بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السّودان المفتوحة

برنامج العلوم الادارية

التجارة الإلكترونية

رمز المقرر ورقمه: ادر 2043

اعداد المادة العلمية: د. أحمد صلاح الدين عبدالله

منشورات جامعة السودان المفتوحة الطبعة الأولي 2008م

جميع الحقوق محفوظة لجامعة السودان المفتوحة، لا يجوز إعادة إنتاج أيّ جزء من هذا الكتاب، وبأيّ وجه من الوجوه، إلاّ بعد الموافقة المكتوبة من الجامعة.

بسم الله الرحمن الرحيم

التحكيم العلمي : ⁂ د. محمد الحسن مصطفى

التصميم التعليمى : * د. عبد الباسط محمد شريف

التدقيق اللغوى : * د. الخاتم عبد الرحمن أبو الحسن

التصميم الفني : ⁂ شذى فتحى عبدالاسد

مقدمة المقرر

الحمد لله المنعوت بالمحامد كلها ماعلمنا منها وما لم نعلم، المنزه عن النقائص ومشابهة الخلائق، ليس كمثله شيء وهو السميع البصير. والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين وسيد الخلق أجمعين، والهادي إلى الصراط المستقيم، الذي أنار لنا الظلمات وتركنا على المحجة البيضاء ليلها كنهارها لا يزيغ عنها إلا هالك، صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا وبعد.

عزيزى الدارس مرحبا بك الي هذا المقرر مقدمة للتجارة الالكترونية.

لقد غيرت الانترنت وشبكات الانترانت والاكسترانت وجه الحياة التي نعيشها بعد أن وجدنا أنفسنا مربوطين في شبكة تزيد أفرادها على مئات الملايين . وهذه الشبكات منها ما هي محلية و منها ما هي إقليمية أو دولية. وقد نجد أنفسنا في بعض الأحيان مربوطين بالأسلاك وتارة بدون أسلاك. ونتيجة لهذا الربط والقرب الجغرافي صار الناس يعرضون بضاعاتهم ومنتجاتهم داخل هذا المجتمع الجديد الذي يتكون من الحواسيب والأسلاك لتلبية احتياجاتهم ولما يجدون فيها من الأمان في تخزين منتجاتهم والسرية في تبادل معلوماتهم، كل ذلك بفضل يتطور علم الشبكات والأبحاث في مجال التسويق والتجارة الالكترونية.

وفي هذا الكتاب عزيزي الدارس تجدنا قد تعرضنا إلى تقديم دراسة شاملة للتعرف على مفهوم التجارة الالكترونية ومصطلحاتها وكيفية التعامل معها لتتكون لديك معرفة عامة بأساسيات وتقنيات التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في الحياة العملية، ولفهم أساليب التجارة في المستقبل لتكون قادرا على مسايرة هذا العصر والتخطيط الصحيح والمشاركة الفعالة لتكون شخصا فاعلا وفعالا في المجتمع من حولك، بدلا من أن تكون في منأى عن المجتمع و مكتوف الأيدي.

ويشمل هذا الكتاب الوحدات التالية :

الوحدة الأولى : بعنوان أساسيات واقتصاديات السوق الإلكتروني: وذلك لتقديم فكرة واضحة عن مفهوم التجارة الإلكترونية E-Commerce والسوق الالكتروني، و تصنيف مجالات التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات، وتعريف الإنترنت والتجارة الالكترونية والأسواق الالكترونية وعلاقة الانترنت بالتجارة الالكترونية وعقد مقارنة بين السوق التقليدي والافتراضي، و مستقبل التجارة الإلكترونية، ومعوقاتها، وخصائص المنتجين في الأسواق الإلكترونية.

الوحدة الثانية وعنوانها مؤسسات التجارة الإلكترونية: وذكرنا فيها أثر التغيير في تنظيم الأعمال، و أصحاب الأدوار في التجارة الإلكترونية، و الوجه الجديد للاقتصاد الرقمي، والخصائص التي يتمتع بها المنتجون في الاقتصاد الشبكي، و المنافسة بين الشركات الإلكترونية، وكيفية تحسين الأعمال والمهن، ثم تتطرقنا إلى مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي، والانترانت والاكسترانت، وتطبيقاتها، وفوائد كل من هذه الشبكات و مساوئها.

الوحدة الثالثة وعنوانها : المنتجات الرقمية والتسعير وفيها تم توضيح أنواع المنتجات الرقمية وخصائصها، و المنتجات الأنيقة و البنية التحتية للمنتجات الأنيقة. كما تم مناقشة حماية حقوق الطبع والنشر للمنتجات الرقمية، وأنواع الخصوصية، و ما المقصود ببراءات الاختراع ؟ و إجراءات تسجيل الاختراعات و الرقمنة وتصفح الويب، و اثر تقنية المعلومات على الحياة الخاصة، و الانماط والنماذج التشريعية في حقل حماية البيانات ، وما الغرض من تبني التشريعات الشاملة، و دور التقنية في حقوق الطبع والنشر، وتقديم بعض الخيارات لحماية حقوق الطبع والنشر، ثم عقد مقارنة بين حقوق النشر وبراءة الاختراع، وماهية حقوق المؤلف والاستخدام الأمثل، و حقوق الطبع والنشر في فضاء السوق الرقمي.

وأخيرا تعرضنا لمفهوم تمييز المنتج، والتسعير واستخدام بيانات الزبائن

الوحدة الرابعة : بعنوان الأسواق الإلكترونية وفيها تم تناول موضوع الجودة والسمعة والوسطاء، والإعلان والتسويق في التجارة الإلكترونية و شروط إلغاء الصفقة التجارية وبعض قضايا التسويق على الشبكة مثل بيع الإعلان كبضاعة منتجة و شركات بيع الإعلانات. ثم تناولنا المصارف الإلكترونية وأنظمة الدفع و المصارف الالكترونية، و خصائص الخدمات المالية و متطلبات نجاح المصارف الفورية، و الوساطة المالية، و أنظمة الدفع الالكتروني وخصائصها، و أنواعها.

ثم ذكرنا العملة الرقمية وتأثيراتها ، و البطاقات الذكية، و استعمالاتها و التوقيع الرقمي وتشفير البيانات. كما تتطرقنا إلى خدمات البحث ، و تكاليف البحث و فعاليته في التجارة الالكترونية، و استخدام تقنيات العميل للمساعدة في البحث، وأوضحنا أخيرا الأسواق الإلكترونية والمزادات bargain ، وأنواع أسواق السلع و بعض التقنيات المطلوبة لتشغيل تجارة المفاوضات .

الوحدة الخامسة: بعنوان أمور سياسية ووجهات نظر وفيها تم شرح الأعمال والتجارة الدولية و الاقتصاد الجديد في التجارة الالكترونية. كما تم تبيان الولوج، والضرائب وبعض المواضيع الأخرى المتعلقة بالضرائب، مثل الضريبة على المعاملات في الانترنت، والبيئة القانونية للتجارة الالكترونية.

وشرحنا أيضا توثيق التوقيعات الإلكترونية والاعتراف بها عبر الحدود، و التوقيع والتوثيق الإلكتروني و العقود الإلكترونية ، و التوقيع الرقمي وتشفير البيانات المرسلة، و موثوقية التجارة الإلكترونية وتحديات إثبات الشخصية و الخصوصية وحماية البيانات في التجارة الإلكترونية مثل: حماية حقوق الملكية الفكرية، و حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، و ا لخطابات الإلكترونية التطّفلية "spam"– البريد الإلكتروني التطّفلي، و الجريمة الفضائية.

وأخيرا ذكرنا التأثيرات الكبيرة التي أحدثتها التجارة الالكترونية، و مستقبل التجارة الإلكترونية

الوحدة السادسة : وهي دراسة حالة لجريدة The Wall Street Journal لمعرفة مدى تطبيق التقنيات الرقمية والانترنت والتجارة الالكترونية في المؤسسات الكبيرة. وقد قمنا بدراسة هذه

الحالة الناجحة لتساعدنا و تشجعنا للتعمق في تنفيذ الأعمال التجارية أو التجارة الالكترونية، وكيف نضع إستراتيجية جيدة لتكوين شركة مربحة. وهذا النجاح ترويها لنا السيدة باتريشا بي سيبولد في كتابها الممتع والرائع " Ho to create a profitable Business Strategy for the Internet and Beyond والذي قمنا بترجمة جزء منها فيما يخص جريدة The Wall Street Journal وعلقنا على فقراتها وفقا للقواعد التي ناقشناها في الوحدات الأولى وحتى الخامسة لنمر على الخطوات المطلوبة لبناء شركة حديثة تتوفر فيها كل أسباب النجاح. في وختاماً نتمني أن نكون قد وفقنا في تقديم إضافة جديدة لك عزيزي الدارس في مجال التجارة الالكترونية ولأمتنا الاسلامية والعربية والله أسأل التوفيق والسداد وإليه الملجأ والمآب، إنه ولي ذلك والقادر عليه و صلى الله على سيدنا محمد أولا وآخرا.

محتويات المقرر

رقم الوحدة	عنوان الوحدة	الصفحة
الوحدة الاولى	أساسيات واقتصاديات السوق الإلكتروني	1
الوحدة الثانية	مؤسسات التجارة الإلكترونية	49
الوحدة الثالثة	المنتجات الرقمية والتسعير	104
الوحدة الرابعة	الأسواق المتاجر الإلكترونية	167
الوحدة الخامسة	أمور سياسة ووجهات نظر	234
الوحدة السادسة	دراسة حالة	322


الوحدة الأولى
أساسيات واقتصاديات
السوق الإلكتروني

محتويات الوحدة

المحتوى	رقم الصفحة
المقدمة	4
تمهيد	4
أهداف الوحدة	5
1 . التجارة الإلكترونية	7
1.1 تعريف التجارة الإلكترونيه	7
1.2 التجارة الإلكترونية كبنية تسويقية راقية	8
1.3 أمثلة على البنيات الإلكترونية	9
1.4 تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعية المعاملات	10
2. مقارنة بين السوق التقليدي والافتراضى	12
3. الأسواق الإلكترونية ومستقبل التجارة الإلكترونيه	15
1.3 الاسواق الإلكترونيه	15
3.2 مستقبل التجارة الإلكترونيه	17
4. معوقات التجارة الإلكترونيه	17
1.4 معوقات تقنية	18
2.4 معوقات غير تقنيه	20
3.4 عوامل اخرى	21
5. مفهوم التجارة الراقية وخصائصها	22
1.5 بنيه السوق الإلكترونيه	23

2.5 زبائن السوق الإلكترونيه	**24**
6. خصائص الإقتصاد الجدير	**27**
1.6 مسائل نقدية تتعلق بالاقتصاد الإلكترونيه	**32**
7. هل التجارة الإلكترونيه هي الاعمال الإلكترونيه ؟	**34**
1.7 وهناك ثلاثه عمليات يمكن تحيسنها في الاعمال الإلكترونيه	**34**
2.7 هل صحيح ان اقتصاد الإنترنت له علاقه بالتجارة الإلكترونيه والاعمال الإلكترونيه	**35**
8. ماهي الانواع المختلفه للتجارة الإلكترونيه ؟	**37**
1.8 ماهي التجارة بين الشركات او المؤسسات (B2B)	**37**
2.8 فوائد التجارة بين الشركات في الدول الاقل نمواً	**38**
3.8 ماهي التجارة بين الشركات والمستهلك (B2C)	**39**
4.8 ماهي التجارة بين الشركات والحكومات (B2C)	**40**
5.8 ماهي التجارة بين المستهلك والمستهلك ؟	**41**
6.8 التجارة بين المستهلك والاعمال	**41**
7.8 ماهي التجارة المتنقلة	**42**
الخلاصة	**45**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**47**
المراجع	**48**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،،

نرحب بك إلى الوحدة الأولى من مقرر "مقدمة في التجارة الالكترونية"والتي تحمل العنوان "أسياسات واقتصاديات السوق الالكتروني" ، تبدأ الوحدة وفي قسمها الأول بتعريف التجارة الالكترونية ثم يوضح القسم التجارة الالكترونية كبنية تسويقية راقية بعد ذلك يقدم القسم أمثلة على تطبيقات البنيات الالكترونية كذلك يستعرض القسم تصنيف مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات.

القسم الثاني من الوحدة يعرض مقارنة بين السوق التقليدي والافتراضي وفيه تجد الإعلان عن وفاة الباءات الأربعة .

القسم الثالث يبحث في الأسواق الالكترونية ومستقبل التجارة الالكترونية فيه تجد مكونات السوق الالكتروني ،وسنتعرف في هذا القسم على مستقبل التجارة الالكترونية. القسم الرابع يستعرض معوقات التجارة الالكترونية وأقسامها.

القسم الخامس يستعرض مفهوم التجارة الراقية ، وبنية وزباين السوق الالكتروني وخصائص المنتجين في الأسواق الالكترونية.

القسم السادس من الوحدة يتناول خصائص الاقتصاد الجيد حيث يبين القسم خصائص الاقتصاد والتي تتمثل في : القياسية– زيادة العائدات – التأثير الشبكي، ويستعرض القسم

مسائل نقدية تتعلق بالاقتصاد الالكتروني وهنا يوضح القسم وليتم تجويد المنتج وإضافة بعض التحسينات هناك بعض التكاليف لا بد من إضافتها.

القسم السابع يجيب على التساؤل هل التجارة الالكترونية هي الأعمال الالكترونية ؟ وهنا يوضح القسم ثلاثة عمليات يمكن تحسينها في الأعمال الالكترونية.

القسم الثامن والأخير يتناول الأنواع الرئيسة للتجارة الالكترونية ، ويستعرض القسم فوائد التجارة بين الشركات في الدول الأقل نمواً ، وفي القسم تجد الإجابة على عدد من الأسئلة المتعلقة بين الشركات من جهة والمؤسسات والمستهلك والحكومات من جهة أخرى.

نأمل أن تؤدي دراستك لهذه الوحدة إلى إثراء فهمك وتعرفك للمفاهيم الأساسية لأسياسات واقتصاديات السوق الالكتروني.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس، بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

- **تعرف** التجارة الالكترونية.
- **تعطي** أمثلة على البنيات الالكترونية.
- **تصف** مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات.
- **تقارن** بين السوق التقليدي والافتراضي.
- **تعدد** مكونات السوق الرقمي.
- **تذكر** معوقات التجارة الالكترونية.
- **تعدد** فوائد ومساوئ المعيارية.

1 . التجارة الإلكترونية E-Commerce

1 .1 تعريف التجارة الإلكترونية E-Commerce

التجارة الإلكترونية يقصد بها عملية بيع المنتجات والخدمات والمعلومات أو شرائها أو تبادلها من خلال شبكات الحاسوب، وأغلب هذه العمليات تتم في شبكة الإنترنت، إلا أن هذه التجارة يمكن أن تتم بوسائل أخرى مثل خطوط الهاتف، أو عبر الشبكات المحلية و الشبكات الأخرى، وهي أداة تساعد في تقليل تكلفة الخدمات والوقت للبائعين والمستهلكين على حد سواء .

وهناك تعريف آخر للتجارة الالكترونية هو أن التجارة الإلكترونية تشير إلى مدى واسع من أنشطة التجارة الفورية للمنتجات والخدمات، كما يدل أيضاً إلى أي شكل من أشكال القيود، والمعاملات، والصفقات، التي تتفاعل فيه الأطراف الكترونياً، ويسمى بالتبادل الفيزيائي، أو الاتصال المباشر.

وترتبط التجارة الإلكترونية عادة بالبيع والشراء عبر شبكة الإنترنت أو مزاولة القيود ويشمل ذلك نقل الملكية، وحقوق استخدام البضاعة والخدمات عبر وسائط شبكات الحاسوب، وهذا التعريف ليس كافياً لتغطية التطورات الحالية في هذه الظاهرة التجارية الجديدة المتطورة.

و التعريف التالي قد يكون أوسع من سابقيه وهو "أن التجارة الإلكترونية هي استخدام الاتصالات الإلكترونية، وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية، في ادخال قيود

العمل اليومي، لإنشاء العلاقات، ونقلها وإعادة تعريفها من أجل إنشاء قيمة بين المنظمات وبين المنظمات والأفراد".

وقد قدرت مؤسسة البيانات الدولية International Data Corp (IDC) أن قيمة التجارة الدولية عام 2000م قد بلغت 350,38 بليون دولار، ويتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 7,14 ترليون دولار بنهاية عام 2008م.

ويتم ذلك بواسطة:

- تبادل البيانات إلكترونيا Electronic Data Interchange (EDI)
- تبادل القيود (المعاملات) الإلكترونية Electronic transactions

الاحتياجات: وجود آلية بيع موثوق بها

الفوائد: فعالية القيود وتتضمن ذلك:

- قلة عدد المستهلكين على الخط
- هيمنة تطبيقات الأعمال
- عبارة عن قناة تسويقية أخرى بديلة

2.1 التجارة الإلكترونية كبنية تسويقية راقية

من مميزات التجارة الالكترونية وخصائصها حلولها المصممة لعمليات الدفع، والتي تتضمن أنظمةً مخصصة لبوابات الدفع الالكتروني، وشبكات التحصيل من الحسابات

(direct account debit) والدفع عن طريق الهاتف النقّال والتحقق من هوية حاملي البطاقات الإلكترونية، وحلول صرف الرواتب بطريقة إلكترونية، وعرض الفواتير الإلكترونية وتحويل الأرصدة الإلكتروني، وإدخال رقم التعريف الشخصي (PIN) على الإنترنت وشبكات أجهزة نقاط البيع (POS).

1 . 3 أمثلة على البنيات الإلكترونية

أ. التطبيقات الداخلية Intranet: يتم الربط داخليا لكل أقسام الشركة مثل:

- الإدارة المالية والمخزون
- المشاركة في البحوث التعاونية
- النشر الفوري وإدارة مستندات المؤسسة، والسياسات والبيانات، والإرشادات الإجرائية، وحالة المشاريع ...إلخ

ب. التطبيقات الخارجية Extranet

- الربط مع الموردين والزبائن والأطراف الأخرى من خارج الشركة كما هو الحال في إدارة سلسلة التوريد

ت. التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، والذي يساعد في تنفيذ العمليات التالية:

- الدفع، و تشكيل المنتج حسب رغبة المستهلك
- التسويق، وتطوير المنتج، وخدمات الزبائن

- متابعة الطلبات، و إدارة الشحن

ث. استكشاف الأسعار واستقرار السوق

ج. المنتجات والخدمات الإلكترونية

1 .4 تصنيف مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات

أ. التجارة بين شركة وأخرى **Business-to-Business** : وهو البيع والشراء ما بين الشركات، وأغلب معاملات التجارة الالكترونية تصب في هذه الخانة، وهي في مجملها عبارة عن أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات، ولتطبيق هذا النوع من التجارة نحتاج لأنظمة:

- **التبادل الالكتروني للبيانات** :Electronic Data Interchange EDI الذي يوفر اتصال بين الشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة-Value added Networks.
- **الشبكة الإضافية** :Extranet والتي توفر الاتصال بين الشركات بصورة آمنة عبر الانترنت
- **التحويل الالكتروني للأموال** Electronic Funds Transfer (EFT)
- **الاستمارات الالكترونية**

- **التواصل المتكامل :**هو عملية إرسال البريد الالكتروني ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الالكتروني.

- **قواعد البيانات الموزعة:** وفيها تكون المعلومات المخزنة قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض من هذا التوزيع هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. ويتم التوزيع عبر الشبكات الإضافية.

- **إدارة سلسلة التزويد :Supply Chain Management** وهو التعاون الذي يتم بين الشركات ومزورديها، ومستهلكيها، في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية، وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض كمية البضائع المخزنة وسرعة شحن البضائع، والسماح بالتصنيع في الوقت الحقيقي.

ب. التجارة بين الشركة والزبون :**Business-to-Consumer**: وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. وتكون تعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك، و تعتبر شركة أمازن وبيعها الكتب للمستهلك من ضمن هذا النوع من التجارة.

ت. التجارة بين زبون وزبون **Consumer-to-Consumer** : في هذا النوع من الإتجار، نجد أن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة، ومن أمثلتها:عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، وأيضا هناك مجال المزادات على الانترنت مثل ePay .

