



الإمارات العربية المتحدة - الفجيرة
جامعة العلوم الإبداعية
كلية الحوسبة والأعمال
نظم المعلومات الإدارية

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce



إشراف

د. عبد الناصر جمادات

إعداد

فانيس السباعي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الصفحة	الموضوع
٤	• الإهداء
٥	• المقدمة
٦	• تعريف التجارة الإلكترونية
٧	• تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية
٩	• آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية
١٠	• مفهوم التجارة الإلكترونية
١١	• مجال التجارة الإلكترونية
١١	• أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية
١٢	• الأسواق الإلكترونية
١٣	• أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية
١٣	• أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات
١٣	• أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات
١٤	• تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات
١٦	• الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية
١٧	• فوائد وقيود التجارة الإلكترونية
٢١	• كيف تشتري عبر الانترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن
٢٤	• الخاتمة
٢٧	• المصادر



الإهداء

الحمد لله القائل :

واجعل لي لسان صدقٍ في الآخرين

الشعراء (٨٤)

يسعدني أن أهدي هذا البحث

إلى

والدكتور
السيد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

التجارة الإلكترونية

المقدمة :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير الأنام المبعوث رحمة لجميع الناس محمد ﷺ أما بعد ...

يسعدني 😊😊😊 ويشرفني أن أقدم لكم هذا البحث (التجارة الإلكترونية) .

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت. ولا تقتصر التجارة الإلكترونية - (E-Commerce) كما يظن البعض - على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية - منذ انطلاقتها - كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد .

وفي النهاية أرجو من الله العلي القدير أن أكون قد وفقت في هذا العمل، وأرجو أن ينال إستحسانكم و أن تجدوا به حلول لمشاكلكم مع الحاسب الآلي، وأخر دعوانا ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطأنا.

التجارة الإلكترونية

تعريف التجارة الإلكترونية :



التجارة الإلكترونية : هي نظام يُتيح عبر الإنترنت¹ حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسيين هما:

1. تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد (Business-to-Consumer) ، ويُشار إليها اختصارا بالمصطلح B2C ، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى.
2. تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) ، ويُشار إليها اختصارا بالرمز B2B؛ وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

¹ الإنترنت : شبكة معلومات عالمية تقدم مجموعة من الخدمات والأنظمة.

تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية :

تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال **Electronic fund Transfers**. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات أخرى. تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على ألت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلا، في عام ١٩٩٩ أنشئت شركة جينيرال موتورز^٢ General Motors أكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com> وتحوي على ٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها .

^٢ جنرال موتورز شركة أمريكية متخصصة بصناعة السيارات

ما الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية ؟

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

• **تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر:** إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوقّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

• **تخفيض مصاريف الشركات:** تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

• **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود، مما يوقر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوقّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات. (Business-to-Business).

• **توفير الوقت والجهد:** تُفّتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

• **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

• **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنقطة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

• **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .

آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية :

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة. وتُستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers- SSL)

وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions- SET) ، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد .

برغم كل هذه المؤشرات التي تُبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

مفهوم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce :

التجارة الإلكترونية : هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت. هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

١- عالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية. - ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

٢- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. - وأخيراً، فإن عالم الإنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

الشكل التي يوضح أسلوب تطور طرق الدفع لعملية البيع والشراء

بطاقات الائتمان	العملة الورقية	العملة النقدية	المقايضة
			

مجال التجارة الإلكترونية (هيكل التجارة الإلكترونية) :

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير. هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية من مثل البنوك والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية.

