



JU Volunteer TEAM

تلخيص لمادة التجارة الالكترونية

JU Volunteer Team

تلخيص مادة التجارة الالكترونية(مادة الفيرست)

الوحدة الاولى: مدخل الى التجارة الالكترونية

#التطور التاريخي للتجارة الالكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في بداية السبعينات 1970م مع وجود الابتكارات المختلفة مثل التحويل الالكتروني للاموال Electronic Funds Transfer(EFT) بين شركة واخرى. ولكن هذه التطبيقات اقتصرت على الشركات الكبيرة وعدد قليل من الشركات الصغيرة. وبعد فترة ظهرت تكنولوجيا تبادل البيانات الكترونياً Electronic Data Interchange(EDI) والتي ساعدت على تبادل الوثائق بين الشركات ولجميع القطاعات التجارية والصناعية. الا ان ابتكار الانترنت وهو اختصار للشبكات العالمية International Networks وكانت بدايته عام ال1969م في الولايات المتحدة. ومن ثم ظهر ابتكار الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web (WWW في بداية التسعينات 1990م حيث ساعد على انتشار التجارة الالكترونية وبشكل متزايد.

ان التأثير الحقيقي لثروة الانترنت يكمن في التجارة الالكترونية التي تعتبر بمثابة النتاج الاضخم للانترنت باعتبارها قناة توزيع عالمية رئيسية للسلع والخدمات وللوظائف الادارية والمهنة، وضح ذلك؟ حيث اصبح العالم قرية صغيرة، زاد من امكانية التواصل ما بين الاطراف المختلفه كالزبائن والافراد والشركات والقطاعات الحكومية المختلفه، اصبح لتلك الافراد قدرات مختلفة على تنفيذ العديد من التطبيقات الالكترونية، التعاون الكترونياً مع شركاء العمل.

#تعريف التجارة الالكترونية: هي الخطوات التي تتم من خلالها عملية البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب وبالتحديد الانترنت.

#تعريف الاعمال الالكترونية: هي اكثر شموليه من التجارة الالكترونية حيث تشمل التجارة وبالاضافة الى خدمات الزبائن والمستهلكين والتعاون مع شركاء العمل واجراء المعاملات الالكترونية داخل المنظمة نفسها. ماذا تضم الاعمال الالكترونية؟

تضم التجارة الالكترونية بكل عملياتها E-Commerce، وتضم ادارة العلاقة مع المزودين SCM، وادارة العلاقات مع الزبائن CRM، ادارة موارد المنظمة ERP، ذكاء الاعمال BI، وتقوية العلاقات بين شركاء العمل المختلفين.

#العلاقة بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية؟؟

ان هذان المصطلحان مكملان لبعضهما البعض حيث ان الاعمال الالكترونية تشتمل على التجارة واعمالها كاملة بالاضافة الى مهمات اخرى.

ماذا يطلق على الاقتصاد الرقمي؟-- اقتصاد الانترنت، الاقتصاد الجديد، اقتصاد الشبكات العنكبوتية.

تعريف الاقتصاد الرقمي؟

هو الاقتصاد المبني على التكنولوجيا الرقمية والمتضمن على شبكات الاتصال الرقمية كالانترنت Internet والانترانت Intranet والاكسترانت Extranet، وبرمجيات الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات.

امثلة على الشركات الرقمية؟ Amazon.com , ebay.com , Dell.com , Google.com , FaceBook.com

اشكال/انواع الشركات :

- 1* شركات تقليدية :** هي التي تقوم بجميع اعمالها المختلفة كالبيع والشراء للبضائع والخدمات ، والدفع والقبض المالي واستلام وتسليم البضائع والخدمات بالطرق التقليدية الفيزيائية الملموسة.
- 2*شركات هجينة:** هي التي تنفذ جزء من اعمالها المختلفة كالبيع والشراء للبضائع والخدمات ، والدفع والقبض المالي واستلام وتسليم البضائع والخدمات بالطرق التقليدية الفيزيائية الملموسة، والبعض الاخر بالطرق الالكترونية مثل الدفع المالي.
- 3*الشركات الرقمية:**هي التي تقوم بجميع اعمالها المختلفة كالبيع والشراء للبضائع والخدمات ، والدفع والقبض المالي واستلام وتسليم البضائع والخدمات بالطرق الالكترونية.

ماهي خصائص الشركات الرقمية؟

1. البيع في اماكن الكترونية (رقمية)
2. استخدام الهاتف والايمل / مواقع التواصل الاجتماعي
3. تقديم كتالوجات الكترونية
4. استخدام فواتير رقمية
5. المنافسة بالاسواق الالكترونية
6. تقديم بضائع الكترونية وغير ملموسة
7. المشاركة بالمزادات الالكترونية
8. تسويق المنتجات بالطرق الالكترونية

البنية التحتية للتجارة الالكترونية:

في اي عام تم طرح فكرة البنية التحتية للتجارة الالكترونية ؟ 2012 حيث قام تيربان وزملانه باقتراح البنية التي تتشكل منها التجارة الالكترونية .

مكونات/عناصر التجارة الالكترونية؟

- *اجهزة الحاسوب
- *البرمجيات
- *شيكات الاتصال
- *الادارة الجيدة الي تتمثل ب(التخطيط / التنظيم / التحفيز / ووضع الاستراتيجيات المناسبه)

تطبيقات التجارة الالكترونية:

- **التسويق المباشر .
- ** البحث عن وظائف للعمل .
- **التعلم الالكتروني .
- **التجارة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .
- ** الحكومة الالكترونية .
- ** المزادات والعطاءات الالكترونية .
- **التعاملات البنكية الالكترونية .
- **التجارة باستخدام الهاتف المحمول .

مجالات التجارة الإلكترونية خمسة وهي :

أولاً: المستخدمين : هم البائعون والمشترون والوسطاء والموظفون المختصون في مجال نظم المعلومات وآخرين ذوي كفاءات عالية في مجال التجارة الإلكترونية.

ثانياً: السياسة العامة : تتمثل بوجود تشريعات ناظمة للقضايا القانونية والضريبية وحماية المستخدمين وإيجاد التعليمات ومدونات السلوك المهني للتعاملات الإلكترونية.

ثالثاً: التسويق والاعلانات : حيث ان الشركات بحاجة الى التسويق الإلكتروني والاعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت وذلك لجذب زبائن جدد.

رابعاً: خدمات الدعم المختلفة : تتمثل بتصميم الموقع الإلكتروني الجذاب للشركات وتوفير خدمات الدعم اللوجستي وتوفير اساليب الدفع المالي الإلكتروني وانظمة حماية لاثمام تنفيذ التجارة الإلكترونية .

خامساً: شركاء العمل : تتمثل بعقد شراكات وتبادل المعلومات مع شركاء العمل كالمزودين والزبائن وغيرهم وذلك بهدف تحسين الاداء التجاري والوصول الى اسواق عمل جيدة.

#حوافز التجارة الإلكترونية التي شجعت الشركات على تبنيها:

*الانتشار: في التجارة التقليدية يلتقي المشتري والبائع في الاسواق التقليدية، اما في التجارة الإلكترونية تتميز بإمكانية الشراء والبيع في اي وقت واي مكان من خلال الدخول الى الاسواق الإلكترونية.

*امكانية الوصول الى العالم كله: تتمثل بعدد الزبائن المحتملين لشركة ما حيث تضمن الاسواق الإلكترونية وجود مليارات من الزبائن المحتملين.

*المعايير العالمية: ان التجارة الإلكترونية تتطلب الاشتراك مع مزود خدمة الانترنت ليصار الى تنفيذ عمليات البيع والشراء بكافة انحاء العالم.

*توفر المعلومات: يمكن للانترنت وشبكة الويب ان توصل للملايين من الزبائن رسائل تسويقية غنية سواء كان عبر النصوص او عبر الفيديو او الرسائل الصوتية بدلاً من تقنيات التجارة التقليدية كالاذاعة والتلفزيون والمجلات والصحف.

*التفاعل: عبر قنوات التجارة الإلكترونية يمكن للشركات التخاطب والتفاعل مع الزبائن عبر موقعها الإلكتروني بكل سهولة ويسر.

*غزارة المعلومات:تتمثل بكمية وجودة المعلومات المتوفرة لجميع المستخدمين كبائعين وزبائن . حيث ان وفرة المعلومات على المواقع الإلكترونية تساعد الزبائن على معرفة وتوقع اسعار السلع والخدمات، كما تساعد الشركات للتعرف اكثر على سلوك المستهلكين ومعرفة احتياجاتهم وكذلك تقسيم السوق لمجموعات مختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين.

*امكانية التخصيص: حيث تقوم الشركات الإلكترونية بدراسة وتحليل البيانات التاريخية للملفات الشرائية للزبائن ومن ثم تزويدهم بالمنتجات والخدمات كل باسمه وحسب احتياجاته ورغباته.

فوائد التجارة الإلكترونية:

للشركات:

- 1.الوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن وشركاء العمل والمزودين من جميع انحاء العالم وباقل الاسعار واسرع الطرق واسهلها.
- 2.تقليل التكاليف المختلفة.
- 3.التحسين المستمر من اداء سلسلة التوريد.
- 4.امكانية العمل بجميع الاوقات.
- 5.امكانيات الابتكار وظهور نماذج اعمال جديدة وفريدة.
- 6.سرعة الدخول في الاسواق الإلكترونية المحلية والعالمية .
- 7.تقليل تكلفة الاتصالات باستخدام الوسائل المختلفة عبر الانترنت.
- 8.تحسين ادارة العلاقة مع الزبائن.

للمستهلكين:

- 1.التنوع الواسع في المنتجات والخدمات.

2. امكانيه الحصول على معلومات عن سلعة ما.
3. امكانيه التسوق عبر المواقع الالكترونية للشركات من اي مكان وفي اي وقت.
4. امكانيه الحصول على السلع والخدمات بالموصفات التي يرغبها الزبون.
5. امكانيه الاتصال مع زبائن اخرين.

للمجتمع:

1. امكانيه العمل عن بعد.
2. توفير الخدمات العامة.
3. سد الفجوة الرقمية.

محددات ومعوقات التجارة الالكترونية:

للشركات:

1. عدم كفاءة انظمة الحماية والموثوقيه والسرية وبروتوكولات الاتصالات المختلفة.
2. عدم كفاءة وجود البرمجيات الخاصة لتنفيذ عمليات التجارة الالكترونية المختلفة وكذلك شبكات الاتصالات.
3. تواجه الشركات الالكترونية غالبا منافسة متزايدة مع الشركات المحليه
4. مازالت الشركات الالكترونية تواجه مشكلة القضايا القانونية والضريبية والاخلاقية.

للمستهلكين:

1. الخوف من السرقة والاحتياواختراق خصوصية الزبائن وكشف معلوماتهم الشخصية والسرية.
2. رفض بعض الزبائن لتقبل فكرة الشراء والبيع الكترونيا وما يصاحب ذلك من الدفع المالي الالكتروني او استخدام التوقيع الالكتروني.
3. ما زال شراء اجهزة الحاسوب ورسوم اشتراك شبكة الانترنت من معوقات التجارة الالكترونية على المستهلكين.
4. ثقافة المجتمع وضعف ثقة الزبائن في التجارة الالكترونية ببعض المواقع الالكترونية بسبب عدم امتلاكها مواقع فيزيائية ملموسة.
5. على الرغم من ازدياد الوعي والمعرفة باهمية التعاملات الالكترونية المختلفة الا ان الكثير من الزبائن لا يجيدون استخدام الحاسوب والانترنت والشبكة العنكبوتية والتطبيقات الالكترونية المتنوعة.

للمجتمع:

1. هناك ازدياد ملحوظ في توافر وامكانية الوصول للمعلومات كالصور الاخلاقية عبر غرف الدردشة الالكترونية.
2. الخوف من انهيار التفاعل الفيزيائي البشري المباشر.
3. هناك خطر محتمل من ازدياد الفجوة الاجتماعية بين الافراد الذين يملكون التقنيات والبنى التحتية اللازمة لتنفيذ مختلف العمليات الالكترونية.
4. ازدياد درجة اعتمادية الدول النامية على الدول المصدرة للبنى التحتية لشبكات الاتصالات والبرمجيات والمهارات اللازمة لموظفي تكنولوجيا المعلومات لاتمام عمليات التجارة الالكترونية.

الوحدة الثانية: التجارة الالكترونية(نماذج الاعمال والارباح، والمزادات الالكترونية)

2.1

ان الخدمات الداعمة للبنية التحتية للتجارة الالكترونية تتضمن خمسة أجزاء :

- 1.المستخدمين :المشترين ,البائعين,الوسطاء,مختصين أنظمة المعلومات والتكنولوجيا .
- 2.السياسة العامة : تشمل القوانين والسياسات مثل حماية الخصوصية والضرائب ويتم تحديدها من قبل الحكومة .
- 3.التسويق والاعلان : التجارة الالكترونية تحتاج دعم عن طريق التسويق والاعلان .
4. الخدمات المساندة : تمتد هذه الخدمات الى طريقة الدفع او طريقة التوصيل او الخدمات .
5. شراكة الاعمال

2.2

تصنف التجارة الالكترونية حسب طبيعة العمليات التجارية والعلاقة بين الأطراف المشاركة :

- الشركات الى الشركات (business-to-business)
تعامل الشركات مع الشركات بشكل مباشر ,وبيع المنتجات من الشركات الى الشركات مباشرة
(90% من حجم التجارة الالكترونية هو بين الشركات الى الشركات).
- الشركات الى الافراد (business-to-consumer)
تقوم الشركات ببيع منتجاتها الي للافراد الكترونيا (يعد amazon افضل الامثل على هذا النوع).
- الشركات الى الشركات الى الافراد (business-to business-to consumer)
تقوم الشركات ببيع منتجاتها وخدماتها الى شركات الاخرى ,ومن ثم تعاود هذه الشركات ببيع منتجاتها وخدماتها للزبائن بدون ارباح (مثل wishlist.com).
- الافراد الى الشركات (costumer-to-business)
بيع الافراد منتجاتهم وخدماتهم الي الشركات (مثال priceline.com).
- التجارة الالكترونية داخل الشركة (interbusiness EC)
كل العمليات التجارية الالكترونية الداخلية ,من تبادل سلع او خدمات او معلومات بين الاقسام او الافراد داخل المنظمة الواحدة .
- الشركات الى الموظفين (business-to- employee)
هي جزء من التجارة داخل الشركة ,تقوم الشركات بتقديم خدمات او معلومات او منتجات للموظفين العاملين

فيها .

- الافراد الى الافراد (consumer-to-consumer)
- يقوم الافراد بالعمليات التجارية فيما بينهم , مثال موقع ebay.com .
- التجارة التعاونية
- تتم عم طريق تعاون واتصال افراد او مجموعات عبر الانترنت .
- الحكومة الالكترونية : تقوم الحكومة ببيع او شراء المنتجات او خدمات او معلومات الى او من الشركات (G2B) او الموظفين (G2C) او حكومات اخرى (G2G).