ث. التجارة بين الزبون والشركة **Consumer-to-Business** : وهذا يتمثل في الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

ج. التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات: هذه الخانة تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة التي غالبا ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة، والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات، وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين، إلى النشاطات التي تهدف إلى الحد من كلفة إدارة المؤسسة، وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

أسئلة تقويم ذاتي



عرف التجارة الإلكترونية E-Commerce ؟

أعط ثلاث أمثلة على البنيات الإلكترونية ؟

بين تصنيف مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات ؟

2 . مقارنة بين السوق التقليدي والافتراضي

توجد في السابق محلات تجارية تزاول فيها التجارة، تعرف بالمتاجر Marketplace ، حيث يدخلها المشترون لشراء البضاعة التي تعرض في هذه الأماكن ويديرها الباعة لتقديم البضاعة أو الخدمات للزبائن، وجاءت الشبكة العنكبوتية (Web) ومرافقتها التجارة

الإلكترونية لتغير وجه الاقتصاد، فصارت الأعمال تنفذ إلكترونيا (E-Business)، و استحدث مع هذا النوع من التجارة بعض المفاهيم الجديدة التي تقابل المفاهيم القديمة التي تعريف بالمزيج التسويقي مثل :

المنتج Product

السعر Price

المكان Place

الدعاية أو الترويج Promotion

وقد أعلن بعض الاقتصاديين عن وفاة الباءات الأربعة Death of 4 P's لتحل محلها المفاهيم التالية:

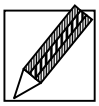
- تجربة الزبون Customer experience
- سرعة الاستجابة لتلبية حاجة الزبون و استخدام برمجيات الوكيل الذكي Vibrant markets and intelligent agent-based dynamic .

لقد غيرت التجارة الإلكترونية طرق وأساليب إدارة الأعمال في عصر تقنيات المعلومات. ويتوجب على الشركات التي تريد أن تكون متميزة اتباع أساليب جديدة في العمل لتكون رائدة، وقادرة على المناقشة، وذلك بتطوير أجهزتها وتحديث بنيتها التحتية. وتستخدم برمجيات الوكيل الذكي حالياً للمساعدة في البحث عن معلومات تتعلق بالمنتجات والأسعار، وللتأكد من صحة بطاقة اعتماد الزبون، ومعلومات الدفع والحسابات، وهي قادرة على مطابقة بيانات البائع والمشتري، وإيجاد السعر المناسب، والدخول في المزادات، ومناقشة الأسعار نيابة عن

المستخدم، وإعلامه بوصول كتب أو إصدارات جديدة، بالمواصفات التي حددها وبالسعر المطلوب.

- الاعتماد على فضاء السوق الإلكتروني Digital market place وبناء رأس المال الرقمي و حجز موقع على شبكة الإنترنت بدلا من المكان.
- تقديم الدعم للزبون، ويعرف هذا بخدمة ما بعد البيع، وهي علاقة تفاعلية متبادلة مع الزبون Two way interaction

تدريب (1)



أكمل الجدول التالي والذي يبين بعض الفروق الجوهرية بين المتاجر التقليدية والمتاجر الافتراضية :

المتاجر الافتراضية	المتاجر التقليدية
.....؟	**البحث في الرفوف داخل السوق التجاري**
.....؟	**الأدلة الصفراء**
.....؟	**زيارة المخزن أو المتجر**
.....؟	**تسليم الجهاز أو السلعة**

أسئلة تقويم ذاتي



أعلن بعض الاقتصاديين عن وفاة الباءات الأربعة Death of 4 P's لتحل محلها مفاهيم أخرى حديثة ؟ أذكر في نقاط هذه المفاهيم الحديثة ؟

3 . الأسواق الإلكترونية ومستقبل التجارة الإلكترونية

1.3الأسواق الإلكترونية The Marketplace Electronic

السوق هو عبارة عن مكان للصفقات، والمعاملات ، والعلاقات، من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. ويمتاز السوق الالكتروني بانعدام المراكز التجارية التي تبنى بالطوب والطين Brick & Mortar ، ولكنه عبارة عن مكان شبكي يحتوي على أجهزة حاسوب، وشبكة اتصالات وتعاملات تجارية، فالمشاركون في الأسواق الالكترونية، من باعة، ومشترين، وسماسرة، ليسوا، فقط في أماكن مختلفة، بل نادرا ما يعرف بعضهم، بعضا، أو يرى بعضهم بعضا. و تختلف طرق التواصل بين الأفراد في السوق الالكتروني من فرد لآخر ومن حالة الأخرى، ويتكون السوق من المكونات التالية:

أولا: بنية السوق الرقمي **Digital Market Infrastructure**: ويتكون من التقنيات التي تساعد في تشغيل السوق، مثل الحواسيب، والبرمجيات، وأجهزة الربط، والاتصالات.

ثانيا: المنتجات والعمليات الرقمية **Digital Products and Processes** : وذلك بابتكار أساليب متجددة لتحويل العمليات والمنتجات التقليدية إلى رقمية " رقمنة"

ثالثا: المؤسسات الافتراضية والزبائن **Virtual Firms & Consumers** : وقد طرأت تغيرات كبيرة في أنشطة وتنظيمه السوق مثل:

- الإنتاجية Production
- التسويق marketing
- الطلبات ordering
- البحث searching
- الدفع payment
- التسليم delivery
- خدمات المشتركين customer service

3 .2 مستقبل التجارة الإلكترونية:

إذا أمعنا النظر في سوق التجارة الإلكترونية الحالية، نرى أن هناك تغيرا كبيرا وسريعا في شكل المؤسسات والشركات، وقد استطاعت جماعات صغيرة لم يكن لها وجود أن تشتهر في عالم التجارة الإلكترونية، وربحت اموالاً طائلة بفضل هذه الموجة الجديدة، وقد أذهل هذا

التقدم الذي يتطور بسرعة كل العالم، خاصة المهتمين بالاقتصاد والأعمال، ونتيجة لذلك انقسم المختصون إلى فريقين:

مؤيد: يرى أن هذا التطور سيستمر ويكون له تأثير كبير في الحياة العملية على ضوء الإنجازات التي تحققت في مجال المعدات والبرمجيات والاتصالات، وكل الذين لم ينخرطوا في هذه المنظومة سيفقدون مكانتهم الاقتصادية والاجتماعية.

معارض: يرى أن هذه الموجة هي مجرد فقاعة ستنتهي قريبا، لأنها لم تنبني على الأسس العلمية الصحيحة، وأن الأموال المكتسبة أيضا ستنتهي بسرعة، لأنها ليست أموالاً حقيقية متداولة، ولكنها هي في الواقع مجرد أسهم وسندات تتأثر بسمعة الشركات وممارساتها.

4 . معوقات التجارة الالكترونية:

على الرغم من الانتشار الواسع على نحو مستمر لأنشطة التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تزال تواجه الكثير من العوائق المتمثلة في انتشار الفيروسات، وسرقة أرقام بطاقات الائتمان، وعدم كفاية القوانين والتشريعات لحل النزاعات التجارية الناشئة بسبب التعامل التجاري عبر الإنترنت، وكذلك معاقبة مرتكبي الجرائم الذين يقومون باقتحام المواقع، والسطو على المعلومات، أو نشر الفيروسات، أو تدمير قواعد البيانات، أو ابتزاز المشروعات التجارية .

وتنقسم هذه المعوقات إلى ثلاثة أقسام هي:

1.4 معوقات تقنية

- وتتمثل في النقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات، وقد توصلت بعض الجهات إلى أن أبرز عائق أمام انتشار التجارة الالكترونية ، هو عدم الثقة بمستوى الأمن القائم على شبكة الانترنت، والخشية من أن تصبح التعاقدات وعمليات الدفع عرضة لصيد القراصنة الذين يوجهون اهتماما إجراميا كبيرا لمواقع التجارة الالكترونية، و لا شك بأن هنالك مخاوف في كل أنحاء العالم من دفع الفواتير عن طريق شبكة الإنترنت ، وتعود تلك المخاوف إلى عدم الثقة في أمن الإنترنت وسريته بشكل عام، لكونه مجالا مفتوحا لهجمات القراصنة.

- عدم توفر المساحات والسعات bandwidth الكافية التي تنقل البيانات من خلالها بنوعيها السلكية واللاسلكية، و تجرى هذه الأيام على قدم وساق أعمال عالمية لتطوير تقنيات «الحوسبة الشبكية» Grid Computing، التي يستخدمها العلماء في تحليل بيانات أبحاثهم المعقدة في ميدان الأعمال والتجارة، وتطلق بعض المبادرات لتطوير شبكة تستفيد منها الشركات في استغلال قدرات نظمها الحاسوبية غير المستغَلة، أو التي توقف أصحابها عن استعمالها مؤقتا، ولو لزمن يسير.

وتتمثل المبادرة الأولى في طرح مقاييس، ومواصفات جديدة لهذه الشبكات المعدة للشركات، والمبادرة الثانية في طرح برامج خاصة بالحوسبة الشبكية.

و في خطوة رائدة على طريق انجاز شبكة عالمية سريعة لضخ البيانات، أعلن علماء المنظمة الأوروبية لأبحاث الطاقة النووية في جنيف بسويسرا «سيرن» CERN عن نجاحهم في بث بيانات بصفة متواصلة على مدى 10 أيام بسعة 600 ميغابايت في الثانية الواحدة، في نحو سبعة مراكز علمية في أوروبا والولايات المتحدة.

وبلغت السعة الكلية للبيانات التي ضخت خلال هذه الفترة 500 تيرابايت .

ولو أراد أحد أن ينزل هذه البيانات في حاسوب يستخدم مودم سرعته 512 كيلوبايت في الثانية لاحتاج ل 250 عاما!

- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار، وبسرعة.
- صعوبة عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.
- حاجة المزودين إلى أجهزة خاصة بالويب وبقية البنيات التحتية الأخرى، بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- عدم تناسب بعض برمجيات التجارة الالكترونية برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2. 4 معوقات غير تقنية

- الكلفة والترويج: إن تكلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة قد تكون عالية جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب في تعطيل التجارة الالكترونية. وهناك عدة فرص مقدمة للشركات التقنية للقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة ستفوز بذلك، بل المهم إسناد هذا النشاط للقادر على توليه والقادر على تحقيق الثقة لدى جهات الاستثمار ولدى الزبائن. ولتسويق هذه الفكرة فإن على مدير الشركة الا يتعامل مع الفوائد الحسية فقط ، بل يتعدى ذلك إلى الفوائد غير الحسية.

- الأمن والخصوصية: وهى مهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية خاصة للزبون في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة بنسبة 100%، لكن لا زال هذا المجال ترتاده الصعاب والمشقة، مما اضطر الكثير من الناس إلى الاحجام عن المشاركة في التجارة الالكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: هناك بعض الزبائن الذين لا يثقون في الباعة المجهولين الذين لا يمكن رؤيتهم، ولا يثقون إلا في المعاملات الورقية ولا يثقون في النقد الالكتروني.

4 . 3 عوامل أخرى

- بعض المنتجات الرقمية غير ملموسة، ويرى البعض أن استعمال الحواس في لمس المنتج وشمه يعتبر ضروريا قبل الشروع في البيع، أما اختيار اللون فقد تم حله على شبكة الويب.

- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الالكترونية، خصوصا الأمور التي تتعلق بالقرصنة.

- التجارة الالكترونية مازالت في طورها الأول ، والذي يتميز بالتغيير السريع، ويريد كثير من الناس أن يتعاملوا مع أشياء ثابتة قبل الاستثمار فيها.

- لا يوجد العدد الكافي من الباعة والمشترين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.

- التجارة الالكترونية قد تسبب في انهيار علاقات الناس مع بعضهم البعض.
- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس، وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

أسئلة تقويم ذاتي



عدد مكونات السوق الرقمي ؟

ما هي آراء المختصين حول مستقبل التجارة الالكترونية ؟

على الرغم من الانتشار الواسع على نحو مستمر لأنشطة التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تزال تواجه الكثير من المعوقات ، لخص هذه المعوقات ؟

5.مفهوم التجارة الراقية Smart Commerce وخصائصها:

تعرف التجارة الراقية بأنها التجارة التي تتم باستخدام الحاسوب وشبكاته، حيث تحول العمليات والمنتجات الملموسة إلى عمليات ومنتجات غير ملموسة، مثل المعلومات، وقواعد البيانات، والبرامج، والمواد السمعية، والبصرية، والوسائط المتعددة، و نسخها في

الأقراص الضوئية، ووسائط التخزين الأخرى، كما يمكن تحويل المنتجات التقليدية مثل السيارات والكتب إلى منتجات راقية بفضل استخدام الشبكات، وبروتوكولات الاتصال، وبرامج تطبيق واجهات المستخدم، ويمتاز هذا النوع من التجارة بالخصائص التالية:

- انخفاض تكلفة المعاملات التجارية
- التغييرات التنظيمية
- تغيير العمليات
- التنافس الدولي
- يمكن الوصول لأي مكان لعرض المنتج
- المنتجات الملموسة

5 . 1 بنية السوق الإلكتروني

يتم ربط شبكات الحاسوب المختلفة في مواقع متعددة و تستخدم البطاقات الذكية للتعامل المالي في هذه الأسواق، وقد ساعدت برامج الجافا، وواجهات برمجة التطبيقات في تسهيل وتنفيذ العمليات التجارية المختلفة، ومن أمثلة هذه الأسواق وتطبيقاتها الأكشاك العامة و مراكز النداء الآلي ، كقنوات لتوزيع المعلومات ، ومن الأفضل للذين يرغبون في بناء أسواق تجارية راقية أن يضعوا في الاعتبار التوسع المستقبلي للشركة ، وزيادة الاستخدام من قبل الزبائن والمؤسسات الحكومية، وأن تكون الشبكة متكاملة وسهلة الاستعمال.

5 .2 زبائن السوق الإلكتروني

في هذا السوق ظهر نوع جديد من المستهلكين والزبائن ، لهم صفات وخصائص تختلف عن خصائص السوق التقليدي، ويعتمد هؤلاء الزبائن للحصول على طلباتهم على الاستفادة من المزايا التالية التي توفرها الويب:

- البحث الفوري: حيث يستطيع العميل الاستفسار الفوري عن المنتج مع مراعاة قلة تكلفة البحث، وسرعة الوصول للنتائج المطلوبة بسرعة عالية
- التعليم الفوري: من خلال المجتمع الافتراضي ، وإمكانية توفير المعلومة بالطريقة التي يريدها العميل، والزمن الذي يختاره
- الصفقات الفورية: وذلك بالاستفادة من المزادات ومقارنة الأسعار في المواقع المختلفة
- استهلاك المنتجات الرقمية: حيث يكون اعتمادهم على السلع والخدمات الرقمية بصورة كبرى

5 . 3 خصائص المنتجين في الأسواق الإلكترونية

أما المنتجون والبائعون في هذه الأسواق فهم أيضا لهم دور يختلف عن أقرانهم في الأسواق التقليدية، ومن ذلك :

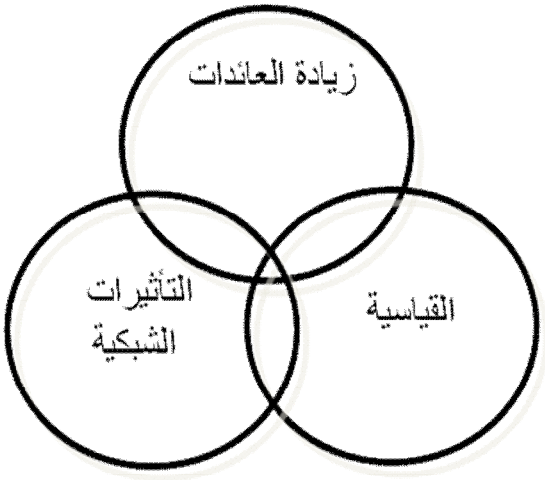
- عملية الإنتاج: تستخدم إدارة سلسلة التوريد للاستفادة من الموردين بتوفير المواد التي لم تنتجها أو تصنعها الشركة، على أن تقوم الشركة بعملية التجميع فقط ، و التصنيع الجزئي.

- الإنترانت وتنظيم المؤسسة: حيث يأخذ ذلك النمط الممتد الموزع الذي يسمح للمؤسسات بالاتصال والاستفادة من المعلومات التي توفرها الشركات الأخرى، بعد أن تسمح الشركة بذلك.

- اختيار المنتج: يتم إنتاج السلع بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من الزبون

- التسويق الفوري(على الخط): وذلك باستخدام مخازن على شبكة الإنترنت، واستلام المنتج من أقرب نقطة بيع في حالة السلع الملموسة.

- إجراء المفاوضات المباشرة، والسداد، والحوار مع العملاء



شكل رقم 1-1 خصائص الاقتصاد الجديد

أسئلة تقويم ذاتي



ما هي التجارة الراقية ؟

أذكر مميزات التجارة الراقية ؟

قدم أمثلة للأسواق الالكترونية وتطبيقاتها ؟

عدد المزايا التي توفرها الويب للزبائن للحصول على طلباتهم ؟

ما المقصود بالتسويق الفوري(على الخط) ؟

6 . خصائص الاقتصاد الجديد

يطلق على هذا الاقتصاد اقتصاد المعرفة Knowledge لأن المنتجات تعتمد على المعارف أو المعلومات التي تساعد في بناء هذه الأنظمة، ويسمى أيضا بالاقتصاد الرقمي، لأنه يقوم على المعالجة الرقمية التي يستخدم فيها الرقمين واحد وصفر، كما يسمى أيضا بالاقتصاد الشبكي (لأنه يعتمد على الشبكات في تنفيذ مهامه)، وبالنظر إلى الشكل رقم (1–1) يتبين لنا خصائص هذا الاقتصاد والتي تتمثل في:

أ. **القياسية (المعيارية):** وهي الاعتماد على المصادر المفتوحة والمجانية ذات المعايير الموحدة التي ساهمت في التطور والتقدم التقني، وذلك نتيجة لانتشار هذه التقنيات، وسهولة الحصول عليها واستخدامها، ويتم وضع المعايير بواسطة الحكومات ، أو مجموعة الشركات التي تعمل في مجال واحد وتحكمها المصلحة العامة، كما تستخدم

الشهادات العالمية مثل المنظمة الدولية للمعايير International Standardization Organization (ISO) للتأكد من أن الأفراد والمؤسسات قد اجتازوا شروط المعيارية.

ومن فوائد المعيارية:

- التوافقية
- تقليل تكلفة التحويل من مقدم خدمة لآخر: فمثلاً إذا أردت أن تترك الخدمة الهاتفية التي تقدمها شركة زين لأي سبب من الأسباب، والتحول إلى شركة أريبا فإن ذلك لا يكلف شيئا وانما يحتاج فقط إلى الحصول على حساب جديد من شركة أريبا أي أنه لا توجد تكاليف جديدة لهذا التحويل، لكن لا يمكن التحول إلى شبكة سوداني لانعدام التوافقية بين الأجهزة.
- تكاليف تطوير المنتج:

ب. **زيادة العائدات:** حيث كان في السابق عندما يبلغ الإنتاج ذروته، تبدأ التكلفة في الزيادة من جديد، لأن ذلك يتطلب فتح مصانع جديدة ومعدات وإدارة وعاملين ...الخ وهو ما يعرف بنفقة التأسيس، ولكن في الاقتصاد الرقمي، فإن أغلب التكاليف هي تكاليف ثابتة، لتكملة الصورة النهائية للمنتج و بعد أن يتم الحصول على المنتج، فلا توجد أي تكاليف متغيرة أو تشغيلية، وإن وجد ذلك فهي أقرب إلى الصفر Near-zero Cost . انظر الشكلين رقم(1–2) و رقم(1–3).