أن تأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

- ١- الناس
- ٢- السياسة العامة
- ٣- المعايير والبروتوكولات التقنية
- ٤- شركات أخرى

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

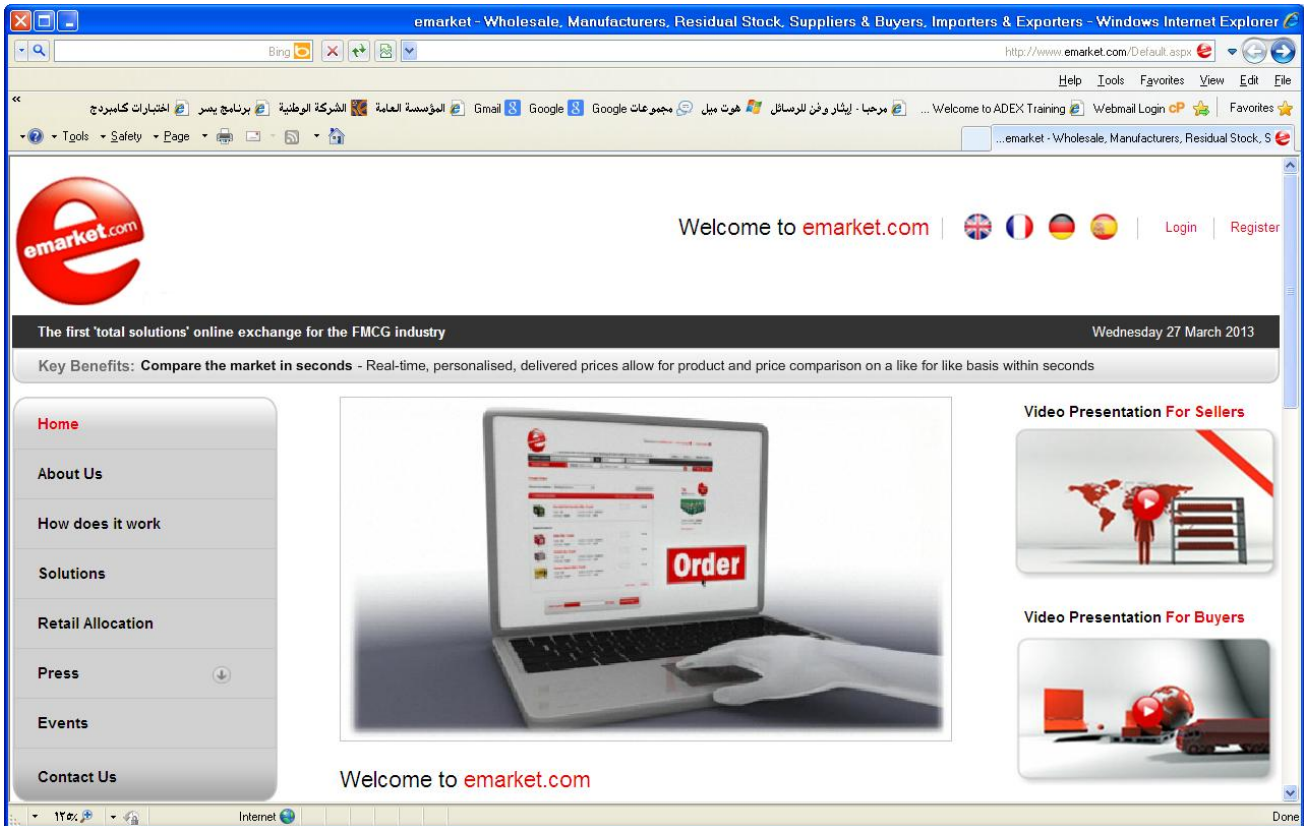
- ١ - شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
- ٢ - تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.
- ٣- توفير خدمة الزبائن

: الأسواق الإلكترونية Electronic Commerce



السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

الشكل التالي موقع لشركة السوق الإلكتروني للتسوق عالمياً
www.emarket.com



أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Interorganization Information Systems تركز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منطمتين أو أكثر. غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقاً، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقاً. في حين أن الباعة والمشتريين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزيدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين. أنظمة ما بين المؤسسات تُستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات :

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالباً ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