2.3

نماذج اعمال التجارة الالكترونية

تركيبية وخصائص نماذج الاعمال :

1. وصف للعملاء الذين ستقدم الخدمة لهم وعلاقة الشركة بهم وما الذي يشكل قيمة للسلعة من وجهة نظر العملاء .
2. وصف لجميع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة .
3. وصف للعملية التجارية المطلوبة لصنع وتوصيل السلع والخدمات .
4. قائمة بجميع الموارد المطلوبة و تحديد الموجود منها والذي يمكن صناعته او توفيره والمطلوب احضاره من مصادر اخرى .
5. وصف لسلسلة تزويد الشركة والتي تشمل المزودين واي شركاء اخرين .
6. قائمة بأسماء جميع المنافسين التي تشمل حصصهم السوقية ونقاط قوتهم وضعفهم .
7. الميزة التنافسية الذي سيقدمها نموذج العمل .
8. التغيرات المتوقع حدوثها في الشركة واي رفض لهذه التغيرات من قبل الموظفين .
9. وصف للعائدات المتوقعة والتكاليف المتوقعة ومصدر التمويل وتقدير الربح .

2.4

نماذج الارباح :

نماذج الارباح الرئيسية:

1. المبيعات : هي بيع البضائع او الخدمات عبر مواقعهم, مثال ع ذلك amazon.com .
2. رسوم المبيعات التجارية : شركة تجني العمولات حسب حجم العمليات التجارية .
3. رسوم الاشتراك: المستهلك يدفع مبلغ معين شهريا مقابل خدمة معينة , مثال رسوم الاشتراك بموقع AOL. amireca online
4. رسوم الاعلام : الشركة تجني الرسوم من الافراد او الشركات عند اعلانها على موقعها , مثال banner.
5. رسوم الربح بالمشاركة : تجني الشركات هذه الرسوم عن طريق جني العمولات مقابل عملية ترويجية تقوم بها الشركة لأشخاص او شركات اخرى .
6. رسوم الترخيص : مصدر دخل اخر للشركات , ممكن ان تجنى سنويا او حسب الاستخدام .
7. مصدر ربح اخر : بعض الشركات تقدم خدمات للمستهلكين مقابل رسوم ماليه كمشاهدة مباره مباشرة او ممارسة لعبه ع الانترنت .

2.5

نماذج عائدات (ربح) مبتكرة للأفراد

1. الشراء بسعر اقل والبيع بسعر اعلى Buy low-sell high : شراء اي نوع من البضاعة من موقع ع الانترنت بسعر رخيص وبيعها بمزاد عبر الانترنت مثل سوق كوم او Ebay.com,احتمالية الربح 50-200%.
2. البيع بالواسطة (اربيتراج)Traffic Arbitrage: وهي اضافة اعلانات على موقعك من قبل موقع اعلاني مثل جوجل أدد, عندما يأتي زائر لموقعك ويضغط على الاعلان يتم نقله الى موقع المعلن .

2.6

القيمة المقترحة

تحتوي القيمة المقترحة على الارباح المادية والارباح ملموسة والغير معدودة من استخدام نموذج معين , *التجارة الالكترونية من نوع الشركات الى الافراد (G2C)تكون القيمة المقترحة عباره عن تعريف كيف يمكن ان يلبي منتج او خدمة معينة حاجات الافراد ,وهي مهمة في الخطة التسويقية لاي منتج او خدمة .

هناك أربع مجموعات من القيم المقترحة يمكن للأسواق الالكترونية ان تخلقها :

1. فعالية الاسعار والبحث :تتيح اتخاذ قرارات سريعة واختيار المنتجات والخدمات والاسعار المناسبة .
2. التكاملية : بيع المنتجات كحزم بدلا من بيعها كلا على حده لاضفاء قيمة اكبر .
3. الاحتكار: عدم قدرة الافراد تغيير منتج او مزود معين بسبب التكاليف المرتفعة .
4. الحدائة : خلق طرق جديدة لتنسيق المعاملات التجارية والتسويق وتوصيل الشركات ويجاد اسواق جديدة .

2.7

نماذج التجارة الالكترونية

هناك اربعة من انواع النماذج :

1. السوق المباشر عبر الانترنت : اكثر النماذج وضوحا ,هو نموذج بيع الخدمات والمنتجات عبر الانترنت , قد تتم عملية البيع من المصنع للزبون مباشرة , يطبق هذه النموذج في نوع الشركات الى الافراد ويسمى بيع التجزئة الالكتروني .
2. نظام المناقصات الالكترونية :ويعرف ايضا بالمزاد العكسي ,كبار عملاء الشركات يقومون بعمليات الشراء والبيع عن طريق المناقصات الالكترونية ,توفر الوقت والمال .
3. التسويق الفيروسي : يعتمد على تناقل الخبر بسرعة كبيرة جدا للوصول لأكبر عدد من المستهدفين .
4. شراء المجموعات : الشراء الجماعي , تقديم الخدمات والمنتجات بأسعار منخفضة على شرط ان يقوم بعملية الشراء عدد معين من المشترين .

2.8

المزادات والمقابضات والمقاوضات الالكترونية

المزاد هو عملية تنافسية وفيها يقوم بطلب المزاودة من قبل المشترين (المزاد العلني الى الامام) او يقوم المشتري بطلب المزاودة من قبل البائعين (المزاد العكسي) .

ويتم استخدام المزادات في الانواع التالية :

الشركات الى الافراد (B2C) الشركات الى الشركات (B2B) والزابان الى الزابان (C2C) والحكومة الى الشركات (G2B) والحكومة الى المواطنين (G2C).

التسعير الديناميكي

هي واحدة من اهم خصائص المزادات ,يعني تعاملات بالوقت الحقيقي بين المشتري والبائع لتحديد ما تستحقه المواد المعروضة .

المزاد التقليدي مقابل المزاد الالكتروني

محددات المزادات التقليدية :

1. تستمر مدة البيع لدقائق او حتى ثواني .
2. المدة القصيرة للبيع قد تمنع المشتري من اتخاذ القرار في المزادة .
3. البائع لن يحصل على افضل سعر ممكن بسبب الفترة القصيرة لعملية البيع .
4. قد لا يحصل المشتري على ما يريده فعلها او قد يدفع سعر اعلى .
- 5.
6. المشتري يجب ان يكون متواجد في المزاد .
7. المشتري ليس لديه افضلية مقارنة السلع المتشابهة
8. مصاريف المزاد التقليدية مرتفعة نسبيا
9. قد يكون من الصعب نقل البضاعة من قبل البائع لمكتن المزاد .
10. يحتاج المزاد التقليدي لمصاريف دعاية و اعلان .

المزادات الالكترونية

المزاد الالكتروني :

المزاد الالكتروني شبيه بالمزاد التقليدي ولكنه عبر الانترنت , ويقدم للاشخاص منتجات والكترونات ومنتجات فنية وتذاكر طيران والمزيد من البضائع نوعا ما مثل معدات كهرباء ومشتقات النفط .

انواع المزادات :

- بائع واحد ومشتري واحد :
يتم فيه المفصلات والمساومات والمقايسات والسعر النهائي يتم تحديده حسب مهارات الطرفين وحسب القوة الشرائية للمنتج ,
العوامل البيئية المحيطة تأثر نوعا ما .
- بائع واحد واكثر من مشتري :
البائع يستخدم طريقة المزاد الى الامام بحيث يزود اكثر من مشتري على منتج البائع .
- مشتري واحد واكثر من بائع :
هناك نوعين مشهورين من المزادات يندرجان تحت هذا التصنيف وهما المزاد العكسي وحدد سعر .
يكون عدد كبير من البائعين ومشتري واحد في النوع الاول (المزاد العكسي) تحدد البضاعة المراد شرائها من قبل المشتري ويقوم البائعين بتقديم عروضهم ويتم اختيار اقل سعر , (حدد سعر) يحدد المشتري السعر الذي سوف يدفعه مقابل السلعة ثم يتم المزايدة من قبل البائعين ,مثال على هذه النوع موقع (priceline.com).
- اكثر من مشتري واكثر من بائع :
عندما يكون هناك عدة بائعين وعدة مشتريين يأخذ بعين الاعتبار الكميات الموجوده ,مثل أسواق الاسهم واسواق السلعة العالمية .

- مزاد القرش :

يتم دفع رسوم للمزايدات وهو نوع جديد من المزاد العلني الى الامام بحيث يدفع المشترك مبلغ رمزي غير مرتجع في كل مره يزود فيها , اخر مشترك زاود فيها يربح السلعة , البائعون يكسبون من رسوم المزادوه ومن ثمن السلعة ,مثال .swoopo.co.uk.madbib

فوائد ومحددات المزاد الالكتروني

فوائد المزادات الالكترونية بالنسبة للبائعين :

1. زيادة الارباح عن طريق بيع كميات اكبر ودخول الاسواق العالمية .
2. زيادة فرص الارباح بدلا من البيع بسعر ثابت .
3. تحديد السعر الانسب لكل سلعه من خلال مقارنة عروض البائعين .
4. توفير مصاريف استئجار مكان لاقامة المزاد .
5. امكانية تحويل كميات كبيره من البضاعة الى سيولة بسرعه كبيره .

فوائد المزادات بالنسبة للمشتريين :

1. امكانية أيجاد سلع نادره وغريبة .
2. المشاركة في المزادات الالكترونية تعد ممتعه .
3. التمكن من المزادوه في اي مكان بالعالم دون الحاجة للذهاب الى موقع المزاد .
4. الحفاظ على سرية المشتري .
5. اجتماعية جني ارباح .

فوائد المزادات الالكترونية بالنسبة للمواقع المنظمة للمزادات الالكترونية :

1. معدل شراء عالي .
2. وجود المشاركين بصورة دائمه وهذه يؤدي الى زيادة الارباح عن طريق زيادة الرسوم للاعلانات .
3. الانتشار السريع والتوسع في المزادات الالكترونية .

محددات المزادات الالكترونية

1. نسبة الامن المتدنية :

بعض الزادات التي تتم بين الافراد لا تكون امنة لانها تتم عبر مواقع انترنت غير مشفرة , اشهر الطرق امنه للدفع باي

بال paypal .

2. الاحتيال :

نسبة الاحتيال في المزادات كبيره جدا .

3. محدوديه المشاركه:-بعض المزادات يمكن الاشتراك فيها عن طريق الدعوة.

تأثيرات المزاد:

1. المزادات كآليه اجتماعيه لتحديد السعر:

2. المزادات كآليه توزيع ونشر .

تحتوي على عروض خاصه في هذه الحاله يستطيع البائع التخلص من كميات كبيره من السلع عن طريق تقديم عروض.

3. المزادات كجزء من نموذج عمل التجاره الالكترونيه.

4. المزادات كوسيله ربح الافراد

يستطيع الافراد جني الاموال من المزادات عن طريق بيع السلع بسعر اعلى

المقايضات هي اقدم انواع التجاره ويتم فيها مبادله السلع والخدمات .

المفاوضات الالكترونيه:

المفاوضات طريقه مشهوره ومستخدمه بين البائعين والمشتريين,تستخدم المفاوضات لتحديد سعر السلعه الثمينه او

الكميات الكبيره

الوحدة الثالثة: التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعية

**مقدمة:

اهمية تنبج التجارة الالكترونية E-Commerce لا تخفى على المؤسسات لا سيما اذا ظهرت فرص جديدة يتم استثمارها لتسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت وجذب زبائن جدد.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي او ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لاستقطاب العملاء والوصول الى الجمهور المستهدف من خلال بناء مجموعات اجتماعية قد تكون مهتمة بعلامة تجارية معينة ومخاطبتهم من خلال محتويات مثيرة للاهتمام مثل الصور، الفيديوهات، الصوت، التدوينات وغيرها.

**ما هو مفهوم الوسائط الاجتماعية؟

يقسم الى ثلاث مصطلحات رئيسية وهي :-

(1) Web 2.0 الجيل الثاني للويب: كان المستخدم للانترنت في الويب 1.0 فقط متلق ومستهلك للمحتويات الثابتة الموجودة على خوادم شبكة الانترنت ، اما في الجيل الثاني اصبح بإمكانه اضافة محتوى جديد وتحديث معلومات موجودة على بعض المواقع وابداء رأيه في قضية معينة وغيره من الاعمال.

(2) الوسائط الاجتماعية Social Media

(3) المحتويات التي يمكن انشاؤها من قبل المستخدم (UGC) User Generated Content

**مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها وأنواعها:

المفهوم:

هي خدمات في الشبكة العنكبوتية تسمح للأفراد 1. بناء ملفات عامة او شبه عامة ضمن نظام محدود وبمساحة معينة مجاناً. 2. تشارك الاتصال مع قائمة من المستخدمين الآخرين. 3. عرض وحذف قائمة الاتصال التي اضافك اليها مستخدمون اخرون داخل النظام، حيث انها تجعل المستخدم منتج للمعرفة ليس فقط مستهلك وبهذا تكون طبقت مبادئ الويب 2.0.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بحسب الدراسات التي اجريت على المواقع الالكترونية ، فان مجموعة من الشبكات الاجتماعية بدأت بالظهور في الولايات المتحدة الامريكية للربط بين زملاء الدراسة مثل

1. www.Classmates.com عام ال1995

2. www.SixDegrees.com عام ال1997 ركز هذا الموقع على الروابط بين الاشخاص بصرف النظر عن انتماءاتهم العلمية او الدينية او العرقية.

**بعدها ظهرت مجموعه من مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة بين 1999 و 2001 لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً وعوائد ماليه لذلك تم

اغلاقها ، لكن في بداية 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير www.Myspace.com وهو من اوائل مواقع التواصل

الاجتماعي المفتوحة واكثرها شهرة على مستوى العالم وبالتزامن معه ظهر مجموعه اخرى من مواقع التواصل الاجتماعي من اهمها

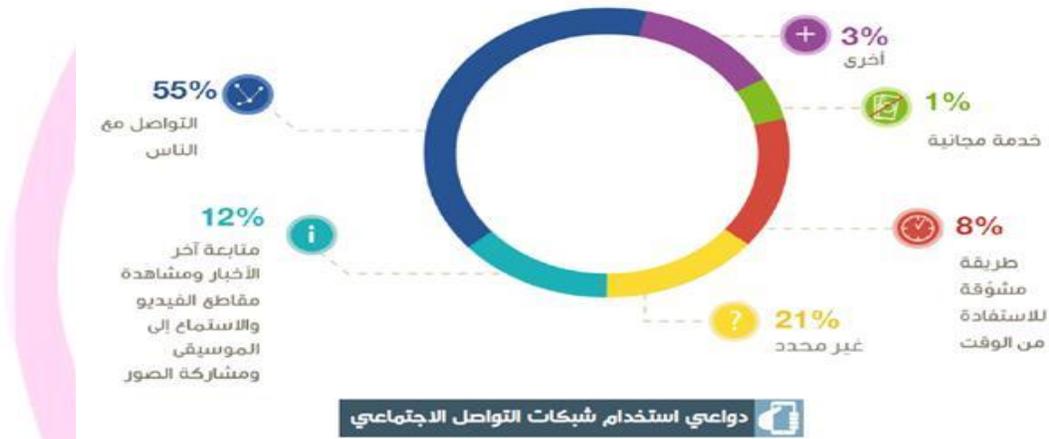
www.LinkedIn.com الذي ظهر في الخامس من عام 2003 والذي تجاوز عدد مستخدميه في الربع الاخير من عام 2014

(300 مليون مستخدم) ثم كانت النقلة الكبرى في عالم الشبكات بظهور اشهر موقع تواصل اجتماعي في العالم هو

www.Facebook.com حيث كانت انطلاقة في الرابع من شباط من عام 2004.

