



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

تقييم أثار استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية

رسالة مقدمة للحصول على
درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث
مصطفى كمال إسماعيل البيسى

تحت إشراف
أ.د/ احمد فهمي أبو القمصان
أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
عميد المعهد العالي للعلوم الإدارية ببنى سويف

٢٠١٥/٢٠١٤



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

وتتكون لجنة مناقشة الرسالة والحكم
من السادة :

أ.د / أحمد فهمي أبو القمصان
أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ - عميد المعهد العالي للعلوم الإدارية
(رئيساً)

أ.د / عبد الشافي محمد أبو العنين
أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
(عضواً)

أ.د / جمال سيد عبد العزيز
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة جامعة القاهرة
(عضواً)

بسم الله الرحمن الرحيم

[قل لو كان البحر مدادا لكلمات ربي لنفد

البحر قبل أن تنفذ كلمات ربي ولو جئنا

بمثله مددا]

صدق الله العظيم

[سورة الكهف الآية رقم ١٠٩]

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن
اهتدى بهداه إلى يوم الدين ...

أما بعد ،،،

- أهدى هذا البحث إلى روح أبي وأمي في جنات الخلد مع حواصل الطير والسندس
الخضر.

- إلى التي أضاعت الطريق في دربي فصرت ما عليه الآن رفيقة دربي زوجتي
المصونه .. وإلى قرة عيني اولادى.

- إلى كل باحث عن العلم والمعرفة....

يسرني أن أسجل الشكر والعرفان لكل من ساهم وشارك في مساعدتي لإنجاز هذه
الدراسة ... وأخص بالشكر المشرف على هذا البحث

أ. د / احمد فهمي أبو القمصان

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ – أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
عميد المعهد العالي للعلوم الإدارية ببنى سويف

أ.د / جمال عبد العزيز

أستاذ إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة القاهرة

أ.د / عبد الشافي محمد أبو العنين

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ – أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

على ما قدموه لي من توجيهات وإرشادات ساعدتني على إكمال وإخراج هذا البحث

وختاماً أسأل الله سبحانه وتعالى أن ينفع الناس بما ورد في هذا البحث.

أولاً : فهرس المحتويات

م	الموضوعات	رقم الصفحة
١	الآية الكريمة	—
٢	فهرس المحتويات	—
٣	فهرس الجداول	—
٤	فهرس الأشكال	—
	الفصل الأول : الإطار العام للبحث	
١	مقدمة لمنهجية البحث	١٢
٢	الدراسات السابقة	١٤
٣	ملخص الدارسات السابقة	٢٣
٤	تصنيف كتاب الدراسات السابقة إلى فريقين	٣١
٥	العلاقة بين الدراسات السابقة وموضوع البحث	٣٢
٦	تحديد مشكلة البحث	٣٣
٧	الفروض	٣٦
٨	الهيكل المبدئي محتويات البحث	٣٩
	الفصل الثاني : أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية	
	مقدمة	٤٣
١	المبحث الأول : أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية والغير تقليدية	٤٤
	أولاً : أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية.	٤٤
٢	ثانياً : أدوات التعامل مع الإنترنت الغير تقليدية	٤٥
	المبحث الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني	٥٥
٣	تعريف الدفع الإلكتروني	٥٥
٤	أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني التي تصدرها البنوك.	٥٦
٥	المبحث الثالث : عمليات التجارة الإلكترونية	٦٠
٦	المبحث الرابع : تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت وأثارها على عمليات التجارة الإلكترونية	٦٩
٧	المبحث الخامس : وحدات البيع الطرفية P.O.S.	٧٥

رقم الصفحة	الموضوعات	
الفصل الثالث : مشكلات أدوات التعامل مع الإنترنت		
٩٦	مقدمة	١
٩٧	المبحث الأول : (سلوك المستهلك وعلاقته بالشراء من الإنترنت)	٢
١٠٣	مشكلات وعيوب التسويق عبر الإنترنت	٣
١١٣	المبحث الثاني : البطاقات الائتمانية كإحدى أدوات التعامل مع شبكة الانترنت	٤
١١٩	المبحث الثالث : مشكلات استخدام تقنيات الخدمة الذاتية مع بطاقات ATM	٥
١٢٩	المبحث الرابع : مشكلات إلغاء الطلبية بالنسبة للعميل والتاجر والبنك.	٦
١٣٢	التحول إلى الخدمة الإلكترونية	٧
١٣٧	اثر توقعات العميل	٨
١٣٩	إدارة مخاطر الخصوصية والأمن	٩
١٤٢	خطوات تقليل الفجوة الرقمية	١٠
الفصل الرابع : أدوات التعامل مع الإنترنت ووضع الحلول لكلا من العميل والتاجر والبنك		
١٤٥	المبحث الأول : حلول لمشكلات استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت	١
١٥٠	الأدوات التسويقية لدوام العلاقة مع العملاء	٢
١٥٥	المبحث الثاني : الخدمة الإلكترونية والحلول التي تتم من خلالها.	٣
١٦١	المبحث الثالث : حماية المعلومات الشخصية لوسائل الدفع الإلكتروني.	٤
١٦٦	ملاحظات هامة حول حماية الرقم السري.	٥
الفصل الخامس : الدراسة الميدانية		
١٦٩	مقدمة	١
١٧٠	الفروض	٢
١٧١	مجتمع وعينة البحث	٣
١٧٩	أسلوب جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء.	٤
١٨٠	تحليل خصائص عينة الدراسة	٥

ب

م	الموضوعات	رقم الصفحة
١	إثبات صحة الفروض	٢٠٦
٢	النتائج	٢٠٨
٢	التوصيات	٢٠٩
٣	قائمة المراجع	٢١٣
	الملاحق	٢١٧
١	المصطلحات المستخدمة في الدراسة	٢١٨
٢	ملحق قائمة استقصاء طلاب الجامعات الخاصة من مستخدمي الإنترنت	٢٢٢
٣	استمارة الاستبيان	٢٢٣
٥	الملخص باللغة العربية	٢٢٧
٦	الملخص باللغة الإنجليزية (The Summary)	٢٢٩
٧	بيان عن المفردات التي اجري معها الباحث المقابلات المتعمقة.	٢٣١

ج

فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
٣٨-١	المشكلات التي تواجه الشركات	٣٤
٣٨-٢	أسباب عدم قيام الشركات المشتركة بعمليات تجارية إلكترونية	٣٥
٣٨-٣	أسباب عدم قيام الشركات غير المشتركة بعمليات تجارية إلكترونية	٣٥
٣٨-٤	إحصائيات حول نمو الأعمال الإلكترونية	٦٧
٣٨-٥	اثر التكنولوجيا على عملية توصيل الخدمة	٧١
٣٨-٦	الفرق بين Base١,Base١١	٩٤
٣٨-٧	مواقع بعض المنظمات العالمية على الإنترنت	١٦٢
٣٨-٨	أوجه التشابه والاختلاف بين خبراء وسائل الدفع الإلكتروني	١٧٢
٣٨-٩	النسب المئوية لتحليل آراء الخبراء وسائل الدفع الإلكتروني	١٧٧
٣٨-١٠	أوجه التشابه والاختلاف بين تجار مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني.	١٧٨
٣٨-١١	النسب المئوية لتحليل آراء مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني	١٧٨
٣٨-١٢	جدول معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	١٧٩
٣٨-١٣	جدول بتحليل آراء الطلبة من مستخدمي البطاقات الائتمانية	١٨٠
٣٨-١٤	جدول يوضح الصورة الذهنية للمستخدمين	١٨١
٣٨-١٥	درجة اهتمام المؤيدين والمعارضين من العينة	١٨٢
٣٨-١٦	نسب المؤيدين والمعارضين	١٨٣
٣٨-١٧	نسب المؤثرات عند الاستخدام	١٨٤
٣٨-١٨	نسب عوامل الإحجام	١٨٤
٣٨-١٩	عوامل الإحجام عند الشراء	١٨٤
٣٨-٢٠	تحليل معامل الارتباط	١٨٥
٣٨-٢١	آراء المستخدمين عن برامج الإنترنت	١٨٦
٣٨-٢٢	وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديموغرافية	١٨٧
٣٨-٢٣	نسب المتعاملين مع الإنترنت	١٨٩
٣٨-٢٤	جدول بعدد الساعات التي يقضيها المستخدمين على الإنترنت	١٩٠
٣٨-٢٥	نسب المهتمين بالانترنت	١٩١

١٩٢	نسب أفراد العينة من حيث الوعي التسويقي	٣٨-٢٦
١٩٣	جدول بالمستخدمين ولبن مدى رضاهم عن التجربة	٣٨-٢٧
١٩٤	جدول بدرجة مهارة المستخدمين	٣٨-٢٨
١٩٦	جدول بأسباب انخفاض الاستخدام	٣٨-٢٩
١٩٧	العوامل التي تدفع للشراء	٣٨-٣٠
١٩٨	جدول عوامل الإحجام عن الشراء	٣٨-٣١
١٩٩	جدول درجة اهتمام العينة بالتسويق	٣٨-٣٢
٢٠٠	جدول يوضح الفئات العمرية للعينة	٣٨-٣٣
٢٠١	درجة الاهتمام بالإنترنت حسب النوع	٣٨-٣٤
٢٠٢	جدول يوضح مستوى التعليم	٣٨-٣٥
٢٠٣	جدول مستوى الدخل	٣٨-٣٦
٢٠٤	جدول بالحالة الاجتماعية وعلاقتها بالدخل	٣٨-٣٧
٢٠٥	وسيلة الدفع في حالة الشراء من الإنترنت	٣٨-٣٨
٢١٤	المصطلحات المستخدمة في الدراسة ١	A
٢١٧	المصطلحات المستخدمة في الدراسة ٢	B
٢٣١	أسماء مديري المتاجر والمطاعم	C
٢٣١	أسماء الخبراء لشركة انيرجن	D

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٦٦	نموذج الأعمال التابع لشركة Dell	١٦-١
٨٠	في حالة البنك المصدر للبطاقة في حالة بنك التاجر	١٦-٢
٨١	في حالة البنك المصدر للبطاقة ليس بنك التاجر	١٦-٣
٨٣	عمليات ماكينة P.O.S	١٦-٤
٨٥	البنك المصدر للبطاقة	١٦-٥
٨٦	نقل الرسالة للبنك للحصول على الموافقة أو الرفض	١٦-٦
٨٩	اختلاف نوع العمولة بين البنك المدين والدائن	١٦-٧
٩٢	خريطة تدفق إجراءات تشغيل برنامج Base II	١٦-٨
٩٧	النموذج المتكامل لسلوك المستهلك	١٦-٩
٩٩	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية	١٦-١٠
١٠١	مراحل شراء العميل الإلكتروني للسلعة	١٦-١١
١١٦	خريطة تدفق إجراءات دورة استخدام الشيك الإلكتروني	١٦-١٢
١١٨	دورة استخدام النقد الإلكتروني واجرائتها	١٦-١٣
١٥٦	وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية	١٦-١٤
١٧٧	رسم بياني يوضح آراء خبراء إصدار البطاقات الائتمانية	١٦-١٥
١٧٨	رسم بياني يوضح آراء مستخدمي البطاقات الائتمانية	١٦-١٦

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

١- مقدمة لمنهجية البحث

٢- الدراسات السابقة

٣- تحديد مشكلة البحث

٤- الفروض وأهداف وأهمية البحث

٥- الهيكل المبدئي لمحتويات البحث

١- مقدمة لمنهجية البحث :

لو نظرنا إلى أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية نجد أنها تدور حول وسائل الدفع النقدي للحصول على ثمن سلعه أو خدمة وهنا نجد أن الأداة الأولى والتي يثق بها الكثير من المستهلكين وهى الدفع عند التسليم وهى أداة أمنه ولو دخلنا مثلاً إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية المصرية لاستخراج رخصة أو بطاقة رقم قومي نجد أن هناك خيارين بين الدفع أثناء التسليم أو الدفع ببطاقة الائتمان وغالباً ما نجد ذلك الأداة الأولى هي الأفضل لما سوف نعرضه من مخاطر الأداة الثانية.

إن ثورة الاتصالات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات .. أدت إلى ظهور شبكة الانترنت لتدعيم الاتصال التفاعلي واللحظي المتبادل بالمحتوى والصورة والصوت والحركة بصرف النظر عن الزمان والمكان مما أدى إلى توافد الأفراد والشركات للاعتماد عليها لتوفير إحتياجاتهم في الوقت الملائم وبتكلفة أقل ونتج عن ظهور ما يسمى بالأعمال الإلكترونية بما تشمله مثل التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.

" وتجدر الإشارة هنا إن جميع المفاهيم المستحدثة نتيجة ظهور شبكة الإنترنت بأدواتها الجديدة هي أساليب جديدة طرحتها البيئة التكنولوجية المحيطة بمؤثراتها لمواجهة التحديات التي فرضتها البيئة الاقتصادية والسياسية والبيئات الأخرى بمؤثراتها وبالتالي نجد انه لا مفر من مواجهة هذه التحديات إلا باستخدام تلك الأساليب التكنولوجية ".^(١)

ننتقل إلى إحدى الأساليب التكنولوجية وهى بطاقات الائتمان أصبحت بطاقات الائتمان أهم ما نحملة في محفظتنا، ويطلق عليها مصطلح النقود البلاستيكية.

ويعتقد كثيرون أن البطاقات الائتمانية ستحل في المستقبل محل النقود بشكل نهائي عاجلاً أم آجلاً، قد لا يكون مصطلح الائتمان دقيقاً في التعريف بهذه التقنية الشرائية الحديثة "كريدت كارد"،

ولكن هذا ما اصطلح عليه عربياً. والائتمان في اللغة، هو عملية مبادلة ذات قيمة في الحاضر، مقابل وعد بالدفع في المستقبل. وبطاقة الائتمان هي البطاقة الخاصة التي يصدرها المصرف لعميله لكي تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من متاجر وأماكن معينة، عند تقديمه لهذه البطاقة ويتطلب حصول المستخدم على بطاقة الائتمان موافقة من الجهة

(١) سمير ابو الفتوح صالح. ٢٠٠٢ الأعمال الإلكترونية كمنطلق لدعم وتحديث القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية مؤتمر التجارة الإلكترونية الأفق والتحديات (ملحق المجلد الثاني) جامعة الإسكندرية كلية التجارة ٢٥-٢٧ يوليو ص ٣٤.

المانحة للبطاقة، والتي تكون في الغالب مصرفاً تجارياً أو في بعض الأحيان شركة متخصصة في إصدار هذه البطاقات. وبموجب هذه البطاقة يمكن للمستخدم دفع قيمة مشترياته، بالتوقيع على فاتورة تحوي تفصيلاً لتاريخ الشراء والقيمة المستحقة، على أن لا تتجاوز قيمة المشتريات الحد الأقصى المحدد للبطاقة. ووفقاً للأنظمة الإلكترونية الحديثة، تمت إضافة شريط ممغنط على كل بطاقة يمكن من خلاله التأكد في غضون دقائق من كافة المعلومات المطلوبة لإتمام عملية الشراء. وتتيح بطاقات الائتمان الاستفادة من خدمات الدفع عبر الهاتف وفي عمليات الشراء الإلكترونية عبر الإنترنت، وذلك من خلال الرقم السري الخاص بالبطاقة. تعد بطاقات الائتمان من أنجح ابتكارات القرن الميلادي العشرين لأنظمة الدفع الآجل. وبدأ استخدامها في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٢٠م لتسديد قيمة وقود المركبات في بعض المحطات المخصصة لذلك. وتزايد عدد شركات الوقود التي توفر هذا النوع من التسهيلات لعملائها في منتصف الثلاثينات من القرن الميلادي الماضي. غير أن الظهور الأول لبطاقات الائتمان بمفهومها الحالي بدأ على يد **frank. X. mknmar**، رئيس "شركة هاملتون للائتمان" في عام ١٩٤٩م حيث أنشأوا أول شركة مانحة لبطاقات الائتمان متعددة الاستخدامات في عام ١٩٥١م عرفت بـ "داينرز وقد وفرت الشركة الجديدة للمستهلكين بطاقات يمكن من خلالها التسوق من مجموعة من المحلات، بحيث تقوم الشركة بالتسديد لأصحاب المحلات وتقديم تسهيلات في الدفع للزبائن، وذلك مقابل ٧% من قيمة كل عملية شرائية، إضافة إلى ٣ دولارات كأجر سنوي للاشتراك في الخدمة. وتزايد الطلب على بطاقات الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية لاسيما من قبل أولئك الذين تتطلب طبيعة عملهم التنقل بين المدن بحيث لا يمكنهم التعامل مباشرة مع حساباتهم البنكية. وعلى خلاف الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة اللتين ازدهرت فيهما أسواق بطاقات الائتمان في مراحل مبكرة من القرن الميلادي العشرين.

" ويتضح لنا من خلال البيئة العامة للتجارة الإلكترونية ، معالم رئيسة بخصوص واقع التجارة الإلكترونية ، ولكن لا يمكن تجاهلها ، وأخيراً نقف أمام معوقات التجارة الإلكترونية على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة فإن هناك من المعوقات ما يقف في طريق التوسع في الأخذ بها بصورة تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية ، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها ، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها " (١).

(١) هشام نبيه المهدي محمد ٢٠٠٨ مؤتمر وورشة عمل (التحديات والفرص أمن المعلومات والتجارة الإلكترونية) جامعة القاهرة كلية الحاسبات والمعلومات ١٦-٢٠ نوفمبر ص ٢

" إن عصر التطور الإلكتروني أصبح لاحقاً لعصر التطور في السيارات كمؤثر أدى تشكيل ظروف الحياة وبالرغم من أن قليلاً فقط من بين تلك الخدمات الإلكترونية التي أصبحت في متناول يد المستهلك الإلكتروني من خلال الإنترنت للحصول على المرغوب فيها فكما تغيرت عادات المستهلك الشرائية بطلب السلع بالبريد وبالتليفون فأن عادات المستهلك تتغير بطلب السلع الإلكترونية عبر الإنترنت وأدراك المشتري لقيمة ذلك الوقت الذي دفع إلى تطور العادات الشرائية إلى عادات أخرى أفضل مما كانت عليه بما يؤدي إلى حدوث ثورة جديدة في عملية الشراء والبيع دائماً الأهم من ذلك هو ثقة المستهلك أصبحت متنامية بمرور الوقت فيما يتعلق بالأنظمة التسويقية والتكنولوجية الحديثة المرتبطة بها ذلك بسبب توافر البرمجيات التي تتضمن سلامة النظام وأمنه والتي تعرف بحوائط النيران (fire walls)".^(١)

مما سبق نجد انه للحفاظ على ما توصلت إليه الثورة التكنولوجية يجب أن نحمي البطاقات الائتمانية من القرصنة الإلكترونية لتأمين عمليات التجارة الإلكترونية المختلفة.

٢- الدراسات السابقة :

قام الباحث بأجراء دراسة مكتبية اعتمدت على مسح شامل للبحوث والدوريات العلمية العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة وذلك بغرض التعرف على الدراسات السابقة التي تمت في مجال عمليات التجارة الإلكترونية وما تقابلها من معوقات وعلاقتها بأدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية وقد انقسم الكتاب إلى فريقين فريق مؤيد وفريق معارض وسوف نوضح فيما يلي التشابهات والاختلافات بين الفريقين..

(١) شلبي' احمدعرفةسمير الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة الأسكندرية الناشر الدار الجامعية ص٢٦٤ - ٢٦٥

أولاً- الدراسات التي تمت في البيئة العربية:

وفيما يلي عرض لهذه الدراسات :

أ- دراسة شعبان يوسف مبارز يوسف ٢٠١٠ (١)

تهدف الدراسة إلى القيام بدراسة جدوى فنية واقتصادية تخص بدائل وحلول تمنحها للتجارة الإلكترونية لتحديد البديل المناسب للشركة فنيا واقتصاديا حتى يمكن الاستفادة القصوى من الاستثمار في هذا البديل للتجارة الإلكترونية ومن نتائج الدراسة :-

- ١- انتقال أي منظمة إلى مجال التجارة الإلكترونية يلزمها بتطوير نظم المعلومات الحالية سواء كانت يدوية أو آلية حتى تتناسب مع متطلبات الأعمال الإلكترونية.
- ٢- يجب أن يقوم محلل النظم بصياغة عدد من الحلول البديلة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق أهداف مشروع التطوير وبالتالي الوصول إلى النظام الإلكتروني الجديد بطريقة مثلى وبأقل التكاليف.
- ٣- التجارة الإلكترونية تمنح للمنظمات بدائل وحلول كثيرة تمكنها من تقييم جدواها من الناحية الفنية والاجتماعية.

والعملية والاقتصادية لتحديد الحل والبديل المناسب لها الذي يحقق لها أقصى الأرباح

- ٤- لا يكفي لممارسة التجارة الإلكترونية إعداد واجهة متجر الكتروني أفتراضي والبدء في البيع إذ يتعين الاهتمام بإيجاد بيئة ودودة تعين عملاء الشركة على الوصول إليها ومشاهدة ما تعرضه من منتجات ومن المهم بالنسبة للشركة أن تعي أنها عندما تعد موقعا للتجارة الإلكترونية فإنها تنشئ بذلك علاقة مع عملائها وتحدد من خلال هذه العلاقة وجه نظر العملاء في المنتجات وتبنى من خلال ذلك قواعد بيانات العملاء.

ب- دراسة هشام نبيه المهدي محمد ٢٠٠٨ (٢)

أهم الأهداف:

- ١- بيان الأهمية والمعوقات للتجارة الإلكترونية وتطورها والوقوف على مميزات التجارة الإلكترونية.
- ٢- التركيز على معوقات التجارة الإلكترونية وتحديد المشكلات المتعلقة بتلك المعوقات.

(١) شعبان يوسف مبارز ٢٠١٠ دراسة تحليلية تطبيقية لتقييم الاستثمارات في بدائل وحلول التجارة الإلكترونية الدراسات المالية والتجارية جامعة القاهرة بنى سويف ص ٦٧ - ١٢١

(٢) مرجع سبق ذكره ص ٢

النتائج

- ١- مازال الوطن العربي متمسك بالأنظمة التقليدية ويحتاج إلى الخروج إلى عالم التجارة الإلكترونية.
- ٢- الحاجة إلى وضع تشريعات لحماية المستهلك من عمليات القرصنة الحالية في عمليات التجارة الإلكترونية.
- ٣- قيام سوق الكترونية عربية مشتركة تتبعها وسيلة سداد موحدة.

ج - دراسة علياء كمال محمد عبد الله ٢٠٠٨ (١)

تهدف الدراسة إلى تقييم مخاطر البنك الإلكتروني مع وضع اقتراحات لتأمينه ، وقد قام بتعريف البنك الإلكتروني أنه المظلة التي تحتوى على كل العمليات التي يستطيع بها العميل إنجاز جميع المعاملات البنكية بدون الحاجة لزيارة أي فرع من فروع البنك.

نتائج الدراسة :

- ١- التركيز الحالي على تأمين انتقال المعلومات سيكون عبر تأمين مراحل نقل المعلومات والتحكم في هذه البيانات عبر هذه المراحل.
- ٢- تقديم الحلول المقترحة وهي إضافة Set S-HTTP PORTALS TO SSL وهي بمعنى مجموعة لحماية تصميم المواقع لتأكيد تأمين العميل وإضافة أيضا الـ (كارت الحماية SAMARTCARD) التي تحتاج إلى بيانات معرفة وكلمة مرور وتوقيع الكتروني للعميل وبذلك نؤمن الحاسب الشخصي للعميل.
- ٣- اختيار بروتوكولات مختلفة بما يتناسب مع التأمين المراد تحقيقه.

د- دراسة عائشة المنياوى ٢٠٠٢ (٢)

تناولت هذه الدراسة مراجعة لأحدث ما توصلت إليه الكتب والدوريات العربية والأجنبية من مفاهيم واتجاهات وتجارب واستراتيجيات للتجارة الإلكترونية في السوق المصري تتم بتعاملات أغلبها بنكية ومالية.

وتتم بشكل غير منظم سواء من القطاع الخاص أو الحكومي حيث لا تخدم مواقع الشركات على شبكة الانترنت سوى أغراض محدودة للغاية ولم تستطع هذه الجهات أن تحصل على شبكة الانترنت سوى أغراض محدودة للغاية ولم تستطع هذه الجهات أن تحصل على المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية.

(١) علياء كمال محمد ٢٠٠٨ "تقييم لمخاطر البنك الإلكتروني مع اقتراح حلول لتأمينه " رسالة مقدمة للحصول على درجة العضوية أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ص ١ - د

(٢) عائشة المنياوى ٢٠٠٢ "الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني " البحوث الإدارية مركز البحوث والمعلومات أكاديمية السادات للعلوم الإدارية السنة العشرين العدد الرابع أكتوبر ص ٩-٤٩

هـ - دراسة شريف كامل ومها حسين ٢٠٠١ (١)

يتناول الباحثان في هذه الدراسة معوقات ممارسة التجارة الإلكترونية في مصر والسبل التي يجب سلكها للتغلب على تلك العقبات حيث توصلت إلى :

- ١- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني تبقى من التحديات الكبرى للتجارة الإلكترونية المصرية وأصبحت هناك ضرورة الشفافية من قبل الحكومة المصرية لخلق جو مناسب لنمو التجارة الإلكترونية.
- ٢- ضرورة التعاون بين المؤسسات المحلية والدولية.
- ٣- وجوب ازدياد الدور الحكومي وإزالة الحواجز البيروقراطية والتشريعات التي لا تعمل في صالح التجارة الإلكترونية المصرية وسرعة نموها

ثانيا- الدراسات التي تمت في البيئة الأجنبية :-

أ- دراسة اندريا اوردانيني Andrea Ordanini (٢٠١١) (٢)

تناقش هذه الدراسة كيفية تأسيس العلاقات بين المشتري والبائع في ظل أعمال التجارة الإلكترونية وتوصلت إلى :

- ١- الاستجابة للتغيرات هامة في سياق صرف عملاتها من خلال النظر في قيمة علاقات وثيقة في وجود إستراتيجية التجارة الإلكترونية ، والتي عادة يمثل تحولا جذريا.
- ٢- الآثار المباشرة للعلاقات الوثيقة طويلة الأجل على نجاح التجارة الإلكترونية
- ٣- اثر اعتدال استعداد الشركاء والقواعد التعاونية والتي تم جمعها من ١٦٨ مسح واسع النطاق للتجارة الإلكترونية.
- ٤- أن مجرد وجود قوي ، وعلاقات بالعملاء على المدى الطويل لا يمكن أن يضمن تحسين الأداء أو تعزيز التجارة الإلكترونية المحتملة.

(١) Kamel. sheriff .Hussein. Maha ٢٠٠١ the development of e-commerce: the emerging virtual contact within Egypt logistic information management pp ١٢٣-١١٩

(٢) اندريا اوردانيني ٢٠١١ دور العلاقات التجارية التي تأسست في أعمال التجارة الإلكترونية جامعة بركوني ميلانو ايطاليا مجلة الأعمال التجارية والتسويق . العدد ١٨ المجلة الدولية للتجارة الإلكترونية المجلد. ١٥ العدد ١

ب- دراسة فان هيك vanheckl كوفمان ، وروبرت Rebert Kauffman (٢٠١٠) (١)

تناقش هذه الدراسة خلق القيمة وتبادل القيمة في إنشاء شبكة المستندة في أعمال التجارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة :

- ١- أثرت تكنولوجيا المعلومات (IT) الأنشطة الاقتصادية : داخل وخارج حدود الشركة ، وتغيير وجه التجارة الإلكترونية
- ٢- استطاعت شبكات الأعمال الجمع بين قدرات الشركات متعددة الإنتاج وتسليم المنتجات والخدمات التي يمكن أن تكون أكثر اقتصاديا.
- ٣- هناك طلب في السوق. نحن نسمي هذا العمل خلق شبكة القيمة طبقا للنظرية الاقتصادية لشرح الظروف التي تحافظ على القيمة المنتجة للأنشطة.
- ٤- من عيوب شبكة القيمة أن لديها القدرة على زيادة تعقيد طلب المستهلك والتي تؤدي إلى عدم تسليم المنتجات والخدمات ، وبإضافة القيمة لشبكات الأعمال التجارية التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات ، والتكنولوجيا ، الحلول العملية.
- ٥- ندرس أيضا الفوائد المرتبطة بشبكة الأعمال القائم على خلق القيمة والقيمة العادلة لتقاسم دعم استدامة شبكات الأعمال. علينا وضع مجموعة من المقترحات واستخلاص الأمثلة والتحقق من وجهات نظرنا بشأن الأعمال النظرية المستندة إلى خلق شبكة القيمة أظهرت النتائج أن هذه الصناعة تمر بالتحول الرقمي الذي يجعل من الممكن لكثير من الشركات للدخول في خلق شبكة القاعدة لكي تكون فعالة للغاية ومبتكرة القيمة.

ج- دراسة فان سلايك ، Van Sielk (٢٠٠٦) (٢)

تناقش هذه الدراسة الشراء لدى المستهلك والقلق من عدم خصوصية المعلومات على الانترنت في ظل امن الحاسوب حيث للمشتري الحق في خصوصية تجهيز المعلومات على الانترنت.

- ١- فإن الهدف من هذه الدراسة هو تمديد النماذج السابقة من التجارة الإلكترونية على وجه التحديد اعتماد تقييم الأثر من مخاوف المستهلكين لاختراق خصوصية المعلومات وعلى استعدادهم للدخول في المعاملات الفورية.

(١) فان هيك vanheckl كوفمان ، وروبرت Rebert Kauffman ٢٠١٠ إنشاء شبكة المستندة ذات القيمة في أعمال التجارة الإلكترونية كلية الإدارة ، جامعة إيراسموس في هولندا

(٢): فان سلايك ٢٠٠٦ الشراء لدى المستهلك والقلق من عدم خصوصية المعلومات على الانترنت جامعة الوسطى فلوريدا مجلة الجمعية لنظم المعلومات العدد ٦ ص ٦٨

٢- أجريت مسوحات قامت بالتركيز على استعداد المستهلكين للتعامل مع المواقع المعروفة جيداً ، والغير المعروفة وجد أنها أقل تعامل. نتائج الدراسة تشير إلى أن الاهتمام بخصوصية المعلومات يؤثر على تصورات المخاطر ، والثقة والرغبة في التعامل لتاجر معروف أفضل من التعامل مع التاجر الأقل شهرة .

د- دراسة سترادر وشلدن strader&Sheldon (٢٠٠٢) (١)

يناقش الباحثات أن الحصول على موقع إلكتروني على الشبكة برغم أنه يعطى للشركة حضور عالمي ورغم سهولة توسيع نطاق دخول العديد من البلاد عن طريق الإنترنت مما يتيح للشركة زيادة الحصة التسويقية الخاصة بها إلا أن تصميم موقع على الإنترنت لا يعنى بالضرورة النجاح العالمي لهذا حددت الدراسة ما يلزم على الشركات التي ترغب في تصميم موقع على الإنترنت .

نتائج الدراسة : لابد للشركات أن تلتزم بشرعية كل من :

- ١- المضمون الذي يحتويه ويقدمه الموقع الخاص بها.
- ٢- الأدوات المالية والدورة المستندية.
- ٣- حركة المرور داخل الموقع وإدارة العمليات عليه
- ٤- الاعتبارات القانونية وخاصة بحماية المستهلك بدول العالم الأخرى.

هـ - دراسة روبرت وفان Robert&Van (٢٠٠١) (٢)

تناقش هذه الدراسة التجارة الإلكترونية حيث ظهرت النتائج التالية :-

تكوين إستراتيجية واضحة للتجارة الإلكترونية يجب الأخذ بعين الاعتبار فيها تبسيط خطوات إجراء عملية الشراء عبر الانترنت أن شبكة الانترنت .
أن شبكة الانترنت سوف تجبر المؤسسات على إعادة تقييم إستراتيجياتها وعملياتها لتحقيق تنافسية أجدى وأكثر فاعلية .

(١) Troy j .Strader Lannette A.Sheldon, ٢٠٠٢ "Managerial Issues for Expanding Into International Web -Based Electronic Consumers " Iowa Stat University

(٢) Hoofet, Van , STew ,Robert ,٢٠٠١ , "E-Business Strategy:How to Benefit from Potential", Eletronic Networking Applications &Policy, ٤, No١/٢, PP(٤٤-٤٥)

و- دراسة كرانداال Bruce Crandall (٢٠٠٠) (١)

تناقش هذه الدراسة مزايا إجراء البحوث عن طريق الإنترنت

نتائج الدراسة :-

١- إجراء البحوث عن طريق الإنترنت أقل تكلفة من الوسائط الأخرى مثل المقابلات الشخصية أو المكالمات التليفونية .

٢- الوصول اللحظي للبيانات على نطاق واسع وبشكل عميق خاصة عند إجراء البحوث الكمية .

٣- العمق في البيانات التي يمكن الحصول عليها عند إجراء البحوث النوعية ويظن العديد من الباحثين أن الأسئلة المفتوحة قد تؤدي هذا الغرض في المقابلات ولكن الانترنت يعطى للمبحوث فرصة للمبحوث أن يدير الحوار من طرفه بحرية ودون تحفظ وقتما شاء مما يعطيه مساحة أكبر من الإفصاح عن تلك المعلومات

٤- قصر الدورة الزمنية لتلك البحوث وكذلك سرعة تدوير أجراءها حيث تتسم عملية جمع البيانات والحصول عليها وتشغيلها بالسرعة والمرونة

ز- دراسة شيم وساندرام (shim & sundaram) (٢٠٠٠) (٢)

تناقش هذه الدراسة أنواع التجارة الإلكترونية ومزاياها :-

نتائج الدراسة :

أن التجارة الإلكترونية قد تعطي الشركات الفعالية والمصادقية من خلال التعامل الإلكتروني وأن هناك

(١) Bruce Crandall, ٢٠٠٠ "www.research.com" Decision Analyst, Web Page (HTML)
(bcranda@decisionanaly.st.com)

(٢) Shim say ,Sundaram Pendyala ,٢٠٠٠ "Business to Business: Commerce Framework" IEEE Computer Magazine ٣٣ NO ١٠, PP ٤٠-٤٧

نوعيين من التجارة الإلكترونية :-

- النوع الأول (B2B) وهي التجارة بين المؤسسات حيث تتبادل المؤسسات الوثائق التي تتعلق بالعمل مع شركائها مثل طلبات الشراء والفواتير وتتيح الإنترنت لكل مؤسسة الاستفادة من امتيازاتها المفتوحة وأن تصبح شريكا عبر الشبكة .
- النوع الثاني (B2C) وهو التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك حيث يبقى لاستخدام الشبكة فائدة تسويقية مباشرة ويصبح بوسع الشركات خلق تجربة تسوق تستقطب المستهلكين عبر العالم وتوفر مستوى رفيعاً من خدمة العملاء .

ح- دراسة مات Matt Michel (٢٠٠٠) (١)

تتناول هذه الدراسة سهولة ومرونة الوصول عبر شبكة الإنترنت إلى شرائح من العملاء مختلفة وخاصة في حالة البحث عن عملاء تقنيين في مجال معين .نتائج الدراسة :- إن البحوث التسويقية في العادة تبحث عن جوانب التطوير اللازمة للمنتج بغرض أراضاء العميل ولكن يكون العميل في حالة عزلة ويصعب الوصول إليه ومعرفة متطلباته يكون الوصول عبر الإنترنت أفضل ومن خلال شبكة الإنترنت يمكن تصميم البحوث التسويقية التي ترغب الشركات في إجراؤها عليه.

ط- دراسة والر Bennie Waller (١٩٩٩) (٢)

تناولت هذه الدراسة المنافع الناتجة عن التزاوج الذي حدث بين التبادل الإلكتروني للبيانات والتجارة الإلكترونية .

ومن نتائج الدراسة :-

- ١- انخفاض المعاملات الورقية وسرعة أداء العمليات وسهولة تشارك البيانات
- ٢- إعادة تصميم عمليات التشغيل من خلال اتصال أفضل وزيادة الفعالية

(١) Matt Michel ,٢٠٠٠ "research for Technical Clients "Decision Analyst ,Web Page (HTML)(,mmichel@decisionanalyst. Com

(٢) Bennie D .Waller;;١٩٩٩ "Electronic Data Interchange and Electronic Commerce: The Future of Appraising Journal , October ,pp٧٠-٣٧٤.

٣- توفير قاعدة بيانات تمثل مورد قيم للبيانات يمكن استخدامه في بحوث السوق والتنبؤ ومختلف أنواع التحليل.

٤- تحسين خدمات المعلومات وتخفيض تكاليف الحصول عليها .

ي- دراسة ويليامز وهوكي Hokey &William (١٩٩٩) (١)

تناولت الدراسة الحجم الأمثل للشركة التي تمارس أعمالها عبر شبكة الإنترنت وأنواع البضائع التي يمكن تباع عبر الشبكة :

ومن النتائج التي توصل إليها الباحثان :

أن الشركات التي تمتلك مواقع الكترونية كبيره تحقق لها حجم مشتريات كبير تميل لاعتبار التجارة الإلكترونية كجزء أساسي من تجارتها وتسعى لدمج الإنترنت في عملياتها الأساسية حتى تصبح التجارة الإلكترونية كجزء أساسي من تجارتها.

ك - دراسة مورجان Eire lease Morgan (١٩٩٧) (٢)

تقوم الدراسة بتقييم نظم المعلومات الإلكترونية المتكاملة مع مواقع الإنترنت

نتائج الدراسة : تقاس كفاءة نظم المعلومات ذات الوصول المباشر عن طريق الإنترنت بالمعايير التالية :

١-System s read ability نظام مقروء

٢-System s brows ability نظام متشعب

٣-System s search ability سهولة البحث داخل النظم

٤-Interactive Assistance توفر المساعدات التفاعلية بالنظام

(١) MIN HOKY Gall William "electronic commerce usages in business –to-business purchases international journal of Operations management pp ٩٠٩-٩٢١

(٢) Eire lease Morgan "Creating user –friendly electronic information –systems" Web page HTMLwww.information.com/musings

ملخص الدراسات السابقة التي تمت في البيئة العربية

أ- دراسة شعبان يوسف مبارز يوسف

تهدف الدراسة :

إلى القيام بدراسة جدوى فنية واقتصادية للبدايل والحلول المتاحة للتجارة الإلكترونية لتحديد البديل المناسب للشركة فنيا واقتصاديا حتى يمكن الاستفادة القصوى من الاستثمار في هذا البديل للتجارة الإلكترونية .

أهم النتائج :

انتقال أي منظمة إلى مجال التجارة الإلكترونية يلزمها بتطوير نظم المعلومات الحالية سواء كانت يدوية أو آلية حتى تتناسب مع متطلبات الأعمال الإلكترونية.

ب-دراسة هشام نبيه المهدي محمد ٢٠٠٨

تهدف الدراسة إلى :

أهمية ومعوقات التجارة الإلكترونية

أهم النتائج :

الحاجة إلى وضع تشريعات لحماية المستهلك من عمليات القرصنة الحالية في عمليات التجارة الإلكترونية

ج-دراسة علياء كمال محمد عبد الله ٢٠٠٨

الهدف من الدراسة

تقييم مخاطر البنك الإلكتروني مع وضع اقتراحات لتأمينه

نتائج الدراسة :

التركيز الحالي على تأمين انتقال المعلومات سيكون عبر تأمين مراحل نقل المعلومات والتحكم في هذه البيانات عبر هذه المراحل.

تقديم الحلول المقترحة وهي إضافة Set S-HTTP PROTOLS TO SSL- وهي بمعنى مجموعة لحماية تصميم المواقع لتأكيد تأمين العميل.

د- دراسة عائشة المنياوى ٢٠٠٢

تهدف الدراسة إلى :

مراجعة لأحدث ما توصلت إليه الكتب والدوريات العربية والأجنبية من مفاهيم واتجاهات وتجارب واستراتيجيات للتجارة الإلكترونية في السوق المصري تتم بتعاملات أغلبها بنكية ومالية وتتم بشكل غير منظم سواء من القطاع الخاص أو الحكومي.

أهم النتائج :

مواقع الشركات على شبكة الإنترنت لم تحقق سوى أغراض محدودة للغاية ولم تستطيع هذه الجهات أن تحصل على المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية.

ه- دراسة شريف كامل ومها حسين ٢٠٠١

تهدف الدراسة إلى :

معوقات ممارسة التجارة الإلكترونية في مصر والسبل التي يجب سلكها للتغلب على تلك العقبات.

أهم نتائج الدراسة:

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني تبقى من التحديات الكبرى للتجارة الإلكترونية المصرية وأصبحت هناك ضرورة الشفافية من قبل الحكومة المصرية لخلق جو مناسب لنمو التجارة الإلكترونية.

ضرورة التعاون بين المؤسسات المحلية والدولية وجوب ازدياد الدور الحكومي وإزالة الحواجز البيروقراطية والتشريعات التي لا تعمل في صالح التجارة الإلكترونية المصرية وسرعة نموها.

ملخص الدراسات السابقة التي تمت في البيئة الأجنبية

أ- دراسة اندريا اوردانيني Andrea Ordanini (٢٠١١)

الهدف من الدراسة :

كيفية تأسيس العلاقات بين المشتري والبائع في ظل أعمال التجارة الإلكترونية

نتائج الدراسة :

- ١- الاستجابة للتغيرات الهامة في سياق صرف عملاتها من خلال النظر في قيمة علاقات وثيقة في وجود إستراتيجية التجارة الإلكترونية ، والتي عادة يمثل تحولا جذريا.
- ٢- الآثار المباشرة للعلاقات الوثيقة طويلة الأجل التي أدت وساعدت على نجاح التجارة الإلكترونية.
- ٣- أن مجرد وجود قوي ، وعلاقات بالعملاء على المدى الطويل لا يمكن أن يضمن تحسين الأداء أو تعزيز التجارة الإلكترونية المحتملة.

ب- دراسة فان هيك vanheckl كوفمان، وروبرت Rebort Kauffman (٢٠١٠)

الهدف من الدراسة :

تناقش هذه الدراسة خلق القيمة وتبادل القيمة في إنشاء شبكة المستندة في أعمال التجارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة :

- ١- استطاعت شبكات الأعمال الجمع بين قدرات الشركات متعددة الإنتاج وتسليم المنتجات والخدمات التي يمكن أن تكون أكثر اقتصاديا.
- ٢- هناك طلب في السوق. نحن نسمي هذا العمل خلق شبكة القيمة طبقا للنظرية الاقتصادية لشرح الظروف التي تحافظ على القيمة المنتجة للأنشطة.
- ٣- من عيوب شبكة القيمة أن لديها القدرة على زيادة تعقيد طلب المستهلك والتي تؤدي إلى عدم تسليم المنتجات والخدمات ، وبإضافة القيمة لشبكات الأعمال التجارية التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات ، والتكنولوجيا ، الحلول العملية.

ج- دراسة فان سلايك ، ٢٠٠٦ Van Sielk

الهدف من الدراسة :

فإن الهدف من هذه الدراسة هو تمديد النماذج السابقة من التجارة الإلكترونية على وجه التحديد اعتماد تقييم الأثر من مخاوف المستهلكين لاختراق خصوصية المعلومات وعلى استعدادهم للدخول في المعاملات الفورية الشراء لدى المستهلك والقلق من عدم خصوصية المعلومات على الإنترنت في ظل أمن الحاسوب حيث للمشتري الحق في خصوصية تجهيز المعلومات على الإنترنت.

نتائج الدراسة :

تشير إلى أن الاهتمام بخصوصية المعلومات يؤثر على تصورات المخاطر ، والثقة والرغبة في التعامل لتاجر معروف أفضل من التعامل مع التاجر الأقل شهرة

د- دراسة سترابير وشلدن R&Sheldon strade (٢٠٠٢)

الهدف من الدراسة :

يناقش الباحثان أن الحصول على موقع إلكتروني على الشبكة برغم أنه يعطى للشركة حضور عالمي ورغم سهولة توسيع نطاق دخول العديد من البلاد عن طريق الإنترنت مما يتيح للشركة زيادة الحصة التسويقية الخاصة بها إلا أن تصميم موقع على الإنترنت لا يعنى بالضرورة النجاح العالمي لهذا حددت الدراسة ما يلزم على الشركات التي ترغب في تصميم موقع على الإنترنت .

نتائج الدراسة :

لابد للشركات أن تلتزم بشرعية كل من :

- ١- المضمون الذي يحتويه ويقدمه الموقع الخاص بها
- ٢- الأدوات المالية والدورة المستندية
- ٣- حركة المرور داخل الموقع وإدارة العمليات عليه
- ٤- الاعتبارات القانونية وخاصة بحماية المستهلك بدول العالم الأخرى.

هـ - دراسة روبرت وفان Robert&Van (٢٠٠١)

تهدف الدراسة إلى تبسيط خطوات عملية الشراء عبر الإنترنت

نتائج الدراسة :

تكوين إستراتيجية واضحة للتجارة الالكترونية يجب الأخذ بعين الاعتبار فيها تبسيط خطوات إجراء عملية الشراء عبر الانترنت أن شبكة الانترنت .
أن شبكة الانترنت سوف تجبر المؤسسات على إعادة تقييم إستراتيجياتها وعملياتها لتحقيق تنافسية أجدى وأكثر فاعلية .

و- دراسة كرانداال Bruce Crandall (٢٠٠٠)

الهدف من الدراسة :

الوقوف على مزايا إجراء البحوث عن طريق الإنترنت

نتائج الدراسة :-

- ١- إجراء البحوث عن طريق الإنترنت أقل تكلفة من الوسائط الأخرى مثل المقابلات الشخصية أو المكالمات التليفونية .
- ٢- الوصول اللحظي للبيانات على نطاق واسع وبشكل عميق خاصة عند إجراء البحوث الكمية .
- ٣- العمق في البيانات التي يمكن الحصول عليها عند إجراء البحوث النوعية ويظن العديد من الباحثين أن الأسئلة المفتوحة قد تؤدي هذا الغرض في المقابلات ولكن الانترنت يعطى للمبحوث فرصة للمبحوث أن يدير الحوار من طرفه بحرية ودون تحفظ وقتما شاء مما يعطيه مساحة أكبر من الإفصاح عن تلك المعلومات.
- ٤- قصر الدورة الزمنية لتلك البحوث وكذلك سرعة تدوير أجراءها حيث تتسم عملية جمع البيانات والحصول عليها وتشغيلها بالسرعة والمرونة.

ز- دراسة شيم وساندرام ٢٠٠٠ shim & sundaram

تهدف الدراسة :

إلى دراسة أنواع التجارة الإلكترونية ومزاياها

نتائج الدراسة :

أن التجارة الإلكترونية قد تعطي الشركات الفعالية والمصادقية من خلال التعامل الإلكتروني وأن هناك نوعين من التجارة الإلكترونية :-

النوع الأول (B²B) وهي التجارة بين المؤسسات حيث تتبادل المؤسسات الوثائق التي تتعلق بالعمل مع شركائها مثل طلبات الشراء والفواتير وتتيح الإنترنت لكل مؤسسة الاستفادة من امتيازاتها المفتوحة وأن تصبح شريكا عبر الشبكة .
النوع الثاني (B²C) وهو التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك حيث يبقى لاستخدام الشبكة فائدة تسويقية مباشرة ويصبح بوسع الشركات خلق تجربة تسوق تستقطب المستهلكين عبر العالم وتوفر مستوى رفيعاً من خدمة الزبائن.

ح- دراسة مات Matt Michel (٢٠٠٠)

تهدف هذه الدراسة :-

سهولة ومرونة الوصول عبر شبكة الإنترنت إلى شرائح من العملاء مختلفة وخاصة في حالة البحث عن عملاء تقنيين في مجال معين .

نتائج الدراسة :-

إن البحوث التسويقية في العادة تبحث عن جوانب التطوير اللازمة للمنتج بغرض أرضاء العميل ولكن يكون العميل في حالة عزلة ويصعب الوصول إليه ومعرفة متطلباته يكون الوصول عبر الإنترنت أفضل ومن خلال شبكة الإنترنت يمكن تصميم البحوث التسويقية التي ترغب الشركات في إجرائها عليه.

ط- دراسة والر Bennie Waller (١٩٩٩)

تهدف الدراسة الى :

المنافع الناتجة عن التزاوج الذي حدث بين التبادل الإلكتروني للبيانات والتجارة الإلكترونية .

ومن نتائج الدراسة :-

- ١- انخفاض المعاملات الورقية وسرعة أداء العمليات وسهولة تشارك البيانات
- ٢- إعادة تصميم عمليات التشغيل من خلال اتصال أفضل وزيادة الفعالية
- ٣- توفير قاعدة بيانات تمثل مورد قيم للبيانات يمكن استخدامه في بحوث السوق والتنبيه ومختلف أنواع التحليل.
- ٤- تحسين خدمات المعلومات وتخفيض تكاليف الحصول عليها .

ي- دراسة ويليامز وهوكي (١٩٩٩) Hokey &William

تهدف الدراسة :

إلى دراسة الحجم الأمثل للشركة التي تمارس أعمالها عبر شبكة الإنترنت وأنواع البضائع التي يمكن تباع عبر الشبكة

نتائج الدراسة :

أن الشركات التي تمتلك مواقع الكترونية كبيره تحقق لها حجم مشتريات كبير تميل لاعتبار التجارة الإلكترونية كجزء أساسي من تجارتها وتسعى لدمج الإنترنت في عملياتها الأساسية حتى تصبح التجارة الإلكترونية كجزء أساسي من تجارتها.

ك- دراسة مورجان Eire lease Morgan (١٩٩٧)

تهدف الدراسة إلى

الى بتقييم نظم المعلومات الإلكترونية المتكاملة مع مواقع الإنترنت

تقاس كفاءة نظم المعلومات ذات الوصول المباشر عن طريق الإنترنت بالمعايير التالية :

- System s read ability نظام مقروء
- System s brows ability نظام متشعب
- System s search ability سهولة البحث داخل النظم
- Interactive Assistance توفر المساعدات التفاعلية بالنظام

مما سبق نجد أن الدراسات في البيئة العربية والبيئة الأجنبية ركزت على :

- ١- المنافع الناتجة عن التزاوج الذي حدث بين التبادل الإلكتروني للبيانات والتجارة الإلكترونية.
- ٢- الحاجة إلى وضع تشريعات لحماية المستهلك من عمليات القرصنة الحالية في عمليات التجارة الإلكترونية.
- ٣- تبسيط خطوات عملية الشراء عبر الإنترنت.
- ٤- أهمية ومعوقات التجارة الإلكترونية. بالنسبة لعدم الاهتمام الكامل بها في معظم المجتمعات.
- ٥- هناك نوعان من التجارة الإلكترونية.
النوع الأول (B²B) وهي نوع من التجارة التي تتم بين المؤسسات. النوع الثاني (B²C) وهو التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك حيث عندما تتكون الثقة بين المستهلك والمؤسسة تنشأ التجارة الإلكترونية بصورة ايجابية.
- ٦- أن النجاح في تبسيط خطوات عملية الشراء عبر الإنترنت يؤدي إلى سرعة كبيرة في إجراء عمليات الشراء الإلكتروني وإشباع حاجات الزبائن وزيادة الأرباح بالنسبة للمؤسسات الإلكترونية
- ٧- أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى سهولة استخدام وسائل الدفع الورقية واستبدالها بوسائل الكترونية مما يؤدي إلى سهولة عمليات الشراء
- ٨- الشراء الإلكتروني يؤدي إلى خلق القيمة وتبادل القيمة بالنسبة للبائع والمشتري
- ٩- أن التركيز الحالي على تأمين انتقال المعلومات سيكون عبر تأمين مراحل نقل المعلومات والتحكم في هذه البيانات عبر هذه المراحل.
- ١٠- تقديم الحلول المقترحة وهي إضافة نظام (Set S-HTTP PROTOCOLS TO SSL)- وهو بمعنى مجموعة الحماية المتكاملة في تصميم المواقع الإلكترونية لتأكيد تأمين العميل في عمليات التجارة الإلكترونية
- ١١- يجب زيادة الشفافية بين المستهلك الإلكتروني والحكومة في مصر لنمو التجارة الإلكترونية.

تصنيف كتاب الدراسات السابقة إلى فريقين:

مما سبق يتضح لنا أن فريق الكتاب في الدراسات السابقة انقسم إلى فريقين في موضوع بمثله.

أولا – الاتفاق بين الدراسات السابقة :-

أ- التزاوج الذي حدث بين التبادل الإلكتروني للبيانات والتجارة الإلكترونية. أدى إلى

العديد من المنافع والفوائد التي أضافت الجديد لعمليات التجارة الإلكترونية

ب- الحاجة إلى وضع تشريعات لحماية المستهلك من عمليات القرصنة الحالية في عمليات التجارة الإلكترونية.

ج- هناك نوعان من التجارة الإلكترونية -النوع الأول (B2B) وهي نوع من التجارة التي تتم بين المؤسسات. النوع الثاني (B2C) وهو التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك حيث عندما تتكون الثقة بين المستهلك والمؤسسة تنشأ التجارة الإلكترونية بصورة ايجابية

د- تبسيط خطوات عملية الشراء عبر الإنترنت.

ثانيا – الاختلافات بين الدراسات السابقة :-

١- الحاجة إلى برامج لا يمكن اختراقها لتأمين العميل الإلكتروني في عمليات التجارة الإلكترونية لان التشريعات صعب تطبيقها في هذا العالم الافتراضي .

٢- تصنيف العملاء إلى شرائح مختلفة والبعض يرى أن العميل أو المستهلك هو نوع واحد فقط وهو الذي يقوم بمحاولة الشراء على الإنترنت على سبيل التجربة

٣- يرى البعض انه يمكن خلق انتماء العميل لبعض المواقع مما يعزز ذلك من عمليات التجارة الإلكترونية والبعض الآخر يرى أن طول الاحتفاظ بعلاقات مع العميل قد لا يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء أو تعزيز التجارة الإلكترونية

٤- البعض يرى أن خلق شبكة القيمة التي أدت إلى تسليم المنتجات والخدمات يكون أكثر اقتصادا مما كان عليه من قبل الرأي الآخر يرى أن شبكة القيمة تزيد من تعقيد طلب المستهلك مما يزيد من زمن تسليم المنتجات والخدمات.

٥- من معوقات التجارة الإلكترونية عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني والبعض يرى انه مع وجود نظام لتأمين العميل مثل برنامج (Set S-HTTP PROTOLS TO SSL) وهو بمعنى مجموعة الحماية المتكاملة في تصميم المواقع الإلكترونية لتأكيد تأمين العميل في عمليات التجارة الإلكترونية يكون مبدء عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني قد انتهى.

العلاقة بين الدراسات السابقة وموضوع البحث :-

نجد أن الدراسات السابقة في كلا من البيئة العربية والبيئة الأجنبية قد أشارت إلى :-
عدد من الموضوعات قد تم الاستفادة منها في خلق موضوع البحث :

لقد وجد الباحث ضالته في الإجابة عن معظم الأسئلة التي كانت تدور في ذهنه حول
موضوع البحث وذلك يتضح لنا فيما يلي :-

نجد أن الدراسات السابقة في البيئة العربية والأجنبية أظهرت الموضوعات التي تخص
موضوع البحث وهو الآثار التي نتجت من استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت مثل التبادل
الإلكتروني للبيانات وتزاوجها بالتجارة الالكترونية وأيضاً ارتكزت بعض الدراسات في
البيئة العربية والأجنبية على سهولة استخدام أدوات التعامل مع الانترنت وخاصة وسائل
الدفع الإلكتروني في ظل برامج تؤمن العميل أثناء القيام باستخدام أدوات التعامل مع
الإنترنت.

وأيضاً سلطت الدراسات السابقة الضوء في كلا من البيئة العربية والأجنبية على معوقات
التجارة الالكترونية وهذا الموضوع يدخل بصورة جزئية في موضوع البحث الذي يحاول
به الباحث اثبات صحة فروضة فيما يخص بمشكلة البحث التي تخص عدم الثقة في أدوات
التعامل مع الانترنت أوضحت بعض الدراسات السابقة نشاطات التجارة الالكترونية وهى ما
قام به الباحث من توضيح يختص أن التعامل يتم بين أفراد وأفراد ، أو أفراد وشركات وأيضاً
بعض الباحثين اشارو إلى أهمية تأمين انتقال المعلومات بشكل امن يؤدي إلى زيادة الثقة
وهى النقطة التي بدأت بها انطلاقاً من الدراسات السابقة وأيضاً تقديم الحلول المقترحة وقد
اتضح لي من قبل الدراسات السابقة انه لم يسلط الضوء بطريقة مباشرة على الموضوع
بشكل مباشر وهى الآثار الناجمة عن استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت ومدى تأثيرها.

ومما سبق مجمل هذه الدراسات والمجهود الذي قام به الباحثين اتضح لنا أن كلا من هذه
الدراسات ساهم بنصيب جيد في تعظيم موضوع البحث ونجد أن كل الأفكار الجزئية السابقة
ساهمت بشكل كبير في استكمال موضوع البحث بالكامل وتعظيم قيمة الفروض.

أما عن المصادر العلمية التي لفتت انتباه الباحث هي المصادر التي تم الإطلاع عليها في
البيئة الأجنبية حيث أن هذه المراجع كانت بالفعل مصدر كبير لتكملة موضوع البحث للباحث
لما تميزت به هذه البيئة من سبق وتجارب أكثر في هذا المجال عن البيئة العربية.

وكانت هذه المراجع ميسرة خاصة بمكتبة الجامعة بعين شمس.

ومن أهم دراسات هؤلاء الكتاب الذين تعرضوا بإيجاز جزئي لموضوع البحث بصورة وهم
كلا من هشام نبيه المهدي و علياء كمال ومات ميشيل و فان سلايك.