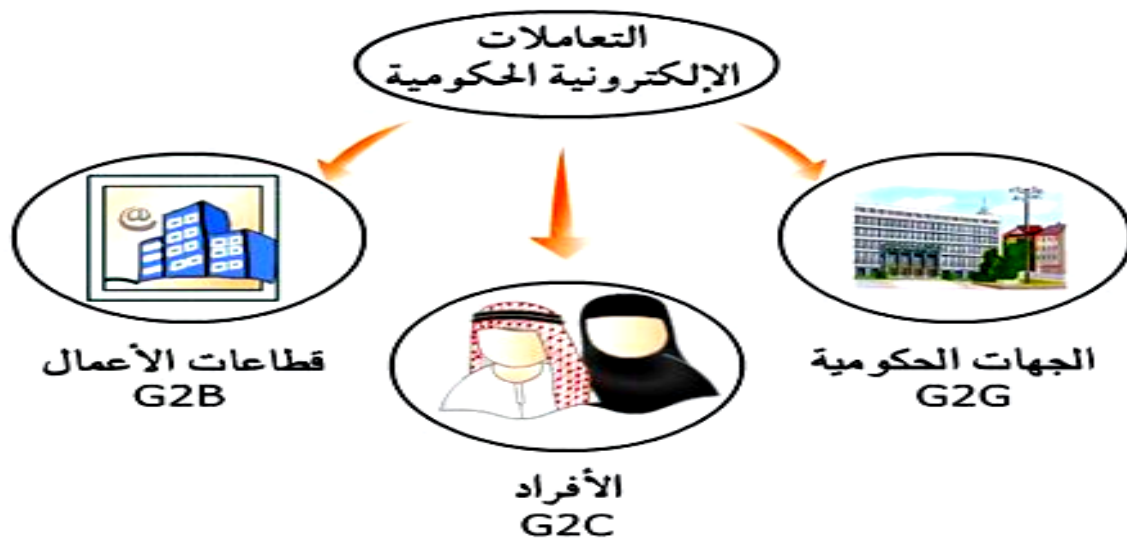
أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- التبادل الإلكتروني للبيانات: Electronic Data Interchange EDI يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة. Value-added Networks
- الشبكة الإضافية: Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت
- التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer
- الاستثمارات الإلكترونية
- التواصل المتكامل : هو عملية إرسال الإيميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد لإرسال الإلكتروني.
- قواعد البيانات المتقاسمة : وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.
- إدارة سلسلة التوريد: Supply Chain Management وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني.

تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات:


- **الشركة للشركة Business-to-Business:** وهو البيع والشراء ما بين الشركات. وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات ومعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات.
- **الشركة للمستهلك Business-to-Consumer:** وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. شركة أمازن وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.
- **المستهلك للمستهلك Consumer-to-Consumer:** في هذا الخانة، فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضا هناك مجال المزادات على الانترنت من مثل EBay.
- **المستهلك للشركة Consumer-to-Business:** هذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.
- **تجارة إلكترونية غير ربحية No business EC:** الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.
- **التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات:** هذه الخانة تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالبا ما تتم على على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

الشكل التالي يوضح أشكال العلاقات بالنسبة للمعاملات الإلكترونية الحكومية



الشكل التالي يوضح نموذج شراء إلكتروني

Ceon CardPay (secured by Sage Pay)

Please enter any extra details you have about this payment and the payment amount to be made. 

Please then enter the card details and the billing address.

You will have a chance to confirm the details entered on the next page.







Payment Info

Invoice Number: 23

Extra Payment Details:

Amount (GBP): (Required)

Card Details

Cards Accepted:      

Card Holder: (Required)

Card Type: (Required)

Card Number: (Required)

Card Expiry Date: (Required)

CV2 Number (More Info):

(Required)

Card Start Date (if on card):

Card Issue No. (if on card):

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية:

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية.

فهو واضح للعيان بأن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

١- التسويق : الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت من مثل الإعلانات.