من جانب آخر فأن زيادة العادات قد يسبب في :

- احتكار المنتجات والخدمات لعدد قليل من الشركات مما يؤدي إلى عدم تجويد العمل والتحكم في الأسعار.
- عدم استقرار السوق حيث يرتفع الأسعار بصورة متكررة وبدون مبررات ، لأنها لا توجد قوى مضادة تحد من شراهة المحتكرين

فوائد المعيارية ومساوؤها:

من فوائد المعيارية هي الحصول على منتجات:

- ذات جودة عالية وموافقة للمعايير حيث إن الالتزام بالمعايير ولو الأساسية فيكون هناك نوعُ من الجودة
- قلة تكاليف التطوير
- قلة الشكوك– أي أنها تكون معروفة طالما هناك أسلوب متبع تم تطبيقه من منتجات سابقة تم تجيبها
- منتجات ذات تشغيل بيني Interoperable لأن المعيارية تسعى لتوحيد المنتجات في مدخلاتها ومخرجاتها

أما مساوئ المعيارية فتنحصر في الآتي:

- انعدام فرص الاختيار
- الأسعار العالية بسبب الاحتكار

- عدم تشجيع التجديد والابتكار

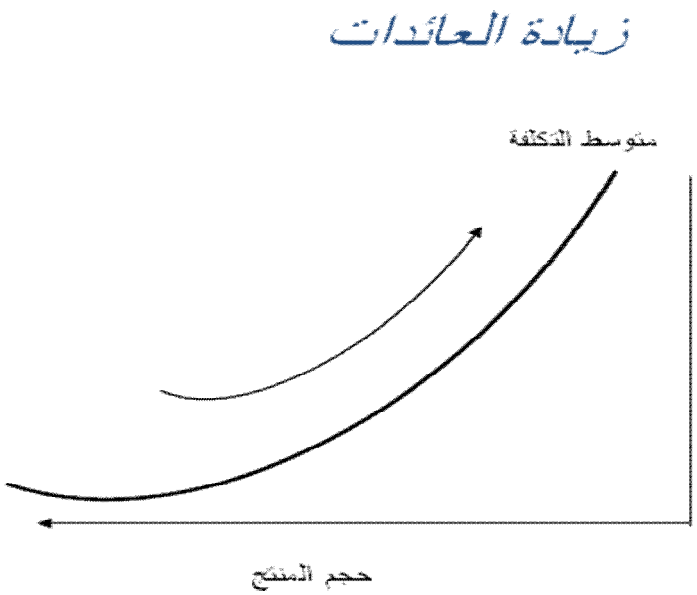
ج. التأثير الشبكي: إن توسع شبكة المؤسسة يرفع من صوت المؤسسة عاليا ويبلغها إلى أقصى مدى لها، وهذا واضح جدا، لأن الانتشار يوسع المعارف، ويعرف الزبائن بالمنتجات والخدمات الجديدة للمؤسسة، وهناك مؤثرات خارجية تكون زيادتها إيجابية، وأخرى سلبية، كما بالجدول رقم (2).

زيادة ايجابية	زيادة سلبية
الخدمات الهاتفية تسهل الاتصال	إذا زادت الحركة في المسارات تسبب اختناقات
زيادة برامج الحاسوب	إذا زادت الاختناقات في الشبكة تسبب بطء في الشبكة
زيادة تعميم المعلومات	إذا زادت الضبابية حجبت المعلومات

جدول رقم 2 الزيادات الايجابية والسلبية



شكل رقم(1–2) المنتجات والخدمات التقليدية



شكل رقم(1–3) زيادة العائدات

1.6. مسائل نقدية تتعلق بالاقتصاد الإلكتروني

ذكرنا قبل قليل أن التكاليف المتغيرة في إنتاج المنتجات الرقمية تكاد تنعدم أو تصل إلى درجة الصفر، وليتم تجويد المنتج وإضافة بعض التحسينات، هناك بعض التكاليف لا بد من إضافتها مثل:

- **تكاليف ضبط الجودة:** والتى يتم من خلالها أخذ عينات وإجراء فحوصات للتأكد من كفاءة المنتج ومقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى، كما يمكن إجراء استطلاع آراء الزبائن في منتج محدد ، وهذا يتطلب مبلغا إضافياً.

- **تكاليف البحث والاختيار:** يتم البحث عن المنتج في الأدلة الصفراء ، أو ماكينات البحث، أو الإعلانات في المواقع الكبيرة المتميزة، أما الاختيار فيتطلب وجود عدد كافي من المنتجات ليتم الاختيار من بينها.

- **تكلفة تكييف المنتج حسب رغبة زبون مخصص:** في هذه الحالة، يقوم النظام بكشف رغبة الزبون ومعرفة أولوياته وتقديمها له وعندما يطلب الزبون خدمة معينة ضمنيا أو سلوكيا. وتطوير مثل هذه البرمجيات ليس أمرا سهلا ويحتاج للوقت والجهد والمال.

- **حقوق الطبع والنشر والتحكم في الاستعمال:** يمكن لبعض الجهات الاستفادة من الإبداعات التي ينتجها الآخرون فيتكسبون من ورائها، ولكن من الممكن أيضا التصدي لهؤلاء باستخدام قانون حقوق النشر والتأليف الذي يوفر الحماية لصاحب العمل الأصلي الذي قام بتسجيله، وبالطبع هذا يكلف أيضا، كما نحتاج في بعض الأحيان لاستخدام بعض التقنيات التي تمنع من وقوع مثل هذه الانتهاكات، مثل عدم إمكانية تشغيل المنتج إلا في ظل ظروف معينة، و منع النسخ واستخدام الخلفيات المائية.

وقبل أن نختم الحديث عن أساسيات التجارة الالكترونية سنطرح بعض الأسئلة التي تتكرر كثيرا، ثم نجيب عنها في القسم التالي.

7. هل التجارة الإلكترونية هي الأعمال الإلكترونية؟

قد تستخدم التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في كثير من الأحيان كمترادفات لها معنى واحد، ولكنهما في الحقيقة يختلفان عن بعضهما البعض، ففي التجارة الإلكترونية، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) Information and Communication Technology تستخدم في تنفيذ القيود التي تتم بين الأعمال أو بين المنظمات (القيود بين الشركات أو المنظمات) وقيود الشركات والمستهلك (القيود بين الشركات أو المنظمات والأفراد).

أمّا الأعمال الإلكترونية فتستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين عمل المنشأة أو المؤسسة، ويشمل ذلك أي عملية تزاولها المنظمة (المنظمات الربحية و الحكومية وغير الربحية) بوسائل شبكات الحاسوب.

7 . 1 وهناك ثلاثة عمليات يمكن تحسينها في الأعمال الإلكترونية

- **العمليات الإنتاجية:** وتشمل الشراء، والطلب، ومعالجة الدفعيات، والربط الإلكتروني مع الموردين، وعمليات التحكم في الإنتاج ... الخ.
- **العمليات التي ترتكز على العميل:** ويشمل الجهود الترويجية، والتسويقية، والبيع عبر الإنترنت، ومعالجة طلبات الزبائن الخاصة بالبيع والشراء والدعم الفني ... الخ.
- **عمليات الإدارة الداخلية:** تشمل خدمات العاملين، والتدريب، ومشاركة المعلومات الدّاخلية، واجتماعات الفيديو المرئية، والعمالة. إن التطبيقات الإلكترونية تحسن،

انسياب المعلومات بين الإنتاج وقوى البيع لتحسين إنتاجية قوة المبيعات، كما تصبح اتصالات مجموعات العمل والنشر الإلكتروني لمعلومات الأعمال الداخلية أيضاً أكثر فعالية

7 .2 هل صحيح أن اقتصاد الإنترنت له علاقة بالتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية؟

إن اقتصاد الإنترنت ظاهرة واسعة أكبر من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، ويشمل التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، وقد قام مركز أبحاث التجارة الإلكترونية بجامعة تكساس بتطوير إطار نظري يوضح كيفية عمل الإنترنت الاقتصادي.

ويظهر في هذا الإطار أربعة مستويات للإنترنت الاقتصادي، ثلاثة منها سبق ذكرها وسنذكر الآن المستوى الرابع الذي يسمى بالوسيط وسنشرحها لاحقا.

طبقة الإنترنت الاقتصادي	1. البنية التحتية للإنترنت: الشركات التي تقدم المعدات والبرمجيات ومعدات الشبكات للانترنت.	2. البنية التحتية لتطبيقات الإنترنت: الشركات التي تنتج البرمجيات التي تسهل المعاملات في الويب والشركات التي تقدم تصميم تطوير الويب وخدمات استراتيجية.	3. وسطاء الإنترنت: هي الشركات التي تربط المشترين في التجارة الإلكترونية، والبائعين، والشركات التي تقدم محتوى الويب، والشركات التي تقدم أماكن التسويق التي يتم فيها معاملات التجارة الإلكترونية	4. تجارة الإنترنت وهي الشركات التي تبيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للمستهلك أو الشركات.
نوع الشركات	معدات التسجيل. شركات البرمجيات.	تطبيقات تجارة الإنترنت. برمجيات تطوير الإنترنت.	خصائص الأسواق في المصانع الأفقية عملاء السفر الفوري	تاجر القطاعي الإلكتروني الألعاب الفورية والخدمات الاحترافية.

	تسريع الخطوط. مصانع المعدات. مصنعو الحواسيب الشخصية والخادمات. مقدموا خدمة الإنترنت ومقدموا الربط الرئيسي زبائن السرية. مصنعوا الألياف الضوئية.	استشاري الإنترنت. التدريب الفوري. برمجيات ماكينات البحث. قواعد بيانات الويب. تطبيقات الوسائط المتعددة.	جامعوا المحتوى السماسرة المروجون على الخط البوابات/ مقدموا المحتوى	المصنعون. البيع المباشر. بيع تذاكر خطوط الطيران الفورية. الشركات التي تعتمد على الرسوم أو الاشتراك.
أمثلة على هذه الشركات	Cisco AOL ATAT Qwest	Adobe Microsoft IBM Oracle	eSTEEL Travelocity Yahoo ZDNET	Amazon.com DELL

8. ما هي الأنواع المختلفة للتجارة الإلكترونية؟

أ- التجارة بين الشركات أو المؤسسات (B2B)Business to Business.
ب- التجارة بين الأعمال والمستهلك (B2C) Business to Consumer.
ت- التجارة بين المستهلك والمستهلك (C2C) Consumer to Consumer.
ث- التجارة المتحركة (المتجولة) m-commerce.

1.8 ما هي التجارة بين الشركات أو المؤسسات (B2B)

يمكن تعريف التجارة بين الشركات بأنها التجارة الإلكترونية بين شركة وأخرى. وهذا النوع من التجارة يعرف بأنها تتعامل في مجال العلاقات بين الأعمال. كما أن 80% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع ، كما أن أغلب الخبراء يتنبؤون بالزيادة المستمرة لهذه التجارة أكثر ممّا يحصل في التجارة بين الشركات والأفراد، و سوق التجارة بين الشركات والشركات لها اثنان من المكونات الأولية هما:

- البنية التحتية الإلكترونية.
- السوق الإلكتروني.

البنية التحتية الإلكترونية هي البنية التحتية للتجارة بين الشركات وتتكون من الآتي:

1. الدعم اللوجستي ، النقل ،المستودعات warehouse والتوزيع.
2. مقدمي خدمة التطبيقات – التطبيقات، واستضافة وإدارة الحزم البرمجية من المراكز .
3. تشغيل الوظائف بواسطة المصادر الخارجية Outsource في عملية التجارة الإلكترونية مثل الاستضافة على الويب في المواقع التي تتمتع بالسرية العالية وحلول خدمات المشتركين.
4. برمجيات حلول المزادات لتشغيل المزادات وصيانتها في الوقت الحقيقي في الإنترنت.
5. برمجيات إدارة المحتوى لتسهيل إدارة محتوى مواقع الويب ومناولتها.
6. المسيرين للتجارة التي تعتمد على الويب (القادرين على تشغيل التجارة على الويب).

أمّا الأسواق الإلكترونية فتعرف بأنها مواقع الويب التي يتفاعل فيها البائعون والمشترون مع بعضهم البعض، لتكملة معاملاتهم.

إن أغلب التجارة بين الشركات (B2B) هو في مجال إدارة التوريد(مثل معالجة طلب الشراء) وإدارة المخزون (مثل دورة إدارة طلب كمبيالات الشحن) وإدارة التوزيع (مثل نقل وثائق الشحن) وإدارة القنوات (مثل مشاركة المعلومات في ظل تغيير الحالات التشغيلية) وإدارة الدفع (مثل أنظمة الدفع الإلكتروني Electronic Payment System(EPS).

2.8 فوائد التجارة بين الشركات في الدول الأقل نمواً

أ- **تقليل تكلفة المعاملات:** هناك ثلاثة أنواع من التكاليف يمكن تقليلها عند مزاولة التجارة الإلكترونية بين الشركات وهي:

- **تقليل تكلفة البحث:** وذلك بسبب أن المشتري لا يحتاج للذهاب إلى السماسرة للبحث عن معلومات الموردين والمنتجات والأسعار كما هو الحال في سلسلة التوريد التقليدية، وإذا اعتبرنا الجهد والزمن والمال، فإن الإنترنت تعتبر قناة فعالة للمعلومات مقارنة بغيرها. وفي أسواق التجارة بين الشركات يجتمع المستثمرون والبائعون معاً في مجتمع تجاري واحد، ممّا يقلل كثيرا من تكلفة البحث.
- تقليل تكلفة معالجة القيود (مثل الفواتير، طلبات الشراء والدفع) لأن هذا النوع من التجارة يسمح بأتمتة عمليات القيود، لذلك يحدث سرعة في التطبيق.
- إن المعالجة الفورية تحسن من إدارة المخزون والدعم اللوجستي.

ب- **منع الوساطة: في التجارة بين الشركات:** إن الأسواق الإلكترونية والموردين يستطيعون التفاعل وإجراء المعاملة مباشرة مع المستثمرين ممّا يؤدي إلى إبعاد الوسطاء والموزعين، ولكن قد دخل نوع آخر من التوسط في التجارة الإلكترونية سنذكره لاحقا. كما تعتبر الأسواق الإلكترونية نفسها نوعاً من الوساطة، لأنها تتدخل وتجمع بين الموردين والزبائن في سلسلة التوريد.

ت- **الشفافية في الأسعار:** ومن بين أدلة الفوائد المذكورة في الأسواق الإلكترونية نذكر الزيادة في شفافية الأسعار، لأن الجمع بين العدد الكبير من المشترين والباعة في سوق إلكتروني واحد يكشف عن معلومات أسعار السوق ومعالجة القيود للمشاركين، إن الإنترنت يسمح بنشر المعلومات عن الشراء أو القيود كلا على حدة ممّا يجعل المعلومة جاهزة للوصول إليها ومتاحة لجميع أعضاء السوق الإلكترونيكما ان إن الزيادة في شفافية الأسعار لها الأثر في تمايز انخفاض الأسعار في السوق، وفي هذا السياق فإن المشترين يكون لهم وقت أطول لمقارنة الأسعار ومن ثم اتخاذ القرار الأفضل في البيع، و بالإضافة إلى أن

السوق الإلكتروني في التجارة بين الشركات تمتد أطرافها للتسعير المتغير (الحركي)، والتفاوض (المساومة)، الذي يشارك فيها البائع والمشتري لضبط الأسعار والمزادات من كلا الجانبين، وفي مثل هذه البيئة، فإن الأسعار يمكن تحديدها بصورة تلقائية حسب المزادات أو التنزيلات. وفي موقع السوق الإلكتروني فإن متطلبات كل من المشتري والبائع تجتمع لتصل إلى السعر التنافسي، وهو بالتأكيد أقل من الأسعار التي تنتج من الأفعال الفردية.

ث. اقتصاد الحجم Scale وأثر الشبكة: كان في السابق عندما يبلغ الإنتاج ذروته، تبدأ التكلفة في الزيادة من جديد، لأن ذلك يتطلب فتح مصانع جديدة، ومعدات، وإدارة، وعاملين ...الخ. ولكن في الاقتصاد الرقمي، فإن أغلب التكاليف هي تكاليف ثابتة، و لتكملة الصورة النهائية للمنتج و بعد أن يتم الحصول على المنتج، فلا توجد أي تكاليف متغيرة أو تشغيلية، وإن وجد ذلك فهي أقرب إلى الصفر Near-zero Cost كما أسلفنا القول.

3.8 ما هي التجارة بين الشركات والمستهلك (B2C)؟

التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك تشمل جمع معلومات عن الزبائن، وبيع السلع الملموسة (مثل الكتب ومنتجات المستهلك) أو بضاعة المعلومات، (مثل المواد الإلكترونية، والمحتوى الرقمي، مثل البرمجيات، والكتب الإلكترونية) وتستقبل بضاعة المعلومات عبر الشبكات الإلكترونية.

ويأتي هذا النوع من التجارة من حيث الأهمية والظهور في المرتبة الثانية، ويرجع أصلها إلى بيع التجزئة الفورية. ومن أشهر الشركات التي تعمل في هذا المجال شركة أمازون، ودرق استور Drug Store، بيوند Beyond ،غيرها.

إن التطبيقات الأكثر انتشاراً لهذا النوع من التجارة الإلكترونية هي في مجال شراء المنتجات والمعلومات وإدارة التمويل الشخصي، والذي يرجع إلى إدارة الاستثمار الشخصي، والتمويل باستخدام أدوات المصارف الفورية.

وبلغت عائدات التجارة بين الشركات والأفراد 428,1 بليون دولار عام 2004م في السوق الإلكتروني، كما يعتبر معاملات التجزئة الفورية هي القطاع الأكبر في مشاركة هذا السوق.

وتقلل التجارة بين الشركات والأفراد أيضاً تكاليف القيود وبالتحديد تكلفة البحث، وذلك بزيادة حصول المستهلك للمعلومات، كما يسمح لهم بالحصول على أسعار تنافسية للمنتج أو الخدمة، و يقلل هذا النوع من التجارة أيضا من موانع الدخول في الأسواق، طالما أن تكلفة مواقع الويب وصيانتها أقل بكثير من تكلفة تأسيس مركز بالطوب والطين، وفي حالة البضاعة المعلوماتية فإن التجارة بين الشركات والمستهلك تكون أكثر إثارة، لأنها تحافظ على موارد الشركة من عملية التجزئة للتكلفة الإضافية الخاصة بشبكة التوزيع الفعلية، وبالإضافة إلى ذلك فإن الدول التي لها شبكة جماهيرية كبيرة مترامية وقوية، فإن معلومات تسليم (مناولة) البضائع تصبح ذات جدوى أكبر.

4.8 ما هي التجارة بين الشركات والحكومات Business to Government (B2G)

تعرف التجارة بين الشركات والحكومات بأنها التجارة بين الشركات والقطاع الجماهيري وتشير إلى استخدام الإنترنت للتوظيف الجماهيري وإجراءات الترخيص، وبعض العمليات التي تتعلق بالحكومات. وهذا النوع من التجارة لها خاصّيتان هما:

أولاً: نفترض القطاعات الجماهيرية أن لها دوراً قيادياً في تأسيس التجارة الإلكترونية.

ثانياً: تفترض القطاعات الجماهيرية أن لها الحاجة العظمى لجعل نظام التوظيف بها أكثر فعالية.

إن سياسات الشراء عبر الويب تزيد من شفافية عملية التوظيف (تقلل من مخاطر الإجراءات غير المنظمة) وإلى يومنا هذا فإن حجم التجارة بين الشركات والحكومات كجزء من التجارة الإلكترونية الكلية تعتبر قليلة جداً طالما أن أنظمة التوظيف الإلكتروني للحكومات لا تزال تحت التطوير.

5.8 ما هي التجارة بين المستهلك والمستهلك؟

إن التجارة بين المستهلك والمستهلك هي عبارة عن تجارة بين أفراد أو مستهلكين، وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تصنف حسب نمو مواقع الأسواق الإلكترونية والمزادات الفورية، وبالتحديد في المصانع الرأسية، حيث تقوم الشركات التجارية بطرح العطاء لمن يريدون الحصول على مواد من عدة موردين، وربما يكون لها الأثر الكبير في تطوير الأسواق الجديدة.

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية لها ثلاثة أشكال:

أ. المزادات التي تسير من البوابات مثل ePay والتي تسمح للأصناف بأن تباع في الويب كعطاء فوري في الوقت الحقيقي.

ب.أنظمة الند للند مثل نموذج Nabstar (بروتوكول لمشاركة الملفات بين المستخدمين تستخدم بواسطة منتديات الدردشة أشبه بالـ IRC) وتبادل الملفات الأخرى وأخيراً نموذج تبادل النقود.

ت. التصفيات الجاهزة في مواقع البوابات مثل eWanted و Excite (وهي عبارة عن سوق تفاعلي وفوري يتفاوض فيه البائعون والمشترون.