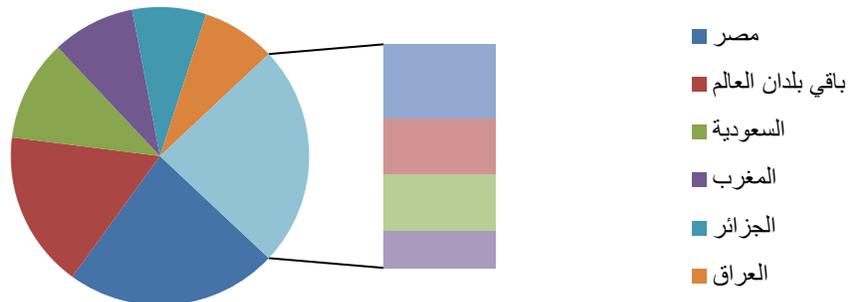
الموقع	تاريخ الظهور	شرح مبسط
www.Classmates.com	1995	اول موقع تواصل اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة في الولايات المتحدة الامريكية
www.SixDegrees.com	1997	ركز على الروابط بين الاشخاص بصرف النظر عن الانتماءات العلمية والدينية والعرقية في الولايات المتحدة الامريكية
www.Myspace.com	بداية عام 2003	اول موقع تواصل اجتماعي مفتوح للعالم
www.LinkedIn.com	2003/5/5	في الربع الاخير من عام 2014 تجاوز عدد مستخدميه 300 مليون
www.Facebook.com	2004/2/4	عند انشاء هذا الموقع كانت نقله نوعية في عالم شبكات التواصل الاجتماعي ، وتربع على العرش عندما اتاح الفرصة للمطورين لتكوين التطبيقات ضمن موقع.

من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي في منطقتنا العربية؟

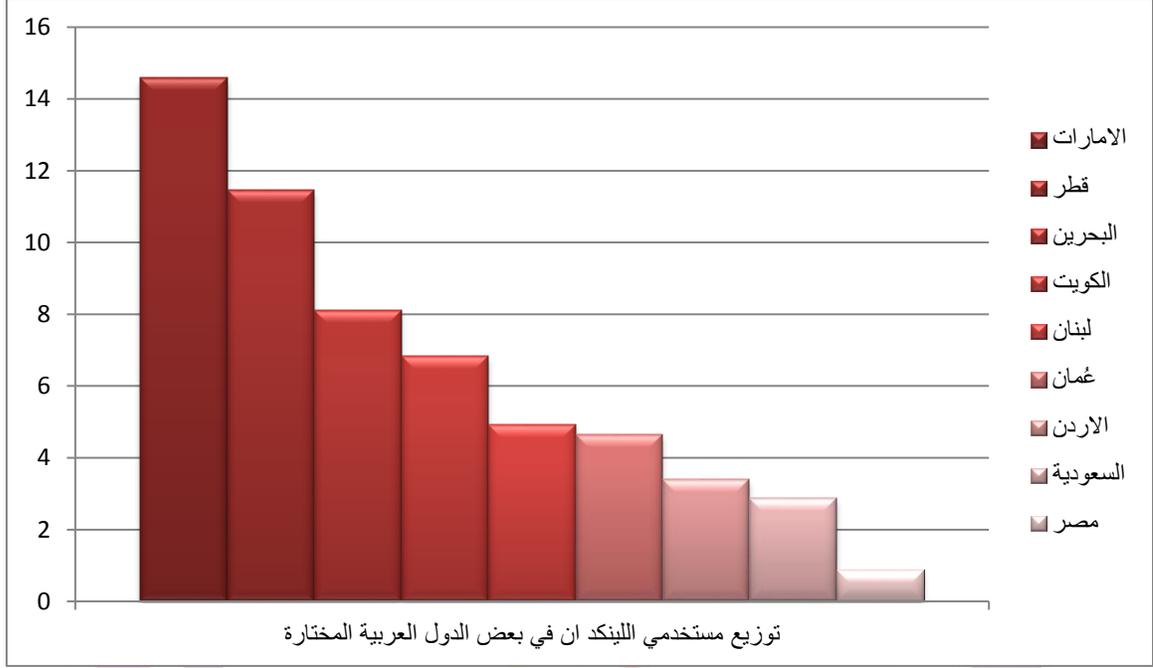


1. Facebook : يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأشهر على الإطلاق والأكثر استعمالاً من قبل مرتادي مثل هذه المواقع، حيث يتيح هذا الموقع تناقل الأفكار بالعديد من الوسائل، المكتوبة، والمرئية، والمسموعة، بالإضافة إلى توفيره لإمكانية المحادثة الفورية وإرسال الرسائل، عدا عن إمكانية الكتابة على الحائط، وتحديد المواقع، تجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك عالمياً 1.3 مليار مستخدم وأكثر من 600 مليون مستخدم دخلوا إلى الشبكة عبر هواتفهم النقالة والذكية.

انتشار استخدام الفيسبوك في المنطقة العربية حسب التقرير الذي اعده برنامج الحوكمة والابتكار في دبي



LinkedIn.2 : هو موقع مختصّ بتشارك السير الذاتية، والوظائف الشاغرة في عالم الأعمال والوظائف، وقد وُقِر هذا الموقع فرص عمل كبيرة وهامة للعديد من الأشخاص، كما استطاع ربط الناس مع بعضهم البعض بطريقة مثلى وجيدة. وعدد مستخدمي شبكة اللينكد ان وصل 332 مليون لغاية حزيران من عام 2014 حيث ان نسبة فئة الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 35 عاماً يشكلون 70% من مستخدمي هذه الشبكة.



Twitter.3: يحتل التويتر مكانة كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو يتقاطع إلى حد بعيد مع موقع الفيسبوك، ويمتاز التويتر بتوفيره للخدمة المعروفة باسم خدمة التدوين المصغر (التغريد)، حيث يمكن كتابة تغريدة ونشرها، حيث لا يتجاوز عدد الأحرف في التغريدة الواحدة المئة وأربعين حرفاً. وتجاوز عدد المستخدمين في التويتر نصف المليار مستخدم نشط، وتصل التغريدات اسبوعياً الى ملياري تغريدة. *المستخدم النشط : هو الذي يقوم بتسجيل دخوله الى الحساب مرة واحدة على الاقل كل شهر ولا يشترط ان ينتج تغريدات.

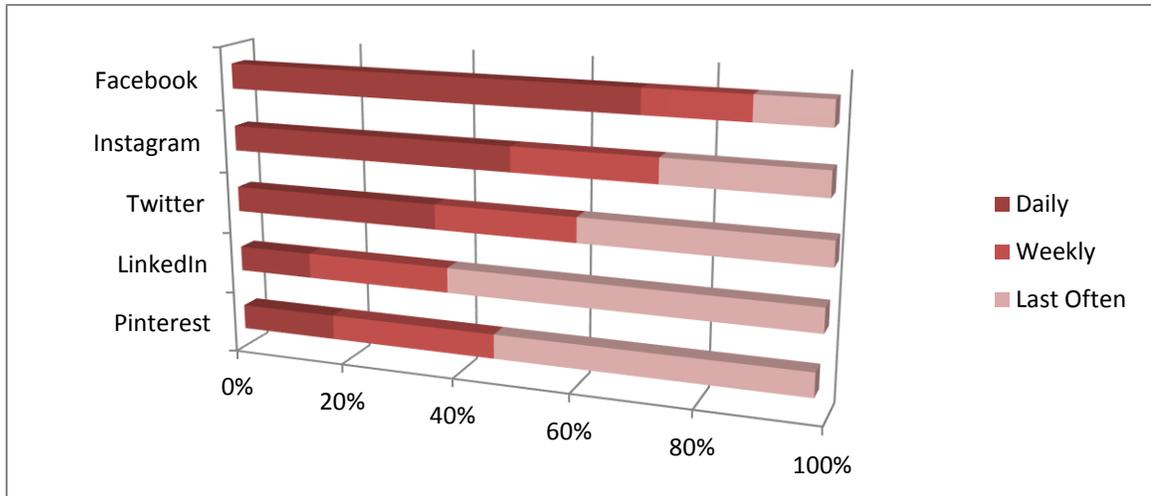
Instagram.4 :

ان عدد مستخدمي الانستغرام وصل الى ما يقارب ال 300 مليون مستخدم لغاية تاريخ 2014/12/12



Google+.5 : تم افتتاح هذا الموقع في ايلول من عام 2011 وطرح خدمات كثيرة مثل الدوائر Circles، مكالمات الفيديو Hangout، الاهتمامات Sparks، المحادثات الجماعية Huddles، وبلغ عدد المستخدمين الذين يتعاملون على الاقل مع خدمة الجوجل+ 540 مليون مستخدم منهم 300 مليون مستخدم نشط.





أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- المواقع الشخصية أو الترفيهية: مواقع عامة تركز على الحياة الاجتماعية مثل : Facebook ,MySpace ,Hi5 .
- المواقع المهنية: هي مواقع تركز على التواصل المهني مثل LinkedIn .
- مواقع مشاركة الوسائط: تركز على نشر وسائط متعددة ينتجها الافراد كالصور والفيديو، مثل YouTube ,Flicker .
- مواقع اتصالات ويجاد وتبادل المعلومات:

-المدونات Blogs :ساحة لطرح اراء شخصية وهي بمنزلة مفكرة وانواعها (مدونات الصور ومدونات الفيديو ومدونات المعلومات المتجددة والمدونات الشخصية) ومن الامثلة عليها: Bloggers ,Open Diary ,WordPress .

-المدونات المصغرة MicroBlogs : مثل Twitter ,Yammer .

- مواقع التعاون : Wikis .
- مواقع المرجعيات Social Bookmarking or Social Tagging : مثل Delicious , StumbleUpon .
- مواقع خاصة بشركات: هي مواقع خاصة مملوكة من قبل شركة معينة مثل Dell , StarBucks .
- مواقع الاخبار الاجتماعية: مثل Mixx , Digg .

مفهوم التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاول للتجارة الاجتماعية : هي نشاطات التجارة الالكترونية التي تحدث في مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام ادوات الويب 2.0 .

العالم الافتراضي: عالم وهمي يتم انشاؤه من قبل المستخدمين ليتمكنوا من التواصل والعمل واللعب. (Second Life) .

الجيل الثاني للتجارة الالكترونية Second Generation of EC يمثل ظاهرة الاعتماد على ادوات الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية والعالم الافتراضي كبيئة تحفز التجارة الالكترونية بكل ابعادها، ويسمى ايضاً بالتجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي /التجارة الاجتماعية التعريف الثاني للتجارة الاجتماعية : حيث انها بيئة تتضمن استخدام الوسائط الاجتماعية عبر الانترنت التي تدعم التفاعل بين المستخدمين وتتبنى مشاركتهم لتنشيط البيع والشراء والسلع والخدمات الكترونياً والتعريف الثالث للتجارة الاجتماعية : هي جزء من التجارة الالكترونية التي تتبنى الوسائط الاجتماعية عبر الانترنت كبيئة محفزة للنشاطات والمعاملات التجارية الالكترونية.

امثله على التجارة الاجتماعية:

Dell	• عوائد هذه الشركة بلغت 6.5 مليون دولار نتيجة بيع اجهزة الحاسوب في تويتر لمدة سنتين. • انتاج افكار عن طريق اعضاء المجتمعات Idea Storm Sita
Procter & Gamble	• قامت هذه الشركة ببيع Max Factor وادوات تجميل اخرى عن طريق الفيسبوك
PepsiCola	• تقوم هذه الشركة باعطاء تشبيه لزيانها اذا كانوا على مقربة من متجر (مطعم ، بقالة ، محطة بنزين) يبيع منتجاتها.

امثله على شركات عربية تتعامل بالتجارة الالكترونية:

أ. www.Khazanti.com

ب. www.GhadaAccessories.com

ج. www.MarkaVIP.com

العناصر/ اللبانات الاساسية المكونة للتجارة الاجتماعية:

- 1) المحتوى Content: المحتويات الثمينة التي يضيفها المستخدمون .
- 2) المجتمع Community : معاملة المستخدمين على انهم مجتمع واحد وبناء علاقات طويلة معهم يحقق فائدة ملموسة للشركات.
- 3) التجارة Commerce: توظف الشركات وتنسق الجهود بين جهات متعددة على الانترنت لاشباع حاجات زبائنهم مثل البنوك وشركات التأمين وبائعي التجزئة.
- 4) الإتصال Connection: العلاقة بين المستخدمين والتي تكون اجتماعية(بناءً على معرفة سابقة) ،مهنية(زملاء بالمهنة) ،او بالصدفة(مثل العلاقات)
- 5) المحادثات Conversation: يمكن للمحادثة بين طرفين ان تعتبر حاجة يراد اشباعها وبالتالي تشكل فرصة للشركات.
- 6) المحيط(البيئة) Context : الاجهزة الذكية سهلت الكثير حول ما يتعلق بالمحيط المكاني والزمني او الاجتماعي.

فوائد استخدام التجارة الالكترونية وعوائقها

#الفوائد:

للزبائن:

- 1.يتمكن الزبون من خلال خدمة البحث السهلة من الحصول على معلومات سريعة حول اي منتجات او خدمات يريدتها.
- 2.يستطيع الزبون البحث والتواصل مع الاخرين والشراء اثناء تواجده داخل صفحة الموقع الالكتروني.
- 3.تحقق الشركات تطلعات وطلبات الزبائن بشكل افضل واسرع.
- 4.يستطيع الزبائن مساعدة بعضهم في عملية الشراء.
- 5.يتمكن الزبون من تطوير علاقات افضل مع البائعين.
- 6.يحصل الزبون على خصومات على السلع والخدمات عند الاتفاق مع بعض اصدقاءه وشراء كمية

للشركات:

1. توفير المال لخدمة العملاء
2. تفحص افكارها او منتجاتها الجديدة بسرعة وتكلفة اقل.
3. تتعلم الكثير عن سلوك الزبون على مواقع التواصل من خلال متابعه هذا السلوك وتحليله.
4. تتعرف على المشاكل بسرعة وتتصرف بايجابية لتخفف من حدة غضب الزبائن.
5. تزداد المبيعات اذا قام الزبون بالتوصيه بمنتج معين مثلا عبر التويتر.
6. تجني عوائد من خلال استقطاب عملاء جدد بتكلفة قليلة والمحافظة عليهم.
7. تستخدم المحتويات التي يضيفها الزبائن UGC وتحللها بدون مقابل.
8. تصنع مجتمع من المعجبين بالشركة ومنتجاتها.