ثالثاً : تحديد مشكلة البحث :- ظواهر المشكلة :

- أصبحت أدوات التعامل مع الإنترنت في حياتنا اليومية من الوسائل الهامة في التعامل مع الإنترنت وهي التي تدور حول وسائل الدفع المادي وهناك ثلاثة أدوات وهي
- ١- الدفع عند الاستلام.
 - ٢- الدفع عن طريق الكارت المدفوع مقدماً.
 - ٣- البطاقات الائتمانية.

الأداة الثالثة (بطاقة الائتمان) انتهزت الشركات مصدري البطاقات فرصة وجود البطاقة مع العملاء وقامت بإضافة بطاقة اضافية لإتاحة الفرصة للمستخدم للشراء من المحلات الكبرى وأيضاً من مواقع التسويق من الانترنت و المشكلة اليوم تتلخص في توابع استخدام البطاقة الائتمانية من عمليات السطو الإلكتروني على حسابات المستخدمين مما يجعل التجربة غير مجدية وكلما تعرضت بطاقة مستخدم إلى حالة من السطو أدى إلى نشر المعلومة لباقي المستخدمين مما يجعل المواقع التي لديها مصدقيه تنخفض مبيعاتها.وتتمثل ظواهر المشكلة في انخفاض عدد العملاء لهذه المواقع الراغبين في الشراء حيث يرى هؤلاء المستهلكون أمامهم الآثار السلبية للاستخدام كوسيلة للشراء من المواقع الإلكترونية وهي تعرض رصيد بطاقتهم إلى فقد قيمة الرصيد." وعلى الرغم كل هذه التحديات نحتاج إلى تقوية هذه الشركات ونحتاج إلى زيادة عدد الزبائن التي تنشط التجارة الإلكترونية مما ينشط دوران رأس المال لدى الشركات الافتراضية والشركات المادية التي بدأت تتجه إلى التسويق على الانترنت لخفض أسعار السلع بعد انخفاض تكاليف ترويجها "وتشير الإحصاءات التي أجريت سنة ٢٠٠٧ إلى أن الصفقات التي تتم بالبطاقات الائتمانية سنوياً تقريبا تقدر بحوالي ٢٧مليار دولار وتشير التقديرات على أن ٢% من هذه المبالغ تتعرض للسرقة أي بمعدل ٥٤٠ مليون دولار سنوياً ومن ضمن الشركات التي تكبدت خسائر شركة Expedia تكبدت ٤ ملايين دولار في العام الماضي وهناك تقرير آخر من lastafen filison فيليبسون رئيس لجنة التقاضي في الغش يقول أن معدلات حدوث مثل هذه الجرائم بمعدل كل ٢٠ ثانية تقريباً".^(١)

(١) <http://www.tashreaat.com/view>

ومن الدراسات التي أجريت و استهدفت في جانب منها التعرف علي مدي استعداد الشركات المصرية للتكيف مع منظومة عمل التجارة الالكترونية واستخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للقيام بعقد الصفقات التجارية الكترونيا – أسفرت النتائج إلي أن العقبة الرئيسية التي تواجه انتشار التجارة الالكترونية في مجتمع الأعمال المصري كما يوضحها الجدول رقم (١-١) هي انخفاض الوعي بإمكانية عقد الصفقات التجارية الكترونيا، إضافة إلي عدم وجود العديد من الخيارات أمام الشركات للوصول إلي شركاء تجاريين في الدول العربية المختلفة. وطبقا للدراسة أشارت ٦٧% من الشركات التي تقوم بعقد صفقات تجارة الكترونية أنها تواجه مشكلة عدم توفر عنصرى السرية والأمان، فالتجارة الالكترونية كتكنولوجيا جديدة تتطلب العديد من الضمانات حتي يكتب لها النمو والتي غالبا ما لا تتوفر في بيئة الأعمال المصرية كصعوبة الثقة في طرف لم تتم أي مقابلة ملموسة معه. فضلا عن عدم مساندة الأنظمة القانونية والتشريعية – في المجتمع المصري. والجدول الآتية توضح لنا المشكلات التي تواجه الشركات من خلال الجداول الآتية جدول(١-٣٨)(٢-٣٨)(٣-٣٨)

جدول رقم (١-٣٨) المشكلات التي تواجه الشركات

عند القيام بعمليات تجارية إلكترونية

المشكلة	العدد	%
انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونيا	١٠	١٠٠%
قلة عدد المستخدمين في الدول العربية	٧	٨٣%
عدم توفر عنصرى السرية والأمان.	٤	٦٧%
نقص الثقة بالأطراف الأخرى.	٥	٥٠%
بطء شبكة الاتصالات.	٥	٥٠%
عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة	٥	٥٠%
عدم وجود ضامن ثالث	٣	٣٣%
قلة استخدام بطاقات الائتمان	٣	٣٣%
قلة عدد المواقع باللغة العربية	٢	١٧%

المصدر - محمد رمضان محمد: مدي استعداد الشركات المصرية لاستيعاب منظومة عمل التجارة الالكترونية بحث منشور في التجارة الالكترونية الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية. أكاديمية السادات للعلوم الإدارية. مركز البحوث سلسلة إصدارات البحوث الإدارية ٢٠٠١، ص ١١٣
أما بخصوص أسباب عدم قيام الشركات المشتركة وغير المشتركة في الانترنت بعمليات تجارة الكترونيا يوضح الجدول رقم (٢-٣٨) والجدول رقم (٣-٣٨) أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول رقم (٢ - ٣٨) أسباب عدم قيام الشركات المشتركة في (١)
خدمة الانترنت بعمليات تجارية الكترونيا

المشكلة	العدد	%
■ عدم توفر عنصري السرية والأمان	٧	٥٠%
■ انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونيا	٥	٣٨%
■ نقص الثقة بالأطراف الأخرى	٥	٣٨%
■ عدم وجود ضامن ثالث	٥	٣٨%
■ قلة استخدام بطاقات الائتمان	٢	١٣%
■ بطء شبكة الاتصالات	٢	١٣%
■ عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة	٢	١٣%
■ طبيعة منتجات الشركة/غير ضرورية	٢	١٣%
■ صعوبة الوصول إلي طرف آخر الكترونيا	٢	١٣%

جدول رقم (٣-٣٨) أسباب عدم قيام الشركات غير المشتركة
في خدمة الانترنت بعمليات تجارية الكترونيا

المشكلة	العدد	%
■ عدم الاشتراك في خدمة الانترنت	٩	٦٧%
■ انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونيا	٧	٥٠%
■ نقص الثقة بالأطراف الأخرى	٥	٣٣%
■ عدم توفر عنصري السرية والأمان	٣	٢٥%
■ طبيعة منتجات الشركة/غير ضرورية	٣	٢٥%
■ قلة عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية	٢	١٧%
■ انخفاض عدد المواقع باللغة العربية	٢	١٧%
■ عدم وجود ضامن ثالث	١	٨%
■ قلة استخدام بطاقات الائتمان	١	٨%
■ عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة	١	٨%
■ حداثة الموضوع	١	٨%

المصدر: محمد رمضان محمد: مدي استعداد الشركات المصرية لاستيعاب منظومة عمل التجارة الالكترونية بحث منشور في التجارة الالكترونية الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية- أكاديمية السادات للعلوم الإدارية- مركز البحوث سلسلة إصدارات البحوث الإدارية ٢٠٠١، ص ١١٢، ١١٣

تحديد المشكلة :

إن عمليات تعرض المستهلك الذي يستخدم أداة سهلة مثل بطاقات الائتمان في الشراء من مواقع التسويق الإلكتروني لها آثار على أطراف كثيرة حيث أنها لا تقتصر على صاحب البطاقة فقط ولكن تمتد إلى كل من يعرفه ويتحول صاحب البطاقة التي تعرض لمشكلة السرقة إلى أن تصبح البطاقة أداة تسويقية سلبية مما يؤدي إلى رفض الزبون استخدام البطاقات في الشراء من مواقع التسويق مما يؤدي إلى انخفاض مبيعات هذه المواقع بصورة كبيرة مما يؤثر على حركة التجارة الإلكترونية وتتلخص المشكلة في عدم ثقة الزبائن في استخدام بطاقات الائتمان في عمليات الشراء من مواقع الإنترنت.

رابعا : الفروض :

وتتمثل فروض البحث فيما يلي :

- ١- إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كاداه في الشراء الإلكتروني يرجع إلى فقدان الزبون لمصادقية هذه المواقع لإشباع حاجاتهم.
- ٢- إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كاداه في الشراء الإلكتروني يرجع إلى عدم وجود تشريعات تحمي البطاقات من السرقة.
- ٣- إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية ترجع إلى نشر أخبار في الصحف يؤكد فيها معلومات عن تعرض مستخدمي البطاقات في الشراء إلى السرقة الإلكترونية .
- ٤- إن استخدام أدوات الكارت المدفوع مقدما للإنترنت أو الدفع النقدي عند الاستلام يؤثر على زيادة مبيعات المواقع الإلكترونية.
- ٥- إن عدم استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء الإلكتروني ترجع إلى عدم نشر الوعي التسويقي لمميزات هذه المواقع على الإنترنت.

خامسا : الهدف من البحث :

اختبار صحة فروضه في حل مشكلته لزيادة ثقة الزبائن من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة في محافظة القاهرة الكبرى في استخدام جميع أدوات التعامل مع الإنترنت وخاصة في البطاقات الائتمانية الإلكترونية كاداه ميسره بدلا من استخدام أدوات الدفع المادي والتي ترتبط بحالة توافر النقود العادية مع المستهلك من عدمه في مواقع التسويق الإلكتروني لتدعيم حركة التجارة الإلكترونية.

سادسا : مجال وحدود البحث :

يقوم البحث على أساس تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية مثل الدفع المادي أو استخدام الدفع الأجل عن طريق استخدام البطاقات الائتمانية من مواقع الشراء الإلكتروني وكل ما يتعلق بعمليات التجارة الإلكترونية وتسويق البطاقات الائتمانية بالنسبة لمستهلكيها من حيث عدد الزبائن الحاليين والمرتقبين من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى خلال العام الدراسي ٢٠١٢/٢٠١٣ وذلك بما يخص عمليات الشراء من المواقع الإلكترونية.

سابعا : أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من التركيز على استخدام وسائل الدفع التي تساعد حركة التجارة الإلكترونية على النمو والازدهار وقام الباحث بتحديد أهمية البحث لكلا من، العلم والمجتمع.

أ- الأهمية الأكاديمية :

استخدام الأسلوب العلمي في تقييم سلبيات وإيجابيات أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية.

ب – الأهمية العلمية

- ١- يساعد على زيادة عدد المستخدمين للدخول على المواقع الكبرى للتسويق الإلكتروني.
- ٢- يساعد على زيادة عدد الزبائن المرتقبين الذي لديهم الرغبة في استخدام مواقع التسويق الإلكتروني.
- ٣- يساعد على تنشيط حركة التجارة الإلكترونية على مستوى مصر والشرق الأوسط
- ٤- يساعد على وضع حلول ومقترحات إرشادية للدخول على مواقع التسويق الإلكتروني والشراء بشكل آمن دون مخاطر
- ٥- يساعد على زيادة حجم الاستفادة المتبادلة بين الزبائن والشركات على الانترنت من حيث تسويق البضاعة بأسعار تناسب الطرفين
- ٦- يساهم في زيادة فرصة خلق سوق عربية مشتركة على مستوى مصر والعالم العربي بل والعالم كله
- ٧- يساهم في تشجيع العديد من الشركات التي تهتم الزبائن من الدخول إلى عالم الانترنت.

ثامنا : خطة البحث :

يعد موضوع البحث من الموضوعات التي تحتاج إلى دراسة وبحث لكي نستطيع أن ندعم عمليات التجارة الإلكترونية عن طريق الاستغناء عن استخدام وسائل الدفع النقدي الوصول إلى توصيات تحت على استخدام وسائل الدفع الأجل عن طريق البطاقات الائتمانية الحالية من مواقع التجارة الإلكترونية.

تتمثل خطة البحث فيما يلي:

أ- الدراسة النظرية :

وتشمل دراسة نظرية تحليلية يتناول فيها الباحث تحليل ووصف أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية وتأثير استخدام بطاقات الائتمان من خلال مراجعة البيانات المتوفرة بالمراجع والمقالات والدوريات والبحوث العلمية والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والنقود البلاستيكية وشبكة الإنترنت بالإضافة للكتابات النظرية والتطبيقية عن عمليات التجارة الإلكترونية واليات تطبيقها التي تم مناقشتها في المؤتمرات.

ب - الدراسة الميدانية :

حيث أن مجتمع البحث يتمثل في مستخدمي المواقع الإلكترونية من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة وقد تم اختيار الأكاديمية الحديثة في منطقة المعادي وقد تم تحديد العينة باستخدام أسلوب الدراسة الاستطلاعية حيث أن حجم مجتمع البحث ٢٠٠٠ طالب تقريبا تم اختيار العينة من ٢٠٠ طالب كعينة عشوائية دون التحيز للجنس أو للصف الدراسي وذلك يتبع التقسيم الجغرافي للقاهرة الكبرى وتهدف الدراسة إلى ما يترتب من مشكلات في حالة استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في الشراء مع تلك المواقع وخاصة باستخدام بطاقات الائتمان وحيث أن ما توصلت إليه الدراسات السابقة هي مجموعة التوصيات لمستخدمي البطاقات الائتمانية لتجنب عمليات القرصنة الإلكترونية من سرقة رصيد البطاقة وهذا ما يحاول الباحث إثباته في ضوء الإطار النظري واختبار مدى صحة فروضه سوف يتم استخدام أدوات البحوث الاستطلاعية وذلك لتشخيص مشكلة البحث حتى تصبح واضحة ومحددة المعالم للوقوف على المسببات المحتملة وراء المشكلة وهى :

- (قائمة استقصاء) عبارة عن نموذج لجمع البيانات لعينة من مستخدمي أدوات التعامل مع الإنترنت حاملي البطاقات الائتمانية من مستخدمي المواقع الإلكترونية ويتم استيفاء البيانات عن طريق المقابلة الشخصية وذلك لتحديد مدى اهتمام حاملي البطاقات الائتمانية بعمليات التجارة الإلكترونية ومواقع التسويق الإلكتروني.
- مقابلات متعمقة لعينة من مديري الشركات المصدرة للبطاقات الإلكترونية ويتم استيفاء البيانات عن طريق البريد الإلكتروني أو المقابلة الشخصية وذلك لتحديد مدى تأثير كلا من عدم تحقيق الميزة التنافسية لحماية المستهلك وعدم نشر الوعي التسويقي وعلاقتها بعدد مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني.
- يتم تفرغ البيانات التي تم جمعها وتحليلها للوصول إلى نتائج لاختبار صحة الفروض.

تاسعا : إمكانية استكمال البحث:

من خلال الإطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة ومقابلة المختصين يتضح أن هناك مجالات لإمكانية استكمال هذا البحث وذلك للوصول إلى توصيات تحت حاملي بطاقات الائتمان على استخدامها في الشراء الإلكتروني من مواقع الإنترنت.

عاشرا : الهيكل المبدئي لمحتويات البحث :

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول على النحو التالي :

• الفصل الأول : (الإطار العام للبحث)

مقدمة لمنهجية البحث :

- ١- الدراسات السابقة
- ٢- تحديد مشكلة البحث
- ٣- الفروض
- ٤- الهدف من البحث
- ٥- مجال وحدود الدراسة
- ٦- خطة البحث
- ٧- إمكانية استكمال البحث
- ٨- أهمية البحث
- ٩- الهيكل المبدئي لمحتويات البحث

• الفصل الثاني : (أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية)

- المبحث الأول : أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية والغير تقليدية
- المبحث الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني
- المبحث الثالث : عمليات التجارة الإلكترونية
- المبحث الرابع : تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت وأثارها على العمليات الإلكترونية.
- المبحث الخامس : وحدات البيع الطرفية P.O.S.

• الفصل الثالث : (مشكلات أدوات التعامل مع الإنترنت)

- المبحث الأول (سلوك المستهلك وعلاقته بالشراء من الإنترنت)
 - أولا : (دوافع سلوك المستهلك)
 - وهنا سوف نوضح أسباب قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الإلكتروني
 - ثانيا : (مخاطر قرار الشراء لدى المستهلك)
 - ثالثا : (التسويق عبر الإنترنت)
 - المبحث الثاني : (البطاقات الائتمانية كأحدى أدوات التعامل مع شبكة الإنترنت)
 - المبحث الثالث: (مشكلات استخدام تقنيات الخدمة الذاتية مع بطاقات A.T.M)
 - ١- استخدام البطاقة كوسيلة سداد عن طريق P.O.S.
 - ٢- المبحث الرابع : (مشكلات إلغاء الطلبية وعلاقتها بالعميل والتاجر والبنك)
 - مخاطر استخدام البطاقات الائتمانية في عمليات الشراء من مواقع التسويق الإلكتروني والاقتراحات لتجنب هذه المخاطر.
- ## • الفصل الرابع : (حلول مشكلات أدوات التعامل مع الإنترنت لكلا من العميل والتاجر والبنك)
- المبحث الأول : تسويق العلاقة الإلكترونية.
 - المبحث الثاني : الخدمة الإلكترونية والحلول التي يقدم من خلالها لكلا من (العميل – التاجر – البنك)
 - المبحث الثالث : استخدام الإعلان الإلكتروني وتقديم حلول جذب العميل وما ينعكس عليه من نتائج.

• الفصل الخامس : (الدراسة الميدانية)

مقدمة

ويشمل هذا الفصل على :

- ١- فروض البحث
- ٢- مجتمع وعينة البحث
- ٣- أسلوب جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء.
- ٤- أساليب تحليل البيانات
- ٥- اختبار صدق وثبات الاستقصاء
- ٦- تحليل خصائص عينة الدراسة
- ٧- نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض
- ٨- النتائج والتوصيات.

الملاحق

- ١- المصطلحات المستخدمة في الدراسة.
- ٢- قائمة المراجع باللغة العربية
- ٣- قائمة المراجع باللغة الإنجليزية
- ٣- خطاب دعوة للمشاركين في الاستبيان.
- ٤- قائمة الاستقصاء.
- ٥- ملخص الرسالة باللغة العربية.
- ٦- ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية.
- ٧- جدول بأسماء العاملين في المؤسسات التي قام بها الباحث بإجراء مقابلات متعمقة معهم.

الفصل الثانى

أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية

- المبحث الأول :
أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية والغير تقليدية.
- المبحث الثانى :
وسائل الدفع الإلكتروني.
- المبحث الثالث :
عمليات التجارة الإلكترونية.
- المبحث الرابع :
تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت وأثارها
على العمليات الإلكترونية.
- المبحث الخامس :
وحدات البيع الطرفية P.O.S.

مقدمة

تعد أدوات التعامل مع الإنترنت واحدة من أهم الابتكارات التي أفرزها التقدم التكنولوجي الحديث لاسيما في مجال المعلومات والاتصالات ، وقد واكبت هذه الوسائل النمو المضطرد في استخدام هذه التكنولوجيا في كافة أوجه الحياة عامة والنواحي الاقتصادية خاصة ، وبتناول هذا الفصل توضيح أهم أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية وغير التقليدية المتاحة حاليا ونخص بالذكر كل من : أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية مثل النقود الورقية والمعدنية وأدوات التعامل مع الإنترنت الغير تقليدية مثل النقود البلاستيكية والبطاقات الذكية بأنواعها المختلفة وتأثير تطور تلك الوسائل على عمليات التجارة الالكترونية ، ومن هنا يأتي الاهتمام بتطوير الجهاز المصرفي المصري حتى يستطيع أن يواكب الاتجاه العالمي الجديد لحركة التجارة العالمية التي اعتمدت على انسياب التجارة الإلكترونية بين دول العالم أو داخل الدولة الواحدة وسوف نقوم بعرض تفصيلي يبين لنا أدوات التعامل مع الإنترنت بأنواعها التقليدية والغير تقليدية حيث أننا سنوضح دور هذه الأدوات في عمليات التجارة الإلكترونية ومميزاتها وعيوبها بنسبة للمستهلك أو العميل الإلكتروني ومدى تأثير كل نوع على نمو وازدهار التجارة الإلكترونية في العالم الافتراضي الذي يمكن أن يؤدي إلى حدوث تنمية اقتصادية تعود فوائدها على الفرد والمجتمع في معظم المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة.

المبحث الأول

أولاً : أدوات التعامل مع الإنترنت التقليدية :

هي عبارة عن النقود العادية ومجموعة من الأوراق التجارية وبعض الوسائل البديلة للنقود كالشيك البنكي والسند المالي ويمكن الاطلاع على هذه الوسائل.

ويمكن الاطلاع على هذه الأدوات من خلال طرق المقاصة عبر الدولة ونجد أن أدوات التعامل التقليدية تبقى محدودة الاستخدام إلا في مجالات محددة لا تؤدي إلى تطور أو تنمية الاقتصاد لاي دولة سواء كانت تعاملات عادية أو إلكترونية وهي اعتماده في الصفقات التجارية والمالية الكبيرة منها والصغيرة على السيولة النقود، وبالتالي عدم ثقته في أدوات الدفع البديلة عنها، واختيار أداة الدفع هذه عن غيرها منذ القديم له مبرراته، ولعل اقوي هذه المبررات أن العميل لا يفهم سوى لغة السيولة النقدية لغياب الثقافة المصرفية ولعل للامية دور في ذلك، وبطبيعة الحال الدور الأكبر يعود للجهاز المصرفي الذي ساهم بتردي الخدمات التي يقدمها في انتشار هذه الظاهرة. والنظام المصرفي يدرك السمعة السيئة التي نسبت إليه بشأن نوعية الخدمات وعدم وجود ثقة تامة بينه وبين عملائه، وهي اخطر مشكلة قد يواجهها البنك الذي يعتبر مؤسسة تسعى لتحقيق الربح.

المشاكل الناجمة عن استخدام الأدوات التقليدية في التعاملات العادية والالكترونية :

- ١- استخدام الطرق اليدوية على مستوى التعاملات مع منافذ بيع السلع المادية يخلق عطلة وطوابير طويلة.
- ٢- قد يستغرق الحصول على دفتر شيكات من ١٤ إلى ٣ أسابيع مما يحد من مشكلة التعامل التجاري.
- ٣- يعتمد بعض الأشخاص إلى التوقيع غير الصحيح على الشيك حتى لا يتمكن حامله من الحصول على المبلغ مما يعطل رأس مال التاجر ويؤدي إلى تقلص أي معاملة تجارية.
- ٤- أولويات صرف النقود تقف في طريق تنمية حركة التبادلات التجارية لباقي السلع التي تكون اقل أهمية بالنسبة للمستهلك.

ثانيا- أدوات التعامل مع الانترنت الغير تقليدية :-

أنواع الأدوات الغير التقليدية (١)

أولا : النقود الإلكترونية :

ساعد التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات، وتطور الصناعة المصرفية، وظهور التجارة الإلكترونية في الحياة الاقتصادية وتطورها السريع ، على ظهور شكل جديد من النقود أطلق الاقتصاديون عليها مصطلح " النقود الإلكترونية " .

تعريف النقود الإلكترونية :

أطلق عليها البعض مصطلح النقود الرقمية Digital Money أو العملة الرقمية Digital currency، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية Electronic cash (e-cash) ، وبغض النظر عن الاصطلاح المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية Electronic Money وهو الأكثر شيوعاً. وقد عرفت المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة. في حين عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً .

ومن ثم يمكن تحديد عناصر النقود الإلكترونية فيما يلي :

- قيمة نقدية : أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة جنيه أو خمسون جنيهاً.
- مخزنة على وسيلة إلكترونية : حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك.

(١) الخواجة.علا- تأثير الانترنت على الشباب في مصر والعالم العربي -نوفمبر ٢٠٠٥ - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء ص ١٨

- غير مرتبطة بحساب بنكي : وتتضح أهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الإلكترونية عن بطاقات الدفع ، فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة.

من الواضح إذاً أن النقود الإلكترونية تتشابه مع الشيكات السياحية Travelers Checks التي هي عبارة عن استحقاق حر أو عائم على بنك خاص أو مؤسسة مالية أخرى، وغير مرتبط بأي حساب خاص وهذا ما دعا البعض إلى اعتبار النقود الإلكترونية بمثابة تيار من المعلومات السابحة أو الطوافة.

- تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها: ويعني هذا العنصر ضرورة أن تحظى النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها.

- وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كسواء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب... الخ. أما إذا اقتصرَت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كسواء نوع معين من السلع دون غيره أو للاتصال التليفوني، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية بل يطلق عليها البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد.

أشكال النقود الإلكترونية^(١)

تختلف صورة النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية. فهناك إذاً معيارين لتمييز صور النقود الإلكترونية ، هما :

معيار الوسيلة :

نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى البطاقات سابقة الدفع، والقرص الصلب، وأخيراً الوسيلة المختلطة.

١ - **البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards**: ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة

النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية

٢ - **القرص الصلب Hard Disk**: ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر

الشخصي ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الإنترنت.

(١) مرجع سبق ذكره

٣ - **الوسيلة المختلطة :** وتعد هذه الوسيلة خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة إلكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات.

معييار القيمة النقدية:

وهو يركز على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الإلكترونية (البطاقة البلاستيكية أو القرص الصلب). ونستطيع أن نميز هنا بين شكلين من النقود الإلكترونية :

- ١ - بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة Tiny Value Cards وهي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتي لا تتجاوز قيمتها دولاراً واحداً فقط.
- ٢ - بطاقات ذات قيمة متوسطة: وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز ١٠٠ دولار ، وتجدر الإشارة إلى أن النقود الإلكترونية لم تعرف حتى الآن فئة نقدية أكبر من المائة دولار.

خصائص النقود الإلكترونية ومستقبلها :

إن النقود الإلكترونية – وعلى حسب تعريفها السابق – تصلح لأن تحل محل النقود القانونية وكذلك محل وسائل الدفع المختلفة كالعملة النقدية والشيك وبطاقات الخصم والشيك السياحي وأيضاً بطاقات الائتمان.

نستطيع أن نستنتج مجموعة من الخصائص التي تميز النقود الإلكترونية وهي :

- ١ - النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً.
- ٢ - النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد.
- ٣ - النقود الإلكترونية ليست متجانسة.
- ٤ - سهولة الحمل.
- ٥ - وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية.
- ٦ - النقود الإلكترونية هي نقود خاصة •

تفاوت التعامل بالنقود الإلكترونية

هناك العديد من العوامل المؤثرة في شيوع التعامل بالنقود الإلكترونية وتؤدي إلى اختلاف استخدام النقود الإلكترونية من دولة إلى أخرى ، منها :

١ - ارتفاع تكلفة استخدام النقود الإلكترونية

٢ - مدى تطور البنية الأساسية المتعلقة بوسائل الاتصالات

٣ - مدى تقدم الصناعة المصرفية والمالية

٤ - وجود الدعاية الكافية

٥ - العوامل النفسية

٦ - توافر ضوابط الأمن المتعلقة بالإنترنت

في ضوء ما سبق يتبين أن النقود الإلكترونية أصبحت تصلح كوسيلة للدفع، وأداة للإبراء، ووسيطاً للتبادل ، أي تقوم بغالبية الوظائف التي تقوم بها النقود القانونية (أي تلك التي يصدرها البنك المركزي)، فقد أصبح من المتوقع أن تحل هذه النقود الحديثة محل النقود التقليدية على المدى الطويل.

وفي الواقع، فإن انتشار النقود الإلكترونية وشيوع استخدامها سوف يولد آثاراً هامة من الناحية القانونية والاقتصادية والمالية. فمن المتوقع أن تقرر النقود الإلكترونية مجموعة من المخاطر الأمنية والقانونية والتي ينبغي على المسؤولين الاستعداد لها مثل مخاطر التزييف والتزوير، والاحتيال، بالإضافة إلى أن النقود الإلكترونية سوف تخلق مناخاً خصباً لبعض الجرائم الخطيرة مثل جرائم غسل الأموال والغش. من ناحية أخرى فإن من المتعارف عليه أن البنك المركزي هو الذي يعهد إليه في غالبية الدول بمسألة إصدار النقود، علاوة على دوره الرئيس في رسم السياسة النقدية للدولة. ومن شأن قيام جهات أخرى غير البنك المركزي بعملية خلق النقود الإلكترونية – وهو ما يجري في الواقع الآن – أن يؤثر على قدرة البنك المركزي على الحفاظ على الاستقرار النقدي من خلال إضعاف دوره في السيطرة على حجم السيولة النقدية وسرعة دوران النقود.

علاوة على ما سبق، فإن خلق النقود الإلكترونية يمكن أن يؤثر في السياسة المالية للدولة من خلال تأثيرها على حجم الإيرادات الضريبية المتوقعة، ففي ظل غياب نظام قانوني دقيق ومحكم، فإنه سيكون من الصعب على السلطات المالية المتخصصة أن تراقب الصفقات وكذلك الدخول التي يتم دفعها من خلال النقود الإلكترونية.

ثانياً : البطاقات الذكية (بطاقات الدفع) (١)

بطاقات الائتمان CREDIT CARDS

يطلق عليها مصطلح النقود البلاستيكية. والائتمان في اللغة ، هو عملية مبادلة ذات قيمة في الحاضر، مقابل وعد بالدفع في المستقبل. وبطاقة الائتمان هي البطاقة الخاصة التي يصدرها المصرف لعميله لكي تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة، عند تقديمه لهذه البطاقة.

ويتطلب حصول المستخدم علي بطاقة الائتمان موافقة من الجهة المانحة للبطاقة، والتي تكون في الغالب مصرفاً تجارياً أو في بعض الأحيان شركة متخصصة في إصدار هذه البطاقات.

وبموجب هذه البطاقة يمكن للمستخدم دفع قيمة مشترياته على أن لا تتجاوز قيمة المشتريات الحد الأقصى المحدد للبطاقة. ووفقاً للأنظمة الإلكترونية الحديثة، تمت إضافة شريط ممغنط على كل بطاقة يمكن من خلاله التأكد في غضون دقائق من كافة المعلومات المطلوبة لإتمام عملية الشراء. وتتيح بطاقات الائتمان الاستفادة من خدمات الدفع عبر الهاتف وفي عمليات الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وذلك من خلال الرقم السري الخاص بالبطاقة. وتعد بطاقات الائتمان من أنجح ابتكارات القرن العشرين لأنظمة الدفع الآجل. وبدأ استخدامها في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٢٠م لتسديد قيمة وقود المركبات في بعض المحطات المخصصة لذلك ، وقد تم إنشاء أول شركة مانحة لبطاقات الائتمان متعددة الاستخدامات في عام ١٩٥١م عرفت بدائيزز كلب، وظلت شركة دايبرزز كلب الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة حتى عام ١٩٥٨م حين ظهرت بطاقتي أمريكان إكسبرس وبنك أوف أمريكا التي أصبحت تعرف فيما بعد بفيزا. وكان أول ظهور لماستر كارد في منتصف عام ١٩٦٦م عندما اتحدت مجموعة من المصارف المانحة لبطاقات الائتمان، لتطلق البطاقة فاستر تشارج. وتزايد الطلب على بطاقات الائتمان في الولايات المتحدة وعلى خلاف الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة اللتين ازدهرت فيهما أسواق بطاقات الائتمان في مراحل مبكرة من القرن الماضي ، فإن دولاً أوروبية مثل ألمانيا وفرنسا والسويد ظلت تفضل الدفع النقدي حتى بداية عقد التسعينات من القرن الميلادي السابق . " وتمتلك شركات أمريكان إكسبريس وسيتي وديسكفر وماستر كارد وفيزا الحصة الكبرى من أسواق بطاقات الائتمان في العالم ، حيث وصلت العائدات السنوية لشركة أمريكان إكسبريس في نهاية عام ٢٠٠٥ أكثر من ٢٩,١ مليار دولار أمريكي ، كما حققت ماستر كارد إنترناشيونال نتائج قياسية أيضاً خلال عام ٢٠٠٤ مولدين إجمالي حجم إنفاق وصل إلى ١,٥ تريليون دولار أمريكي، الأمر الذي يمثل زيادة بنسبة ١٠,٦ % عن حجم الإنفاق خلال عام ٢٠٠٣م ، أما حجم المشتريات باستخدام بطاقات "ماستر كارد" فقد ارتفع بنسبة ١٢,٤ % خلال العام الماضي ٢٠٠٥م ليصل إلى تريليون دولار أمريكي. وتعد "فيزا إنترناشيونال سيرفس أسوسيشن" تجمعا لأكثر من ٢١ مؤسسة مالية متخصصة في إطلاق وتسويق بطاقات فيزا التي بدأت إصدارها في عام ١٩٧٦م وتتميز فيزا عن بقية الشركات المانحة لبطاقات الائتمان بأنها تصدر بطاقات الخصم الفوري فيزا إلكترون (١)

(١) أبو اليمين . عمرو فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة جامعة الإمام محمد بن سعود

البطاقات الائتمانية في دول الخليج العربي

وتتميز دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بارتفاع معدلات القوة الشرائية مما يجعلها أرضاً خصبة لتوسيع عمليات الشركات المهمة بهذا القطاع ، ويفوق معدل استخدام بطاقات الائتمان في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية نظيره في دول جنوب آسيا وأفريقيا. تشهد سوق البطاقات الائتمانية في المملكة العربية السعودية نسب نمو عالية. وتقدر المصادر المالية حسابات هذه العمليات من خلال الشبكة السعودية والمصارف بأكثر من ٣٠٠ مليار ريال سعودي، مما يضعها في مقدمة أسواق بطاقات الائتمان في منطقة الشرق الأوسط. ، وتأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثانية بين أكثر دول الشرق الأوسط استخداماً لبطاقات الائتمان.

بطاقات الدفع والصراف الآلي

تتشابه مع بطاقات الائتمان أو بطاقات أجهزة الصراف الآلي، غير أنها تعمل كالمال النقدي أو الشيك الشخصي ، حيث تتعامل بطاقة الدفع والصراف الآلي مباشرة مع المال المودع في الحساب المصرفي. وتختلف بطاقات الدفع والصراف الآلي عن بطاقات الائتمان. فبطاقة الائتمان هي وسيلة "للدفع لاحقاً"، بينما بطاقة الدفع والصراف الآلي هي وسيلة "للدفع الآن". عندما تستخدم بطاقة الدفع والصراف الآلي للقيام بمشترياتك، يخصم المال مباشرة من حسابك المصرفي.

قد تختلف وظائف بطاقات الدفع والصراف الآلي مع اختلاف البطاقات بحد ذاتها. فقد تكون بعضها مجرد بطاقات أجهزة الصراف الآلي المستخدمة لسحب المال النقدي فحسب. وقد يستخدم بعضها الآخر في مراكز بيع لدى بعض التجار ، مثل محلات البقالة، محلات البيع بالتجزئة، محطات الوقود والمطاعم. كما تستخدم بعض بطاقات الدفع والصراف الآلي عالمياً في أجهزة الصراف الآلي أو المحلات التجارية. أو حتى عبر الإنترنت.

وسائل الدفع الالكترونية المتاحة في مصر

قبل التعرف على وسائل الدفع الالكترونية المتاحة في مصر لابد من الإشارة إلى أن تطور قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مصر قد أسهم في تحقيق نمو في استخدام هذه الوسائل ، وفيما يلي أهم المؤشرات الدالة على ذلك النمو في هذا القطاع :

١. يأتي على رأس أولويات الحكومة المصرية تحويل مصر إلى مجتمع المعلومات ، فكان إنشاء مركز المعلومات المرحلة الأولى من مراحل التحول المصرية نحو مجتمع المعلومات، استتبعها عام ١٩٩٩ بداية المرحلة الثانية التي تمثلت في إنشاء وزارة متخصصة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وتمثلت المرحلة الثالثة في بروز دور وزارة الدولة للتنمية الإدارية كأحد القوى الدافعة داخل المجتمع المصري في التحرك نحو مجتمع المعلومات.

٢. اعتمدت مصر الإطار القانوني الملائم لثورة المعلومات الجديدة مع قانون حقوق الملكية الفكرية وقانون المعاملات التجارية وقانون الأعمال الإلكترونية، وقانون التجارة الإلكترونية، وقانون حماية المستهلك، والقانون الخاص بالقرصنة وجرائم الكمبيوتر، فضلا عن قانون التوقيع الإلكتروني.

٣. شهدت الفترة ١٩٨٥ - ٢٠٠٠ مشروعات تكنولوجية ومعلوماتية عملاقة أثرت على واقع المجتمع المصري الرقم القومي للمواطن، والرقم القومي للمنشآت إلى النور، كما ظهرت أول قاعدة بيانات قومية للتشريعات، بالإضافة إلى بدء استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجالات عديدة مثل توثيق التراث، والمكتبات، وإدارة المؤسسات.

٤. اهتمت مصر بتوفير وسائل الاتصال (الانترنت) للجميع، وتوفير خدمات الحكومة الإلكترونية، والتشجيع على ممارسة التجارة الإلكترونية، وتحسين العلاج الصحي عبر وسائل الاتصال، والترويج للثقافة المصرية عبر الوسائل الحديثة.

٥ - تنفيذ المشروعات التالية :

- مشروع " الانترنت المجاني " مما أدى إلى تضاعف نسبة مستخدمي الانترنت حيث وصل عدد المستخدمين إلى ٣,٩ مليون مستخدم نهاية عام ٢٠٠٤م.
- مشروع "حاسوب لكل بيت " ، التي تسمح للعائلات بشراء كمبيوتر شخصي بتسهيلات في الدفع، ومن المتوقع أن يستفيد أكثر من ١٤ مليون مستخدم من الآن وإلى نهاية عام ٢٠٠٧.
- مشروع تكثيف شبكة نوادي تكنولوجيا الاتصال عبر مختلف أنحاء البلاد لتمكين الجمهور من التعرف والتكيف مع وسائل الاتصال، مما يسهل على غير القادرين على اقتناء حاسوب شخصي، فرصة استعمال تجهيزات وشبكة اتصال بأسعار معقولة .
- أن انتشار وسائل الدفع الإلكترونية في السوق المصري وفي كافة المحافظات والمناطق الريفية قبل الحضرية منها وهذا فضلا عن تطور الجهاز المصرفي واندماج البنوك لتصبح كيانات قوية تنتشر في كافة ربوع مصر لكي تستطيع تقديم الخدمات المصرفية بصورة فعالة وتضافر كافة الجهات المعنية سوف يؤدي الى نمو التجارة الإلكترونية في مصر، ومن ثم نمو تجارة مصر بصفة عامة ، ولنا في التجربة الصينية المثل حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية بالصين ١,٧ تريليون يوان عام ٢٠٠٧ (٢٠٤ مليار دولار) ، منها ١,٦٩ تريليون في سوق المؤسسات - المؤسسات، والجدير بالذكر أن حجم التجارة الإلكترونية تجاوز حاجز التريليون يوان عام ٢٠٠٦ (١٠٧,٢ مليار دولار).

ومن جهة أخرى فقد سجلت التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة قفزة هائلة في عام ٢٠٠٦ لتتعدى حدود ١٠٠ مليار دولار فقد أشار مكتب دراسات kom Skor networks "كومسكور نتووركس" أن زيادة المشتريات عبر الانترنت زادت في الولايات المتحدة في ٢٠٠٦ بنسبة ٢٤% مقارنة بالعام السابق وبلغت قيمة هذه المشتريات الإجمالية ١٠٢,١ مليار دولار. في حين ذكر بنك "كوين اند كومباني" للاستثمار أن مبلغ المشتريات الالكترونية وصل في ٢٠٠٦ الى ١٠٨ مليارات دولار وقد بلغ بالفعل ٢٢٥ مليارات في ٢٠١١ ، وبذلك ترتفع حصة المشتريات الالكترونية في إجمالي حركة التجارة الى ٤,٧% مقابل ٢,٧% في نهاية ٢٠٠٤.

أما في مصر فانه لا توجد جهة لديها أية بيانات عن حجم التجارة الالكترونية أسوة بباقي دول العالم ، كما لا توجد حتى تقديرات عن حجم تلك التجارة ، وقد حاول الباحث إيجاد أي بيانات دون جدوى.

ونتناول فيما يلي استعراض وسائل الدفع الإلكترونية المتوافرة في السوق المصرية من خلال بنوك القطاع العام المصرية (بنك مصر والبنك الأهلي) :-

بنك مصر :

يقوم بنك مصر بإصدار عدد كبير من بطاقات الدفع والخصم الفوري بالإضافة لبطاقة البنك الشخصي ففي عام ١٩٩٢ بدأ بنك مصر في تقديم خدمه جديدة في ذلك الوقت تتمثل في بطاقات الفيزا الائتمانية وتلي ذلك بإصدار بطاقات الماستر كارد وقام بنشر تلك الخدمة علي مستوي الجمهورية نظرا لانتشار فروع البنك ولم يغفل البنك وضع الأسس الفنية المتطورة لإتاحة تلك الخدمة للعملاء سواء حاملي البطاقات أو التجار المتعاقدين مع البنك علي قبول التعامل ببطاقات الدفع هذا في الوقت الذي كان فيه بنك مصر أول بنك مصري يصدر بطاقة البنك الشخصي ويوفر خدمة التعامل البنكي من خلال القنوات الآلية.

وبطاقات الدفع التي يقدمها بنك مصر هي :^(١)

- البطاقات الائتمانية (بطاقة فيزا و بطاقة ماستر كارد).
- بطاقات الخصم الفوري " بطاقة فيزا إلكترون و بطاقة ماستر كارد الخصم الفوري وبطاقة الشباب BM (ماستر كارد إلكترون) " .
- بطاقات خاصة (موجة فيزا و ماستر كارد إنترنت و (الحج و العمرة) و (هدية حكاية) و(حياتي) و (هدية) وبطاقة التحويلات وبطاقة الصيادلة وبطاقة حاسب لكل بيت.

(١) مرجع سبق ذكره ص ٣٥

البنك الأهلي (١)

بدأ البنك الأهلي المصري في عام ١٩٩٤ في نشر وتطوير أعمال التجزئة المصرفية بتقديم منظومة متكاملة من الأنشطة المصرفية الأساسية التي تقدم للأفراد اعتماداً على تطبيق أحدث نظم الدفع الإلكتروني وباستخدام أجيال جديدة من الأدوات النقدية المتطورة (بطاقات الدفع الإلكترونية) بنوعها بطاقات الخصم Debit Cards و بطاقات الائتمان Credit Cards .

ويصدر البنك الأهلي المصري بطاقات ائتمان دولية تستخدم محلياً ودولياً وهي :

بطاقات ائتمان البنك الأهلي المصري Credit Cards :-

- بطاقات الفيزا كلاسيك Visa Classic Cards
- بطاقات الماستر كارد الذهبي Golden Master Cards
- بطاقات الأهلي إنترنت كارد Ahly Internet Cards
- بطاقات ائتمان شهادات البنك الأهلي المصري
- بطاقات فيزا البنك الأهلي للتقسيط
- بطاقات داينرز كلوب البنك الأهلي المصري.
- بطاقات ماستر كارد (دار الفؤاد / البنك الأهلي المصري)
- بطاقات ماستر كارد (تميزة ميزة).

البطاقات المشتركة Co-Branding (٢)

- بطاقات ماستر كارد الذهبية (مصر للطيران / البنك الأهلي المصري)
- بطاقة شمس الأهلي.
- بطاقة بريميميوم كارد.
- بطاقة الأهلي حاسب لكل بيت .
- بطاقة الأهلي للرعاية المتكاملة .

(١) مرجع سبق ذكره من قبل ص ٦١

(٢) مرجع سبق ذكره من قبل ص ٧٧

بطاقات الخصم Debit Cards :-

- الأهلي للشباب.
- الأهلي في لحظة.
- الصارف الآلى (ATM)

مما سبق يرى الباحث أن أدوات التعامل مع الإنترنت تمثلت في البطاقات الائتمانية بكل أنواعها وما قد تمثله من أهمية كبيرة في نجاح عمليات التجارة الإلكترونية .

مما سبق ذكره يتضح لنا أن أدوات التعامل مع الإنترنت هي نفسها وسائل الدفع الإلكتروني التي تتمثل في بطاقات الائتمان بأنواعها المختلفة والتي سوف نتعرض لها في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المبحث الثاني وسائل الدفع الإلكتروني (١)

أولاً : تعريف الدفع الإلكتروني :

الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها الحكومة الإلكترونية و بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية حماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة الى الزبون.

أ- البطاقات مسبقة الدفع (الكارت المدفوع مسبقاً)

تعريفها :

البطاقة مسبقة الدفع هي بطاقة ابتدائية تقوم فكرتها على أساس أن تُودع مبلغ محدد في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع أداة دفع وسحب نقدي ، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية ، تمكّن حاملها من الشراء بالأجل على ذمة مصدرها.

خصائصها :

- ١- الرصيد عادة ما يكون قليلاً ففي حالة الشراء من الإنترنت يكون رصيد البطاقة محدد وإذا تعرض للنصب لم تكون هناك فرصة لضياع مبلغ من المال.
- ٢- لا يوجد أي رسوم تمويل أو فوائد على مبلغ الشراء ليس بنفس ما تقوم به البطاقة الائتمانية عند الشراء.
- ٣- في عمليات الشراء من الكارت المدفوع مسبقاً تتوقف عن الشراء بمجرد انتهاء الرصيد فلا تتعرض إلى ديون بفوائد تراكمية تفوق قيمة المبلغ فلا تتعرض للشراء بإسهاب دون تفكير - يمكن تخصيص بطاقات مسبقة الدفع للأولاد في سن المراهقة أن يتطورا من سلوكهم المالي والإنفاقى.

(١) نادر شعبان وثناء القباني ، النقود البلاستيكية واثار المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك – الدار الجامعية ٢٠٠٦ ص ٢٥

أولاً : أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني التي تصدرها البنوك:-

١- بطاقة الخصم - الصراف الآلي ATM Card :

البطاقة التي تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها للتاجر حيث يتم ربطها بحركة الحساب وتصدر البطاقة بعد فتح حساب لدى البن ك ويستطيع العميل سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي أو عمليات شراء من خلال أجهزة يستطيع العميل استخدامها التاجر. يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، حيث يقوم البنك بإصدار.

٢- بطاقة الائتمان Credit Card :

البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية بطاقة الفيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسبريس، حيث يستطيع حامل البطاقة تسديد ٦% من قيمته المشتريات استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشتريات ومن ثم يتم تسديد قيمتها لاحقاً .

٣- البطاقات الذكية : (١)

وهي البطاقات التي تصدرها البنوك ذو طبيعة خاصة وتكون قادرة على معالجة المعلومات وقابلة للتشفير ولا يستطيع إلا صاحبها الإطلاع على بياناتها واستخدامها ويصعب على لصوص السرقة الإلكترونية اختراق البيانات أو استخدام البطاقة لأي غرض في عمليات التجارة الإلكترونية.

خصائص البطاقات الذكية :

- ١- المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بوضع رقم سري .
- ٢- كل بطاقة لها رقم خاص بها يميزها عن غيره .
- ٣- الشريحة محكمة ضد العبث و التلاعب .
- ٤- البطاقة قابلة للتشفير قادرة على معالجة المعلومات و ليس تخزينها فقط .
- ٥- المعلومات و التطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة الى تبديل البطاقة.
- ٦- لها القدرة على الاتصال بأجهزة الحاسب الآلي المختلفة عن طريق القارئ.
- ٧- وهي عبارة عن خدمة لنقل الأموال عن طريق الانترنت من طرف لطرف آخر ويتم استخدامها بشكل رئيسي للتسوق.
- ٨- وسيلة الموقع ليس فقط وسيلة دفع ولكنه أيضا عبارة عن وسيلة إيداع بل هي أيضا وسيلة لاستقبال الأموال وهذه فتحت مجالا واسعا لانتقال الأموال المنتشرة عن طريق الانترنت. و تعمل كوسيط بين البائع و المشتري.

(١) مرجع سبق ذكره - ص ٢٨

٤- التحويلات المصرفية ** bank transfers **:

التحويلات المصرفية هي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني وهي نوع من الخدمات بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين الى شخص أو جهة أو نقل من حساب الى حساب داخل نفس البنك التي تقوم بها البنوك في العصر الحاضر. ويقصد بها العملية التي تتم.

ثانيا : تقسيم وسائل الدفع الإلكتروني على حسب أشكال التجارة الإلكترونية :

ووسائل الدفع الإلكتروني في هذا النموذج تتمثل في :

أ- شبكات التحويل المالي و الإلكتروني (١) :

" هي عبارة عن منح الصلاحية لبنك للقيام بحركات التحويل المالية من حساب بنكي الى حساب بنكي آخر وتنفذ عن طريق دار المقاصة المصرية وهي شبكة تعود ملكيتها للبنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية ويقوم العميل بالتوقيع على نموذج مخصص لذلك الغرض لاقتطاع القيمة المالية المطلوبة من حساب العميل وتحويلها في حساب الجهة المستفيدة من ذلك "

ب - الاعتماد البنكي :

تستخدم خطابات الاعتماد في المعاملات الدولية لضمان أنه سيتم سداد المبالغ المطلوبة. نظرا لطبيعة التعامل الدولي بما في ذلك عوامل مثل المسافة، والقوانين المختلفة في كل بلد، وصعوبة معرفة كل طرف شخصيا، أصبح استخدام خطابات الاعتماد على جانب هام للغاية في التجارة الدولية. البنك يعمل أيضا باسم المشتري (حامل خطاب الاعتماد) عن طريق ضمان أن المورد لن يستلم المبلغ المتفق عليه حتى يتم التأكد أن البضائع تم شحنها بالفعل.

أطراف الاعتماد البنكي (٢) :

- المستورد (المشتري).
- بنك المستورد.
- المصدر (البائع).
- بنك المصدر (البنك المراسل).

(١) www.acc4arab.com

(٢) www.Bank.Of.cd.com

ج - الشيكات الالكترونية.

الخطوات:

- ١- يقوم المشتري بالحصول على نماذج شيكات الكترونية
 - ٢- يقوم المشتري بعملية الشراء و طلب السلعة و يكتب شيكا الكترونيا و يرسله إلى التاجر.
 - ٣- يقوم التاجر بالتحقق من هوية المشتري و هوية البنك.
 - ٤- يرسل التاجر الشيك الخاص به لإيداعه بالحساب.
 - ٤- تتم تسوية الشيكات بين بنك المشتري و بنك التاجر من خلال المقاصة.
 - ٥- أخيرا يحول بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر من بنك مرخص بذلك بناءا على حساب يفتحه في البنك.
- وسوف نعرض بالتفصيل أهم وسائل الدفع الإلكتروني التي نعتمد عليها في عمليات التجارة الإلكترونية ، وهي : البطاقات ، الشيكات الالكترونية ، البطاقات الذكية ، النقد الرقمي ، الشيكات الالكترونية :

الخطوات التي يقوم بها بنك العميل في عمليات الدفع الإلكتروني :

لقيمة السلعة :

- إنتاج النقد الالكتروني المكافئ في محله أو إلى بنك التاجر وفي حسابه.
- إنفاق النقد المدفوع.
- التأكد من صلاحية النقد.
- من مستهلك إلى مستهلك أو من مستهلك الى شركة (النقد الإلكتروني – الشيكات الإلكترونية)
- إنهاء الصفقة.

المعايير المعتمدة في اختيار وسائل الدفع.

هناك عدة معايير معتمدة في اختيار وسيلة الدفع لأكثر من نوع من أنواع التجارة الالكترونية

ونذكر أهمها

- ١- طبيعة عملية التبادل الالكتروني.
- ٢- طريقة التسوية أو المقاصة.
- ٣- أسلوب حماية عملية الدفع الالكتروني والتأكد من هوية الدافع.
- ٤- المخاطرة المتعلقة بعملية الدفع الالكتروني و التزوير و الاحتيال.

مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني

أولاً : مزايا وسائل الدفع الالكتروني :-

١ - بالنسبة لحاملها :

تحقق مزايا سهولة ويسر وسائل الدفع الالكتروني لحاملها عديدة منها استخدامات الورقية الأموال كما تمنحه الأمان بدل من وتفادي السرقة توفير الوقت البطاقة صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم.

٢ - بالنسبة للتاجر :

إنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما العبء يقع على عاتق البنك المصدر للبطاقة وهي تعتبر اقوي ضمان لحقوق التاجر.

٣ - بالنسبة لمصدرها :

تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات التي تحقيقها المصارف والمؤسسات المالية من الأرباح التي تعود على صاحب البطاقة.

" ثانياً : عيوب الدفع الإلكتروني (١) :-

١ - بالنسبة لحاملها :

عندما يتجاوز القدرة المالية للبطاقة وعدم السداد في الوقت المحدد يؤدي إلى زيادة الاقتراض والإنفاق وهذه من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل.

٢ - بالنسبة للتاجر : في حالة عدم التزامه بالشروط التي يضعها البنك مع حدوث كثرة المخالفات من جانبه يضع اسمه في القائمة السوداء.

٣ - بالنسبة لمصدرها:

أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك صعوبات جمة.

ونجد أن أدوات التعامل مع الإنترنت تتم من خلال المواقع الإلكترونية النشطة التي يتم استخدام وسائل أو أدوات الدفع الإلكتروني من خلالها وسوف نعرض في هذا المبحث تفاصيل دقيقة عن المواقع الإلكترونية "

(١) www.bank.org/arabic/period

المبحث الثالث

عمليات التجارة الإلكترونية

مقدمة

التجارة الإلكترونية (e-commerce) هي مزاولة النشاط التجاري عبر أنظمة الكمبيوتر والشبكات مثلاً، عبر الإنترنت وشبكة نظام اللوحات الإخبارية ولا تقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات البيع، بل تتعدى ذلك لتشمل عمليات الإعلان التجاري، وتبادل البيانات إلكترونياً، وأنظمة نقطة البيع (POS systems) ويرتبط نمو التجارة الإلكترونية بنمو تقنيات الحركات المالية وضمان أمنها. ولأن معظم نشاطات التجارة الإلكترونية يتم عبر الإنترنت، فإنه يُطلق عليها - جوازا - اسم التجارة عبر الإنترنت أو. وتُقسّم التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع: . تجارة إلكترونية بين الشركات والشركات (B2B) مثل التجارة الإلكترونية بين شركة سيسكو وشركائها وعملائها من الشركات الأخرى . تجارة إلكترونية بين الشركات والزبائن - **B2C** مثل التجارة الإلكترونية بين شركات البيع على الإنترنت وزبائنها المستهلكين (شركة . تجارة إلكترونية بين الزبائن والزبائن - C2C مثل موقع eBay الذي يُشكّل منطقة حرة لتواصل الزبائن العارضين والراغبين في الاقتناء أو المبادلة.

تعريف عمليات التجارة الإلكترونية^(١)

هي عبارة عن عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء تتم عبر شبكة الإنترنت يتواصل فيها البائعون و الموردون، أو الشركات، أو المحلات والوسطاء السماسرة والمشترون تُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

هيكل عمليات 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 الانترنتية 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.

(١) إبراهيم العيسوي - معهد التخطيط القومي - من تقرير مشروع مصر ٢٠٢٠ ص ١٥

تطبيقات عمليات التجارة الالكترونية والبنية التحتية : (١)

وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة :

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

حقول عمليات التجارة الإلكترونية :

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

أماكن ممارسة نشاط عمليات التجارة الإلكترونية

Electronic Commerce الأسواق الإلكترونية

السوق الإلكترونية هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الكترونية 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 الالكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- (١) التبادل الالكتروني للبيانات : يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة.
- (٢) الشبكة الإضافية : Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت.
- (٣) التحويل الالكتروني للأموال Electronic Funds Transfer لاستثمارات الالكترونية.
- (٤) التواصل المتكامل : هو عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الالكتروني.

(١) مرجع سبق ذكره - ص ٥٤

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

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

مزايا عمليات التجارة الإلكترونية للشركات:

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

٢- **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 وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

٣- **وتوفّر 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).**

فوائد ومزايا عمليات التجارة الإلكترونية بالنسبة للعملاء :

- ١- **توفير الوقت والجهد :** تُفتَح 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) .
- ٢- **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 .
- ٣- **خفض الأسعار :** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمُتاجر التقليدية ، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن .
- ٤- **نيل رضا المستخدم :** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

مجالات عمليات التجارة الإلكترونية :

إن مجالات أعمال التجارة الإلكترونية ضخمة. ويكفي أن نعرف أن ملايين الأفراد حول العالم يطلبونها، لندرك قيمة هذه المتطلبات بالنسبة للشركات والمبالغ التي تنفقها هذه الشركات لتحقيق هذه المتطلبات. وهناك عوامل أخرى تجعل من أعمال التجارة الإلكترونية حلاً منطقيًا :

- ١- انخفاض نفقات التعامل التجاري ، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس لينتقل طلبات الزبائن تلقائيًا، لأن هذا يخفض من تكاليف إجراءات الطلبات، ونفقات خدمة الزبائن بعد انتهاء عملية الشراء.
- ٢- تنوع الأسواق على الانترنت يتيح للزبائن فرصاً كثيرة للتسوق بالطريقة التي تناسبهم.

