثقة و خير دليل على ذلك عملية الاختراق التي تمت في بنك سيتي بانك city bank من قبل شخص في روسيا مخترق عام 2001 كبدته خسائر قدرت بـ(10,000,000) عشرة ملايين دولار و لغاية الان ترفض الاقرار بها.

الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية

① توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية : وذلك بعدم اعطاء المعلومات الشخصية الا الى الجهات الموثوق بها و معرفه اسباب حاجة الجهات لهذه المعلومات و تتضمن المعلومات ارقام الهواتف والبريد الالكتروني.

② استخدام برنامج امن للدخول الى شبكة الانترنت : من المعروف ان كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول الى شبكه الانترنت و في الغالب فان هذه البرامج تحتوي على اليات يتم تداولها في الشبكة من خلالها و في كثير من الاحيان يستطيع المخترق عبر الانترنت الدخول الى ذاكره هذه البرامج و الحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدمون ان يشعر به ولهذا ينصح بشراء برامج خاصة تتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول الى ذاكرته.

③ التأكد من موقع الشركة على الشبكة يجب التأكد بان الموقع الخاص بالشركة هو الموقع المقصود وذلك للاطلاع على سياسات الشركة و التي تتضمن الموقع الامامي و الذي يتم انشاء موقع الشركة من خلاله كما انه يمكن معرفه موقع الشركة من خلال اليه التصفح ان هذه الاله تمكن من تتبع الموقع و معرفه اسس انشاءه في حاله عدم التمكن من تتبع هذا الموقع يكون الموقع في الغالب موقع مشكوك به.

④ عدم استخدام بطاقات الدفع غير المضمونة يفضل استخدامات بطاقات دفع مضمونة او محمية و المقصود بذلك ان يتمتع مع تتعامل معه اي مصدر بطاقات الدفع عبر الانترنت بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل مسؤوليه الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير.

⑤ الحذر من تنزيل برامج عبر الانترنت غير موثوقة المصدر : من المعروف ان مستخدمي الانترنت و عبر تجوله بالشبكة من مواقع متعددة يستطيع تنزيل برامج مجانيه على جهازه و يتم استخدامها لأغراض كثيره مثل برامج العرض الصوتية والمرئية و اغراض كثيره ويجب توخي الحذر الشديد عند تنزيل البرامج خصوصا من المواقع المشكوك بها لانها قد تكون مبرمجه باليه معينه تقوم على تجميع كل الامور الخاصة و الموجودة على جهازك وترحيلها الى الجهات المنشأة لتلك البرامج دون الشعور بذلك.

⑥ الحذر من اعطاء الارقام السرية : و يشمل ذلك كل الارقام السرية و خصوصا الأرقام الخاصة بدخول الشبكة عبر مزود الخدمة كما ينصحك عند انشاء الارقام السرية ان تتبعد عن الامور التقليدية بإنشاء الرقم كان تستخدم اسمك او ارقام هاتفك و يفضل ان يكون الرقم السري معقدا نوعا ما و يتضمن مجموعه من الارقام و الاحرف والرموز. كل ما كان الرقم السري معقدا كان اكتشافه صعبا فمن المعروف ان قرصنة الانترنت استطاعوا بشكل مذهل انشاء برامج تكنولوجيه تعمل بنظام الاحتمالات تستطيع حل شفره الارقام السرية و بسرعه خياليه و لكنها قد تعجز عن ذلك كل ما كان الرقم معقد التكوين و يتضمن الرموز و الارقام و الاحرف كانت مقدرة تلك البرامج على فك التشفير ضئيلة جدا.

⑦ الاحتفاظ بنسخ من العمليات وهي تعد من الامور المهمة التي تساهم في اكتشاف السرقات و تفادي استمرارها و المقصود ان يحتفظ بنسخه من عمليات الشراء التي قمت بها و المقصود بذلك ان هناك امر مهم وهو الاحتفاظ بنسخه من طلب الشراء و رقم الطلبية و هذا يساعد على الاتصال مع الشركة لحل مشكلة موعد التسليم و مطابقه الطلبية و الاستمرار بتسويات حسابات الدفع عبر الانترنت وتكون هذه التسويه ذات طابع زمني قصير و ذلك الاكتشاف الاختراقات في وقت سريع و ايقاف اليه الدفع عند الضرورة لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باختراق بطاقتك.