عوائق استخدام التجارة الاجتماعية:

1. القضايا القانونية.
2. قضايا الامن والخصوصية ، هناك عدد من المواقع فيها عمليات احتيال عالية.
3. تضيق الوقت على محتويات غير مفيدة يضيفها الزبائن او ذات جودة قليلة.
4. صعوبة دمج نظام التجارة الالكترونية 2.0 مع الانظمة الموجودة في المؤسسة وادارتها وتحقيق تكامل فيما بينها.

نصائح للشركات يجب مراعاتها عند عرض المنتج على المواقع التي تدعم التجارة الاجتماعية:

1. مكافأة المستخدم على المشاركة Rewards for Sharing :تكافئ بعض المواقع مثل Fab المستخدم اذا قام بدعوة اصدقائه الى صفحة معينة قد تصل نقدا الى 500 باوند.
2. جعل اختيار المنتج الذي يريده المستخدم عملية بسيطة جدا Easy Product Selection :توفر الشركات اختيار منتجاتها بسهولة لاضافتها الى سلة الشراء.
3. عرض مشاركات المستخدمين الآخرين: تعتمد الشركات الى اظهار عدد الاعجابات والمشاركات لمنتجاتها من قبل المستخدمين كمحاولة لاقتناع الزبائن الجدد بالشراء.
4. عرض معلومات كاملة للمنتج المراد بيعه: لا يحتاج المستخدم شراء منتج لا يملك عنه معلومات كافية او مغلوبة او تفتقر الى الثبات بين الوسائط الاجتماعية المختلفة.
5. اعطاء دليل على جودة المنتج: يمكن تحقيق ذلك من خلال عرض توصيات من مستخدمين آخرين بشراء هذا المنتج او عرض تغذية راجعه ايجابية منهم حول خصائص المنتج ووظائفه.

التجارة الاجتماعية عبر الجهاز المحمول SC over mobile:

الجهاز المحمول: جهاز حاسوب متنقل يمتلك القدرة على معالجة البيانات وتخزينها وقدرة الوصول لشبكة الانترنت لاسلكياً. ايضاً الجهاز المحمول هو عبارة عن هاتف خلوي Cell Phone ، او مساعد شخصي رقمي PDA ، او لوح حاسوبي Tablet ، او جهاز حاسوب محمول Laptop.

##العالم الافتراضي Virtual World والالعاب الاجتماعية Social Games:

##العالم الافتراضي Virtual World

من ابرز التطبيقات على التجارة الاجتماعية هو استخدام بيئة ثلاثية الابعاد تعتمد على برامج حاسوبية تحاكي الواقع وتمثل منصة جذابة للتفاعل الاجتماعي بين المهنيين ، من اشهر الامثلة على العالم الافتراضي Second Life التي حازت اكثر من 25 مليون مستخدم مسجل ويصرفون قرابة 120 مليون ساعة على الموقع شهرياً لذا يعد بيئة غنية وخصبة للتجارة.

##الالعاب الاجتماعية Social Games

هي من الطرق التي تستخدمها الشركات لزيادة وعي المستخدم / اللاعب حول علامة تجارية معينة ، من اشهر الامثلة على الالعاب الاجتماعية CityVille , FarmVille , CaféWorld وغيرها الآلاف من الالعاب.

التحليل الاجتماعي Social Analytics

تشكل المحتويات التي يضيفها المستخدمون عبر قنوات التواصل المختلفة (تويتر / فيسبوك / Wiki/ feed RSS) ثروة للشركات اذا قامت باستثمارها.

تعريف: هي عملية قياس وتحليل وتفسير نتائج التفاعلات والروابط بين الناس، المواضيع والافكار التي تتم على تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة.

بائعين رئيسيين لادوات التحليل الاجتماعي:

1. Clara bridge

2. SAP

3. SAS

4. Attensity

أمثلة على الشركات التي تستخدم ادوات للتحليل الاجتماعي:

أ) شركة IBM تستخدم برنامج SPSS Modeler : يستطيع هذا البرنامج عمل تحليلات لنص مجمع من مصادر الاعلام الاجتماعي المختلفة.

ب) شركة Wendy's International تستخدم برنامج Clara bridge text analytics :تستخدمه الشركة لتحليل الملاحظات Notes Online ورسائل البريد الالكتروني خاصتها، بالاضافه الى محتويات مصدرها الوسائل الاجتماعية الاخرى.

JU Volunteer TEAM

تلخيص مادة التجارة الالكترونية (مادة السكند)

الوحدة الرابعة:(التجارة الالكترونية عبر الموبايل) :

ما هي التجارة الالكترونية عبر الموبايل ؟

هي التي تعد من احدث انواع التجارة الالكترونية واكثرها شيوعا في السنوات القليلة السابقة.

***لماذا ظهرت التجارة عبر الموبايل ؟**

لتعبر عن جميع عمليات وخدمات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الاجهزة المحمولة من خلال الشبكات اللاسلكية وغالباً ما تكون متصلة بشبكة الانترنت

***على ماذا تشتمل التجارة عبر الموبايل؟**

- جميع الاجهزة المحمولة سواء اكانت
٨هاتف خلوي
٨جهاز كومبيوتر لوحي
- الاجهزة المساعدة الشخصية PDA
- اجهزة تحديد المواقع العالمي GPS
- جهاز كومبيوتر محمول

***العوامل التي ساعدت على انتشار التجارة الالكترونية عبر الموبايل ؟**

- 1-الانتشار الكبير لاجهزة وتقنيات الموبايل مثل الخلوي والكومبيوتر اللوحي
- 2-رخص اسعار الاجهزة وتقنيات الموبايل والمنافسة الشديدة بين مزودي وصانعي خدمات اجهزة الموبايل وتقنياتها
- 3-الارتفاع النسبي في قدرة الاجهزة والتقنيات بشكل كبير
- 4-سهولة التعامل مع الاجهزة والتقنيات بحيث اصبح من الممكن لاي شخص العامل بكل سهولة ويسر مع اجهزة وتطبيقات الموبايل
- 5-التغير الثقافي والاجتماعي والعلمي مما ساعد على انتشار التجارة عبر الموبايل بين الشباب خصوصا

ما هي الاشكال والخدمات والتطبيقات للتجارة الالكترونية عبر الموبايل؟

- 1-خدمات الدفع(عن طريق الرسائل القصيرة SMS)
- 2-خدمات تحميل الاغاني والنغمات والالعاب والمحتويات عبر اجهزة المحمول
- 3-خدمات الاتصال الخاص (Black Berry Messenger) والايمل من خلال اجهزة المحمول و اجهزة المساعد الشخصي
- 4-خدمات الانترنت (من خلال الاجهزة الذكية)
- 5-خدمات التطبيقات الالكترونية المجانية والمدفوعة للاجهزة المحمول
- 6-خدمات الدفع المالي عبر الهاتف المحمول مباشرة (مثل IPay , Google Wallet)

***من مزايا فوائد التجارة عبر الموبايل للأفراد والمؤسسات:**

- # انخفاض ملموس في التكاليف سواء لمقدم الخدمة او العميل
- # انتاجية اعلى للأفراد والمؤسسات وسرعة اكبر في تأدية الاعمال اليومية بسبب سهولة ومرونة استخدام الاجهزة المحمولة في كل مكان

- # قدرة الوصول والحصول على خدمات ومعلومات الزبائن من اي مكان وفي اي زمان مع الغاء فكرة الموقع سواء للفرد او المؤسسة
- # وفرت التجارة عبر الموبايل الاستجابة السريعة للافراد والمؤسسات في حجم نوعية الخدمات والمعلومات التي يستطيع كل من الافراد والمؤسسات الحصول عليها من اي مكان وزمان
- # قدمت التجارة عبر الموبايل خدمات مخصصة بشكل كبير
- # رفعت التجارة عبر الموبايل القدرة على جمع وتخزين وتحليل البيانات والمعلومات بشكل كبير

*معمارية التجارة الالكترونية عبر الموبايل ^ مما تتكون البنية التحتية للتجارة الالكترونية عبر الموبايل:

- \$البنية الاساسية للاتصال:
- تشمل شبكات الاتصال: -مزودي وخدمات الاتصال بالانترنت. -مزودي وخدمات شبكات الاتصال. -الشبكات الاساسية وبعيدة المدى.
- \$اجهزة ومعدات الموبايل:
- تشمل:
- اجهزة الهاتف الخليوي.
- اجهزة الكمبيوتر اللوحي.
- اجهزة الكمبيوتر المحمول.
- اجهزة تحديد المواقع.
- \$برمجيات وتطبيقات وخدمات الموبايل :
- وتشمل:
- برمجيات التشغيل (Android , IOS , Windows)
- تطبيقات الموبايل (Mobile Application)
- برامج الذكاء الاصطناعي (AI Programs)
- تطبيقات المواقع الالكترونية والخرائط (GPS)
- بوابات المواقع الالكترونية لاجهزة الموبايل

**الاتصالات اللاسلكية:

لعبت الشبكات اللاسلكية دورا مهما واساسيا في تطور التجارة الالكترونية عبر الموبايل... لذا فانه من المهم التعرف على التطور الذي حصل في الاتصالات اللاسلكية عبر الزمن لفهم مستقبل التجارة عبر جهاز الموبايل.

الجيل	اهم خاصية
الجيل الاول (1G) 1979-1992	اتصالات لاسلكية اساسية من خلال ارسال واستقبال الصوت
الجيل الثاني (2G) 1992-2001	تم اضافته ارسال واستقبال النصوص
الجيل الثاني المتقدم (2.5G)	تم اضافة خاصية ارسال واستقبال الصور علاوة على الصوت
الجيل الثالث (3G) 2001-2005	الاتصال الفني بخدمات الوسائط المتعددة(الفيديو والصوت والصورة)
الجيل الرابع (4G)	الاتصال السريع وخدمات الوسائط المتقدمة

** البوابات الالكترونية لاجهزة الموبايل:

يختلف الوصول الى المعلومات والخدمات وتطبيقات التجارة الالكترونية في اجهزة الموبايل عنه في المواقع الالكترونية.

###انواع بوابات المواقع الالكترونية والتي تستخدم في التجارة الالكترونية عبر الموبايل:

< بوابات الموبايل الالكترونية Mobile Portal

التعريف هي المواقع التي يتم تصميمها بما يتوافق وحجم ومواصفات اجهزة الموبايل بحيث تقدم وتوفر المحتوى والخدمات الالكترونية لمستخدمي الاجهزة المتحركة
تختلف المواقع الخاصة في تصميمها عن المواقع الالكترونية العادية . وتشمل هذه البوابات على البريد الالكتروني والسفر ومعلومات المطاعم والحجوزات وتداول الاسهم.

< البوابات الصوتية الالكترونية Voice Portal

التعريف هي المواقع الالكترونية المتوفرة عبر الويب مع واجهة صوتية يمكن الوصول اليها من خلال الهاتف العادي او الخليوي

**تطبيقات التجارة الالكترونية عبر اجهزة الموبايل :

- 1) تطبيقات وخدمات التذاكر : حيث اصبح بالامكان ارسال وتبادل وشراء واستخدام والغاء التذاكر عبر اجهزة الموبايل مباشرة دون الحاجة لطباعتها او حملها يدويا.
- 2) شراء وبيع المحتوى الالكتروني والبيانات والمعلومات : علاوة على قدرة مستخدم الاجهزة المحمولة على شراء وتحميل النغمات والخلفيات والالعاب على الاجهزة .. اصبح بالامكان استخدام تطبيقات تتيح للمستخدم او العميل الشراء وتحميل الاغاني والتسجيلات مباشرة مع الاستماع لمحطات الاذاعة.
- 3) التطبيقات والخدمات الماليه : قامت العديد من البنوك والمؤسسات الماليه بتطوير واستخدام تطبيقات الكترونية عبر الموبايل تتيح للزبائن متابعة حساباتهم واجراء العديد من العمليات مثل تحويل النقود والدفع الالكتروني وشراء الاسهم وغيرها من العمليات في اي وقت واي مكان.
- 4) خدمات وتطبيقات التسويق والاعلانات الالكترونية : تعتبر خدمات وتطبيقات الاعلان والدعايه والتسويق عبر اجهزة الموبايل من اهم واكبر واقدم تطبيقات التجارة الالكترونية عبر الموبايل وتتيح للمعلن الوصول المخصص للزبائن بناءا على احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديموغرافية.
- ##الخصائص الديموغرافية : هي العمر والجنس والمهنة والراتب ومكان السكن وغيرها ... الخ
- 5) خدمات وتطبيقات متاجر التجزئة والتسوق : حيث طورت العديد من الشركات محليا وعالميا العديد من خدمات الشراء وبيع السلع عن طريق تطبيقات تحمل على اجهزة الموبايل توفر للمستهلك كتالوجات وادوات بحث وادوات دفع وادوات تحديد اماكن المتاجر .
- 6) خدمات وتطبيقات تجارة الجملة بين الاعمال : حيث يتوفر العديد من التطبيقات التي توفر للتجار السوق المناسب لتبادل وشراء وبيع المنتجات والمواد الاولية بين الاعمال ومتابعه الطلبيات وتحويل الاموال واغلاق الحسابات ومتابعه عمليات التوريد البيئي.
- 7) خدمات وتطبيقات الموقع : من اهم الخدمات وتطبيقات التجارة الالكترونية عبر الموبايل واقدمها والتي تتيح العديد من الخدمات التجارية الالكترونية للزبائن المسوقين وتشمل تحديد المواقع التجارية ، الملاحة ، خدمات الخرائط التفاعليه ، خدمات التتبع للبضاعة.

**تحديات التجارة الالكترونية عبر الموبايل :

- 1)التحديات التقنية للتجارة عبر الموبايل مثل : قدرة المعالجة ، ديمومة البطارية ، السعة التخزينية المحدودة باجهزة الحاسب الالي وحجم الشاشة وسرعة تغطية شبكات الاتصال والحاجة لتصميم المواقع الالكترونية لتناسب مع حجم شاشات الاجهزة الصغيرة.
- 2) التحديات الامنية والحمايه وخصوصا في ظل الظروف التي تحيط بالاجهزة المحمولة مثل عدم ثبات المكان او العنوان وضعف تقنيات الحمايه والامان والتشفير فيها.
- 3)التناغم بين تطبيقات التجارة عبر الموبايل وخصوصا في ظل التنوع الهائل في التقنيات من حيث الاجهزة والمعدات والبرمجيات وانظمة التشغيل والتطبيقات.
- 4)نماذج الاعمال في التجارة عبر الموبايل .. نظرا لاختلاف البيات وتنوع البيات جني الاموال والارباح في هذه الاجهزة وتوزيع هذه الارباح بين الاطراف المختلفه من مزودي الشبكات والاتصال ومقدمي خدمة الانترنت والمواقع الالكترونية وتطبيقات وخدمات الموبايل.
- 5)تكاليف عمليات واجهزة التجارة الالكترونية عبر الموبايل وتكاليف الاتصال وخدمات الاتصال بالانترنت وخصوصا في دول العالم الثالث والتي ما تزال مرتفعه نسبيا مقارنة بمعدل الدخل.