- ٣- إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام.
- ٤- إمكانية إعداد المنتج حسب الطلب وطبقاً لأسعار هذه المنتجات.
- ٥- إمكانية مقارنة الأسعار التي تقدمها عدة شركات.
- ٦- إمكانية البحث في كتالوجات المشتريات الضخمة بسهولة.
- **الكتالوجات الضخمة :** بإمكان أي شركة عرض كافة منتجاتها إلكترونياً على الويب، فالطباعة الورقية لملايين المواد والمنتجات قد يسفر عن كتالوج ضخم جداً. مثال على هذا شركة Amazon.com التي تقوم ببيع ما يناهز على ثلاثة ملايين كتاب. لذا فكلفة طباعة كتالوج ضخم كهذا ورقياً وتوزيعه على المستهلكين ستكون خيالية.
- **الوفرة العالمية :** بإمكان أي شخص متصل بالانترنت في أي مكان من العالم أن يطلع على الخدمات المتوفرة عالمياً بدون أن يكلف الشركة المعلنة قرشاً واحداً، عدا كلف التسويق الإعتيادية لذا فإن تواجد أي شركة على الانترنت يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً.
- **أسلوب جديد في العمل :** توفر التجارة الإلكترونية إمكانيات إنشاء أساليب جديدة في العمل. فمثلاً، قد تتكلف شركة بريد مباشر نفقات باهظة كرواتب الموظفين، وكلف طباعة الكتالوجات، ونفقات توزيعها على الزبائن، في حين أن التجارة الإلكترونية تخفض هذه النفقات إلى مبالغ تكاد لا تذكر.

هناك عدة طرق يمكن إتباعها لإنشاء تجارة الكترونية، وفيما يلي بعض هذه الطرق:

حلول فورية الاعتماد على مخدم يوفر هذا الأسلوب الوقت الكبير الذي تحتاجه مشاريع إنشاء مواقع تجارة الكترونية، وذلك من خلال وضع كافة المهمات والوظائف التي تحتاجها هذه المشاريع ضمن حل عملي من مصدر واحد. إن تكاليف الحلول "الفورية" تكون منخفضة جداً، وتتطلب موارد فنية أقل في التنفيذ والتشغيل. إن مبدأ الحلول "الفورية" يعتمد على عزل المستخدم عن التفاصيل الفنية والتقنية المعقدة كالبرمجة بلغة "جافا" وغيرها، حيث يتحقق ذلك من خلال تركيب المكونات البرمجية ووصلها ببعضها، ليتم بذلك إنشاء إطار للعمل. وباستعمال البرمجيات والأدوات ذات الواجهات الرسمية والمرئية، يكفي للشخص الذي يقوم بتطوير العمل من نقل المكونات البرمجية مباشرة على الشاشة ووضعها في المكان الملائم، ليكون بذلك وحدة عملية جاهزة.

ويوفر برنامج مخدم التجارة الإلكترونية الذي تنتجه شركة مايكروسوفت Commerce Server ٢٠٠٠ حلاً شاملاً ومزايا متعددة تسمح لمطوري البرمجيات ببناء مواقع التجارة الإلكترونية بسهولة وفي وقت قصير، بحيث تكون هذه المواقع قابلة للتوسع، وموجهة كلياً نحو الزبون، وخاصة إذا حقق الموقع نموذج (B٢C) أي " شركة - لزبون Business-to-Consumer"، أو نموذج (B٢B) أي أعمال " شركة - لشركة " Business-to-Business.

فيما يلي بعض مزايا برمجيات هذا المخدم :

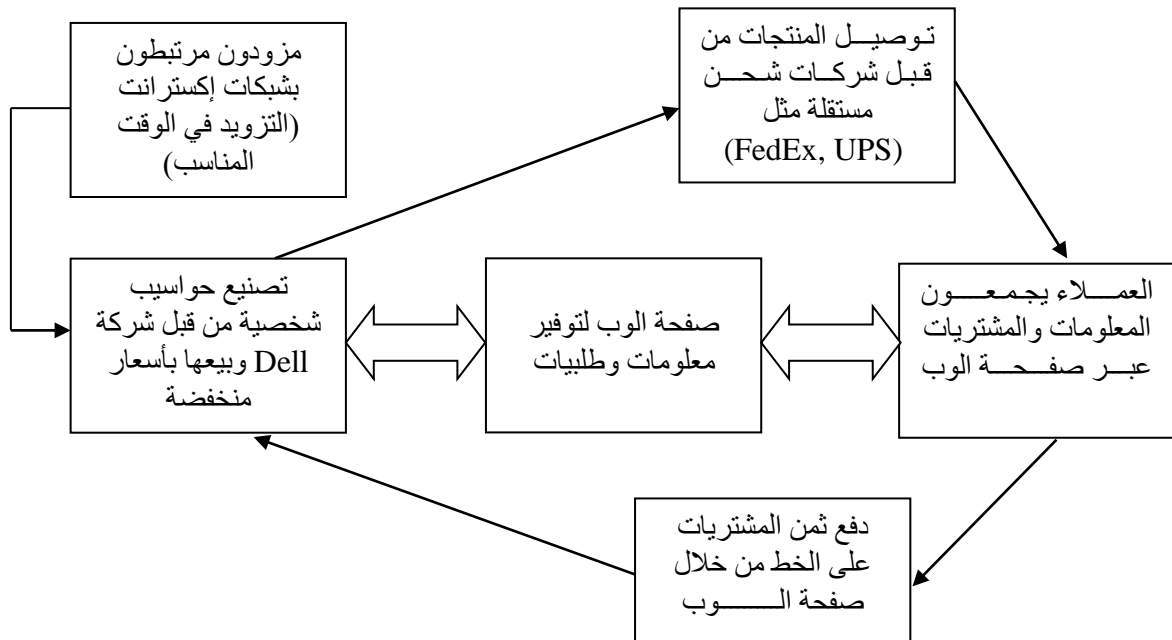
أدوات التطوير : يسمح مخدم Commerce Server ٢٠٠٠ للمطورين بإنشاء مواقع تجارة الكترونية بسرعة وفعالية، وهناك أدوات تسمح للمطور بالبدا بإنشاء تطبيقات موقع التجارة الإلكترونية فور الدخول إلى شاشة المخدم الرئيسية، وتظهر عدة وظائف، مثل الخدمات الشخصية، والمشتريات، والبحث في الكتالوجات، وخدمة الزبائن، وتحليل معطيات الشركة، التوثيق الأمني للمستخدم، وصلاحيات دخول مجموعة مستخدمين، وطلبات الشراء، وإجراءات الشراء. إضافة إلى ذلك، هناك إمكانيات خاصة لإنشاء المزايدات العلنية على الانترنت، وتسهيلات لتطوير النص البرمجي بسرعة من خلال استخدام الرموز والصور، وأخيراً، هناك مستندات المساعدة المتوفرة دوماً.

- **الأدوات الإدارية :** تساعد المهام الإدارية المركزية بالقيام بإعدادات الموقع، ووضع الموقع على الانترنت، وإدارة عمليات هذا الموقع وصيانته، وتعمل على تخفيض تكاليف ملكية الموقع، ورفع نسبة التطبيقات المتوفرة عليه.
- **المشاركون :** إن الشراكة الموجودة بين مايكروسوفت والعديد من الشركات المختصة بالبرمجيات تضمن توفر أفضل الحلول من حيث الأداء والجودة، وتتضمن هذه الحلول البرمجيات الخاصة بإجراءات بطاقات الاعتماد، وإجراءات الضريبة، وإجراءات شحن الطلبات، وإدارة محتوى الموقع.
- **تقارير الزبائن :** يساعد هذا النظام على إدارة المعلومات الخاصة بالزبائن والمجموعات، حتى وإن تجاوز عددهم الملايين، ويضمن أمن الموقع ويسهل عمليات توثيق دخول المستخدمين. إضافة، يمكن توجيه منتجات معينة بأسعار محددة للزبائن طبقاً لمعطيات هؤلاء الزبائن.

- **الأهداف التسويقية :** تمكن من القيام بعملية التسويق للأفراد بشكل شخصي، ووضع المحتوى الملائم لكل عميل من إعلانات، وخصومات مبيع، ومبيعات الموقع، ومبيعات الشركات الأخرى من خلال الموقع، ومعطيات الكتالوجات، وغير ذلك. ويكون هذا بهدف توجيه محتوى محدد لعمل محدد، من خلال الأفضليات التي صرح عنها العميل في معطياته.

وتقديم خدمات مفصلة علي مقاس العملاء. وصارت الاتصالات الداخلية، من خلال استخدام شبكات الانترنت تسمح للأعمال بإعادة هيكلة نفسها لتلبية حاجات البيئة التنافسية المتجددة علي الدوام، وتحاول مؤسسات الأعمال اليوم التعرف علي كيفية تعجيل هذه التقنيات للظفر بالميزة التنافسية المنشودة.

وقد سعت شركات مثل (Dell; Amazon.com; E. Trade; Egghead.com) إلي تغيير نماذج أعمالها لتعظيم الكفاءة الفعالة وبلوغ المستوى المطلوب من الميزة التنافسية المستدامة من خلال إجبار منافسيها علي إحداث التغيير الحتمي أو الزوال. ويتطلب نموذج الأعمال المبني علي الانترنت القليل جدا من الأصول المادية أو التي تسمى أحيانا بأصول البلاط القرميد وتوفر قناة توزيع مباشرة مع العملاء، ووجود حد أدني من الهيكل التنظيمي التقليدي، بالإضافة إلي انتهاج السرعة والمرونة في التغيير لتلبية طلبات السوق. ويوضح الشكل (١٦-١) نموذج الأعمال التابع لشركة (Dell).



الشكل (١٦-١) نموذج الأعمال التابع لشركة (Dell)

يلاحظ من الشكل (١٦-١) كيف أن شركة (Dell) حولت نموذج أعمال التسويق المباشر التابع لها من نموذج مبيعات مبني علي الهاتف إلي نموذج مبني علي الأعمال الإلكترونية. وتستخدم نظم الأعمال الإلكترونية عددا من ممارسات الأعمال المبنية علي تكنولوجيا المعلومات لتعزيز العلاقات ما بين الأعمال والعملاء. وتتضمن الأعمال الإلكترونية تغييرات في الاتصالات التسويقية ونظم التوزيع ونماذج الأعمال. وتتطلب عملية تنفيذ ممارسات الأعمال الإلكترونية قدرا عاليا من الفهم للتغييرات التي تحصل في سلوك العميل وذلك من خلال استخدام قواعد البيانات لإرساء العلاقات وتطوير استراتيجيات الاستجابة للمتغيرات البيئية، وكذلك للأساليب الإدارية المتعلقة باستقطاب وتعيين وتدريب الأنواع الجديدة من العاملين وممارسات الأعمال والقضايا القانونية والأخلاقية ذات الصلة بمثل هذه الممارسات.

لا يوجد بالفعل جواب شاف وبسيط لهذا السؤال ، فالعديد من الشركات يستخدم أساليب بحثية مختلفة لتقدير عدد المستخدمين والتنبؤ بإحصائيات تجارية. الجدول (٤-٣٨) يجمع إحصائيات سابقة ومستقبلية عن استخدام الانترنت والنمو المستقبلي المتوقع، حيث يتضح جليا أن الانترنت قد شهد نموا يفوق النمو المتحقق في وسائل الراديو والتلفزيون معا.

الجدول (٤-٣٨) إحصائيات حول نمو الأعمال الإلكترونية

٢٠١٥	٢٠١٢	٢٠٠٥	٢٠٠٣	١٩٩٩	١٩٩٦	
١,٤ تليرون	١,٢ تليرون	١٧٥ مليون	١١٠ مليون	٥٦,٢ مليون	١٢,٩ مليون	الحسابات المضيقة المرتبطة بالانترنت
٧٠٠ مليون	٦٥٠ مليون	٢٤٠ مليون	١٦٥ مليون	١٦٣ مليون	٢٨ مليون	مستخدمو الانترنت
٩٣%	٩٠%	٨٥%	٤٦%	٣٩%	٢٥%	نسبة المستخدمين الذين يشترون السلع والخدمات
٩٥٠ تليرون	٩٥٠ مليار \$	٤٠٥ مليار \$	١٠٨ مليار \$	١٣ مليار \$	٢,٦ مليار \$	التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والعملاء

Source: <http://www.startimes.com> ٢٠١٤

Source: Kleindl, B.A. (٢٠٠٦)

ونجد أن الدور المتوقع للأدوات التعامل مع الإنترنت يتمثل في استخدام أفضل أداة من وجهة نظر الباحث وهي البطاقات الانتمانية المسبقة الدفع ونجد أن دورها المتقدم في دفع المستهلك في إجراء عمليات التجارة الإلكترونية

وتتمثل في الآتي :

- عندما تشتري بواسطة بطاقة الائتمان المسبقة الدفع فإنك تحصل على معظم مزايا بطاقة الائتمان العادية مثل التأمين على المشتريات و التأمين أثناء السفر وحجز الفنادق وتأجير الانتقالات، والحالات الطارئة، والدفع الالكتروني والسحب من أجهزة الصرف الآلي و تنفيذ كافة تعاملات الشراء، لأن شركة بطاقة الائتمان (فيزا أو ماستركارد على سبيل المثال) و البنك يستفيدان من عمليات الشراء التي تقوم بها بأن يحصلوا على عمولة من الجهة التي باعتك نظير تقديمهم لتسهيلات الدفع مع بطاقة الائتمان مسبقة الدفع ليس هناك أي رسوم تمويل أو فوائد ولن تتعرض لتراكم الديون، لأنه إذا اشتريت بكامل المبلغ الذي أنت قمت بإيداعه في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع فسوق تتوقف عن الشراء، مما يعني أن عمليات الإنفاق تحت سيطرتك أنت.
- يمكن للوالدين الاشتراك لأولادهما في سن المراهقة في هذه البطاقات عن طريق تحميل البطاقة بمبلغ معين من المال، ومراقبة طرق وأساليب إنفاق أولادهما، وبالتالي يساعد الأبناء في تطوير سلوكهم المالي والإنفاقي.
- استخدام بطاقة الائتمان مسبقة الدفع تجنبك إلي حد كبير من الوقوع في فخ التسهيلات المبالغ فيها التي تقدمها بعض البنوك للعميل، مما قد يغرقك في عملية الشراء دون ضوابط، لدرجة أن البعض يعجز عن السداد وتتراكم عليه الفوائد وتتضاعف وتصبح أكبر من قيمة القرض. إن استخدام بطاقة الائتمان مسبقة الدفع يبعد عنك شبح الشراء بإسهاب من دون التفكير في ميزانيتك ^(١).

(١) www.bank.org/arabic/period

المبحث الرابع

تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت وأثارها على عمليات التجارة الإلكترونية

مقدمة

تعتبر العولمة من أهم الظواهر الحديثة التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات ، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعتداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة ونختص بالذكر هنا تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي يندرج تحت هذا العنوان أدوات التعامل مع الانترنت وأثار استخدامها مع التجارة الإلكترونية وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متصارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت – حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان ، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة ، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني .

وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم ، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة .

ومن هنا نجد أن أدوات التعامل مع الانترنت نتج عن استخدامها تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر ، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت

يمكن تحديد التقييم لأثار استخدام أدوات التعامل مع شبكة الانترنت على عمليات التجارة الالكترونية فيما يلي:

أ - إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing .

ب - إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ج - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .

وقد اتسمت أدوات التعامل مع الانترنت بخصائص معينة من أهمها :

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات ، وإدارة المخزون .
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive marketing ، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما : مدخل السوق الصامت ، مدخل المشاركة الفعالة .

فرص استخدام أدوات الدفع غير التقليدية في التعامل مع الانترنت :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك عن طريق استخدام أدوات دفع الكترونية غير تقليدية للتعامل مع الانترنت في عمليات التجارة الالكترونية وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن سهولة استخدام أدوات التعامل مع الانترنت الغير تقليدية قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الآثار الإيجابية التي حققتها أدوات التعامل مع الإنترنت لكل من الشركات والعملاء في عمليات التجارة الإلكترونية :

١ - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن استخدام الأدوات الغير تقليدية مع الإنترنت مثل البطاقات الائتمانية يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب اكبر مما كانت عليه من قبل استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

٢ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال استخدام هذه الأدوات الغير تقليدية مع الإنترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل والجدول الآتي يوضح الأثر الذي تتركه تكنولوجيا المعلومات على عملية توصيل الخدمة.

الجدول (٥ - ٣٨) يوجز خصائص الخدمات والأثر الذي تتركه تكنولوجيا المعلومات علي عملية تسليم أو توصيل الخدمة.

الجدول (٥ - ٣٨) تأثير التكنولوجيا علي الخدمة

أمثلة	تأثير التكنولوجيا	خواص وسمات الخدمة
تقوم شركة (www.hsh.com) بتقديم معلومات دقيقة عن فوائد قروض الإسكان للزوار علي موقعها. كما تقوم شركة (www.4.insurance.com) بتزويد الزائرين بعروض شركات التأمين والرسوم المترتبة علي مئات الأنواع من التأمين.	يمكن الإنترنت المشتريين من القيام بشكل مباشر بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة علي الخط مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل القيم.	غير الملموسة Intangible
شركة البث الإذاعي (www.nrp.org) تقوم بتخزين برامجها الإذاعية للأفراد حيث حيث يتم إنزالها وإذاعتها في الأوقات التي تلائم هؤلاء الأفراد . كما تقوم شركة (www.priceline.com) ببيع الطاقة الاستيعابية الفائضة لشركات الطيران.	يمكن تخزين المعلومات الرقمية وتسليمها وقت الحاجة إليها. فالخدمات علي الخط لا تتسم بخاصية الزوالية أو الهلاكية. فبالإمكان تكوينها متي ما احتاج إليها المستخدم وتستطيع نظم البيع علي الخط تعبئة الطاقة غير المستوعبة لشركات النقل مثل شركات الطيران.	الزوالية (الهلاكية) Meridional

أمثلة	تأثير التكنولوجيا	خواص وسمات الخدمة
تقوم شركة (www.webmd.com) بتوفير معلومات حول عدد من القضايا الطبية، ولدي شركة (www.norstrom.com) متسوق شخصي يقدم اقتراحات حول المنتجات للعملاء ، كما يقدم عدد كبير من تجار التجزئة خدمات تسوق علي الخط.	يستخدم مشترو العقارات الويب لمشاهدة المساكن دون مغادرة مقاعدهم، ويتم ذلك من خلال تأثيرات افتراضية. وتقوم الصناعة الطبية باستخدام الويب لتقديم خدمات مباشرة إلي حاسوب المريض أو المستخدم وهو في موقعه (في المسكن أو العيادة أو المستشفى)	التلازمية Concomitance
تستخدم شركات مثل (Amazon) و (Dell) وغيرها من الشركات البريد الالكتروني وبرمجية أكثر الأسئلة تكرارا (FAQS) والتقنيات الأخرى لمتغير الخدمات.	باستطاعة قواعد البيانات والإجراءات النمطية إزالة سمة المتغيرة في توصيل الخدمة.	المتغيرة Variable

المصدر: من إعداد بشير عباس العلاق مرجع سبق ذكره ٢٠٠٣. ص ٢٧ .

٣ – تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استخدام الأدوات الغير تقليدية ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

٤ – استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم استخدام الأدوات الغير تقليدية منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية ويكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " وظهرت منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

٦ – دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

استخدام أدوات التعامل الغير تقليدية مع الانترنت اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

٧ – تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا أدوات الدفع الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .

التحديات التي ظهرت نتيجة الآثار السلبية لاستخدام أدوات التعامل مع الإنترنت :-

١ – عدم الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية .

٢ – عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، ويتضح لنا انه من خلال نتائج الدراسة الميدانية تظهر لنا الآثار السلبية لاستخدام أدوات التعامل مع الإنترنت الغير تقليدية أو وسائل الدفع الإلكتروني وذلك من خلال التحليل الكمي لأسئلة استمارة الاستبيان وخاصة ما يخص عبارة تدنى مستوى الأمان وإجماع عدد كبير من المستخدمين على صحة هذه العبارة وأيضاً من خلال المقابلات المتعمقة التي قام بها الباحث لكل فريق من خبراء إصدار البطاقات الائتمانية ومستخدمي البطاقات من أصحاب المتاجر فكانت المخاطر تقع بين حالات التزوير للبطاقات الإلكترونية لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها.

٣ – تحديات وأثار سلبية خاصة بعمليات التجارة الإلكترونية بالدول النامية (١)

- أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
- ج - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- د – عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- هـ - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- ز – بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

وسوف نوضح في المبحث القادم من هذا الفصل أهمية وحدات البيع الطرفية كوسائل لتفعيل أهمية استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت عن طريق الدفع الإلكتروني وأهميته بالنسبة للعميل حيث أن هذه الوسيلة توضح لنا أهمية استخدام تلك الوسيلة في المنافذ التجارية الكبيرة وعلاقتها بتسهيل التعامل بالنقود الإلكترونية بدلا من النقود العادية مما تزيد من ثقة العميل في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وتقلل من الآثار السلبية التي تعرض لها من قبل في عدم ثقته في وسائل الدفع الإلكتروني.

(١) أبو اليمين عمرو فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية – القصيم ص ٦٨

المبحث الخامس

وحدات البيع الطرفية.P.O.S.

مقدمة

سوف نستعرض شكل جديد من الوسائل الالكترونية التي يتم من خلالها دفع النقود الإلكترونية وهي وحدات البيع الطرفية التي يرمز لها بـ P.O.S وهي من الوسائل التي تم استخدامها لربط بين العالم الافتراضي للإنترنت والعالم الواقعي للمتجر المادي أو الشركة المادية وسوف نتعرف على تفاصيل أكثر عن هذه الوسيلة كما يلي :

وسوف نعرض في هذا المبحث كلا من :

١. تعريف وحدات البيع الطرفية.
٢. أطراف التعامل لعملية سداد قيمة الخدمة أو السلعة باستخدام البطاقة عن طريق آلة P.O.S.
٣. حالات السداد الإلكتروني.

أولاً : تعريف وحدات البيع الطرفية P.O.S. (Point of sales) :-

هي آلة إلكترونية تمرر بها البطاقات فيتم قراءة بياناتها من الشريط المغنط خلف البطاقة وتتصل تلقائياً عن طريق خط تليفوني بالبنك للحصول على تفويض لتنفيذ العملية أو رفض العملية بأخذ رقم معين للقبول أو الرفض.

ويستطيع حامل البطاقة استخدام البطاقة مباشرة فور حصوله عليها وعلي مظهر الرقم السري الخاص به من فرع البنك المصدر الذي قام بالإصدار لأنه يتم تشغيل البطاقة في نفس اليوم الذي يتم فيه تكويد وترميز البطاقة في قسم التشغيل التابع للإدارة العامة للفيزا أو الماستر كارد التابع لإدارة البنك.

حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في عمليات السحب النقدي من البنوك أو من آلات الصرف النقدي ATM كما يمكن استخدامها كوسيلة دفع مقابل الحصول على السلع والخدمات اللازمة له من المتاجر وذلك باستخدام وحدة البيع الطرفية الموجهة لـ P.O.S. أو من خلال الآلة اليدوية كما يمكن استخدام شبكة الإنترنت العالمية للحصول من خلال المتاجر الإلكترونية على السلع والخدمات وهذه العملية يقصد بها التجارة الإلكترونية.

وتمر هذه الاستخدامات بعدة مراحل حتي تصبح عملية مالية تقيد في نهاية المر في كشف الحساب الذي يمثل إجمالي استخدام حامل البطاقة طوال فترة معينة شهر حيث يقوم البنك المصدر باستخراج كشف حساب وإرساله للعميل حامل البطاقة لكي يقوم بتسديده حسب نوع البطاقة المصدرة والعقد المبرم بينهم.

استخدام البطاقة كوسيلة دفع نظام الدفع الالكتروني عن طريق P.O.S.

إن الاستخدام الأكثر شيوعا لبطاقات الدفع الالكترونية هو استخدامها كوسيلة دفع لدي التجار للحصول علي السلع والخدمات وحتى يستطيع التجار الحصول علي مستحقاتهم نظير تقديم السلع والخدمات لحملة البطاقات يجب أن يتعاقد التاجر مع بنك عضو في المؤسسة العالمية التي لها حق منح ترخيص في إصدار البطاقات حتي يستطيع التجار الحصول علي تفويض موافقة لإتمام العملية من عدمه والحصول علي مستحقاتهم المالية وذلك من خلال علاقة تعاقدية بين التاجر والبنك ولذا سوف يناقش البحث في الجزء التالي :

يتضح من خلال وحدات البيع الطرفية P.O.S. (Point of sales)

- أن وحدة الاتصال الطرفية P.O.S. آلة الكترونية يتم التعامل معها من خلال البطاقات الائتمانية حيث تقوم الآلة بقراءة بيانات البطاقة من خلال الشريط المغنط الموجود بظهر البطاقة.
 - تتصل الآلة الالكترونية تلقائيا بالشبكة الدولية للمنظمة العالمية للفيزا للحصول علي تفويض لإتمام العملية من عدمه من خلال أرقام كودية.
 - وجود أطراف متعددة لإتمام عملية الدفع الالكتروني.
- وسوف يوضح البحث كيفية إتمام العملية عندما يتقدم العميل إلي التاجر للحصول علي السلع أو الخدمات في حالة وجود وحدة البيع الطرفية الالكترونية P.O.S. فقط ولكن يجب قبل ذلك التعرض لأطراف التعامل ببطاقة الدفع حيث قد يتأثر البعض من أطراف التعامل فقط دون الآخر حيث تمر العملية بمرحلتين أساسيتين هما :
- الأولى : هي مرحلة الحصول علي تفويض أو موافقة.
- الثانية : هي تحصيل قيمة الإيصال المحرر بقيمة العملية المنفذة التسوية.

وسوف يناقش الجزء الثاني العناصر التالية:

١. أطراف التعامل لعملية سداد قيمة الخدمة أو السلعة باستخدام البطاقة عن طريق آلة P.O.S.

٢. خطوات إتمام عملية السداد الالكتروني عن طريق استخدام P.O.S.

أولا : أطراف التعامل لعملية سداد قيمة الخدمة أو السلعة باستخدام البطاقة عن طريق آلة P.O.S. وهم خمسة أطراف:

١. **المنظمة العالمية :** هي التي لها حق منح الترخيص للبنوك لإصدار البطاقات وهي تقوم بدور الوسيط بين البنوك الأعضاء المتعاملة في مجال البطاقات وإعطاء التفويضات علي تنفيذ أو عدم تنفيذ العمليات التي تستخدم فيها البطاقات، كما تقوم بدور التسوية بين البنوك الأعضاء وذلك من خلال حساب التسوية الذي يفتحه كل بنك من البنوك الأعضاء ويكون تحت تصرف المنظمة وإزالة أي خلاف بين البنوك الأعضاء. ومن الأمثلة علي هذه المنظمات مؤسسة الفيزا العالمية ومنظمة ماستر كارد العالمية.
٢. **البنك المصدر :** وهو البنك المصدر للبطاقات بناء علي تصريح مسبق من المنظمة العالمية.
٣. **بنك التاجر :** وهو البنك المتعاقد مع التاجر لقبول البطاقات كوسيلة سداد ويقوم بدفع قيمة الفواتير والإيصالات المحررة للتاجر بعد استقطاع نسبة الخصم ويقوم بتحصيل تلك الفواتير والإيصالات نيابة عن التاجر من خلال أنظمة التشغيل الخاصة بالمنظمة العالمية.

التزامات بنك التاجر:

- يقوم البنك بإمداد التاجر بالأدوات والآلات لأداء الخدمة مثل :
- الملصقات التي توضع في مكان ظاهر لدي التاجر للإعلان عن أداء الخدمة وهي استخدام البطاقات كوسيلة دفع.
- النشرات التحريرية اللازمة لتوعية التاجر والعاملين طرفه.

- آلة الطباعة اليدوية وهي آلة صغيرة يزود بها اسم ورقم التاجر أو البنك الصارف ووظيفتها طباعة تلك البيانات وكذلك البيانات البارزة الموجودة علي البطاقة علي إيصال الاستخدام.
- إشعارات البيع وتستخدم كمستند يوقع عليه العميل بما يفيد استخدام البطاقة في السداد بقيمة السلعة أو الخدمة وتطبع عليه بيانات البطاقة عند استخدام الآلة اليدوية أو يستخرج تلقائيا من ماكينات الـ P.O.S في شكل شريط يوضح البيانات الخاصة بتنفيذ العملية ورقم البطاقة المستخدمة ورقم التفويض بالموافقة علي التنفيذ إن وجد ويوقع العميل عليه بنفس توقيعه الموجود بظهر البطاقة.
- يلتزم البنك بإعطاء التفويضات اللازمة للتجار لجميع العمليات التي يقوم بها سواء كانت في أيام العمل الرسمية أو الأجازات وعلي مدار ٢٤ ساعة حيث يمكن تعريف التفويض Authorizations علي أنه ذلك الرقم الكودي الذي يتم إعطاؤه من البنك المصدر أو المنظمة العالمية للبنك الصارف أو بنك التاجر للموافقة علي عملية صرف نقدي أو شراء سلع وخدمات باستخدام البطاقة.
- يقوم البنك بتحصيل المستحق للتاجر وذلك من خلال إشعارات البيع المقدمة من التاجر والموضح فيها قيمة العملية ورقم التفويض.
- يلتزم البنك بإمداد التاجر بقائمة البطاقات الموقوفة أو المراد سحبها من العملاء بناء علي أمر من البنك أو من خلال تعليمات المنظمة العالمية.
- تسجيل كافة المعاملات الخاصة بالتجار علي أنظمة الحاسب الآلي لدي البنك بدءا من التفويضات حتي قيم الإشعارات المحصلة للقيام بدور ايجابي نيابة عن التاجر تجاه البنوك المصدرة بالنسبة للعمليات المرتدة من تلك البنوك والعمل علي إثبات أحقية التجار فيها بناء علي البيانات المسجلة بأنظمة الحاسب الآلي طرف البنك.

٤. **التاجر :** جميع المحلات والشركات التي تقدم السلع والخدمات وتقبل الدفع أو السداد بموجب البطاقة.

"التزامات التاجر : (١)"

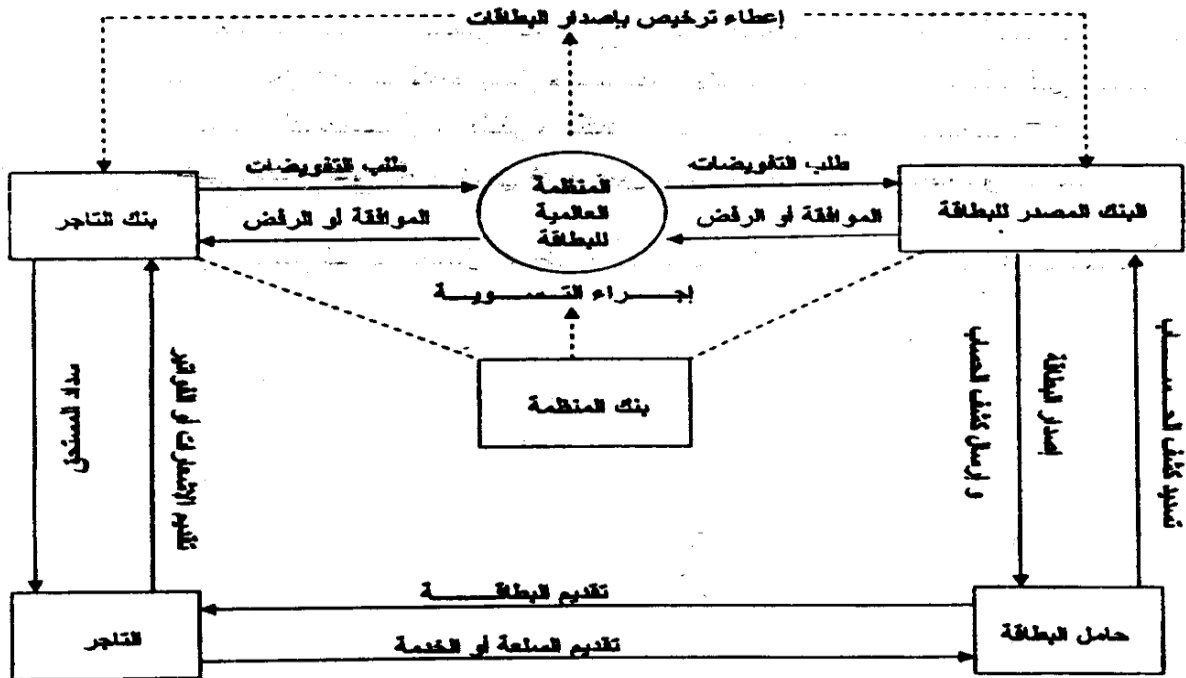
- يلتزم التاجر بالمحافظة علي الأدوات والمستندات المسلمة له من البنك واستخدامها ويردها في حالة انتهاء العقد.
- يجب علي التاجر أن يضع الملصقات في مكان ظاهر للإعلان عن أداء الخدمة.
- يلتزم التاجر بالبيع بموجب البطاقة بدون زيادة في الأسعار عن الأسعار العادية.
- يلتزم التاجر بالبيع بموجب البطاقة أيا كان البنك المصدر محلي أو خارجي.
- في حالة استخدام الآلة اليدوية يجب أن يلتزم التاجر بحد الاستعلام قبل إتمام عملية البيع وفي حالة زيادة العملية عن حد الاستعلام يجب أخذ تفويض من البنك حيث يعرف حد الاستعلام كما يلي : Floor Limit هو الحد المصرح به للتاجر للتعامل بموجبه مع حاملي البطاقات دون الحصول لعي موافقة مسبقة من البنك، أو ما يطلق عليه أيضا الحد المسموح به للتاجر وأيضا في حالة استخدام الآلة اليدوية يجب عليه عدم تجزئة العملية وذلك حتي يهرب من أخذ التفويضات اللازمة للعملية التي تزيد عن حد الاستعلام.
- يجب عليه الاطلاع قبل إتمام العملية وطلب التفويض علي قوائم البطاقات الموقوفة أو المطلوب سحبها من السوق حيث يكون مسئول عن أي عملية تتم من خلال بطاقة موقوفة أو مطلوب سحبها وتعرف قائمة البطاقات الموقوفة علي أنها : هي قائمة تحوي البطاقات الموقوفة التعامل بها بناء علي طلب البنك المصدر ويزود بها التاجر عن طريق البنك المتعاقد معه ويجب الرجوع إليها عند تنفيذ عملية أقل من حد الاستعلام خصوصا وأنه لا يتم أخذ تفويض عنها من بنك التاجر قبل التنفيذ وتكون هامة جدا في حالة عدم وجود الآلة الالكترونية P.O.S."
- الاحتفاظ بصور إشعارات البيع للمدة القانونية المتفق عليها في العقد بينه وبين البنك كما يلتزم بتقديم الإشعارات إلي البنك في الميعاد المحدد للتحصيل ويلتزم بكافة القواعد والنظم المحددة من قبل المنظمات الدولية والتي قد ينص عليها العقد بين التاجر والبنك.
- يلتزم بعدم تسليم حامل البطاقة أي مبالغ نقدية مقابل إرجاع البضاعة أو علي سبيل السلف.

(١) دليل التعليمات – "بنك القاهرة" ٢٠٠٨. ص ٥٩

٥. حامل البطاقة : ذلك الشخص المصرح له باستخدام البطاقة المصدرة له من أحد البنوك وتكون البطاقة مطبوعة باسمه وموقعة بتوقيعه ولديه الرقم السري الخاص بها ويلتزم حامل البطاقة بشروط وأحكام البنك المصدر للبطاقة.

- الشكل (٢-١٦) يوضح العلاقة بين أطراف التعامل في حالة أن البنك المصدر للبطاقة هو بنك التاجر.

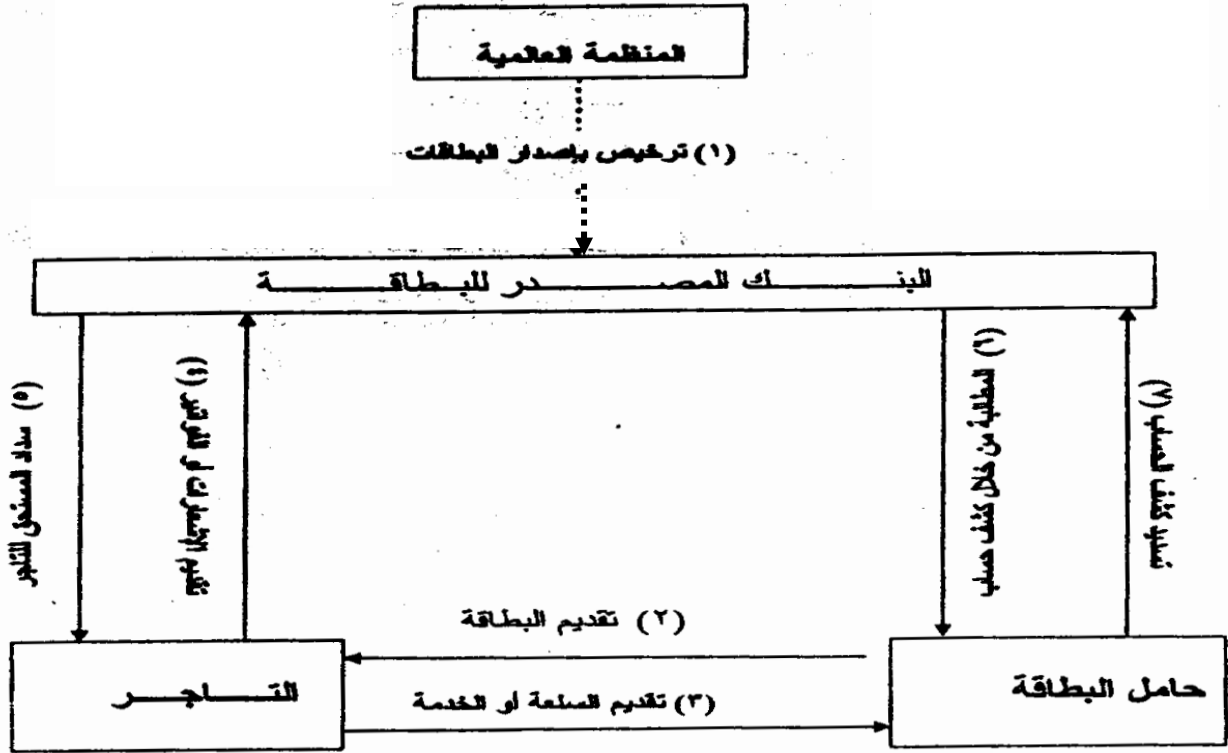
الشكل (٢ - ١٦)



المصدر : نادر شعبان السواح - (النقود البلاستيكية) - ٢٠٠٦ - ص ٦٤

التعامل للبطاقة

الشكل (٣-١٦)



المصدر: نادر شعبان السواح - النقود البلاستيكية - ٢٠٠٦ ص ٦٥

(حالة أن البنك المصدّر للبطاقة ليس بنك التاجر) (٣/١٦)

أطراف التعامل للبطاقة والعلاقة بينهم في حالة أن البنك المصدّر للبطاقة هو بنك التاجر

ثانياً: خطوات إتمام عملية السداد الالكتروني عن طريق استخدام P.O.S :-

تتم بعض الإجراءات طرف التاجر والبعض الآخر طرف البنك حيث تمر هذه العملية الالكترونية بخطوتين أساسيتين هما الحصول علي تفويض بإتمام العملية من عدمه ثم بعد ذلك تحصيل قيمة العملية عن طريق بنك التاجر وإضافتها لحساب التاجر، وسوف نتناول هاتين الخطوتين كما يلي:

إجراءات الحصول على تفويض بإتمام العلمية :

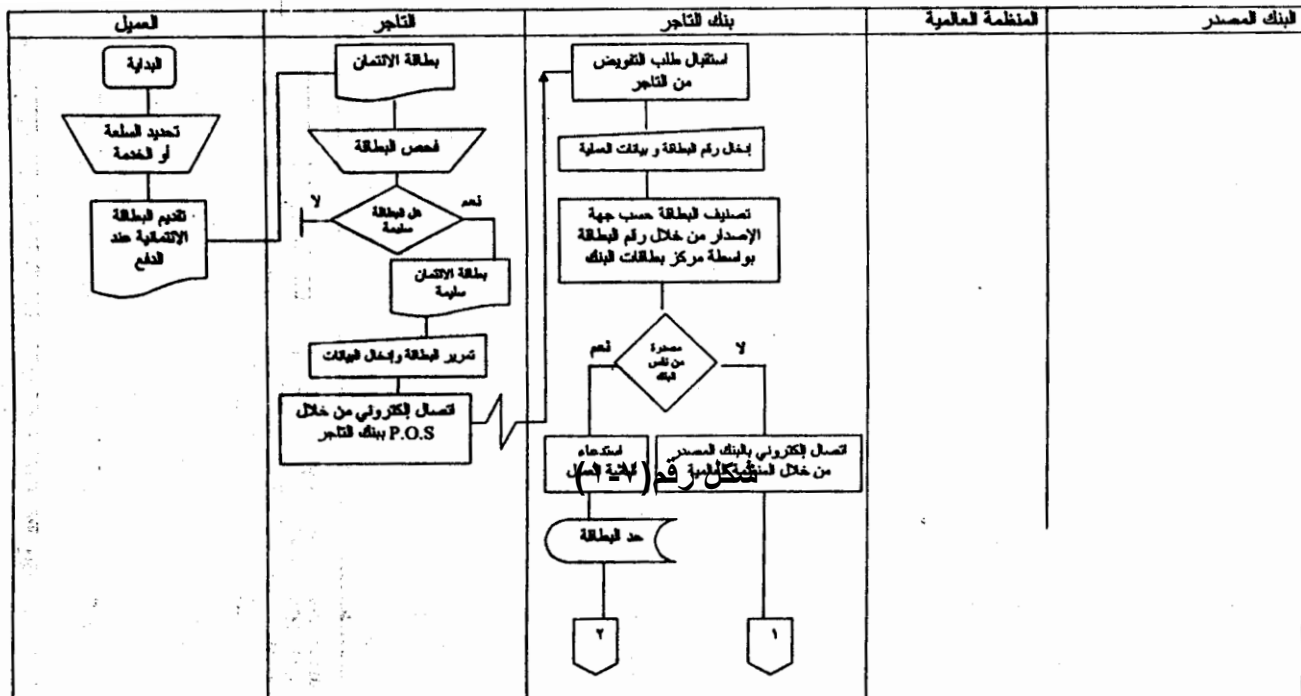
١. يتقدم العميل حامل البطاقة لطلب السلعة أو الخدمة التي اختارها ويرغب في الحصول عليها.
 ٢. عند دفع قيمة تلك السلعة أو الخدمة يقوم العميل بتقديم بطاقة الائتمان الخاصة به للتاجر مؤكدا رغبته في الدفع بموجب البطاقة.
 ٣. يقوم التاجر بالتحقق من أن البطاقة المقدمة إليه تخص العميل ذاته وعليه أن يتأكد أيضا من كافة النواحي الشكلية والفنية الموجودة بالبطاقة بالإضافة إلي التأكد من تاريخ صلاحية البطاقة وأنها مازالت سارية العمل بها وذلك من خلال تاريخ العمل المدون عليها.
 ٤. يقوم التاجر بتمرير البطاقة من ماكينة **P.O.S** التي تتصل تلقائيا بالبنك بنك التاجر بعد إدخال بيانات العملية للحصول علي تفويض بالموافقة أو الرفض.
- إذا كان الرد بالرفض يقوم التاجر بالاطلاع علي قائمة البطاقات الموقوفة وذلك لرد هذه البطاقة للعميل إذا كان الرفض نظرا لعدم سماح حد البطاقة لإتمام العملية وبالتالي يجب رد البطاقة للعميل، أو سحبها من العميل والاحتفاظ بها وذلك بسبب توصية من البنك أو المؤسسة العالمية بسحب البطاقة أو لأنها مسروقة أو لسوء استخدام العميل لها.
- وقد يوضح الرقم الكودي للرفض مباشرة رد البطاقة للعميل أو سحبها منه. أما في حالة استخدام الآلة اليدوية وكانت العملية أقل من الحد المسموح به يجب أولا الاطلاع لعي قائمة البطاقات الموقوفة قبل وضع البطاقة في الآلة اليدوية.
- أما إذا كان الرد بالقبول وذلك من خلال رقم كودي معين فإن الماكينة تستخرج شريط ورقي من أصل وصورة فاتورة يوضح به كافة البيانات سواء الخاصة ببطاقة العميل ورقم التفويض الموافقة وقيمة العملية المنفذة ورقم التاجر ووقت تنفيذ العملية ويقوم العميل بالتوقيع علي هذا المستند بنفس توقيع علي البطاقة ويسلم له أصل الإشعار ويحتفظ التاجر بالصورة.
- وقد استطاع الباحث توضيح هذه الإجراءات بتصميم خريطة تدفق الإجراءات لعملية الحصول علي تفويض موافقة لإتمام عملية البيع الشكل (٣-١٦)

ملاحظة :

في حالة الاتفاق علي إرجاع البضاعة أو جزء منها لا يجوز للتاجر رد قيمة البضاعة نقدا ويقوم التاجر بتغذية ماكينة **P.O.S** بقيمة البضاعة المرتدة وتمرير البطاقة بها وهي بذلك تقوم باستخراج إشعار الرد أو الإضافة حيث لا يمكن للتاجر رد قيمة البضاعة نقدا أو إعطاء العميل أي مبالغ نقدية علي سبيل السلف بضمان البطاقة، ولكن يتم إضافة قيمة البضاعة المرتدة لحساب بطاقة الائتمان الخاصة بالعميل.

٥. في نهاية اليوم يقوم التاجر باستخراج شريط من ماكينة **P.O.S** موضحا به كافة العمليات خلال اليوم ويسلم أصل الشريط إلي البنك بنك التاجر خلال المدة المتفق عليها مع البنك حيث يتم مطابقته مع الشريط المستخرج من الحاسب الآلي طرف البنك عن ذات الفترة.

٦. يتعين علي التاجر الاحتفاظ بصور الإشعارات لديه للفترة القانونية المتفق عليها مع بنك التاجر وطبقا لتعليمات المنظمة العالمية وقد تصل المدة إلي ثمانية عشر شهرا وذلك للرجوع إليها في حالة شكوى أحد العملاء في إتمام أي عملية باستخدام البطاقة طرفه. (١٦-٤)



خريطة تدفق الإجراءات توضح الحصول على تفويض موافقة في حالة وجود البنك المصدر على شبكة الاتصال بالمنظمة العالمية

خطوات تحصيل قيمة العملية عن طريق بنك التاجر وإضافتها لحساب التاجر:

١- يتلقى بنك التاجر طلب التفويض من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة تلقائياً بـ P.O.S. لدى التاجر حيث تحمل رسالة طلب التفويض بيانات عن البطاقة وقيمة العملية.

٢- من خلال رقم البطاقة تتعرف أجهزة الحاسب الآلي طرف مركز البطاقات علي البنك المصدر لهذه البطاقة فقد تكون:

البطاقة صادرة من نفس البنك (حالة البنك المصدر للبطاقة هو بنك التاجر) يتم استدعاء شاشة العميل والاطلاع عل يحد البطاقة ومعرفة هل يسمح بتنفيذ العملية أم لا وإذا كان يسمح يكون الرد بالموافقة وإذا لم يسمح يكون الرد بالرفض ويجب هنا علي التاجر رد البطاقة للعميل.

البطاقة صادرة من بنك آخر غير بنك التاجر (حالة البنك المصدر للبطاقة ليس هو بنك التاجر) تقوم أجهزة الاتصال ببنك التاجر من خلال شبكة الاتصال بالمنظمة الدولية بالاتصال بالبنك المصدر وتحصل علي الرد أيضا من خلال شبكة الاتصال بالمنظمة الدولية وذلك في صورة رقم كودي بالقبول أو الرفض ويوجد هنا حالتين هما:

الحالة الأولى: أن يكون البنك المصدر للبطاقة علي اتصال بشبكة الاتصال بالمنظمة الدولية في هذه الحالة ترجع المنظمة الدولية إلي البنك المصدر للحصول علي موافقة من عدمه في جميع العمليات ثم يعد ذلك تنقل رسالة إلي بنك التاجر للرد علي التاجر بالموافقة من عدمه، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (٤-١٦).

الحالة الثانية: وهي عدم تواجد البنك المصدر علي اتصال بشبكة الاتصالات بالمنظمة العالمية وذلك بسبب عطل أو لأي سبب آخر حيث يقوم البنك المصدر بتفويض المنظمة العالمية لإعطاء التفويضات من خلال حدود معينة يتم تبليغها للمنظمة حتي لا يتعرض حامل البطاقة لمواقف حرجية حيث تقوم المنظمة بإعطاء التفويضات إلي بنك التاجر في الحدود السابق تبليغها من خلال البنك المصدر إذا كانت العمليات في حدودها أما إذا تخطت تلك الحدود فيكون الرد معاودة الاتصال بعد قليل حتي يعاود البنك المصدر التواجد علي الشبكة وتسمى الطريقة التي تم بها الحصول علي تفويض كما سبق بنظام Base 1 The Authorization Service حيث توفر المنظمة العالمية هذا النظام لتأمين العمليات وتقليل المخاطر لبنوك التاجر والبنوك الصارفة في حالة استخدام ماكينات P.O.S. & ATM حتي لا يتعرضوا لحالات النصب والاحتيال من قبل بعض العملاء حاملي البطاقات. ويمكن تعريف نظام Base I علي أنه نظام يمكن بنك التاجر أو الصارف من الحصول علي تفويض عن المعاملات باستخدام البطاقات من إصدار البنوك الأخرى وذلك لتقليل المخاطر التي يتعرض لها البنك.

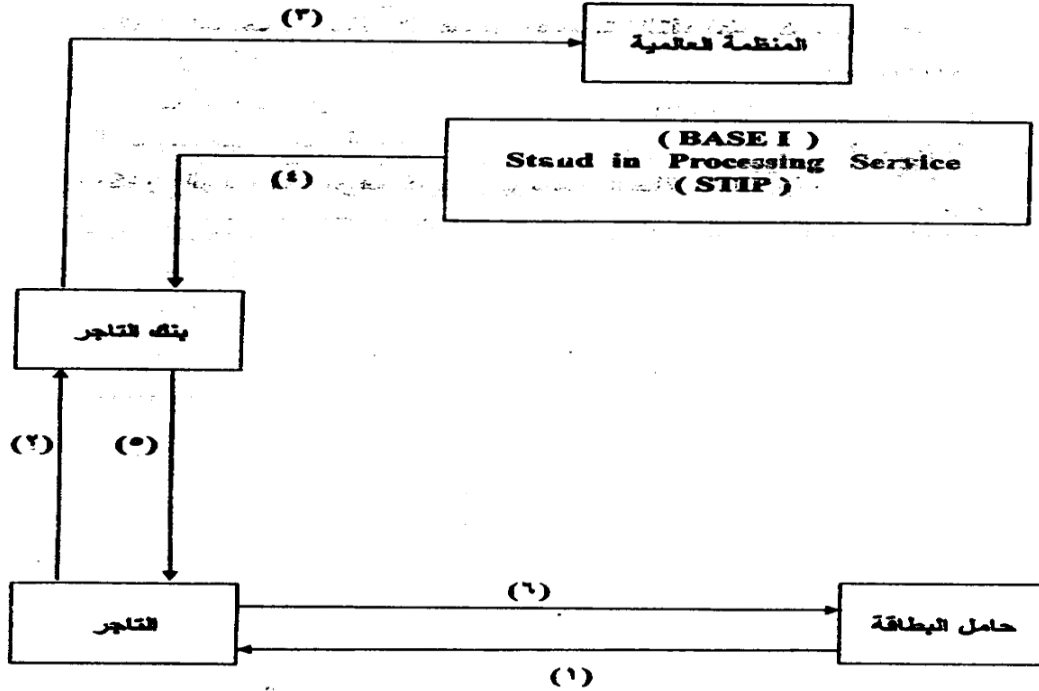
ويمكن توضيح دور برنامج التفويضات Base I كالآتي :

- عندما يتلقى برنامج التفويضات طلب الحصول علي تفويض فإنه يقوم بوظيفتين هما:
تحويل طلب الحصول علي تفويض من بنك التاجر إلي البنك المصدر ثم إرسال الرد الذي يتلقاه سواء بالموافقة أو الرفض من البنك المصدر إلي بنك التاجر.
- عدم تحويل طلب الحصول علي تفويض إلي البنك المصدر والاعتماد علي خدمة Stand In Processing Service (STIP) في إعطاء التفويض مباشرة إلي بنك التاجر نيابة عن البنك المصدر.

ويمكن توضيح حالات استخدام خدمة (STIP)

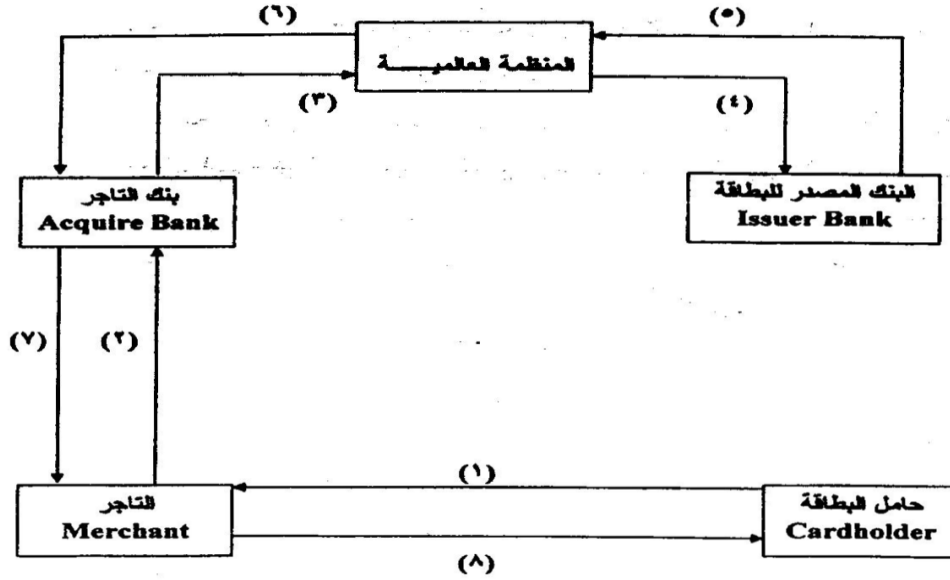
- إذا حدد البنك المصدر قيم عمليات يري أنها ذات مخاطر منخفضة، وطلب من برنامج التفويضات Base I تنفيذها وإعطاء تفويضات عنها مباشرة دون الرجوع إليه.
- في حالة عدم وجود اتصال بين المنظمة والبنك المصدر بسبب وجود مشاكل في شبكة الاتصالات أو وجود مركز تشغيل البنك المصدر في فترات راحة معينة. إذا كان حجم بطاقات البنك المصدر كبيرا والضغط علي طلبات التفويضات شديدا فإن البنك المصدر يقوم بتحديد قيم وعمليات معينة يتم تنفيذها مباشرة دون الرجوع إليه. (١٦/٥)

الشكل (١٦-٥)



شكل (٦-١٦) الحصول على التفويض في حالة اتصال البنك المصدر بالمنظمة العالمية (ترجع المنظمة الدولية إلى البنك المصدر للبطاقة للحصول على الموافقة على جميع العمليات ثم تنقل الرسالة إلى بنك التاجر بالموافقة أو بالرفض)^(١)

شكل (٦-١٦)



((عملية الحصول علي تفويض في حالة غياب البنك المصدر عن شبكة الاتصال))

المصدر: دليل التعليمات، بنك القاهرة، مرجع سبق ذكره، ص(٧١)

الحصول على التفويض في حالة عدم اتصال البنك المصدر بالمنظمة العالمية (يعطي البنك المصدر تفويضا للمنظمة العالمية لإعطائها تفويضات لبنوك التجار والبنوك الصارفة في حدود معينة حتى لا يتعرض حامل البطاقة لمواقف حرجية) ويوضح الشكل (٦-١٦) خريطة تدفق الإجراءات التي توضح عملية الحصول علي تفويض في حالة غياب البنك المصدر عن شبكة الاتصال.

ويكون استجابة البنك المصدر لطلبات التفويض كما يلي :

١- الرد بالموافقة / الرد بعدم الموافقة / الرد بسحب البطاقة ، ويكون الرد دائما برقم كودي يوضح الحالات السابقة.

٢- حيث يرسل الرد من البنك المصدر لبرنامج التفويضات لحاسب المنظمة العالمية Base I ومنها إلي بنك التاجر ثم بعد ذلك التاجر الذي يقوم بإثبات رقم الموافقة وبياناتها علي إيصال البيع الفاتورة ويسلم العميل البطاقة والبضاعة المشتراة وأصل الفاتورة.

٣- تسجل أجهزة الحاسب الآلي لدى بنك التاجر جميع الموافقات التي تم منحها للتاجر وأيضاً العمليات التي تم رفضها علي شاشة التاجر.

٤- بعد أن يتلقي البنك بنك التاجر الشريط المستخرج من ماكينة P.O.S. لدى التاجر والمدون عليه قسائم البيع يتم مراجعتها علي البيانات طرفه في الحاسب الآلي ثم يقدمها إلي مركز البطاقات بالبنك.

٥- يقوم مركز بطاقات بنك التاجر بعد ذلك بتشغيل وإدخال إشعارات البيع علي أجهزة الحاسب الآلي طرفه وتوجيهها إلي الحسابات المختصة حيث يسجل لحساب التاجر الجاري طرف البنك بعد استقطاع نسبة الخصم التي تقيد لحساب الإيرادات أو تعلق قيمة قسائم وإشعارات البيع في حساب وسيط لسدادها للتاجر إما بشيك أو بعد فترة زمنية طبقاً للاتفاق الساري بين البنك والتاجر.

في حالة أن بنك التاجر هو البنك المصدر للبطاقة فيسجل المبلغ علي حساب البطاقة الخاصة بالعميل تقيد علي كشوف حسابات البطاقة طرف مركز البطاقات دون إرسالها إلي أجهزة المنظمة الدولية سواء كانت هذه المعاملات تخص عمليات صرف نقدي أو علميات دفع طرف التجار.