6.8 التجارة بين المستهلك والأعمال

هي التجارة بين المستهلك والشركات وتعكس المزادات في هذا النوع من التجارة حيث يجبر المستهلك لتوجيه المعاملات. وكمثال حقيقي لهذا النوع فإن شركات خطوط الطيران المنافسة تعطي المسافر أحسن عروض السفر والتذاكر كاستجابة لرغبة المسافر الذي يريد السفر من منطقة لأخرى.

ولا توجد هناك معلومات دقيقة عن حجم هذا النوع من التجارة، لكن بعض المواقع تشير إلى أن هذا السوق واسع جداً، وتنتج ملايين الدولارات يومياً.

7.8 ما هي التجارة المتنقلة m-Commerce؟

ويعرف هذا النوع من التجارة بأنها عملية بيع وشراء البضائع والخدمات بواسطة التقنيات اللاسلكية والأجهزة الكفية مثل الجوالات والمساعد الرقمي الشخصي (PDA). وتعتبر اليابان هي الرائدة في هذا المجال.

ونتيجة لسرعة الاستلام عبر هذه الأجهزة والسرية والتوسع المستقبلي يعتقد البعض أن التجارة المتنقلة ستتخطى التجارة الإلكترونية عبر الأسلاك كطريقة لاختيار قيود التجارة الرقمية. وهذا قد يكون صحيحاً بالنسبة لدول آسيا الباسيفيكية لأن بها مجموعة كبيرة من مستخدمي الجوالات أكثر من مستخدمي الإنترنت.

المؤسسات التي تتأثر بهذا النوع من التجارة هي:

1. **الخدمات المالية:** وتشمل البنوك المتجولة (عندما يستخدم الزبون جهاز الكف للولوج في حسابه ودفع فواتيره) وخدمات السمسرة (حيث يمكن من خلالها عرض فواتير الأسهم ومزاولة التجارة من الجهاز الكفي).
2. **الاتصالات:** لأن المستهلك تتوفر له المقدرة لوضع ودفع الطلبات فورياً.
3. **خدمات المعلوماتية:** والتي تشمل مناولة البرامج الترفيهية والأخبار المالية والرياضية ... الخ.

ما هي القوى المحركة للتجارة الإلكترونية؟

هناك على الأقل ثلاثة قوى رئيسية هي المحركة للتجارة الإلكترونية:

أ- القوى الاقتصادية.

ب- القوى التسويقية وتفاعل الزبون.

ت- القوى التكنولوجية وبالتحديد الوسائط المتعددة.

الدوافع الاقتصادية

من الأدلة القوية لفوائد التجارة الإلكترونية هي الكفاءة الاقتصادية الناتجة من نقص تكلفة الاتصال وقلة تكلفة البنية التحتية التكنولوجية وسرعة القيود الإلكترونية وقلة تكلفتها مع الموردين وانخفاض مشاركة المعلومات الشاملة وتكلفة الإعلانات وخيارات خدمة زبائن بتكلفة رخيصة.

إن التكامل الاقتصادي إمّا أن يكون داخلياً أو خارجياً. ونقصد بالتكامل الخارجي الشبكة الإلكترونية للمؤسسات والموردين والزبائن/ العملاء وأصحاب العقود المستغلة جميعهم في مجتمع اتصال واحد في بيئة افتراضية (في وجود الإنترنت كوسيط). أمّا التكامل الدّاخلي فهو الربط الدّاخلي لجميع الأقسام داخل المؤسسة ويسمح هذا لمعلومات الأعمال الضرورية أن تخزن في قوالب رقمية يمكن استرجاعها لحظياً وإرسالها الكترونياً. وأفضل طريقة للتكامل الدّاخلي هي استخدام الإنترنت.

الدوافع التسويقية

وتشجع المؤسسات لاستخدام التجارة الإلكترونية في التسويق والترويج للوصول إلى الأسواق العالمية الصغيرة منها والكبيرة وتستخدم الإنترنت كوسط لتحسين خدمة الزبون ودعمه. ومن السهل جداً للشركات أن تمد زبائنها المستهدفة بتفاصيل منتجاتها وخدماتها باستخدام الإنترنت.

الدوافع التكنولوجية

إن التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال يعتبر العامل الأساسي في نمو التجارة الإلكترونية وقد ساعدت التكنولوجيا في تقدم ترقيم المحتوى وضغط وترقية النظم المفتوحة. وفتحت التكنولوجيا الباب واسعاً أمام خدمات الاتصال للمجتمع في منصة واحدة. وهذا بدوره جعل الاتصال أكثر فاعلية وأكثر سرعة وأكثر سهولة وأقل تكلفة وتلاشي الحاجة إلى بناء شبكة منفصلة لخدمات الهاتف، والبث التلفزيوني، والتلفزيون الكيبلي والوصول لخدمات الإنترنت. وكوجهة نظر من جانب المؤسسات أو الشركات والزبائن، فإذا كان هناك موفر خدمة واحد فهذا يعني أن تكلفة الاتصال سيكون قليلاً.

بالإضافة إلى ذلك فإن قواعد الوصول العالمية للإنترنت يمكن أن تكون أحسن حالاً في المستقبل نتيجة للتقارب. وفي الوقت الحالي فإن التكلفة العالية لتركيب الخطوط الأرضية في الأماكن غير المأهولة بالسكان تعتبر غير محفزة لشركات الاتصالات لتركيب الهواتف في هذه الأماكن وإن تركيب الخطوط الأرضية في المناطق الريفية يمكن أن يكون جذاباً للقطاعات الخاصة إذا كانت العائدات من هذه الخطوط لم تكن محدوداً للاتصال المحلي والعالمي، ولكن أيضاً يشمل خدمة التلفزيون الكيبلي والإنترنت.

أسئلة تقويم ذاتي



وضح بالرسم خصائص الاقتصاد الجديد ؟

عدد فوائد ومساوئ المعيارية ؟

الخلاصة

عرفت الوحدة التجارة الالكترونية بأنها عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسوب.

قدمت الوحدة عدد من الأمثلة على البنيات الالكترونية: التطبيقات الداخلية Intranet

التطبيقات الخارجية Extranet– التفاعل بين المؤسسة والمستهلك– استكشاف الأسعار واستقرار السوق– المنتجات والخدمات الإلكترونية.

صنفت الوحدة مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات إلى: التجارة بين شركة وأخرى– التجارة بين الشركة والزبون– التجارة بين زبون وزبون– التجارة بين الزبون والشركة– التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات.

قدمت الوحدة مقارنة بين السوق التقليدي والافتراضي حيث يشير القسم إلى أن التغير في وجه الاقتصاد جاء من خلال الشبكة العنكبوتية ومرافقتها التجارة الالكترونية ، **وكذلك تجد في الوحدة** إعلاناً عن وفاة الباءات الأربعة لتحل محلها مفاهيم جديدة وهي: تجربة الزبون– سرعة الاستجابة لتلبية حاجة الزبون و استخدام برمجيات الوكيل الذكي– الاعتماد على فضاء السوق الإلكتروني وبناء رأس المال الرقمي و حجز موقع على شبكة الإنترنت بدلا من المكان– تقديم الدعم للزبون.

عرفت الوحدة السوق هو عبارة عن مكان للصفقات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، ويتكون السوق من المكونات التالية:

بنية السوق الرقمي– المنتجات والعمليات الرقمية– المؤسسات الافتراضية والزبائن.

عددت الوحدة معوقات التجارة الالكترونية إلى: معوقات تقنية: نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات–عدم توفر المساحات والسعات الكافية التي تنقل البيانات–أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة– صعوبة عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا–حاجة المزودين إلى أجهزة

خاصة بالويب–عدم تناسب بعض برمجيات التجارة الالكترونية برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

– معوقات غير تقنية: الكلفة والترويج– الأمن والخصوصية– انعدام الثقة ومقاومة المستخدم.

– عوامل أخرى: بعض المنتجات الرقمية غير ملموسة–الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الالكترونية خصوصا الأمور التي تتعلق بالقرصنة–التجارة الالكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع–لا يوجد العدد الكافي من الباعة والمشترين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا–التجارة الالكترونية قد تسبب في انهيار علاقات الناس مع بعضها البعض–الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.**عددت الوحدة** خصائص التجارة الراقية: التغييرات التنظيمية– تغيير العمليات– التنافس الدولي– يمكن الوصول لأي مكان لعرض المنتج– المنتجات الملموسة.أما أدوار المنتجين في الأسواق الالكترونية فهي: عملية الإنتاج– الإنترانت وتنظيم المؤسسة– اختيار المنتج– التسويق الفوري (على الخط)– إجراء المفاوضات المباشرة، والسداد، والحوار مع العملاء.**بينت الوحدة** أنه حتى يتم تجويد المنتج وإضافة بعض التحسينات هناك بعض التكاليف لا بد من إضافتها مثل: تكاليف ضبط الجودة– تكاليف البحث والاختيار– تكلفة تكييف المنتج حسب رغبة زبون مخصص– حقوق الطبع والنشر والتحكم في الاستعمال.**قدمت الوحدة** ثلاثة عمليات يمكن تحسينها في الأعمال الالكترونية: العمليات الإنتاجية– العمليات التي ترتكز على العميل– عمليات الإدارة الداخلية.عددت الوحدة الأنواع الرئيسية للتجارة الإلكترونية وهي:التجارة بين الشركات أو المؤسسات– التجارة بين الأعمال والمستهلك– التجارة بين المستهلك والمستهلك– التجارة المتحركة (المتجولة).**عددت الوحدة كذلك** فوائد التجارة بين الشركات في الدول الأقل نمواً:تقليل تكلفة المعاملات– منع الوساطة: في التجارة بين الشركات– الشفافية في الأسعار– اقتصاد الحجم Scale وأثر الشبكة.

لمحة مسبقة عن الوحدة التالية

الوحدة التالية تأتي بعنوان " مؤسسات التجارة الالكترونية " وتتناول التغير في تنظيم الأعمال حيث تتناول مكونات نموذج الأعمال ، كما تتناول ملامح الاقتصاد الرقمي والمتمثلة ، وتشرح الوحدة بعض المفاهيم المتعلقة بالانترانت والاكسترانت ، وبعض التطبيقات الخاصة بها في مجال إدارة الأعمال .

المراجع

1. نجم عبود نجم ، الادارة الإلكترونيه: الاستراتجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ، 2004م.
2. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية ، ملاحظات سريعة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2004م.
3. زياد القاضى وآخرون، مقدمة إلى شبكات الحاسوب، مكتبه المجتمعالعربى للنشر ،2004م.
4. احمد صلاح الدين وجلال الدين اسماعيل ، مقدمة في شبكات الحاسوب ، مطبعة جامعة السودان المفتوحة ،2007م.

المراجع الأجنبية

1. Amrit Tiwna, " The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application", Prentice Hall, 2001.
2. Lynda M. Applegate et al, "Corporate Information Strategy and Management", McGraw-Hill Irwin, 2003.
3. Raymond McLeod, and George Schell, " Management Information Systems", PEARSON Education, Inc., 2004.
4. Patricia B. Seybold & Ronni T. Marshak, "How to create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Business, 1998.


الوحدة الثانية
مؤسسات التجارة
الإلكترونية

محتويات الوحدة

المحتوى	رقم الصفحة
المقدمة	**53**
تمهيد	**53**
أهداف الوحدة	**55**
1. التغير في تنظيم الاعمال	**58**
1.1 الوجه الجديد للاقتصاد الرقمي	**66**
2.1 فوائد تطبيق المعلوماتيه في الاعمال	**71**
3.1 تطبيق المعرفة والقيم السوقية والازدهار	**73**
1.4 المنتجون في الاقتصاد الشبكي	**73**
1.4.1 الخصائص التى يتمتع بها المنتجون	**76**
3.4.1 المخازن الافتراضية (مخازن الويب)	**77**
1.5 المنافسة بين الشركات الإلكترونية وتحسين الاعمال والمهن	**79**

1.5.1 تحسين الاعمال والمهن	**80**
1.6 مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي	**81**
2. الانترانت والاكسترانت	**82**
1.2 تعريف الانترنت	**83**
2.2 تعريف الاكسترانت	**84**
3.2 تطبيقات الانترنت	**85**
4.2 فوائد الانترنت	**86**
5.2 مساوى الانترانت	**87**
6.2 إداره أصول الزبائن	**87**
7.2 فوائد الانترنت في المبيعات	**90**
8.2 فوائد الانترانت في خدمة الزبائن والدعم المباشر	**91**
9.2 فوائد الانترانت في دعم قرار التسويق	**92**
10.2 فوائد الانترانت في المجتمع	**93**
11.2 فوائد الانترانت في التمويل	**94**

12.2 فوائد الانترانت في حسابات القيود اليوميه (معاملات)	**95**
الخلاصة	**98**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**100**
اجابات تدريبات	**101**
مسرد المصطلحات	**102**
المراجع	**103**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،،
مرحباً بك في الوحدة الثانية من مقرر" مقدمة في التجارة الالكترونية والتي تحمل العنوان "مؤسسات التجارة الالكترونية "

إن المعلوماتية وشبكاتها أصبحت هي السمة السائدة في هذا العصر الذي نجد فيه أن المؤسسات قد تغيرت في تنظيمها، والأفراد قد تغيروا من حيث المعارف والمقدرات، والمنتجات قد تغيرت لأنها تحولت إلى سلع غير ملموسة وكذلك الباعة والوسطاء والزبائن.

تحتوي هذه الوحدة علي قسمين ، القسم الأول منها يتناول التغير في تنظيم الأعمال حيث نتناول مكونات نموذج الأعمال ، كما يتناول القسم ملامح الاقتصاد الرقمي والمتمثلة في الآتي : الاعتماد على المعرفة – زيادة العائدات وإعادة الاستخدام – ضرورة المواكبة – التسارع في الزمن – الشفافية والوضوح وتمليك المعلومة – قلة تكلفة التحول من نظام لآخر ومعرفة الأسعار – الإبداع النمطي – التحالفات السريعة الجاهزة للأغراض الخاصة – المنتجات كخبرات .

ويتناول القسم فوائد تطبيق المعلوماتية في الأعمال . كما يستعرض القسم الخصائص التي يتمتع بها المنتجون ، وكذلك المخازن الافتراضية (مخازن الويب) ، وأيضاً مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي .

القسم الثاني من الوحدة يشرح بعض المفاهيم المتعلقة بالانترانت والاكسترانت ، وبعض التطبيقات الخاصة بها في مجال إدارة الأعمال .

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس، بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

- **تفسر** بالرسم مكونات نموذج الأعمال.
- **تقارن** بين مزايا الاقتصاد الصناعي والاقتصاد الشبكي.
- **تحدد** أصحاب الأدوار في التجارة الإلكترونية.
- **توضح** ملامح الاقتصاد الرقمي.
- **تبين** أقسام الزبائن في الاقتصاد الرقمي.
- **تعدد** فوائد تطبيق المعلوماتية في الأعمال.
- **تعدد** الخصائص التي يتمتع بها المنتجون.
- **تشرح** مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي.
- **تعرف** الانترانت والاكسترانت.
- **تبين** مميزات الانترانت.

توطئة

صنف هذا العصر الذي نعيشه اليوم بعصر المعلوماتية أو العصر الرقمي كما ذكرنا من قبل، لأن المعلوماتية وشبكاتها أصبحت هي السمة السائدة في هذا العصر، وأصبح التفكير التقليدي ليس له جدوى في هذا الزمان، ولا بد من مواكبة هذا الزمان، والهروب من مخلفات العهد البائد الذي أطلق عليه عصر الصناعة، نسبة لانتشار المفهوم الصناعي آنذاك، وقد صور السيد أمرت تيوانا يوما عاشه وسط هذه التقنيات قائلا: " أيقظني السيد MrWakeup.com عند الساعة السابعة صباحا عندما اتصل على هاتفي لأتناول فنجانا من القهوة مقدمة من Gevalia.com ، وكنت عند البقال WebGrocer.com ، فقرأت مجلة NewYorkTimes.com التي تصدر كل 10 دقائق بواسطة جهازي اللاسلكي المحمول الذي اشتريته من OfficeDepot.com ، وبينما أنا في انتظار بذلتي الجديدة التي اشتريتها من LandsEnd.com وكنت على ثقة بأن FedEx.com سترسل لي بريدا إلكترونيا لحظة وقوفه ببابي، وبعد حمام وحلاقة سريعة بموس تناولته من شركة DrugStore.com أخذت سترتي الزرقاء التي حصلت عليها من Overstock.com ولبستها وتوجهت إلى نفق المشاة، لم استطيع تقديم أي مساعدة لكنني لاحظت الأزهار المتفتحة التي يبيعها جاري، على الموقع Garden.com، ويسقيها باحترام مستخدما المضخة X10 الموصّلة بشبكة الإنترنت، واتصلت بشركة PhoneFree.com التجارية التي أحضرت لي مركبة لأرجع إلى النفق من جديد."

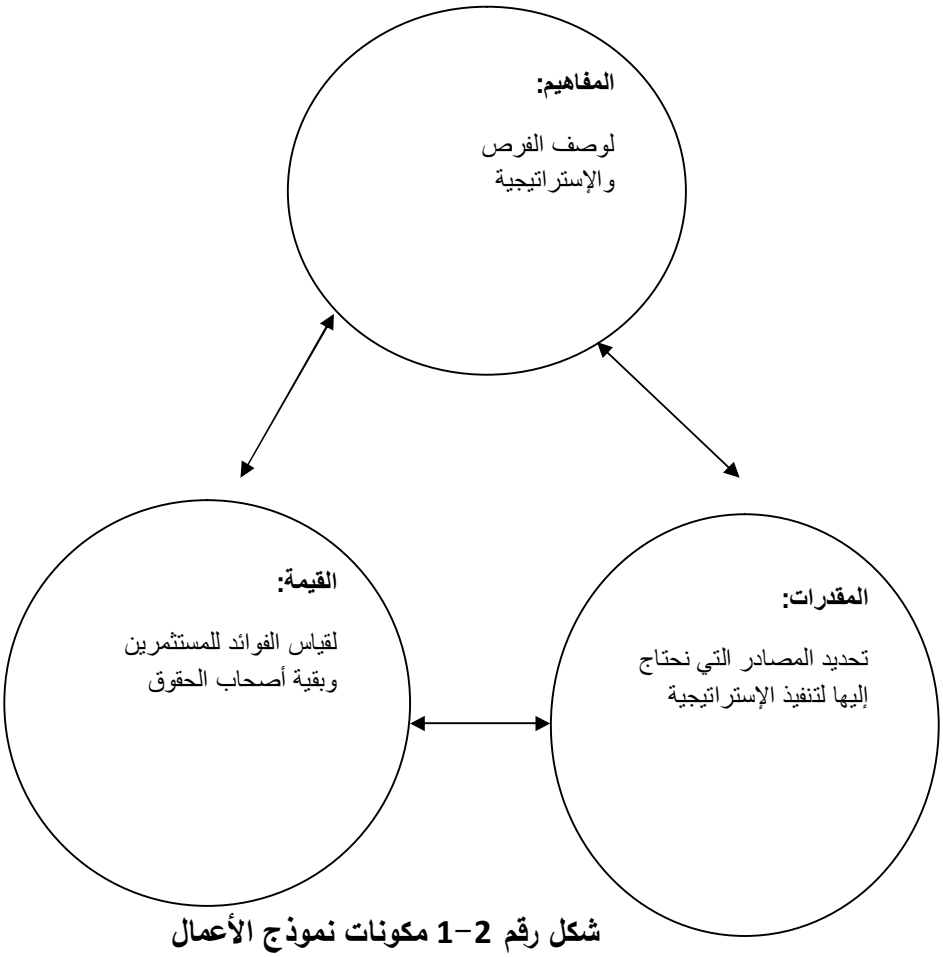
إن هذا السيناريو يؤكد لنا بأن الاقتصاد الرقمي أكبر مما نتصور، و لك أن تتخيل كيف تسير بقية الأمور في هذا العصر العجيب، ولمواكبة هذا الوضع الجديد نجد أن المؤسسات قد تغيرت في تنظيمها، والأفراد قد تغيروا من حيث المعارف والمقدرات، والمنتجات قد تغيرت لأنها تحولت إلى سلع غير ملموسة وكذلك الباعة، والوسطاء ، الزبائن.