**الامن والحمايه والخصوصية في التجارة الالكترونية عبر الموبايل:

يمثل الامن تحديا هائلا لانتشار وتبني هذا النوع من الاعمال الالكترونية على نطاق واسع ، وبالرغم من وجود العديد من الانظمة

الإلكترونية التي توفر الحماية لشبكات الاتصال وتطبيقات الأعمال الإلكترونية في الموبايل إلا ان شبكات الاتصال اللاسلكي وقدره الأجهزة العاليه يعرضها بشكل اكبر للهجمات من قبل قرصنة الشبكات وبرامج الفيروسات.

ما هي المهمة التي تمثلها برامج الحماية في التجارة عبر الموبايل:
مواجهة مخاطر امن المعلومات والتعاملات فان الحفاظ على الخصوصية للزبائن تمثل تحدياً كبيراً للشركات مما يستدعي تبني استراتيجيات فاعله لضمان عدم تعدي المسوقين والباعه على خصوصية الزبائن ومعلوماتهم ابتداءً من حرية اخفاء مكان المستخدم الى حقه في عدم اطلاع احد على حركاته التجارية ومعلوماته الخاصة.

**تعتبر التجارة الإلكترونية عبر الموبايل نوعاً من أعمال التجارة الإلكترونية التي تشهد نمواً هائلاً في العصر الحالي، ان وجود البنية التحتية المناسبة والاستثمار في التطبيقات والخدمات الإلكترونية سيوفر فرصاً كبيرة متنوعة وجديدة للشركات والزبائن في بيئة الأعمال المستقبلية.

الوحدة الخامسة : التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني: هو شكل من اشكال التسويق لمنتج او خدمة عن طريق شبكة الانترنت بهدف الحصول على اكبر عدد من العملاء من جميع الانحاء واطرافه الى تعزيز وتثبيت العلامة التجارية وربطها بأذهان العملاء الحاليين والمحتملين.

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:
التجارة اسلوب تسويقي يعتمد على شبكة الانترنت في نشر وترويج المنتجات والخدمات ، الى جانب التمييز الذي تحظى به البيئة الرقمية للانترنت في عرض المعلومات فاننا في حاجة ملحة لتوفير وسائل وطرق رقمية لانجاح التسويق لهذه السلع.

**اهم نماذج التجارة الإلكترونية:

(1) نموذج التبادل بين الشركات (مؤسسة عمل مع مؤسسة او مؤسسات اعمال اخرى) B2B
يعتمد هذا النموذج على التبادل التجاري الذي يحدث بين الشركات وعلى العلاقات التسويقية التي تنشئ بينهم لاهداف مختلفة كقيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على الطلبات من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها.

(2) نموذج التبادل بين الشركة والعميل: B2C
يعتمد هذا النموذج على قيام شركة ما بتوفير سلعة او خدمة معينة مباشرة لزبائنها ، كالتعامل بالتجزئة الذي يحدث بالتجارة التقليدية. حيث تنتشر مواقع التسوق بكثرة عبر شبكة الانترنت حيث تعرض كافة انواع السلع والخدمات.

(3) نموذج التبادل بين شركات الاعمال والمؤسسات الحكومية: B2G
يعتمد هذا النموذج على التبادل التجاري بين شركات الاعمال والمؤسسات الحكومية ، فهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية.

JU Volunteer TEAM

وجه المقارنه	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
تكلفه عرض المنتج او الخدمه	تكلفه قليله وتختصر عن طريق عرض المنتج او الخدمه على الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ...	تكلفه عاليه حيث تتضمن عرض المنتج او الخدمه على (الصحف ، التلفزيون ، راديو الخ)
حجم الشريحة المستهدفه	الوصول الى عدد كبير من العملاء لان التسويق الإلكتروني لا يحدد بمكان معين حيث انه محلي وعالمي	الوصول الى عدد اشخاص محدود وذلك لان التسويق التقليدي محدد بقيود (المكان والزمان والتكلفه) لذا يخدم شريحة معينه
حجم البيانات	القدرة على التفاعل مع العملاء وسهولة جمع معلومات خاصه حول اهتمام الزبائن	صعوبه الحصول على المعلومات

بالمنتج	تكالفه التواصل مع العملاء
منخفضة نسبياً بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات واعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني	مرتفع بسبب حاجتها الى كوادر كثيرة وموارد اتصالات

*مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

****مزايا التسويق الإلكتروني:**

- ~ سرعة التصفح على الموقع وسهولة الحصول على اي معلومة تخص اي شركة ومنتجاتها او خدماتها المعروضه على هذه الشبكة في اقصر وقت ممكن.
- ~ زيادة قدرة المسوق من الترويج لسلعته وبيعها في العديد من الدول متخطيا الحدود الدوليہ ومتغلبا على العوائق الثقافية في نشر وترويج منتجاته عالميا.
- ~ يتيح التسويق الإلكتروني فرصة للجميع بتسويق منتجاتهم وخبراتهم دون التميز بين الشركات الكبيرة والصغيرة
- ~ تتمتاز طرق التسويق الإلكتروني بتكالفه المنخفضة وسهولة التطبيق مقارنة بطرق التسويق التقليدية، حيث يمكن للمسوق تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعايه له واشهاره بصورة مجانيه او بمقابل مادي وفق ميزانية محددة له.
- ~ عبر استخدام البرمجيات المصاحبه لبيئة التسويق الإلكتروني يمكن تقييم وقياس مدى النجاح في اي حملة اعلانيه وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ببساطة ، حيث يمكن التعرف على ردود افعال واتجاهات الزبائن عن هذه الحملات ومدى تاثرهم بها.

التسويق الإلكتروني	التسويق الإلكتروني
-----	سهولة مع البيانات
خبرات متوافرة	سهولة التواصل
استهداف محلي	كبر حجم الجمهور
ثقة اكبر	تكالفه اقل

****طرق التسويق الإلكتروني:**

- يشمل التسويق الإلكتروني مجموعه من الطرق التي يمكن استخدامها في عرض وتنفيذ الوظائف التسويقية سواء في جمع الطلبات او الرد على الاستفسارات او الترويج او جمع المعلومات وغيرها ومن هذه الطرق :
- 1) التسويق عن طريق محركات البحث Search Engine Marketing**
- يعتبر من القنوات الأكثر استعمالا واهمية في تحسين الاسلوب التسويقي حيث يؤدي تكرار التصفح على الموقع الى زيادة احتمالية ارتفاع ظهور اسم الموقع المراد التسوق منه في صفحة نتائج البحث.
- # هناك نوعان من استراتيجيات التسويق عن طريق محركات البحث وهي:**
- ٨ البحث المجاني :** هو يعني التصفح على المواقع الرئيسية لمحركات البحث مثل الجوجل او ياهو او البينج حيث تتيح فرصة التصفح للزوار على مواقعها والبحث عن المعلومات دون مقابل.
- ومن التطبيقات على هذه الاستراتيجية Search Engine Marketing SEMSEO حيث يسمى في اللغة العربية تحسين محركات البحث وتعتمد هذه الخاصية على الظهور الطبيعي في نتائج البحث .
- ٨ البحث المدفوع :** هو النوع الثاني من التسويق عن طريق محركات البحث هو الدفع عن كل نقرة Pay Per Click او الدفع مقابل الظهور Cost Per Click وتعتمد هذه الاستراتيجية على الظهور المدفوع مسبقا وهي عبارة عن اعلان نصي عادة يظهر اعلى صفحة نتائج البحث وعلى الجهة اليسرى من محرك البحث.

#من مزايا الاعلان عبر محركات البحث:

< توفير التكاليف : يتم احتساب التكالفه عند كل نقرة وبذلك يمكن تحسين الحملة الاعلانية والتحكم بميزانياتها

يمكن تحديد الميزانية اليومية حتى لا يتم تجاوز ميزانية الحملة الاعلانية
< نتائج اسرع : يمكن للموقع الالكتروني الحصول على اعلی ترتيب في نتائج البحث خلال وقت قصير وذلك يتيح ربط العملاء المحتملين وحصولهم بشكل فوري على المراده.
< الجمهور المستهدف : التسويق عبر محركات البحث يتيح لصاحب الموقع الالكتروني فرصه استهداف العملاء الذين يبحثون عن المنتج او الخدمة عبر محركات البحث باستخدام كلمات مفتاحية مرتبطة بالنشاط التجاري.

(2) التسويق من خلال الاعلانات Display Marketing

هي احد افضل الطرق للترويج والاعلان لمؤسسات الاعمال هو الترويج من خلال الاعلانات المطبوعه وبما ان مثل هذه الاعلانات المبويه لا تزال متاحة لشريحة كبيرة من الناس ، قد وجد اصحاب الاعمال انفسهم منجذبين اكثر نحو استخدام هذا النوع من الاعلانات بهدف جذب العملاء الجدد او البحث عن موظفين جيدين.
الامور التي يجب على اصحاب الاعمال مراعاتها عند عمل حملات اعلانيه على الشبكة ، ومنها :
*الحرص على اصحاب استخدام شعار جذاب او عمل حملة اعلانية كبيرة لخلق اهتمام بالشركة من اجل خلق انطباع ايجابي في ذهن العميل.
*الاعلان بطريقة ذكية وابداع ميزة وهوية واضحة للعلامات التجارية ومختلفه عن المنافسين ، **الاعلان الجيد** هو الذي يخلق جلبة حول السوق المستهدف للسلع والخدمات وايضا من شأنه ان يجعل العملاء والمستهلكين يتحدثون الى اصدقائهم حول تلك السلع والمنتجات عند مرورهم بتجربه ايجابية مع الشركة.

من مزايا التسويق من خلال الاعلانات :

1-التفاعلية:

*يمكن للمستخدم ان يتفاعل مع المواقع الاعلانية لطلب المزيد من المعلومات او للاجابة عن استفساراته
*يمكن الضغط على الاعلان لياخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج
*في حالات كثيرة يستطيع المستخدم التفاعل مع السلعه ويختبرها || حيث يستطيع الحصول على نسخة تجريبية وتحميلها واختبارها واذا تقبلها يستطيع شراءها في اي وقت واي لحظة.
2-السرعة والمرونة:

* اعلان الانترنت متوفر على مدى 24 ساعه وطوال ايام الاسبوع حيث يتيح لاصحاب الشركات المعلنه قدرة فائقة على متابعه حملاتهم الاعلانيه يوما بيوم وتحديثها باستمرار او الغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.
* كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات عن المنتج واجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعه كاملتين.
3-تابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:
* اتاحة فرصة للشركات المعلنه الى الوصول الى قطاعات السوق المستهدفه جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات.
4-عالمية العرض الاعلاني:

* اعلان الانترنت يتفوق على اعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودية في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الاعلان باختلاف دول العالم، ودون الحاجة الى اللجوء الى العديد من الوسائل والوكالات الاعلانية لاحداث التغطية العالمية للعرض الاعلاني وذلك باقل ميزانية ووقت وجهد

(3) التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية E-Mail Marketing

من الوسائل الاكثر استعمالا في مجال التسويق الالكتروني لما له من مزايا ايجابية في الوصول الي العميل المستهدف بشكل سريع.
مزايا تسويق باستخدام الرسائل الالكترونية
- ارسال الرسائل القصيرة من الويب حيث يضيف ميزة جيدة في الدعايه بان ترسل رسائل للعملاء باسم الشركة او المنتج دون ظهور رقم المرسل.
- اضافة طابع شخصي بالنسبه للمرسل اليه بالاضافه لشعوره باهتمام التواصل معه.
- انخفاض التكلفة حيث ان ارسال رسائل عبر الويب اقل بكثير من ارسال رسائل عبر الهاتف.
- ليس لدى الجميع الوقت والرغبة لتصفح الانترنت يوميا ومتابعة الاعلانات المرئية يمكن ان تصل لهذه الفئة عن طريق الرسائل وضمن قرائتها.

(4) التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية Social Media Marketing

يعتمد هذا النوع من التسويق على بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين ، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وذلك من خلال

التواصل من العملاء المحتملين بشكل سريع.

5) التسويق من خلال الدعاية التفاعلية Interactive Marketing

يتيح التسويق من خلال الدعاية التفاعلية للعملاء المشاركة في عملية بناء الصورة للعلامة التجارية للشركة او لمنتجاتها في سوق معينة او اذهان الشريحة المستهدفة ، وتعتمد الانطباعات او الاهتمامات التي تبني في ذهن العملاء عن صورة الشركة او علاماتها التجارية على مدى انسجامها مع ثقافتهم وخصائصهم الشخصية وموقفهم نحوها .

**متطلبات نجاح التسويق الالكتروني

لنجاح بتطبيق التسويق الالكتروني يجب ان يكون للشركة خطة متكاملة مكونة من 3 متطلبات اساسية:

المتطلب الاول: تطوير منتج جيد:

يظن البعض ان ايجاد منتج جيد عليه صعبه التحقيق ... ولكن هذا الكلام غير صحيح لان انجح المنتجات هي التي تقوم بتصميمها بنفسك وهذا يعتمد على مهارات خاصة تميزه عن غيره ، وهذه المهارات عادة ليست متوفرة لدى الجميع .
"ان شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم فحاول ان تضع كافة اللغات والثقافات الاخرى في اعتبارك عند التسويق ولا تقصر منتجاتك على فئة معينة او سوق معين اذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجاتك بصورة اوسع ."

المتطلب الثاني: تطوير موقع الكتروني:

المتطلب الثالث: الخطة التسويقية:

مما تتكون الخطوة التسويقية؟

1)السياسات طويلة المدى:

(-تمد الموقع بسبل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج.

(-يمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والتحديث بشكل مستمر للموقع.

(-تقديم عدد من الخدمات المجانية لژائري الموقع.

(-اعداد قائمة باسماء الزوار لارسال النشرات الدورية الخاصة بالموقع اليهم.

2)السياسات قصيرة المدى:

(-زيادة الاقبال على الموقع وهو امر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع.

(-يمكن اللجوء الى الاعلان عن الموقع الخاص بمنتجاتك في مواقع اخرى او الوسائط الاخرى.

(-استخدام منتديات النقاش او محركات البحث في الاعلان ايضا.