أما في حالة أن البنك المصدر للبطاقة بنك غير بنك التاجر يتم عملية التسوية من خلال المنظمة العالمية عن طريق النظام الذي توفره المنظمة من خلال شبكة الاتصالات الخاصة بها وحساب التسوية الذي يلتزم كل بنك عضو في فتحه طرف أحد البنوك العالمية ويكون تحت تصرف المنظمة ويكون بالعملة التي يرغب العضو في تسوية المعاملات بها ويطلق علي هذا النظام اسم Base II حيث يتم التسوية بين بنك التاجر والبنوك المصدرة للبطاقات وبالتالي تقيد قيمة تلك القسائم علي حساب وسيط لحين ورود قيمتها من المنظمة.

وسوف نوضح كيفية إتمام الخطوة الثانية وهي إتمام عملية التسوية والمقاصة لنظام الدفع الالكتروني بين البنوك وكيف تتم من خلال المنظمة العالمية من خلال النظام الذي توفره ويمكن تعريف نظام Base II Clearing and Settlement علي أنه هو النظام الخاص بإجراء التسويات والمقاصة بين العمليات المالية المقدم بياناتها من البنوك الأعضاء

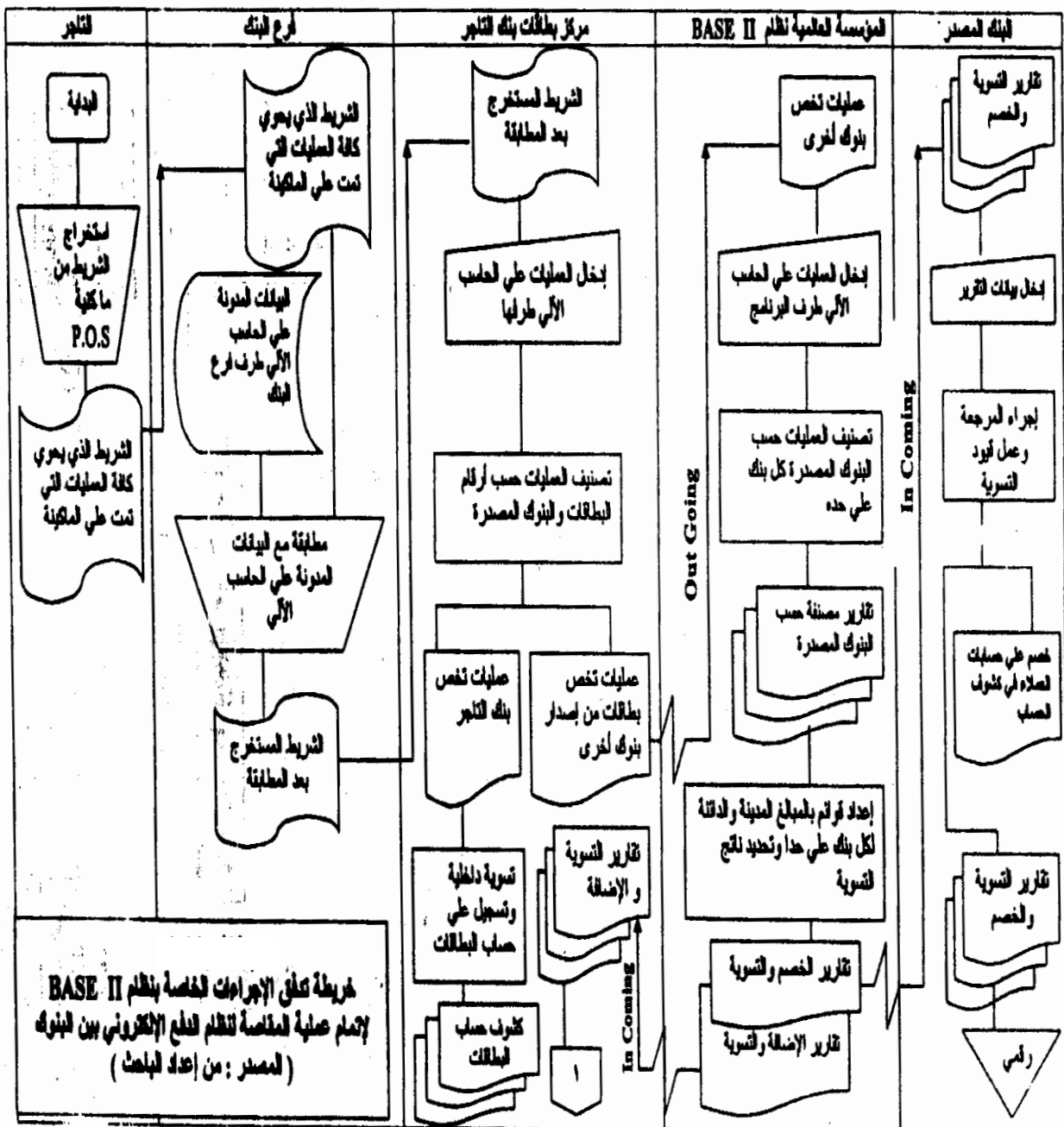
في المنظمة العالمية حيث تقوم البنوك الصارفة وبنوك التجار بإرسال بيانات الإيصالات المحررة بالعمليات التي قام بها حملة البطاقات إلكترونياً إلى نظام التشغيل الخاص بالمؤسسة العالمية والتي تقوم بدورها بتحويل هذه البيانات إلى أنظمة التشغيل الخاصة بالبنوك المصدرة مع تحميل حسابات تلك البنوك بالمستحق عليها المستحق علي عملائها من حاملي البطاقات بالإضافة إلى رسوم التشغيل والرسوم التي تفرضها المؤسسة علي بعض المعاملات. طبقاً لعملة التسوية المتفق عليها ما بين المؤسسة العالمية والبنك المصدر هذا مع إضافة المستحق لحسابات البنوك الصارفة وبنوك التجار وطبقاً للعملة المتفق عليها مع تلك البنوك.

خطوات إتمام التسوية بين البنوك الأعضاء بالمؤسسة أو البنوك المصدرة من جانب

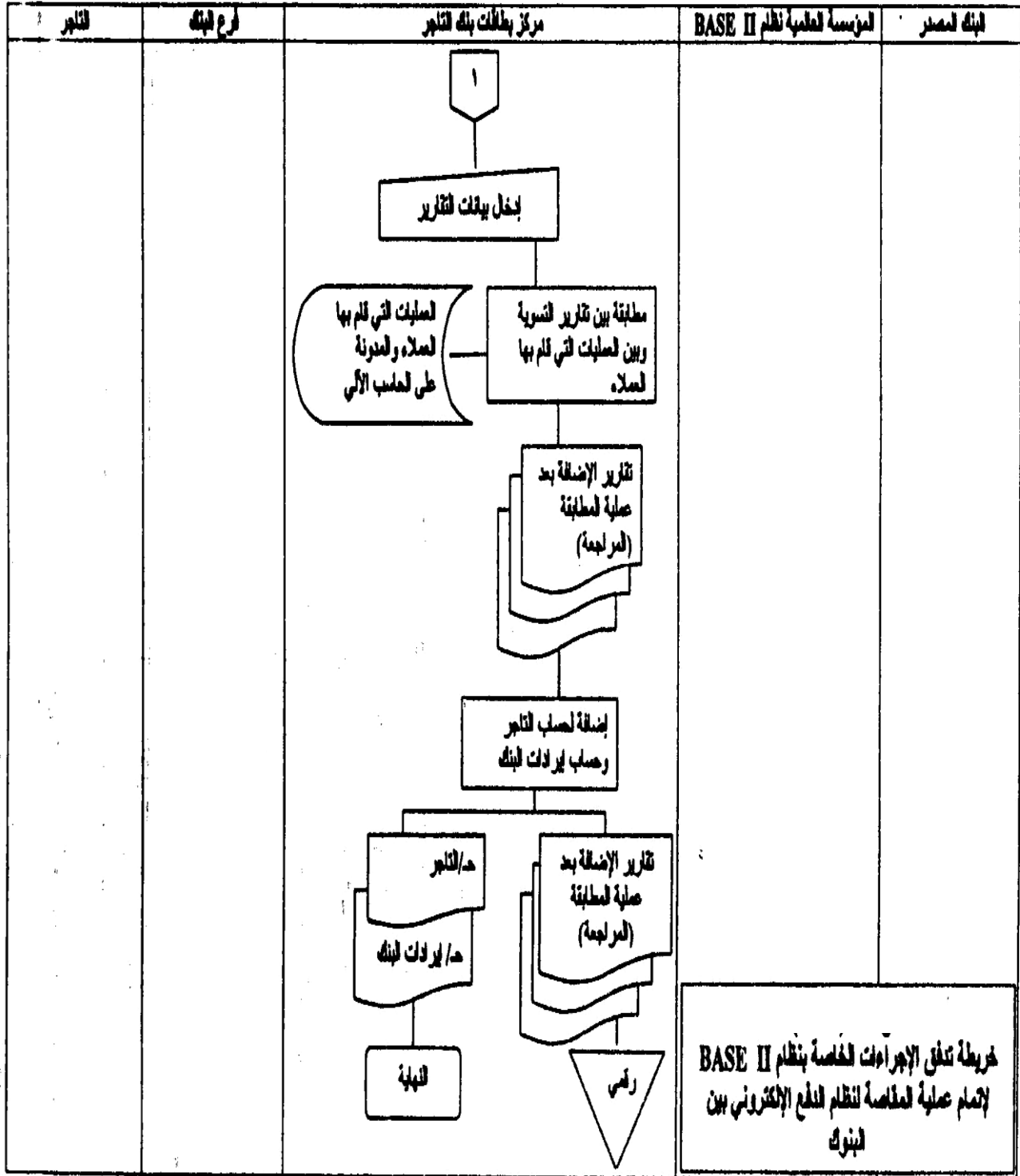
وبنوك التجار أو الصارفة من جانب آخر :

١. يقوم التاجر بتقديم الفواتير المحررة لديه نتيجة استخدام البطاقات المقدمة من العملاء كوسيلة دفع إلى فرع البنك المفتوح طرفه حساب التاجر.
٢. يقوم فرع التاجر بتقديم الفواتير بعد التأكد من صحتها واحتوائها علي كافة البيانات إلى مركز البطاقات الخاصة به.
٣. يقوم مركز بطاقات بنك التاجر بتجميع جميع المعاملات من فروعه سواء معاملات تجار أو معاملات صرف نقدي قامت بها فروع البنك لحملة البطاقات، سواء من حاملي بطاقات نفس البنك أو حاملي بطاقات أخرى حيث يقوم مركز البطاقات بإدخال بيانات هذه المعاملات علي أجهزة الحاسب طرفه وتقوم تلك الأجهزة بقراءة رقم البطاقة المسجلة ضمن بيانات المعاملات ومنها تتعرف علي المعاملات التي تخص ذات البنك والمعاملات التي تخص بنوك أخرى حيث المعاملات التي تخص بطاقات مصدرة من ذات البنك تقيد علي كشوف حسابات البطاقات وتعالج محاسبياً دون إرسالها إلى أجهزة منظمة الفيزا سواء كانت هذه المعاملات تخص عمليات صرف نقدي أو عمليات دفع طرف التاجر.
- أما المعاملات التي تخص بطاقات مصدرة من بنوك أخرى تجمع في شكل رسالة تصدر إلى أجهزة التشغيل الخاصة بالمؤسسة العالمية وتسمى هذه الرسالة Out Going.
٤. تستقبل أجهزة التشغيل الخاصة بالمؤسسة العالمية الرسائل الواردة إليها من البنوك الأعضاء حيث تقوم أجهزة الحاسب الآلي طرف المؤسسة بفصل المعاملات التي تخص كل بنك عضو علي حدة وذلك بقراءة رقم البنك والذي يمثل الستة أرقام الأولي من رقم البطاقة.

ويقوم بإرسال بيانات هذه المعاملات في شكل رسالة لكل بنك موضحة عمليات المبيعات
عمليات الصرف النقدي ومرجعيات المبيعات والعمليات المرتدة، هذه الرسالة تحمل أيضا
بيان المستحق لكل بنك عن العمليات التي قام بصرفها سواء التجار أو لحملة بطاقات
كصرف نقدي أو خلافة وتسمى هذه الرسالة بالنسبة للبنك بالـ In Coming الخطوة رقم
(٤، ٥) بناء علي تحديد المعاملات التي تخص كل بنك تقوم أجهزة المؤسسة بالخضم أو
الإضافة علي أو لحساب البنوك الأعضاء المفتوح طرف أحد البنوك العالمية تحت تصرف
المؤسسة العالمية (الخطوة رقم ٦، ٧). وتفتح هذه الحسابات بالعملة التي يرغب البنك العضو
في سداد قيمة الالتزامات الناشئة عليها أو قبول مستحقته لدي البنوك الأخرى. وتقوم
المؤسسة بإجراء التحويلات ما بين العملات المختلفة بالأسعار المعلنة طرفها في حالة
اختلاف نوع العملة ما بين البنك المدين والدائن. (١٦/ ٧)



تابع (٧-١٦)



يوضح عملية التسوية والمقاصة من خلال نظام BaseII حيث يكون البنك المصدر للبطاقة ليس هو بنك التاجر وتتم التسوية من خلال المنظمة العالمية للفيزا باستخدام نظام BaseII والذي يقوم بالتسوية بين بنوك التجار والبنوك المصدرة.

ملاحظات على الشكل (٧-١٦)

(أ) كيفية عمل برنامج Base II

ويمكن توضيح ذلك من خلال عرض المراحل التالية:

- ١ - **مرحلة تجميع البيانات :** يبدأ البرنامج بتجميع بيانات العمليات من بنوك التجار اعتباراً من منتصف الليل بتوقيت جرينتش.
- ٢ - **مرحلة تصنيف البيانات :** يقوم البرنامج بتصنيف البيانات حسب أرقام البطاقات واستخراج جميع العمليات التي قام بها حملة بطاقات كل بنك مصدر على حدة.
- ٣ - **تحويل قيمة العمليات إلى عملة المحاسبة :** في كثير من الأحيان تكون العمليات التي قام بها حملة البطاقات بعملة مختلفة عن عملة المحاسبة فيقوم برنامج التشغيل Base II باستخدام سعر صرف خاص والذي يبلغ للبنوك الأعضاء يومياً من المؤسسة العالمية لتحويل قيمة هذه العمليات بما يعادلها بقيمة عملة المحاسبة.
- ٤ - **احتساب ناتج التسوية:** يقوم برنامج التشغيل Base II يومياً فيما عدا يوم الأحد باحتساب ناتج التسوية لكل بنك مصدر أي باستخراج الفرق بين ما عليه وما له طرف باقي الأعضاء والناتج يسمى Net Settlement يضاف أو يخصم على حساب البنك المصدر.
- ٥ - **إرسال نواتج التسوية للبنوك المصدرة :** يقوم الـ Base II بإرسال نواتج التسوية إلى البنوك المصدرة لمعرفة المبالغ التي تخصم أو تضاف لحسابها طرف البنك المحدد من قبلها خصيصاً لهذا الغرض ويسمى هذا البنك بنك التسوية Settlement bank.

ويمكن توضيح ذلك من خلال خريطة تدفق لبرنامج Base II بالشكل (٨-١٦)

(ب) خطوات حصول كلا من البنك المصدر والتاجر على مستحقاته.

- **حصول البنك المصدر على مستحقاته:**

يقوم البنك المصدر بسداد استخدامات حملة البطاقات قبل أن يقوم بالتحصيل منهم ولكي يتسنى للبنك المصدر الحصول على مستحقاته فإن الـ Base II يقوم بإرسال قوائم تفصيلية تجمع العمليات التي تمت بمعرفة حملة البطاقات حيث يعتمد عليها في تحصيل مستحقاته وتمم عملية التحصيل

كما يلي:

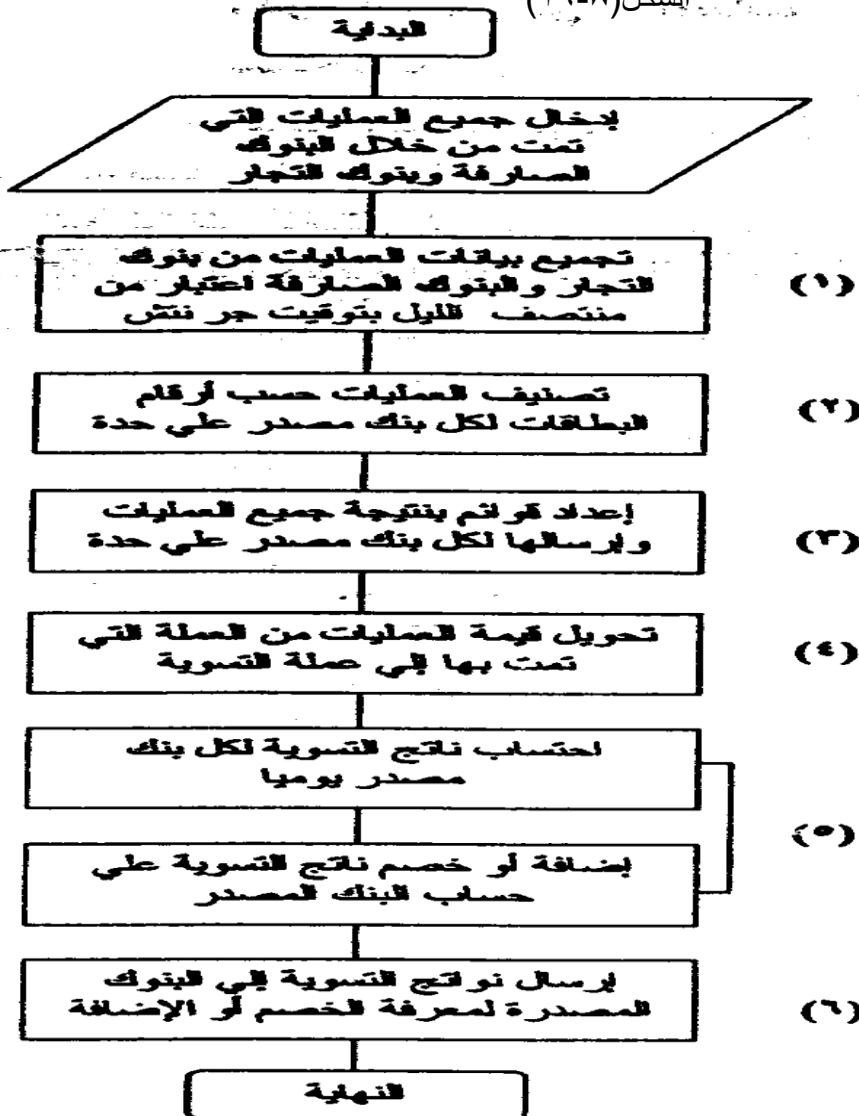
- إذا كانت البطاقة المستخدمة مرتبطة بحساب العميل (بطاقة الخصم الفوري) يتم الخصم مباشرة من حساب العميل حامل البطاقة.
- إذا كانت البطاقة المستخدمة بطاقة ائتمان Credit Card أو بكافة الخصم الشهري Change Card يتم استخدام البيانات الواردة من Base II في إعداد كشوف حسابات لحملة البطاقات ويتم مطالبتهم بسداد قيمتها في المواعيد المتفق عليها وذلك

من خلال:

أ- إما بقيام حامل البطاقة بسداد كامل قيمة الاستخدامات في التاريخ المحدد خصما من حسابه الجاري حتى لو ترتب على ذلك كشف حسابه وتحمله عوائد مدنية حتى تمام سداد الرصيد.

ب- وإما بقيام حامل البطاقة بسداد نسبة مئوية معينة عن قيمة استخداماته الواردة بكشف لحساب، وتقسيط الباقي على أقساط تحسب عليها عوائد مدنية حتى تمام السداد

الشكل (٨-١٦)



خريطة تدفق إجراءات تشغيل
برنامج Base II

حصول التاجر على قيمة مبيعاته :

بعد حصول بنك التاجر علي بيانات العمليات التي قام بها التاجر سواء مباشرة علي الخط أو خارج الخط أو يدويا بموجب حوافظ تحصيل ، فإن عملية السداد للتاجر تكون حسب الاتفاق المبرم بينه وبين التاجر والذي يأخذ أحد الأسلوبين :

أ- بعض البنوك لا تقوم بالدفع للتاجر إلا بعد استلام الإضافة من البنك المصدر.

ب- بعض البنوك تقوم بإضافة القيمة للتاجر بمجرد استلام بيان العمليات.

وفي كلتا الحالتين يتم الدفع للتاجر بصافي قيمة العمليات أي بعد خصم العمولات المتفق عليها.

ويجب ملاحظة أن :

- تتم جميع عمليات تشغيل البطاقات ونقل البيانات المرتبطة بتلك العمليات بين البنوك الأعضاء والمؤسسة العالمية الكترونيا باستخدام الحاسبات ووسائل الاتصال الخاصة بتلك البنوك والتي ترتبط مع شبكة الاتصال الخاصة بالمؤسسة العالمية.

- يتم تسجيل جميع البيانات الخاصة بالعمليات بأجهزة الحاسب الآلي بمركز تشغيل بطاقات البنك سواء المصدر أو بنك التاجر (الصارف) والذي يستطيع استخراجها في شكل بيانات مطبوعة (تقارير) تستخدم في إجراء المعالجة المحاسبية للتسويات المالية التي تتم مع باقي أطراف التعامل.

هذا مع العلم بأن بيان العمليات الخاصة باستخدامات عملاء البنك المصدر إنما ترد إلي البنك من المؤسسة العالمية مقومة بالعملة التي يتم المحاسبة لديها ما بين البنك و عميله حامل البطاقة وبالتالي تقوم أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بالبنك المصدر بإدراج تلك العمليات علي كشوف حسابات العملاء كمعاملة مالية.

ويمكن توضيح الفرق بين كل من نظام Base I ونظام Base II

من خلال الجدول التالي (٣٨/٦)

وجه الاختلاف	نظام Base I	نظام Base II
التعريف	نظام يمكن بنك التاجر أو الصارف من الحصول علي تفويض عن المعاملات باستخدام البطاقات من إصدار البنوك الأخرى وذلك لتقليل المخاطر التي يتعرض لها البنك.	هو النظام الخاص بإجراء التسويات والمقاصة بين العمليات المالية المقدم بياناتها من البنوك الأعضاء في المنظمة العالمية حيث تقوم البنوك الصارفة وبنوك التجار بإرسال بيانات الإيصالات المحررة بالعمليات التي قام بها حملة البطاقات الكترونيا إلي نظام التشغيل الخاص بالمؤسسة العالمية والتي تقوم بدورها بتحويل هذه البيانات إلي أنظمة التشغيل الخاصة بالبنوك المصدرة مع تحميل حسابات تلك البنوك بالمستحق عليها المستحق علي عملائها من حاملي البطاقات أو بالإضافة إلي رسوم التشغيل والرسوم التي تفرضها المؤسسة علي بعض المعاملات طبقا لعملة التسوية المتفق عليها ما بين المؤسسة العالمية والبنك المصدر هذا مع إضافة المستحق لحسابات البنوك الصارفة وبنوك التجار وطبقا للعملة المتفق عليها مع تلك البنوك.
الغرض	تأمين العمليات وتقليل المخاطر لبنوك التجار والبنوك الصارفة من حالات النصب والاحتيال من قبل بعض العملاء وذلك بالحصول علي التفويض عن العمليات التي يقوم بها حاملي البطاقات المصدرة من بنوك أخرى (غير البنك الصارف أو التاجر).	إتمام عملية التسوية والمقاصة لنظام الدفع الالكتروني بين البنوك، وذلك عن طريق تحديد وإضافة المستحق للبنوك الصارفة وتحديد وخصم المستحق علي البنوك المصدرة نتيجة استخدام عملائها البطاقات في عمليات سحب نقدي أو شراء سلع وخدمات.
الجهة التي توفر النظام	منظمة الفيزا العالمية	منظمة الفيزا العالمية
المرحلة التي يغطيها النظام في عملية السداد الالكتروني	المرحلة الأولى (الحصول علي التفويض)	المرحلة الثانية (عملية التسوية)

(١) ثناء القباني. مرجع سابق سبق ذكره من ص ٥٧ الص ٩١

الفصل الثالث

مشكلات أدوات التعامل مع الإنترنت

المبحث الأول :

سلوك المستهلك وعلاقته بالشراء من الإنترنت

المبحث الثاني :

البطاقات الائتمانية كأحدى أدوات التعامل مع شبكة الانترنت

المبحث الثالث :

مشكلات استخدام تقنيات الخدمة الذاتية مع بطاقات ATM

المبحث الرابع :

مشكلات إلغاء الطلبية وعلاقتها بالعميل والتاجر والبنك

الفصل الثالث مشكلات أدوات التعامل مع الإنترنت

مقدمة :

إن ما يحدث اليوم من تطور كبير في هذا العالم في كل مجالات الحياة قد وصل إلى ابتكار سوق جديدة لعرض السلع تختلف عن السوق التقليدية وهي السوق الالكترونية على الانترنت مما دفع هذا التطور إلى ابتكار طريقة حديثة في استخدام وسيلة يتم من خلالها التعامل لتسديد قيمة هذه السلع عن طريق تحويل النقود بطريقة الكترونية أيضا مع هذه الأفكار الجديدة لعرض وبيع السلع للمستهلك ظهرت سلبيات هذا التطور بقيام قرصنة من نوع جديد لا يختلف كثيرا عن قرصنة البحار ولكن يتعاملون بطرق الكترونية عن طريق الهجوم على الضحايا من خلال سرقة أرصدهم من البطاقات الالكترونية بعد أن يقوم المستهلك باستخدامها في عمليات الشراء وسوف نطرق لشرح موضوع عمليات السداد وما تتعرض له من قرصنة بعرض ما يلي :-

" التسديد على الانترنت (١) "

نسبة متزايدة من كل العمليات تجرى على الانترنت يوجد توقع بأن عمليات دوائر الأعمال إلى المستهلك business to consumer (B2C) بالتليفونات حاليا بالأغلبية الساحقة من مشتريات B2C عبر الإنترنت تسدد عن طريق كارت الائتمان يعمل بصورة جيدة إلى حد معقول ولكن توجد بعض المشكلات الأولى هي الأمن يمكن أن يحصل قرصنة الانترنت على معلومات كارت الائتمان أما عن طريق الدخول المتطفل للإنصات بين اتصال المستهلك والتاجر أو الحصول على طريقة غير مشروعة للوصول إلى المعلومات على أجهزة كمبيوتر التجار عندما يحصل القرصنة على المعلومات تستخدمونها في تزيف البريد الإلكتروني لصاحب الائتمان هذه الممارسات الإجرامية شائعة في موضوع كروت الائتمان عبر الانترنت وتتمثل الدفاعات الأساسية حول مثل هذه الحالات من التزييف في أخطاء ويرى الباحث على أن الانترنت أقل أمانا من التليفون بسبب الطريقة التي تنقل بها المعلومات عبر التليفون كل وصلة تستخدم دائرة متخصصة لذلك يكون التصنت صعبا إما عبر الانترنت تكون المعلومات مجزأة إلى حزمة موجبة تسافر عبر شبكة عامة من الخطوط وأجهزة الكمبيوتر المدعمة ولذلك يكون التصنت أسهل بكثير ."

(١) مانيير كوهين - التسديد على الإنترنت- ترجمة عبد الحكم الخزامي الناشر دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٨. ص ٤٠٣

المبحث الأول سلوك المستهلك وعلاقته بالشراء من الإنترنت

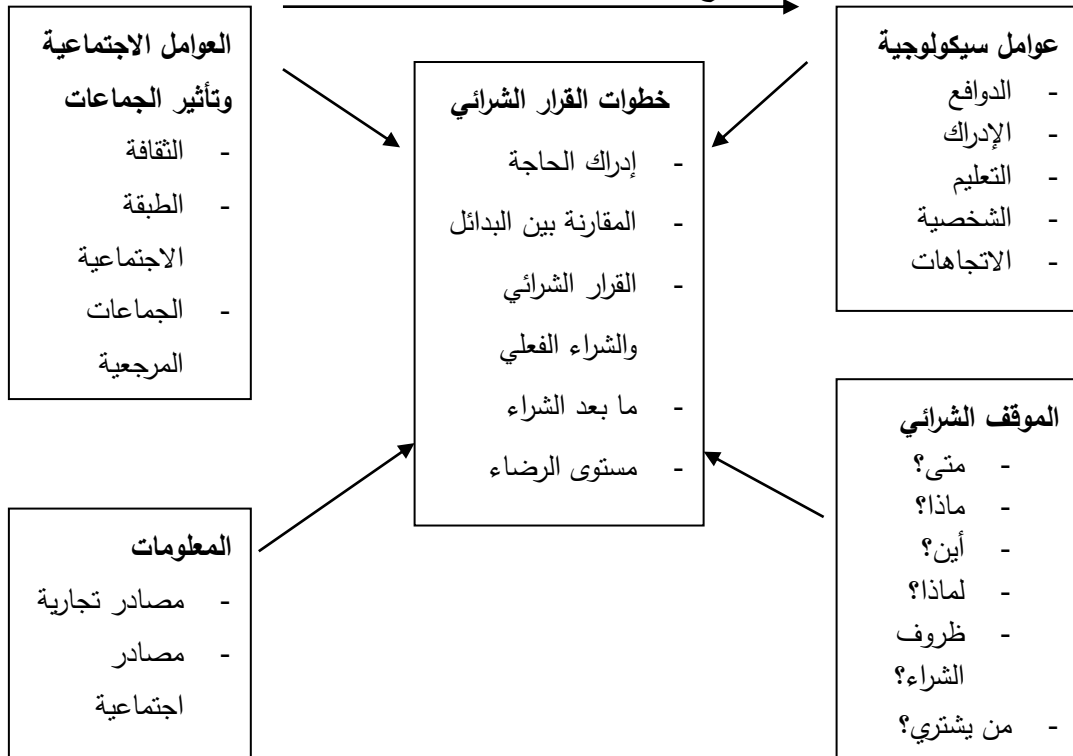
أولاً : العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك:

مقدمة :

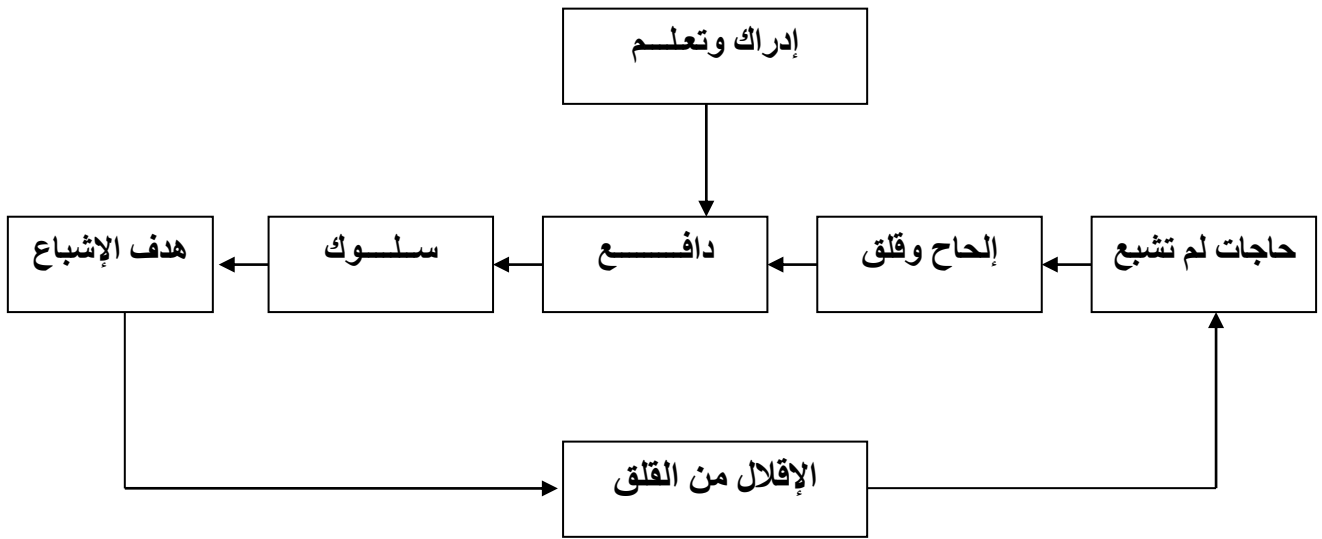
تتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك الإلكتروني في محاولة منها لتفسير سلوكه، والتعرف علي العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد علي أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبة النفسية والتي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتعلم، والاتجاهات والإدراك، ومن المؤثرات الجماعية : الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد والعناصر الثقافية .. وينبني سلوك المستهلك علي مجموعة من الخطوات الرئيسية .. تبدأ بالإدراك وتنتهي بتكوين الاتجاه. وحتى نستطيع التعرف أكثر على المستهلك الإلكتروني سوف نعرض تلك العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك بالتفصيل

الشكل رقم (٩-١٦)

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك (١)



William J. Stanton, et al., Op. cit



ويرى الباحث أن الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك لذا نرى (في مجال التسويق) قيام المنتجين بإنفاق الأموال الطائلة علي الإعلان والترويج لتحريك الدوافع لدي المستهلكين للشراء.

ماسلو ودوافع السلوك الإنساني :

تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء إشباعها. ويؤكد (فرويد) في نظريته عن دوافع السلوك، أن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً، أو لا شعورياً، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بإحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى. ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص، ما أوضحه "أبراهام ماسلو" في أن حاجات الإنسان متعددة متنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرتبة الإنسان واعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى. تشمل حاجات الأمن، والحب، والاحترام، وتحقيق الذات، وذلك يتم توضيحه من خلال الشكل (١٠-١٦) ويوضح شكل مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية ويبين تسلسل الحاجات في شكل هرمي.

" والمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والجنس... الخ) وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولا شئ آخر يهمله ، فإذا ما تم إشباع حاجة الجوع لديه فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له في هذه الحالة ويبدأ دافع آخر في العمل، أما المستوى الثاني للحاجات هو الإحساس بالأمن". (١) فإذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فإنهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً. فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية ولكنهم يشترونها لتوفر لديهم الشعور بالأمن والطمأنينة، ولهذا ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة علي أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية.

والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلي الانتماء وهذه الحاجة تساعد عليها الضغوط الاجتماعية، وعلي هذا يجب علي رجال التسويق ألا يهملوا لربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات التي تقبل الجمهور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليدهم.

شكل رقم (١٠ - ١٦)

مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية



(١) William H. Bolen, Advertising, (New York, John Wiley & Sons, ١٩٩٤,)pp. ٨٧-٨٨.

" أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية. وعلي الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست علي درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتمائية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوى في شراء العديد من السلع والخدمات، وعلي الرغم من أن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة إلا أن أغلبها يركز علي عوامل تحقق المكانة الاجتماعية ومحددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر. وعلي هذا فإن رجل التسويق يجب أن يبذل قصاري جهده لكي يتعرف علي مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معينة ^(١) .

والمستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات وعلي الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلي تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يفتنون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

ثانيا : مخاطر قرار الشراء لدى المستهلك الإلكتروني :

عندما يقوم المستهلك الإلكتروني باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، أو أن السلع المعروفة لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف علي الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع التي كان يتوقعها من قبل،

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف علي الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة ، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتي يصل المستهلك إلي قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج؟

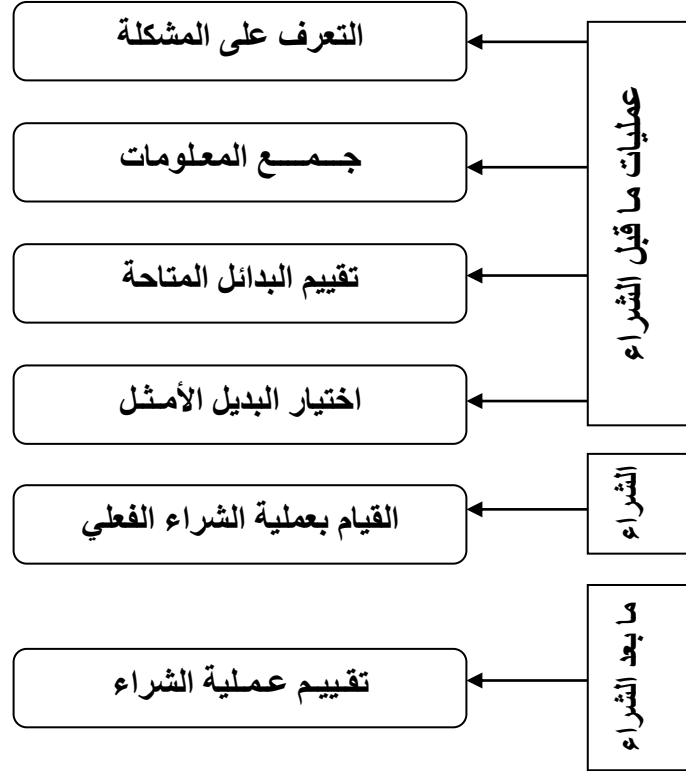
مراحل شراء العميل أو الزبون الإلكتروني السلعة :

عادة يسير المستهلكون علي مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات، وتتابع هذه المراحل تبدأ بمرحلة : ما قبل الشراء (التعرف علي المشكلة + اختيار البديل الأمثل) ثم مرحلة الشراء (القيام بعملية الشراء الفعلي) وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء (التقييم بعد عملية الشراء) وسوف نتناول هذه المراحل بالشرح فيما يلي :

(١) طلعت اسعد - مرجع سابق - من ص ٨١ - ١٠٨

شكل (١١-١٦)

مراحل شراء العميل أو الزبون الإلكتروني للسلعة



مخاطر الشراء وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك الإلكتروني :

إن معظم الجهود المبذولة في مجال بحوث التسويق تتركز حول تحديد الأنواع المختلفة من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك وقد تم التوصل إلى ستة أنواع من المخاطر من الممكن أن تواجه المستهلك في عملية الشراء، وبالتالي فهي تؤثر على عملية الدافعية للشراء:

(١) مخاطر مالية : وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليا (وهي

المخاطرة باستخدام بطاقات الائتمان وتعرضها للسرقة الإلكترونية

(٢) مخاطر الأداء : وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداؤه كما كان متوقعا

(مثال : هل ستشبع السلعة حاجة المشتري من الإنترنت كما لو كانت معروضة في

محل طبيعي

(٣) مخاطر طبيعية : وهي تلك المخاطر الناتجة عن أن المنتج قد يؤدي المشتري

(هل تتحمل السلعة إذا تعرضت إلى ظاهرة طبيعية كونية).

(٤) مخاطر نفسية : وهي تلك المخاطر الناجمة عن طبيعة المنتج فقد يقلل من الصورة الذهنية للمشتري أو فقد رصيد بطاقته في حالة الشراء من الإنترنت.

(٥) مخاطر اجتماعية : وهي المخاطر المرتبطة بأن الأصدقاء أو المعارف سوف يسخرون أو يباركون شراء السلعة

(٦) مخاطر الفرصة المفقودة : وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ فعل معين من جانب المستهلك قد يؤدي إلى فقدان القدرة علي فعل شئ آخر يفضل أن يفعله.

وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم بناء الاتجاه نحو تقليل المخاطر المنظورة للمستهلكين، فالإعلانات الإلكترونية يمكن استخدامها للإشارة إلي كيفية أن منتجات معينة أو سلعة معينة يمكن أن تقلل من المخاطر.

مخاطر تتعلق بتأمين استخدام أداة الدفع الإلكتروني مثل البطاقة الإلكترونية وتعرضها للهكرز الذين يتتبعون الأرقام السرية للبطاقة ويقوموا بسرقة الرصيد بعد إجراء إحدى عمليات التجارة الإلكترونية.

تأثير الخصائص الشخصية على إدراك المخاطر بالنسبة للمستهلك الإلكتروني :

تتعدد العوامل التي تؤثر علي مقدار المخاطر التي يدركها المستهلكون في موضع معين. فخصائص المستهلك الإلكتروني تؤثر علي إدراكه للمخاطر، كما أن العوامل الشخصية يمكن أن تؤثر علي مدي تفاعل شخص معين مع المخاطر في وضع معين، والخصائص الشخصية التالية لوحظ ارتباطها بالقدرة الكبيرة علي تقبل المخاطر، زيادة الثقة بالنفس ، زيادة احترام وتقدير الذات ، انخفاض القلق والتوتر النفسي، وانخفاض الائتلاف مع المشاكل.

فالأفراد الذين يميلون للاختيار من خلال مدي واسع من البدائل يميلون أيضا إلي رؤية معدل منخفض من المخاطرة التي يسببها اختيار معين. كما أن العوامل التي ترتبط بالموقف الشرائي قد تؤثر في إدراك المخاطر فعلي سبيل المثال المخاطر الاختيارية يتقبلها الناس أكثر من تقبلهم للمخاطر الإجبارية.

والمخاطر الاختيارية تشمل أشياء اختيار المستهلك للمنتجات المعروضة من بين عدة بدائل أو أماكن .. فمثلا الاختيار بين ركوب سيارة أو طائرة أو سفينة، أو الاختيار لتجهيز الطعام بالمنزل أو تناوله في أحد المطاعم خارج المنزل أو المخاطرة باستخدام وسيلة دفع الكتروني.

أما المخاطر الإجبارية فهي التي ترتبط بموقف شرائي يجبر فيه العميل علي استهلاك سلعة معينة أو الحصول علي خدمة معينة دون وجود أية بدائل للاختيار ... مثل إجراء عملية جراحية أو وجود مصنع توليد الطاقة باستخدام الذرة قريبا من المنزل المملوك لك. أو التعامل مع عدد من الشركات المحتكرة مثل ما يحدث في بعض مجالات الخدمات مثل المياه والكهرباء والتليفون.

ويدرك المستهلكون المخاطر الاختيارية بصورة أقل من حقيقتها، وعلي العكس من ذلك فإنهم يدركون المخاطر الإجبارية بصورة أكبر من وجودها في الحقيقة. ومثال ذلك ما أوضحتها الدراسات من أن المستهلك يتوقع المزيد من المخاطر عند قيامه بالشراء بالبريد الإلكتروني أو من المواقع الإلكترونية وكما هو متوقع فإن معدلات مختلفة من المخاطرة ترتبط بشراء منتجات مختلفة.

ثالثا- مشكلات وعيوب التسويق عبر الانترنت :

هناك عدة عيوب متعلقة بالتسويق عبر الانترنت كما يلي :

١ - التسويق عبر الانترنت مختلف:

حيث أن التسويق عبر الانترنت يختلف عن التسويق العادي، حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات، فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليك. أيضا تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما مع الأخذ في الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة. في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها.

٢ - موجة أو شبكة الانترنت مزدحمة:

الطريق السريع جدا للمعلومات مثل طريق U.S. السريع. أي طريق حر يميل إلي أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس إليه.

٣ - الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن:

الجهود التسويقية المبذولة مع مواقع الويب المختلفة ومراقبة وتتبع مجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا. فعلي سبيل المثال الجهود المبذولة في الشركة فيما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت تحتاج من (١٠-١٠٠) موظف.

٤- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع :

زملائك ، الصحافة، والمحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك علي الانترنت ، فلو أنك اعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة ومستمرة وجعلهم سعداء وأنت تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها في موقعك أو تجيب علي استفساراتهم فليسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ.

٥- الدخول علي الانترنت يمكن أن يكون صعب :

إذا كان الدخول علي الانترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك، فإن الأمريكيون يواجهون صعوبة أكثر لهؤلاء المستجدين.

حيث أن ما بين قرار الدخول علي الانترنت والدخول فعلا إلي الموقع يكمن وقت عاقل كبير بالإضافة إلي النفقات اللازمة.

فعندما تسأل أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تتسبب في الإحباط للعديد من الناس الذين يرغبون في الدخول علي موقعك ولكنهم لا يستطيعون في الوقت الحالي.

٦- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت:

حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية صعب، ولكن علي الأقل في التسويق العادي توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ما هو حجم النفقات المعقول.

٧- سهولة ارتكاب الأخطاء في الانترنت:

في أي يوم تقوم فيه بشئ جديد تكون معرض للأخطاء، وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها. حيث لابد من التسامح في هذه الأخطاء لأن عالم الانترنت عالم جديد مثقل فيه الخبرة وبالتالي تزيد الأخطاء.

التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا، وكنتيجه لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي لابد وأن تضعها عند تقديم موقع صعب، ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الانترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة.

ويرى الباحث أن الصعوبات التي قد تواجه المستهلك الإلكتروني يمكن أن تؤثر علي أدوات التعامل مع الإنترنت.

وسائل الدفع الإلكتروني :

إن قلة استخدام البطاقات الائتمانية كاداه في الشراء الإلكتروني يرجع إلى حالات الإحباط التي قد تواجه الزبون عند الصعوبة للوصول إلى المواقع المفضلة أو صعوبة طلب السلعة مما يكون سبب من عدم أسباب استخدام وسيلة هامة من وسائل الدفع الإلكتروني وهي البطاقة الإلكترونية.

الأخطاء التي قد ترتكب على الإنترنت قد تؤدي إلى خوف مستخدمي أدوات التعامل مع الإنترنت تؤدي إلى تناقص فرص استخدام البطاقات الإلكترونية في الشراء الإلكتروني الازدحام في الشبكة قد يؤدي إلى ملل الزبون في استخدام البطاقات الإلكترونية نظرا للانتظار أوقات طويلة للدخول للموقع المفضل.

القيود الفنية للتجارة الإلكترونية :

- يوجد نقص في أمن الأنظمة واعتمادياتها ومعاييرها وبعض بروتوكولات الاتصالات.
- عرض موجة الاتصالات اللاسلكية المتاحة غير كافية.
- لا تزال أدوات تطوير البرمجيات تتطور وتتغير بسرعة.
- من الصعب مواءمة الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة حاليا.
- قد يحتاج البائعون إلى (Web servers) وبنيات تحتية أخرى بالإضافة إلى أجهزة خاصة بالشبكة.
- قد لا تتواءم بعض برمجيات التجارة الالكترونية مع بعض مكونات الحاسب أو قد لا تتوافق مع بعض نظم التشغيل.
- ويمكن التغلب على هذه القيود أو الحد من تأثيرها بمرور الوقت عن طريق التخطيط المناسب.

القيود الغير الفنية للتجارة الإلكترونية :

١- **التكلفة :** قد تكون تكلفة إنشاء تجارة الكترونية داخل المنزل شديدة الارتفاع وقد يؤدي الافتقار إلى الخبرة إلى تأخر تنفيذ التعاملات. وهناك فرص عديدة للاستعانة بالمساعدات الخارجية ولكن تحديد مكان وكيفية الحصول عليها ليس مسألة بسيطة بالإضافة إلى ذلك يضطر الفرد للتعامل مع بعض الفوائد غير الملموسة (مثل ارتفاع مستوى خدمة العملاء وقيمة الإعلان) وهي أمور من الصعب تقديرها وذلك لدعم النظام.

٢- الأمن والخصوصية :

وتعد هذه الموضوعات ذات أهمية خاصة في مجال (B-٢-C) وعلي الأخص الموضوعات المتعلقة بموضوع الأمن وهي ليست بالخطورة التي يعتقدونها الناس إذا تم استخدام التشفير المناسب. وتخضع إجراءات ضمان الخصوصية للتحسين المستمر إلا أن العملاء لازالوا يؤمنون بخطورة هذه الأمور ولذلك تواجه صناعة التجارة الالكترونية مهمة صعبة وطويلة المدى لإقناع العملاء بأن التعاملات التي تتم علي الشبكة وكذلك الخصوصية مأمونة إلي حد كبير.

٣- غياب الثقة وعدم معرفة العملاء :

لا يثق العملاء في بائع مجهول لا وجه له (بل أحيانا لا يثقون في بائع معروف) والتعاملات غير الموثقة علي الورق والنقود الالكترونية. ولذلك فقد يكون من الصعب الانتقال من المحال الحقيقية إلي المحال الافتراضية.

عوامل مقيدة أخرى:

- غياب الإحساس واللمس علي الشبكة فبعض العملاء يفضلون لمس الأشياء مثل الملابس ويحبون أن يفحصوا ما يشترون بدقة.
- هنالك العديد من الموضوعات القانونية لم يتم حلها بعد واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية للتعامل مع الظروف المختلفة.
- لازالت للتجارة الالكترونية في مرحلة النمو وهي في تغير مستمر، بينما يبحث الناس عن منطقة مستقرة حتي يدخلوا فيها.
- لا يوجد في معظم التطبيقات عدد كاف من البائعين والمشترون لتحقيق ربح مجزي من عمليات التجارة الالكترونية.
- قد يترتب علي عمليات التجارة الالكترونية تفكك في العلاقات الإنسانية.

سابعا: تأثير التجارة الالكترونية علي عناصر للمزيج التسويقي:

أهمية التجارة الالكترونية علي العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي في النقاط الرئيسية التالية :

تؤدي التجارة الالكترونية إلي التعريف بالمنتج وجودته من خلال بيانات وضاحة ودقيقة علي شبكة المعلومات العالمية مما يؤدي إلي فتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد وبما يتيح المزيد من الاهتمام بالابتكار والتجديد وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. تعتبر التجارة الالكترونية في حد ذاتها أسلوب هام للترويج يتميز بانخفاض تكاليفه بالإضافة لما يتيح من فرصة عقد صفقات مباشرة بين المنتج والمستهلك.

تنعكس التجارة الالكترونية علي التسعير بتخفيض أسعار المنتجات والخدمات نتيجة لتقليص دور الوسطاء بتخفيض تكاليف الترويج. تعتبر التجارة الالكترونية في حد ذاتها قناة توزيع للمنتجات تتميز بالاتصال المباشر بالعملاء في أي مكان وبأسرع ما يمكن.

في كتابة الجديد كوتلر يتحدث عن التسويق يصرح فيليب كوتلر أن ممارسة التجارة الالكترونية يمكن أن يأتي بمردود عكسي إذ لم تكن الشركة مستعدة لتوفير استجابة كافية للعمل، كانت إدارة شركة فولفو في أمريكا احدي أوائل الشركات التي وفرت الوصول عبر البريد الالكتروني إلي صفحتها علي الشبكة العنكبوتية ولكن السقف الشمسي Sun Roof يسرب علي ٨٥٠ "My web site, but the sun roof on my ٨٥٠ leaks Nice لم توفر فولفو موظفين كافيين ليستجيبوا لمثل هذه المشكلات وقررت بدلا من ذلك إلغاء بريدنا الالكتروني وعليه يلخص الشكل التالي الطرق التي ستتغير بموجبها ممارسة التسويق كنتيجة للتسويق الالكتروني.

ثامنا : الجوانب التي يجب تجنبها حتى لا تفشل التجارة الالكترونية:

بعد دراسة تجارب الشركات التي فشلت مواقعها الالكترونية، يمكن الوصول إلي قائمة بالأشياء التي يجب تجنبها ومنها :

١ - عدم توافق البرمجيات : تفشل بعض المواقع الالكترونية في جذب عملائها وإتمام التعامل اليكترونيا بسبب تضارب البرمجيات المستخدمة، مما يغضب العملاء ويدفع بهم إلي المنافسين.

٢- عدم وجود إستراتيجية لإدارة الموقع الإلكتروني بما لا يتلاءم مع إدارة الموقع المادي:

وهذا يسبب قدرا كبيرا من التضارب فقد يختلف نظام التسعير العادي. كذلك قد يكون هناك قدر من التضارب في تركيز البيع في منطقة محلية مع محاولة ترويج البضائع علي المستوى الدولي، دون التخطيط لوجود وكلاء خارجيين.

٣- التسويق والبحث عن الكمال:

التسويق والبحث عن الكمال: تنفق بعض الشركات أعواما في تصميم مواقعها الالكترونية، دون أن تخرجها إلي النور، وذلك بحثا عن الكمال فتستمر في الإنفاق والتسويق دون أن تحصل علي نتيجة.

٤- الاختيار الخاطئ لشركة الخدمات:

وفي هذا الصدد لا يجب أن تكون الأسعار هي الأساس.

٥- عدم تطابق ثقافة الشركة مع ثقافة الانترنت:

الانترنت لعدم توافق ثقافة الشركة مع ثقافة الانترنت . بعض الشركات مازالت تتبنى النظام الهرمي في التنظيم ونركز علي الإجراءات أكثر من النتائج. في حين أن الانترنت تقوم أساسا علي إلغاء المستويات الإدارية والاستجابة الآلية المقننة للعملاء دون انتظار أو حتي اختبار وكلها أمور تتطلب الشفافية والانفتاح حتي علي المنافسين.

٦- عدم تدريب الموظفين:

عدم احترام قوانين الانترنت: تكونت ثقافة الانترنت منذ السبعينيات، وأصبحت لها حجية القانون. فعندما نبعث برسائل اليكترونية تروج لمنتجاتك الأشخاص لم يطلبوا منك ذلك، فأنت تخالف أعراف الانترنت. لأن ما فعلته يسمى بلغة الانترنت Spamming . يمكن أن يعاقبك مستقبلا رسائلك فيرسلوا إليك ما يسمى رسائل كراهية أقل ما يمكن أن تلقاه في هذا النوع من الرسائل وهو : عبارات محرجة – فيروسات – رسائل مضادة إلي عملائك – مرفقات اليكترونية هائلة الحجم لتعمل علي إبطاء أجهزتك وهناك بديل لهذه الحروب الالكترونية. وهو أن تطلب من زوار موقعك أن يكتبوا عناوينهم إذا كانوا مهتمين باستقبال معلومات أخرى منك.

٧- عدم تطوير الموقع الإلكتروني:

إذا ما اعتاد العملاء أو زائري موقعك الإلكتروني علي رؤية نفس الشئ وقراءة نفس النص لفترة طويلة من الزمن فتوقع أنهم لن يهتموا بزيارة موقعك. إنك إذا درست إستراتيجية المواقع الالكترونية في اجتذاب العملاء ستجدها تركز علي تغيير الشكل أو تغيير المحتوى بشكل يومي بل أن بعض المواقع تغير أشكالها ومحتوياتها عدة مرات في اليوم.

٨- الاستهانة بإدارة الموقع الإلكتروني: يعتقد بعض المديرين غير الإلكترونيين أن موقع شركتهم سيدير نفسه بنفسه لكنهم يصابون بعد إنشائه بالدهشة من كمية العمل الذي تتطلبها إدارته فيالنسبة لشركة صغيرة، يستعرض الرد علي استفسارات العملاء الزائرين دون إجراء عمليات البيع، ما بين ٥ - ٣٠ ساعة أسبوعيا. بالنسبة لشركة كبيرة من ٢٠ - ٢٠٠ ساعة أسبوعيا. وتستخدم شركة (إنتل) ٤ موظفين يعملون بشكل دائم للرد علي استفسارات العملاء. كما تستغرق صيانة الموقع ما بين ساعة إلي ساعتين فقط أسبوعيا، اعتمادا علي حجمه.

٩- إهمال التغذية المرتدة: أهم ميزة في استخدام الانترنت هي الحصول علي تغذية مرتدة دائمة وسريانه من العملاء وهنا يجب توفير مكان للعملاء لكتابة مقترحاتهم ومكافأتهم علي الأفكار الجيدة.

١٠- عدم الوعي بجرائم الانترنت: غير مسموح علي الانترنت باقتباس أو سرقة أعمال الآخرين، إذ يتم اكتشاف الاقتباسات والسرقات بشكل أسرع وأدق مما يحدث في الواقع. ويمكن تتبع جرائم النصب علي الانترنت أيضا. فإذا قام أحدهم باستخدامه بطاقة ائتمانية لا تخصه. فمن الممكن تتبع الجهاز الذي استخدمه لذلك، والوصول إليه بشكل أدق مما لو كان بالفعل قد سرق البطاقة الائتمانية وقام بالشراء بشخصه.

الاكتفاء بالتعاقدات الالكترونية: وهنا يجب عدم الاكتفاء بالتعاقدات التي تتم عبر الانترنت، بل الطلب من العملاء ملاحق عبر الفاكس أو البريد. فهذا هو الشكل الأكثر شيوعا في المحاكم مع تذكر ماهية المحاكم المختصة بالنظر في أية منازعات تنشأ بين المتعاقدين ، دون ترك الأمور لتفسير الطرف الآخر.

ولابد من الإصرار علي تسجيل أي تعاقد يزيد عن حد مالي معين وليكن ٥٠٠ دولار، علي الورق من خلال الفاكس أو البريد، معظم التعاقدات التي تتم عبر الانترنت لا تكون مسبقة بأية مفاوضات أو مداولات بين طرفي التعاقد. وهذه نقطة ضعف كبيرة عندما تصل إلي المحكمة.

تجاوز حدود الدولة: من غير الجائز أن يقوم شخص حقيقي أو معنوي باستيراد أو تصدير مواد محظورة طبقا لقوانين الدولة التي يعمل بها من أية أطراف خارج هذه الدولة وهنا يجب التأكد من أن البضائع والخدمات وكذلك الدولة التي تقوم بالاستيراد منها أو التصدير إليها غير مدرجة في قوائم الممنوعات من التصدير والاستيراد.

اختراق الموقع: وهذه أيضا احدي المخاطر الالكترونية التي يمكن أن تتعرض لها الشركات بسهولة.

تاسعا: عوائق التجارة الالكترونية في مصر :

بالرغم من أن مصر بادرت في استخدام الإنترنت منذ بداية التسعينيات ، إلا أن هناك العديد من التحديات والمعوقات التي تواجه سوق الاتصالات في مصر ، حيث مازالت المواقع المصرية تفتقر للخصائص الفنية التي تجعل المواقع أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام ، وهناك أيضا العديد من المشكلات المتصلة بالنظم المصرفية والكروت الائتمانية التي تستخدم عن طريق الإنترنت بأسلوب آمن وغير معقد . ومن هذه العوائق ما يلي:

(١) العوامل القانونية : هناك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين المناسبة لتنظيم عمل التجارة الإلكترونية ، إضافة إلى الحاجة لتدريب عدد من القضاة والمحامين للتعامل مع الكثير من القضايا التي ينطوي عليها هذا المجال التفاعلي .