1 . التغيير في تنظيم الأعمال

وبما أن التقنية قد ساعدت في إعادة تعريف الفرص والاختيارات فإن المديرين قد استطاعوا استغلال هذه الفرص التى استخدمها المنطق العملي قديماً لتأطير الكيفية التي يصنع بها المديرون القرار واتخاذ الموقف. وعند طرح السؤال– ما العمل الذي تقوم به الآن" فإن المديرين في الهيئات العريقة يردون في الغالب باسم المصنع في الإطار الذي يتنافس فيه الشركة والدور أو الأدوار التي تُلعب من داخل الشركة، فمثلاً يقولون نحن شركة تقدم خدمات الاتصالات أو نحن نصنع منتجات المستهلك، وأغلب الناس يفهمون هذه المصانع، والأدوار التي يلعبونها وأن هذا الوصف الوجيز مفهوم لهم، وهو كافٍ لمعرفة ما يقوم به المصنع ومكانته بين المصانع الأخرى، وكيف يكسب الأموال، وبالمقابل فإن أغلب المديرين لديهم وقت صعب للإجابة على مثل هذا السؤال: ما هو نموذج الأعمال لديك.

ويكون هذا صحيحاً إذا طبقت المؤسسة أحد نماذج الأعمال المباشرة مثلاً "البوابات" ، ومقدم خدمة التطبيقات، وأيضاً يسمى مقدم خدمات الإنترنت، وبعد محاولات عديدة استطاع المديرون أن يقدموا صورة أكثر تفصيلاً للأنشطة التي تنفذها مؤسساتهم، والزبائن الذين يشترون منهم والموردون الذين يقدمون لهم المواد الخام، ويتحدثون عن قنوات التسويق والمنافسين واقتصاد الأعمال (ويشمل ذلك تركيبة التكلفة ونموذج العائدات)، وهذه التفاصيل هي مكونات نموذج الأعمال. انظر الشكل رقم (2–1).

إذن السؤال لماذا التركيز على نماذج الأعمال؟ إذا فكرت في ذلك ملياً لعرفت أن الناس قد أمضوا ما يقارب القرن لبناء وإصلاح نماذج الأعمال في الاقتصاد الصناعي التي تعرف كيف أن الشركات تزاول عملها في القرن التاسع عشر، وقد مكنت الإنترنت والتقنيات المصاحبة لها في عصر الاقتصاد الشبكي الأفراد لاستغلال الفرص الجديدة وبناء القدرات، ونتيجة لذلك فقد أصبح من الممكن تطوير نماذج الأعمال الحالية في بعض الأحيان وبناء نماذج جديدة في بعض الحالات.



شكل رقم 2–1 مكونات نموذج الأعمال

والجدول التالي يفسر مكونات نموذج الأعمال الثلاثة:

- المفاهيم
- المقدرات و القيم

ما المقصود ب	كيف ؟
تصور المنظمة(المفاهيم): هي الفكرة التي تحدد إستراتيجيتها. وتتبني الفكرة بتحليل الأشياء التالية: فرص السوق المنتجات والخدمات المقدمة القوى المحركة للتنافس الإستراتيجية التي تجعل المنظمة تسيطر على الموقف الخيارات الإستراتيجية لتطوير الأعمال	نجذب أكبر مجتمع تدين لنا بالولاء؟ نقدم فوائد لجميع أعضاء المجتمع الذين يدينون لنا بالولاء؟ نسعر منتجاتنا لانجاز النجاح بسرعة نحقق المركز الأول أو الثاني نقوم العوائق للدخول في التجارة نطور المهنة نولد عدة تيارات للعائدات ندير المخاطر والنمو
مقدرات المنظمة المصادر المطلوبة لتنفيذ الإستراتيجية. وتبنى المقدرات وتقدم بواسطة التالي: الجمهور والشركاء المنظمة وثقافتها التشغيل التسويق أو البيع القيادة أو عملية الإدارة تطوير العمل/العمليات الإبداعية البنية التحتية / توظيف الأصول	انجاز أداء التشغيل الأفضل من بين المنافسين تطوير بنية تحتية مجزأة وقابلة للوسع ومرنة بناء وإدارة شراكة قوية مع العاملين والمجتمع زيادة عمر قيمة جميع أعضاء المجتمع بناء وتنشئة واكتشاف أصول المعرفة صنع القرارات المبنية على المعلومات واتخاذ القرار الذي يزيد القيم التنظيم من أجل النشاط والذكاء
إن المنظمة التي تعمل بكفاءة عالية تعود	تقديم الفوائد والتقدير لجميع أصحاب الحقوق

بالفائدة لجميع المالكين، وتقاس هذه القيم بالأساليب التالية: الفوائد التي تعود للمالكين الفوائد التي تعود للمؤسسة وأصحابها تقاسم السوق والأداء العلامة التجارية والسمعة الجيدة الأداء المالي	سلسلة القيمة من علاقات أصحاب الحق والقيود زيادة حصة السوق، وترحيل العائدات الجديدة من الزبائن الموجودين زيادة قيمة العلامة التجارية والسمعة إنتاج ائتمان وثقة تأكيد نمو كبير في الأرباح زيادة سعر الأسهم و قيمة السوق

جدول رقم 1 تفسير مكونات نموذج الأعمال

والشكل رقم 2–2 والجدول رقم 2 يقدمان مقارنة بين اقتصاد الصناعة والاقتصاد الرقمي في عدد من القطاعات والأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالصناعة والمعلوماتية كمثال بين السيارة والحاسوب.

المزايا	الاقتصاد الصناعي	الاقتصاد الشبكي
خصائص النجاح في الاقتصاد	-اقتصاد الحجم والمجال الداخلي والتصاميم الخاصة -ُتحّد مستوى البنية التحتية المطلوبة المتخصصة من نمو اقتصاديات الحجم و المجال	-اقتصاد الحجم والمجال الخارجي والشبكي والمساهمة -زيادة اقتصاديات الحجم و المجال بصورة مفاجئة وملحوظة وذلك بالقدرة على بناء أعمال جديدة بدون تسجيل ومرنة ومشتركة اعتمادا على الانترنت
الإبداع التكنولوجي	تقنيات الإنتاج والاتصال و والتوزيع	تقنيات التوزيع والاتصال و نظم المعلومات القدرة على تركيب أجزاء العنصر
الإبداع لتشغيلي	المعيارية في العمل التخصص في العمل خطوط التجميع تركيبة سلسلة القيمة الصناعية	العمل المعرفي ؛ توسيع العمل فريق العمل (وجها لوجه أو افتراضيا) تمديد المؤسسات الاستعانة بجهات خارجية لتنفيذ الأعمال والشراكة؛ شبكات القيمة
إبداعات إدارية	التنسيق والإشراف الهرمي؛ امتثال الأوامر التحفيز على أساس الدفع حسب الأداء التخطيط والتحكم المركزي	التنسيق والإشراف على المستوى الشبكي التحفيز بإعطاء نسبة ؛ نموذج تحكم تستخدم فيه قاعدة معلومات؛ تخطيط وتحكم موزع
إبداعات اجتماعية/ تنظيمية	نمو ريفي؛ نقل كتلي؛ الضمان الاجتماعي والصحة؛ قوانين وحدت وفدرالية	العمل من المنزل؛ التوظيف الذاتي؛ برامج توفير ومعاش شخصي؛ اقتصاد شبكي
الفترة الزمنية لتحقيق اقتصاد الحجم والمجال	عشرات السنوات	غير مؤكد
القوة الصناعية المسيطرة	المنتجين	مجمعي حلول ومدراء قنوات

جدول رقم 2 مقارنة بين مزايا الاقتصاد الصناعي والاقتصاد الرقمي

الاقتصاد الرقمي	
	
الحواسيب	السيارة
مركز صيانة	مركز صيانة
شبكات تلفزيونات/ موصلات سلكية ولاسلكية /تلفونات	طرق المرور السريعة
مشرف الشبكة	الميكانيكي
شبه الموصلات/ البرامج	استخراج الوقود وتصفيتها
وسطاء على الفضاء	محطات الغاز
المحتوى الرقمي: من المعلومات للنقود	فنادق
التسلية من أي مكان	الشحن والتوزيع
	السفر في العطلات والإجازات

شكل رقم 2-1 مقارنة بين عصر الصناعة و عصر المعلوماتية (المؤسسات الرقمية)

أصحاب الأدوار في التجارة الإلكترونية:

الموردون	المنتجون	الموزعون	الزبائن
يبتكرون مكونات المنتجات، ويقدمون الخدمات، والمواد الخام ، ويكتشفون المواهب	يصممون، ويجهزون، المنتجات، والخدمات، ويقدمون الحلول التي تناسب الزبون المحدد و حاجة السوق	قادرين على جمع البائعين والمشترين للاتصال والتفاعل في الأعمال التجارية	المستهلك أو الزبون الذي له الرغبة في بيع الخدمة أو المنتج أو الحلول

جدول رقم 3 أصحاب الأدوار في التجارة الإلكترونية:

أسئلة تقويم ذاتي



أحد مكونات نموذج الأعمال (المفاهيم) ، ما المقصود بهذا المكون ؟

وضح بالرسم مكونات نموذج الأعمال ؟.

أكمل الجدول التالي الذي يوضح أصحاب الأدوار في التجارة الإلكترونية :

الموردون	المنتجون	الموزعون	الزبائن
.....	يصممون ويجهزون المنتجات والخدمات ويقدمون الحلول التي تناسب الزبون المحدد و حاجة السوق	.....	.....
.....		.....	.....
.....؟		.....؟	.....؟

1.1 الوجه الجديد للاقتصاد الرقمي

نبدأ بالسؤال عن علامات الوجه الجديد للاقتصاد الرقمي وكيفيه التعرف عليه، وقبل الإجابة عن هذا السؤال نقول أن الويب ونتاجها الطبيعي الأعمال الإلكترونية هما السبب الأساسي في تغيير وجه الاقتصاد.

ولآن نرجع للإجابة على السؤال السابق ونقول إن ذلك يكون بالتعرف على العلامات التالية، لأنها تعتبر ملامح للاقتصاد الرقمي وهي:

أ- **الاعتماد على المعرفة:** في الاقتصاد الرقمي كل شيء يعتمد على المعرفة، فمثلاً البضائع غير الملموسة مثل الأخبار، والبرامج، والموسيقى، والخدمات مثل الترفيه والاستشارات والتصميم، والتوزيع، والشحن، تعتمدعلى المعرفة في إنتاجها وتوزيعها، وكذلك البضائع الملموسة، مثل الأدوية، والأجهزة الإلكترونية، والكتب والحواسيب، والطائرات تتضمن المعرفة في تصميمها وإنتاجها وتوزيعها ، ولكي تبقى المؤسسة في المنافسة لا بد لها من إنشاء وإيجاد نظام معرفي فعال، ومشاركتها ونشرها داخل المؤسسة.

ب- **زيادة العادات وإعادة الاستخدام:** في الاقتصاد الرقمي تظهر زيادة العائدات بوضوح، وتنصب كل التكلفة في إنتاج الوحدة الأولى، وتصبح تكلفة بقية الوحدات ضئيلة جدا أو تقارب الصفر ، كما أن أغلب المنتجات والخدمات في الاقتصاد الرقمي يظهر عليها بوضوح ما يسميها الاقتصاديون بالتأثير الشبكي، أي كلما ازداد استخدام المنتج أو الخدمة، كلما زادت قيمتها كما هو الحال في شركة eBay و MP3 ، فكلما انتهجت المؤسسة هذه السياسات كلما ازدهرت، وتوسعت ، وازدادت إيراداتها

ت- **ضرورة المواكبة–التسارع في الزمن:** في الاقتصاد الرقمي، يستخدم الإنترنت ووسائل خدماتها السريعة مثل البريد الإلكتروني والمنتديات والمؤتمرات الفورية، حيث كان في السابق يستخدم الطائرات والقطارات في شحن وتسليم البضائع، وهذه السرعة أدت إلى تسريع العمليات، مما يتطلب معها من الشركات أن تتحرك بخفة، وذلك بابتكار آلية وصول يعمل في الوقت الحقيقي لمجاراة هذه السرعة

ث-**الشفافية والوضوح وتمليك المعلومة:** يمتاز الاقتصاد الرقمي بمشاركة المعلومات بدلا من احتكارها لدى الإدارة العليا ، حيث أصبحت المعلومة في متناول الجميع، لأن المنتجات تعتمد على المعلومة بصورة كبيرة، ولذا يجب على المؤسسات أن تشجع سياسة تمليك المعلومة للجميع، وطمأنة العاملين بأن نشر المعلومة وتقاسمها يرفع من مكانته، بدلا من الخوف من ان فلان إذا علم سر مهنتي فسيكون هو البديل.

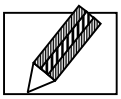
ج-**قلة تكلفة التحول من نظام لآخر ومعرفة الأسعار:** إن التكاليف المطلوبة لاكتساب زبائن في الاقتصاد الرقمي عالية جدا، ولا بد للمؤسسات الرقمية من شد انتباه الزبون ومعاملته بطريقة جيدة ليقدم الزبون ولاءه للشركة ويدافع عنها، ولا يتم هذا إلا بعد اقتناع الزبون بجودة المنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وطريقة التعامل الكريم التي تقدمها المؤسسة للزبائن، ونظرا لأن هذا العمل شاق ومضن، فقد تم تقسيم الزبائن إلى ثلاثة أقسام:

- زبائن لهم أهمية خاصة Most Valued Customers (MVC): وهم القطاع الذي تبلغ مبيعاته من المؤسسة أكثر من 85%، و يجب المحافظة والاهتمام بهذه الشريحة
- عملاء ستتحسن علاقتهم بالمؤسسة Most Growable Customers (MGC): وهو الزبون الواعد الذي يرجى منه الكثير، ويتوقع منه تحسين وضع المؤسسة وتوسعها بحسن التعامل معه.

- عملاء غير مهمين Blow Zero Customers (BZC) : وهم الزبائن الذين تقل قيمة التعامل معهم طيلة فترة تعاملهم مع المؤسسة، ويمكن التعرف على هذا القطاع باستجابتهم إلى الخدمات المجانية فقط، أو عندما يجدون عندك أقل الأسعار بدلا من التركيز على جودة المنتج، ويمكن للمؤسسة أن تتخلص من هذا النوع من الزبائن أو تقديم خدمات لهم ذات تكلفة أقل.

وقد أصبح في عصرنا هذا عملية التحويل من مؤسسة لأخرى أمر في غاية السهولة، ويجب على المؤسسات أن تهيئ قياسية وسهلة الاستخدام للزبائن، لاحتواء زبائن جدد عندما يتحولوا من مؤسسة سابقة.

تدريب (1)



وضح كيف يمكن للمؤسسات الرقمية من شد انتباه الزبون ومعاملته بطريقة جيدة ليقدم الزبون ولاءه للشركة ويدافع عنها ؟.

ح- **الإبداع النمطي:** الشركات التي تنافس في الاقتصاد الرقمي لا ترغب في اكتشاف مواهب جديدة ولكن تفكر في إيجاد البدائل، فمثلا شركة MP3 لا تفكر في إنتاج مشغلات أقراص ضوئية ولكنها أصبحت هي التي تخزن وتوزع هذه الخدمات، كما أن شركة DialPad.com لم تفكر في إنشاء خدمات إضافية لما تقدمها شركة Sprint و MCI، ولكنها أتت بالبديل وهو إدخال الهاتف في كل منزل بدون أي تكلفة إضافية مستفيدين من الإمكانيات المتوفرة في الحاسوب.

خ- **التحالفات السريعة الجاهزة للأغراض الخاصة Add Hoc Alliances:** هناك فرص غير متوقعة يمكن اغتنامها من خلال التعامل في الأعمال الإلكترونية وذلك باستغلال هذه الفرص بالدخول في تحالفات خاصة باستخدام آليات الاستجابة الفعالة، فمثلا يمكن الاستفادة من خبراء المعرفة ومنتجاتهم وعلاقاتهم الواسعة في توزيع المنتجات وتوصيلها إلى قطاعات واسعة

د- **المنتجات باعتبارها خبرات:** أصبحت المنتجات والخدمات تعرف بأنها خبرات وليست المنتجات الحقيقية نفسها، وتعتبر الخدمات المصاحبة للمنتج أهم من المنتج نفسه وهي خدمة ما بعد البيع، ومن الشركات التي اتجهت في هذا الاتجاه شركة Dell التي تصنع أجهزة الحاسوب وملحقاتها وشركة Gateway و Apple ، ونرى أن الشركات التي تتفاعل مع زبائنها عبر شبكة الويب تحتاج لتعريف خبراتها بدقة حسب رغبة الزبون واحتياجاته، وهذا التكييف يتطلب قدرا من التودد لصنع علاقة وصداقة حميمة بالزبون، إذن الدور الجديد للشركات في اقتصاد المعرفة ليست مجرد تصنيع للسيارات، أو سوق الحواسيب الشخصية أو بيع كتب ...الخ، ولكنه دور متكامل.

1 .2 فوائد تطبيق المعلوماتية في الأعمال:

أ- توفير خدمة جيدة للزبائن: وذلك بما توفرها المعلوماتية من معلومات عن المشترك ورغبته وميوله وسلوكه والسرعة في الإنجاز، ويستغل بيانات الاستهلاك في تطوير المنتجات و التسعير والتسويق.

ب- زيادة عائدات الزبائن: ويمكن توفير الوقت والجهد للمستهلك وتوصيل الخدمات إليه بطريقة سهلة مثل شراء كتاب إلكتروني من موقع حيث يخفض ذلك تكلفة الترحيل وزمن الانتظار، وكمثال آخر فإن تجديد رخصة القيادة من المنزل يوفر المال والجهد للزبون وجهات الاختصاص فبدلا من تعيين موظفين يحتاجون لمكاتب ومخصصات، يمكن تصميم نظام يقوم بتنفيذ هذه العملية الآلية.

ت-اكتشاف زبائن جدد: يمكن توثيق العلاقة بالأشخاص الذين يزورون الموقع للمرة الأولى وتقديم المساعدات لهم، وتعريفهم بالخصائص الإضافية للمؤسسة، وفوائد التعامل المستقبلي مع المؤسسة

ث- البيع المباشر وغير المباشر بطريقة فعالة: عند تقديم خدمات تجارية لأحد العملاء يمكن ترغيبه لشراء أشياء إضافية، فمثلاً الزبون الذى يريد أن يشتري حاسوبا يمكن أن تسأله من أين تأتي بالأجهزة الملحقة مثل أجهزة تنظيم الطاقة، وبطاقات الشبكة، ووسائط التخزين...الخ وتخبره بأنك تستطيع أن تقدم له هذه الطلبات وبأسعار أقل مما يحصل عليه من الجهات الأخرى باعتباره زبونا لك.

ج-مساعدة طاقم البيع بتحقيق معاملاتهم بسرعة: تتكامل البيانات والمعلومات حيث يوفر ذلك معلومات دقيقة للعاملين في مجال البيع وتحليل المراكز التي تسوق بضائع معينة، ومراكز الكثافة السكانية ذات الاستهلاك الكبير.

ح- تحويل مراكز البيع والنداء إلى مراكز أكثر فعالية: بما أن هناك ربطاً شبكياً بين مراكز البيع أو النداء ، فتستطيع أن تكتشف ندرة السلع في المراكز وتوفرها في مراكز أخرى ومن ثم تغطية العجز بتحويل الفائض إلى أماكن الندرة.

خ- تسهيل عملية التسويق والبيع: توفر المؤسسات الرقمية وسائل بيع سريعة وآمنة نسبة لما تمتاز به هذه الشبكات من سلع رقمية ووسطاء رقميين و أموال رقمية.

أسئلة تقويم ذاتي



عدد ثلاثة من ملامح الاقتصاد الرقمي ؟.

أغلب المنتجات والخدمات في الاقتصاد الرقمي يظهر عليها بوضوح ما يسميها الاقتصاديون "بالتأثير الشبكي" ؟ ما المقصود بهذا ؟.

وضح كيف تم تقسيم الزبائن في الاقتصاد الرقمي ؟.

عدد ثلاثة من فوائد تطبيق المعلوماتية في الأعمال ؟.