**خطوات اساسية لبدء مشروع التسويق الالكتروني:

الخطوة الاولى:التخطيط للنشاطات على الانترنت وتحديد المطلوب من الموقع التجاري على الانترنت الى جانب تحديد المطلوب من

الموقع التجاري للانترنت الى جانب تحديد اهداف واحتياجات واستفسارات متوقعه من الزبائن.

الخطوة الثانية: تحديد الحد الاعلى من الزبائن المتوقعين المستهدفين للموقع في منطقة جغرافية معينة.

الخطوة الثالثة:ضرورة وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالاضافه الى تكاليف الصيانة الدورية والادارة

ومصاريف مصادر معلومات ومواد والاقساط الشهرية.

الخطوة الرابعة:ضرورة مساهمة كاه ادارات العمل في الشركة في وضع اترراتيجية الموقع التجاري واخذ الاقتراحات والافكار

والمشاركات منها .

الخطوة الخامسة: ضرورة تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد امكانيات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية.

الخطوة السادسة:ضرورة وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية، بعد ذلك وضع محتويات

لاحقة يتم انزالها مع الوقت الى الموقع مع تزايد العمليات عليه.

الخطوة السابعة:اختيار اسم مختصر للموقع ما امكن فكلمة كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كان افضل للتداول.

الخطوة الثامنة:ضرورة التاكيد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه لانه ببساطة يمثل الجسر الاساسي

للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم.

الخطوة التاسعة:الخطوة التنفيذية للعمل التجاري الالكتروني باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن ان تقدم خدمات منتظمة

للموقع .ويمكن تصميم الموقع ذاتيا اذا لم تتوفر الموارد.

الخطوة العاشرة:تسويق الموقع وضمان تطويره المستمر بوضع تساؤلات عن كيفية الوصول لعدد معين من المتصفحين للموقع خصوصا اذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما او مهنة محددة.

الوحدة السادسة : الدفع الالكتروني :

**المقدمة:

تعد معالجة الدفع واحدة من الوظائف الاساسية لمواقع التجارة الالكترونية ، حيث ان معظم ان معظم هذه المواقع تنطوي على تبادل للمال والسلع والخدمات .وقد لبت طرق الدفع الموجودة حاليا كالنقود والشيكات وبطاقات الدفع متطلبات الدفع على الانترنت .

تعريف الدفع الالكتروني :

منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات الماليه والمصرفية

هدف الدفع الالكتروني :

تسهيل اجراء عمليات الدفع الآمنه الكترونياً

تعمل هذه المنظومة (الدفع الالكتروني) تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين اجراءات الشراء وحمايتها وضمان وصول السلعة او الخدمة.

**طرق الدفع الالكتروني:

1)بطاقات الدفع : Payment Cards

تعريف: بطاقات الكترونية تحتوي على معلومات وتستخدم لغايات الدفع.

اشكال بطاقات الدفع:

أ- بطاقات الائتمان:(Credit Card)

تمنح بطاقات الائتمان صاحبها رصيد دائن بسقف محدد لاستخدامه في الشراء .. ويحصل صاحب البطاقة على قرض من جهة اصدار بطاقة الائتمان عند كل عملية شراء.

*ماذا يترتب على حامل هذه البطاقة : فائدة عالية على رصيده غير المدفوع .

*** لا يحتاج حامل هذه البطاقة لدفع رسوم سنوية للحصول عليها!

من انواع البطاقات الائتمانية الاكثر شيوعا :

#Master Card

#Visa Card

ب- البطاقات المدينة: (Debit Card)

ترتبط البطاقة المدينة مباشرة بالحساب البنكي الجاري (Checking Account)لحامل البطاقة.حيث يتم تحويل النقود من حساب المشتري الى حساب البائع خلال يوم او يومين عند كل عملية شراء .

من انواع البطاقات المدينة الاكثر شيوعا :

#Master Card

#Visa Card

ج- بطاقات التكلفة:(Charge Card)

يفترض على حامل هذه البطاقة ان يدفع رصيد بطاقة التكلفة بمجرد استلام كشف الحساب الشهري.

***يحصل حامل هذه البطاقة على قرض يعادل رصيده المتواجد في الحساب لمدة 30-45 يوم.

من انواع بطاقات التكلفه:

#American Express Card

#معالجة بطاقات الدفع على الانترنت:

هناك مرحلتان اساسيتان لمعالجة البطاقات على الانترنت:

*1 مرحلة الترخيص Authorization

تحدد هذه المرحلة فيما اذا كانت البطاقة عاملة واذا كان للزبون رصيد كافي لاتمام العمليه

*2 مرحلة التسوية Settlement

تنطوي على تحويل النقود من حساب المشتري الى حساب البائع

اذكر الطرق التي يمكن للبائع ان يستخدمها في المواقع الالكترونية لمعالجة بطاقات الدفع على الانترنت:

#امتلاك برمجية الدفع: حينها يشتري البائع برمجية الدفع ويدمجها مع برمجيات الموقع الالكتروني الاخرى.

#استخدام نظام نقاط البيع العائد لمؤسسة مصرفية: حيث يقوم البائع بتحويل حامل البطاقة لنظام نقاط البيع الذي تقوم مؤسسة مصرفية بتشغيله لاتمام عملية الدفع هناك ومن ثم اعادة حامل البطاقة للموقع الالكتروني للبائع، ويقوم البائع في هذه الحالة بالحصول على معلومات طلب الشراء فقط دون الحصول على معلومات الدفع.

#استخدام نظام نقاط البيع العائد لمزود خدمة الدفع: يمكن للبائع الاعتماد على خدمة دفع مقدمة من طرف ثالث يدعى مزود خدمة الدفع. حيث يقوم مزود خدمة الدفع بالاتصال مع مؤسسة مصرفية لاتمام عملية الدفع.

#الاطراف الرئيسية لعملية الدفع بالبطاقات:

البنك المشتري Acquiring Bank يوفر البنك المشتري حساب خاص يدعى حساب تاجر الانترنت Internet Merchant Account يمكن ترخيص البطاقة ومعالجة الدفع.

جمعية بطاقة الائتمان Credit Card Association هي مؤسسة مصرفية مزودة لخدمات البطاقات للبنوك مثل Visa Card, Master Card

الزبون Customer هو من يحمل بطاقة الدفع.

البنك المصدر Issuing Bank هي المؤسسة التي تمنح الزبون البطاقة.

التاجر Merchant هي الشركة التي تبيع السلع والخدمات.

خدمة معالجة الدفع Payment Processing Service توفر هذه الخدمة الاتصال بين التجار والزبائن والشبكات الماليه للقيام بعملياتي الترخيص والدفع.

المعالج Processor هو مركز البيانات الذي يعالج عمليات البطاقة ويقوم بتسوية الدفع للتجار.

(2)البطاقات الذكية Smart Cards

هي بطاقة كاي بطاقة دفع عادية لكنها تتميز بوجود رقاقة مدمجة Embedded Microchip تحتوي على معالج صغير وشريحة ذاكرة. ويمكن اضافة بيانات على البطاقة او تعديلها او الغائها عند استعمال البطاقة من جهاز اخر كاجهزة الصراف الالي.

**انواع البطاقات الذكية

أ-بطاقة الاتصال Contact Card : يتم تفعيلها عند ادخالها الى قارئ بطاقات ذكية.

ب- بطاقة التماس Contactless Card : يكفي في هذه البطاقة وجودها بالقرب من من قارئ البطاقات الذكية لمعالجة عملية معينة.

ج- البطاقة الهجينة Hybrid Card : تجمع خصائص بطاقة الاتصال وبطاقة التماس.

#تطبيقات البطاقات الذكية:

- يمكن استخدامها كبديل لبطاقات الدفع لاتمام عمليات الدفع في التجارة الالكترونية، حيث تقوم العديد من جمعيات البطاقات الائتمانية والمؤسسات المصرفية بتحويل بطاقات الدفع التقليدية لبطاقات ذكية ذوات الاستخدامات المتعددة.

مزايا البطاقات الذكية:

- توفر درجة عالية من الامن عند استخدامها؛ حيث لا بد من استخدام البطاقة الذكية من ادخال رقم تعريفي Personal Identification Number (PIN) متطابق مع البطاقة.
- امكانية استخدامها لدفع الرسوم المختلفة مثل اصطفاف المركبة واستقلال الحافلات والقطارات.

3-بطاقات القيمة المخزنة Stored-Value Cards

هي بطاقة دفع بلاستيكية كغيرها من بطاقات الدفع التقليدي الا انها تعبئ بمبلغ نقدي قبل استخدامها وتحتوي على شريط مغناطيسي يخزن القيمة النقدية عليه مما يميزها عن البطاقات الذكية الاخرى التي تخزن البيانات على رقاقة مدمجة.

أنواع بطاقات القيمة المخزنة:

- أ) بطاقة الحلقة المغلقة Closed Loop: هي بطاقة لاستخدام الواحد حيث ان التاجر او مجموعة تجار يصدرونها وتستخدم فقط للشراء من هذا التاجر او هذه المجموعة فقط، من الامثلة: بطاقات الهدايا او بطاقات التاجر.
- ب) بطاقة الحلقة المفتوحة Open Loop: هي بطاقة تقوم باصدارها مؤسسة مصرفية او جهة حكومية وهي متعددة الاستخدامات ، حيث تستخدم للقيام بعمليات شراء مدينة عند مجموعه مختلفة من المتاجر، من الامثلة: بطاقات المعونة الحكومية وبطاقات الرواتب.

4. الشيكات الالكترونية E-Checks

التعريف: هو نسخة الكترونية من الشيك الورقي ويحتوي على المعلومات نفسها التي يحتويها الشيك الورقي ويمكن ان يستخدم في اي مكان يستخدم فيه الشيك الورقي ويقوم على الاطار القانوني نفسه.

*يعتمد الشيك الالكتروني على ما يسمى بغرفة المقاصة الآلية Automated Clearing House: هو نظام الكتروني يسمح بتبادل الدفوعات صغيرة القيم ما بين البنوك المحلية في دولة ما وتسوية اجمالي قيم المدفوعات بالخصم والاضافة لحسابات البنوك حيث يلعب ايضاً دور طرف التسوية.

من مزايا الشيك الالكتروني:

1. توفير النفقات الادارية على التاجر.
2. تحسين فعالية الايداع.
3. سرعة اتمام عمليات الشراء للزبائن.
4. تزويد الزبائن بمعلومات كشوفهم البنكية تمكنهم من متابعه عمليات الشراء المختلفة.

5.الدفع بالهاتف النقال Mobile Payment

يتم الدفع بهذه الطريقة عن طريق استخدام الهاتف الخليوي او الجهاز الذكي وتعتمد بشكل اساسي على مجموعه من التقنيات تسمى اتصال الحقل القريب.

اتصال الحقل القريب Near Field Communication: هي مجموعه من التقنيات الخلوية المستخدمة لتبادل المعلومات بين الاجهزة على بعد 5سم تقريباً.

#معلومة: هنالك ارتفاع متزايد وكبير بحجم عمليات الدفع باستخدام الهاتف النقال.

أشكال الدفع باستخدام الهاتف النقال:

- 1*الدفع عن قرب Proximity payment: يتم الدفع باستخدام هاتف نقال مزود بشريحة مدمجة وبطاقة ذكية، حيث يقوم جهاز قارئ بالتعرف على الشريحة عند اقترابها منه بمسافة معينة لإتمام عملية الدفع.
- 2*الدفع عن بعد Remote payment: هنالك مبادرات لتمكين الزبائن من دفع فواتيرهم الشهرية والتسوق عبر الانترنت وتحويل الاموال لتعبئة رصيد هواتفهم النقاله عن بعد، ولا بد من فتح حساب مع مزود خدمة الدفع بالهاتف النقال لاستخدام طريق الدفع هذه.
- 3*الدفع بنظام نقاط البيع Mobile POS يقوم التاجر باستخدام خدمة معينة لارسال طلب دفع على رقم الهاتف الخليوي للزبون، ولدى استلام طلب الدفع يقوم الزبون بادخال رقمه الشخصي التعريفي ومن ثم تقوم هذه الخدمة بارسال تأكيد لكل التاجر والزبون

6. النقد الالكتروني E-Cash:

يطلق على اي نظام تخزين قيمة وتبادلها تديره جهة خاصة غير حكومية ولا يستخدم النقد الورقي او العملات المعدنية، وهذه القيمة يمكن ان تحل بديلا للعملة التي تصدرها الحكومة.

مزايا النقد الالكتروني:

- 1.سهولة شراء سلع وخدمات ذات اسعار متدنية.
- 2.معظم سكان الارض لا يملكون بطاقات ائتمانية.

العوائق التي تحد من انتشار النقد الالكتروني:

- 1.صعوبة تتبع مصدره وتدقيق المعاملات مما يساعد في عمليات غسل الاموال.
- 2.عدم وجود معايير لاصدار النقد الالكتروني عاملاً اساسياً في الحد من انتشاره والحصول على القبول المطلوب من الجهات المختلفة ليغدو طريقة دفع رائجة.

7. الدفع الالكتروني بين الشركات B2B Electronic Payment :

ينطوي عادةً على مبالغ مالية كبيرة جداً وطرق دفع اكثر تعقيداً من تلك التي عند الافراد ، حيث تقدر قيم المعاملات بمئات الالوف وتتضمن العديد من المشتريات وطرق الشحن المختلفة.

الامور التي تعيق من فعاليه التزويد المالي :

- 1.الوقت اللازم لاعداد الوثائق الورقية وتحويلها ومعالجتها.
- 2.الحلول المجزأة التي لا تعالج المشكلة برمتها.
- 3.النزاعات الناجمة عن عدم دقة البيانات او فقدانها.
- 4.انعدام الشفافية فيما يتعلق بالمخزون والنقد في سلسلة التزويد.
- 5.التكلفة والخطأ المرتبطان بالاعداد اليدوي للوثائق وتسويتها.

##عرض الفاتورة ودفعها الكترونياً:

تعد هذه العملية مكلفة ومستهلكة للوقت وكما انها قد تنطوي على اخطاء عند القيام بها بشكل يدوي، لذا قد تلجأ بعض الشركات لاستخدام طريقة الكترونية فيما بينها لعرض الفاتورة ودفعها باستخدام الانترنت.

أشكال الدفع الالكتروني بين الشركات:

- 1*البائع مباشرة: هنا يتم وصل بائع واحد مع مجموعة من المشترين حيث يقوم المشترين بتصفح الموقع الالكتروني للبائع للاشتراك في برنامج عرض الفواتير ودفعها، ومن ثم يقوم البائع باصدار الفواتير على النظام واعلام المشترين بذلك لرؤية الفاتورة الخاصة بهم.
- 2*المشتري مباشرة: هناك مشتري واحد وبائعين عدة في هذه الحالة ، حيث يشترك البائع في برنامج عرض الفواتير ودفعها على

الموقع الإلكتروني للمشتري، ومن ثم يقوم البائع باصدار فاتورة على الموقع الإلكتروني للمشتري مستخدماً التصميم الخاص بالموقع وحين اصدار الفاتورة يتم اعلام المشتري بذلك حيث يقوم باستعراضها والتأكد من صحتها ليتم الموافقة عليها ومن ثم دفعها.