من ناحية أخرى، البنية الأساسية للتجارة الالكترونية في مصر تفتقد لكيان أساسي وهي شهادة المصدر (Certificate Authority (CA والتي توفر جهة ثالثة محايدة وموثوق فيها وتتسم بالشفافية والتي توفر أيضا رأيا متخصصا للقضاء المصري في القضايا المتعلقة بالتجارة الالكترونية وبغض النظر تبعيتها للقطاع العام أو الخاص.

(٢) العقبات التقنية : فالبنية التحتية للاتصالات في مصر مازالت تواجه العديد من المشكلات ، مثل الثمن المرتفع لموجات التردد يشكل مشكلة رئيسية، لأن معظم الشركات لا تملك الإمكانيات المادية لشراء مساحة كبيرة من هذه الموجات ، مما يزيد من بطء الإنترنت ويجعله غير عملي . ومما يزيد من حجم المشكلة عدم توافر خطوط التليفون في معظم القرى والمدن في مصر ، إضافة إلى طول فترة الانتظار قبل الحصول على خط تليفون آخر .

(٣) العقبات المالية : مازالت مصر تفتقر لثقافة الكروت الائتمانية، التي تعد أحد العناصر الأساسية في انتشار التجارة الالكترونية، وتشير التقديرات إلى أنه تم استخراج ٤٥٠ ألف كارت ائتماني فقط في مصر لاستخدام ٢٠٠ ألف عميل فقط ويرجع هذا لسببين رئيسيين: أولهما القواعد المتشددة والجو المليء بعدم الثقة المحيط باستخراج الكروت الائتمانية، وثانيهما غياب الوعي بفوائد الوصول بالمجتمع للاستغناء عن النقود، وينتج عن هذا أن مجمل المستفيدين من التجارة الالكترونية لا يتجاوزون ١٢٠ ألف مواطن فقط وهو رقم ضئيل للغاية قياسا لعدد السكان وثمة مشكلة أخرى وهي غياب تأمين المعاملات الالكترونية، فبالرغم من أن بعض البنوك في مصر توفر هذه الخدمة عن طريق استخراج كروت ائتمانية محدودة الرصيد خصيصا لتستخدم علي الانترنت، إلا أن غالبية البنوك تنتظر حتي يتبنى البنك المركزي المصري هذه الطريقة.

(٤) العوامل الحكومية : حيث يمكن القول إن غياب إستراتيجية قومية للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات يعد عقبة رئيسية أمام التقدم في هذا المجال في مصر ، بالإضافة إلى اعتماد الحكومة على العمل اليدوي والبيروقراطية وغياب التنسيق بين الجهات الحكومية المختلفة ، وعدم وجود قوانين تجارية واضحة ، وكل هذه العناصر تمثل عقبات أمام تنمية التجارة الإلكترونية في مصر .

(٥) العقبات الاجتماعية : فعلى الرغم من أن الإنترنت يعتبر وسيلة موفرة للوقت والنقد أكثر من أساليب الاتصال الأخرى مثل التليفون والبريد ، إلا أن أغلب المستهلكين مازالوا يفتقدون الوعي بفوائد الإنترنت ، وينطبق ذلك على الأفراد والمؤسسات التجارية معاً . وفي هذا السياق يلعب حجم السوق دوراً أساسياً، فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان ١,٥١% وعلي الرغم من أن معدل مستخدمي الانترنت يتضاعف كل ١٠-١٢ شهر، إلا أنه يماثل فقط نصف المعدل العالمي مما يحيط الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك يلعب العامل النفسي دوراً مهماً للغاية، فمعظم مستخدمي الانترنت في مصر والعالم أيضاً، مازالوا يفتقدون الثقة في المعاملات النقدية من خلال الانترنت، وقد يكون هذا نتيجة غياب الوعي بالقواعد الأمنية علي الانترنت، أو نتيجة للمقاومة النفسية للتغيير بصفة عامة، فالناس معتادون علي التعامل النقدي المباشر، وقد يكون هذا هو السبب في نجاح المواقع التي تسمح بتسجيل الطلب علي الموقع، علي أن يكون الدفع عند وصول الطلب.

وتعتبر الأمية من وجهة نظر الباحث من العوائق المهمة التي تقف في طريق أي نوع من أنواع التقدم العلمي والتكنولوجي في مصر، حيث تبلغ نسبتها ٥٠% من إجمالي عدد السكان في مصر ومن بين نسبة المتعلمين، تم بيع مليون حاسب آلي فقط في مصر، منها نحو مائة ألف أجهزة عتيقة لا تصلح للاستخدام حالياً.

ويري الباحث أن هناك ثلاث تحديات هائلة ... تعوق أي تقدم في مشاريع التكنولوجيا مثل

الحكومة الإلكترونية وهي :

(٦) الفقر الرقمي : يساعد كل من التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة والنمو المتسارع في شبكات الاتصال العالمية في إحداث نقلة تحويلية في الأسواق ومجال الأعمال تمثلت في ثورة تطور التعلم وسرعة وسهولة تدفق المعلومات علي نطاق عالمي ولكن من ناحية أخرى نتج عن ذلك فجوة بين الذين يملكون إمكانية الوصول إلي

المعلومات وأدوات الاتصال المختلفة واستخدامها بكفاءة والذين ليس لديهم مثل هذه الإمكانيات وهو ما يطلق عليه الفجوة الرقمية.

اقتصاديات قطاع تكنولوجيا المعلومات: فعلي الرغم من توافر قدرات التطوير وتصميم البرامج في الدول العربية فإنه للآن لم يتم تحويل هذه القدرات إلى طاقات إنتاجية مؤثرة لقطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأمر الذي يعوق نسبياً اتجاهات الانطلاق في العالم الإلكتروني الجديد.

ضعف أنشطة البحوث والتطوير: تدل المؤشرات علي تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية، مع تواضع إعداد العلماء والباحثين في الوطن مقارنة بنظيره في البلدان الصناعية وانخفاض حجم الإنفاق علي أنشطة البحوث والتطوير في الأقطار العربية.

ويرى الباحث أن هناك عدد من المشكلات التي أفرزتها الإدارة المصرية عبر السنوات القليلة أهمها:

- ١ - تراجع قيمة الجنيه المصري بالنسبة لمعظم العملات الأجنبية منها والعربية.
- ١ - تزايد معدلات البطالة بمعدلات كبيرة خاصة بين خريجي المدارس الفنية والجامعات.
- ٢ - اختلال في بعض جوانب العملية التعليمية.
- ٣ - تنفيذ العديد من المشروعات بشكل غير مدروس.

ويرى الباحث أن كل ما عرض في نهاية المبحث من صعوبات وعقبات أثرت بالفعل على نمو التجارة الإلكترونية في المجتمعات العربية أدى إلى التأثير على حركة تداول استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت والتقليل من استخدام هذه الأدوات في دفع حركة التجارة الإلكترونية عن طريق قلة عملية الشراء الإلكتروني المبنية على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة وعندما نصل إلى حلول تزيل تلك العقبات سوف يظهر دور أهمية أدوات التعامل مع الإنترنت وتأثيرها على جميع عمليات التجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني

البطاقات الائتمانية كأحدى أدوات التعامل مع شبكة الانترنت

١- مشكلات النقود الرقمية / النقود الالكترونية بالنسبة للعميل والبنوك :

وتقوم فكرتها علي أساس أن العميل يقوم بشراء العملات الالكترونية من أحد البنوك التي تملك بنية أساسية تمكنها من إصدار هذا النوع من النقود ويقوم العميل بتخزينها علي القرص الصلب للحاسب الآلي وبالتالي تحل النقود الالكترونية محل النقود العادية. مازال تطور النقد الالكتروني واستخدامه يواجه مشاكل عديدة تتمثل أهمها في سيطرة البنوك المركزية علي إصدار النقود والتي يمكن أن تنتقل في حالة التوسع في النقد الالكتروني إلي البنوك الالكترونية.

الخطوات الإجرائية لعملية الشراء والسداد بواسطة النقود الالكترونية ويتضح لنا

أن هناك بعض الخطوات تسبق عملية الشراء وهي :

١. عملية استبدال المشتري النقود التقليدية بالنقود الالكترونية وذلك عن طريق أحد البنوك المصدرة للنقود الالكترونية.
٢. حصول المشتري علي برنامج خاص مجاني لإدارة النقد الالكتروني وهذا البرنامج يعمل علي حماية وحدات النقد الالكتروني من المحو والنسخ كما يقوم بحساب الرصيد في ضوء عملية اقتناء النقد الالكتروني من البنك أو صرفه في عملية الشراء.
٣. اشتراك البائع في هذا النظام من خلال أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الالكتروني وهو أحد البنوك الموجودة علي شبكة الانترنت.
٤. حصول البائع علي برنامج مجاني لإدارة النقد الالكتروني وهو يقوم أيضا بحماية النقد الالكتروني ويقوم بتسجيل المتحصلات وإضافتها للرصيد وأيضا يقوم بالسيطرة علي تحويل النقود الالكترونية إلي نقود حقيقية من خلال البنك المشترك لديه البائع. وهذه الخطوات الأربع تسبق أي عملية شراء وهي خاصة بإدارة النقد الالكتروني.

أما الخطوات التالية فهي الخطوات المرتبطة بعملية الشراء:

- ١- حيث يقوم المشتري بتحديد السلع والخدمات المطلوب شرائها وتحديد قيمتها ويقوم باتخاذ القرار بالدفع من خلال النقد الالكتروني حيث يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني لدي المشتري بالاتي :
- ٢- اختبار الرصيد إذا كان يسمح أم لا .
- ٣- إذا كان الرصيد يسمح يقوم بتحديد العملات الالكترونية عن طريق تحديد الأرقام الخاصة بكل وحدة وقيمتها في كشف حساب خاص لإرساله إلي البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.
- ٤- يتلقي البنك المصدر كشف الحساب من المشتري حيث يتأكد من صحة النقود الالكترونية وذلك من خلال صحة الأرقام الخاصة بها أو بطرق التأكد المختلفة، وبمجرد التأكد من صحة هذه الأرقام يقوم بإرسال كشف وحدات النقد الالكتروني إلي البائع بعد توقيع البنك بصحة النقود الالكترونية.
- ٥- يتلقي برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع كشف العملات الالكترونية الموقعة من البنك ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعلامات التأمين الخاص بها إلي خزينة البائع الرقمية.
- ٦- يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع بإبلاغ المشتري بإتمام السداد فيقوم برنامج إدارة النقد للمشتري بمحو قيمة العملية من رصيد المشتري.
- ٧- يستطيع البائع بعد ذلك من خلال البنك المشترك لديه من تحويل النقود الالكترونية إلي نقد عادي عن طريق برنامج إدارة النقد للبائع وذلك عن طريق إرسال كشف حساب بكل وحدات النقد الالكتروني لدي البائع/ أو بعضها، ويقوم البنك بزيادة رصيد البائع لديه ويقوم البرنامج بمحو هذه الوحدات من أجهزة البائع.

ب- الشيكات الالكترونية:

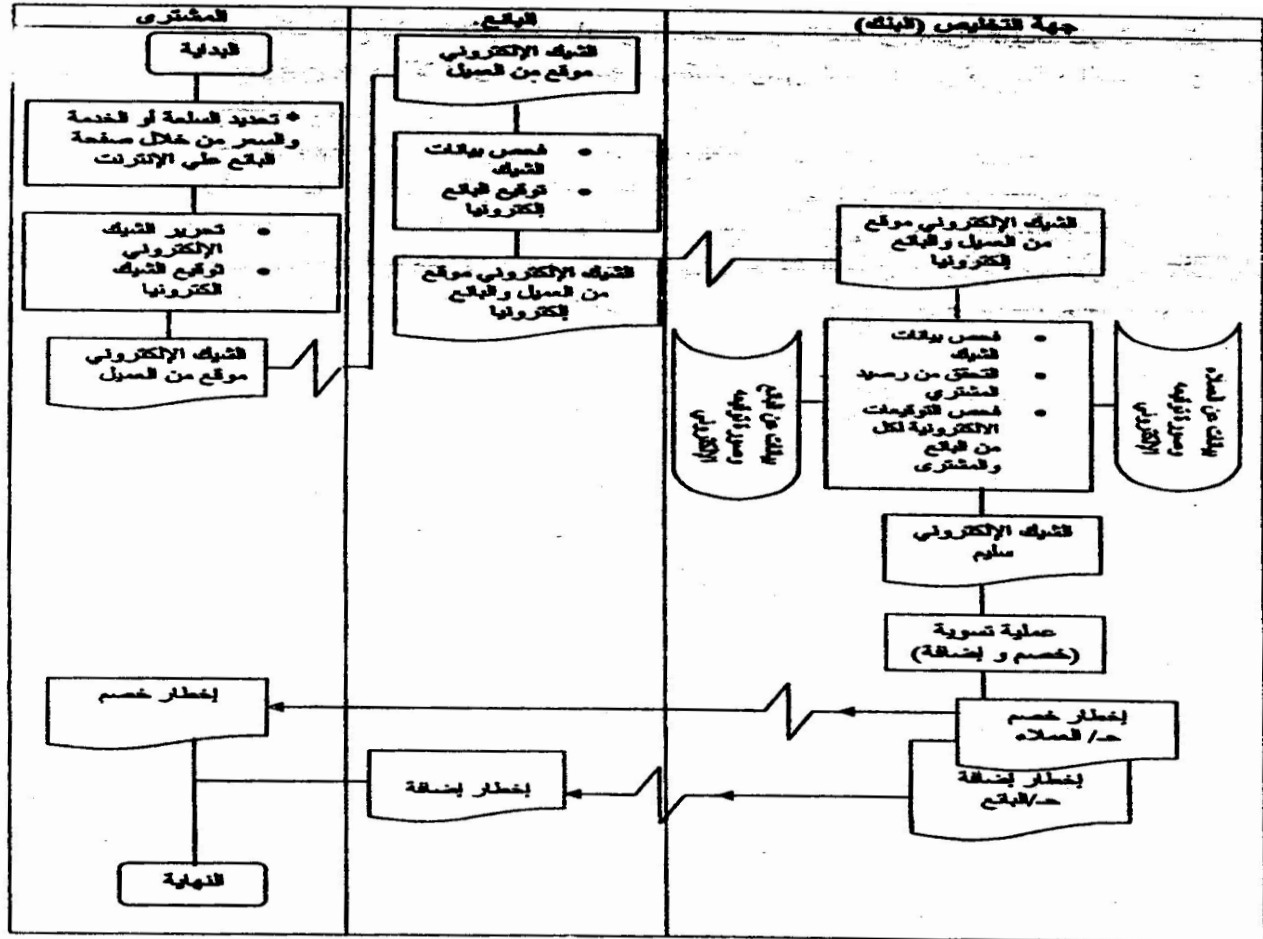
نجد أن هناك عمليات كثيرة تستخدم فيها الشيكات الورقية كوسيلة سداد وتحاول المؤسسات المالية الآن تطويع كافة وسائل الدفع لتناسب التجارة الالكترونية فعملت علي تحويل الشيكات الورقية إلي نظام الشيكات الالكترونية، وقد أوضحت الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية أن تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي حيث أوضحت الدراسة أن تكلفة تشغيل الشيك الورقي ٧٩ سنتا بينما تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني يصل إلي ٢٥ سنتا فقط.

وتقوم فكرة الشيك الالكتروني علي وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص كما يظهر من الشكل الإيضاحي رقم (١٢-١٦) ويتضح من الرسم الإيضاحي أن هناك خطوتين تسبق عملية الشراء والسداد وهما :

١. اشتراك المشتري (العميل) لدي جهة التخليص وهي غالبا ما تكون بنك حيث يتم فتح حساب جاري يتم الخصم عليه ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
٢. اشتراك البائع في النظام من خلال اشتراكه لدي نفس الجهة حيث يتم فتح حساب جاري أيضا وتحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
٣. أما الخطوات التالية فهي الخاصة بعملية الشراء وكيفية التسوية/ يقوم فيها المشتري بتحديد السلع التي يرغب في شرائها وتحديد السعر الكلي من البائع المشترك في جهة التخليص.
٤. يقوم المشتري بتحرير الشيك الالكتروني بقيمة هذه السلع وتوقيعه بالتوقيع الالكتروني المشفر وإرساله إلي البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن.
٥. يقوم البائع باستلام الشيك وفحصه والتحقق من البيانات ثم يقوم بالتوقيع هو الآخر بتوقيعه الالكتروني المشفر وإرساله إلي جهة التخليص.
٦. تقوم جهة التخليص بفحص الشيك والتحقق من رصيد المشتري وفحص التوقعات الالكترونية للمشتري والبائع وتقوم بعد ذلك بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام العملية وهي خصم قيمة العملية من رصيد المشتري وإضافتها إلي رصيد البائع، وقد استطاع الباحث توضيح تلك الخطوات من خلال خريطة تدفق الإجراءات.

خريطة تدفق إجراءات توضيح دورة استخدام الشيك الإلكتروني

شكل (١٢ - ١٦)



نظم التأمين والسرية في عمليات التجارة الالكترونية :

تعتبر نظم التأمين والسرية أحد الركائز الهامة لإتمام التجارة الالكترونية لأنه بدون نظم التأمين يستطيع متلصصون الانترنت من الحصول علي أرقام البطاقات الائتمانية للعملاء وسرقة الأرصدة الخاصة بهم، وأيضا يستطيعوا تحريف محتوى الرسالة وتغيير بياناتها من حيث القيمة والمستفيد ونوع البضاعة، وأيضا خداع الأشخاص حيث يتنكر أحد المتلصصون في شخصية طرف آخر يمثل مؤسسة مالية أو بطاقات بنكية يمكن من خلالها تحصيل أموال من المستهلكين والتجار وهو ما يمثل أخطر أنواع الاختراق والتصنت.

وعلي ذلك تعتبر نظم التأمين والسرية من أهم المشكلات الأساسية في مجال التجارة الالكترونية حيث تتعلق تلك النظم ببيانات المشتركين والخصوصية المفترض تأمينها بصورة تامة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية ويؤدي عدم تأمينها إلي فقدان الثقة بين أطراف التعامل وبالتالي انهيار عناصر العملية التجارية.

وقد مرت عملية تأمين عمليات التجارة الالكترونية بعدة مراحل هي كما يلي :^(١)

إرسال بيانات العملية من خلال البريد الالكتروني المفتوح وبدون تشفير "بدون استخدام نظم التأمين والسرية" حيث كان يقوم المشتري بإرسال رسالة إلي البائع عبر البريد الالكتروني تشتمل علي كمية السلع والقيمة وأيضا رقم البطاقة الائتمانية الخاصة به بدون أي تشفير وهنا كانت عرضة لمجموعة من المتلصصين في النقاط أرقام البطاقات من علي الشبكة كما أن الرقم الخاص بالبطاقة الائتمانية للمشتري يكون معروف للبائع فكانت تحدث السرقات من أرصدة من يقوم بأي عملية تجارة الكترونية.

١. **استخدام نظام (SSL) Secure Sockets** : حيث يتم تشفير بيانات الرسالة المرسلة من المشتري إلي البائع ويتم إرسالها عبر الانترنت أو البريد الالكتروني وبذلك لا يستطيع متلصصوا الانترنت من النقاط أرقام بطاقات الائتمان، حيث يتم تشفير البيانات التي يتم تداولها بين برنامج تصفح البيانات (المشتري) وبين مقر المعلومات الذي يتصفحه البائع.

٢. **استخدام نظام المعاملات الالكترونية الآمنة : Secure Electronic Transaction (SET)** في عام ١٩٩٦ صدر النظام الجديد المشترك للمعاملات الالكترونية الآمنة بعد

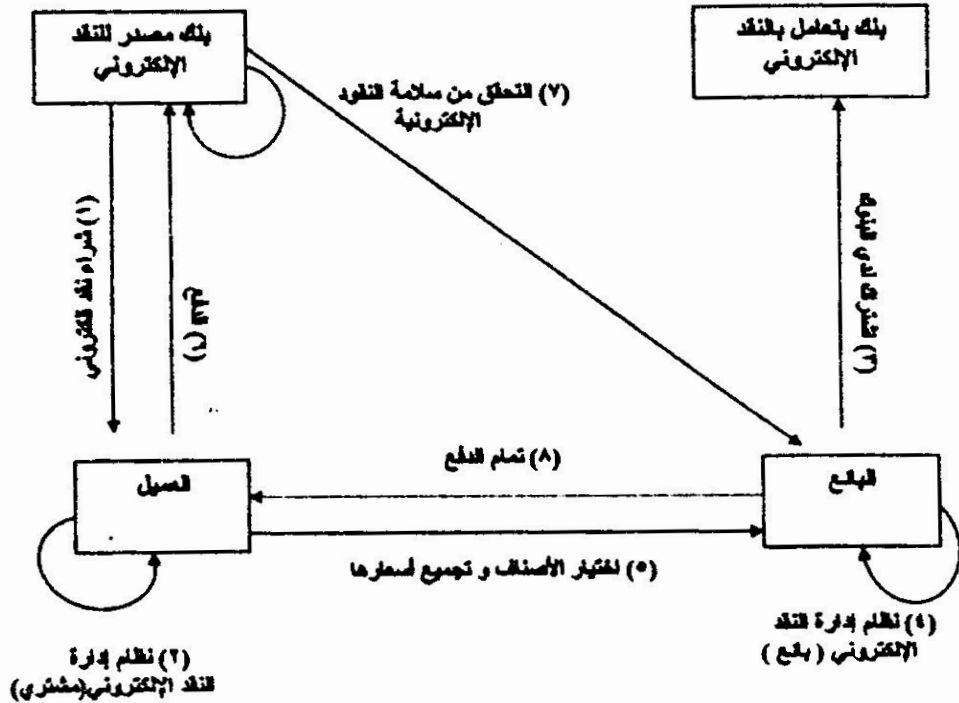
(١) مرجع سبق ذكره، ص ١٦-٢١.

التعاون بين أكبر مؤسسات لإصدار بطاقات الائتمان في العالم وهم مؤسسة الفيزا و ماستر كارد وأيضا انضمت إليها أمريكان اكسبرس. ويعتمد هذا النظام (SET) علي قيام جهة ذات ثقة عالية (هيئة الاعتماد) Certificate Authority علي إنشاء وحدة استخراج هويات الكترونية Certificates لكل من العميل والتاجر، و هيئة الاعتماد قد تكون بنك أو مؤسسة لإصدار كروت الائتمان. علي أن تستخرج هذه الهويات بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل ويتم حفظها وتداولها بطريقة مؤمنة وسرية.

الضمانات التي يوفرها نظام (SET):

- ١- السرية من خلال تشفير مضمون الرسالة والمعلومات المالية بها.
- ٢- التحقق من شخصية كل من البائع والمشتري.
- ٣- حماية خصوصية العميل بعدم تتبع نوعية مشترياته.
- ٤- التكاملية وتعني ضمان أن الرسالة المرسله هي الرسالة المستقبلية.

شكل (١٣-١٦)



دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها

المصدر رأفت رضوان - ص ٦٦

المبحث الثالث

مشكلات استخدام تقنيات الخدمة الذاتية مع بطاقات ATM

" تقنيات الخدمة الذاتية : (١)

شهد العقدان المنصرمان نموا هائلا في استخدام تقنيات الخدمة الذاتية والذي حفزه التزايد في التكاليف المترتبة علي تقديم الخدمة بالوسائل التقليدية وكذلك التطورات التكنولوجية التي أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات مبنية للويب وللوسائل اللاسلكية. فالعديد من عروض الخدمة مثل خدمة (X٧٢٤) وشفافية موقف الطلبية وتشخيص المشكلة عن بعد هذه العروض الخدمية تستند إلي تقنيات الخدمة الذاتية (Meuter et al., ٢٠٠٠) والواقع أن لاستخدام التكنولوجيا مضامين كبيرة بالنسبة لأنواع الخدمة الذاتية التي يمكن تقديمها ومستوى الدعم فيما يتعلق بالموارد المطلوبة لمثل هذه التقنيات (Dabholkar, ٢٠٠٠) هذه العوامل بدورها تؤثر علي نجاح أو فشل تقنيات الخدمة الذاتية وأيضا علي درجة الرضا التي يستخلصها العملاء من استخدامها."

وتجري في الوقت الراهن محاولات بحثية ونقاشات دائمة حول عدد من المسائل المتعلقة بتقنيات الخدمة الذاتية مثل أسباب نجاح وفشل تقنيات الخدمة الذاتية (Osborne, ٢٠٠٠) وميل العملاء للتبني السريع لبعض أنواع تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بالتقنيات الأخرى، ومصادر رضا أو عدم رضا العملاء عن تقنيات الخدمة الذاتية. فجاهزية العملاء للتكنولوجيا قد تلعب دورا حيويا في تحديد مدى تبني العملاء لهذه التقنيات ورضاهم عنها (Parasuraman, ٢٠٠٠).

وضمن سياق إستراتيجية الخدمة متعددة القنوات فإن الأسئلة سابقة الذكر تتبوأ أهمية قصوى . فمع ظهور نظم الخدمة ذات نقاط التماس المتعددة تتوزع حالات الرضا وعدم الرضا عن تقنيات الخدمة الذاتية إلي نقاط تماس العلاقات التفاعلية الأخرى. فالأعطال التي تصيب جهاز الصراف الآلي لأحد المصارف (ATM) قد تؤدي إلي حالة عدم رضا عن قنوات الخدمة الأخرى ولعیه، فإن علاقات تفاعل الخدمة مع تقنيات الخدمة الذاتية قد تؤثر علي إدراكات العملاء للجودة المتحصل عليها من المنظمة بشكل عام.

(١) بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ٨٩-٩٩.

هذا التأثير يستدعي وجود استراتيجيات واضحة لتصميم وإدارة توقعات تقنيات الخدمة الذاتية، علاوة على ذلك تعتبر مسألة امتلاك تقنيات الخدمة الذاتية من المسائل الحيوية التي ينبغي عدم إغفالها من قبل المنظمات ويذكر كل من ريبورت وسيوكلا (Rayport & Sviokla) مثالا لمصارف تجارية استخدمت تكنولوجيا الصراف الآلي خلال بداية السبعينيات والثمانينيات لتقليص اعتماد العملاء على خدمات الصرافة المستندة للجانب البشري، والتي أدت إلى زيادة أعداد العملاء ممن فضلوا التعامل مع تكنولوجيا الصراف الآلي على حساب التعاملات المصرفية التقليدية بحيث صارت تكنولوجيا الصراف الآلي تستقطب هؤلاء العملاء، تؤسس علاقات معهم، بينما تلاشت قدرة المصارف التقليدية على تحقيق مثل هذه العلاقات بالشكل المطلوب. هذه النتيجة تؤكد أهمية إستراتيجية الخدمة عند تصميم تقنيات الخدمة الذاتية.

ومع ظهور الانترنت، صار عديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خاصيات الفردية والمفضل نحو الزبائن/العملاء. إلا أن المسألة الأهم تكمن فيما إذا كان بإمكان هذه الخاصيات التأثير ايجابيا على رضا العملاء عن تقنيات الخدمة الذاتية. كما أننا بحاجة إلى مزيد من البحث والتقصي للتعرف على كيف أن مستوى الخدمة الذاتية يؤثر بالسلب والإيجاب على العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة. وهذه مسألة مهمة لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية (أو واحد من أهم أهدافها على الإطلاق) هو زيادة ولاء العميل وقيمه على مدي حياته بالنسبة للشركة. وهكذا فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة من شأنه أن يساهم بشكل كبير في بناء قاعدة متينة من العملاء المرحين والموالين للشركة. وفي سياق مناقشتنا لموضوع تقنيات الخدمة الذاتية، فإننا سنتطرق إلى عدة مسائل ذات صلة بهذا الموضوع بنسبه للعميل:-

١- ولاء العميل :

يرى الباحث أن ما ينقل عن وسائل الإعلام وهو صعوبة إحداث الولاء في بيئة الأعمال الإلكترونية، خصوصا على الخط، باعتبار أن بيئة الخط تجعل من السهولة على العملاء مقارنة العروض التنافسية والأسعار ، والانتقال بين المواقع الشبكية (Barlow, ٢٠٠٠b) إلا أننا لا نتفق تماما مع هذا الرأي، ذلك أن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلة بالانتفاع من خصائص القناة الإلكترونية لبناء الولاء الإلكتروني.

والواقع أن الافتقار للعلاقات الشخصية بين البائعين والمشتريين دفع بالبائعين، خصوصا تجار التجزئة الإلكترونيين إلى البحث عن حلول فنية لمشكلة بناء الولاء في التعاملات الإلكترونية. ومن بين أبرز هذه الحلول المستندة للتكنولوجيا نذكر الآتي :

- ١- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم.
- ٢- تضمين سمات الفردية والمفضل نحو الزبائن/العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء علي الخط.
- ٣- بناء منصات أو أرصفة مأمونة للتعاملات علي الخط.
- ٤- تضمين خاصيات الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة.
- ٥- توفير وظائف البحث.
- ٦- تكوين مجتمعات افتراضية.
- ٧- إنشاء برامج للولاء علي الخط.

والمسألة الهامة في الموضوع تكمن فيما إذا كانت مثل هذه الحلول تساهم فعلا في بناء الولاء، وإذا ما كانت كذلك، فما أهميتها النسبية يا تري؟ ولكي يتمكن تجار التجزئة الإلكترونيون من تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، فإن عليهم أن يفهموا يستوعبوا كيف أن هذه العناصر تساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الإلكترونية، وكيف تؤثر هذه الجودة علي مقاييس قياس ولاء العميل (Zeithaml et al., ٢٠٠٠)

وتوضح دراسة لمجموعة من الباحثين (Kannan et al., ٢٠٠٣) أن المبادرات التكنولوجية تعتبر جزءا من الاستثمارات العامة لبناء علاقات متنامية مع العملاء. وقد تتضمن الاستثمارات الأخرى مسائل مثل توفير المعلومات والسعر الجيد والالتزام الموثوق به. وتعتبر هذه الاستثمارات ضرورية لتكوين علاقة منصفة معبر عنها بالثقة التي يحملها العملاء إزاء الموقع الشبكي والقيمة التي يدركونها في العروض الخدمية والالتزام الذي يعبرون عنه ويشعرون به إزاء المنظمة الإلكترونية (الافتراضية). وتجسد حالة المساواة أو الإنصاف هذه نفسها في نتائج الولاء الإلكتروني في المجال الاتجاري المتمثل في نية تكرار الشراء والرغبة في تقاسم أو تشارك المعلومات والكلمة المنطوقة الايجابية وأيضا في المجال السلوكي المتمثل في سلوك تكرار الشراء وتكرار الزيارات والمبيعات التراكمية وحصة تاجر التجزئة الإلكتروني من إنفاق العميل ويركز عديد من تجار التجزئة الإلكترونيين جل اهتمامهم علي المقاييس السلوكية مثل الالتصاق بالموقع الشبكي والزيارات المتكررة من خلال تقديم برامج ولاء وأساليب ترويج تتسم بالتحايل وتفتقر إلي المصداقية والموثوقية دون أن يركزوا علي بناء علاقات منصفة وولاء حقيقي.

ولا عجب إذن أن السوق الإلكترونية قد تخلصت من هؤلاء التجار (Jupiter Media Metrix, ٢٠٠١) وهناك بعض الباحثين ممن يري أن برامج الولاء لا تكون دائما فعالة في بناء الولاء الالكتروني (Dowling and Uncles, ١٩٩٧).

١- هندسة خبرة وتجربة العميل :

تتعالى اليوم أصوات العديد من الأكاديميين والممارسين معا باتجاه هندسة خبرة وتجربة العميل في التعامل مع الخدمة الإلكترونية أو بيئتها الافتراضية، وذلك بهدف خلق حالة من الولاء للموقع الشبكي أو للتعاملات التجارية التي تحصل في الموقع. ويرى دعاة خبرة وتجربة العميل الشاملة أن استراتيجيات الأعمال التي تركز علي تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل الشاملة تساهم بشكل كبير ومنتظم في تكوين قيمة عالية للعميل وتؤسس تفضيلات العميل بشكل دائم (أو بعبارة أخرى ولاء العميل)، بالمقارنة مع الاستراتيجيات التقليدية التي تركز علي السلعة والخدمة (Haeckel & Carbone, ٢٠٠١).

والواقع أن مسألة هندسة خبرة وتجربة العميل تعتبر من المسائل الجديدة التي باتت تحظى باهتمام الباحثين والممارسين، لما تحمله من مضامين تسويقية حيوية خصوصا في مضمار صياغة استراتيجيات تسويق الخدمة الالكترونية، فبعض الباحثين يركز علي مسائل تصميم المواقع الشبكية بالشكل الذي يضمن تعزيز ثقة العميل بمثل هذه المواقع (Egger & de Groot, ٢٠٠٠) بينما يحاول آخرون التعرف علي مدى تأثير تصميم الموقع الشبكي علي سلوك العميل علي الخط (Zemke & connellan, ٢٠٠٠). والأهم في هذه المسألة أن يفهم مزود الخدمة الالكترونية كيفية تصميم خبرات وتجارب العميل علي الخط من خلال الرقابة علي عوامل التصميم مثل الوصول والتجوال وجوانب الموقع الفنية والاستجابة والاعتمادية والثقة والمعلومات ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب العميل مع القيمة التي يدركها. وتعتبر مثل هذه المعرفة حيوية بالنسبة لتجار التجزئة الالكترونيين الذين بدأ الكثيرون منهم يتكبدون خسائر كبيرة ويخرجون من السوق بسبب جهلهم بهذه المسائل المهمة.

٢ - الأسواق الالكترونية وخدمات التدبير:

إذا ما انتقلنا إلى تعاملات التجارة الالكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-٢) وبين الحكومة ومنشآت الأعمال (B-٢-G) نلاحظ حصول تطورات نوعية كبيرة مثل نشوء الأسواق الالكترونية وأسواق التبادلات وخدمات التدبير التي تتولاها أطراف ثالثة وآليات التسعير مثل المزادات علي الخط المستندة للارتباط الشبكي.

وقد ساهمت الأسواق الالكترونية وأسواق التبادلات وخدمات التدبير علي الخط في تكوين أشكال جديدة من الخدمة الالكترونية التي لم تكن قائمة من قبل. وتوفر هذه الخدمات فرصة لزيادة سيولة السوق وتقليص تكاليف المتاجرة وجعل التدبير والبيع أكثر فاعلية وتمكين المنظمات في فضاء التجارة الالكترونية ما بين الحكومة ومنشآت الأعمال (B-٢-G) من التركيز علي تحسين جودة الخدمات المقدمة.

وما زالت السوق تنشأ رويدا رويدا مع بدء موجة الشركات المستقلة مثل (e-Steel) و (PaperExchange) و (PlasticNet) و (Chemdex) التي مازالت تتمسك بنموذج صناع سوق الطرف الثالث والتي لا تخلو نشاطاتها من التخبیط. أما المشترون الأقوياء فقد بدءوا يشكلون اتحادات علي شكل كونسورتيوم (Consortiums) ويتوقع المحللون ظهور نموذج مستقر للموزعين الالكترونيين، يقع ما بين الأسواق الساكنة والكونسورتيوم (Berryman & Heek, ٢٠٠٠) وتجميع/تجزئة السلع لملائمة وراحة المشتري وإبداء النصيح والمشورة للمشتري حول اختيار السلع والخدمات. كما أن هؤلاء الموزعين قد يقدمون للبائعين خدمة حيوية تتمثل في مساعدتهم علي إيجاد أسواق لسلعهم، وبهذا يضيفون قيمة لسلسلة قيمة التعامل.

ومع ظهور مثل هذه الفرص، تزداد التساؤلات بصدد موضوع تحليل الخدمة الالكترونية في القناة الصاعدة. فمع تنامي أعداد الذين يستخدمون الأسواق الالكترونية، فإن تأثير ذلك علي التدبير بشكل عام وعلي نشاطات التدبير التي تستخدم النماذج التقليدية يستدعي الدراسة والبحث والتقصي. ومن أبرز التساؤلات نذكر الآتي :

- ١- هل ستقوم الأسواق الالكترونية بزيادة السيولة من خلال زيادة عدد اللاعبين؟
- ٢- هل ستكون آلية التسعير المستندة للمزاد ضارة للعلاقة بين المشتري والبائع؟

إن معضلة فضاء التجارة الالكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-٢-B) تكمن في أنه بينما سوق التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والعملاء (B-٢-C) تركز علي العلاقة ما بين طرف وآخر (العلاقة المباشرة) باستخدام تقنيات الويب، نجد في حالة سوق (B-٢-B) استخدام الويب كبديل عن العلاقة التقليدية ما بين طرف وآخر مع الموردين ، حيث تحصل عمليات التدبير من خلال أسواق التبادلات والمزادات. وقد أدت هذه الحالة إلي انهيار عدد كبير من الأسواق الالكترونية. ويقترح منظور الخدمة الالكترونية أشكالاً بديلة للأسواق حيث التركيز يكون منصبا في بوتقة تكوين قيمة للبائعين والمشتريين معا وليس لأي واحد منهم فقط.

٣- خدمات الارتباط الشبكي ومزودو خدمة التطبيقات:

يعتبر الارتباط الشبكي وما يرافقه من فرص لتوفير المعلومات والمحتوى والوسيلة وخدمات تكنولوجيا المعلومات عبر الويب من أبرز وأهم مبتكرات ومكونات الخدمة الجديدة. فالمنتجات التقليدية باتت اليوم تتحول إلي خدمات وتعرض عبر الويب حيث المطبوعات والموسيقى والأشرطة والأقراص الممغنطة وغيرها صارت اليوم تعرض للبيع والتبادل علي أساس الاشتراك . وهكذا برزت خدمات الاشتراك لتشمل كل شئ مادي كان يباع ويشتري في الأسواق التقليدية.

وبالإضافة إلي العدد الهائل من مزودي خدمة الانترنت الذين باتوا يعرضون خدمات الارتباط للأسواق الاستهلاكية والصناعية ، يوجد هناك مزودو خدمة التطبيقات الذين يقدمون خدمات موثوقا بها علي شكل تزويد خارجي للعديد من المنظمات. وتشكل خدمات الإعلان والنشر والمعلوماتية علي الخط نسبة كبيرة في الاقتصاد الجديد . ولا عجب إذن والحالة هذه أن يظهر مصطلح الاقتصاد الرقمي ليؤكد أهمية هذه الخدمات الالكترونية في عصر المعلوماتية الذي نعيشه اليوم.

والواقع أن هذه الفرص الجديدة المستندة للشبكات باتت تطرح العديد من الأسئلة بخصوص توفير الخدمة، **ومن أبرز هذه الأسئلة الآتي :**

- ١- ما الذي تعنيه جودة الخدمة في مضمار الارتباط الشبكي؟
- ٢- ما توكيدات الموثوقية بالضبط التي يمكن تقديمها حول خدمات الارتباط في حالة حصول اختناق في الشبكات؟
- ٣- ما برامج التسعير الأفضل التي يمكن اعتمادها في مضمار خدمات الارتباط؟

٤- ما الكيفية التي يتم في ضوءها صياغة وإبرام اتفاقيات مستوى الخدمة، وما تأثير ذلك علي توقعات العميل؟

٥- من الذي يتحمل المسؤولية عن فشل الخدمة في حالة نكران الخدمة بسبب هجمات القرصنة؟

٦- كيف ينبغي للمنظمات تجزئة العملاء لعروض الخدمة؟

وفي مجال تزويد المحتوى عبر الويب هناك تساؤلات أخرى بالإضافة إلي التساؤلات أعلاه، تتعلق بمسائل مثل إدارة الحقوق الرقمية وتسعير المحتوى وضمانات الخدمة .

هذه المسائل الحيوية هي اليوم مركز اهتمام المديرين والباحثين علي حد سواء. وهذا جانب حيوي من جوانب الخدمة الالكترونية الذي يستحق بالتأكيد اهتماما مركزا خلال السنوات القليلة القادمة برغم سرعة نمو الاقتصاد المستند للشبكات في قنواته الصاعدة والنازلة وفي الأسواق الصناعية والاستهلاكية معا.

٤- قياس الخدمة الالكترونية :

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي تركز علي توصيل / تقديم الخدمة والهندسة والأبعاد التشغيلية ، ومقاييس خارجية مستندة إلي المبيعات والربح وتقييم العميل للخدمات وتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من المقاييس مثل الرضا وعدم الرضا وجودة الخدمة المدركة.

وفي سياق الخدمة الالكترونية بالذات ، يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعال وتوقيتات الاستجابة إلي توقيتات التوصيل والاعتمادية والوقت المنفق في النظام وهكذا.

كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى لسلوك العميل علي الخط ومن أمثلتها التصاقية أو جاذبية الموقع الشبكي والتحليل الفوري والاستجابة لوسائل ونشاطات الترويج والانتقال أو التحول إلي مواقع المنافسين وسوف نعرض تفاصيل عن سلوك المستهلك في المبحث الثالث نظرا لأهمية هذا الجزء وتأثيره على عمليات التجارة الإلكترونية

ويلجأ عدد من المنظمات علي الخط إلي استخدام استطلاعات رضا العميل علي الويب كإضافة للمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الانجاز .

وفي واقع الممارسة، يتم إعداد مثل هذه الاستطلاعات في عجلة دون أي تركيز حقيقي علي اعتماديتها ومصداقيتها (Miller & Dickson, ٢٠٠١) وفي مضمار قياس جودة الخدمة المدركة بشكل عام طورت ويشمل وزملاؤها مقياسا لجودة الخدمة الالكترونية مشابهها لمقياس (SERVQUAL) الذي يركز علي قنوات الخدمة التقليدية (Zeithaml et al., ٢٠٠٠).

٥- استراتيجيات الخدمة متعددة القنوات :

بتنامي استخدام الانترنت كقناة من بين عدة قنوات ونقاط تماس لخدمة العملاء. وقد انقضت بالفعل الأيام التي كان الانترنت وحده يستخدم من قبل المنظمات، ذلك أن منظمات اليوم باتت تبحث عن أفضل الأساليب والطرق لتحقيق حالة من التكامل بين قنوات متعددة والتي من خلالها تتمكن من أداء أعمالها وتوفير خدمات ذات اتساقية عالية وتكون متوازية في جميع القنوات.

وإذا كانت هذه القدرة توفر فرصا هائلة للمنظمات لكي تكون قريبة من عملائها وبالتالي تمتين العلاقات معهم، فإنها أيضا تخلق مشاكل فريدة من نوعها. بعض هذه المشاكل ذات طبيعة تكنولوجية مثل الحاجة لتكوين قواعد بيانات متكاملة تحتوي علي بيانات عن العميل يمكن الوصول إليها بسرعة ويسر بغض النظر عن القناة التي يلجأ إليها العميل للوصول إلي الخدمة، وتكوين خبرات وتجارب موحدة للخدمة عبر القنوات. فبإمكان العميل، مثلا، الوصول إلي سمسارة من خلال عدة قنوات - لاسلكية، علي الخط، بالهاتف أو شخصيا - وإجراء تعاملات معه دون عراقيل إطلاقا عبر القنوات. وهناك مشكلة أخرى تتعلق بوضع توقعات حقيقية بخصوص قدرة ومحدوديات توصيل الخدمة من خلال القنوات المختلفة. فإذا رغب عميل، مثلا بالوصول إلي موظف الشباك في البنك شخصيا، فإنه قد يحتاج إلي بضع دقائق لانجاز التعامل، بينما في حالة الخدمة المصرفية الالكترونية (علي الخط) فإنه يحصل علي مبتغاة في الوقت الحقيقي (بشكل فوري) . وتبقي مشكلة ثالثة، وهي التأكد من وجود إدارة سليمة لبيئة الخدمة يمكنها من توفير خبرات متسقة عبر القنوات.

" ومن أبرز الاعتبارات التي ينبغي أخذها في الحسبان عند تصميم خيارات الخدمة عبر القنوات المتعددة الآتي :

- ١- ما حجم التخطي الذي تتوقعه المنظمات من خبرات وتجارب العميل من قناة إلي أخرى؟
- ٢- هل للخبرات والتجارب الايجابية والسلبية نفس تأثير التخطي؟
- ٣- ما التصميم الأمثل لخيارات تنوع القنوات الذي يؤدي إلي تقليص التخطي السلبي؟
- ٤- كيف يمكن إدارة توقعات العميل عبر القنوات لتعظيم إجمالي خبرة وتجربة العميل (الخبرة والتجربة الشاملة) وتحقيق ولاءه؟
- ٥- كيف ومن خلال أي قناة ينبغي الحصول علي تغذية عكسية من العميل لتعظيم اعتمادية وموثوقية مثل هذه التغذية العكسية؟

هذه الأسئلة تحتل أهمية أكبر مع تنامي دور التطورات التكنولوجية مثل اللاسلكيات في تكوين المزيد من الخيارات للعملاء لكي يبقوا علي اتصال مع مزودي الخدمات ^(١).

ثانيا: الأسواق الإلكترونية والمتاجر الافتراضية التي يعرض بها الإعلان الإلكتروني

" تبين لنا أنه كان ينظر للسوق تقليديا علي أنه المكان الذي يتلقي فيه البائعين والمشتريين ويتم فيه تحويل ملكية المنتج، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشير إلي مجموعة المشتريين والبائعين الذي يتعاملون في المنتجات وتحدده قوى الطلب والعرض (سوق البنوك، سوق الاسكان، سوق التعليم، سوق السياحة ، سوق الحكومة) ^(٢) ".
وعلي الجانب الآخر فإن كتاب الفكر التسويقي يعتبرون أن المنظمات تمثل الصناعة والعملاء يمثلون السوق. وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في مجموعة من التدفقات التي تربط بينهم. فالمنظمات تقدم المنتجات للسوق وتستخدم الاتصالات لتحقيق أهدافها، أما العملاء فيقدمون المقابل المادي والمعلومات.
وبالتالي عرفنا السوق من وجهة النظر التسويقية الحديثة بأنه، جميع المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج.

(١) بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩.

(٢) عبد السلام أبو قحف ، أحمد، طارق طه، محاضرات في (هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٣٤٦.

وأن حجمه يتحدد وفقا لعدد العملاء الفعليين والمحتملين، وقدراتهم المالية، واستعدادهم لتوظيف تلك القدرات بغرض الحصول علي المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة. أما بالنسبة للأسواق الالكترونية فقط عرفها كتاب علوم الحاسبات ونظم المعلومات بأنها موقع سوقية يتم تخليقها بواسطة شبكات الحاسبات الآلية والانترنت، تربط بين المشتريين والبائعين من خلال نظم المعلومات بين المنظمات. وفي المقابل ، عرفها بعض كتاب التسويق بأنها حيز سوقي يعرض من خلاله البائعين منتجاتهم، ويبحث داخله المشتريين عن المعلومات، ويحددون رغباتهم ويصدرون أوامر الشراء، ويقومون بالسداد الالكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة الكترونية أخرى.

التعريف المتطور للأسواق الالكترونية:

الأسواق الالكترونية Electronic Market

هي حيز الكتروني يتم من خلاله عرض المنتجات والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت .

المبحث الرابع مشكلات إلغاء الطلبية وعلاقتها بالعميل والتاجر والبنك

أ- عملية ما بعد إتمام الطلبية (الصفقة التجارية)، وتتضمن الآتي:
قد يتم إلغاء الطلبية :

قبل التسليم (إلغاء الشحنة مثلا).

بعد التسليم (عملية المسترجعات).

" جودة الخدمة الإلكترونية: (١)

يتضمن النموذج خطوات نوعية للتأكد من جودة الخدمة الإلكترونية عبر العمليات أنفة الذكر، حيث يعتبر نظام جودة الخدمة محورا أساسيا من محاور النموذج ، وسنحاول توضيح ذلك تباعا "

جودة الخدمة الإلكترونية :

(ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية): عناصر إذا لم تتوافر كانت طرف في إلغاء الطلبية

أ- سرعة ودقة التوقيت :

- مدي قدرة مزود الخدمة علي الإجابة عن استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي. فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت.
- عندما يكون مزود الخدمة مخططا أو مجاريا في سرعة التوقيت، فإن من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزائر.

ب- اللباقة وحسن المعاملة:

- هل استجابات العاملين في الشركة تنسم باللباقة وحسن المعاملة؟
- هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع ايجابيا ومعبرا عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة تجاه الزائرين؟

ج- الدقة: هي السهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل.

(١) بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ٧١-٧٢.

شروط جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية):

- أ- الدقة (هل تمت الصفقة بالدقة التي أَرادها وتوقعها العميل فعلا؟).
- ب- سرعة ودقة التوقيت (هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر العميل ووفق إدراكاته؟).
- ج- جودة الخدمة/السلعة (هل الخدمة/السلعة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته وتطلعاته؟).

"تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية: (١)"

لضمان فعالية النموذج ينبغي علي مزود الخدمة الإلكترونية أن يكون قادرا علي تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية لكل عملية من العمليات المتضمنة في النموذج، وهذا في الواقع يعني تفعيل أو تشكيل النموذج وتطبيقه علي أرض الواقع. وسنحاول توضيح ذلك من خلال اعتماد هذا النوع من التعريف والتحديد الدقيق للمتطلبات الوظيفية لكل عملية من عمليات النموذج "

وسوف نوضح هذه المتطلبات الوظيفية كما يلي :

١ - تحديد المتطلبات لعملية ما قبل تقديم الطلبية :

أ- البنية التحتية الفنية:

بمعني كيفية معالجة طلب العميل واستفساراته وأسئلته حول العروض مثلا من خلال آليات المعالجة التكنولوجية المتبعة، أيضا، كيفية معالجة حالات خاصة من قبل العملاء مثل الشكوى والتذمر أو الملاحظات وغيرها الكترونيا وبالوقت الحقيقي.

ب- خدمة العميل والدعم :

- مسؤوليات الاستجابة لاستفسارات وتسؤلات العميل.
- أساليب ومهارات وقابليات الاستجابة لهذه الاستفسارات والتسؤلات بالدقة والسرعة المطلوبتين في مثل هذا النوع من التفاعل الالكتروني.

ج- جودة السلعة /الخدمة

- معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن معايير الجودة وتوكيد الجودة.
- الأشخاص المختصون بتزويد العملاء بهذه المعلومات والبيانات.
- وسائل وأساليب تزويد وتنوير العملاء بهذه المعلومات والبيانات.

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢-٧٤.

٢ - تحديد المتطلبات لعملية تقديم وتوصيل الطلبية :

- إدارة للتوريد وأخرى للمخزون وثالثة للتوزيع واللوجيستك بالإضافة إلي برمجياتها المتقنة.
- إدارة معلومات وقاعدة بيانات حول الطلبية / العميل ، وكذلك معلومات حول عملية تنفيذ الطلبية.
- برمجيات وبروتوكولات لضمان سرية وشخصية وأمن التعاملات التجارية (برمجيات استلام الأموال وتهيئة الفواتير، النقد الالكتروني، الشيكات الإلكترونية... الخ).
- أساليب للتفاعل ما بين وضمن الأقسام أو الإدارات المختلفة في الشركة (برمجيات شبكات انترنت... الخ).
- واجهة بينية بين العمليات والتسويق.

٣ - تحديد المتطلبات لعملية ما بعد إتمام الطلبية :

- إدارة وبرمجيات استعادة الخدمة.
- إدارة وبرامج التحقق من الخطأ والأعطال المتعلقة بالخدمة.
- إدارة المخاطر / الأزمات.

" تصنيف المتطلبات الوظيفية : (١) "

لا يكفي فقط وضع وتحديد وتشخيص المتطلبات الوظيفية لنظام الخدمة الالكترونية. المطلوب تصنيف مثل هذه المتطلبات وذلك بهدف إحكام أعلي درجات الرقابة علي كل مطلب، وإلا فإن الأداء قد يتأثر بالسلب. وهناك قواعد وإجراءات لتحقيق هذا النوع من التصنيف "

ويري الباحث أن هذه القواعد والإجراءات تتمثل فيما يلي :-

١ - لكل عملية من العمليات المتضمنة في النموذج، ينبغي القيام بعملية أخرى لتحديد وتشخيص كل مطلب من المتطلبات أنفة الذكر، والتأكد من أن هذا المطلب مرتبط أو له علاقة مباشرة بالموارد ضمن نظام الخدمة الالكترونية. ومن أبرز هذه الموارد الآتي :

- موارد بشرية تنظيمية.
- موارد معلوماتية.
- موارد فنية.

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٧٤-٧٥.

٢- ضرورة ربط أبعاد الجودة بعملية الخدمة بحيث يكون هذا الربط شموليا ودقيقا لا يستثني أيًا من مكونات عملية الخدمة، خصوصا تلك المتعلقة بالمتطلبات الوظيفية. وتتضمن المرحلة الخطوات التالية :

- تحديد النموذج المفاهيمي للخدمة.
 - ربط أبعاد الجودة بهذا النموذج المفاهيمي للخدمة.
 - ربط النموذج المفاهيمي بالمتطلبات الوظيفية.
 - ربط المتطلبات الوظيفية بالموارد الفنية والمعلوماتية والبشرية.
- وهكذا تتضح أهمية تصنيف المتطلبات الوظيفية، من حيث إن الدقة في إجراء هذا التصنيف تساعد الإدارة في التعرف علي مدى تكامل الموقع الشبكي ونظم الدعم والإجراءات التنظيمية ومعلومات الشركة والسياسات الفعلية المتبعة من قبل الإدارة. ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن النظام المباشر علي الخط قد يبدو مؤتمتا لكنه قد يتطلب موارد وظيفية من خارج الخط.

" التحول إلى الخدمة الالكترونية: (١)

إنه لأمر منطقي القول بأن الشركة سواء كانت تسوق سلعا أو خدمات، فإن المكونات أو العناصر غير الملموسة أو المحسوسة لما تعرضه تلعب دورا محوريا في الحصول علي العميل وتحقيق رضاه وإبقائه مواليا وراضيا. ومن المناظير الشائعة والمستخدمة التي تؤكد علي أهمية ذلك حيث ينقسم العرض السوقي للشركة إلي أربعة مكونات أو عناصر هي :

- ١- المنتج المادي.
- ٢- منتج الخدمة.
- ٣- بيئة الخدمة.
- ٤- تقديم / توصيل الخدمة "

وإذا ما نظرنا إلي صناعة السيارات من هذا المنظور، فإن باستطاعتنا تشخيص السيارة علي أنها منتج مادي، بينما منتج الخدمة يتألف من الضمان والصيانة والتمويل وما شابه ذلك. فمنتج الخدمة عبارة عن محور الأداء الذي يشتريه العميل، حيث تدفق الأحداث في منتج الخدمة يضمن حصول العميل علي المنتج الذي يفضل.

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥-٧٦.

ويمثل معرض السيارات وما يحتويه من سيارات معروضة للبيع عنصر بيئة الخدمة، بينما يشتمل عنصر تقديم/توصيل الخدمة علي اختبار السيارة للقيادة والصفقة البيعية ومواعيد التصليح والتفاوض وغيرها. وبالإمكان اعتبار تقديم/توصيل الخدمة بمثابة عملية شراء السيارة.

ولو كانت الصناعة هي التعليم، في حالة جامعة مثلا، فإن المنتج المادي قد يكون الشهادة أو الدبلوم، بينما منتج الخدمة يكون مجالات الدراسة أو تعيين المكان المناسب للطلاب في الصف المدرسي وغير ذلك. أما بيئة الخدمة فتشتمل علي قاعات التدريس ومنازل الطلبة الداخليين والمطاعم والكافتيريا والملاعب الرياضية، بينما عنصر تقديم / توصيل الخدمة يتضمن الأداء التدريسي وجداول المراقبة والامتحانات والتعليمات الجامعية وحفل التخرج وغيرها.

ومع تحول الانترنت إلي قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام العمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلي الخدمة الالكترونية. ففي صناعة السيارات أصبح من الممكن شراء سيارة من خلال الانترنت حصريا، وتوصيلها مباشرة إلي مسكن المشتري.

" كيف تحولت عناصر ومكونات الخدمة علي الانترنت؟ ^(١)

نجد أن عناصر منتج الخدمة مثل الضمان والتأمين والتمويل، مثلا، أصبحت سهلة المنال عبر الانترنت. كما أن الموقع الشبكي التابع لشركة تصنيع السيارات مثلا، هو الموقع الذي يوفر معلومات تفصيلية عن السيارة ويستخدم بالإضافة إلي ذلك صورا وأشرطة فيديو رقمية، بات محل بيئة الخدمة التقليدية المتمثلة بمعرض السيارات وتلك السيارات المعروضة للبيع. وهكذا تم استبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية أما بعض عناصر تقديم/توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل وكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها. وإذا كان بعض عناصر تقديم/توصيل الخدمة مثل اختبار السيارة للقيادة وعملية التصليح سيبقي علي وضعه في القناة التقليدية، فإن الكثير من العناصر قد تم تحويلها ".

(١) بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٦-٨٠.

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد علي أن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلي آخر، أو استبدال عنصر بعنصر آخر. فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية، تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر. كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عمليات تقديم/توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات ، علاوة علي أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات يعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا. وعليه، فإن لدي هذه الشركات عناصر خدمة تقليدية قائمة جنبا إلي جنب مع عناصر الخدمة الإلكترونية. فالتطورات التكنولوجية المتصاعدة التي تميز اقتصاد المعلومات تزيد من درجة تعقيد هذه المشكلة.

فبالإضافة إلي تكوين مزيج معقد من عناصر الخدمة، فإن التطورات التكنولوجية والتغيير التكنولوجي تساهم في عملية التحول إلي الخدمة الإلكترونية بثلاث طرق متداخلة مهمة هي :

١- تغيير المنتج المادي إلي منتج خدمة.