٢- علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.

٣- نفسية وسلوك المستهلك : سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشتري له أهمية .

٤- علم الموارد المالية : تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزا كبيرا في عالم أنت .

٥- علم الاقتصاد : تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

٦- إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

٧- المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية : العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة.

٨- الإدارة : يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

٩- القوانين التجارية والأخلاق : الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الإلكترونية خصوصا في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

١٠- أخرى : وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى .

فوائد وقيود التجارة الإلكترونية :

هناك مجموعة من الفوائد والقيود للتجارة الإلكترونية سوف نذكرها من خلال مجموعة من النقاط .

أولاً - فوائد التجارة الإلكترونية:

القليل من الإبداع الإنساني الذي يتجاوز الفوائد التي قد نجنبها إذا استغلنا التجارة الإلكترونية بالصورة الصحيحة .

أولاً - 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 ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. مثلاً، في عام ١٩٩٧ أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره ٢٠% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة. وقد كان الإعلان على موقع الشركة على الانترنت. فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.

• التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية. مثلاً،

فإيجاد دائرة مشتريات الكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة ٨٥%.

• 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 الوتقي المناسب Just-in-Time

• عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسيب الآلية.

• التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

• التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية. ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة

والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من ١٠٠%

• التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية - فالانترنت أرخص بكثير من شبكات

القيمة المضافة. Value Added Networks.

• وفوائد 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 وأخيراً زيادة المرونة في التعامل.

ثانياً – فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- ١- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته ٢٤ ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
- ٢- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .
- ٣- في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.
- ٤- وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة 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 إن 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 الكترونية على الانترنت (المنتديات مثلاً).
- ٨- التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

ثالثاً : فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع :

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

رابعاً: تحديات التجارة الإلكترونية :**١ - التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية:**

- 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 وبسرعة.
- ٤ - تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- ٥ - قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- ٦ - بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

٢ - التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية :

- ١- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعبة الحساب.
- ٢- الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة ١٠٠%. والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- ٣- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تنق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.

٣- عوامل أخرى للتحديات :

- ١- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها .
- ٢- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- ٣- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.
- ٤- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.
- ٥- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- ٦- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية :

أغلب مواقع التجارة الإلكترونية تقوم على نفس البنية الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن. في هذا الفصل سنركز على أساسيات البنى التحتية للبرمجيات (Software) وللمكونات الصلبة (Hardware) التي تستعمل في أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وزبائنها وشركائها التجاريين. فعلى الرغم من أن الأمور المتشابهة ما بين مواقع التجارة الإلكترونية أكثر من الأمور المختلفة إلا أن أحيانا بعض المواقع تحتاج إلى مزودات وأجزاء خاصة خصوصا في المواقع التي تشهد مثلا عدد مرتفع من الزيارات والتي تحتاج إلى طريقة خاصة للبيع وللشراء. وفي هذا الفصل أيضا سنقرأ عن بعض من هذه الأجزاء الخاصة. وعندما نناقش البنية التحتية للمواقع، يجب أن نركز بأن التقية ليست وحدها المعيار. فأغلب المواقع تستخدم نفس التقية! ولكن الأمر الذي يفرق ما بين موقع لآخر هو كيفية استعمال هذه التقية ودرجة الاهتمام بالناحية التجارية للموقع.

كيف تشتري عبر الانترنت ؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن

يثير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الانترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الانترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، وانعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضا فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعا لكشف سارقها في حين أن التعامل في الانترنت بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلا يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير باستعمالها للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الانترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع .

الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسرة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريبا، حيث يمكنك التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول

الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسرة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريبا، حيث يمكنك التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

الشكل التالي يوضح كيف تحدث عملية الشراء الإلكتروني

المشتري (الطلب)	البنك (التسديد)	البائع (توفير المنتج)	شركة الشحن (التوصيل)
			

إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الانترنت فانه يمكنك اتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الانترنت:

١- تجول قبل أن تشتري: الانترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

٢- قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لا بد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

٣- استعمل دائماً موقع مؤمن (secure website) الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وستكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https: بدلاً من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفاؤها قبل أن ترسل عبر الانترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤- قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

٥- احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive) ، وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراه أو عندما تحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد الكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الالكترونية واحتفظ بها.

٦- لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية : لا تعد أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الالكتروني أو عبر غرف المحادثة.

٧- تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الانترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشترت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الانترنت.

٨- استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الانترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الانترنت .

الخاتمة :

وفي ختام هذا البحث نخلص إلى القول أن التجارة الإلكترونية عاجلاً أم أجلاً ستقتحم دارنا ولكن علينا أن نعد لها العدة من أجل أن نكسب منها. ويجب ألا يغيب عن ذهننا أننا قوم دلهم كتابهم وحثهم على ممارسة التجارة لأنها عمل مبارك إذا اتبعنا وسائل الكسب الحلال. لذلك علينا إعداد العدة اللازمة كحكومات وهيئات ومؤسسات وأفراد والابتعاد عن لشعار البضاعة التي تباع لا ترد ولا تبدل. فاليوم الأسواق العالمية تتقارب والحدود تتلاشى وتحرير التجارة قادم وحرية رأس المال محققة. لان الثقافة العالمية الجديدة قادمة إلينا وكل ما علينا إلا أن نتفاعل معها ونؤثر فيها ونكسب منها وألا نتركها تعبت فينا تسيرنا وترميننا قتلى في عقر دارنا. وكل هذا يحدث في التحكم عن بعد والاتصال بالشبكات العالمية. أصبحت بعض الجامعات العالمية لا تمنح دبلوماً الإدارة أو في التجارة لأي طالب إلا إذا استطاع أن يفتح موقع على الشبكة العالمية ويحقق من خلاله كسباً مادياً ملموساً وواضحاً .

النظام العالمي الجديد يتحول تدريجياً ليصبح عالماً إلكترونياً في طريقه إلى الدولة الإلكترونية رغبتنا أم لم نرغب. ولكن هناك بعض المحددات والتي تختلف من دولة إلى أخرى حسب طبيعة البلدان وموقعها من التقدم العلمي العالمي أولاً، وبحسب الإيمان في العولمة التي تجتاح العالم ثانياً. يمكننا تصنيف هذه المحددات على النحو الآتي :

المحددات الاقتصادية: وأهمها تحسن متوسط دخل الفرد وانخفاض متوسط التكلفة الاقتصادية للحصول على تكنولوجيا الحديثة.

المحددات التشريعية: عن طريق سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة إلكترونية مواتية. تأسيس جمعيات الخاصة بحماية المستهلك. بناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية وإدارة المصالح العامة وبناء البنية التحتية.

محددات البنية التحتية: وهنا يتطلب من الحكومات والمؤسسات الدولية الاهتمام في استكمال البنية التحتية لتكنولوجية الاتصالات في جميع أنحاء البلد الواحد ومن ثم العالم اجمع. ومن ثم الاهتمام في بناء الشبكات المحلية وتطويرها وربطها في الشبكات العالمية.

المحددات الثقافية: ازدياد الوعي عند المواطنين وتطبيق التعليمي الإلزامي، الذي يعمل على التخلص من الأمية ورفع شعار القرن الحادي والعشرين لا بد من القضاء على أمية عدم المعرفة والقدرة على استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع التكنولوجيا الإلكترونية وأجهزة الاتصال العالمية.