3*المدمج: يقوم طرف ثالث بلعب دور الوسيط بين مجموعه من المشتريين ومجموعه من البائعين حيث يقوم المدمج بتجميع فواتير من بائعين عدة وتحصيل دفعات من مشتريين عدة ، ويقوم ايضاً بتوفير خدمات اخرى كالتأمين والضمان.

عوامل اختيار طرق الدفع:

- 1.الاستقلالية:**تحتاج بعض طرق الدفع لبرمجيات خاصة وعدات متخصصة لاستخدامها مما يحتم على البائع تثبيت برمجيات متخصصة لاتمام عملية الدفع.
- 2.التوافق:**تعمل طرق الدفع الإلكترونية على انظمة خاصة متصلة مع انظمة الشركة وتطبيقاتها ويجب على طريقة الدفع ان تندمج مع الانظمة والتطبيقات الموجودة وان تعمل على نظم حاسوب مستخدمة بالشركة.
- 3.الامن:** لا بد ان تكون طريقة الدفع المستخدمة آمنة ولا تنطوي على خطورة من وجهة نظر البائع والمشتري على حد سواء
- 4.اخفاء المعلومات الشخصية:** المحافظة على المعلومات الشخصية عامل لانتشار طريقة الدفع ،فقد يرغب بعض المشتريين ان تبقى هوياتهم وانماط شرائهم مجهولة.
- 5.قابليه القسمة:** من العوامل التي قد تؤدي الى قبول طريقة الدفع مدى امكانية استخدامها لدفع مبالغ قليلة او مبالغ كبيرة.
- 6.سهولة الاستخدام:** تعد سهولة استخدام طريقة الدفع من العوامل الاساسية لنجاحها في الحصول على قبول عام.
- 7.رسوم التعاملات:**يتحتم على البائع دفع رسوم على شكل نسبة من سعر البيع مقابل استخدام طريقة دفع معينة.
- 8.الدعم الدولي:**بما ان التجارة الإلكترونية ظاهرة عالمية ،يجب على طريقة الدفع ان تكون مهيأة للاستخدام المحلي او الدولي.
- 9.التشريعات:**حيث تخضع طريقة الدفع لمجموعة من التشريعات الناطمة لعملية استخدام طريقة الدفع ، حيث ان هذه التشريعات من شأنها ان تضمن حقوق جميع أطراف العملية التجارية وسرية المعلومات وتأمين اجراءات البيع والشراء.

JVT

JU Volunteer TEAM

تلخيص مادة الفاينال(الوحدة الثامنة والوحدة العاشرة)+من الوحدة الاولى للوحدة السادسة: الوحدة الثامنة : أمن التجارة الالكترونية:

أمن التجارة الالكترونية: هو عبارة عن حماية اصول التجارة الالكترونية من الوصول به او الاستخدام او التعديل او الدمار. أمن المعلومات: هو عبارة عن مجموعه من القواعد والقوانين التي تحكم وتنظم عملية الاستخدام والوصول الى المعلومات لتعريف المستخدمين بحقوقهم وواجباتهم وحماية المصادر المختلفة من التدمير او السرقة. الهدف من امن المعلومات:
(أ) يهدف لأن تكون المعلومات تحت تصرف وسيطرة الأشخاص المخولين بذلك.
(ب) حجب امكانية الوصول اليها من الاشخاص الغير مخولين.

****يركز امن المعلومات على تأمين الحماية لانظمة نظم التشغيل والبرامج والتطبيقات وقواعد البيانات وكما ينظم عملية الدخول الى الانظمة.**

أهم القضايا الامنية المتعلقة بالتجارة الالكترونية:
1. خدمات امنية فعالة لضمان امن حقيقي للمعلومات:
تتضمن على عدة عناصر من عناصر النظام الامني:-

أ-خدمة حماية التعريف : تهدف هذه الخدمة الى التحقق من هوية الشخص الذي يقوم بالتعريف عن نفسه ، وهذه الخدمة تستخدم للتحقق من ان الشخص الذي يقوم بالتعريف عن نفسه هو فعلياً صاحب المعلومات التي تستخدم للتعريف.
#خدمات التعريف 1.التعريف الأول هو التعريف الشخصي الذي يهدف للتعريف بهوية الشخص المرسل للمعلومات والتحقق من انه هو الشخص ذاته وليس شخص آخر يدعي ذلك. 2.التعريف الثاني: هو التعريف بمصدر المعلومات أو المنشأ الاصيل للمعلومات والذي يهدف لتحديد هوية المصدر والتحقق من انه المصدر ذاته وليس شخصاً يدعي ذلك.

ب-خدمة السيطرة على الدخول:تستخدم هذه الخدمة لتحديد الأشخاص المخولين بالدخول للموقع وبالتالي يتم منع الاشخاص غير المخولين بالوصول لمصدر المعلومات والبيانات ، وتعتبر هذه الخدمة هي الطريقة المبدئية للثبوت من الدخول المسموح به والدخول غير المسموح به.

ج-خدمة السرية: تضمن هذه الخدمة حماية المعلومات وعدم السماح بالافصاح عنها للجهات غير المصرح لها بالحصول عليها ، عند تبادل الرسائل الالكترونية عبر الوسائط المختلفة فان هذه الخدمة تسمح فقط للأشخاص المخولين بالاطلاع على محتوياتها او التعامل معها حسب الصلاحيات التي تمنح للجهة المستقبلة
##تشفير البيانات: احد الوسائل المعتمدة لضمان سرية البيانات التي يتم تبادلها وتخزينها.

د-خدمة سلامة المحتوى: تهتم هذه الخدمة بحماية البيانات من التلاعب والتغير كإضافة أو حذف أو تبديل أو تغيير ترتيب محتويات البيانات في النص، كما تهدف هذه الخدمة الى منع تدمير البيانات بشكل جزئي أو كامل وبالتالي هنا يتم استقبال البيانات كما ارسلت بدون اي تغيير عليها.

ه-خدمة منع الإنكار: هذه الخدمة تهدف الى اثبات الجهة التي قامت بالعمل او التصرف كالحصول على معلومات او ادخال البيانات وفي حال الإنكار فان هناك طرق مختلفة لاثبات ذلك ومن الطرق المستخدمة لمنع الإنكار لرسالة تم ارسالها سابقا هو ان يتم وضع توقيع المرسل الالكتروني على الرسالة الاصلية في كل مرة يتم فيها تبادل البيانات علما بانه لا يمكن لاي شخص تزوير التوقيع الالكتروني للمرسل وبالتالي لا يستطيع المرسل انكار انه قد قام بارسال البيانات لانه يكون قد قام بوضع توقيعه الالكتروني على الرسالة.

و-خدمة الصلاحيات:هذه الخدمة تهدف الى توزيع الصلاحيات المختلفة (القراءة والكتابة والتعديل) بين المستخدمين كل حسب دوره في النظام، يتم توزيع الصلاحيات من قبل مزود النظام ومن الممكن ان تكون هذه الصلاحيات مقيدة بمكان وزمان محدد.

2.بعض الوسائل التي تساعد على تحقيق الامن الالكتروني:

*التشفير Encryption

التعريف: هي عملية تحويل النص من الصيغة المفهومة من قبل الانسان الى صيغة اخرى غير مفهومة من خلال خوارزمية تشفير محددة بحيث لا يمكن تحليلها من قبل الانسان بسهولة.

النص قبل التشفير	النص العادي	Plain Text
النص بعد التشفير	النص المشفر	Cipher Text

عملية فك التشفير Decryption هي التي تقوم على تحويل النص المشفر الى نص عادي وبالتالي يمكن الاطلاع عليه وفهمه لعملية التشفير وفك التشفير لها عناصر اساسية هي النص والمفتاح والخوارزمية.

المفتاح العام Public Key: هو عبارة عن قيمة معينة يتم استخدامها كمفتاح للتشفير او فك التشفير بحيث يتم الاعلان عن هذه القيمة بشكل عام ويكون هناك مفتاح عام خاص باي شخص او جهة تود المشاركة في تبادل البيانات مع اطراف متعددة.
المفتاح الخاص Private Key: هو عبارة عن قيمة معينة يتم استخدامها كمفتاح للتشفير او فك التشفير بحيث لا يتم الاعلان عن هذه القيمة ولا يجوز التشارك بها ويكون هناك مفتاح خاص مرتبط بالمفتاح العام.

انواع التشفير الاساسية :

-تشفير غير متماثل : هي عبارة عن طريقة لتشفير البيانات باستخدام المفتاح الخاص والمفتاح العام ،حيث اذا تم استخدام المفتاح الخاص بالتشفير .. يتم فكه بالمفتاح العام ،وإذا تم استخدام المفتاح العم بالتشفير يتم فك التشفير باستخدام المفتاح الخاص.
-تشفير متماثل: هو عبارة عن طريقة لتشفير البيانات باستخدام مفتاح مشترك بين المرسل والمستقبل بحيث يتم استخدام نفس المفتاح للتشفير وفك التشفير ولا يمكن استخدامها للكثير من عمليات التجارة الالكترونية كون المفتاحالمشترك لا يمكن استخدامه ومشاركته من قبل اكثر من طرفين.

*عملية الهاش:هي عبارة عن خوارزمية او مجموعة من العمليات الرياضية تقوم على تحويل مجموعه كبيرة من البيانات الى عدد محدد من البيانات .

تستخدم عملية الهاش لمعرفة ان النص المستقبل هو نفس النص المرسل دون اجراء اي تعديل او اضافة او حذف او تغيير موقع اي حرف داخل النص ،ان اي تعديل على النص الاصلي يؤدي الى عدم امكانية الحصول على نفس البصمة السابقة قبل التعديل.

*الشهادات الالكترونية: هي عبارة عن شهادة رقمية تصدر من خلال جهة متخصصة كطرف ثالث مستقل ومعترف به بهدف تأمين الخصوصية والتأكد على هوية الطرف المرسل والطرف المستقبل.
ان الهدف من الشهادة الالكترونية هو الربط بين المفتاح العام ومستخدم معين تعتبر VeriSign.

*التوقيع الالكتروني: هي عبارة عن طريقة الكترونية متخصصة في اثبات ان الرسالة موقعه من قبل الشخص الذي يدعي ولا يمكن لاي طرف اخر تزوير التوقيع. فالتوقيع الالكتروني يعتبر الوسيلة التي تثبت ان صاحب المعاملة او العمل هو الشخص الذي قام بالعمل فعلا.
##يستخدم التوقيع الالكتروني المفتاح العام والمفتاح الخاص كما يلي:

- 1.يقوم المرسل بحساب رمز هاش باستخدام دالة التجزئة(دالة هاش) الخاص بالرسالة التي سيتم ارسالها.
- 2.يتم تشفير رمز هاش باستخدام المفتاح الخاص للمرسل والذي تعتبر توقيع المرسل الالكتروني.
- 3.ثم يتم تشفير رمز الهاش المشفر والرسالة بالمفتاح العام للمستقبل ومن ثم ارسالها عبر الشبكة للمستقبل وبالتالي لا يمكن لاي شخص الاطلاع عليها غير المستقبل.

4. يستقبل المرسل الرسالة ورمز الهاش ومن ثم يستخدم المفتاح الخاص به لفك تشفيرهما.
5. يقوم المستقبل بفك رمز الهاش باستخدام المفتاح الخاص بالمرسل.
6. يقوم بحساب رمز الهاش للرسالة المستقبلية بعد فك التشفير ويقارنها مع الرمز الذي تم استقباله بعد فك تشفيره فاذا كانا متساويين فهذا يعني ان الرسالة مستقبله من الشخص الذي يدعي انه المرسل ولم يتم التغيير عليها.

*تقنية الطبقات الآمنة: هي عبارة عن بروتوكول متخصص لنقل البيانات المشفرة بطريقة آمنة بين عدة اطراف وفي جهة المستقبل فانه يتوفر منافذ خاصة لحماية البيانات وبعد فك التشفير يستخدم هذا البروتوكول لتشفير المنافذ بدون الحاجة لتدخل المستخدم.

*نظام المعاملات الالكترونية الآمنة: لقد تم تطوير نظام المعاملات المالية الالكترونية بالتعاون مع الشركات التي تزود بطاقات الائتمان بهدف تأمين الحماية للمعاملات الحساسة والخاصة بدرجة عالية ومتقنة. بحيث يصعب فكها من قبل الاشخاص غير المخولين بذلك، ان العمليات الالكترونية المالية تتم من خلال مواقع مؤمنة بحيث توفر الحماية والسلامة للبيانات التي تنتقل عبر هذا الموقع. الموقع المؤمن : هو الموقع الذي تشاهد عندما تفتحه في اسفل الشاشة اشارة قفل معدني صغير، بيدء عنوان الموقع المؤمن باحرف https بدلا من http. ان حرف S يعني ان الموقع مؤمن وبالتالي فان جميع المعلومات التي ترسل عن هذه المواقع عبر شبكة الانترنت يتم اخفاؤها ولا يجوز لاي شخص الاطلاع او سرقتها.

3. التهديدات الامنية للتجارة الالكترونية ومقاومتها: ان امن المعلومات يعد اهم القضايا الحساسة في التجارة الالكترونية حيث ان معظم العمليات تتم الكترونيا دون التقاء البائع والمشتري في مكان حقيقي واحد بل يتم ذلك من خلال الالتقاء الافتراضي من خلال موقع الكتروني واحد.

من اهم مخاطر امن التجارة الالكترونية هو الحصول على المعلومات الخاصة والسرية من قبل الاشخاص غير المخولين ، وبالتالي يصبح لديهم القدرة على الاطلاع عليها او استخدامها والتعديل عليها والحذف.

ولقد تم تصنيف الهجمات/ الاختراقات الامنية الى نوعين اساسيين هما:

أ) الاختراق التقني: هذا النوع من امواج الاختراقات والذي يعتمد بشكل اساسي على اصحاب الخبرات والمعرفة للمعلومات التقنية من اجل تحقيق الاختراق وهذا النوع مبني على استخدام او تصميم البرمجيات والتقنيات بطريقة تمكنهم من الحصول على اذن الدخول غير الشرعي او التخريب والتدمير للبيانات او حجب جزء او بعض الخدمات عن الاشخاص المخولين بذلك. نوع من انواع الهجمات الالكترونية (القرصنة) وهو رفض الخدمة والذي يعتمد على اغراق خادم محدد بعدد كبير من الطلبات في نفس الوقت، حيث يتم توجيه عدد كبير من الطلبات عبر شبكة الانترنت بنفس اللحظة الى خادم موقع معين وبالتالي يتم استهلاك كافة مصادره مما يؤدي الى تعطيل الخادم وعدم قدرته عل التعامل مع الطلبات الجدد.