٢- تكوين وسطاء خدمة.

٣- تكوين أسواق جديدة.

وسنحاول تسليط الأضواء علي كل طريقة من هذه الطرق تباعا.

٢- تغيير المنتج المادي إلي منتج خدمة :

كان لظهور الشبكات والقنوات الإلكترونية كوسيلة توزيع مبتكرة تأثير كبير علي المنتجات الرقمية وتلك المستندة للمعلومات. فالمنتجات المادية مثل أجهزة الرد علي الهاتف صارت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد علي الهاتف التي تقدمها شركات الاتصالات. إن مثل هذا التطور ليس مجرد استبدال شئ بشئ آخر، ذلك أن الارتباط الخدمي يوفر فرصة أكبر لخدمات البيع المتقاطع والبيع الصاعد علاوة علي دوره في بناء علاقات متينة مع العملاء (Rayport & Sviokla, ١٩٩٤). فتسويق الكتب المطبوعة بات يستبدل بتسويق الكتاب الإلكتروني من خلال اللجوء لخدمات الاشتراك .

" كما أن شركات تسجيل الأشرطة الصوتية المرئية تتسابق منذ فترة لبيع الموسيقى علي الخط باستخدام الخدمات المستندة للاشتراك بالإضافة إلي التسجيلات المادية والأقراص الممغنطة. حتي البرمجيات الفردية المغلفة التي كانت ومازالت تباع عبر قنوات التوزيع المادية أصبحت اليوم متاحة للبيع عبر خدمات مستندة للاشتراك في هذه البرمجيات عبر الشبكات الالكترونية. فشركة مايكروسوفت (Microsoft) مثلا تنوى تغيير نموذج أعمالها الخاص ببيع البرمجيات إلي خدمة برمجيات مستندة للاشتراك، حيث يتم توصيل هذه الخدمة من خلال الويب (Microsoft Changes Terms, ٢٠٠٢).^(١) إن لهذا التحول من عناصر المنتجات المادية إلي عناصر الخدمة الإلكترونية الصافية أو التامة متضامين جوهرية فيما يتعلق ببناء علاقات وثيقة مع العميل واستكشاف فرص وأسواق جديدة، خصوصا في مجال المنتجات الرقمية وتلك المستندة للشبكات والمعلومات.

٣- تكوين وسطاء خدمة :

أدي التحول من المنتجات المادية إلي منتجات الخدمة إلي تكوين وسطاء خاصين بالخدمة إما كمنظمات جديدة مثل منظمات الكتاب الإلكتروني أو كشركات مثل (Marimba) التي توصل خدمات البرمجيات مباشرة إلي سطح المكتب، أو شركات قائمة أصلا مثل شركة (Hewlett-Packard/HP) التي باتت تلعب دورا رياديا في مضمار تسويق الخدمة. علاوة علي ذلك، فإن التطور السريع في التقنيات وتعقيداتها وسرعة وتيرة البوار والتقدم جعل من الصعب علي الشركات تركيب وإدامة تقنيات بمستوى من الرقي الدائم والمتجدد أو تقديم خدمات معلوماتية بالاعتماد علي إمكانياتها الخاصة بها. هذه الحالة دفعت بالعديد من الشركات إلي الاستعانة بمزودين خارجيين للحصول علي خدمات مستندة للتكنولوجيا بما في ذلك الخدمة الإلكترونية. وبالفعل يوجد اليوم عدد كبير من مزودي خدمة التطبيقات . وقد أدي هذا التطور النوعي إلي بروز مزودي خدمة تطبيقات أكفاء ومهنيين من الطراز الأول خصوصا في مضمار حقول التكنولوجيا الراقية أو المؤسسات كثيفة التكنولوجيا. وهؤلاء مع مزودي تقنيات الارتباط الشبكي، مثل شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومزودي خدمات الانترنت (ISPs) يقودون اليوم عملية التحول إلي اقتصاد مستند للخدمة الإلكترونية.

(١) www.mirrosoft.com/biz/solutions/commerce.htm.

" والواقع أن شركات مثل (IBM) باتت تصب تركيزها في بوتقة الخدمات كمصدر إيراد رئيسي بدلا من التركيز علي منتجاتها التقليدية. (Package Deals, ٢٠٠٢).^(١)

٣- تكوين أسواق جديدة :

أدي الارتباط الشبكي الهائل واسع الانتشار إلي تكوين أسواق ومنظمات جديدة لا حصر لها. ومن الأمثلة البارزة علي هذا النوع من الأسواق الجديدة نذكر علي سبيل المثال المزادات الإلكترونية مثل (e-Bay) في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين أنفسهم (C-٢-C) و (Pfee Market) في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-٢-B) وشركات مثل (Priceline, Autobytel) والشركات المتحدة مثل (Orbitz) في قطاع التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والعملاء (B-٢-C) وشركة (Covisint) في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-٢-B) هذه جميعها أمثلة وشواهد علي خدمة إلكترونية تكونت نتيجة للارتباط الشبكي. وهذه الأسواق الجديدة توفر الخدمة الإلكترونية للشركاء في كل من القناة الصاعدة والقناة النازلة.

٤- " رابعا : تأثير التكنولوجيا : (٢)

كما يلعب التطور الحاصل في مضمار التكنولوجيا دورا محوريا في تعزيز وتأكيد أهمية الخدمة الإلكترونية من خلال تكوين فرص جديدة، فعلي سبيل المثال لا الحصر ، تساهم التطورات الحالية كالهواتف النقالة ومساعدتي البيانات الشخصية والبيجزز في تسهيل الإيصال الفوري (في الوقت الحقيقي) للمعلومات إلي العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، وتوجد تقنيات أخرى رائدة مثل نظم تمييز الكلام وأجهزة تعريف اللغة الطبيعية والواجهات البيئية الصديقة للمستخدم، إضافة إلي التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات. هذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية ما لصفة الشخصية ذات استجابة فورية (في الوقت الحقيقي) ومن خلال تفاعل بعيد.

ومع تنامي اقتناص الأعمال للفرص التي توفرها التطورات التكنولوجية للحصول لعي الميزة التنافسية، تبدأ أشكال جديدة من الخدمة الإلكترونية بالظهور مما يوفر ملاءمة أكبر وخدمات دعم أكثر فعالية للعملاء ."

(١) www.ibm.com/ebusiness/pd ٢٠٠٢.

(٢) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٨١.

ومع تحول الخدمة الإلكترونية إلي مصدر للميزة التنافسية المستدامة بالنسبة للأعمال، فإنها ستلعب دورا حاسما في تحديد نجاح الاقتصاد بشكل عام من خلال جعل العمليات والتنظيم والأسواق أكثر كفاءة وأيضا من خلال تقليص التكاليف المترتبة علي العملاء.

خامسا : أثر توقعات العميل :

تساهم عملية التحول إلي الخدمة الإلكترونية في زيادة وتعزيز توقعات العميل بصدد الخدمة الإلكترونية التي يتطلع للحصول عليها ، فالعميل في ظل مثل هذه التطورات التكنولوجية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة الكترونية تفوق حتي أفضل توقعاته. فمع بدء المنظمات باستخدام الخدمة الإلكترونية كأداة رافعة وداعمة للميزة التنافسية، فإنها أيضا تدفع بالمنظمات الأخرى إلي الارتقاء بأدائها كما ونوعا لمواجهة وتلبية التوقعات المتزايدة للعملاء بخصوص جودة الخدمة الإلكترونية المنشودة. هذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء/المواطنين وبمناصر الخدمة أيضا مما يؤدي إلي تركيز أكبر علي الخدمة الإلكترونية ضمن المنظمة في القطاعين الخاص والعام معا. إن التأثير الايجابي لتزايد توقعات العملاء علي نمو الخدمة الإلكترونية يجد أصداءه في العديد من مبادرات الخدمة الالكترونية/الحكومة الإلكترونية التي قامت بتدشينها المنظمات في الصناعات والقطاعات المختلفة.

" سادسا : الفرص والتحديات : (١)

توفر الخدمة الإلكترونية فرصا هائلة وتحديات هائلة أيضا في الانتفاع من هذه الفرص من قبل المنظمات العاملة في أسواق التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال والعملاء (B-٢-C) وما بين منشآت الأعمال نفسها (B-٢-B) بالإضافة إلي قطاعات تعاملات الحكومة مع المواطنين (G-٢-C) والتعامل الحاصل ما بين الحكومة ومنشآت الأعمال (G-٢-B) وسنحاول مناقشة بعض المسائل ذات الصلة الأكبر بفضاءات الـ (B-٢-C ، G-٢-C) ومن ثم نتحول إلي التركيز علي المسائل ذات القواسم المشتركة مع الفضاءات جميعها " .

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢-٨٩.

١ - الفردية والمنتج المفصل نحو العملاء:

ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو الزبائن/العملاء في سياق الخدمة الإلكترونية علي عملية استهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة أو قطاع سوقي ، بينما تنطوي الفردية علي عملية تسويق مباشر من شخص إلي آخر علي أساس العميل كفرد. والواقع أن المبادرتين معا تعتمدان بشكل كبير علي جمع المعلومات والبيانات عن العميل وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم. كما تساهم التطورات المتحققة في مضمار أدوات التنقيب عن البيانات في تمكين العمال من تشخيص كبار عملائها وتكوين قيمة تنتفع بها مجموعة العملاء هذه من خلال الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/العملاء (Reichheld & Schefter, ٢٠٠٠) ففدرات مثل التنقية التشاركية والتعاونية والتحليل الفوري واستطلاعات العملاء ومستودعات البيانات باتت تفتح آفاقا وفرصا هائلة لتوفير خدمة الكترونية شخصية، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء علي مدي حياتهم.

إلا أن مبادرات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/العملاء تمثل اختبارا لا يخلو من عناصر التحدي إذا ما أريد لها النجاح في مضمار التنفيذ. وسبب ذلك يعود إلي كون القناة الإلكترونية تفتقر إلي اللمسة الإنسانية الضرورية لبناء العلاقات وهي لمسة موجودة وقائمة في العالم الواقعي. وبينما يعتبر عدد من العمال هذه المبادرات كبدايل جيدة للعلاقات الإنسانية (Barlow, ٢٠٠٠a) إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد علي أهمية فهم واستيعاب حقيقة مفادها أن نجاح مثل هذه المبادرات يعتمد علي معلومات جيدة وموثوقة من العملاء أنفسهم وهذا يحصل فقط عندما تكون لدي هؤلاء العملاء ثقة بالأعمال الجارية علي الخط في المقام الأول.

وفي حالة اعتماد مبادرات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/العملاء علي معلومات غير موثوقة، فإنها لن تكون أكثر من مجرد وسائل تحايل وخدع رخيصة. علاوة لعي ذلك، فإن هذه المبادرات إذا ما استندت علي معلومات مجمعة دون معرفة العميل المسبقة، فإن من شأن ذلك أن يؤدي إلي حالة من انعدام الثقة (Billington, ١٩٩٦) فقد أوضحت بعض الدراسات مثل دراسة (Frels & Kannan, ٢٠٠١) أن مبادرات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/العملاء قد تؤدي إلي المزيد من المخاطر المدركة الإجمالية في أداء التعاملات علي الخط مع العملاء، خصوصا في مجالات كثيفة الخدمة (مثل الخدمات المالية).

وعليه، فإن التحدي الذي يواجه الأعمال في عصر الخدمة الإلكترونية يكمن في كيفية استخلاص منافع تقنيات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/العملاء دون المساوئ والإخفاقات الخطيرة التي ترافقها.

٢ - إدارة مخاطر الخصوصية والأمن:

بدأت مخاطر الخصوصية والأمن تظهر بمثابة مخاوف وحالات قلق في عصر الخدمة الإلكترونية، وما لم يتم معالجتها بشكل صحيح فإنها ستمثل تهديدا خطيرا لإمكانية تطبيق الخدمة الإلكترونية. وتعرف مخاطر الخصوصية بأنها عبارة عن خوف أو قلق العميل من أن المعلومات التي أدلى بها من قراره نفسه حول نفسه إلى المسوق، إما من خلال إجراء تعامل أو الإجابة عن أسئلة استبانته أو من خلال الإبحار في الموقع الشبكي العائد للشركة، قد يساء استخدامها من قبل المسوق.

أما مخاطرة المن فتشير إلى أن طرفا ثالثا قد يحصل على معلومات شخصية أو مالية عن العميل دون معرفته وهو يقوم بإجراء تعامل على الخط، أو أن طرفا ثالثا قد يعترض أو يعرقل تعاملاته على الخط (Fels & Kannan, ٢٠٠١).

وفي بيئة الأعمال الإلكترونية، تسبب مخاطر الخصوصية والأمن مخاوف تفوق جميع المخاوف المترتبة قاطبة ليس فقط بالنسبة للعميل وإنما أيضا بالنسبة للمسوقين (Hair, ١٩٩٧, & Keep). ولهذا، فإن هذه المخاطر والمخاوف تؤثر ليس فقط على قبول العملاء للخدمة الإلكترونية وإنما تؤثر أيضا على تصميم الخدمة الإلكترونية. فمخاوف الأمن تلعب دورا مهما في مسألة ما إذا كان العميل سيتبنى القناة الإلكترونية لأغراض إجراء التعاملات (Parasuraman, ٢٠٠٠). علاوة على ذلك، مازال كثير من العملاء يشعرون بعدم الارتياح في التعامل مع التكنولوجيا بشكل عام وبدرجة من عدم الشعور بالأمن بخصوص تعاملات الكترونية معينة. فالدعاية السائدة حول حالات سرقة معلومات عن بطاقات الائتمان وهجمات قراصنة الانترنت على حسابات وخدمات تجري على الخط وإساءة استخدام المعلومات من طرف مسوقين بارزين وغيرها، كل ذلك أدّى إلى زيادة إدراك العملاء ومخاوفهم من هذه المخاطر.

وبالرغم من وجود مخاوف مماثلة في مجال التعاملات في العالم الواقعي، إلا أن هناك مخاوف مفرطة وإحساسا أكبر بالقلق وعدم الثقة في التعاملات التي تجري على الخط.

وعليه، فإن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات العاملة علي الخط يكمن في قيام هذه المنظمات بمعالجة وتخفيف ومن ثم التغلب علي مثل هذه المخاوف ومكامن القلق التي تنتاب العملاء سواء كانوا علي الخط فعلا أو مازالوا مترددين بسبب هذه المخاوف في الدخول علي الخط.

ويستخدم عدد من المنظمات أساليب ضبط ذاتية بالإضافة إلي استحداث مواقع وظيفية رسمية في هياكلها التنظيمية مثل مدير الخصوصية أو ضابط أمن التعاملات عبر الخط لأغراض الفحص والإشراف وإحكام الرقابة علي ممارسات وسياسات الخصوصية التابعة لهم. وقد يساعد مثل هذا المنهج علي بناء سمعتهم في مجال حماية الخصوصية. وتوضح احدي الدراسات أنه بينما المفضل نحو الزبائن/العملاء قاعدة استخدام كبيرة (قوة عددية) قد تقلص مخاوف الخصوصية والأمن لدي المستخدمين الجدد من ذوى الخبرات المتواضعة علي الخط، فإن سمعة المنظمة هي العامل الأكثر تأثيرا علي تقليص المخاطر المدركة لدي العملاء عبر كافة قطاعات العملاء الذي يتعاملون علي الخط. (Frels & Kannan, ٢٠٠١)

والواقع أن تنامي حدة المخاوف والقلق المرتبط بمخاطر الخصوصية في البيئة الإلكترونية قد أفرز نوعا جديدا من صناعة الخدمة – خدمات حماية الخصوصية وهي اليوم تمثل سوقا ناشئة للخصوصية ، فالوسطاء أمثال (Privada and Zero-knowledge) يوفرّون خدمات حجب وإخفاء الاسم أو المعلومات للعملاء الذين يستخدمون البريد الإلكتروني (Petersen, ٢٠٠١) بينما منظمات وسطاء المعرفة الإلكترونية مثل (Lumeria) و (Persona) يسمحون للعملاء بتخزين معلومات شخصية في سجلات خاصة بهم ويختارون مسوقين معينين يثقون بهم (Lester, ٢٠٠١) وهناك منظمات أخرى مثل (Trust E.) تضيف صفة الشرعية والموثوقية علي ممارسات الخصوصية للشركات وتوفر لها ضمانات تصديق تكون شاخصة في مواقعها الشبكية. إلا أن فعالية مثل هذا النوع من ضمانات التصديق وعبارات الخصوصية التي تظهر علي المواقع الشبكية بهدف تبديد مخاوف الخصوصية مازالت موضوع نقاش. لكن مع تنامي حالة التطور التكنولوجي وما يترتب علي ذلك من تقليص التكاليف المترتبة علي تجميع ومعالجة وبحث المعلومات عن العملاء، يتوقع أن يبدأ سوق الخصوصية بالانحسار، مع مرور الوقت إلي أن يبقى القليل جدا من الخصوصية.

٣- الحكومة الإلكترونية والفجوة الرقمية :

تستأثر مبادرات الحكومة الإلكترونية ضمن الحكومة والتي تركز علي المواطنين باهتمام منقطع النظير من قبل الأكاديميين والممارسين وصناع القرار في قطاعات الاقتصاد المختلفة لما تحمله هذه المبادرات من وعود واتجاهات يري كثيرون أنها ستترك آثارها النوعية الايجابية علي مجمل حياة المواطنين والحكومات والأعمال. وتدل هذه المبادرات علي أنها ستسهل علي المواطنين الحصول علي خدمة ذات جودة عالية من الحكومات الفيدرالية أو المحلية، ناهيك عن مساهمة هذه المبادرات في تقليص التكاليف المترتبة لعي تقديم مثل هذه الخدمات للمواطنين. ومن النتائج المتوقعة من مبادرة الحكومة الإلكترونية ضمن حكومة فيدرالية إجراء تعاملات الكترونية شخصية وأمنة مع وضمن الحكومة باستخدام البنية التحتية للمفتاح العام (Public key infrastructure/PKI) وتوفير خدمات ذات جودة عالية إلي المواطنين بغض النظر عن أسلوب الوصول (الهاتف، شخصيا، أو عبر الويب)، وتقليص التكاليف والصعوبات المترتبة علي التعامل مع الحكومة، وتوفير وصول سريع وفوري للخدمات الحكومية عبر الويب، وجعل الحكومة أكثر شفافية ووضعها تحت طائلة المساءلة أمام المواطنين.

وفي حين تمثل الخدمة الإلكترونية كنزا هائلا ومفتاحا أكيدا لتعظيم وتعزيز وتحسين عمليات الحكومة ، إلا أنها تخلق أيضا تحديات كبيرة للحكومة بسبب الفجوة الرقمية . وإذا كانت الحكومة الفيدرالية الأمريكية قد أنفقت ما يزيد عن أربعة مليارات دولار علي مبادرات الحكومة الإلكترونية عام ٢٠٠١ ولا تزال تعاني من مشاكل التطبيق بسبب هذه الفجوة الرقمية، فكيف الحال إذن مع الحكومات التي لا تمتلك مثل هذه المبالغ الهائلة والتي تعاني من فجوة رقمية لا مثيل لها (Grimes, ٢٠٠١) فالفجوة الرقمية تقف حائلا أمام التطبيق الكفء والفعال للحكومة الإلكترونية في أي مكان في العالم. والفجوة الرقمية تعني أشياء كثيرة في مقدمتها الآتي :

- ١- الافتقار إلي بنية تحتية شبكية متكاملة علي مستوى البلد برمته.
- ٢- تدني نسبة المستخدمين للانترنت من المواطنين وارتفاع أسعاره مع انخفاض مستوى دخل الفرد.
- ٣- عدم نشر ثقافة المعلومات والمعرفة بالصورة المثلي وهذا يؤكد عدم قدرة وسائل الإعلام علي لعب الدور المنوط بها في هذا المجال.

- ٤- انخفاض نسبة اختراق أجهزة الحاسوب لقطاعات المواطنين وعدم الإلمام بكيفية استخدام الانترنت بالنسبة لكثير من المواطنين.
- ٥- الغياب الواضح للمواقع المتخصصة لتنشيط التجارة والصرافة الإلكترونية وتبادل المعلومات والبيانات وأساليب استرجاعها وهو ما يعرف بالبنية التحتية لممارسة الأعمال وتبادل المعلومات بالانترنت سواء مع الحكومة أو غيرها.
- ٦- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات.
- ٧- عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للعمل الإلكتروني حيث لا توجد فروق جوهرية في الأسعار بين التسوق الإلكتروني والتقليدي.
- ٨- عدم سن الأنظمة والقوانين والتشريعات المنظمة للأعمال الإلكترونية.
- ٩- المعوقات الاجتماعية والنفسية والتي تشمل اللغة وعدم الثقة والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة علي المنظمات وارتفاع حالة عدم الثقة بين المواطنين والحكومات والأنظمة.
- ١٠- احتكار وسيطرة الحكومات علي الخدمات الضرورية من انترنت وهواتف وشبكات اتصال، وذلك لإحكام الرقابة والمن مع تعقيدات صارمة وبيروقراطية كاتمة للتغيير والإبداع.

كما أن هناك خطوات ينبغي إتباعها ومستلزمات ينبغي توفيرها للتقليل من حجم الفجوة الرقمية ومحاولة كسرها لاحقاً ومن أبرزها ما يلي :

٢. العمل علي إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة.
٣. قيام الحكومات بإنشاء مراكز بحوث وتطوير مشاريع رائدة للعلوم والتكنولوجيا علي مستوى القطاعين العام والخاص.
٤. العمل علي تكوين ربط الكتروني بين مؤسسات ودوائر الحكومة المختلفة (G-٢-G) وبينها وبين المواطنين (G-٢-C) وبين الحكومة والأعمال (G-٢-B).
٥. العمل علي إنشاء قواعد تكنولوجية لعمليات الترميز والتشفير، وذلك للتأكد من أن استخدام هذه التكنولوجيا سوف يكون ملائماً وبالإمكان تحويل المعلومات والبيانات وترميزها للحفاظ علي سرية هذه المعلومات.

٦. العمل علي توفير الموارد البشرية القادرة علي إدارة الحكومة الالكترونية، فلكي تستطيع الحكومات تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية وبتكاليف بسيطة لابد من تشغيل العاملين القادرين علي التعامل مع هذه التكنولوجيا والحفاظ علي مستويات عالية من المهارات والقدرات من خلال عقد برامج تدريبية نوعية.

وإذا كان هدف مبادرة الحكومة الإللكترونية توفير وجه واحد للحكومة من حيث إتاحة المجال للمواطنين بالوصول إلي خدماتها من خلال جميع القنوات الإللكترونية المتاحة، فإن الحكومات ستواجه والحالة هذه عدة مسائل وقضايا مهمة للغاية مثل:

- ١ - كيفية توفير خدمات متماثلة للمواطنين عبر كافة القنوات.
- ٢ - كيفية تحقيق حالة من تكامل الخدمات عبر القنوات لزيادة الكفاءة الفعالة وتقليص التكاليف المترتبة علي تقديم مثل هذه الخدمات.
- ٣ - كيفية توعية وتعليم وتنقيف وتشجيع المواطنين علي استخدام خيارات الخدمة الذاتية المستندة للتكنولوجيا والارتقاء بهذه الخدمات من القنوات الأقل كفاءة إلي قنوات الخدمة الأكثر كفاءة وفعالية.

الفصل الرابع

حلول مشكلات أدوات التعامل مع الإنترنت لكلا من (العميل – التاجر – البنك)

المبحث الأول

حلول لمشكلات استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت.

المبحث الثاني

الخدمة الإلكترونية والحلول التي تتم من خلالها
لكلا من (العميل – التاجر – البنك)

المبحث الثالث

حماية المعلومات الشخصية لوسائل الدفع الإلكتروني

المبحث الأول

حلول لمشكلات استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت

مقدمة :

إن تشجيع العميل لاستخدام أدوات التعامل مع الإنترنت تعتمد على معرفة الدور الذي يقوم به كل طرف من أطراف استخدام الأدوات مع الإنترنت لكي نحاول الوصول إلى حلول لكلا من الأطراف الثالثة المشتركين في نجاح استخدام أدوات التعامل الإلكترونية مع الإنترنت في العمليات التجارية الإلكترونية بصورة جيدة مما ينعكس على باقي الأطراف المتبادلة التاجر والبنك وسوف نعرض تفاصيل العلاقة بين الأطراف الثلاثة عن طريق الصفقات البيعية والتي يتم الاحتفاظ بالعميل بعد العلاقة والتي تؤدي إلى أرباح تعود على التاجر أو الشركة وأيضا البنك في حالة استخدام أداة مثل بطاقة الائتمان.

أولا : أدوات التعامل مع الإنترنت أنواعها وحل وحلول للمشكلات التي تواجهها :

حينما يشترك الباعة والمشترون في التجارة فهم يتفقون على أشياء أساسية :
الشيء المباع وعلى الثمن وعلى الناتج المنطقي من ذلك وعلى نظم الدفع في العالم الإفتراضى تعرض الشاشات صور للسلع وينقر المشتري بالفارة بطلب الشراء ويبدأ المشتري يبحث عن وسيلة دفع آمنة للشراء " وهناك ٨ خطوات يجب إتباعه لاختيار نظم الدفع وهى:
١- يجب عليك معرفة البنود المختلفة لنظم الدفع بما فيها خيارات البطاقة الذكية الجديدة والطرق الأربعة المتاحة بطاقة الائتمان- الفاتورة الإلكترونية -البطاقة الذكية-الدفع الصغيرة

٢- عليك إيجاد البند المناسب المستخدم في التجارة الإلكترونية
٣- افحص الاختلافات في كيفية عمل المعاملات في العالم الواقعي وفى نظام الاتصال الفوري.

٤- خطط لوضع المكونات لتكون نظم الدفع لديها القدرة على العمل في مكانها المناسب.
٥- يجب تقييم طرق الدفع السهلة الاستخدام بواسطة المجموعات المشتركة لكلا من العميل والتاجر والبنك.

٦- يجب معرفة قيمة التكاليف الفعلية للمعاملات.
٧- استخدام البروتوكولات التي تؤكد على سرية المعاملات الفورية.

٨- ساعد عملائك على تطوير ثقتهم في المعاملات الفورية الإلكترونية الخاصة بالمتاجر عن طريق المكونات التي تستخدمها لتختار خدمة الدفع بالإنترنت وحدد تفاصيل إنشاء حساب للتجار يشمل التطبيق وعملية الموافقة والأتعاب والمصاريف ولكسب ثقة العميل يجب توفير أختام موافقة - علامة مسجلة - الإنجاز - والتكنولوجيا " (١)

ونريد أن نوضح ما هي طرق الدفع الصغيرة

يقوم العميل بإرسال طلبه لتحويل أمواله باستخدام برمجيات واليات أو المحفظة الإلكترونية من خلال البنك يتم مراجعة الطلب مع حسابات العميل لدى البنك بعد الموافقة فأن أموال بطاقة الائتمان تتاح في الحال وحسابات البنوك تظل لمدة خمس أيام وبعد التحويل يقوم العميل بعمل نظام الدفع الصغيرة في مخازن الويب وتقوم البرمجيات والآليات بخصم قيمة المشتريات من الرصيد ألياً.

ونجد أن حلول مشكلات صعوبة التسديد على الإنترنت يمكن عن طريق شبكات القيمة المضافة.

قام نظام التبادل الإلكتروني على استخدام شبكات خاصة لتبادل الرسائل الكترونية التي أثبتت الدراسات إلى أن هذه الشبكات اقل تكلفة وأعلى كفاءة بالمقارنة بنقل البيانات باستخدام الوسائط الممغنطة وهناك شبكة انجليزية لخدمات النقل وتبادل الوثائق تسمى تريدينت وهناك مجموعة شركات عالمية تقوم بعمليات الربط الإلكتروني بين الشركات العاملة في مجال القيمة المضافة والذي ساعد على نجاح شبكات القيمة المضافة هي أن شبكة الإنترنت عالمية مما جعل الإنترنت اكبر سوق للمعاملات التجارية وقد بدء إرسال رسائل التبادل الإلكتروني بعد تشفيرها ونجد أن ملفات التراسل تكون لها اتجاهين (العميل)-تشغيل المشتريات وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني (المورد) تشغيل أوامر الشراء ويكون هناك التبادل الإلكتروني وبروتوكول تبادل الملفات

ونجد أن هناك سهولة في ترقية البرمجيات للتمكن من مواكبة التطورات وأيضاً تؤدي إلى قدرتها على الارتباط بشبكات متعددة سهولة إعادة بناء الوثائق الخاصة بوسائل الدفع الإلكتروني.

(١) سراج الدين محمد محمد- التجارة الإلكترونية- المجموعة العربية للتدريب والنشر ص ٨٤-٨٦- ٢٠٠٩

ومن فوائد نظام تبادل البيانات الكترونيا والتي تؤدي إلى حل المشكلات :

- ١ - تخفيض المصاريف الإدارية وأعمال البريد.
- ٢ - توفير الوقت مما يؤدي إلى نقل المعلومات بشكل أسرع تسهيل وتأمين أدوات التعامل مع الإنترنت في نقل النقود الإلكترونية من حساب العميل إلى حساب المورد.
- ٣ - زيادة عدد الشركات الكبيرة المعتمدة على هذا النظام الذي يساعد على فرص بيعيه جديدة.

وهناك أربعة أنظمة في العالم يتم الاعتماد عليها في تبادل البيانات :-

- نظام الأمم المتحدة الخاص بالتجارة.
- النظام الأوروبي العام لتبادل البيانات.
- النظام الأمريكي.
- النظام العام للتجارة والنقل.

وهناك ثلاثة خطوات لتحول لهذه الأنظمة :

- ١ - طريقة العمل المشترك بين الشركات الكبيرة وعملائها.
- ٢ - طريقة العمل المفروض وفيها تقوم الشركة الكبيرة بوضع خطة للتحويل الكامل إلى إحدى أنظمة التبادل الإلكتروني.
- ٣ - طريقة العمل المنسق وفيها تحدد الشركة خطتها وتضع فترة محدد للانضمام ويتحمل كل شريك التكلفة لتأمين مصالحه.

ومن أهم حلول تطوير التجارة الإلكترونية هو استخدام صفحات الويب الخاص بك والكود المخبأ أو الشفرة المستترة التي يستطيع العميل استخدام البطاقات الإلكترونية كأحد أدوات التعامل مع الإنترنت بأمان كامل دون التعرض لمخاطر سرقة الأرصدة.

وسوف يقوم الباحث بالتركيز على المراحل المختلفة لعملية تحقيق الصفة الشخصية عبر الويب حتى تكون هناك فرصة أفضل لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني وهذه المراحل هي :

المرحلة الأولى : جذب المستهلكين (الزائرين) للموقع الشبكي:

ينبغي أن تبدأ إستراتيجية تحقيق التسويق من شخص إلى شخص آخر علي الخط من خلال التركيز علي كيفية استقطاب الزائرين الراغبين بالتواصل مع الشركة عبر الويب أو الموقع الشبكي. والزائرون قد يكونون جددا أو قائمين أصلا. وفي حالة كون الزائر جديدا، يكون الهدف العمل باتجاه استقطابه إلى الموقع الشبكي باستخدام كافة وسائل الترويج الممكنة، مثل محركات البحث والإعلانات الإلكترونية الترويجية. وينبغي أن يكون هدف هذه الوسائل الترويجية تسليط الضوء علي العرض القيمي للموقع الشبكي من خلال، مثلا تقديم المحفزات مثل المعلومات المجانية أو العروض التحفيزية التي تساهم في شد الزائر إلى الموقع وكسب رضاه وبالتالي تشجيع ولائه للموقع.

أما إستراتيجية تشجيع الزائرين القائمين من العملاء علي استخدام الموقع الشبكي للتسويق من شخص إلى آخر، فهي أكثر تعقيدا. فالشركات قد تترك للعملاء القائمين حرية البحث عن الموقع بنفس الطريقة التي تتبعها مع العملاء الجدد، إلا أن من الأفضل بالطبع تشجيعهم بشكل مخطط مسبقا لزيارة الموقع ولكي يتحقق ذلك، فإن الضرورة تقتضي اللجوء إلي الاتصالات التسويقية التي تستخدم وسائل أخرى كجزء من حملة تسويقية متكاملة. وفي بيئة التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال (B-B)، يمكن إرسال رشقات بريدية للعملاء توضح لهم المتوفر في الموقع، بينما بالنسبة للحملات الإعلامية الموجهة للعملاء، فإن هذه الحملات ينبغي أن يظهر الموقع الشبكي بشكل بارز.

المرحلة الثانية : توفير الحافز :

الزيارة الولي التي يقوم بها العميل للموقع الشبكي تعتبر الأهم لنا ما لم يجد ما يبحث عنه من معلومات ضرورية أو تجربة ممتعة، فإن هذا العميل لن يعود للموقع ثانية. وينبغي أن تكون جودة ومصداقية الموقع الشبكي كافيتين لاستقطاب وحجز اهتمام العميل بحيث يبقى في الموقع.

وبغية حث العميل علي التفاعل مع الموقع وفق أسلوب واحد لتوفير حافز له. لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

ومن الحوافز التي تشجع العميل على ذلك نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- ١- تزويده بمعلومات مجانية.
- ٢- إتاحة الفرصة له للمشاركة في مجاميع النقاش.
- ٣- مساعدته على شراء منتج ما بأسعار وشروط تفضيلية.
- ٤- منحه هدايا معينة أو نماذج/ عينات وأساليب لتنشيط المبيعات.

المرحلة الثالثة : الحصول على معلومات عن العميل :

حال أقرار العميل بجدوي الحافز الذي حصل عليه، فإنه سوف يدخل علي الخط ويتم تزويده باستمارة لتعبئتها بالمعلومات المطلوبة، وغالبا ما تتضمن هذه الاستمارة معلومات عن اسمه وعنوانه البريدي والالكتروني ورقم هاتفه وغيرها من البيانات الشخصية الأساسية للتواصل معه مستقبلا. كما تتضمن بعض الاستمارات معلومات عن اهتمامات العميل واتجاهاته وطراز حياته وكل ما من شأنه التعرف بشكل دقيق علي خصوصياته وحاجاته وتطلعاته. لكن تقتضي الضرورة عدم إقحام العميل بأسئلة كثيرة قد تثير ملله أو إزعاجه . وهناك شركات استشارية تقوم بتصميم استمارات رشيقة وفاعلة أو تقدم خدماتها بهذا الصدد.

المرحلة الرابعة : إدامة الحوار مع العميل انسجاما مع المعلومات المتجمعة عنه :

بغية إرساء علاقة ذات قيمة بين الشركة والعميل، وتشجع العميل على التخلي عن أي صعوبات تواجهه أثناء استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت التي تعينه على إجراء عمليات التجارة الإلكترونية ويمكن اللجوء إلي ثلاث طرق مستندة للإنترنت لإحداث الاتصال المادي، وهذه الطرق هي :

- ١- إرسال بريد الكتروني للعميل.
 - ٢- عرض معلومات معينة علي الموقع الشبكي تناسب وتنسجم مع رغبات وحاجات العميل الفردية، وهو ما يسمى بالفردية.
 - ٣- استخدام تكنولوجيا الدفع لتقديم المعلومات للفرد.
- وبالإمكان دعم الحوار باستخدام وسائل أخرى مثل الرشقات البريدية أو النداءات الهاتفية أو الزيارات الخاصة وذلك اعتماد علي السياق.

الأدوات التسويقية لدوام العلاقة مع العملاء:

وبالإضافة إلى مثل هذه الأساليب المادية لإدامة الاتصال مع العملاء، توجد أدوات تسويقية أخرى يمكن استخدامها لتشجيع العملاء علي العودة إلى الموقع الشبكي، واستخدام وسائل الدفع الإلكتروني دون خوف أو عدم ثقة من استخدام هذا الموقع وهذه الأدوات تشتمل علي ما يلي :

١- برامج الولاء :

فالعملاء سوف يعودون إلى الموقع لمعرفة عدد نقاط الولاء التي استطاعوا جمعها أو تحويلها إلى عروض وتعتبر شركة الطيران الأمريكية التي تعرض نظام ميزة النادي Advantage Club مثالا جيدا علي ذلك.

٢- أخبار عن صناعة معينة:

فالعملاء، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، يطمحون للحصول علي معلومات عن صناعة معينة أو جوانب معينة عن هذه الصناعة. ويوجد عديد من مؤسسات الأعمال ممن يعتبرون الأخبار عن الصناعة ثروة لا غني عنها، خصوصا عندما تكون الأخبار موثوقة ودقيقة وشفافية.

٣- معلومات عن المنتج الجديد والأسعار الترويجية:

وهي معلومات يبحث عنها كل المهتمين بالمنتجات الجديدة والأسعار الترويجية، ولا بد من التأكيد هنا علي أن المعلومات أصبحت بمثابة سلعة تباع وتشترى في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي. وهذه المعلومات مفيدة للعميل كما هي للشركة.

٤- معلومات خاصة بصناعة معينة لمساعدة العميل على أداء عمله والانتفاع من

منتجات هذه الصناعة:

وهذه المعلومات تضيف قيمة إضافية لهذه المنتجات عندما تقوم الشركة بتزويد العملاء بمعلومات عن كيفية استخدام هذه المنتجات بالشكل الاقتصادي الأمثل، أو توجيه العملاء إلى أساليب تعزيز فعاليتها أو كفاءتها أو تقديم شروحات وافية توفر عليهم تكاليف الصيانة أو التركيب أو الاستخدام السليم... الخ. فـ شركة مثل (Synetix) توفر معلومات فنية حول معدات وأجهزة ومعامل كيميائية، خصوصا فيما يتعلق بأساليب تصميمها ووسائل تشغيلها وصيانتها بشكل اقتصادي آمن.

٥ - إشعارات تذكير شخصية :

فعلي سبيل المثال لا الحصر تمتلك شركة (Flowers ٨٠٠-١) برامج تذكير تقوم بشكل آلي بتذكير العملاء بالمناسبات والتواريخ المهمة.

٦ - دعم العميل :

يقوم عملاء شركة (Cisco) بالدخول إلى موقعها الشبكي أكثر من مليون مرة شهريا للحصول على مساعدة فنية وتدقيق طلبياتهم أو تنزيل برمجيات معينة. وتعتبر خدمة الخط هذه ذات شعبية كبيرة حيث تتم معالجة ٧٠% من استفسارات العملاء على الخط. وبينما يسعى عدد من الشركات إلى إضافة قيمة لعملائهم باستخدام مثل هذه الآليات المتنوعة، إلا أنهم يتطلعون إلى فرصة قيامهم بعقد صفقات بيعيه مع العملاء باستخدام، مثلا، البيع المتقاطع أو البيع الصاعد.

" تقنيات تنفيذ التسويق من شخص إلى شخص آخر: (١)"

عندما نستعرض أدوات تنفيذ التسويق من شخص إلى شخص فإن من الأهمية بمكان التأكيد على أن العلاقة هي أكثر أهمية من التكنولوجيا حيث يقوم الشخص الأول ذو الخبرة في التعامل مع مواقع الإنترنت ذو المصادقية العليا بنقل خبرته في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني مع هذه المواقع الإلكترونية دون تعرضه لخسائر أو عمليات نصب ترتبط باستخدام أدوات التعامل مع الإنترنت.

فالتقنيات الرائدة مثل التنقيب عن البيانات ومستودعات البيانات والتجارة الإلكترونية هي بمثابة مطرقة تكنولوجيا المعلومات التي تم بواسطتها كسر جوة التسويق (Belfer, ١٩٩٨). هذا التشبيه الذي ورد في مقالة بيلفر الموسومة بـ تكنولوجيا المعلومات من المريخ والتسويق إلى الزهرة. يؤكد الحاجة لإدارة تسويق تكون قادرة على العمل الوطيد مع إدارة تكنولوجيا المعلومات في عملية اختيار وتنفيذ الأدوات الفردية.

كما يمكن استخدام التكنولوجيا لتعزيز العلاقة عندما يكون الموقع الشبكي قد شيد فعلا لتحقيق نوع من التدفق حال استخدام الموقع الشبكي من قبل العميل، وبالشكل الذي يجعل من استخدام الموقع الشبكي تجربة ممتعة حقا.

فالموقع الشبكي ينبغي أن يوفر شيئا يشغل العميل وليس مجرد القراءة . والواقع أن مشاركة العميل الفاعلة تساهم في تكوين تجربة ارتباط متينة "

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣-٣٧.

السمة الشخصية لصفحة الويب :

تنطوي الصفة الشخصية علي تقديم محتوى مصمم علي مقاس الفرد من خلال صفحة الويب والبريد الالكتروني وتكنولوجيا وسائل الدفع الإلكتروني ولكي تتمكن الشركة من عرض صفحات ويب الصفة الشخصية مثل تلك التي تقدمها شركة دل (Dell's Premier Pages) ينبغي أن يكون الموقع قادرا علي تشخيص وتحديد وقت وصول الفرد إلي الموقع، وهناك ثلاث طرق محتملة لتحقيق ذلك، وهي:

١- استخدام مزود الانترنت (IP) أو رقم عنوان شبكة الحاسوب التي تصل بالموقع ، وهذا أمر لا يمكن الاعتماد عليه، لأن الرقم في حالة معظم مزودات الانترنت يتولد بشكل ديناميكي في كل مرة يحاول فيه المستخدم دخول الموقع، وعليه، فإن هذا الرقم لن يكون نفسه من جلسة المستخدم إلي الجلسة التي تليها.

٢- استخدام برمجية كوكي (Cookie) ، وهذا الاستخدام يعتبر أكثر موثوقية واعتمادية من سابقه، لكنه لن يعمل إذا كان المستخدم يحاول الدخول للموقع من مكان مختلف (من المسكن بدلا من المكتب مثلا).

٣- والطريقة الأفضل تلك التي تتطلب قيام المستخدم بالدخول إلي الموقع مستخدما اسم المستخدم وكلمة عبور ويستخدم مدخل الإكسترنانت من قبل العديد من مواقع التجارة الإلكترونية مثل (RS "rswww.com" components) لكن البعض يستخدم نظاما مستندا لـ كوكي.

الطرق الثلاثة السابقة تتيح للعميل زيادة الثقة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني دون تردد.

البريد الالكتروني :

يتم إرسال البريد الإلكتروني الصادر إلي العملاء الذين تكون عناوين بريدهم الإلكتروني مخزنة علي خادم بريدي وعندما يسجل العميل رغبته في استلام نشرة أخبار معيارية، مثلا، يضاف عنوان هذا العميل إلي قائمة العناوين علي خادم البريد حيث يتم إرسال النشرة الاخبارية إليه بشكل دوري. وبالنسبة للبريد الإلكتروني المفصل علي مقاس العميل ينبغي حصول تكامل مع قاعدة البيانات التي تخزن معلومات شخصية عن العميل . وفي كلتا الحالتين ينبغي أن تتوفر لدي الشركة إدارة بارعة تتولي مهام ومسئوليات البريد الإلكتروني الوارد والصادر، وتوجد اليوم برمجيات رائدة تتولي ذلك.

تكنولوجيا الدفع الإلكتروني:

تسمح تقنيات الدفع الإلكتروني للشركة بدفع المعلومات والإعلان عن المواقع ذو الثقة من خلال نقل مستخدمي هذه المواقع عن مصداقيتها في المحافظة على سرية وسائل الدفع الإلكتروني وأي أشكال أخرى من المحتوى إلى الخارج باتجاه العميل دون حاجة العميل لزيارة موقع الشركة الشبكي مباشرة للحصول على المعلومات. وتتوفر لدى بعض مزودي المحتوى مثل قنوات تزويد تتولي مثل هذه المهام. وباستطاعة المستخدمين اختيار القناة الملائمة وتحديد تفضيلاتهم واهتماماتهم وحاجاتهم الدقيقة للمعلومات التي يرغبون بالحصول عليها متى ما شاءوا وفي المكان المناسب أيضا، ويتم إرسال مثل هذه المعلومات إلى سطح مكتب المستخدم عندما لا يكون الحاسوب في موضع الاستخدام الكثيف.

وباستطاعة المستخدمين تغيير أو تعديل المعلومات المتعلقة بهم متى ما شاءوا، وعلى المسوق أن يتفاعل مع هذه التغييرات والطلبات في الوقت الحقيقي.

وبإمكان تكنولوجيا الدفع أداء وظيفة التوصيل عندما تكون مستخدمة، مثلا في البث والتركيب الآلي لبرمجيات التحديث الخاصة بوسائل دفع قيمة السلع التي يتم اختيارها من هذه المواقع دون التعرض للمخاطر.

قواعد البيانات :

توفر قواعد البيانات العقول الكامنة وراء الموقع الشبكي، وهي التي تمكن من توثيق المعلومات الشخصية عن العميل، وكذلك الفردية والتحليل التنبؤي، وذلك من خلال أساليب مثل مكاشفات التفاعل الآلي لمربع كأي والشبكات العصبية والتنقيب عن البيانات وبدون قاعدة بيانات، لا يمكن أن يعمل خادم الويب بشكل صحيح ويكون أدائه مقتصرًا على خدمة المعلومات المعيارية المطلوبة فقط، كما تصبح الفردية غير ممكنة.

إن الأسباب التي دعت الشركات إلى تطبيق التسويق عبر قواعد البيانات لكي تساعد على تعلم الكثير عن كيفية استهداف العملاء عبر الوسائل الأخرى، تنطبق أيضا على الانترنت . وهذا واضح من خلال مفهوم التسويق عبر قواعد البيانات إلا أن التسويق عبر قواعد البيانات لا يمثل تسويقا للعلاقة بين المواقع الإلكترونية والعملاء، إنه يوفر الوسائل التي تمكن الشركة من تشخيص وإدامة وإنشاء شبكة خاصة بالعملاء وعلى الرغم من كل ذلك ، فإن العديد من المواقع الشبكية لم يرتق إلى ما هو أكثر من مجرد بروشورات إلكترونية .

وبالنسبة لتلك المواقع الشبكية التي حققت بعض النجاحات في مجال الفردية، فإن العديد منها مازال غير قادر علي استثمار واستغلال البيانات التي استطاع جمعها. ويرى بيرز (Bayers, ١٩٩٨) أن الكثير من البيانات التي تجمعها شركة أمازون حول العملاء لا يصلح لأغراض التنقيب. المجتمعات الافتراضية :

يرى الباحث انه سوف يعتمد على رأى كلا من أرمسترونغ وهيجل عام ١٩٩٦ والموسوم بـ القيمة الحقيقية للمجتمعات المباشرة علي الخط والكتاب الذي تلاه لهيجل عام ١٩٩٧ ، والمختصون في نقاش دائم حول مدي ملائمة الويب للمجتمعات الافتراضية. فبالنسبة للشركات ، تتيح هذه المجتمعات فرصة ذهبية لها للتقرب إلي عملائها وإن لم يكن ذلك من خلال نموذج التسويق من طرف إلي آخر.

وتكمن قوة المجتمعات الافتراضية في كونها تظهر عددا من حلقات التغذية العكسية فالمحتوى المركز يجذب أعضاء جددا، وهؤلاء بدورهم يساهمون في تعزيز جودة وكمية المعرفة المتجمعة لهذه المجتمعات ، ويتنامي إخلاص العضو مع نمو وتجدد المجتمع الافتراضي. كما أن القوة الشرائية للمجتمع تنمو، وبالتالي يبدأ المجتمع باستقطاب المزيد من البائعين . ويتنامي الإيرادات يزداد عدد البائعين بمعدلات أكبر، وهؤلاء البائعون يستقطبون المزيد من الأعضاء لأنهم يقدمون خيارات سلعية/خدمية أكثر وتشكيلة أوسع ومع زيادة حجم وتعقيد نمو المجتمع الافتراضي، تزداد الحاجة لجمع المعلومات وتوثيق القدرات الأمر الذي يقود إلي حالة من الاستهداف التسويقي المثل وهذا بدوره يزيد من عدد البائعين وهكذا دواليك .

ويرى الباحث أن المجتمعات الافتراضية توفر قدرا من خاصيات وسمات تسويق العلاقة الفعال بين العملاء والشركات- فهي تستخدم للتعرف علي العملاء وتزود مجاميع منهم بالمعلومات والعروض التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية.

وفي حالة الرغبة بانتهاج المدخل الاستراتيجي للمجتمعات الافتراضية، فإن أمام الشركات خيارين إذا ما أرادت تفعيل هذه المجتمعات كجزء من جهودها الرامية إلي بناء العلاقات المتينة. وهذان الخياران هما :

- ١- تزويد المجتمعات الافتراضية بتسهيلات كافية وشفافية علي الموقع الشبكي تعتمد على زرع الثقة الأكيدة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني دون خوف أو تردد.
- ٢- متابعة ومراقبة المجتمعات ذات الصلة التي تم تأسيسها على نظم تزود الثقة لباقي المستخدمين في المواقع الإلكترونية الموثوق بها في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني دون التعرض للمخاطر

المبحث الثاني

الخدمة الإلكترونية والحلول التي تتم من خلالها لكل من (العميل –التاجر –البنك)

" مقدمة: (١)

في خضم الظهور السريع والإخفاقات المتتالية للعديد من منظمات الأعمال المستندة للانترنت، يحصل اليوم تحول في عالم الأعمال ، وهو تحول لا يكاد يلاحظ أو تسمع نغماته في ظل هذه الأصوات المتعالية التي تملأ عالم الأعمال ضجيجا وصخباً. هذا التحول النوعي أدّى إلى بروز عصر الخدمة الإلكترونية، وهو مفهوم يجد مكانه في نقطة التقاء اتجاهين استراتيجيين مهمين للغاية يتمثل الأول في تحول أو انتقال الاقتصاد بشكل عام من السلع إلى الخدمات ، أما الثاني فيتجسد في التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية.

فالتقنيات الجديدة مثل اللاسلكيات والموجات العريضة ومستودعات البيانات والتنقيب عن البيانات وتقنيات الوكيل باتت تزود الأعمال بفرص وقدرات جديدة تمكنها من الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة التي تتناسب وإدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا .

وصارت توقعات العميل تتشكل بحكم تأثير هذه التقنيات والإمكانيات، الأمر الذي حفز مؤسسات الأعمال على التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والشبكات الإلكترونية لتحسين الكفاءة الفعالة لعمليات أعمالهم وتطوير أسواق جديدة وتحسين أوضاعهم التنافسية.

وهذا الاتجاه بدوره بدأ بتعجيل وتسريع عملية الانتقال والتحول من الأعمال والاقتصاديات المستندة للسلع، إلى أعمال واقتصاديات مستندة للخدمات. وسرعان ما ظهرت مفاهيم ومصطلحات جديدة مرتبطة بهذه التحولات الجوهرية مثل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة واقتصاد المعلومات وأخيرا وليس آخرا اقتصاد الخدمات الإلكترونية.

وسنحاول في هذا المبحث التركيز على الاتجاهات المؤدية إلى عصر الخدمة الإلكترونية حيث سنقدم إطلالة على مفهوم الخدمة الإلكترونية موضحين أهميته بالنسبة لمؤسسات الأعمال في اقتصاد اليوم.

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣-٦٤.

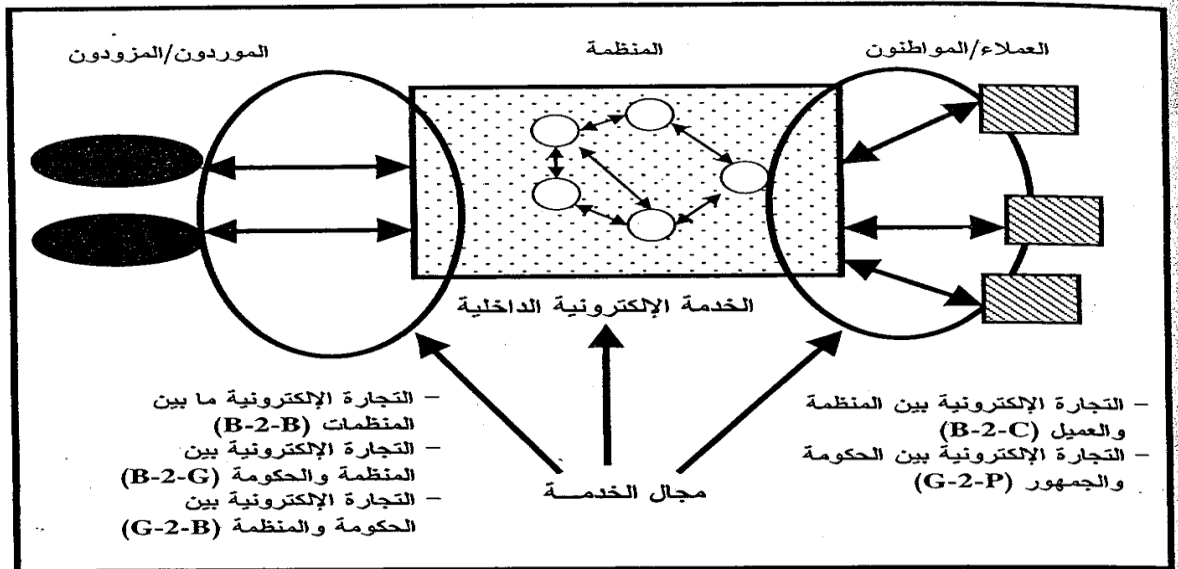
كما سنتناول التعريفات والمناظير المختلفة لهذا المفهوم مع التركيز أيضا علي مرحلة التحول للخدمة الإلكترونية ودور التكنولوجيا في إحداث هذا التحول في المقام الأول. ولن ننسي بعض المسائل المهمة ذات الصلة بمفهوم وتطبيقات الخدمة الإلكترونية مثل الفرص والتهديدات التي تواجه هذا العالم الخدمي الإلكتروني خصوصا المخاوف المتعلقة بقضايا الخصوصية والأمان وأساليب إدارتهما. وستبرز موضوعات أخرى ذات صلة بهذا العالم الجديد وهي موضوعات سنتطرق إليها بإيجاز علي أمل التركيز عليها بالتفصيل في فصول الكتاب المتنوعة مثل الحكومة الإلكترونية والفجوة الرقمية وتقنيات الخدمة الذاتية وأساليب قياس جودة الخدمة الإلكترونية.

" أولا : الخدمة الإلكترونية : المفهوم والتعريفات والمناظير : (١)"

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع علي أنها تنطوي علي تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت (Rust & Lemon, ٢٠٠١) ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية علي تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم علي جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر علي مزودي الخدمات فقط. وتأسيسا علي ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس علي العميل أو إنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل."

ويمكن وصف نطاق الخدمة الإلكترونية بالشكل (١٤-١٦) الذي يوضح ويفسر القنوات الصاعدة والنازلة للمنظمة.

شكل (١٤-١٦)



الشكل (١٤-١٦) وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية

(١) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٦٤-٦٨.

ومن الملاحظ أن المنظمة، سواء كانت في القطاع العام أو الخاص تتفاعل مع عملائها/مواطنيها في القناة النازلة، بينما تتفاعل مع مورديها/مزوديها في القناة الصاعدة. وتتضمن الأنواع المختلفة من التفاعل جميع أو قسما من النشاطات التالية:

أ- التبادلات التفاعلية المستندة للمعلومات.

ب- تفاعلات التفاوض.

ج- تدفقات الترويج.

د- تدفقات السلعة / الخدمة.

وتتضمن الخدمة الإلكترونية جميع هذه التفاعلات والتدفقات باستثناء المنتج المادي وانتقالاته في كلتا القناتين الصاعدة والنازلة. وعليه فإن الخدمة الإلكترونية في القناة النازلة تتضمن وتنطوي علي مفاهيم مثل إدارة العلاقة بالعميل / المواطن التقليدية منها والإلكترونية وتسويق العلاقة والتسويق من شخص إلى آخر ورعاية العميل ، وهكذا.

أما في القناة الصاعدة، فإن الخدمة الإلكترونية تتضمن نشاطات ووظائف مثل التدبير الإلكتروني وأساليب إدارة وتشغيل سلسلة التوريد والمخزون في الوقت المناسب وما شابه ذلك.

إلا أن هناك فرقا فلسفيا مهما في تركيز واهتمام القناة الصاعدة. فبينما يكون تركيز واهتمام سلسلة التوريد والتدبير الإلكتروني منصبا في بوتقة زيادة الكفاءة وتقليص التكاليف، فإن الخدمة الإلكترونية تركز علي تحسين الخدمة المقدمة للعملاء وتوسيع السوق. وبالإضافة إلي مجالات الخدمة الإلكترونية المتمثلة بالتعاملات الجارية ما بين المنظمات نفسها (B-٢-B) والمنظمة و عملائها (B-٢-C) وبين الحكومة وجمهورها (G-٢-P) فإن بالإمكان تطبيق مفهوم الخدمة الإلكترونية ضمن السياق التنظيمي.

فالشكل (١-٣) يوضح أن كل خلية (Cell) أو دائرة ضمن المنظمة تعتبر بمثابة عميل لخلية أو دائرة أخرى، وبهذه الحالة تتضمن الخدمة الإلكترونية مثل هذه التفاعلات الحاصلة ضمن السياق التنظيمي.

وانطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من تعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة المنصرمة.

فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق والمحدود من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر الويب تقدمها شركات استشارية مثل (Viant Scient, IBM) كما ينظر إلى عدد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم هي الأخرى خدمة الكترونية مثل الارتباط الشبكي والخدمات المتصلة به.

وهناك شركات كأخرى، مثل (Hewlett-Packard) باتت تستخدم الخدمة الإلكترونية، بمثابة فكرة تسويقية رئيسية لها لكي تحول تركيزها من السلع إلى الخدمات وفي بعض الوكالات الحكومية يتم اعتبار الخدمة الإلكترونية كوسيلة لجعل الحكومة تحت طائلة المساءلة من قبل مواطنيها. وهناك شركات أخرى تنظر إلى الخدمة الإلكترونية من منظور كونها مفهوما مدفوعا بتكنولوجيا المعلومات بشكل تام.