1 .3 تطبيق المعرفة والقيم السوقية والازدهار

في الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعرفة، فإن الأصول غير الملموسة أحيانا لها وزن أكبر من تلك الأوزان المستخدمة سابقا مثل صحيفة الموازنة وحالة الدخل، هذه الأصول الأولية غير الملموسة تتضمن كلا من رأس المال المعرفي ورأس مال بناء العلاقات، و من أمثلة ذلك:

- الاعتراف بالعلامات التجارية
- براعة الاختراع واختراع التقنيات والعمليات
- علاقات الزبائن والزبون الوفي
- أفكار إبداعية لتطوير الأعمال
- المنتجات المستقبلية المتوقعة
- تواريخ مميزة لإنجازات سابقة

1 .4 المنتجون في الاقتصاد الشبكي:

يلعب المنتجون دورا هاما في السوق الإلكتروني حيث يقومون بابتكار منتجات جديدة تتماشى مع النظام الجديد، وقد كان لهم دور بارز في عصر الصناعة، لأنهم العنصر السائد آنذاك، إلا أن الانترنت قد قام بربط الباعة والموردين وقلل من دور المنتجين لحد ما في الاقتصاد الشبكي، ويعتقد البعض أن هذا العصر سيعظم فيه دور الموزع، لكن في بعض الأحيان نجد أن المنتجين قد قاموا بتكوين تحالف لتطوير طرق توريد مباشرة، وغير مباشرة، وقنوات توزيعية لمد الأسواق بالمنتجات، والجدول أدناه يوضح فئات المنتجين ونماذج العمل لكل فئة والعائدات وتكلفة التأسيس.

النموذج و الأمثلة	بيع المنتجات ولخدما ت الملموسة	بيع منتجات وخدمات تعتمد على المعلومات	درجة التكيف	العائدات المحتملة	التكاليف المحتملة
مصنعين شركة Ford	نعم	محتمل	من منخفض لمتوسط	مبيعات الإنتاج و رسوم الخدمة	إعلانات،تسويق ومبيعات، إدارة أصول المحتوى والمعلومات، البحوث و التطوير والبنية التحتية
مقدمي خدمة American Express	نعم	محتمل	من متوسط لمرتفع	عمولات وخدمة ورسوم معاملات	إعلانات،تسويق ومبيعات، إدارة أصول المحتوى والمعلومات، البحوث و التطوير والبنية التحتية
تعليم جامعة Harvard والجامعات الافتراضية	محتمل	محتمل	من متوسط لمرتفع	تسجيل ورسوم اشتراك وضيافة	إدارة أصول المحتوى والمعلومات، البحوث و التطوير والبنية التحتية

مرشدين McKinsey	نعم	نعم	من متوسط لمرتفع	رسوم خدمة وتسجيل وعضوية وعمولات واشتراك	إدارة أصول المحتوى والمعلومات، البحوث و التطوير والبنية التحتية
خدمات المعلومات والأخبار Dow Jones Euromoney	نعم	نعم	من متوسط لمرتفع	رسوم اشتراك و عمولات ومعاملات/خدمة	إدارة أصول المحتوى والمعلومات، إعلانات، وتسويق ،البحوث و التطوير والبنية التحتية
بوابات المنتجين Exchange	محتمل	نعم	مرتفع	رسوم معاملات/خدمة	إدارة أصول المحتوى والمعلومات، البحوث و التطوير والبنية التحتية، تطوير البرمجيات والدعم اللوجستي

جدول رقم 4 فئات المنتجين ونماذج العمل لكل فئة والعائدات وتكلفة التأسيس.

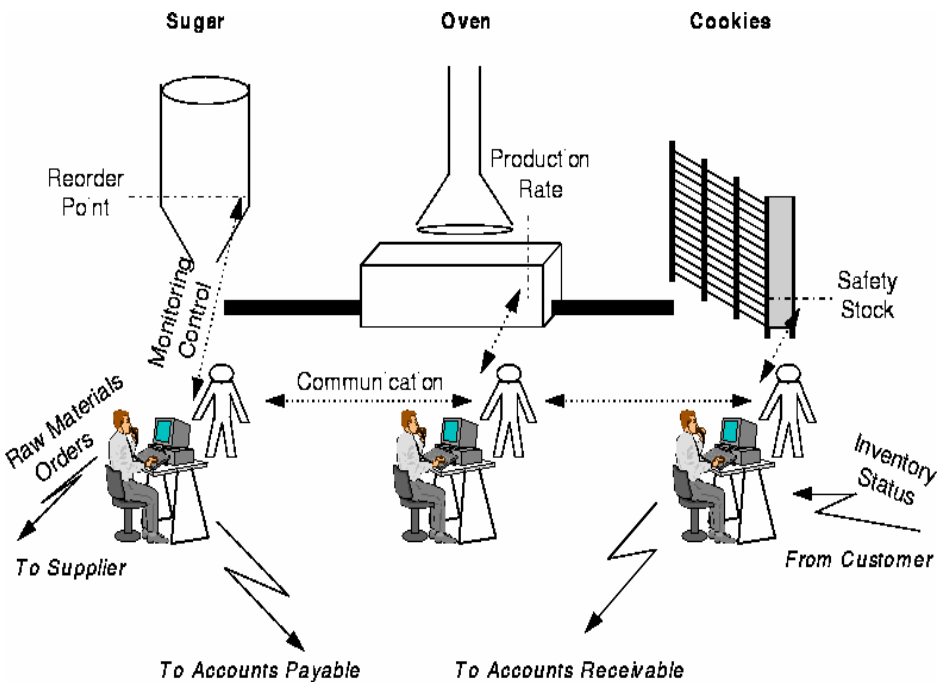
1 .4 .1 الخصائص التي يتمتع بها المنتجون

إن الاقتصاد الرقمي يؤثر في المظهر الأساسي للمؤسسة مثل:

- اختيار و تصنيع المنتج الذي يرغبه الزبائن وفق مواصفات المستهلك، تكييف المنتج حسب رغبة العميل بدلا من الإنتاج حسب رغبة المصنّع وإمكانياته ويقوم بتصنيع كميات كبيرة حسب مفهوم اقتصاد الحجم، وفي النهاية لا يوجد أحد يرغب في هذا المنتج، كما يستطيع المنتج أن يستفيد من الشركات الخارجية لتوفير المنتجات الجيدة، ويقوم هو فقط بعملية التجميع وهو ما يسمى بإدارة سلسلة التوريد، ويلاحظ أن المنتجات الرقمية سهلة التشكيل والتحديث
- الطريقة التي يتم بها الحوار المباشر مع المورد والزبون لتوضيح ما يريده العميل والسداد باستخدام البطاقات الذكية والمعاملات الآمنة، والتفاعل مع الزبائن والموردين.
- كيفية تنفيذ الوظائف العادية.
- الهدف الفعال في التحكم في الإنتاج حسب الاستخدام وليس حسب التكلفة، لأن الزبون لا يشتري إلا ما يريد أن يستخدمه مهما كلفه السعر، كما أن تقليل سعر المنتج أقل أهمية من حماية المنتج بعد البيع.

2.4.1 إدارة عملية الإنتاج

أصبحت عملية الإنتاج متكاملة، وتضم داخلها وظائف الشراء والمخازن و الحسابات والإنتاج التي تدار من داخل النظام الشبكي، ويتحكم الزبائن في شكل المنتج ولونه ورائحته ...الخ. انظر الشكل رقم 2-2.



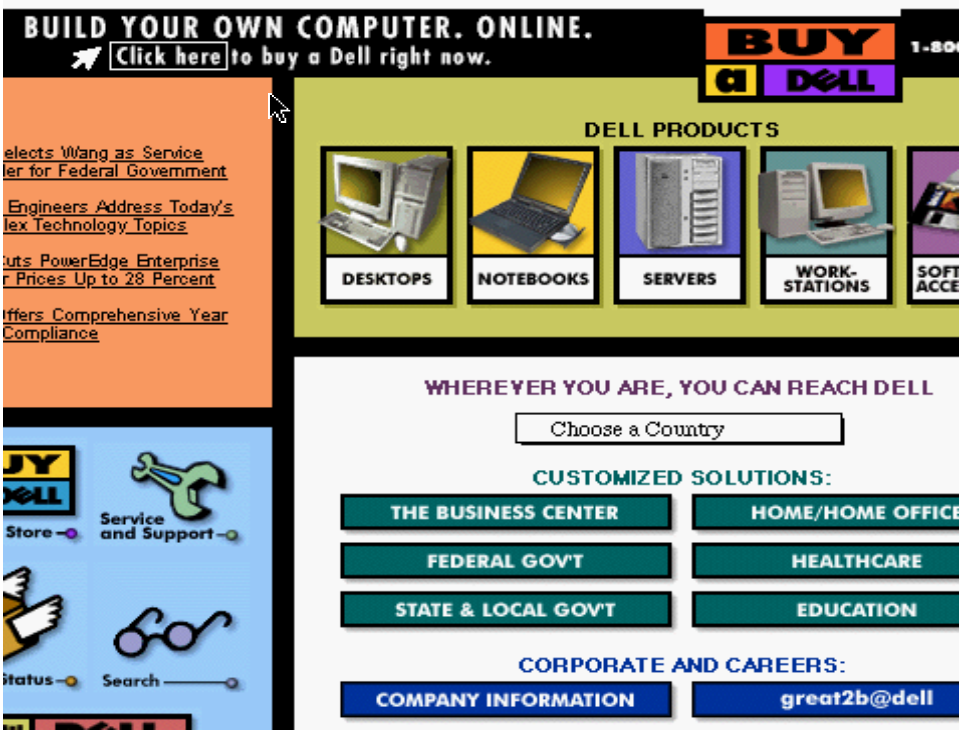
شكل رقم 2-2 إدارة عملية الإنتاج

1 .4 .3 المخازن الافتراضية (مخازن الويب)

إن الإنتاج ووظائف التجزئة لم تكن منفصلة كما هو الحال من قبل، والمخازن لم تعد تبنى في أماكن محددة، وقد أصبحت المخازن الافتراضية تضم المخازن الفعلية، وممثلي المبيعات، ومراكز خدمات الزبائن والتسويق، ومراكز بحوث وتطوير المنتجات، وفي الشكل التالي تظهر شركة Dell كمثال للشركات الناجحة التي بلغت مبيعاتها 3 بليون دولار يوميا منها 17% تدخل في باب التجارة الدولية (خارج الولايات المتحدة الأمريكية)، وبالمقابل قامت منافستها Compaq بشراء شركة Digital Equipment Corp (DEC)،

وربما هذه إشارة منها للتنوع أو هي بمثابة إرسال رسالة قوية بالرد على Dell و نجاحها في الويب، إن مخازن الويب ليست مجرد مخرج للتجزئة أو نظام طلب إيراد، ولكنها تقوم بتنفيذ خدمات التجزئة مع وظائف أخرى مثل:

- الخدمات التي يقدمها موظفو المبيعات
- خدمات المشتركين،
- التسويق وأبحاث السوق ...الخ.



شكل رقم 2–3 .

أسئلة تقويم ذاتي



ما لمقصود بإدارة سلسلة التوريد ؟.

أعط ثلاثة أمثلة لأثر الاقتصاد الرقمي في المظهر الأساسي للمؤسسة؟.

مم تتكون المخازن الافتراضية (مخازن الويب) ؟.

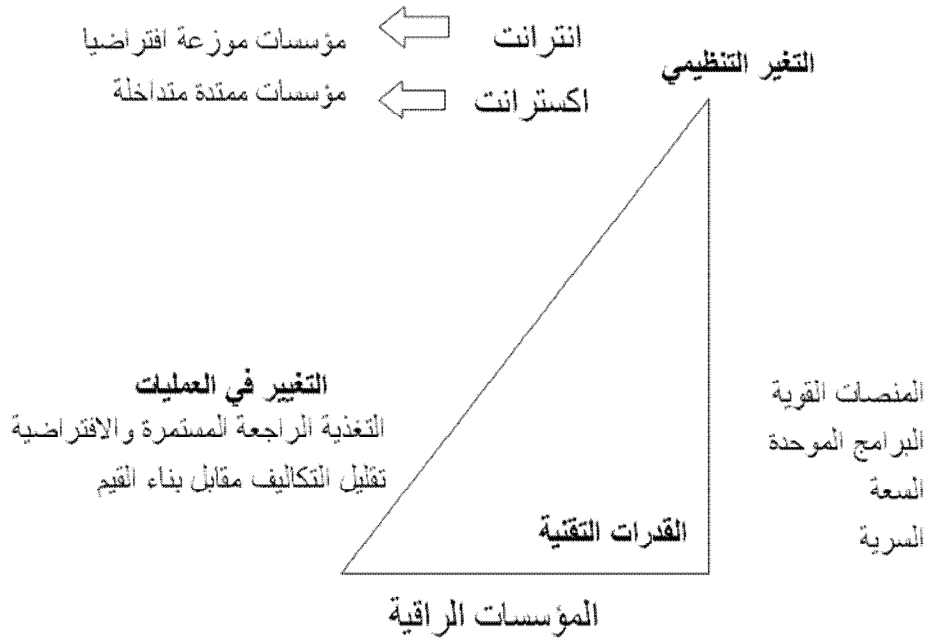
أذكر بعض الوظائف الأخرى التي تقوم بتنفيذها مخازن الويب بالإضافة لكونها مخرج للتجزئة و نظام طلب إيراد ؟.

1 .5 المنافسة بين الشركات الإلكترونية و تحسين الأعمال والمهن

أصبحت المنافسة حادة بين الشركات الرقمية، حيث تسعى كل شركة لتحسين سمعتها وتحقيق ربحية عالية في هذا السوق الجديد، بالاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها الويب، مثل السرعة، والانتشار، وسهولة الإنتاج، وبالتأكيد فإن شركة أمازون من أنجح الشركات الافتراضية في عالم التجارة الإلكترونية رغم أنها لا تمتلك سوى شبكة و حواسيب لتنفيذ أعمالها.

1 .5. 1 تحسين الأعمال والمهن

تبنى استراتيجيات المؤسسات الراقية والأعمال الراقية على فهم كيفية تغيير المؤسسة لمقابلة متطلبات السوق الرقمي، وليس بالضرورة أن يتم ذلك بزيادة الاستثمار في المجال التقني أو تكون للمؤسسة مقدرات تقنية أو إنشاء وحدة للتجارة الإلكترونية، وبدلا من ذلك يتم تحسين العمل باستغلال القدرات التقنية بكفاءة ليؤثر في العمليات والمنظمة انظر الشكل رقم 2–4.



شكل رقم 2–4 تحسين الأعمال

6. 1 مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي

- محورة الإستراتيجية: إن أولى الخطوات هو موضوع تخطيط إستراتيجية العمل والاستثمار التقني، ويتم تحديد الفرص في إدارة المعرفة للأصناف المختلفة للأعمال الالكترونية لاختبار الفرص التي تقوي العلاقات مع الزبائن وبين القنوات. ويستخدم أسلوب تحليل الفراغات Gap Analysis Method لتحليل الإستراتيجية، ومعرفة كيف أن عوامل النجاح الأساسية تؤثر في اختيار التكنولوجيا وكيف تترجم رؤية المؤسسة إلى مقدرات رقمية.
- المراجعة والتحليل: معرفتك بالمكان الذي تريد الذهاب إليه يتطلب منك معرفة أين أنت الآن، وخطوة المراجعة والتحليل توضح كيف تحلل وضع الزبون الحالي وعلاقة القنوات وكيف يقيم الزبائن الحاليين، وتوفر هذه المرحلة إرشادات لتوجيه المصادر في الاتجاه الذي يحمل الوعود الصادقة للمؤسسة.
- تكوين فريق العمل:
- تخطيط البنية التحتية تقنياً
- القيادة إدارة التغيير وثقافة المؤسسة
- ناتج التطوير والتغيير Result-Driven Incrementalism (RDI)
- القياس والتقويم و تحسين المنتج

الأعمال والخبرات

- قيادة المشروع على المستوى الإداري والتنفيذي
- تصميم التقنيات وتطويرها
- تعليم المستخدمين النهائيين وكبار الإداريين وتدريبهم
- تطبيق تحسين ثقافة الشركة وربط الحوافز بالكفاءة والانجاز للعاملين والشركاء والمشتركين لاستخدام الأساليب التي تدعم النظم
- عمليات وإجراءات البيع والتسويق وآلية التنفيذ
- قياس الأداء والنتائج والعائد من الاستثمار

أسئلة تقويم ذاتي



لخص مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي ؟.

2 . الانترانت والاكسترانت

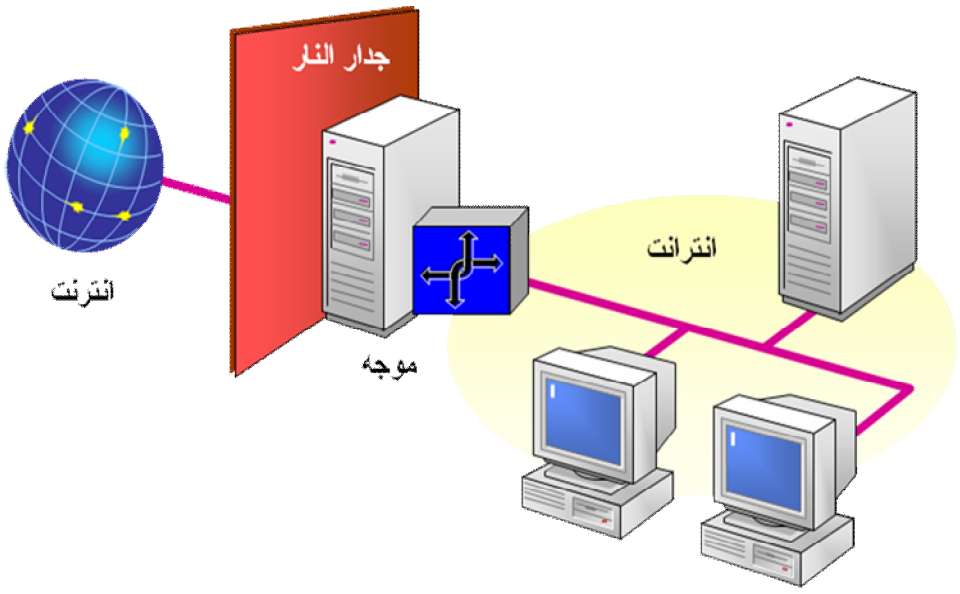
في هذا القسم سنشرح بعض المفاهيم المتعلقة بالإنترانت والاكسترانت وبعض التطبيقات الخاصة بها في مجال إدارة الأعمال.

2 .1 تعريف الانترانت Intranet

هي شبكة خاصة تعتمد في عملها على بروتوكول TCP/IP، وتكون عادة ملكا لمؤسسة واحدة ويتم حمايتها من قراصنة الإنترنت باستخدام الجدار الناري (انظر الشكل رقم(2-5)).

ويمكن للمؤسسة الواحدة أن تربط جميع مكاتبها المتعددة والمنتشرة حول العالم باستخدام الانترانت إذا توفرت لهذه المكاتب وسيلة الاتصال بالانترنت، وبالجملة فإن الانترانت تتيح للمؤسسات الخصائص التالية:

- الاستخدام المريح للانترنت داخل المؤسسة
- توفير قنوات اتصالات السريعة و قليلة التكلفة لمشاركة وتوزيعها المعلومات



شكل رقم 2-5 جدار النار لحماية الشبكات من القراصنة

2 .2 تعريف الاكسترانت:

هو نظام ربط واتصال يفتح لمجموعة مختارة من خارج المؤسسة، وتقدم الاكسترانت الخدمات التالية:

- متابعة المعلومات
- إرسال البريد الإلكتروني
- البحث عن المعلومات
- فتح القنوات لاستخدام تطبيقات الجهات المتخصصة التي تتعامل مع المؤسسة

وهذه الخدمات تسهل مهمة مديرلي خدمات المعلومات لإدارة الشبكة وتقديم خدمات أساسية إضافية مثل خدمة الدليل والسرية.