#الهدف الاساسي من هذه الطريقة تعطيل وحجب الخدمات التي يقدمها الخادم عن المستخدمين الشرعيين وبالتالي الاساءة للموقع الذي يقيم الخدمة.

ب) الاختراق غير التقني: هذا النوع من امواج الاختراقات والذي يعتمد بشكل اساسي على استخدام الحيلة والخداع للحصول على بعض المعلومات الحساسة او الخاصة بالافراد او الجماعات او الشركات او المؤسسات المتخلفة. وبذلك يتمكن من الاختراق والحصول على اذن الدخول او الاطلاع على المعلومات بطريقة غير مشروعة.

*الاختراق الاجتماعي: يعد احد انواع الاختراقات الغير تقنية والذي يعتمد بشكل اساسي على قلة وعي وادراك الاشخاص الذين لديهم معلومات حساسة وخاصة وجاهلون كيفية التعامل معها.

4.التوصيات اللازم اتباعها لتجنب المشاكل الامنية في معظم مواقع التجارة الالكترونية:

- 1.عدم الدخول الى الحسابات الخاصة وادخال المعلومات السرية من مفاهي الانترنت او اجهزة الكمبيوتر العامة وفي حال الاضرار لفعل ذلك فلا بد من ان تعمد الى تغيير كلمة السر وبعض المعلومات الخاصة اللازمة لدخول الموقع.
- 2.عدم الوثوق باي رسالة تصلك لطلب ارسال او ادخال بعض المعلومات الخاصة بك وذلك بطلب ارسال او ادخال هذه المعلومات ضرورة التحقق من هويتك او المساعدة على معرفة المعلنات السرية المتعلقة بك.
- 3.عدم ترك المواقع الالكترونية مفتوحة ومسجلة باسمك بل يجب تسجيل الخروج واذا حصل ذلك عليك اننتعمد الى تغيير كلمة السر فوراً.
- 4.العمل بشكل دوري على تغيير المعلومات السرية الخاصة بك وخاصة كلمة السر ويفضل تغييرها مرة واحدة كل ستة اشهر.
- 5.عدم استخدام كلمات سر يسهل تخمينها كالبلد التي تسكن بها او اسمك او رقم هاتفك او تاريخ ميلادك.
- 6.ينصح باستخدام كلمة سر مركبة ومعقدة بحيث تحتوي على الاحرف والارقام والرموز.
- 7.المراقبة المستمرة للحسابات التي لها علاقة بالتجارة الالكترونية والخاصة بك وتفقد اخر الحركات التي تمت من خلال حسابك.
- 8.عدم تخزين المعلومات المالية الالكترونية بهدف سهولة استخدامها في المرات القادمة
- 9.تخزين نسخة احتياطية من جميع المعلومات والملفات الخاصة لتجنب تلف او فقدان النسخة الاصلية.
- 10.التعامل مع المواقع الالكترونية ذات السمعة الطيبة والمعروفة بالنسبة اليك.
- 11.استعمال مواقع امنة في التعاملات المالية الالكترونية.
- 12.استخدام برامج جدار حماية مضمون وبرنامج خاص للحماية من الفيروسات.
- 13.تعطيل خاصية المشاركة في البيانات.

5.العوامل التي تسبب صعوبة تعقب الاختراقات لمواقع التجارة الالكترونية:

- 1.تنفيذ عمليات الاختراق عن بعد بحيث تنفذ من اي مكان في العالم.
- 2.عدم وجود دلائل ملموسة لاثبات عملية الاختراق.
- 3.عدم وجود خصائص دقيقة لتحديد هوية المخنرق.
- 4.سرعة تنفيذ عمليات الاختراق ومغادرة المكان قبل اكتشاف حدوث ذلك.
- 5.امكانيه تنفيذ عمليات الاختراق من اماكن مختلفة.
- 6.عدم وجود قوانين موحدة لمعاقبة مننفذين عمليات الاختراق.

الوحدة العاشرة : مستقبل التجارة الالكترونية وعوامل نجاحها وتحدياتها:

مستقبل التجارة الالكترونية—مقدمة:

في خضم الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وارتكاز الدول والمؤسسات بشكل كبير على الاقتصاد المعرفي فإن النظر الى مستقبل التجارة الالكترونية يعد خطوة ايجابية وضرورية وذلك لإستقبال المستقبل بجاهزية عالية.
حقائق متعلقة بالتجارة الالكترونية :

المعلومة	ملاحظة
عدد مستخدمين شبكة الانترنت في العالم هو 3 مليار	تلتاها من العالم النامي الذي يتضمن الدول العربية
عدد مستخدمين شبكة الانترنت عبر الموبايل في العالم 2.3 مليار	55% منهم هم من العالم النامي الذي يتضمن الدول العربية
عدد المشتركين في الهاتف الخليوي في العالم هو 7 مليار	منهم 3.6 مليار من اسيا والشرق الاوسط
عدد المواقع الالكترونية النشطة على شبكة الانترنت في العالم هو 10.000 موقع الكتروني	فقط 10% الى 12% من تلك المواقع هي مواقع من التجارة الالكترونية
تمثل المبيعات عبر شبكة الانترنت ما نسبته 7% من حجم المبيعات الكلي في العالم	التجارة الالكترونية ما زالت بحاجة الى عمل الكثير لزيادة انتشارها واستخدامها.

نماذج الاعمال المستقبلية للتجارة الالكترونية: 1.التجارة الالكترونية باستخدام الاجهزة النقالة الذكية:

هي التجارة التي تتم باستخدام الاجهزة النقالة كالاجهزة الخلوية الذكية مثل الموبايل والتابلت عبر الشبكات الخلوية واللاسلكية كشبكة 3G و شبكة WiMAX وشبكة WiFi .



2.التجارة الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت مؤخراً طرق للتجارة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر .

خصائص ميزة التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

التفاعل الاجتماعي ومساهمة الاخرين:

يساعد مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات والملاحظات والتقييم المتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة، وذلك بناءً على خبراتهم السابقة مع تلك المنتجات والخدمات.

التسويق الالكتروني المجاني والفعال:

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة بطرق الكترونية على شبكة الانترنت وبالاخص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يكون التسويق اسهل واسرع وينتج لعدد اكبر من الناس مشاهدته والاستفادة منه

توفر ادوات وتقنيات مساندة للتجارة الالكترونية:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي ادوات وتقنيات تساعد وتساهم في نجاح التجارة الالكترونية كإمكانية تقييم المنتج او الخدمة او ابداء الرأي والملاحظات الإيجابية والسلبية من خلال Like or Comment، وتقنية البحث.

3. حشد المصادر:

ان مفهوم حشد المصادر يعتمد على توكيل مجموعة كبيرة من الناس لإنجاز المهام بدلاً من توكيلها لمجموعة او عدد معين من الافراد.

تصميم الازياء Fashion Stake

خرائط ومعلومات عن حركة المرور WAZE : يعمل على اجهزة الجوال الذكية حيث يعرض خريطة لمنطقتك والشوارع المزدحة تتلون بالاحمر ويتم تحديد المواقع فيه عن طريق ال GPS

اختبار قابلية استخدام المواقع Feedback Army & UserTesting.com

4. الحوسبة السحابية:

التعريف: هي نموذج تكنولوجيا للاعمال يمكن المستخدمين من الوصول الى مجموعة كبيرة وشاملة ومتكاملة من الموارد التكنولوجية (مثل الشبكات والاتصالات الالكترونية والخوادم العامة وادوات التخزين والتطبيقات والخدمات) بشكل سهل وملائم في اي وقت وعند الحاجة مباشرة وبغض النظر عن مكان الاستخدام.

أ) خصائص الحوسبة السحابية:

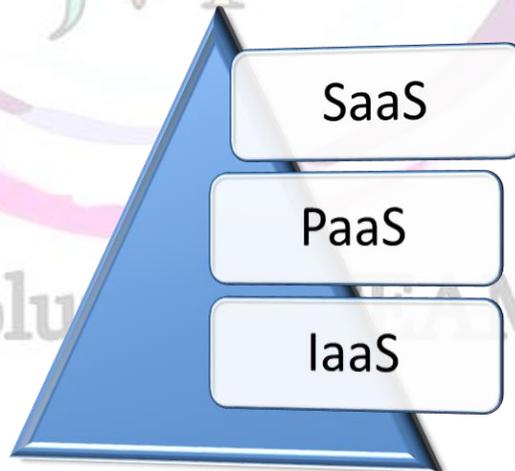
توافر الشبكات الالكترونية السريعة والمتنوعة: تمكن الحوسبة السحابية المستخدم الوصول الى موارد التكنولوجيا من خلال الشبكات الالكترونية السريعة كالانترنت وتخدم الحوسبة منصات مختلفة ومتنوعة كذلك المتوفرة على اجهزة الحاسوب والاجهزة الخلوية الذكية واجهزة التابلت.

تجميع الموارد التكنولوجية: توفر الحوسبة السحابية مجموعة من الموارد المتنوعة والشاملة والمتكاملة بهدف خدمة عدد كبير من منظمات الاعمال والمستخدمين وفي ذات الوقت

مرونة عالية وسريعة: يتم اقبال واصدار الموارد التكنولوجية للمستخدمين بشكل آلي ومباشرة عند الطلب وبناء على معايير معينة .
خدمات مقاسة: ان استخدام الموارد التكنولوجية يكون مراقب ومقاس ضمن معايير تشمل الفترة الزمنية ونوع الخدمة وعدد المستخدمين من كل منظمة اعمال.

خدمة ذاتية عند الطلب: باستخدام الحوسبة السحابية فان المستخدم قادراً على طلب واستخدام الموارد التكنولوجية للحوسبة السحابية في اي وقت ومن اي مكان وبشكل آلي من خلال بوابة ويب الكترونية دون الحاجة الى التدخل البشري.

ب) نماذج خدمات الحوسبة السحابية Cloud Computing Service Models



1) البنية التحتية كخدمة _ IaaS Infrastructures as a Service

يعتمد هذا النموذج على توفير البنية التحتية التكنولوجية كخدمات لافراد وكذلك لمنظمات الاعمال. تشمل البنى التحتية على :

* شبكات الاتصالات الالكترونية Networks

* اجهزة التخزين Storage

*الخوادم العامة Servers

*تقنية البيئة الافتراضية Virtualization

(2) توفير المنصات كخدمات Platform as a Service_ PaaS

يعتمد على توفير المنصات التكنولوجية كخدمات ويعمل معتمداً على IaaS ويعمل على توفير برمجيات وسطية مثل الويب Web وقواعد البيانات DataBase ونظم التشغيل Operating Systems

(3) توفير البرمجيات كخدمات Software as a Service_ SaaS

يعتمد على توفير البرمجيات كخدمات ويعمل النموذج معتمداً على PaaS ويعمل على توفير البرمجيات والتطبيقات للمستخدمين والتي تشمل أنظمة تقنية متعددة مثل برمجيات ادارة تخطيط موارد المنظمة ERP وبرمجيات ادارة سلسلة التوريد SCM والبريد الالكتروني وبرمجيات المحاسبة والتمويل وبرمجيات ادارة الموارد البشرية HRIS وبرمجيات ادارة التخزين والمستودعات وبرمجيات ادارة علاقات الزبائن CMR وغيرها من البرمجيات الهامة.

ج) نماذج تدشين الحوسبة السحابية Cloud Computing Deployment Models



5. البيانات الضخمة:

من اعظم التحديات التي تواجهها اعمال التجارة الالكترونية هي المتعلقة بجمع وتنظيم البيانات من مصادر مختلفة ومتنوعة. وهناك احجام كبيرة من البيانات المهيكلة Structured والموجودة في قواعد البيانات. والبيانات الغير مهيكلة UnStructured والموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية للشركات وغيرها التي تنتظر التنظيم والتحليل بهدف الاستفادة منها في مجالات كثيرة في التجارة الالكترونية.

مفهوم البيانات الضخمة اصبح يمكن اصحاب اعمال التجارة الالكترونية ومدراء التسويق وغيرهم المختصين من فهم البيانات وتنظيمها واستخراج المعرفة منها بهدف تحسين اتخاذ القرارات وتقييم الاداء .. الخ.

عوامل نجاح التجارة الالكترونية:

1. دراسة احتياجات السوق وتحديد الفئة المستهدفة.
2. التركيز على السلع والخدمات التي تتناسب مع التجارة عبر الانترنت.
3. تطوير نماذج اعمال واستراتيجيات مبتكرة ومدروسة بشكل دقيق من الناحية التقنية والعلمية والمالية.
4. التركيز على وجود أكثر من مصدر للإيرادات.

5. التركيز على إيصال السلع للزبائن في الوقت المحدد والى المكان الذي يناسبه.
6. التركيز على تقديم سلع وخدمات بجودة عالية وبأسعار منافسة.
7. سهولة استخدام الموقع الالكتروني وتوفير تقنيات مساندة كتقنيات البحث والمقارنة.
8. الأمان والسرية واحترام الخصوصية.
9. بناء شركات استراتيجية مع القطاع العام والخاص لتوفير سلسلة عمليات شاملة
10. توفير امكانيات الدفع عند الاستلام.
11. توفر الموارد والقدرات المالية والبشرية والتنظيمية والتقنية المتميزة لشركات التجارة الالكترونية.

تحديات التجارة الالكترونية:

1. **متطلبات البنية التحتية:** يشمل البنى التحتية ذات الطابع التقني وغير التقني كالشبكات والاتصالات الالكترونية ،توفر وسائل وتقنيات دفع الكترونية موثوقة وأمنة ،وتوافر الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتوافر الخدمات اللوجستية وعناوين واضحة ودقيقة لإغراض توصيل المنتجات لمشتريها.
2. **التشريعات والقوانين:** توفر التشريعات والقوانين والانظمة النازمة للتجارة الالكترونية لتوفير الامان والتنظيم لمثل هذا النوع من التجارة، هناك تحديات متعلقة بحماية المستهلك من أنشطة الاحتيال ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة.
3. **ثقافة المجتمع:** تتمثل بما يميز مجتمع ما من اساليب فكر وعادات ومثل وقيم ولغة. ويمكن تفسير ثقافة المجتمع بخصوص التجارة الالكترونية من خلال مستوى المدرك بالمواقع الالكترونية ومستوى الفائدة المركبة من التجارة الالكترونية.
4. **القدرة على التميز واستمرارية العمل وبناء الميزة التنافسية:** في ظل العولمة والمنقلسة العالمية في مجال التجارة الالكترونية فهناك تحد كبير يواجه الشركات العربية تتمثل في قدرتها على المنافسة العالمية في العالم الرقمي وعالم الانترنت مع الشركات العالمية الاخرى التي تعمل في نفس القطاع.

الوحدة السابعة(الحكومة الالكترونية) والوحدة التاسعة(الاخلاقيات والتجارة الالكترونية) غير مطلوبين 2016-2015

JU Volunteer TEAM