إلا أن تصورنا حول الخدمة الإلكترونية أنها أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب أو خدمات البنية التحتية. وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضا تشتمل على الجوانب التالية:

١- منتج الخدمة

٢- بيئة الخدمة

٣- تقديم / توصيل الخدمة.

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج أعمال سواء كان ذلك تابعا لشركة صناعية سلعية أو مزود خدمة بالكامل، فالفلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية تكمن في التركيز على العملاء/المواطنين من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

أما الأكاديميون وبعض الممارسين والشركات الاستشارية، فهم ينظرون إلى الخدمة الإلكترونية كمفهوم قابل للتطبيق ضمن نموذج عمليات خدمية الكترونية صافية أو مطلقة. والواقع أن هذا التصور يستحق التوقف عنده لتبيان وتوضيح أبرز مبرراته.

"ثانيا : نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية (أو المطلقة): (١)"

خواص النموذج :

يمكن إيجاز خواص نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية بالآتي :

- ١- يعمل فقط من موقع شبكي (أو أي موقع افتراضي ذي صلة / مثل موقع موجه بجهاز نقال).
- ٢- يقوم العملاء بزيارة الموقع الشبكي فقط.
- ٣- تتم عملية تسليم منتج الخدمة بالوسائل الإلكترونية حصريا (يمكن شراء السلع وتسليمها، لكن دون أي اتصال مادي مع مقدمي الخدمة أو المزودين) ."

" عمليات إنتاج الخدمة الالكترونية: (٢)"

وتتضمن العمليات التالية :

- ١- عملية ما قبل تقديم الطلبية
 - ٢- عملية تقديم الطلبية وتوصيلها
 - ٣- عملية ما بعد إتمام الطلبية.
- ويمكن اعتماد التصنيف التالي أيضا :
- ١- عمليات تدبير الطلبية، وتتضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية بالإضافة إلى عملية تقديم الطلبية.
 - ٢- عملية تلبية الطلبية، وتتضمن عملية التسليم بالإضافة إلى عملية ما بعد إتمام الطلبية.

النموذج :

عملية ما قبل تقديم الطلبية، وتتضمن الخطوات التالية :

- ١- حث وتشجيع العملاء علي زيارة الموقع الشبكي (تسويق).
 - أ- يقوم العميل بزيارة الموقع :
 - ب- بحثا عن عرض خدمي.
 - ج- توجيه أسئلة/استفسارات حول الخدمة من خلال البريد الالكتروني، الفاكس، الهاتف، البريد الاعتياديالخ.
 - د- يستقر رأيه علي الخدمة المطلوبة.
 - هـ- يقوم بطلبها الكترونيا .
- ٢- يستجيب موظفو الشركة / النظم لاستفسارات العميل و/أو لعلمية ما قبل تقديمه للطلبية."
- ٣- عملية تقديم وتوصيل الطلبية، وتتضمن الخطوات التالية :

(١) يقصد بالخدمة الإلكترونية الصافية تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة علي إنتاج وتوصيل الخدمة وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا.

(٢) بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص ٦٨-٧٠.

- أ- يتم تقديم الطلبية بشكل فعلي.
- ب- يتم تحويل المبلغ المطلوب.
- من خلال عملية الدفع علي الخط.
 - من خلال عملية الدفع خارج الخط.
- ج- تقوم الشركة بإرسال إشعار الكتروني بقبول أو رفض طلبيه العميل.
- د- تقوم الشركة بتوصيل السلعة أو الخدمة حيث يوجد العميل، ويكون التسليم الالكتروني في حالة الخدمة الإلكترونية وماديا في حالة السلع أو الخدمات المادية.
- هـ- الحصول علي التغذية العكسية من خلال البريد الالكتروني أو الهاتف أو البريد الاعتيادي.

المبحث الثالث حماية المعلومات الشخصية لوسائل الدفع الإلكتروني

مقدمة

١- " متطلبات حماية المعلومات : (١)

تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة واستخدام وسائل الدفع الإلكتروني خاصة (موضع اهتمامنا هنا) توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلي أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت".

ويرى الباحث أن شبكة الانترنت Internet هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات، بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد عرفنا سلفاً قنوات الاتصال بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات.

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت، والذي يمكننا تعريفه علي النحو الآتي :

برنامج التعامل مع الانترنت (World Wide Web (www هو برنامج إجرائي يتضمن معايير عالمية للتعامل مع شبكة الانترنت.

خلق تواجد الكتروني علي الانترنت :

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له علي شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق علي صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

(١) عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥١-٣٥٤.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويرج لها علي هذه الصفحات الالكترونية، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات حيث يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة علي النحو التالي :

موقع التعامل علي الانترنت Web Site هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها علي شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد

ويتضمن كل موقع تعامل علي الانترنت عنوان الكتروني يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع علي الشبكة ، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه، ويعرض الجدول (٢-٣) عناوين بعض المنظمات العالمية الصناعية والخدمية علي الانترنت.

جدول (٧-٣٨) مواقع بعض المنظمات العالمية علي الانترنت

م	اسم المنظمة صاحبة الموقع	عنوان الموقع
١	شركة IBM للحاسبات الآلية	www.IBM.com
٢	شركة BNW الألمانية لصناعة السيارات	www.BMW.com
٣	جامعة Harvard الأمريكية	www.harvard.edu
٤	سي تي بنك	www.citibank.com
٥	فنادق هيلتون العالمية	www.hilton.com

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات علي الانترنت، هما :

ويري الباحث أن مفهوم التسويق المباشر لا يعني أن كل أهدافه سلوكية (أي توليد الاستجابات)، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلي تحقيقها، مثل (أ) بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدي العملاء، (ب) تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها، (ج) تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة (د) توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة. وفيما يلي أهم وسائل التسويق المباشر الالكتروني.

التسويق بالبريد الالكتروني :

يعد شكل من التسويق الالكتروني المباشر ، يستخدم البريد الالكتروني في الاتصال بالعملاء المستهدفين، حيث تتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية، وكذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الترويجية، في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلي الحاسب الآلي للعميل.

وتخزن تلك الرسائل في ملفات داخل الحاسب الآلي للعميل أو في صندوق البريد الالكتروني للعميل علي شبكة الانترنت (إذا ما تم استخدام البريد الالكتروني للانترنت) بحيث يمكن للعميل المستهدف من المنظمة قراءة الرسالة الواردة إليه، والرد عليها بارسال رسالة الكترونية أخرى للمنظمة.

التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:

ويتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة علي شبكات الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

التسويق بالهاتف :

ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين، وأصبح الآن هذا الشكل يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر، نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلي العميل ، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه).

وفي المقابل، يتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبير وتحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض علي المنظمات ضرورة تدريبهم، قبل الاعتماد علي هذه الأداة.

التسويق بالبريد الصوتي :

ويشير إلي التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلي العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي للمنظمة إلي العميل.

وتخزن تلك الرسالة في ملفات الكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط علي) تلك الصناديق.

التسويق بالفاكس:

يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين، وقد تحولت الآن معظم المنظمات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة علي الرسائل الورقية إلي رسائل الفاكس الالكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

التسويق بقواعد البيانات الالكترونية:

يمثل احدي أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة علي الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

يشير التسويق بقواعد البيانات Database Marketing إلي عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية. أما قواعد البيانات التسويقية التي يعتمد عليها هذا الشكل من التسويق المباشر، فيمكننا تعريفها علي النحو الآتي :

قواعد البيانات التسويقية Marketing Database هي مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها.

مما سبق :

كل ذلك سوف يؤدي إلى إننا نحتاج إلى وسيلة لحماية المعلومات التي قد تتعرض للتسنت من خلال استخدام الطرق التي يتم بها الشراء من المواقع الإلكترونية ويتبعها استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تحتاج إلى تأمين وسائل الدفع ضد سرقة معلومات هذه الوسائل الإلكترونية مثل يمكن للمحتالين الذين يقومون بسرقة المعلومات الشخصية رقم بطاقة الائتمان، رقم رخصة القيادة، رقم البطاقة الشخصية، تاريخ الميلاد يتسببوا بخسائر مادية جسيمة في وقت قصير.

، يقوم سارقو المعلومات، متسلحين بالمعلومات الشخصية، باستخدام حساب البنك للضحية لطلب قروض أو عمليات نقل لمبالغ كبيرة من المال أو التسوق عبر الانترنت يمكن لسرقة المعلومات الشخصية أن تستمر لشهور إن كان العميل غير متابع لكشوف الحسابات المالية بشكل دوري كما يمكن أن يقوم المحتال بسحب مبالغ بسيطة بحيث لا يلفت الانتباه إليه.

طرق سرقة المعلومات الشخصية :

هناك العديد من طرق سرقة الهوية. نحدد منها :

- ١- سرقة أشياء خاصة مثل المحفظة، حقيبة اليد أو البريد من صندوق البريد.
- ٢- البحث في حقيبتك أم في أي مكان آخر لجمع المعلومات حول هويتك. وهو ما يعرف أيضاً باسم البحث في المهملات.
- ٣- إجراء بحث مكثف عبر الانترنت لجمع المعلومات عنك. مثل استعراض المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي أو السيرة المهنية.. الخ
- ٤- انتحال شخصية أحد موظفيك أو أقربانك ومحاولة التلاعب للحصول على معلومات مالية تخصك.

طرق الحماية سرقة المعلومات :

- عندما يتوجب عليك التخلص من وثائق تأكد من أن كل الوثائق التي تحتوي على معلومات شخصية عنك قد تم تمزيقها وليس رميها فقط.
- ليس لأي جهة، سواء مؤسسة مالية أو شرطة أو حتى المصرف، الحق بطلب الرمز السري الخاص ببطاقتك أو كلمة السر الخاصة بخدماتك المصرفية عبر الانترنت. هذه المعلومات تخصك وحدك ولذا عليك أن تبقيها سرية.
- تأكد من أنك لست مراقب عندما تقوم بإدخال الرقم السري لدى الصراف الآلي أو عند أي مركز دفع.

سرقة المعلومات عبر الاتصال :

هو محاولة الحصول على معلومات سرية من خلال الهاتف من شخص يعرف بالمتسلل. يدعي المحتالون بأنهم يمثلون المصرف وسوف يحاولون الحصول على معلومات سرية من مستخدم لا يتشكك بهويتهم. يمكن أن تكون المعلومات السرية على شكل رقم حساب أو رقم بطاقة شخصية أو رمز سري لبطاقة الائتمان أو تاريخ الميلاد أو أي تفاصيل شخصية. ومن ثم سيحاول المحتال استخدام التفاصيل لإجراء أنشطة احتيالية على أنه المستخدم.

طريقة عملية سرقة المعلومات عبر الاتصال :

- من خلال اتصال يقوم به محتالون يدعون أنهم ممثلو المصرف يتلقاه مستخدمين لا يساورهم الشك ويقوم المحتال بطلب معلومات سرية. يمكن أن تكون هذه التفاصيل السرية رقم حساب أو رقم بطاقة أو رمز سري ثلاثي لبطاقة وأي معلومات شخصية أخرى.
- بمجرد حصولهم على التفاصيل يبدأ المحتال بإجراء أنشطة احتيالية باسم المستخدم موقعاً به خسائر مالية.
- تصرف البنك في تلك الحالة.
- لن يقوم المصرف بالاتصال بالعملاء لطلب أي معلومات شخصية. في حال رغب المصرف في الحصول على أي توضيحات فسوف يطلب من المستخدم زيارة أقرب فرع.

ملاحظات لتجنب عملية سرقة المعلومات عبر الاتصال (١)

- ١- كن دائماً على حذر من أي اتصالات يطالبك فيها أحدهم بالإفصاح عن بياناتك المصرفية "
- ٢- إذا تلقيت رسالة صوتية من شخص يطلب منك تزويده بالبيانات المصرفية لا تقم بإعادة الاتصال بالرقم أو ترك التفاصيل. اتصل بخدمة العملاء على وأبلغهم عن ما حدث.

ملاحظات هامة حول حماية الرقم السري :-

- أحفظ الرقم السري وقم بتغيير الرقم بمجرد استلامك له بالبريد
- قم بتمزيق رسالة الرقم السري بعد تغيير الرقم
- لا تذكر رقمك السري لأي شخص
- لا تقم بتدوين الرقم السري على الورق ولا تتركه في أي مكان قريب من جهاز الصراف أو بطاقة السحب المباشر أو بطاقة الائتمان.

أهم التطبيقات لحماية رقمك السري :-

- يجب أن تكون كلمة السر معقدة وصعبة وليس من السهل على الآخرين تخمينها.
 - استخدم مجموعة من الحروف والأرقام والرموز الخاصة مثل (\$, !, @, #, %)
 - لا تستخدم كلمة سر سهلة. تجنب استخدام اسمك في كلمة السر فهو سهل التخمين من قبل أي شخص يعرفك.
 - لا تستخدم نفس كلمة الدخول إلى جهاز الكمبيوتر للدخول إلى بريدك الإلكتروني.
 - قم بتعطيل خاصية الإكمال التلقائي في متصفحك لتجنب الملء المسبق لحقول اسم المستخدم وكلمة السر.
 - في حال قمت بالدخول إلى موقع الخدمات المصرفية من جهاز كمبيوتر مشترك، قم فوراً بتغيير كلمة السر بعد إنجازك لما تريد.
 - لا تتشارك كلمة السر الخاصة بك مع أي شخص، بما فيهم أفراد عائلتك، ولا حتى لشخص من المصرف.
 - تتمتع كلمة السر التي تتضمن أرقام أو حروف فقط بمستوى أمان أقل من ضعيف (مثال ١٢٦٧٩٣ أو security).
 - تتمتع كلمة السر التي تتضمن أرقام وحروف فقط بمستوى أمان متوسط (مثال security١٢٣ أو Sec١٢٣rity).
 - تتمتع كلمة السر التي تتضمن أرقام وحروف ورموز خاصة (مثل @،#، \$) بمستوى أمان عالي مثال Secur١Ty .
-

الفصل الخامس

(الدراسة الميدانية)

مقدمة :

يتضمن هذا الفصل أجزاء دراسة ميدانية لاختبار صحة الفروض للبحث واستقراء الواقع الفعلي بخصوص تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية في جامعات مصر الخاصة في جمهورية مصر العربية وذلك باستخدام قوائم استقصاء الاستطلاع رأى عينة ممثلة في طلاب الأكاديمية الحديثة بالمعادي

ويشمل هذا الفصل على :

- ١- فروض البحث
- ٢- مجتمع وعينة البحث
- ٣- أسلوب جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء.
- ٤- أساليب تحليل البيانات.
- ٥- اختبار صدق وثبات الاستقصاء.
- ٦- تحليل خصائص عينة الدراسة.
- ٧- نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض.

١- الفروض :

- ١- إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كاداه في الشراء الإلكتروني يرجع إلى فقدان الزبون لمصداقية هذه المواقع لإشباع حاجاتهم.
- ٢- إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كاداه في الشراء الإلكتروني يرجع إلى عدم وجود تشريعات تحمي البطاقات من السرقة
- ٣- إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كأداة في الشراء الإلكتروني يرجع إلى نشر أخبار في الصحف تؤكد تعرض مستخدمي البطاقات في الشراء إلى السرقة الإلكترونية
- ٤- إن استخدام أدوات الكارت المدفوع مقدما للانترنت أو الدفع النقدي عند الاستلام يؤثر على زيادة مبيعات المواقع الالكترونية
- ٤- إن عدم استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء الإلكتروني ترجع إلى عدم نشر الوعي التسويقي لمميزات هذه المواقع على الانترنت.

٢- مجتمع وعينة البحث :

حيث أن مجتمع البحث يتمثل في فئتين الفئة الأولى - مستخدمي المواقع الإلكترونية من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى في جمهورية مصر العربية وتم التركيز على طلبة الأكاديمية الحديثة في المعادى وما يترتب عليه من مشكلات في استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في التعامل مع تلك المواقع وخاصة بطاقات الانتماء حيث أن ما توصلت إليه الدراسات السابقة هي مجموعة التوصيات لمستخدمي البطاقات الانتمائية لتجنب عمليات القرصنة الإلكترونية من سرقة رصيد البطاقة وهذا ما يحاول الباحث إثباته في ضوء الإطار النظري واختبار مدى صحة فروضه سوف يتم استخدام أدوات البحوث الاستطلاعية وذلك لتشخيص مشكلة البحث حتى تصبح واضحة ومحددة المعالم للوقوف على المسببات المحتملة وراء المشكلة وقد تمكن الباحث من تقدير الفئة الأولى بفرض أن نسبة مستخدمي الإنترنت في الشراء من طلبة الجامعات يقترب من ٩٠/٠ وحيث أن مجتمع الطلاب من أكبر المجتمعات بحيث يمكن اعتباره مجتمعا لانهائيا لذلك يمكن تطبيق معادلة حجم العينة التالية :

$$n = \left(\frac{Z \alpha/2}{E} \right)^2 (P) \quad (٩)$$

حيث أن :

n هي القيمة المعيارية من جدول التوزيع المعياري

za هي قيمة الخطأ المسموح به في النتائج :

E هي قيمة الخطأ المسموح به في النتائج

P هي نسبة مستخدمي الإنترنت

٩ النسبة المكتملة وعند مستوى ثقة ٩٥ ٠/٠ فإن قيمة Z تكون ١,٩٦ بغرض ان اقصى خطأ مسموح به هو ٠/٠٥

وعند P = ٩٠. وبالتالي ٩=١٠ وبالتالي يكون حجم العينة على النحو التالي

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 (0,90) (0,10) \simeq 139$$

ورغبة من الباحث في زيادة الثقة في النتائج فقد قام بتوزيع ٢٠٠ استمارة كان عدد المستجيب منها ١٨٤ استمارة .

الفئة الثانية من الدراسة الميدانية - (المقابلات المتعمقة) :-

اتضح من خلال المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث مع الخبراء المختصين في مجال إصدار البطاقات الإلكترونية أن هناك مزايا وعيوب لأست خدمات البطاقات الإلكترونية كوسيلة للدفع الإلكتروني

جدول (٨-٣٨)

والجدول الآتي يوضح أوجه التشابه والاختلاف في البطاقات الإلكترونية^(١)

أوجه الاختلاف والتشابه بين خبراء وسائل الدفع الإلكتروني			
أوجه الاختلاف		أوجه التشابه	
التعريف	المزايا	المخاطر	
الدفع الإلكتروني	وسيلة تبادل- قرض - خصم من الحساب	طريقة أسهل للشراء - طريقة تغني عن حمل النقود	وسيلة غير آمنة.
البطاقات الإلكترونية	الخصم الفوري - الصراف الألى - البطاقة الذكية.	الكريدت ينشط التجارة - الخصم الفوري يمنع الديون - الذكية أأمن طريقة.	تعرضها للسرقة أو التزوير
شركات إصدار البطاقات	الفيزا - الكريدت كارت - بالبطاقات الذكية	البعض يفضل الفيزا وكريدت كارت والبعض البطاقات الذكية.	الوصول للرقم السرى ونسخ البطاقة.
أطراف البطاقة الإلكترونية	مصدر البطاقة والوسيط والتاجر	تواجد فرص الشراء - العائد للبنك المصدر -تنشيط حركة البيع للتاجر.	احتيال التاجر وسرقة الرصيد
البنوك العادية	مصدر للبطاقات - يتم تحويل الأموال من خلاله.	تأمين الأموال المحولة -عدم ظهور عمليات نصب للزبون	اقل خطر والتعاملات آمنة
البنوك الإلكترونية	بنك يدار من المنزل أو المكتب- بنك افتراضي.	سهولة عمليات التجارة الإلكترونية -سرعة الحصول على السلعة.	تعرضها للسطو الإلكتروني.

(١) المصدر المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث مع خبراء إصدار البطاقات الإلكترونية.

استمارة استبيان (خبراء مصدري البطاقات الائتمانية)

١. مقدمة :

مرحبا! قبل تقديم العرض النهائي، نحن بحاجة لتكوين فكرة واضحة عن حجم ومجال، وطبيعة أدوات التعامل مع الانترنت من وسائل الدفع الالكتروني من البطاقات الائتمانية. الرجاء التكرم بالإجابة عن الأسئلة المقترحة بالنموذج حتى نستطيع تقديم العرض النهائي والذي يحتوي على الحلول المقترحة والتي تعتمد بشكل كبير على الإجابات المكتوبة ، ونكون شاكرين لكم على وقتكم للإجابة على الأسئلة ، ويمكنكم تجاهل أي سؤال ليس له علاقة بالموضوع.

٢- معلومات المقابلة :

معلومات شخصية	
الاسم	
العنوان	
الهاتف	
الفاكس	
البريد الالكتروني	

معلومات وظيفية	
اسم الشركة	
الهاتف	
الوظيفة	
الموبيل	

٢- ما هي أهمية الدور التي تقوم به أدوات الدفع الالكتروني ؟

.....

.....

٣- ما هو أهمية تعريف بطاقات الائتمان للمستخدم ؟

.....

.....

.....

٤- ما هي أفضل شركات إصدار البطاقات الائتمانية من وجهة نظرك ؟

.....

.....

٥- من هو أهم طرف مؤثر من أطراف البطاقة الالكترونية ؟

.....

.....

.....

٦- ما أهمية الدور الذي تقوم به البنوك العادية للبطاقات الائتمانية ؟

.....

.....

.....

٧ - ما أهمية الدور الذي تقوم به البنوك الالكترونية في عمليات التجارة الالكترونية ؟

.....

.....

.....

استمارة استبيان (مستخدمي البطاقات الائتمانية)

١. مقدمة :

مرحبا ! قبل تقديم العرض النهائي، نحن بحاجة لتكوين فكرة واضحة عن حجم ومجال، وطبيعة أدوات التعامل مع الانترنت من وسائل الدفع الالكتروني من البطاقات الائتمانية .

الرجاء التكرم بالإجابة عن الأسئلة المقترحة بالنموذج حتى نستطيع تقديم العرض النهائي والذي يحتوي على الحلول المقترحة والتي تعتمد بشكل كبير على الإجابات المكتوبة ، ونكون شاكرين لكم على وقتكم للإجابة على الأسئلة ، ويمكنكم تجاهل أي سؤال ليس له علاقة بالموضوع.

١ - معلومات المقابلة :

معلومات شخصية	
الاسم	
العنوان	
الهاتف	
الفاكس	
البريد الالكتروني	

معلومات وظيفية	
اسم الشركة	
الهاتف	
الوظيفة	
الموئل	

٢- ما هي الأعداد المتوقعة يوميا بالنسبة للعملاء مستخدمي البطاقات الائتمانية ؟

.....

.....

.....

٣- ما هي الأعداد المتوقعة يوميا للعملاء المتعاملين بالنقود العادية ؟

.....

.....

.....

٤- ما هي المشكلات التي تقابل طبيعة عملكم يوميا في استخدام البطاقات الائتمانية ؟

.....

.....

.....

٥- ما هي أنواع المخاطر التي تتعرض لها مؤسساتكم عند التعامل بالبطاقات الائتمانية ؟

.....

.....

.....

٦- هل العملاء يفضلون التعامل بالدفع الالكتروني أم التعامل بدفع العادي ؟

.....

.....

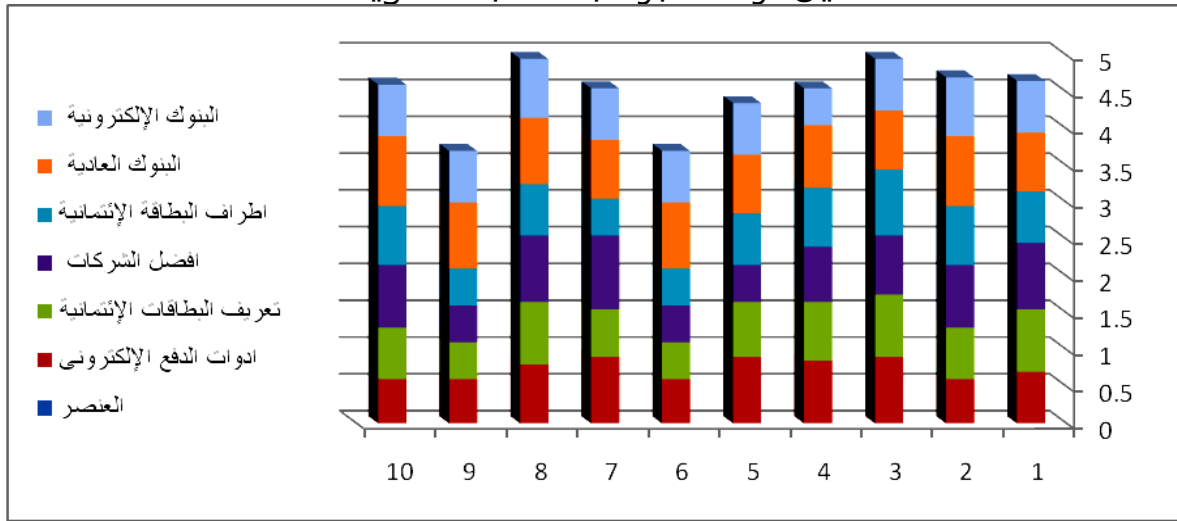
.....

جدول بالنسب المئوية
بتحليل آراء الخبراء في إصدار البطاقات الائتمانية

(٣٨-٩)

العنصر	المليجي	فرج	حامد	إسماعيل	صليب	يونس	فتح الله	جمال	فضة	هاني
أدوات الدفع الإلكتروني	٧٠٪	٦٠٪	٩٠٪	٨٥٪	٩٠٪	٦٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٦٠٪	٦٠٪
تعريف البطاقات الائتمانية	٨٥٪	٧٠٪	٨٥٪	٨٠٪	٧٥٪	٥٠٪	٦٥٪	٨٥٪	٥٠٪	٧٠٪
أفضل الشركات	٩٠٪	٨٥٪	٨٠٪	٧٥٪	٥٠٪	٥٠٪	١٠٠٪	٩٠٪	٥٠٪	٨٥٪
أطراف البطاقات الائتمانية	٧٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٧٠٪	٥٠٪	٥٠٪	٧٠٪	٥٠٪	٨٠٪
البنوك العادية	٨٠٪	٩٥٪	٨٠٪	٨٥٪	٨٠٪	٩٠٪	٨٠٪	٩٠٪	٩٠٪	٩٥٪
الإلكترونية البنوك	٧٠٪	٨٠٪	٧٠٪	٥٠٪	٧٠٪	٧٠٪	٧٠٪	٨٠٪	٧٠٪	٧٠٪

تحليل آراء الخبراء بالنسب المئوية



(١٦-١٥)

نجد أن العينة التي تم اختيارها من الخبراء والمختصين تتفاوت إجاباتهم في المقابلات المتعمقة التي تمت معهم وتظهر من خلال درجات الأهمية المختلفة من كل عنصر من عناصر الاستمارة التي تم معرفة أهمية هذه العناصر بالنسبة للخبراء وتظهر في التمثيل البياني الواضح أمامنا في الشكل رقم (١٦-١٥)

فقد اتضح أن هناك أوجه تشابه واختلاف في المشكلات وإقبال المتعاملين باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تتمثل في بطاقات الكريدت كارت والفيزا في المقابلات المتعمقة التي تمت معهم نتج عنها الجدول الآتي :

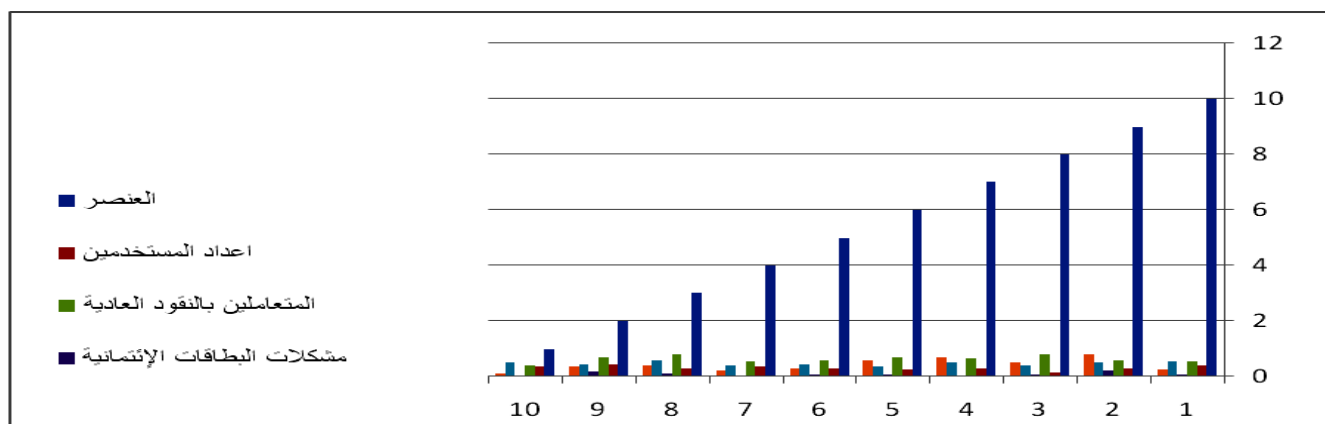
جدول (٣٨/١٠) (٢)

أوجه الاختلاف والتشابه بين تجار مؤسسات تتعامل بوسائل دفع الكتروني			
أوجه التشابه		أوجه الاختلاف	
عدد المتعاملين	المشكلات	المخاطر	البطاقات الإلكترونية
متزايد بالنسبة لعدد المتعاملين بالنقود العادية	المشكلات التي تقابلنا ازدحام الشبكة أو أحيانا العميل لا يتذكر الرقم السري.	حالات تزوير البطاقات (حالات كثيرة - حالات نادرة)	

جدول بالنسب المئوية بتحليل آراء مستخدمي البطاقات الائتمانية (١١ - ٣٨)

العنصر	رامي	عبد الرحمن	السعدني	نشأت	عيسى	الديماطي	رضوان	التلاوي	احمد	رمضان
إعداد المستخدمين	٤٠٪	٣٠٪	١٥٪	٣٠٪	٢٥٪	٣٠٪	٣٥٪	٣٠٪	٤٥٪	٣٥٪
العادية المتعاملين بالنقود	٥٥٪	٦٠٪	٨٠٪	٦٥٪	٧٠٪	٦٠٪	٥٥٪	٨٠٪	٧٠٪	٤٠٪
الائتمانية مشكلات البطاقات	٥٪	٢٠٪	٥٪	٠٪	٥٪	٤٪	٠٪	١٠٪	١٥٪	٢٪
الائتمانية مخاطر البطاقات	٥٥٪	٥٠٪	٤٠٪	٥٠٪	٣٥٪	٤٥٪	٤٠٪	٦٠٪	٤٥٪	٥٠٪
والدفع العادي الدفع الالكتروني	٢٥٪	٨٠٪	٥٠٪	٧٠٪	٦٠٪	٣٠٪	٢٠٪	٤٠٪	٣٥٪	١٠٪

تحليل النسب المئوية لآراء المستخدمين



نجد أن العينة التي تم اختيارها من مستخدمي البطاقات الائتمانية تظهر تفاوت في إجابات مستخدمي البطاقات الائتمانية ونجد أن الرسم البياني يوضح هذا التفاوت في النسب المختلفة (١٦ - ١٦)

(٢) المصدر المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث مع مديري المتاجر والمطاعم والفنادق

٣- أسلوب جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء :

اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء الميداني حيث قام الباحث باختيار أسئلة قائمة الاستقصاء ، واعتمد الباحث في تصميم الأسئلة على التعرف على مجتمع البحث من مستخدمي الإنترنت ومعرفة الصفات الديموجرافية للمستخدمين وأسئلة توضح أسباب إقبال مجتمع البحث على الشراء الإلكتروني واسباب إحجامه عن الشراء.

٤- أساليب تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستخدمة) :

نظرا لطبيعية البيانات ووفقا للفروض الموضوعية فقد اعتمد البحث على التحليل الوصفي دون الحاجة إلى تحليل استدلالي من اختبارات إحصائية لذلك اعتمد الباحث على الأساليب الوصفية التالية :

- ١- النسب والتكرارات.
- ٢- الوسط الحسابي.
- ٣- الانحراف المعياري.
- ٤- معامل الاختلاف.

٥- اختبار صدق وثبات الاستقصاء :

بلغت قيمة معامل الصدق Reliability وفقا لمعامل ألفا كرونباخ ٠,٨٢٦٥ وذلك عن اجمالي المتغيرات التي تسعى الاستمارة لقياسها وبناء على هذه القيمة تبلغ قيمة معامل الثبات (جذر معامل الصدق) لتصل القيمة ٠,٩٠٩ وجميع هذه القيم مرتفعة بشكل ملحوظ كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي .

جدول معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (١٢-٣٨)

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
١	المهتمين بالانترنت	٢	٠,٩٢
٢	عدد ساعات تشغيل الإنترنت	٤	٠,٨٤
٣	تجربة الشراء	٢	٠,٨٨
٤	تقييم تجربة الشراء	٥	٠,٧٩
٥	العودة للشراء مرة أخرى	٢	٠,٩٤
٦	مهاره استخدام الإنترنت	٥	٠,٦٢
	الإجمالي	٢٠	٠,٩١

تشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها اكبر من (٠.٦) وهو الحد المقبول من لمعامل ألفا وبالتالي يمكن القول أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي .

٦- تحليل خصائص عينة الدراسة :

من خلال تحليل آراء المستخدمين التي تم من خلال استطلاع آرائهم من استمارة الاستبيان التي سوف يتم عرض الأسئلة والتعليق على جداول تفريغ الإستمارات نجد أن أسئلة الاستمارة قد حاولت التعبير عن آراء المستخدمين ويتضح لنا من خلال جداول تفريغ الأسئلة الآتية ما يلي :

(٣٨ - ١٣)

تحليل آراء الطلبة من مستخدمي البطاقات

the options	X١	X٢	X٣	X٤	X٥	X٦	المتغيرات
١	١٨٤	١٥	٣٧	٨	٢٣	١٩	المهتمين بالإنترنت
٢	١٦	٦٠	١٤٧	٩	١٠	٣٢	عدد ساعات الإنترنت
٣		٣١		١٢		٩٥	الذين يحجمون عن الشراء
٤		٧٨		٢	١	٢٥	تجربة الشراء
٥				٣		١٣	العودة لتجربة الشراء
٦							مهارة استخدم الإنترنت
total	٢٠٠	١٨٤	١٨٤	٣٤	٣٤	١٨٤	Total

يتضح لنا أن المهتمين بالإنترنت ١٨٤ فرد من العينة من اجمالي ٢٠٠ وقد ثبت لنا أن الأغلبية من أفراد هذه العينة يهتمون بالتعامل مع هذه الشبكة العنكبوتية وهم يمثلوا ٩٢% من اجمالي العينة المختارة وهو يدل على ثبات الأبعاد في اختيار العينة ويشير الباحث إلى انه بالرغم من قيام الباحث بحساب معامل الارتباط بين كل متغير من المتغيرات المستقلة إلا أن هذا الارتباط لا يعتد إلا إذا كان ارتباط معنوي له دلالة إحصائية بشأن الساعات التي يقضيها مستخدمي الإنترنت بنسبة ٨٤% خلال فترة استخدام الشبكة فوجدنا أن آراء المستخدمين تؤيد المثل أمام شبكة الإنترنت ساعات طويلة وقل أفراد التي أشارت إلى استخدام الشبكة اقل من ساعة وهو ما يخص عملية الشراء من الإنترنت وجدنا أن عدد كبير من العينة يحجمون عن الشراء من الإنترنت بنسبة ٨٨% وهو مؤشر يوضح لنا مظاهر المشكلة ويسلط الضوء على المشكلة بطريقة واضحة وجهرية اتضح أن تقييم مستخدمي هذه التجربة تميل إلى الوسطية أكثر من نجاح التجربة حيث أن الذين أشادوا بنجاح التجربة لا يتعدى ٢١% وهي دليل على توخي الحظر في الخوض في تجربة كاملة لتعامل مع الإنترنت أو إجراء عملية من عمليات التجارة الإلكترونية.

ونجد معاودة هذه التجربة للشراء من الإنترنت مع استخدام إحدى الأدوات الإلكترونية لإجراء هذه التجربة وصلت إلى ٦٠% من مستخدمي هذه التجربة تدل على وجود ارتباطا طرديا بين استخدام الأداة وعملية الشراء من الانترنت وهو يدل على انخفاض استخدام الأدوات الإلكترونية مع انخفاض معاودة التجربة تظهر لنا مهارة المستخدمين للإنترنت تصل إلى مستوى متوسط بنسبة مئوية ٥٠% تقريبا وذلك مؤشر يحتاج منا تركيز حيث يمكن أن يكون سبب من أسباب انخفاض استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت نظر لمعامل من حيث مهارة مستخدمي الإنترنت فنجد يدل على بعد الصورة الذهنية للمستخدمين الإنترنت.

(٣٨/١٤)

جدول يوضح الصورة الذهنية للمستخدمين

X٧*١	X٧*٢	X٧*٣	X٧*٤	X٧*٥	X٧*٦	X٧*٧	X٧*٨	X٧*٩	X٧*١٠	X٧*١١	X٧*١٢	X٧*١٣	X٧*١٤
١٠	١٢	٧	٨	١٣	١١	٣٨	١٥	١٩	١٩	٢٠	١٥	١٢	٢٢
٩	١١	٢٤	٧	٢٨	١٦	٤٥	١٠	٢٦	٣٤	٣٠	١٨	١٦	٤٦
٤٦	٢٧	٣٢	٣٧	٥٧	٤٢	٦١	٣٩	٤٧	٦٣	٧٠	٧٠	٤٤	٦٦
٦٦	٦٧	٥٣	٦٣	٤٩	٤٨	٢١	٥٣	٤٨	٣٦	٣٩	٥٦	٧١	٣٣
٥٣	٦٧	٦٨	٦٩	٣٧	٦٧	١٩	٦٧	٤٤	٣٢	٢٥	٢٥	٤١	١٧
١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤	١٨٤

توزيع عينة البحث بناء على درجة الاهتمام من المؤيدين والمعارضين لحالات التعامل مع شبكة الإنترنت النسب المئوية للطلاب وفقا لدرجة التأيد أو المعارضة لحالات التعامل مع الإنترنت.

(١٥ - ٣٨)

جدول يوضح درجة اهتمام المؤيدين والمعارضين من الطلبة المختارة
لعينة البحث

العنصر	١	٢	٣	٤	٥
	لاوافق بشده	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أحب استخدام الحاسب الآلي في كل أعمالي	٥,٤	٤,٨	٢٥	٣٥,٨٦	٢٨,٨
أرغب بتجربة أي شيء جديد أو غريب	٦,٥	٥,٩	١٤,٦	٣٦,٤	٣٦,٤
الإنترنت مفيدة في كل مجال تدخل فيه	٣,٨	١٣,٠٤	١٧,٣٩	٢٨,٨٠	٣٦,٩
أحب مواكبة التطور التقني دائما وتجربة ما هو جديد في المجال.	٤,٣	٣,٨	٢٠,١	٣٤,٢٣	٣٧,٥
أنا مهتم لمعرفة كيف يشتري الناس عن طريق الإنترنت	٧,٠٦	١٥,٢	٣٠,٩	٢٦,٦٣	٢٠,١
أفضل الأشياء الالكترونية على الأشياء التقليدية	٥,٩	٨,٦	٢٢,٨	٢٦,٠٨	٣٦,٤
استخدم البطاقات الائتمانية في الدفع بشكل دائم	٢٠,٦	٢٤,٤	٣٣,١٥	١١,٤	١٠,٣٢
ادفع أكثر مقابل الحصول على شيء أفضل	٨,٢	٥,٤	٢١,١٩	٢٨,٨	٣٦,٤١
تعجبني طريقة الشراء عن طريق الكتلوج	١٠,٣٢	١٤,١٣	٢٥,٥٤	٢٦,٠٨	٢٣,٩١
أشعر أن الانترنت قد توفر لي ما احتاجه من سلع	١٠,٣٢	١٨,٤٧	٣٤,٢٣	١٩,٢٦	١٧,٣٩
إن عملية الشراء عن طريق الانترنت عمليه سهلة وممتعة	١٠,٨	١٦,٣٠	٣٨,٤	٢١,١٩	١٣,٥٨
اعتقد أن مواقع البيع على الانترنت تقدم خدمات جيدة ومفيدة	٨,٢	٩,٧	٣٨,٤	٣٠,٤٣	١٣,٥٨
الشراء عن طريق الانترنت قد تكون تجربة تستحق التفكير	٦,٥	٨,٦	٢٣,٩	٣٨,٥٨	٢٢,٢٨
دائما انصح أصدقائي بالتسوق عن طريق الإنترنت	١١,٩	٢٥	٣٥,٨٦	١٧,٩٣	٩,٢

من الجدول السابق رقم (١٥ - ٣٨) يتضح لنا نسبة الطلاب الموافقين على استخدام الحاسب الآلي في كل الأعمال وصلت إلى ٢٨,٨% وان نسبة الموافقين على أن الإنترنت يوفر لهم ما يحتاجونه ١٧,٣٩% وهنا نجد أن نسبة الموافقة على العنصرين تعتبر ليست بالقدر الكبير الذي يدل على اهتمام الطلاب بالحاسب الآلي مع الإنترنت يتضح لنا من العبارة رقم ٢ التي تشير إلى المؤيدين للتجربة الجديدة بنسبة مئوية أكثر من المعارضين تصل إلى ٣٦,٦% .

أما عن فائدة الإنترنت بالنسبة للفرد تزداد نسبة المؤيدين في العبارة رقم ٣ عن المعارضين تصل إلى ٣٦,٩% وذلك يدل على الدور الذي يلعبه الإنترنت في حياة الفرد من العينة المختارة.

أما عن العبارة رقم ٧ وهي ما يختص بتفضيل البطاقات الائتمانية كأداة للتعامل مع الإنترنت بدلا من أدوات الدفع التقليدية نجد أن نسبة المعارضين أكثر من المؤيدين تصل إلى ٢٠,٦% بينما المؤيدين تصل إلى ٣٦,٩% أما عن العبارة رقم ١١ وهي ما يختص بسهولة عملية الشراء من الإنترنت نجد أن نسبة المحايدون أكبر من نسبة المعارضين و المؤيدين وصلت إلى ٣٨,٤% وهذا المؤشر يدل على قلة ثقافة العينة المختارة بأهمية إجراء عمليات التجارة الإلكترونية تكرر نفس المؤشر الخاص بالعبارة رقم ١٤ وهو ما يختص بالنصيحة للشراء على الإنترنت وهي أن نسبة المحايدون تتفوق على نسبة المعارضين والمؤيدين يدل على عدم ثقافة العينة بأهمية إجراء عملية من عمليات التجارة الإلكترونية.

(٣٨-١٦)

جدول لتحديد نسب المؤيدين والمعارضين

٨*١	٨*٢	٨*٣	٨*٤	٨*٥	٨*٦
٣٦					
	٨٤				
		٥٣			
			٥٢		
				٣٩	
					٥٢
٣٦	٨٤	٥٣	٥٢	٣٩	٥٢

اتضح ان آراء المستخدمين من العينة كالآتي:

من تحليل العبارات التي تدل أنها تجربة جديدة أكثر من ٤٥% من العينة يؤيد الرأي على أنها تجربة جديدة وارتفعت نسبة المؤيدين بالنسبة لعبارة اختصار الوقت وعبارة سهولة الوصول للسلعة وعبارة توفر سلع غير موجودة بالسوق المحلي تتقارب في النسب المئوية التي تصل إلى ٢٨% تقريبا وكان التأييد ضعيف بالنسبة لعبارة انخفاض الأسعار وأيضا كانت الموافقة على أكثر من خيار لهذه العبارات السابقة وصلت إلى ٢١% مما يدل أيضا على حاجة مجتمع البحث إلى زيادة نسبة التثقيف لأهمية التجارة الإلكترونية واستخدام الأدوات الغير تقليدية في التعامل مع الإنترنت .

(١٧ - ٣٨) جدول نسب المؤثرات على الاستخدام

العنصر	%
انخفاض الأسعار	١٩,٥
تجربة جديدة	٤٥,٦
سهولة الوصول للسلعة	٢٨,٨
اختصار الوقت	٢٨,٣
تعدد الخيارات	٢١,١٩
توفر سلع غير موجودة	٢٨,٢٦

(١٨ - ٣٨) جدول نسب عوامل الإحجام

العنصر	%
تدنى مستوى الأمان	٤٥,١
قلة الثقة في مواقع البيع	٦٣,٥٨
انعدام الخصوصية	١٦,٨٤
اختصار الوقت	١٦,٨٤
تعدد الخيارات	١٩,٠٢
توفر البديل من السلع	١٤,١٣
صعوبة الحصول على بطاقة ائتمان	٩,٨٢
اللغة الإنجليزية	٨,٦٩
نشر أخبار عن سرقة البطاقة في الصحف	٧,٠٦

(١٩ - ٣٨) عوامل الإحجام عن الشراء

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X ^٩ *١	١٨٤	٠	٥	٨٣	١,١٢٢
X ^٩ *٢	١٨٤	٠	٥	١١٧	١,١٨٥
X ^٩ *٣	١٨٤	٠	٥	٣١	١,٢٨٥
X ^٩ *٤	١٨٤	٠	٥	٣١	١,٣٣٩
X ^٩ *٥	١٨٤	٠	٥	٣٥	١,٠٦٩
X ^٩ *٦	١٨٤	٠	٥	٢٦	١,١٤٣
X ^٩ *٧	١٨٤	٠	٥	٣١	١,٣٤٩
X ^٩ *٨	١٨٤	٠	٥	١٦	١,١٦٤
X ^٩ *٩	١٨٤	٠	٥	١٣	١,٣٤٦
Valid N (list wise)	١٨٤				

أما عن العبارات التي وردت في هذه الفقرة تدل على إظهار الصورة الذهنية في ترتيب هذه العبارات والآثار السلبية التي أدت إلى إحجام العملاء عن الشراء فنجد أن اعلي عبارة حازت على التأيد بنسبة ٦٣% وهي العبارة رقم ٢، من عوامل الإحجام وهي قلة الثقة في مواقع البيع الإلكتروني تليها في الترتيب تدنى مستوى الأمان ٤٥% ونجد أن باقي العبارات بما يخص انعدام الخصوصية واختصار الوقت نالت نسبة مئوية مقاربة وصلت إلى ١٦% وهنا نجد اختلاف جوهري بين أهم عنصرين وباقي العناصر وتقل أهمية باقي العناصر فيما يخص توفر بديل من السلع في السوق المادي عن السوق الافتراضي أو اللغة الإنجليزية كعائق أو الحصول على بطاقة الكترونية كلا هذه العنصر تصل أهميتها من ٧% إلى ١٤% وهي ليست بالعوامل الجوهرية للإحجام التي يمكن أن تؤثر على استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت بقدر كلا من العامل الأول والثاني وهو يمثل جوهر مشكلة البحث ونسبة ١٩% تقريبا اختار عبارة تعدد الخيارات فنجد أن العبارة الأولى والثانية تمثل أهمية كبرى في إثبات صحة فروض البحث.

Descriptive Statistics (٢٠ - ٣٨) تحليل معامل الارتباط

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X١٠*١	١٨٤	٠	٥	٤,٢٣	١,١٢٢
X١٠*٢	١٨٤	٠	٥	٤,٢٣	١,١٨٥
X١٠*٣	١٨٣	٠	٥	٢,٢٧	١,٢٨٥
X١٠*٤	١٨٣	٠	٥	٣,٤١	١,٣٣٩
X١٠*٥	١٨٣	٠	٥	٤,٢٧	١,٠٦٩
X١٠*٦	١٨٣	٠	٥	٣,٨٥	١,١٤٣
X١٠*٧	١٨٣	٠	٥	٢,٥٥	١,٣٤٩
X١٠*٨	١٨٣	٠	٥	٤,١٧	١,١٦٤
X١٠*٩	١٨٣	٠	٥	٣,٦٠	١,٣٤٦
Valid N (list wise)	١٨٣				

(٣٨/٢١) التحليل
جدول آراء المستخدمين عن برامج الإنترنت

العنصر	%
درجة الاهتمام	
البريد الإلكتروني	٤,٢٣
المحادثة	٤,٢٣
التسوق (الشراء)	٢,٢٧
تبادل الملفات والبرامج	٣,٤١
التصفح وزيارة المواقع العامة	٤,٢٧
التعليم	٣,٨٥
التجارة والعمل الحر	٢,٥٥
مطالعة الأخبار	٤,١٧
زيارة المنتديات	٣,٦٠

السؤال يقيس استخدامات الإنترنت من حيث الترتيب حيث انه تم طرح عدد من الإستخدامات لمعرفة ترتيب الشراء أو الاهتمام بالتسوق من الإنترنت ومدى اهتمام العينة بهذه الاستخدامات الجدول رقم (٣٨/٢١)
ف نجد أن العبارة رقم ١ حازت من أفراد العينة على درجة اهتمام ٤,٢٣ وهى البريد الإلكتروني.

- العبارة رقم ٢ حازت من أفراد العينة على درجة اهتمام ٤,٢٣ وهى تبادل الرسائل.
- العبارة رقم ٣ حازت على درجة اهتمام ٤,٢٧ وهى التصفح وزيارة الموقع العامة.
- العبارة رقم ٨ حازت على درجة اهتمام ٤,١٧ وهى مطالعة الأخبار .
- العبارة رقم ٦ حازت على درجة اهتمام ٣,٨٥ ما يخص التعليم .
- العبارة رقم ٩ حازت على درجة اهتمام ٣,٦٠ ما يخص زيارة المنتديات .
- العبارة رقم ٤ حازت على درجة اهتمام ٣,٤١ ما يخص تبادل الملفات والبرامج.
- العبارة رقم ٧ حازت على درجة اهتمام ٢,٥٥ ما يخص التجارة والعمل الحر وجد وقد أشارات إلى موضوع البحث مما يدل على عدم اهتمام العينة بالتجارة على الإنترنت.

- العبارة رقم ٣ حازت على اقل درجة اهتمام ٢,٢٧ وهذا مؤشر يؤكد لنا على ضعف اهتمام قطاع الشباب من عينة البحث بعملية التسوق من الإنترنت.

التحليل الوصفي

جدول رقم (٢٢ - ٣٨)

وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٩٦	٥٢%
	إناث	٨٨	٤٧,٨%
	اجمالي	١٨٤	١٠٠%
الجامعة	خاصة	١٨٤	١٠٠%
درجة التعليم	ثانوية عامة	١١٦	٦٣,٥ %
	بكالوريوس	٥٤	٢٩,٥ %
	دراسات عليا	١١	٥ %
	اجمالي	١٨٤	١٠٠%
السن	اقل من ٢٢ سنة	١٥٣	٨٣,٦ %
	٢٢-٢٨	١٨	٩,٨ %
	أكثر من ٢٨ سنة	١٠	٥,٤ %
	الإجمالي	١٨٤	١٠٠%
الدخل	اقل من ٣٠٠٠	١١٣	٦١,٧ %
	٣٠٠٠ إلى ٤٩٩٩	٤٠	٢١,٩ %
	٥٠٠٠ إلى ٦٩٩٩	٢٦	١٣ %
	أكثر من ٧٠٠٠ جنية	٢	١ %
الحالة الاجتماعية	متزوج	٢٦	٨٦,٣ %
	أعزب	١٥٨	١٢,٦ %
	اجمالي	١٨٤	١٠٠%

اتضح لنا أن أعلى نسبة في استخدام الإنترنت هي من ١٨ إلى ٢٥ لوجود وقت فراغ كبير لديهم :

- الأنثى أكثر اهتماما من الذكور في الشراء من الإنترنت تصل إلى ١% زيادة تقريبا عن الذكور.
- المرحلة الجامعية أكثر المراحل التي يهتم بها الشباب في هذا السن بالإنترنت تصل إلى ٦٣% تقريبا.
- نجد وسيلة الدفع المتوقعة.

- نجد أن اعلي اختيار على وسيلة الدفع المتوقعة في حالة الشراء من الإنترنت بطاقة الائتمان ٢٣% ، الدفع عند الاستلام ٧٢% ، الكارت المدفوع مقدماً ٣,٨% .
 - المؤشر هنا واضح حيث انه لا يوجد ثقة في عملية الشراء بالأدوات الحديثة للشراء ولكن الثقة في الدفع عند الاستلام حازت على اعلي اختيارات مما يدفعنا إلى التركيز على الأدوات الحديثة من التعامل على الإنترنت مثل البطاقات الائتمانية أو الكارت المدفوع مقدماً.
- وبناءً عليه نجد أننا نحتاج إلى تصحيح ثقافة التعامل مع الإنترنت لتكون ثقافة منتج من خلال التجارة الإلكترونية والتوعية باستخدام أدوات التعامل مع الإنترنت عند الشراء.

٧- نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض

نسبة المتعاملين مع الإنترنت

التحليل

يتضح لنا أن نسبة المتعاملين مع الإنترنت من اجمالي العينة التي تم سحبها من مجتمع البحث هي ٩٢% حيث أن هذه النسبة تشير إلى أن هناك عدد كبير من الشباب من مجتمع البحث وان النسبة الغير مهتمة بالتعامل مع الإنترنت لا تتعدى ٨%

(٣٨-٢٣)

جدول بنسب المتعاملين مع الإنترنت

Statistics

		X ^١
N	Valid	٢٠٠
	Missing	٠

X^١

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	١٨٤	٩٢,٠	٩٢,٠	٩٢,٠
	لا	١٦	٨,٠	٨,٠	١٠٠,٠
Total		٢٠٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة

التحليل

كم عدد الساعات تقريبا التي تقضيها أسبوعيا في استخدام شبكة الإنترنت

نجد أن الذين يقضون أقل من ساعة تقريبا ٨,٢ %

أما الذين يقضون ساعة إلى أقل من أربعة ساعات ٣٣,٢ %

أما الذين يقضون ٤ الى أقل من ١٠ ساعات ٨,٢ %

أما الذين يقضون من ١٠ إلى أكثر يوميا ٥٠ % تقريبا

فوجد من خلال ترتيب النتائج من الجدول رقم (٣٨/٢٤) تنازليا أن الاختيار رقم ٤ أكثر

شيوعا بين مجتمع البحث ، وانه يمكن أن تكون بيئة خصبة لتحويل نشاط قطاع الشباب

المستهدف من عينة البحث إلى الاهتمام بالتجارة الإلكترونية

جدول بعدد الساعات التي يقضيها المستخدمين على الإنترنت

Statistics

X²

N	Valid	١٨٤
	Missing	
		١٦

X²

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أقل من ساعة واحدة اسبوعياً	١٥	٧,٥	٨,٢	٨,٢
من ساعة واحدة إلى أقل من ٤ ساعات يومياً	٦١	٣٠,٥	٣٣,٢	٤١,٣
من ٤ ساعات إلى أقل من ١٠ ساعات يومياً	١٥	٧,٥	٨,٢	٤٩,٥
من ١٠ ساعات إلى ٤٨ ساعة يومياً	٩٣	٤٦,٥	٥٠,٥	١٠٠,٠
Total	١٨٤	٩٢,٠	١٠٠,٠	
Missing				
System	١٦	٨,٠		
Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

(٣٨-٢٤)

الوعى التسويقي

التحليل

يتضح لنا من خلال تجربة الشراء من الإنترنت أن هناك ٢٠% قد قاموا بتجربة الشراء بالفعل وتعاملوا مع الشراء من الإنترنت كوسيلة جديدة وتجربة جديدة وتحتوى على المغامرة لأول مرة في هذا القطاع وقد رفض التعامل مع تجربة الشراء من الإنترنت ٨٠% تقريبا من الجدول رقم (٣٨/٢٥) وهذا المؤشر مرتبطة بالسؤال السابق نجد أن قطاع كبير من مستخدمي الإنترنت في مصر من مجتمع البحث ساعات تفوق ١٠ ساعات أسبوعيا ولكن لا يوجد وعى تسويقي يخص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية

جدول بنسب المهتمين بالتجارة الإلكترونية

Statistics

		X ³
N	Valid	١٨٤
	Missing	١٦

X³

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٠	٢	١,٠	١,١	١,١
	نعم	٣٧	١٨,٥	٢٠,١	٢١,٢
	لا	١٤٥	٧٢,٥	٧٨,٨	١٠٠,٠
	Total	١٨٤	٩٢,٠	١٠٠,٠	
Missing	System	١٦	٨,٠		
	Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

(٣٨/٢٥)

الذين رفضوا التجربة

التحليل

نجد أن الذين رفضوا التجربة نسبة كبيرة وصلت من خلال الجدول رقم (٣٨/٢٦)

رفض تام للتجربة ٨١,٤%

التجربة تختص بالوسطية ٦,٦%

التجربة سيئة جداً ٤,٤%

التجربة ممتعة ١,٦%

التجربة جيدة ١,١%

يتضح لنا من نتائج الجدول السابق أن هناك مازالت عقبات تتضح لنا من خلال نسبة المستخدمين ورأيهم في التجربة وتوضح لنا دور عدم وجود الوعي التسويقي لتجربة التجارة الإلكترونية لها دور كبير في الحكم على هذه التجربة بأنها لن تشبع حاجات المستهلك.