2 .3 تطبيقات الانترانت:

- التسويق الموجه تقنيا: مثل قواعد البيانات والتسويق المباشر، وطموح الزبائن، والأنماط الجديدة للتفاعل مع الزبائن
- النقل اللوجستي وإدارة سلسلة التوريد: مثل التخطيط والتحكم في الإنتاج، إدارة المواد وتوزيع المنتج
- التمويل والمحاسبة: مثل الحسابات الخارجية (التقارير المالية)، إدارة النقد والخزينة، والحسابات الخارجية(مسك الدفاتر، وحساب التكاليف والتحكم ومراجعة القيود)
- شئون الأفراد: مثل إدارة سجل الموظف، و حساب المرتبات، وإدارة الفوائد والتخطيط
- دعم القرار أو إدارة وجهة العمل: مثل نقل الوثائق وحفظها واسترجاعها بين الوحدات المختلفة من أجل اتخاذ قرار أفضل

2 .4 فوائد الانترانت:

- سهولة النشر: يعتبر الانترانت منصة ممتازة لنشر المعلومات داخليا. كما أنه سهل التطبيق و الانتشار لأنه يستخدم مستكشف الانترنت المتوفر في جميع أنظمة التشغيل
- التكلفة: معظم الشركات لديها شبكات تعمل ببروتوكول ال TCP/IP وإن تكاليف إضافة بنية تحتية إضافية بزيادة خادم الويب أمر سهل ومقدور عليه
- سهولة الاستخدام: إن مستخدمي المؤسسة لهم دراية كافية باستخدام المتصفح ولا يحتاجون لأي تدريب إضافي
- قلة تكلفة الصيانة: بما أن المعلومات كلها مخزنة في مكان واحد، فهذا يسهل من مهمة تعديل البيانات وتصليح الأعطال في وقت وجيز، كما أن تحديث البيانات يكون في مكان واحد.
- إمكانية التوسع المستقبلي: تستطيع المؤسسات أن توصل معلوماتها لأي جهة مهما كانت، كما أنها تستطيع أن توسع أنشطتها إذا رأت ذلك أو تقللها
- سهولة توزيع البرمجيات: طالما أن الحاسوب مزود بمتصفح الويب، فيستطيع المستخدم أن يزور المواقع والصفحات الجديدة على الشبكة وإنزال البرامج المحدثة وتقديم الدعم دون أن يكلف ذلك أي نفقات إضافية.

2 .5 مساوئ الانترانت:

- التطبيقات التعاونية المستخدمة في الانترانت ليست لها نفس قوة البرامج التقليدية للمجموعات، فمثلاً هذه التطبيقات ليس لها نظام للنسخ الاحتياطية وخدمات الدليل للمستخدمين من البعد
- مخاطر قصيرة المدى: إن الأدوات المستخدمة في ربط الانترانت بقواعد البيانات محدودة، كما أن المعايير البرمجية على الشبكة لم تنضج بعد
- قليلة التكامل مع البرامج الخلفية التي تعمل على الخادمات: عند استخدام الانترانت تحتاج المؤسسات لتنصيب تطبيقات منفصلة مثل البريد الإلكتروني وخادم الويب بدلا من استخدام الأنظمة الموحدة مع برمجيات المجموعات .

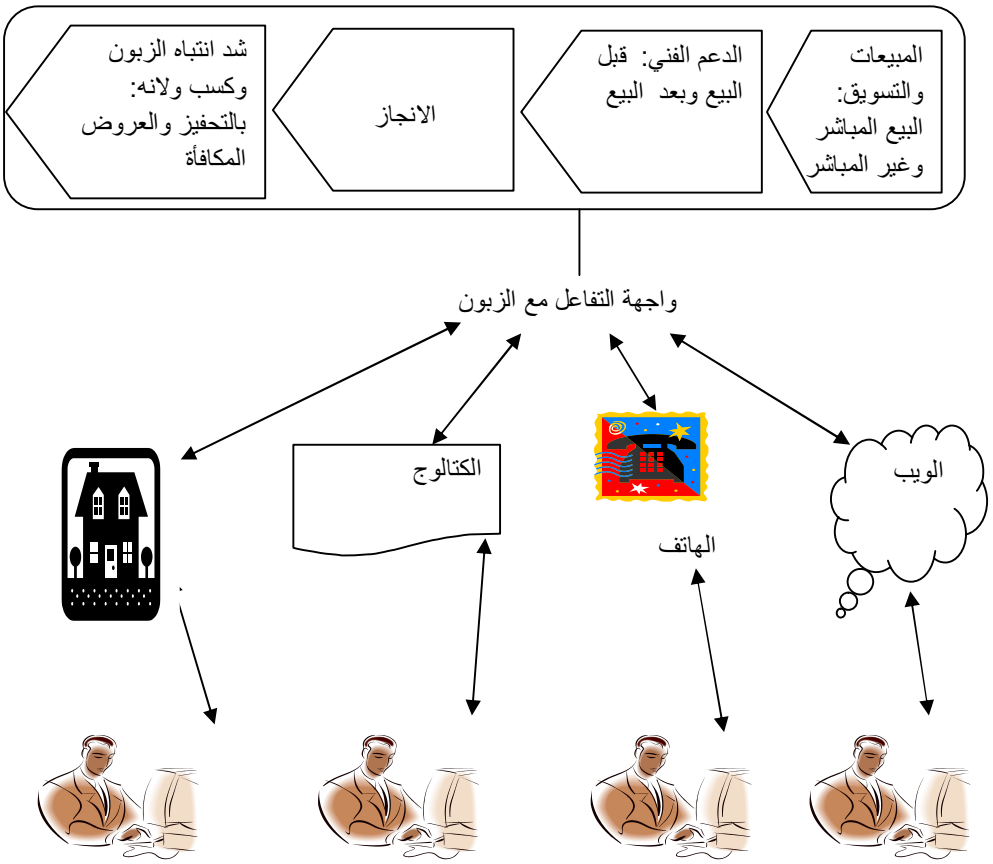
2 .6 إدارة أصول الزبائن:

مجاراة للتغييرات التقنية، تم تطبيق إستراتيجية جديدة بواسطة الشركات لزيادة العائدات والقيمة التنافسية والتي تسمى بإدارة أصول الزبائن، وهي في الأساس عبارة عن تكامل الخطوط الأمامية لأنشطة المؤسسة في سلسلة التوريد، وتحديدا ينحصر ذلك في المبيعات وجمع المعلومات باستخدام الوكيل الذكي، و خدمات الزبائن– للعمل بشكل منسق بدلا من العمل في اتجاهات مختلفة، وتؤسس إدارة أصول الزبائن على الزبون باعتباره أعظم ثروة في كل عمل، ويعتبر أن كل تفاعل مع العميل أمر خطير يجب أن يضيف قيمة

للمؤسسة، إذن فإن الهدف من إدارة أصول الزبائن هو استخدام التقنية، لإضافة القيم في كل مرة يتم التفاعل فيها مع العميل وإنتاج عائد تنموي.

وتتكون إدارة أصول الزبائن من:

- قوة أتمتة المبيعات المباشرة: والذي يقوم بإدارة العقود و إدارة النشاط، و إدارة الفرص، و تسجيل المكالمات، و متابعة وإرشاد و إدخال الطلب والدعم، و عقود الزبون و التسويق عبر الهاتف.

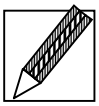


شكل رقم (2–6) قوة أتمتة المبيعات مع الزبائن

- خدمة الزبائن والدعم المباشر: إدارة الحسابات وخدمات الصيانة وتطبيقات خدمة الحقل

- ذكاء السوق: ذكاء المنافسين، و تحليل الاتجاه وإدارة المؤن والتوريد
- إدارة السوق: تحليل الأداء وتخطيط التسويق، وتنبؤات البيع، و إدارة مصادر الأفراد

تدريب (2)



ما هو الهدف من إدارة أصول الزبائن ؟.

2 . 7 فوائد الانترانت في المبيعات:

للانترانت فوائد كثيرة في المبيعات نذكر منها:

أولا: تساعد في سد النقص في مجال المعلومات التي قد تحدث داخل الشركة، خاصة في المبيعات والتسويق، فالانترانت أداة مهمة في زيادة إنتاجية المبيعات كما أنها توفر نقطة واحدة للولوج لكل المعلومات الأساسية للزبائن ، وطموحاتهم، والمنتجات، وبرامج التسويق، وقنوات التسويق.

ثانيا: إن وجود برامج مراقبة الويب التفاعلية والوكيل الذكي يجعل من الممكن بناء حلول بارعة تستطيع أن تقدم معلومات ذكية و حيوية مخصصة لسطح مكتب كل ممثل مبيعات بدلا من تقديم تلالٍ من المعلومات لعامة.

ثالثا: يمكن استخدام الانترانت للنشر الإلكتروني، لتثقيف ممثلي المبيعات وتعليمهم وجعل عملية البيع أكثر تحضرا بتقديم كل المعلومات والأدوات الضرورية لقفل البيع في موقع الزبون.

وأخيرا: طالما أن الحلول المعتمدة على الانترانت موجودة، فإن الشركات تجد أنه من الممكن مد مشاركة المعلومات إلى ما وراء المشاريع، خارج الأطراف الحاسمة لجهود المبيعات.

2 .8 فوائد الانترانت في خدمة الزبائن والدعم المباشر:

للانترانت فوائد كثيرة في المجالات المختلفة. وقد غيرت الإنترنت من قبل وجه عالم التجارة والأعمال ، وجاءت شبكات الإنترانت والإكسترانت لتساهم في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية ، وقد لوحظ أن نموا كبيرا ومطردا قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية ، وذلك نتيجة لازدياد مستخدمي الشبكة العالمية ، وزيادة مواقع الخدمة و عدد عناوين المواقع المسجلة، ومن مساهمات الانترانت نذكر:

توفير المعلومات الضرورية للخدمة الفعالة: يتوقع الزبائن إجابة دقيقة لاسئلتهم ومشاكلهم. ولكي تكون المؤسسة سريعة الاستجابة، يحتاج ممثلو خدمات المشتركين لمعلومات كثيرة عن: خصائص المنتج والكمية المتوفرة منها، والمشاكل، والترقيات والتحسين، وتاريخ تنصيب البرامج، وشروط العقود...الخ.

معلومات خدمة الدخول: في ظل وجود معلومات عن التكاليف وعائد الدخل ، يمكن للمؤسسة أن تكون لها معلومات وقرارات بشأن أسعار الخدمات، وعقود الخدمة.

إدارة التفرع ووجهة العمل: لكي تصبح المعلومات مفيدة، يجب تداول معلومات الزبائن بين المواقع المختلفة للمؤسسة في شكل تقارير مختلفة، وعبر منصات تقنية مختلفة، وفي خدمة الزبائن فإن إدارة تسلسل العمل تتضمن الدعم لتحسين إرضاء الزبون بالمعلومات الوقتية الدقيقة للأفراد الذين يقومون بالرد على استفسارات الزبائن، بما في ذلك تحديد الدورة الزمنية الدقيقة (مثل جدولة تسليم المنتج)، ومعرفة إضافية عن المنتجات والخدمات، نتيجة للمعالجة الشاملة لكل المعلومات في أنظمة العمل .

تسجيل ملاحظات الزبون: بطرح الأسئلة على الزبائن واستخدام النظم المناسبة في الأماكن المناسبة لجمع ومعالجة ردود الأفعال، ويمكن للمؤسسة أن تبدأ باستخدام هذه المعلومات لبناء علاقة وفية مع الزبائن وكسب ولائهم .

2 .9 فوائد الانترانت في دعم قرار التسوق:

تخطيط الطلبات، والتنبؤ و الانجاز: إذا تم مقابلة احتياجات الزبون وطلباته بنجاح، فسيؤدي ذلك إلى التحكم الدقيق في المخزون، وتفاصيل التنبؤ و إنجاز الطلبات ومقدرات الشحن المباشر، كفيلة بأن تكون جميع القنوات قادرة على أن تفي بواجباتها.

إدارة علاقات الزبائن: إن مهمة إدارة العلاقة مع الزبون تترك عادة باعتبارها وظيفه من وظائف التسويق. لكن يريد الزبون أن يقوم بدور أكبر في استراتيجيات المضاربة والتسويق اليوم أكثر من أي وقت مضى.

تحليل الاتجاه (النزعة): تريد المؤسسات أن تعرف بتصنيفها للبضائع من أين تأتي فائدة أعمالها، فمثلاً تجار التجزئة يعرفون كيف يتم بيع طابعة معينة، ولكن لا يعرفون كيف يتم بيع جميع الأصناف، ولكن باستخدام تقنيات تنقيب البيانات Data Mining Technology يمكنهم معرفة معدل البيع الدقيق حسب الصنف، وفي وجود مثل هذه المعلومات ، يمكن لبعض بائعي المواد السريعة النظر لعائدات المخزن.

إدارة القنوات: بالرغم من أن التقنيات تسمح للمؤسسات أن تستهدف الزبون مباشرة وتتفاعل مع التغييرات حسب الطلب، بتعديل سلسلة التوزيع ، إلا أنه الضروري جدا لكل مؤسسة أن تفهم الأثر الناجم من قرارات خلط التسويق على بقية الأعضاء في سلسلة التوريد.

10.2 فوائد الانترانت في التصنيع:

للمحافظة على القيمة التنافسية في عالم التجارة العالمية اليوم، فإن حلول البرمجيات التي تعتمد على الانترانت يجب أن تتوفر فيه أساليب المعاصرة، والابتكار، لإظهار القضايا المتعلقة بصناعة اليوم، ويجب على الجيل الجديد من أنظمة الصناعة أن تشمل ثلاثة مفاهيم حاسمة في تصميم النظام القياسي.

التصنيع حسب رغبة الزبون: يجب على أنظمة المعلومات أن تعبر عن التغيير بالتركيز ابتداء على إدارة المصنع وانتهاء بإدارة الطلب، ويجب على الأنظمة الجديدة أن تعبر عن التغيير الجوهري في التصنيع، مثل تقليل زمن الدورة، بما في ذلك التصنيع في الوقت JIT وفائض التصنيع flow manufacturing.

دعم القرار في الزمن الحقيقي: ترتكز أنظمة تخطيط مصادر الصناعة التقليدية، وتخطيط مصادر المشاريع، على مجموعة عمليات معقدة ومهدرة للوقت، ويعتمدان على أسلوب تحسين المصدر الواحد (المادة، الطاقة الإنتاجية)، الذي ينتج بصورة خطية، لكن الآن اتجهت بعض الشركات لتبديل هذه الأنظمة التقليدية بنظام حديث، يعتمد على التخطيط والجدولة في الزمن الحقيقي.

إدارة العمليات الذكية: تستخدم تطبيقات معالجة القروض وإدارة الموارد البشرية – التي يرافقها عدد من المعالجات اليدوية – تقنية وجهة العمل لإنجاز التحسينات في جودة العمل وتقليل عملية الزمن والتكلفة.

11.2 فوائد الانترانت في التمويل:

- الفهم العميق في التحكم في الإنتاج: يساعد الانترانت على إخراج تكاليف إنتاج دقيقة للأسعار والمصادر، وخلط المنتج والاستجابة للمنافسة.
- الفهم العميق لكيفية تأثير الاستراتيجيات قصيرة الأجل، وطويلة الأجل في العمليات اليومية: يحتاج المديرون في المستقبل أن يعملوا في النمط الاستكشافي، وربما يتغير

اسم مدير المكتب المالي CFO (chief financial officer) إلى مدير التحليل المالي chief analytical officer (CAO) ويكون له دور كبير في نمذجة كل الأعمال، إن القدرة على توليد استعلامات حسب الظروف وأن تسأل بسرعة عن متابعة الأسئلة التي تبحث بعمق في البيانات مع كل استعلام متتال يعتبر ضروريا ويجعل المديرين يفهمون بيئة العمل قبل اتخاذ القرارات الحرجة.

- الفهم العميق للتحكم في التكلفة: يساعد الانترانت في تقديم معلومات سريعة ودقيقة ومفيدة ، تمكن المؤسسة من تنفيذ إدارة مالية محسنة خاصة في تقليل النفقات وتحسين الإنتاجية والجودة.

- التحكم في توليد التقارير: تمكن الانترانت المؤسسات من توحيد أنظمة معلوماتها إلى حد كبير مما كان عليه من قبل.

12.2 فوائد الانترانت في حسابات القيود اليومية (معاملات):

تقدم الانترانت أدوات جديدة تزيد من قوة الحواسيب المشبوكة لأهداف حسابات القيود اليومية.

- **إدخال فعال للقيود** : سوف تزيل هذه الأنظمة المالية كل البيانات المكررة غير الضرورية للقيود المدخلة.

- **معالجة القيود العامة:** سوف تستخدم العمليات العامة لمعالجة القيود المتشابهة من خلال النظام، لتمكين هذه القيود لتصبح تقارير صالحة ومطابقة.
- **تحكم داخلي متناسق:** سيتم تطبيق التحكم الداخلي على البيانات المدخلة، و معالجة القيود (الصفقات)، والتقارير بصورة متناسقة عبر النظام، لتأكيد صحة المعلومات، وحماية المصادر المالية.
- **سلاسل المراجعة:** إن محاولات المراجعة الكاملة الموثوق بها لجميع القيود المرسلة عبر الشبكة تعتبر حيوية للمحاسبين والمراجعين، وهذه السلسلة تعطي تاريخ السجل المرسل، ويسمح للمحاسب بكشف أي مشكلة وربما الجهة المسئولة.

أسئلة تقويم ذاتي



عرف الانترانت Intranet ؟.

ما هي الخصائص التي تتيحها الانترانت للمؤسسات ؟

عدد ثلاثة من تطبيقات الانترانت ؟.

عدد في نقاط كل من مميزات ومساوئ الانترانت ؟.

عرف الاكسترانت ؟.

ما هي الخدمات التي يقدمها الاكسترانت ؟.

أذكر مكونات إدارة أصول الزبائن ؟.

لخص فوائد الانترانت في كل من : المبيعات – خدمة الزبائن والدعم المباشر – دعم قرار التسوق – التصنيع – التمويل – و حسابات القيود اليومية (معاملات).

الخلاصة

قدمت الوحدة مكونات نموذج الأعمال: المفاهيم:لوصف الفرص الإستراتيجية – المقدرات:تحديد المصادر التي نحتاج إليها لتنفيذ الإستراتيجية – القيمة: لقياس الفوائد للمستثمرين وبقية أصحاب الحقوق.

حددت الوحدة علامات تعتبر من ملامح الاقتصاد الرقمي: الاعتماد على المعرفة – زيادة العائدات وإعادة الاستخدام – ضرورة المواكبة – الشفافية والوضوح – قلة تكلفة التحول من نظام لأخر ومعرفة الأسعار.

عددت الوحدة فوائد تطبيق المعلوماتية في الأعمال: توفير خدمة جيدة للزبائن توفير خدمة جيدة للزبائن– زيادة عائدات الزبائن– اكتشاف زبائن جدد– البيع المباشر وغير المباشر بطريقة فعالة– مساعدة طاقم البيع بتحقيق معاملاتهم بسرعة– تحويل مراكز البيع والنداء إلى مراكز أكثر فعالية– تسهيل عملية التسويق والبيع.

كذلك عددت الوحدة مراحل وخطوات تطبيق الاقتصاد الرقمي:محورة الإستراتيجية– المراجعة والتحليل– تكوين فريق العمل– تخطيط البنية التحتية تقنيا– القيادة إدارة التغيير وثقافة المؤسسة– ناتج التطوير والتغيير–القياس والتقويم و تحسين المنتج.

من تطبيقات الانترانت:التسويق الموجه تقنيا– النقل اللوجستي وإدارة سلسلة التوريد– التمويل والمحاسبة– شئون الأفراد– دعم القرار– أو إدارة وجهة العمل.

قدمت الوحدة فوائد الانترانت:سهولة النشر– التكلفة– سهولة الاستخدام– قلة تكلفة الصيانة– إمكانية التوسع المستقبلي– سهولة توزيع البرمجيات.

عرضت الوحدة **فوائد الانترانت في المبيعات:** يساعد في سد النقص في مجال المعلومات التي قد تحدث داخل الشركة، إن وجود برامج مراقبة الويب التفاعلية والوكيل الذكي يجعل من الممكن بناء حلول بارعة، يمكن استخدام الانترانت للنشر الإلكتروني **.** طالما أن الحلول المعتمدة على الانترانت موجودة، فإن الشركات تجد أنه من الممكن مد مشاركة المعلومات إلى ما وراء المشاريع.