⑧ عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون اشراف : يجب ان يكون هنالك اشراف عن الاطفال عندما يستخدمون الانترنت وذلك لانهم قد يقومون باعطاء جميع المعلومات الشخصية عن حسن نيه و التي تكون كفيلا لتمكين الغير من اختراق جهازك وبكل سهوله.

⑨ استخدام المواقع المرخصة : المقصود بالمواقع المرخصه تلك المواقع التي يتم تقييمها و تهيأتها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية.

⑩ مراقبة استخدام مواقع المحددات : المحددات هي عبارة عن رموز رقمية تساعدك بدخول الموقع دون اعادة كتابة الرقم السري وعادة ما يتم ادخاله الى الجهاز من قبل الموقع دون طلب الاذن منك و الية عمل هذه المحددات بأنه عند

دخولك الموقع مرة اخرى يقوم الموقع بتلك المحددات الموجودة على جهازك ومطابقتها بالرقم السري و من ثم السماح بالدخول دون طلب الرقم السري و في الغالب يستطيع قراصنة الانترنت تتبع هذه المحددات على جهازك عند عندما تكون (متصل بالانترنت) .

وسائل الدفع الالكتروني

الدفع الالكتروني : هو منظومة متكاملة من النظام و البرامج التي توفرها المؤسسات المالية و المصرفية بهدف تسهيل اجراءات عمليات الدفع الالكتروني الآمن و تعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد و القوانين التي تضمن سرية تأمين و حماية اجراءات الشراء و ضمان وصول الخدمة

انواع وسائل الدفع الالكتروني :

① بطاقة الدفع المسبق (بطاقة الائتمان الالكترونية)

② طريق المواقع و الحسابات الإلكترونية

③ الحوالات المصرفية

④ شركات التحويل

① بطاقة الدفع المسبق :

(تعريف 1) هي اداة دفع و سحب نقدي يصدرها بنك تجاري او مؤسسة مالية تمكن صاحبها من الشراء بأجل على ذمة مصدرها بضمن اي من الحصول على النقد اقتراضا من مصدرها او من غيره) و تمكنه من الحصول على خدمات خاصة

(تعريف 2) هي بطاقة ابتدائية تقوم فكرتها على اساس ايداع مبلغ محدد في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع و عند القيام بعملية شراء باستخدام البطاقة يتم الخصم من الرصيد الائتماني المتوفر بها و هذا يعني عند تحصل على بطاقة ائتمان مسبقة الدفع و جديدة فان الرصيد المتوفر بها هو صفر و يحتاج الامر القيام بتعبئتها من الحساب الخاص .

خصائص البطاقة الدفع المسبق

① الامان : بطاقات الدفع المسبق اكثر امان من حمل المال لان الرصيد المودع بها يكون قليلا فعند التعرض للاحتيال على الانترنت او اثناء السفر فان المبلغ الذي قد يضيع يكون قليل .

② تسهيلات الدفع , التأمين : عندما تشتري بواسطة بطاقة الائتمان الدفع المسبق فانك تحصل على معظم المزايا التي توفرها مثل التأمين على المشتريات و التأمين اثناء السفر و حجز الفنادق و تأجير الانتقالات و الحالات الطارئة و الدفع الالكتروني و السحب من اجهزه الصرف الالي و تنفيذ كافة معاملات الشراء , لان شركة بطاقة الائتمان و المصرف يستفيدان من عمليات الشراء التي تقوم بها بان يحصلوا على عمولة من الجهة التي باعدت نظير تقديمهم تسهيلات الدفع.

③ الاشتراك العائلي : يمكن للوالدين الاشتراك لأولادهما الى سن المراهقة في هذه البطاقات عن طريق تحميل البطاقة بمبلغ معين من المال و مراقبة طرق و اساليب انفاق اولادهم و هذا يساعد الابناء على تطوير سلوكهم المالي و الانفاقي

④ تجنب تراكم فوائد القروض : استخدام بطاقة الائتمان الدفع المسبق يجنب الى حد كبير من الوقوع في فخ

التسهيلات المبالغ فيها التي تقدمها بعض المصارف للعميل مما قد يغرقه في عمليات الشراء دون ضوابط لدرجة ان البعض يعجز عن السداد وتراكم عليه الفوائد وتتضاعف و تصبح اكثر من قيمة القرض

② عن طريق المواقع الإلكترونية و الحسابات :