(٣٨/٢٦)

جدول بنسب أفراد العينة من حيث الوعي التسويقي

Statistics

X^٤

N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

X^٤

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١٤٩	٧٤,٥	٨١,٤	٨١,٤
سيئة جداً	٨	٤,٠	٤,٤	٨٥,٨
سيئة	٩	٤,٥	٤,٩	٩٠,٧
متوسطة	١٢	٦,٠	٦,٦	٩٧,٣
جيدة	٢	١,٠	١,١	٩٨,٤
جيدة جداً	٣	١,٥	١,٦	١٠٠,٠
Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing System	١٧	٨,٥		
Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

الرافضيين لاستخدام عمليات التجارة الإلكترونية

التحليل

نجد من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٣٨/٢٧) الرافضيين لاستخدام عمليات التجارة الإلكترونية ٨١,٤% من سيعاود التجربة من جديد ١٢,٦% أما عن لم سيعاود استخدام التجربة مرة أخرى ٥,٥% والذين لم يبدو رأيهم ٥%

(٣٨-٢٧)

جدول بالمستخدمين ومدى رضاهم عن التجربة

Statistics

		X ^٥
N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٠	١٤٩	٧٤,٥	٨١,٤	٨١,٤
	نعم	٢٣	١١,٥	١٢,٦	٩٤,٠
	لا	١٠	٥,٠	٥,٥	٩٩,٥
	٤	١	.٥	.٥	١٠٠,٠
	Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing	System	١٧	٨,٥		
	Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

درجات المهارة في استخدام الإنترنت تنازلياً التحليل

ونجد أن النتائج التي وردت في الجدول رقم (٣٨/٢٨) يوضح لنا درجات المهارة في استخدام الإنترنت تنازلياً المرتبة الأولى الاستخدام المتوسط ٥١,٦% المرتبة الثانية الاستخدام الضعيف ١٧,٤% المرتبة الثالثة الاستخدام الجيد ١٧,٤% المرتبة الرابعة من لا يجيد (ضعيف جداً) ١٠,٣% المرتبة الخامسة من يجيد استخدام الإنترنت بجدارة ٦% ونجد أن المرتبة الأولى تحتاج إلى زيادة ثقافتهم عن استخدام الإنترنت وذلك يخدم التداول على جدول يوضح درجة مهارة المستخدمين.

عمليات التجارة الإلكترونية (٢٨-٣٨)

Statistics

		X ^٦
N	Valid	١٨٤
	Missing	١٦

		X ^٦		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	٠	٢	١,٠	١,١
	ضعيفة جداً	١٩	٩,٥	١٠,٣
	ضعيفة	٣٢	١٦,٠	١٧,٤
	متوسطة	٩٥	٤٧,٥	٥١,٦
	جيدة	٢٥	١٢,٥	١٣,٦
	جيدة جداً	١١	٥,٥	٦,٠
	Total	١٨٤	٩٢,٠	١٠٠,٠
Missing	System	١٦	٨,٠	
	Total	٢٠٠	١٠٠,٠	

درجة الاهتمام الحقيقي بالتجارة الإلكترونية

التحليل

نجد أن الجدول رقم (٣٨/٢٨) للسؤال السابع يوضح لنا من خلال ١٤ عبارة تظهر لنا درجة الاهتمام الحقيقي بالتجارة الإلكترونية واستخدام التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية واستخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية والجدول يوضح لنا النسب وسوف يعاد ترتيب النقاط حسب درجة الأهمية تنازليا السؤال رقم ٤ جاء في المرتبة الأولى المهتمين بمواكبة التطور تصل إلى ٣,٩٧ والنقطة رقم ٢ في الجدول رقم (٣٨/٢٨) تقع في المرتبة الثانية وقد ٣,٩٠% أما عن النقطة رقم ٣ حازت على المرتبة الثالثة حيث تم الاتفاق على أن الإنترنت مفيد في كل مجال تدخل فيه وحازت على ٣,٨٨ أما عن المرتبة الرابعة فقد حازت النقطة رقم ٦ على ٣,٧٨ تفضيل الأشياء الإلكترونية عن الأشياء التقليدية.

- أما عن المرتبة السادسة مكرر فقد حازت النقطة رقم ١ على اهتمام العينة على ٣,٧٧ وهي أحب استخدام الحاسب الألى في كل اعمالى المرتبة السابعة حصلت عليها العبارة رقم ١٣ وهي الشراء عن طريق الإنترنت قد تكون تجربة تستحق التفكير وحصلت على ٣,٦١ وحصلت العبارة رقم ٩ على المرتبة الثامنة وهي تختص بالشراء عن طريق الكتالوج وحصلت على ٣,٣٧ وحصلت العبارة رقم ٥ على المرتبة التاسعة قد حازت على اهتمام العينة في كيف يشتري الناس من الإنترنت بدرجة ٣,٣٧ .
- أما المرتبة العاشرة فقد حصلت العبارة رقم ١٢ على اهتمام العينة بدرجة ٣,٣٢ وهي الاهتمام بالاعتقاد السائد أن مواقع البيع تقدم خدمات جيدة ومفيدة .
- أما عن المرتبة الحادية عشر فقد حازت العبارة رقم ١٠ من السؤال السابع بالجدول رقم (٣٨/٢٨) على اهتمام بدرجة ٣,١٥ بأن الإنترنت يوفر للعميل ما يحتاجه من سلع .
- أما عن المرتبة الثانية عشر فد حازت العبارة رقم ١١ على اهتمام العينة بدرجة ٣,١٠ وهي أن الشراء عن طريق الإنترنت عملية سهلة وبسيطة وهذا مؤشر يدل على وقوع هذه العبارة الهامة في هذه المرتبة يدل على قلة الوعي التسويقي بعمليات التجارية الإلكترونية .
- أما عن المرتبة الثالثة عشر حصلت عليها العبارة رقم ١٤ اهتمام العينة وهو ما يخص اننى دائما انصح اصدقائى بالتسوق عن طريق الإنترنت وقد حصلت على ٢,٨٨

أما عن المرتبة الرابعة عشر فقد حصلت العبارة رقم ٧ على اهتمام العينة بدرجة ٢,٦٦ وهو ما يخص الاهتمام باستخدام البطاقات الائتمانية كوسيلة للدفع الدائم او بشكل دائم وهذا مؤشر خطير يدل على عدم اهتمام العينة بالشراء عن طريق الإنترنت والتي نحاول في هذا البحث لمعرفة أسباب انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء Descriptive Statistics .

جدول أسباب انخفاض الاستخدام

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X٧*١	١٨٤	١	٥	٣,٧٧	١,٠٨٤
X٧*٢	١٨٤	١	٥	٣,٩٠	١,١٥٥
X٧*٣	١٨٤	١	٥	٣,٨٢	١,١٧٦
X٧*٤	١٨٤	١	٥	٣,٩٧	١,٠٦٠
X٧*٥	١٨٤	١	٥	٣,٣٧	١,١٧٦
X٧*٦	١٨٤	١	٥	٣,٧٨	١,٢٠٠
X٧*٧	١٨٤	١	٥	٢,٦٦	١,٢٢٢
X٧*٨	١٨٤	١	٥	٣,٧٨	١,٢٣٧
X٧*٩	١٨٤	١	٥	٣,٣٩	١,٢٧٦
X٧*١٠	١٨٤	١	٥	٣,١٥	١,٢١٤
X٧*١١	١٨٤	١	٥	٣,١٠	١,١٦٢
X٧*١٢	١٨٤	١	٥	٣,٣٢	١,٠٨٦
X٧*١٣	١٨٤	١	٥	٣,٦١	١,١٢٠
X٧*١٤	١٨٤	١	٥	٢,٨٨	١,١٢٦

(٣٨/٢٩)

مستوى الأمان ودرجة الثقة فى مواقع الانترنت

التحليل

نجد أن الجدول (٣٦/٢٩) يوضح لنا ترتيب العوامل التي تدفع للشراء وسوف يتم تحديد ترتيب مرتبة كل عبارة من حيث الأهمية بناء على أكثر الاختيارات :

المرتبة الأولى : العبارة رقم ٢ حصلت على تأييد ٨٤ من ١٨٤ وهى تجربة جديدة
المرتبة الثانية : العبارة رقم ٣ حصلت على تأييد ٥٣ من ١٨٤ وهى سهولة الوصول للسلعة.

المرتبة الثالثة : العبارة رقم ٤ حصلت على تأييد ٥٢ من ١٨٤ وهى اختصار الوقت.
المرتبة الثالث مكرر : العبارة رقم ٦ حصلت على تأييد ٥٢ من ١٨٤ توفر سلع غير موجودة في السوق المحلى.

المرتبة الرابعة : العبارة رقم ٥ حصلت على تأييد ٣٩ من ١٨٤ وهى تعدد الإختيارات.
المرتبة الخامسة : العبارة رقم ١ حصلت على تأييد ٣٦ من ١٨٤ وهى انخفاض الأسعار.

الجدول (٣٨/٣٠) العوامل التي تدفع للشراء

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X٨*١	١٨٤	٠	٢	٣٦	.٤١١
X٨*٢	١٨٤	٠	٢	٨٤	.٩٩٩
X٨*٣	١٨٤	٠	٣	٥٣	١,٣٦٢
X٨*٤	١٨٤	٠	٤	٥٢	١,٨٠٦
X٨*٥	١٨٤	٠	٦	٣٩	٢,٠٦١
X٨*٦	١٨٤	٠	٦	٥٢	٢,٧٠٩
Valid N (list wise)	١٨٤				

اسباب الاحجام عن الشراء التحليل

نجد أن الجدول (٣٠-٣٨) يوضح لنا ترتيب العوامل التي تعجيل المستهلك يحجم عن الشراء وسوف يتم تحديد ترتيب مرتبة كل نقطة من حيث الأهمية بناء على أكثر الاختيارات المرتبة الأولى : العبارة رقم ٢ حصلت على تأييد ١١٧ من ١٨٤ وهى قلة الثقة في مواقع البيع المرتبة الثانية : العبارة رقم ١ حصلت على تأييد ٨٣ من ١٨٤ وهى تدنى مستوى الأمان. المرتبة الثالثة : النقطة العبارة رقم ٥ حصلت على تأييد ٣٥ من ١٨٤ وهى تعدد الخيارات. المرتبة الرابعة العبارة رقم ٣ حصلت على تأييد ٣١ من ١٨٤ وهى انعدام الخصوصية. المرتبة الرابعة مكرر : العبارة رقم ٤ حصلت على تأييد ٣١ من ١٨٤ وهى اختصار الوقت. المرتبة الرابعة مكرر : العبارة رقم ٧ حصلت على تأييد ٢١ من ١٨٤ وهى توفر البديل في السوق المحلي. المرتبة الخامسة : النقطة رقم ٦ حصلت على تأييد ٢٦ من ١٨٤ وهى توفر البديل من السلع المرتبة السادسة : العبارة رقم ٨ حصلت على تأييد ١٦ من ١٨٤ وهى اللغة الإنجليزية المرتبة السابعة : العبارة رقم ٩ حصلت على تأييد ١٣ من ١٨٤ وهى نشر إخبار عن السرقة في الصحف

جدول عوامل الإحجام عن الشراء

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X٩*١	١٨٤	٠	٥	٨٣	١,١٢٢
X٩*٢	١٨٤	٠	٥	١١٧	١,١٨٥
X٩*٣	١٨٤	٠	٥	٣١	١,٢٨٥
X٩*٤	١٨٤	٠	٥	٣١	١,٣٣٩
X٩*٥	١٨٤	٠	٥	٣٥	١,٠٦٩
X٩*٦	١٨٤	٠	٥	٢٦	١,١٤٣
X٩*٧	١٨٤	٠	٥	٣١	١,٣٤٩
X٩*٨	١٨٤	٠	٥	١٦	١,١٦٤
X٩*٩	١٨٤	٠	٥	١٣	١,٣٤٦
Valid N (list wise)	١٨٤				

(٣٨/٣١)

عناصر الاهتمام بالتسويق على الانترنت التحليل

السؤال يقيس استخدامات الإنترنت من حيث الترتيب حيث انه تم طرح عدد من الإستخدامات لمعرفة ترتيب الشراء أو الاهتمام بالتسوق من الإنترنت ومدى اهتمام العينة بهذه الاستخدامات الجدول رقم (٣٨/٣١).

ف نجد أن العبارة رقم ١ من س ١٠ تقع في المرتبة الأولى بدرجة اهتمام ٤,٢٣ وهى البريد الإلكتروني .

العبارة رقم ٢ من س ١٠ تقع في المرتبة الأولى مكرر بدرجة اهتمام ٤,٢٣ وهى تبادل الرسائل. العبارة رقم ٥ من س ١٠ تقع في المرتبة الثالثة بدرجة اهتمام ٤,٢٧ وهى التصفح وزيارة الموقع العامة .

العبارة رقم ٨ حصلت على المرتبة الرابعة بدرجة اهتمام ٤,١٧ وهى مطالعة الأخبار. العبارة رقم ٦ حصلت على المرتبة الخامسة بدرجة اهتمام ٣,٨٥ ما يخص التعليم . العبارة رقم ٩ حصلت على المرتبة السادسة بدرجة اهتمام ٣,٦٠ ما يخص زيارة المنتديات. العبارة رقم ٤ حصلت على المرتبة السابعة بدرجة اهتمام ٣,٤١ ما يخص تبادل الملفات والبرامج. العبارة رقم ٧ حصلت على المرتبة الثامنة بدرجة اهتمام ٢,٥٥ ما يخص التجارة والعمل الحر وجد. هذه العبارة الهامة في موضوع البحث مؤشر يدل على عدم اهتمام العينة بالتجارة على الإنترنت. العبارة رقم ٣ حصلت على المرتبة التاسعة والأخيرة وحصلت على اقل درجة اهتمام ٢,٢٧ وهذا مؤشر يؤكد لنا على ضعف اهتمام قطاع الشباب من عينة البحث بعملية التسوق من الإنترنت

(٣٨-٣٢) Descriptive Statistics

جدول يوضح درجة اهتمام العينة بالتسويق

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X١٠*١	١٨٤	٠	٥	٤,٢٣	١,١٢٢
X١٠*٢	١٨٤	٠	٥	٤,٢٣	١,١٨٥
X١٠*٣	١٨٣	٠	٥	٢,٢٧	١,٢٨٥
X١٠*٤	١٨٣	٠	٥	٣,٤١	١,٣٣٩
X١٠*٥	١٨٣	٠	٥	٤,٢٧	١,٠٦٩
X١٠*٦	١٨٣	٠	٥	٣,٨٥	١,١٤٣
X١٠*٧	١٨٣	٠	٥	٢,٥٥	١,٣٤٩
X١٠*٨	١٨٣	٠	٥	٤,١٧	١,١٦٤
X١٠*٩	١٨٣	٠	٥	٣,٦٠	١,٣٤٦
Valid N (list wise)	١٨٣				

(٣٨/٣٢)

الفئات العمرية

التحليل

وقد تبين لنا من خلال النتائج المذكورة بالجدول (٣٨/٣٣) أن الفئة العمرية ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة اعلي درجة مهتمة باستخدام الإنترنت حيث أنها حصلت على ٨٣,٦ من اجمالي العينة وهذا مؤشر يدل على أن اختيار الباحث لعينة البحث من هذا القطاع اختيار سليم ونجد أن باقي الفئات العمرية من سن ٢٥ إلى أقل من ٣٥ تمثل ٩,٨% وهى في المرتبة الثانية ومن ٣٥ إلى أقل من ٤٤ بنسبة ٣,٨ وقد جاث في المرتبة الرابعة أكثر من ٤٥ سنة بنسبة ١,٦

جدول يوضح الفئات العمرية للعينة

Statistics		
N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

العمر (٣٨-٣٣)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢	١,٠	١,١	١,١
من ١٨ إلى ٢٤ سنة	١٥٣	٧٦,٥	٨٣,٦	٨٤,٧
من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	١٨	٩,٠	٩,٨	٩٤,٥
من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	٧	٣,٥	٣,٨	٩٨,٤
أكبر من ٤٤ سنة	٣	١,٥	١,٦	١٠٠,٠
Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing	System	١٧	٨,٥	
Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

درجة الاهتمام حسب النوع

التحليل

نجد أن السؤال ١٢ هو يختص بالجنس ونجد تقارب نسبة الجنسين من حيث الاهتمام بالإنترنت حيث أن الإناث تفوقن على الذكور بنسبة ١,٤% وهذا يدل على تفوق اهتمام الإناث بالتسوق من الإنترنت.

Statistics

(٣٨-٣٤) جدول بدرجة الاهتمام حسب النوع

		الجنس
N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	٠	٢	١,٠	١,١	١,١
	ذكر	٩٤	٤٧,٠	٥١,٤	٥٢,٥
	أنثى	٨٥	٤٢,٥	٤٦,٤	٩٨,٩
	٣	٢	١,٠	١,١	١٠٠,٠
	Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing	System	١٧	٨,٥		
	Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

مستوى الدخل الشهري

التحليل

نجد أن المراحل الدراسية أهم مرحلة هي المرحلة الجامعية والتي يركز فيها الشباب من مجتمع البحث على الإنترنت ٦٣,٥ % أما عن ما بعد البكالوريوس ٢٩,٥ الدراسات العليا ٧%

Statistics

مستوى التعليم	
N	Valid ١٨٣
	Missing ١٧

(٣٨-٣٥)

جدول مستوى التعليم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢	١,٠	١,١	١,١
ثانوية عامة	١١٦	٥٨,٠	٦٣,٤	٦٤,٥
بكالوريوس	٥٤	٢٧,٠	٢٩,٥	٩٤,٠
أخرى	١١	٥,٥	٦,٠	١٠٠,٠
Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing System	١٧	٨,٥		

مستوى الدخل

التحليل

بالنسبة للدخل حازت أقل من ٣٠٠٠ على ٦١,٧%

بالنسبة للدخل من ٣٠٠٠ إلى ٤٩٩٩ - ٢١,٩%

بالنسبة للدخل من ٥٠٠٠ إلى ٦٩٩٩ ١٣%

بالنسبة للدخل أكثر من ٧٠٠٠ ١%

ونجد أن مستوى الدخل هنا يمكن أن يكون مؤشر لنوع السلع التي يمكن الإقبال عليها

Statistics

مستوى الدخل الشهري

N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

(٣٨/٣٦) مستوى الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٠	٢	١,٠	١,١	١,١
	أقل من ٣٠٠ جنيه	١١٣	٥٦,٥	٦١,٧	٦٢,٨
	من ٣٠٠٠ إلى ٤٩٩٩ جنيه	٤٠	٢٠,٠	٢١,٩	٨٤,٧
	من ٥٠٠٠ إلى ٦٩٩٩ جنيه	٢٦	١٣,٠	١٤,٢	٩٨,٩
	أكثر من ٧٠٠٠ جنيه	٢	١,٠	١,١	١٠٠,٠
	Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing	System	١٧	٨,٥		
	Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

الحالة الاجتماعية

التحليل

بالنسبة للحالة الاجتماعية نجد انه من الجدول (٣٨/٣٦)

نسبة الشباب غير المتزوجين تمثل الأكثر ٨٦,٣%

الشباب المتزوج تمثل حوالي ١٢,٦%

الحالة الاجتماعية

N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

(٣٨/٣٧) يرتبط هذا الجدول بالجدول السابق
وتأثير الحالة الاجتماعية على الدخل وعلاقته بالإنترنت

الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٠	٢	١,٠	١,١	١,١
	أعزب	١٥٨	٧٩,٠	٨٦,٣	٨٧,٤
	متزوج	٢٣	١١,٥	١٢,٦	١٠٠,٠
	Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing	System	١٧	٨,٥		
	Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

FREQUENCIES VARIABLES=X١٦
ORDER=ANALYSIS.

وسيلة الدفع المتوقعة

التحليل

وسيلة الدفع المتوقعة

نجد أن اعلي اختيار على وسيلة الدفع المتوقعة في حالة الشراء من الإنترنت

بطاقة الائتمان ٢٣%

الدفع عند الاستلام ٧٢%

الكارت المدفوع مقدماً ٣,٨%

المؤشر هنا واضح حيث انه لا يوجد ثقة في عملية الشراء بالأدوات الحديثة للشراء ولكن الثقة في الدفع عند الاستلام حازت على اعلي اختيارات مما يدفعنا إلى التركيز على الأدوات الحديثة من التعامل على الإنترنت مثل البطاقات الائتمانية أو الكارت المدفوع مقدماً .

Statistics

وسيلة الدفع في حالة الشراء على الإنترنت

N	Valid	١٨٣
	Missing	١٧

(٣٨/٣٨)

وسيلة الدفع في حالة الشراء على الإنترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢	١,٠	١,١	١,١
بطاقة الائتمان	٤٢	٢١,٠	٢٣,٠	٢٤,٠
الدفع عند الاستلام	١٣٢	٦٦,٠	٧٢,١	٩٦,٢
الكارت المدفوع مسبقاً	٧	٣,٥	٣,٨	١٠٠,٠
Total	١٨٣	٩١,٥	١٠٠,٠	
Missing	١٧	٨,٥		
System	١٧	٨,٥		
Total	٢٠٠	١٠٠,٠		

مما سبق :

نجد انه من خلال التحليل الإحصائي السابق وباستعراض الفروض لمعرفة مدى صحة الفروض من عدمه

إثبات صحة الفروض.

١- الفرض الأول :

إن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كاداه في الشراء الإلكتروني يرجع إلى فقدان العميل لمصداقية هذه المواقع لإشباع حاجاتهم.

ونجد أن إثبات صحة هذا الفرض يتضح لنا وجود علاقة قوية بين انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية وذلك من ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة الثانية في السؤال التابع لقائمة الاستبيان وقد أوضحت درجة انعدام الثقة في المواقع الإلكترونية بتأييد بنسبة ٦٤% تقريبا من اجمالي العينة الصحيحة وأيضا يوضح السؤال العاشر من استمارة الاستبيان وخاصة العبارة الثالثة الجدول (٣٢-٣٨) وهو المقصود به التسوق أو الشراء في المرتبة الأخيرة حصلت على درجة ٢,٢٧ يثبت صحة هذا الفرض بعدم المصداقية في إشباع حاجاتهم. معامل الارتباط = ١,١٨٥ عدم الثقة في المواقع يؤدي إلى انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية ونجد أن معامل الارتباط = ١,٢٨٥ عدم الاهتمام بالتجارة يؤدي إلى انخفاض معدلات الاستخدام

٢- الفرض الثاني :

أن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كأداة في الشراء الإلكتروني يرجع إلى عدم وجود تشريعات تحمي البطاقات من السرقة.

وهنا نجد أن هذا الفرض قد ثبت صحته من خلال تحليل نتائج بعض الأسئلة التي وردت في استمارة الاستبيان ويتضح ذلك في السؤال الخاص بعوامل الإحجام عن الشراء وهما العبارة رقم ٢ في الجدول رقم (٣٠-٣٨) ١١٧ من أفراد العينة لا يثقون في مواقع البيع الإلكتروني على الإنترنت ٨٣ من أفراد العينة من السؤال التاسع تدنى مستوى الأمان ، ويثبت صحة هذا الفرض نتائج المقابلات المتعمقة بالنسبة لخبراء إصدار البطاقات ومستخدمي البطاقات من أصحاب المنافذ التجارية وهي حالات التزوير وسرقة الأرصدة التي تحدث نتيجة عمليات الاستخدام ونجد أن معامل الارتباط في كلا من العبارة الثانية من السؤال التاسع يساوي ١,١٢٢ وتظهر لنا وجود علاقة طرئية بين معدل الثقة والأمان عند استخدام بطاقة الائتمان في عمليات الشراء الإلكتروني .

٣- الفرض الثالث :

أن انخفاض استخدام البطاقات الائتمانية كأداة في الشراء الإلكتروني يرجع إلى نشر أخبار في الصحف لسرقة رصيد البطاقات الائتمانية.

وهذا الفرض يثبت عن طريق العبارة رقم ٩ حصلت على عدم اهتمام ١٣ من ١٨٤ وهي نشر أخبار عن السرقة في الصحف المتخوفين = ١٨٤-١٣= ١٧١ في الجدول (٣١-٣٨) ١,٣٤٦ معامل الارتباط فنجد. ٧% من أفراد العينة لا يهتمون بنشر أخبار بالصحف على الرغم أن هناك ٩٣% متخوفين من استخدام بطاقتهم نتيجة نشر الأخبار في الصحف لسرقة رصيد البطاقات الائتمانية فنجد أن العلاقة طردية كلما زادت درجة الخوف من نشر أخبار سيئة عن سرقة رصيد البطاقات الائتمانية كلما انخفض معدل استخدام البطاقات الائتمانية في عمليات الشراء الإلكتروني.

٤- الفرض الرابع :

إن استخدام أدوات الكارت المدفوع مقدما للإنترنت أو الدفع النقدي عند الاستلام يؤثر على زيادة مبيعات المواقع الإلكترونية .

ونجد أن هذا الفرض اثبت صحته حيث انه حاز على أكثر من ٩٦% من آراء عينة البحث أما بطاقة الائتمان حازت على ٤% فقط .

٥- الفرض الخامس :

إن عدم استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء الإلكتروني ترجع إلى عدم نشر الوعي التسويقي لمميزات هذه المواقع على الإنترنت .

ونجد أن إثبات صحة هذا الفرض يتضح لنا من العبارة ١٠، ١٢، ١١ من السؤال السابع في المرتبات الأخيرة من اهتمام العينة وأيضاً حول العبارة رقم ٣ من السؤال التاسع المرتبة الأخيرة تثبت صحة الفرض وهي عدم انتشار الوعي التسويقي . معامل الارتباط ١,٢١٤ بالنسبة لتقديم خدمات يحتاجها العميل ولم تؤيد أفراد العينة هذه العبارة ، ونفس النسبة لم يؤيد أفراد العينة سهولة الشراء من الإنترنت وتظهر عند معامل ارتباط ١,١٦٢ وإشارات النتائج عدم تأييد أفراد العينة أن مواقع الإنترنت تقدم خدمات جيدة ومفيدة بمعامل ارتباط ١,٠٨٦ وقد أثبتت النتائج صحة الفرض عن إجماع أفراد العينة عن استخدام البطاقات.

٨ - النتائج والتوصيات :

(أ) النتائج :

- ١- نسبة المهتمين بالتعامل مع الإنترنت تصل إلى ٩٢% من العينة التي تم سحبها مما يدل على اهتمام أغلبية الشباب من قطاع الجامعات الخاصة بالإنترنت.
- ٢- نسبة كبيرة من العينة تفضل المثل أمام الإنترنت ساعات طويلة.
- ٣- مستخدمي تجربة الشراء على الإنترنت من العينة لا تتعدى أكثر من ٢٠% مما يدل على قلة اهتمام هذا القطاع من الشباب بأجراء عمليات التجارة الإلكترونية.
- ٤- رفض عدد كبير من العينة المختارة إجراء عمليات الشراء الإلكتروني يؤكد أن هناك معوقات مرتبطة بتجربة الشراء الإلكتروني.
- ٥- درجة المهارة في استخدام الإنترنت تعتبر عامل إيجابي في ممارسة تجارب الكترونية في عمليات التجارة الإلكترونية.
- ٦- اتفاق معظم أفراد العينة على أنه من أهم الأسباب التي تجعلهم يحجمون عن الشراء الإلكتروني هو تدنى مستوى الأمان وعدم الثقة في المواقع الإلكترونية يؤكد لنا حجم المشكلة التي تشير إلى ضعف عمليات التجارة الإلكترونية .
- ٧- تأكيد عينة البحث على اختيار وسيلة الدفع عند الاستلام حيث حازت اعلي موافقة وهي ٧٢% من اجمالي العينة يؤكد على وجود عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني .

(ب) التوصيات :

- ١- ضرورة إيمان القائمين علي إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الالكترونية – وأن الدخول في هذا المجال الحديث من التجارة لم يعد ترفا أو خيارا اقتصاديا، بقدر ما أصبح ضرورة لابد منها وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الالكترونية لا يحمل فقط خطر التهميش الاقتصادي، في ظل اقتصاد عالمي يتزايد.
- ٢- قلة حجم المعاملات التجارية الالكترونية – تؤدي إلى المزيد من التدهور الاقتصادي والتنافس بسبب تراجع نصيب الاقتصاد المصري من الصادرات العالمية وتفاقم العجز في الميزان التجاري. الأمر الذي يتطلب تشكيل فريق عمل من الجهات ذات العلاقة وأهمها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (مجلس الوزراء، وزارة الاتصالات، وزارة التجارة والاقتصاد ، وزارة العدل ، الغرفة التجارية ، الجمعية المصرية للانترنت ، اتحاد البنوك المصري ، وزارة الإعلام). تكون مهمته دعم الاستراتيجيات المتكاملة للتجارة الالكترونية وذلك للتوعية بأهميتها من خلال وسائل الإعلام وتشجيع شركات البرمجيات علي بناء الأنظمة – والتدريب المستمر علي الاتجاهات الحديثة في مجال التجارة الالكترونية.
- ٣- اتصالا بالعبرة السابقة نوصي قيام فريق العمل بضرورة دراسة العلاقة بين التجارة الالكترونية والتجارة في الخدمات كما هي معرفة في الاتفاقيات العامة للتجارة في الخدمات في ظل منظمة التجارة العالمية وذلك بغرض توضيح كيفية تناول هذه الاتفاقية للمعاملات الالكترونية وما تفرض من التزامات قانونية علي الدول الأعضاء في المنظمة.
- ٤- ترتيبا علي ما سبق تؤكد الدراسة علي أهمية متابعة فريق العمل لأنشطة منظمة التجارة العالمية في مجال التجارة الالكترونية وعلي الأخص المفاوضات التي تجري حاليا لتحرير المعاملات الالكترونية كشكل من أشكال التجارة في الخدمات.
- ٥- تتطلب التجارة العالمية بصيغتها الجديدة إطارا تشريعيًا عمليا يشمل القواعد والمصطلحات والمعايير ووضع الضوابط وفق المناهج الجديدة الحديثة الأزمة. لذا نوصي بتنفيذ توصية مؤتمر تحديات التجارة الالكترونية بسلطنة عمان والتي تنص علي تشكيل لجنة عربية لصياغة قانون نموذجي للتجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني ، وقد تبرع المجمع العربي للإدارة بصياغة مشروعة وتقديمه إلي الجهات المسؤولة مستفيدين من خبرة المجتمع في نظام التجارة العالمي والتجارة الالكترونية.

- ٦- تطوير بنية أساسية للاتصالات تتسم بالكفاءة والاستخدام المكثف للانترنت وذلك من خلال بناء شبكة اتصالات رقمية حديثة وخفض تكلفة الاتصالات الدولية والتوسع في ملكية القطاع الخاص والاستفادة من المساعدات الدولية للتوسع في خدمة الانترنت - وزيادة نصيب الفرد من خطوط التليفون.
- ٧- العمل علي توفير بيئة قانونية تشريعية ملائمة لنمو التجارة الالكترونية في مصر من خلال اعتماد الوثائق والإمضاءات الالكترونية، إطار تنظيم الانترنت، ضوابط لسرعة الفصل في المنازعات التجارية، صياغة التعاقدات الالكترونية قانون تنظيم استخدام بطاقات الائتمان وأنظمة الدفع الالكتروني الأخرى.
- ٨- تطوير النظم المصرفية في مصر وذلك بالتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتسهيل الحصول عليها والاهتمام بفتح الاعتمادات المصرفية الكترونيا وكذلك الربط الآلي للبنوك بشكل أكثر تحديداً.

وينبغي على البنوك المصرية الاهتمام بما يلي :

- استيعاب التكنولوجيا الحديثة بسرعة وكفاءة حتي تصمد أمام أشكال المنافسة الحادة والقادمة إلينا من الأسواق الخارجية مع تحرير مبدأ تجارة الخدمات.
- تبني الأساليب الحديثة في مجال إدارة وتسويق الخدمات المصرفية.
- استخدام مكثف للانترنت فعلي الرغم من أن التعامل مع الانترنت منخفض التكلفة وتكلفة تقديم الخدمة للعميل تقل كثيرا عن الخدمة العادية فمازالت البنوك المصرية تستخدم الانترنت في الدعاية فقط.
- إعداد العاملين المدربين الذين يستطيعون التعامل بكفاءة في مجال التجارة الالكترونية.
- إصدار التشريعات اللازمة لتنظيم حقوق والتزامات كل طرف مشارك في التجارة الالكترونية.
- العمل علي إنشاء شركات خاصة لنشر التوقيع الالكتروني.
- حتي الآن معظم المواقع المصرية لا تتعامل باللغة العربية أو إذا تعاملت باللغة العربية تكون جرافيك للرسم مما يلقي صعوبة في التعامل معها من خلال البنوك.
- العمل على دعم صناعة البرامج اللازمة للتجارة الالكترونية وتأمينها بواسطة المصريين حتي تكون مصدر من مصادر الدخل القومي وجزء أساسي من صادرات البرامج المصرية اللازمة للسوق المصرفية. فانتاجنا من البرامج لا يتجاوز ٢٠ مليون دولار سنويا في حين أن صادرات الهند تتجاوز مليار دولار.

٩- من أهم ما يمكن الاستفادة منه حال تطبيق التجارة الالكترونية مراعاة المتطلبات التالية:

- التعرف علي القدرات اللازمة لنجاح مشروع التجارة الالكترونية .
 - تحليل فجوة قدرات الشركة.
 - الاستعانة باستشاري خارجي ذي سجل خبرة مشرف وأفراد ذوى خبرة.
 - دراية ووعي بالحاجة إلي ادماج نظم Back – End و Front End.
 - تحديد وقت وتكلفة عملية تطوير التجارة الالكترونية.
 - الاستعداد لتعديل نظام التجارة الالكترونية بعد أن يتم تشغيله.
- ١٠- اتصالاً بالنقطة السابقة فإن منهجية الاتجاه المقترح لبناء هيكل تجارة الكترونية فعال تكون كما يلي:**

- ١- وضع الرؤية
 - ٢- بناء فرق عمل.
 - ٣- اختيار مستوى التكامل بين المصادر الداخلية والخارجية في تصميم التجارة الالكترونية.
 - ٤- وضع معدلات الأداء.
 - ٥- رصد التطابق مع المعايير الموضوعية.
 - ٦- التكيف مع التغيير ورصد كيفية استخدام النظام.
- ١١- خبرة بعض المؤسسات الدولية العربية والأجنبية والتجربة الناجحة التي مرت بها في تطبيق التجارة الالكترونية تعتبر فريدة من نوعها مما يحتم علي المؤسسات المصرية التي لديها رغبة فعلية في التطبيق محاولة الاستفادة من هذه التجارب وذلك من خلال التنسيق والتعاون معها بكل الوسائل التي تمكنها من التطبيق بنجاح.
- ١٢- إدخال مادة التجارة الالكترونية ضمن العلوم التي تدرس بكليات الهندسة والزراعة والتجارة والادارة المتخصصة.
- ١٣- استحداث دورات تدريبية منظمة ذات مستويات مختلفة تشمل القيادات والمروسين للتدريب علي احدث ما وصلت إليه التجارة الالكترونية وبصفة خاصة مقومات التطبيق الناجح.

- ١٤- ضرورة قيام الأجهزة ذات العلاقة بتطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات المصرية بعقد الندوات والمؤتمرات التي تناقش باستفاضة الاتجاهات الحديثة في التجارة الالكترونية والتجارب الناجحة في هذا المجال.
- ١٥- تنشيط حركة الترجمة والنشر للمؤلفات والمراجع الأجنبية التي تعالج أحدث الأساليب المتعلقة بالتجارة الالكترونية وذلك لاثراء المكتبة العربية وإتاحة الفرصة لدي الباحثين والتممين بهذا الفرع من المعرفة، للتعرف علي أحدث ما وصل إليه العلم من تطور في هذا المجال.
- ١٦- توجيه مراكز البحث وأنشطتها نحو تكثيف حركات البحث والمعرفة المتعلقة التجارة الالكترونية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- أبو قحف عبد السلام - أحمد طارق طه - محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني الناشر - الدار الجامعية - الإسكندرية ٢٠٠٦
- الأمير حسام باقر (بطاقات الائتمان رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون في جامعة بغداد ١٩٩٩
- أحمد سلامة . أحمد إدارة المبيعات في البنوك- الناشر- الدار العربية للعلوم - القاهرة ٢٠٠٥
- العلاق. بشير عباس الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق الناشر- المنظمة العربية للتنمية الإدارية ٢٠٠٤
- الغرباوى. علاء- عبد العظيم . محمد - شعير. إيمان - التسويق المعاصر الناشر الدار الجامعية ٢٠٠٧
- اسعد. طلعت- التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور- دار الفجر للنشر والتوزيع- ٢٠٠٨ النجار . فريد - التسويق بالمنظومات والمصفوفات الناشر الدار الجامعية- الإسكندرية ٢٠٠٦
- بدر بن حمود البدر "التجارة الإلكترونية"، مجلة العلوم والتقنية، العدد ٦٥، مارس/آذار ٢٠٠٣
- بوريونى. ريجى - ايزيينة . جان كلود التنبؤ بالمبيعات بين النظرية والتطبيق ترجمة صالح بن صحوى العنزى الناشر معهد الإدارة العامة ٢٠٠٨-٥١٤٢٩م
- ثناء القباني - على السواح . نادر شعبان إبراهيم- النقود البلاستيكية- الناشر الدار الجامعية ٢٠٠٦
- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩
- عبد المحسن. توفيق محمد- التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية - الناشر دار الفكر العربى - دار النهضة العربية - مكتبة النهضة المصرية - المكتبة الأكاديمية ٢٠٠٤
- عبد المجيد. عبد المطلب- العولمة واقتصاديات البنوك الناشر الدار الجامعية الإسكندرية ٢٠٠٥
- عبد الحميد. طلعت أسعد - التسويق الابتكاري- الناشر مطبعة النيل ٢٠٠٨
- عرفة احمد - شلبي سمير الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة - الناشر- الدار الجامعية - الإسكندرية ٢٠٠٥

- عوض.على جمال الدين - عمليات البنوك من الوجه القانونية-الناشر -مكتبة النهضة العربية ١٩٨٨
- غنيم .احمد محمد- إدارة البنوك تقليدية والإلكترونية -الناشر - المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ٢٠٠٧
- طارق. طه العوامل المؤثرة على تبنى البنوك التجارية في مصر دراسة تطبيقية ونموذج مقترح، مؤتمر التجارة الإلكترونية: الآفاق والتحديات، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية ، المجلد الأول ، إسكندرية ، يوليو ٢٠٠٢
- محمد رمضان محمد: مدي استعداد الشركات المصرية لاستيعاب منظومة عمل التجارة الإلكترونية بحث منشور في التجارة الإلكترونية الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية- أكاديمية السادات للعلوم الإدارية- مركز البحوث سلسلة إصدارات البحوث الإدارية ٢٠٠١
- محمد أحمد أبو القاسم : التسويق عبر الانترنت، الأمين للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠
- محمد .سراج الدين محمد- التجارة الإلكترونية- المجموعة العربية للتدريب .-٢٠٠٩
- محمد.احمد شعبان محمد - انعكاسات المتغيرات المعاصرة على القطاع المصرفي الناشر - الدار الجامعية ٢٠٠٦
- نادية عبد العال، هدي شكري "برامج المتخصصين - التجارة الإلكترونية والبنوك"، القاهرة : البنك المركزي المصري، المعهد المصري، ٢٠٠٠
- هاج. مات التسويق باستخدام الموبايل الناشر الأجنبي كوجن بيرج الناشر العربي دار الفاروق للنشر والتوزيع ٢٠٠٦ إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Bennie D .Waller; PhD; ١٩٩٩ "Electronic Data Interchange and Electronic Commerce: The Future of Appraising Journal, October,
- Bruce. Crandall, ٢٠٠٠"www.research.com" Decision Analyst, Web Page (HTML) (bcranda@decisionanaly.st.com)
- Eire lease. Morgan ١٩٩٧"Creating user –friendly electronic information systems" Web page HTML
- Hoofet. Van , STew ,Robert ,٢٠٠١ , "E-Business Strategy:How to Benefit from Potential" ,Eletronic Networking Applications &Policy
- MIN HOKY Gall William ١٩٩٩"electronic commerce usages in business –to-business purchases international journal of Operations
- Matt. Michel ,٢٠٠٠"research for Technical Clients "Decision Analyst ,Web Page (HTML)(mmichel@decisionanalyst. Com)
- Troy j .Strader Lannette A.Sheldon, ٢٠٠٢ "Managerial Issues for Expanding Into International Web –Based Electronic Consumers " Iowa Stat University , Adobe Reader (PDF)
- Shim. say ,Sundaram. Pendyala ,٢٠٠٠"Business to Business: Commerce Framework"IEEE Computer Magazine

- سلايك فان ٢٠٠٦ الشراء لدى المستهلك والقلق من عدم خصوصية المعلومات على الانترنت جامعة الوسطى فلوريدا مجلة الجمعية لنظم المعلومات العدد ٦
- (١) فان هيك vanheckl كوفمان ، وروبرت Kauffman Rebot ٢٠١٠ إنشاء شبكة المستندة ذات القيمة في أعمال التجارة الالكترونية كلية الإدارة ، جامعة ايراسموس في هولندا .
- اروداينيني اندريا ٢٠١١ دور العلاقات التجارية التي تأسست في أعمال التجارة الإلكترونية جامعة بركوني ميلانو ايطاليا مجلة الأعمال التجارية والتسويق . العدد ١٨
المجلة الدولية للتجارة الالكترونية المجلد ١٥ العدد ١

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

- <http://www.amwal-mag.com>
- <http://www.wadyreem.net>
- <http://www.tashreaat.com/view>
- www.neilsonco.com/dot.reports. ٢٠٠٢.
- (١) www.information.com/musings
- www.uawnag.com/cin/issue ٢٠٢ /onlinecompanies/arabregion.html
- www.intel.com/statisticsupdated.
- www.mirrosoft.com/biz/solutions/commerce.htm.
- www.ibm.com/ebusiness/pd ٢٠٠٢

الملاحق

ملحق رقم (١)
المصطلحات المستخدمة في الدراسة (١)

جدول (A)

المصطلح	المصطلح باللغة الإنجليزية	الاختصار	المضمون
وحدة الاتصال الطرفية	point of sales	P.O.S	هي آلة إلكترونية تمرر بها البطاقات فيتم قراءة بياناتها من الشريط المغنط خلف البطاقة وتتصل تلقائياً عن طريق خط تليفوني بالبنك للحصول على تفويض لتنفيذ العملية أو رفض العملية وذلك بأخذ رقم معين للقبول أو الرفض
خدمة الصراف الآلي	automatic teller machine	A.T.M	هو نظام يتيح للعملاء التعامل مع حساباتهم طرف البنك في خلال أيام الأسبوع في ٢٤ ساعة في اليوم.
التجارة الإلكترونية	electronic commerce	E.C	هي مجموعة متكاملة من عمليات توزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية
بنك التاجر	acquirer bank		هو ذلك البنك المتعاقد معه التاجر لقبول البطاقات كوسيلة سداد
التاجر	Merchant		كل المتاجر والشركات التي تقدم سلع وخدمات وتقبل البطاقات كوسيلة دفع
حساب التسوية	settlement account		هو حساب البنك تحت تصرف المؤسسة لتسوية المعاملات

(١) ثناء القباني - على السواح. نادر شعبان إبراهيم- النقود البلاستيكية من الناشر الدار الجامعية ص ١ الى ٥

إشعارات بيع السلع	sales draft	مستند يوقع عليه العميل بما يفيد استخدام البطاقات في سداد قيمة السلع
تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة	expiry date	المقصود بها الفترة المقررة في استخدام البطاقة من تاريخ الإصدار حتى تاريخ الانتهاء.
حامل البطاقة	card holder	هو الشخص المصرح له باستخدام البطاقة المطبوعة باسمه وموقعة بتوقيعه
الرقم السري الشخصي	personal identification number	PIN هو رقم تعريف حامل البطاقة عند التعامل بها من خلال الماكينات الآلية
قائمة البطاقات الموقوفة	card recovery bulletin listing	CRB هي قائمة تحوى البطاقات الموقوف التعامل بها بناء على طلب البنك المصدر لها
تسويق العلاقة الفوائد التي تعود علي المنظمات	<i>Relationship Marketing (The Benefits' ZEC</i>	يشير هذا المصطلح إلي الاستراتيجيات التي ينبغي علي مؤسسات الأعمال انتهاجها للحفاظ علي العملاء
قيمة العميل علي مدي حياته	<i>Lifetime Value of A Customer LVC</i>	عبارة عن حاصل جمع الإيرادات المتوقعة والمتأنية من العميل علي مدي حياته بعد خصم التكاليف المترتبة علي الاحتفاظ به علي مدي حياته
تسويق العلاقة	Relationship Marketing	أسلوب تسويقي رفيع مرتكز علي العميل حيث يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالعمل كفرد وتضمينها في عملية تصميم السلعة والخدمة إبلاغ العميل بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه وذلك بهدف إقامة علاقات وطيدة وطويلة الأمد معه بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل كافة.

التسويق من شخص إلى آخر	One-to-one Marketing	حوار فريد يحصل بشكل مباشر بين شركة وعملاء منفردين (أو مجاميع مع العملاء) من ذوي الحاجات المتشابهة
التسويق الإلكتروني	electronic marketing	هي عبارة عن التسويق للمواقع الإلكترونية التي يتم من خلالها عمليات الشراء الإلكتروني
مدخل النظم	Systems Approach	عبارة عن مدخل يساعد متخذي القرار علي إلقاء نظرة ثاقبة علي كيفية تفاعل جميع أوجه وحدة العمال الإستراتيجية مع بعضها البعض

جدول (B)

المصطلح	المصطلح باللغة الإنجليزية	الاختصار	المضمون
حد الاستعلام	Floor limit		هو الحد الصرح به للتاجر للتعامل بموجبه مع حاملي البطاقات دون الحصول على موافقة مسبقة من البنك
البنك المشغل	Operating bank		هو ذلك البنك الذي يمتلك بنية أساسية تمكنه من عملية الإصدار وتشغيل البطاقات ويقوم بتقديم هذه الخدمة لبعض البنوك الأخرى التي ليس لديها هذه الإمكانيات مقابل الحصول على عمولة.
نظام المعاملات الالكترونية الآمنة البنوك الالكترونية	Secure electronic transaction Electronic bank	Set	هي المعاملات التي تتم بالبطاقات الائتمانية بصورة آمنة دون التعرض لمشاكل السطو الإلكتروني. البنوك التي تتم فيها العمليات الالكترونية للبطاقات الائتمانية
مؤسسة الفيزا العالمية	Visa international service association	VASA	هي منظمة عالمية تتكون من مجموعة بنوك من جميع أنحاء العالم تقوم بوضع الأسس والضوابط لجميع المنتجات والخدمات لبطاقة فيزا

ملحق رقم (٢)
ملحق قائمة استقصاء طلاب الجامعات الخاصة من مستخدمي الإنترنت

السيد /

تحية طيبة وبعد ..

يقوم الباحث بأعداد بحث موضوعه (تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية)
ونحن نحيكم ونشكركم مقدما على صدق تعاونكم معنا أملين أن يحقق هذا البحث الهدف من إعداده وأود أن أحيط سيادتكم علما بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا للبحث العلمي فقط .

والله ولى التوفيق”

الباحث

ملحق رقم (٣) استمارة الاستبيان

١- هل تستخدم شبكة الانترنت ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بـ لا ، فارجوا التوقف عن إجابة بقية الأسئلة مشكوراً

٢- كم عدد الساعات (تقريباً) التي تقضيها أسبوعياً في استخدام شبكة الانترنت ؟

☐ أقل من ساعة واحدة أسبوعياً ☐ من ٤ إلى ١٠ ساعات أسبوعياً
☐ من ساعة إلى ٣ ساعات أسبوعياً ☐ أكثر من ١٠ ساعات أسبوعياً

٣- هل سبق لك الشراء عن طريق الانترنت ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بـ لا ، فارجوا الانتقال مباشرة إلى السؤال رقم ٦

٤- ما هو تقييمك لتلك التجربة؟ اختر من ١ إلى ٥

١ ٢ ٣ ٤ ٥

سيئة جداً ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ممتازة جداً

٥- هل ستعاود الشراء مرة أخرى في المستقبل القريب ؟

نعم ☐ لا ☐

٦- مدى مهارتك في استخدام الانترنت؟ (اختر من ١ إلى ٥)

١ ٢ ٣ ٤ ٥

ضعيفة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ممتازة

٧- الرجاء وضع علامة x في الخانة المناسبة أمام كل جملة) : بحيث أن الرقم ١ يعني الرفض التام ورقم ٥ يعني الموافقة التامة

٥	٤	٣	٢	١	
اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده	
					أحب استخدام الحاسب الآلي في كل أعمالي
					ارغب بتجربة أي شي جديد أو غريب
					الإنترنت مفيدة في كل مجال تدخل فيه
					أحب مواكبة التطور التقني دائما وتجربة ما هو جديد في المجال
					أنا مهتم لمعرفة كيف يشتري الناس عن طريق الإنترنت
					أفضل الأشياء الالكترونية على الأشياء التقليدية
					استخدم البطاقات الائتمانية في الدفع بشكل دائم
					ادفع أكثر مقابل الحصول على شي أفضل
					تعجبني طريقة الشراء عن طريق الكتلوج
					أشعر أن الانترنت قد توفر لي ما احتاجه من سلع
					إن عملية الشراء عن طريق الانترنت عمليه سهلة وممتعة
					اعتقد أن مواقع البيع على الانترنت تقدم خدمات جيدة ومفيدة
					الشراء عن طريق الانترنت قد تكون تجربة تستحق التفكير
					دائما انصح أصدقائي بالتسوق عن طريق الإنترنت

٨ - ما العوامل التي تدفعك أو قد تدفعك للقيام بعملية الشراء عن طريق الإنترنت ؟

يمكن اختيار أكثر من عامل

☐ انخفاض الأسعار ☐ اختصار الوقت

☐ تجربة جديدة ☐ تعدد الخيارات

☐ سهولة الوصول للسلعة ☐ توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي

٩ - ما العوامل التي تمنعك أو قد تمنعك من القيام بعملية الشراء عن طريق الإنترنت ؟

يمكن اختيار أكثر من عامل

- ☐ تدني مستوى الأمان ☐ التكلفة المادية
- ☐ قلة الثقة في مواقع البيع ☐ تأخر وصول الطلبية
- ☐ انعدام خصوصية المعلومات الشخصية ☐ توفر البديل في السوق المحلي
- ☐ صعوبة الحصول على بطاقة الائتمان ☐ اللغة الإنجليزية
- ☐ نشر أخبار في الصحف عن السرقة الإلكترونية

١٠ - استخدامات الإنترنت :

الرجاء وضع علامة × في الخانة المناسبة أمام كل مجال من مجالات استخدام الإنترنت:
(بحيث أن الرقم ١ يعني أنك لا تستخدم شبكة الإنترنت في هذا المجال أبدا ورقم ٥ يعني أنك دائما ما تستخدم الإنترنت في هذا المجال) إطلافا دائما

٥	٤	٣	٢	١	
استخدمه دائما	استخدمه	محايد	لا استخدمه	لا استخدمه أبدا	
					البريد الإلكتروني
					المحادثة
					التسوق (الشراء)
					تبادل الملفات والبرامج
					التصفح وزيارة المواقع العامة
					التعليم
					التجارة والعمل الحر
					مطالعة الأخبار
					زيارة المنتديات

١١ - العمر ☐ ١٨ - ٢٤ ☐ ٢٥ - ٣٤ ☐ ٣٥ - ٤٤ ☐ أكبر من ٤٤

١٢ - الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

١٣ - مستوى التعليم

☐ ثانوية عامة ☐ بكالوريوس ☐ أخرى (أذكرها

١٤ - مستوى الدخل الشهري للأسرة

☐ اقل من ٣,٠٠٠ جنية، ٠٠٠ - ٤,٩٩٩ جنية ٦,٩٩٩ جنية، أو أكثر

١٥ - الحالة الاجتماعية

☐ أعزب ☐ متزوج

١٦ - وسيلة الدفع المفضلة في حالة الشراء من الإنترنت

بطاقة الائتمان - لدفع عند الاستلام-الكارت المدفوع مقدما

البيانات الشخصية

الاسم (اختياري).

العنوان

الوظيفة

رقم التليفون

البريد الإلكتروني

ملحق رقم (٤) ملخص عن الرسالة باللغة العربية

رسالة تقييم استخدام ادوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية قام الباحث بتناول موضوع الدراسة تقييم استخدام ادوات التعامل مع الإنترنت من خلال تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول :

الفصل الأول :

(الإطار العام للبحث)

■ المبحث الأول (ترتيب محتويات البحث)

مقدمة لمنهجية البحث:

أ-الدارسات السابقة

ب -تحديد مشكلة البحث

ج -الفروض

د-الهدف من البحث

هـ- مجال وحدود الدراسة

و- خطة البحث

ز-إمكانية استكمال البحث

ح- أهمية البحث

ط-الهيكل المبدئي لمحتويات البحث

الفصل الثاني :

- بعنوان الإطار العام للدراسة حيث تناول الباحث مقدمة الدراسة والدراسات السابقة ومتغيرات الدراسة ومشكلة الدراسة وفروض الدراسة وأهداف الدراسة وأهميتها وأسلوب الدراسة وحدودها وخطة البحث.

الفصل الثالث :

- تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت علاقتها بالمواقع الإلكترونية حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وسائل الدفع الإلكتروني .
الخدمة الإلكترونية – أهمية استخدام النقود الإلكترونية .

الفصل الرابع :

- عمليات التجارة الإلكترونية تم تقسيمها إلى أربعة مباحث – البطاقات الائتمانية – استخدام البطاقة كوسيلة سداد-الصارف الألى وعمليات التجارة الإلكترونية –دوافع سلوك المستهلك والشراء من الإنترنت

الفصل الخامس :

- تتضمن الدراسة الميدانية لموضوع الدراسة تحليلها واختبار صحة الفروض

الملاحق

- ١- المراجع المستخدمة في البحث.
- ٢- ملحق قائمة الاستقصاء.
- ٣- قائمة الاستقصاء.
- ٤- ملخص رسالة تقييم استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت
- ٥- النتائج والتوصيات.
- ٦- المصطلحات المستخدمة في البحث.
- ٧- أسماء العاملين الذي أجري الباحث معهم مقابلات متعمقة.
أ- أسماء الأفراد التي تم عمل مقابلات متعمقة معهم من مديري المطاعم والمتاجر والفنادق
ب- أسماء الأفراد من خبراء إصدار البطاقات الإلكترونية لشركة انيرجن ماركت بيمنت ENP
ج- أسماء الأفراد من خبراء البنك المركزي في إصدار البطاقات الإلكترونية

ملحق (٥)
الترجمة باللغة الإنجليزية

Summary of Master

On the assessment of the use of tools to deal with the Internet in e-commerce operations

The researcher has to address the subject of study was to evaluate the use of tools to deal with the Internet through Tvsam study into four chapters

Chapter I

(The general framework for the search)

The first topic (the order of the contents of the search)♣

Introduction to Research Methodology :

A - former female students

- Determine the research problem

C - Assumptions

D - the goal of the research

E - and the limits of the field of study

And - the research plan

T - the possibility of completing the search

G - the importance of research

I - the structure of the contents of the initial search

Chapter II

- Titled the general framework of a study where the researcher Introduction study and previous studies and the study variables and the problem of the study and the study hypotheses and goals Aldrashoahmatha and style of study and research plan and its borders

Chapter III

- Evaluation of the use of tools to deal with the Internet web sites where their relationship has been divided into three sections and payment methods mail

Electronic service - the importance of the use of electronic Nafud

Chapter IV

- E-commerce operations are divided into four sections - credit cards - use the card as a means of payment - automated teller operations Altharh electronic - the motives of consumer behavior and purchase from the Internet

Chapter V

- Include a field study of the subject of the study , analysis and testing hypotheses

Supplements

١ - References used in the search

٢ - Extension List Inquisition

٣ - List Inquisition

٤ - A Message Summary evaluation of the use of tools to deal with Internet

٥ - Results and recommendations

٦ - the terminology used in the search

٧- the depth interview with personal :

a- ١ in-depth interview , one of directors to issue credit cards

b- ٢ in-depth interview , one specialist to issue credit cards

c- The number of interviews with personnel in the use of credit cards.

ملحق رقم (V)

جدول رقم (C)

(١) أسماء مديري المتاجر والمطاعم والفنادق التي قام بقابلتها الباحث :-

م	الاسم	مكان المقابلة
١	رمضان عبد العزيز ابراهيم	مدير سوبر ماركت ماكرو قليوب
٢	احمد عبد الرحمن حسن	مدير سوبر ماركت مترو مدينة نصر
٣	سيد التلاوى جابر	مدير هابير نور بالمحلة
٤	حسن رضوان محمد	مدير هيبر تكنو بطنطا
٥	احمد الدمياطي زاهر	مدير مترو مصر الجديدة
٦	كمال عيسى عبد الظاهر	مدير زهران ماركت سموجة
٧	نشأت محمد جمال	مدير فندق بيرميدز بالدقي
٨	اشرف فهمي السعدنى	مدير بمطعم البرج بمدينة نصر
٩	مختار عبد الرحمن جمعة	مدير فندق موفنيك اكتوبر
١٠	رامى حسنى عزام	مدير فندق رمادا بالأسكندرية

جدول رقم (D)

(٢) اسماء الخبراء بشركة/نيرجن ماركت بيمنت ENP التى قام الباحث بعمل مقابلات متعمقة معهم :-

م	الاسم	الوظيفة
١	هانى السعيد	مدير قطاع اصدار البطاقات الإئتمانية لبنوك مصر
٢	محمد احمد فضه	اخصائى اصدار البطاقات الإلكترونية
٣	جمال سليمان	اخصائى تأمين البطاقات الإئتمانية ومخاطر الإستخدام
٤	محمد فتح الله محمد	مستشار قانوني
٥	محمد جمال يونس	احدى اخصائى اصدار الفيزا
٦	منير استاليونيس صليب	مدير قطاع بطاقات A.T.M
٧	محمود محمد اسماعيل	اخصائى اصدار البطاقات الذكية
٨	حازم عبد السلام حامد	خبير اقتصادى فى انظمة التعامل مع البنوك الإلكترونية
٩	فرج التهامي طعيمة	خبير اقتصادى
١٠	رمضان المليجى ابراهيم	خبير اقتصادى