المحددات الإعلامية: انتشار المحفزات للوصول الشبكة العالمية من أجل الحصول على البيانات والمعلومات سواء لإجراء البحوث أو لأهداف أخرى. وهنا تدخل محددات المهارة في استخدام التسويق الشريف أي يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها كوسيلة إعلانية جديدة، الأمر الذي يتطلب منا أن نعرف على كيفية عمل شبكة الإنترنت. لا بد من قضاء ساعات عمل طويلة أمام الشاشة و لوحة المفاتيح، حتى نتمكن من التعرف هذا العالم الإلكتروني ومن يتعايش فيه. وبدون التجربة العملية فإننا لا نستطيع أن نصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين مواقع الشبكة الإلكترونية. فإن الفهم الصحيح لهذه السوق تعتبر طريق النجاح للوصول إلى الزبائن و إقناعهم بأهمية البضاعة التي نروج لها. يجب أن لا ننسى أن هناك رابطة عاطفية قوية تنشأ بين المتجولين على صفحات الإنترنت وبين شبكة الإنترنت نفسها، وهذه الرابطة هي أقوى من الرابطة الكائنة بين مشاهدي التلفزيون والتلفزيون نفسه، وأكبر بكثير من الرابطة بين مستمعي الراديو والمحطات المفضلة لهم. لذلك يتوجب استخدام هذه الحقيقة لخلق نوع من الترابط بين التجارة الإلكترونية و الزبائن. ومن أجل شد هذه الرابطة لا بد من قياس شعور الزبائن في مواقعنا وطريقة عرضنا لبضائعنا، وذلك خلال تخصيص زاوية للحوار والنقاش لمعرفة ردود أفعال الزوار وما هي تعليقاتهم. والأمر الأهم هو عدم محاولة فرض إعلاناتنا

عليهم، ويجب أن نشعرهم بحقهم في الاختيار، حيث إن هذا الأمر سيجعلهم أكثر راحة، مما يعطينا فرصة بناء علاقة عاطفية بيننا وبين مجتمع الإنترنت*.

المحددات النفسية: وأهمها قبول التعامل مع العالم من خلال شبكة الاتصالات أي التعامل عن بعد دون معرفة مسبقة بالجهات التي يتم الاتصال بها. وهنا تتدخل محددات المهارة في كسر الحاجز النفسي في الخوف من التعامل وذلك من خلال الصدق في المعاملة والشفافية في التعامل هذا من جهة ومن جهة ثانية يتطلب من مهارة في التسويق الشريف أي يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها كوسيلة إعلانية جديدة، الأمر الذي يتطلب منا أن التعرف على آلية عمل شبكة الإنترنت في الوصول إلى الزبائن المنتظرين بعد التجاوز بهم الحاجز النفسي والسيكولوجي المناع لهم من الإقدام على هذا التعامل تحت ذرائع يبثها المغرضين في جمهور المتعاملين على شبكة الإنترنت.

وهذه المحددات تقف أحياناً عائقاً في وجه بعض الدول العربية في الوصول إلى الإنترنت لمزاولة التجارة الإلكترونية حكومياً أو تقف عائقاً أمام الأفراد. لذلك و من خلال التنسيق فيما بين الدول العربية من مؤسساتها في الجامعة العربية يتم تذليل العوائق والعمل على شد هذا النوع من التعامل فيما بين الدول العربية ومن ثم نقل هذا التنسيق إلى الهيئات والمنظمات الدولية أو إلى حكومات دول العالم من أجل حماية التجارة الإلكترونية العربية مواطنين وتجاراً.

وفي الختام لا بد من القول أن الحقيقة التي بدأت تتضح كواقع ملموس وحتمي في اقتصاديات بلدان العالم التي دخلت عصر التجارة الإلكترونية، وهي أن مستقبل التجارة الإلكترونية سواء في البنوك أو في التبادلات التجارية، أصبح واقعاً يتطلب منا مناقشة مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، وذلك من خلال الاستفادة من التجارب الدول التي دخلت وممارسات هذا النوع من التجارة بالإضافة إلى التخلص من المعوقات.