و هي وسيلة الدفع الالكتروني عبارة عن خدمة لنقل الاموال عن طريق مواقع انترنت معينة من طرف الى الطرف الاخر و يتم استخدامها بشكل الرئيسي للتسويق الالكتروني و الشراء الامن عن طريق الانترنت ومن اهم هذه المواقع نذكر موقع PayPal credit



خصائص موقع PayPal credit

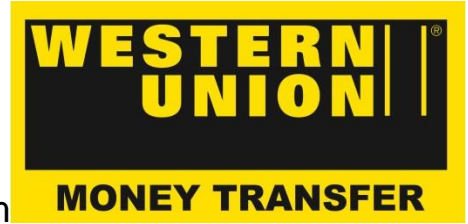
① وسيله دفع :

② وسيله ايداع : وسيلة لاستقبال الاموال و ايداع الاموال و هذه الخاصية فتحت مجالات الواسعة لانتقال الاموال من فرد الى اخر و تعمل كوسيط بين البائع و المشتري و هي منتشرة عالمية لكنها غير متوفرة في كثير من البلدان العربية

ثالثا - الحوالات المصرفية :

(التعريف) التحويلات المصرفية : هي وسيلة من وسائل الدفع الالكتروني و نوع من الخدمات التي تقوم بها المصارف في الوقت الحالي و يقصد بها العملية التي تتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين من المال الى شخص او جهة اخرى (المستفيد) و ذلك سواء تتم النقل من حساب الى حساب اخر داخل نفس المصرف او داخل فروعه او النقل بين مصرفين مختلفين كلاهما في نفس البلد او بين دولتين مختلفتين . و تترتب على الحالة الأخيرة عملية صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد

رابعا - شركات التحويل : هو نظام الدفع النقدي السريع التي تتيح امكانية استلام الدفعات من خلال خدمات تحويل الاموال وذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها خلال يوم او اكثر وهذا يعني ان العميل لن يضطر للانتظار وصول الشيك عبر البريد و له مميزات اخرى وهو ان رسومه المصرفية منخفضة , كما توفر الشركة التحويل اختيار الدفع النقدي بالعملة التي تريدها سواء بالدولار الامريكي او بالعملة المحلية ونذكر افضل او اهم وسيط



www.westernunion.com

خطوات إنشاء السوق الإلكتروني

تضم شبكة الإنترنت العديد من الأسواق الإلكترونية؛ مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع عملا يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس؛ لأن إطلاق مثل هذا الموقع في هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة. وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عدة خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح لسوق إلكتروني، وهي:

1- تحديد الأهداف المطلوبة من السوق التي سيتم إنشاؤها؛ حتى يغطي الاحتياجات، ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد. ويجب أيضا تحديد طرق التوصيل والشحن التي سيتم استخدامها، وتحديد فريق العمل وتحديد ما إذا كان التسويق سيقصر على السوق المحلية أم ستتوسع ليشمل غيره من الأسواق.

2- تحديد سقف أولي معين من عدد العملاء المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول، والتحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للعملاء وقضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة وغيرها.

3- وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع (server) ، وكذلك وضع ميزانية خاصة بتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات الخاصة بالعملاء والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وتطويره والمحافظة على تعديل آخر المعلومات والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية إنفاق الأموال عليه؛ لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

4- إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في إستراتيجية الموقع التجارية، وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا من أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات؛ فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل.

5- الوعي بالحدود التقنية للمتصفحين أو إمكانات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية؛ لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين على تركيب آخر الابتكارات.

6- وضع قائمة محتويات الموقع، ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية، ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه، وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن، ويتم تعديلها بشكل مستمر.

7- اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن؛ فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كان أفضل للتداول والتصفح؛ لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الاسم ويسهل تذكره، مثل موقع "تسوق دوت كوم" وغيره من المواقع.

8- اختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع، ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد.

9- تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع، خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة؛ وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30 %

من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة 5-10% شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى. ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة، ويمكن الاستفادة من أدوات الإعلان الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني ورسائل sms وغيرها من الوسائل البسيطة والمنخفضة التكاليف.

10- توفير خدمات مجانية للعملاء، مثل قيام الموقع بتوفير بريد مجاني، وبرامج دردشة، وفرص توظيف للباحثين عن عمل.