يرى الكثير من المحللين الاقتصاديين إنه لا من التصدي للكساد الاقتصادي العالمي ، وذلك من دعم المشاريع التقنية عبر الإنترنت، وتشجيع القطاع التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية والبرمجيات المتطورة.

وبغض النظر عما يشهده العالم من التدهور والانهييار وخاصة في قطاع اقتصاديات الإنترنت في السنوات الأخيرة فقد اجمع كثير من المحللين في مجال المال والأعمال على ضرورة الإقدام على خطوات عملية على أرض الواقع، حيث اجتمع بعض من هؤلاء الخبراء في منتدى "فوريستر" بولاية بوسطن للنظر في هذا الموضوع** . أكد توماس ستيمبيرج رئيس المؤسسة إن الدراسات التسويقية على ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في العمليات التجارية لأنها ستزيد من قنوات التوزيع التجاري، وتحسن فاعلية التشغيل في كافة القطاعات التجارية.

ويرى كينيث تشينولت المدير التنفيذي لشركة السفر والخدمات المالية العالمية أنه أن الأوان لاستخدام التكنولوجيا المتطورة في تحريك الكساد العالمي، وتوفير سبل حديثة ومرنة لتصميم أعمال نموذجية تحرك الأسواق الراكدة، لتخرج العالم من الكساد الذي تعيشه. ويتمثل ملامح الدعم المرتقب في الترويج لمبيعات الإنترنت وتشجيع البيع التجزئة والجملة على الشبكات التجارية الإلكترونية. وأكد على ضرورة تبني المشاريع التجارية التي تستخدم الإنترنت في أعمالها، وزيادة الدعاية اللازمة للمشاريع التجارية، والتصدي ومكافحة القرصنة التي تقف حائلاً أمام استخدام الإنترنت.

بينما أكد روبرت كارتر، الرئيس التنفيذي لشركة "سي آي أو" الأمريكية المسؤولة عن الخدمات التجارية، أن المشكلة تكمن في عدم تزويد الشركات والمشاريع التجارية على شبكة الإنترنت ببرامج التقنية المتطورة لرفع قدرتها على مواجهة التحديات المفروضة حالياً، والتي من شأنها أن تعيق أي تطور في القطاع التجاري على مستوى العالم. وبين كارتر أن غياب البحوث التقنية التي تقوم بها الشركات المتخصصة مثل مايكروسوفت لدفع العمليات التجارية على الشبكة، بالإضافة إلى غياب الدعم الحكومي للتجارة الإلكترونية في كثير من البلدان.

بالإضافة إلى ذلك تعتبر القرصنة من أهم عوامل تراجع الشركات التجارية عن استخدام التقنيات الحديثة وفي هذا الصدد أكد تيد شادلر، الباحث في شركة "فوريسثير" الأمريكية المتخصصة في بحوث التجارة الإلكترونية، أن السبب الرئيسي في تراجع عدد كبير من الشركات التجارية عن استخدام التقنيات الإلكترونية و شبكة الإنترنت في توسيع قاعدتها التجارية حول العالم هو مخاوفها من القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان التي عادة تكبدهم الخسائر الجسيمة.

المراجع التي تم استخدامها لإعداد البحث :

١. موسوعة ويكيبيديا
٢. موقع www.emarket.com
٣. الاستثمارات العربية بقلم: محمد عبدالعاطي - الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة.
٤. ثورة المعلومات بقلم الدكتور: محمد قيراط - جامعة الشارقة.
٥. مقتطفات من مجلة PC MAGAZINE للحاسب الآلي.
٦. شركة يونايتد بارسل سيرفس United Parcel Service UPS
٧. شركة انتل
٨. صفحة الكتاب شرح القانون التجاري
٩. كتاب مدونة التجارة الإلكترونية : بقلم الدكتور فيصل علي

﴿ تَقْرَأُ بِحَمْدِ اللَّهِ وَشُكْرِهِ ﴾

في ١٨ جمادى الثانية من عام ١٤٣٤ هـ
الموافق

٢٩-٠٣-٢٠١٣ م