كذلك عددت الوحدة فوائد الانترانت في دعم قرار التسوق:تخطيط الطلبات، والتنبؤ و الانجاز – إدارة علاقات الزبائن– تحليل الاتجاه (النزعة)– إدارة القنوات.

أيضاً عددت الوحدة **فوائد الانترانت في التصنيع:** التصنيع حسب رغبة الزبون– دعم القرار في الزمن الحقيقي– إدارة العمليات الذكية.

وأخيراً عرضت الوحدة فوائد الانترانت في التمويل:الفهم العميق في التحكم في الإنتاج– الفهم العميق لكيفية تأثير الاستراتيجيات قصيرة الأجل وطويلة الأجل في العمليات اليومية– الفهم العميق للتحكم في التكلفة– التحكم في توليد التقارير.

لمحة مسبقة عن الوحدة التالية

تبحث الوحدة التالية في "المنتجات الرقمية والتسعير" حيث تناول أنواع المنتجات الرقمية وخصائصها ، كما تتناول حماية حقوق الطبع والنشر للمنتجات الرقمية ، وأيضاَ تمييز المنتج، والتسعير واستخدام بيانات الزبائن

كما تجد في الوحدة استعراض لإجراءات تسجيل الاختراعات، الرقمنة وتصفح الويب،اثر تقنية المعلومات على الحياة الخاصة،الأنماط والنماذج التشريعية في حقل حماية البيانات،دور التقنية في حقوق الطبع والنشر

إجابات التدريبات

تدريب (1)

لا يتم هذا إلا بعد اقتناع الزبون بجودة المنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة وطريقة التعامل الكريم التي تقدمها المؤسسة للزبائن.

تدريب (2)

إن الهدف من إدارة أصول الزبائن هو استخدام التقنية لإضافة القيم في كل مرة يتم التفاعل فيها مع العميل وإنتاج عائد تنموي.

مسرد المصطلحات

التأثير الشبكي: هو ازدياد قيمة المنتج أو الخدمة في الاقتصاد الرقمي مع ازدياد الاستخدام .

زبائن لهم أهمية خاصة Most Valued Customers (MVC)

وهم القطاع الذي تبلغ مبيعاته من المؤسسة أكثر من 85%

عملاء ستتحسن علاقتهم بالمؤسسة Most Growable Customers (MGC) هو الزبون الواعد الذي يرجى منه الكثير ويتوقع منه تحسين وضع المؤسسة وتوسعها بحسن التعامل معه.

عملاء غير مهمين Blow Zero Customers (BZC وهم الزبائن الذين تقل قيمة التعامل معهم طيلة فترة تعاملهم مع المؤسسة.

إدارة سلسلة التوريد: هي استفادة المنتج من الشركات الخارجية لتوفير المنتجات الجيدة ويقوم هو فقط بعملية التجميع

الانترانت Intranet : هي شبكة خاصة تعتمد في عملها على بروتوكول TCP/IP وتكون عادة ملكا لمؤسسة واحدة ويتم حمايتها من قراصنة الانترنت باستخدام الجدار الناري ، ويمكن للمؤسسة الواحدة أن تربط جميع مكاتبها المتعددة والمنتشرة حول العالم باستخدام الانترانت إذا توفرت لهذه المكاتب وسيلة الاتصال بالانترنت.

الاكسترانت: هو نظام ربط واتصال يفتح لمجموعة مختارة من خارج المؤسسة.

المراجع

1. نجم عبود نجم ، الادارة الإلكترونيه: الاستراتجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ، 2004م.

2. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية ، ملاحظات سريعة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2004م.

3. زياد القاضى وآخرون، مقدمة إلى شبكات الحاسوب، مكتبه المجتمعالعربى للنشر ،2004م.

4. احمد صلاح الدين وجلال الدين اسماعيل ، مقدمة في شبكات الحاسوب ، مطبعة جامعة السودان المفتوحة ،2007م.

المراجع الأجنبية

1. Amrit Tiwna, " The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application", Prentice Hall, 2001.
2. Lynda M. Applegate et al, "Corporate Information Strategy and Management", McGraw-Hill Irwin, 2003.
3. Raymond McLeod, and George Schell, " Management Information Systems", PEARSON Education, Inc., 2004.
4. Patricia B. Seybold & Ronni T. Marshak, "How to create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Business, 1998.


الوحدة الثالثة
المنتجات الرقمية
والتسعير

محتويات الوحدة

المحتوى	رقم
المقدمة	**107**
تمهيد	**107**
أهداف الوحدة	**108**
1. النتجات الرقمية والمنتجات الأنيقية	**109**
1.1 انواع النتجات الرقمية وخصائصها	**109**
2.1 خصائص المنتجات الرقمية	**110**
3.1 بعض المعوقات في الاقتصاد الرقمي	**111**
4.1 المنتجات الانيقية	**115**
1.4.1 البنية التحتية للمنتجات الأنيقية	**116**
2. حماية حقوق الطبع والنشر للمنتجات الرقميه	**116**
1.2 أنواع الخصوصية	**121**
2.2 ما المقصود ببراءات الاختراع	**123**
1.2.2 إجراءات تسجيل الاختراعات	**123**
3.2 أثر تقنية المعلومات على الحياه الخاصة	**126**
4.2 الانماط والنمازج التشريعية في حقل حماية البيانات	**138**
5.2 الغرض من تبين تشريعات شاملة لحماية الخصوصية	**141**
6.2 دور التقنية في حقوق الطبع	**142**
7.2 بعض الخيارات لحماية حقوق الطبع والنشر	**144**

8.2 حماية الوثائق والمستندات الرقمية	**144**
9.2 توزيع المحتوى وادارته	**145**
10.2 حماية حقوق الطبع والنشر الموجه للاسواق	**146**
11.2 مقارنة بين حقوق النشر وبراءة الاختراع	**146**
3. تميز المنتج والتسعير واستخدام بيانات الزبائن	**150**
1.3 المعلومات الشخصية القابلة للتعريف	**105**
2.3 التعامل بالخصوصية	**152**
3.3 اختيار المنتج	**154**
3.4 تسعير المنتج	**155**
5.3 تحديد الاسعار	**157**
الخلاصة	**159**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**161**
إجابات التدريبات	**162**
مسرد المصطلحات	**164**
المراجع	**166**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،

مرحباً بك عزيزي الدارس في الوحدة الثالثة من مقرر"مقدمة في التجارة الإليكترونية" والتي تبحث في المنتجات الرقمية والتسعير.

القسم الأول من الوحدة "المنتجات الرقمية والمنتجات الأنيقة" يتناول أنواع المنتجات الرقمية وخصائصها مثل المنتجات الرقمية الواضحة جدا مثل المعلومات والمنتجات الورقية ،المنتجات المبتكرة مثل العملة الرقمية.

عرض القسم الثاني من الوحدة حماية حقوق الطبع والنشر للمنتجات الرقمية حيث يقسم القسم الخصوصية إلى عدد من المفاهيم المنفصلة ، ويعرض القسم إجراءات تسجيل الاختراعات، والرقمنة وتصفح الويب، وأثر تقنية المعلومات على الحياة الخاصة، والأنماط والنماذج التشريعية في حقل حماية البيانات، ودور التقنية في حقوق الطبع والنشر.

القسم الثالث من الوحدة يتناول تمييز المنتج، والتسعير واستخدام بيانات الزبائن حيث يقدم القسم المعلومات الشخصية القابلة للتعريف مثل: معلومات الهوية– بيانات الوظيفة– تاريخ الائتمان– السجلات الطبية– سجلات عامة. ويقدم القسم الإجابة عن التساؤل لماذا نهتم بجمع معلومات عن الزبون.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس، بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

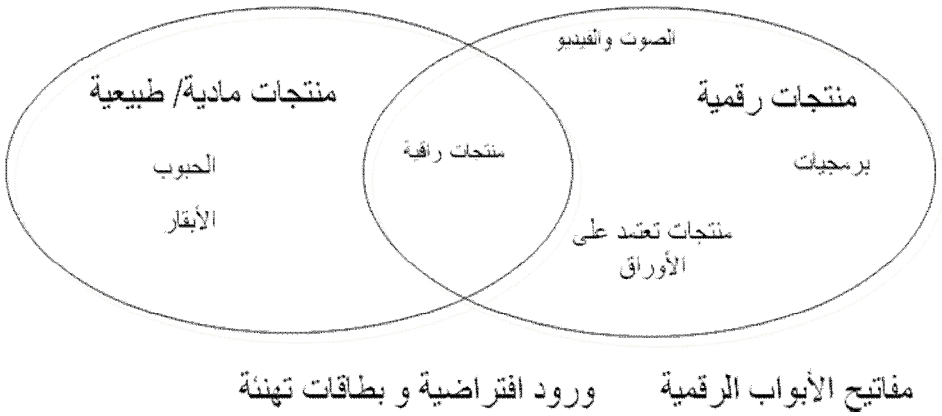
- **تبين** خصائص المنتجات الرقمية.
- **تقارن** بين المنتج الطبيعي والمنتج الافتراضي.
- **تعرف** المنتجات الأنيقة.
- **تعدد** أنواع الخصوصية.
- **توضح** أثر تقنية المعلومات على الحياة الخاصة.
- **تذكر** إجراءات تسجيل الاختراعات.
- **تـذكر** المعالم الرئيسة لمخاطر الحواسيب وبنك المعلومات على الحق في الحياة الخاصة.
- **تشرح** الأنماط والنماذج التشريعية في حقل حماية البيانات.
- **تبين** الغرض من تبني تشريعات شاملة لحماية الخصوصية.
- **تعدد** الخصائص التي تتحقق من تكييف المنتج بناء على رغبة الزبون.

1. المنتجات الرقمية والمنتجات الأنيقة

1.1 أنواع المنتجات الرقمية وخصائصها

إن بعض المنتجات الرقمية واضحة جدا، مثل المعلومات والمنتجات الورقية – المجلات، والجرائد– ومنتجات الصوت، والفيديو.

أما بعض المنتجات المبتكرة فقد وسعت ميدان المنتجات الرقمية ، مثل العملة الرقمية ومفاتيح الأبواب الرقمية، والورود الافتراضية، ...الخ. وتحمل بعض هذه المنتجات مثل الورود الافتراضية، وبطاقات التهنئة نفس الوظائف التي يتمتع بها مثيلاتها من المنتجات الطبيعية، ولكنها تضم بعض الوظائف الأخرى، وتتحول بعض المنتجات المادية لتصبح جزءا من العالم الرقمي عندما تتفاعل مع المعلومات الرقمية على الشبكة.



شكل رقم 3–1 أنواع المنتجات

وتعتبر الخدمات الرقمية أيضا من المنتجات الرقمية، وتستخدم بعض العمليات المهنية مثل الطلبات والرسائل والتفاعل مع قواعد البيانات. لذلك يمكن اعتبار هذه العمليات منتجات خدمة رقمية.

وفي الاقتصاد الشبكي تقدم بعض أنواع الخدمات الجديدة باستخدام وسائل اتصال ومعالجة رقمية، وهذه الخدمات وغيرها هي الأجزاء المهمة التي تجعل السوق الرقمي مختلفا من السوق الطبيعي.

2.1 خصائص المنتجات الرقمية

أ. عدم التلف *Indestructibility*

بما أن هذه المنتجات قد تحولت إلى منتجات رقمية، فإن هذا التحويل لا يقلل من أهمية استخدامها. كما أن لهذه المنتجات حالة شاذة لا توجد في بقية البضائع، إذ أنها تدوم طويلا ولا تتلف، وكما هو معلوم فإن أغلب المنتجات تحدد لها فترة صلاحية وشروط الحفاظ عليها حتى لا يصيبها التلف، مثل الأدوية وأنواع كثيرة من الأغذية والملبوسات والسوائل والكيماويات، لكن المنتجات الرقمية لا تتأثر بكل ذلك، مما جعلها عرضة للاستخدام غير المشروع، و يستخدم الباعة خطط عدم الصلاحية والتحديث المتكرر لمنع استخدام هذه المنتجات لغير المصرح لهم. كما أن بعض الجهات تقوم ببيع النسخة التي تحصل عليها لجهات أخرى، مما دعا الأمر لاستحداث اسلوب يمنع إعادة بيع المنتجات المستعملة والتحكم فيها، وقد أصبح الترخيص وسيلة حاسمة لضبط الاستعمال.

ب. **التحول *Transmutability***

تعدد الاستعمال: مثلا البيانات المرسلة بالفاكس يصعب استخدامها لكن البيانات المرسلة بالبريد الالكتروني يمكن دمجها مباشرة في عمليات الأعمال، كما يمكن إعادة إرسالها مرة أخرى لجهات جديدة.

وتستخدم تقنيات التشفير للحفاظ على موثوقية النظام والمحتوى، لكنها مكلفة جدا.

ج. **قابلية إعادة الإنتاج *Reproducibility***

هذه الخاصية تقلل من تكلفة إعادة الإنتاج، وذلك لأنه بقليل من المعالجة يمكن تحويل المنتج إلى شكل آخر، مثل القوالب الجاهزة للبرمجيات، والمواقع، والتي يتم تعديلها للجهات المختلفة ، وذلك بمجرد تغيير الشعار، وإضافة المحتوى الخاص بكل مؤسسة، إلا أن تكلفة تحسين الجودة، وتكييف المنتج لكل مستخدم عالية جدا للنسخة

ويبقى السؤال قائما: هل تستطيع التقنيات الجديدة أن تحمي الشركات المنتجة من إعادة الإنتاج لغير المصرح لهم؟

3.1 بعض المعوقات في الاقتصاد الرقمي

الجدول التالي يوضح أهمية الخصائص الثلاثة المذكورة سابقا لفهم المنتجات والأسواق الرقمية. فمثلاً يمنح قانون حقوق النشر المؤلف ثلاثة حقوق، كلها تتأثر بطرق مختلفة، وهذا يسبب بعض الارتباكات.


عدم التلف
مبدأ البيع مرة واحدة
(حقوق التوزيع)
قابلية التحول
التحكم في المحتوى
(حقوق التكيف)
قابلية إعادة الإنتاج
عدم التكرار
(حقوق إعادة الإنتاج)
ثلاثة اعتبارات لقانون حقوق النشر التقليدية

جدول رقم 1 خصائص المنتجات الرقمية

تصنيف المنتجات الرقمية:

الخاصية	المنتج الطبيعي	المنتج الافتراضي
نمط النقل	عن طريق التسليم المباشر	تفاعلي
الوقت	يعتمد على الوقت	لا يعتمد
الاستعمال	مرة واحدة فقط	تعدد الاستعمال
الاستعمال التشغيلي	ثابت	قابل للتنفيذ
الارتباط الخارجي	ايجابي	سلبي

جدول رقم 2 تصنيف المنتجات الرقمية

الجدول السابق يقدم تصنيفا يساعد في تحليل السوق الالكتروني.

ويبدو أن نموذج الدفع مناسباً للمنتجات التي تسلم ولا تتقيد بالوقت وللاستعمال الفردي، وهناك محاولات لجعل المنتجات المدفوعة صالحة للتنفيذ في المستقبل، كما يجب ملاحظة أن تعدد الدفع يصلح للمنتجات إيجابية الارتباط الخارجي، ولا يصلح للمنتجات سلبية الارتباط الخارجي.

تتغير بعض المنتجات بغرض تعظيم الربح، وهذا التغيير إما أن:

أ. يعتمد على الوقت مثل:

- تحديد مدة صلاحية المنتج.
- البحث عنها كسجلات أرشيفية.

ب. يعتمد على نمط الاستخدام مثل:

- تحويل المنتجات متعددة الاستخدام إلى استخدام فردي مثل البرامج التي تحتاج للتحديث
- تحويل المنتجات من الاستخدام الفردي إلى متعدد الاستخدام، مثل التجميع Compilation
- بيع البرامج التنفيذية بدلا من المنتجات الثابتة

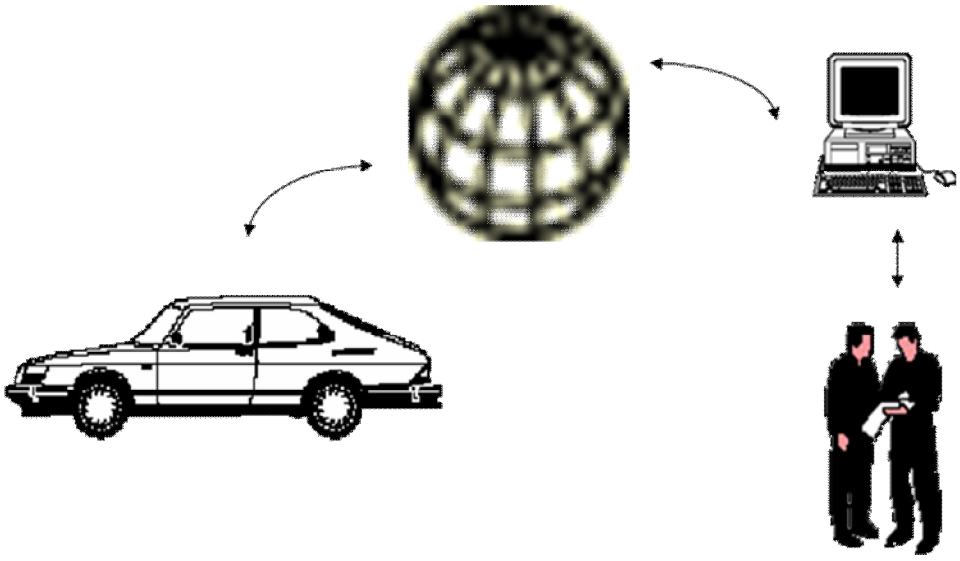
خصائص المنتجات الرقمية التنفيذية:

- توحيد الوظائف في المنتج.
- اكتساب التحكم في الاستعمال.
- حماية الخوارزميات السرية والحقائق والعمليات.
- سهلة الاستخدام ولها واجهات مستخدم ذات شفافية عالية.

ومن أمثلتها الكتيبات البرمجية التي تقود المبرمجين لحل المشاكل، والحرفي الرقمي الذي يقوم بفحص المشاكل وإصلاحها.

4.1 المنتجات الأنيقة

هي المنتجات المادية التي يمكن أن تتفاعل مع المنتجات الرقمية التنفيذية (التي تستعمل التعليمات والاستفسارات والتغذية الراجعة) انظر الشكل رقم 3–2 **المنتجات الأنيقة**



شكل رقم (3–2) المنتجات الأنيقة

1.4.1 البنية التحتية للمنتجات الأنيقة

بما أن المنتجات المادية أيضا وجدت طريقها إلى الأسواق الالكترونية تماما كما هو الحال في المنتجات الرقمية، فيجب تحسين البنية التحتية والتكنولوجية لتتعامل مع هذا التفاعل المتنوع. إن فكرة البنية التحتية الأنيقة جاءت لتؤكد ظاهرة استخدام الزبون وتفاعله مع المنتجات الأنيقة، إذن فإن البنية التحتية الأنيقة هي ليست مجرد شبكة خالية من الاختناقات، لكن الأهم هو السلاسة، والشفافية، والتشبيك، مع المنتجات الأنيقة.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ عدد خصائص المنتجات الرقمية ؟.

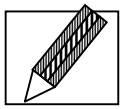
2/ أذكر خصائص المنتجات الرقمية التنفيذية ؟.

3/ ما هي المنتجات الأنيقة ؟.

2. حماية حقوق الطبع والنشر للمنتجات الرقمية

ان الحق في الخصوصية عميق الجذور من الوجهة التاريخية ، ففي الكتب السماوية العديد من الاشارات للخصوصية تنطوي على اعتراف بحماية الشخص من أن يكون مراقبا، وقد جاء القران الكريم والحديث الشريف صريحين في حماية السرية وفي منع أنشطة التجسس وكذلك في حماية المساكن من الدخول بدون إذن .

تدريب (1)



أذكر بعض النصوص من القران الكريم والحديث الشريف في حماية السرية وفي منع أنشطة التجسس وكذلك في حماية المساكن من الدخول بدون إذن .

أما بالنسبة للتشريعات فان الدول الغربية قد اقرت جوانب من حماية الخصوصية منذ مئات السنين ، ففي عام 1361 تم سن قانون في بريطانيا (The Justices of the Peace Act) يمنع اختلاس النظر واستراق السمع ويعاقب عليها بالحبس . وفي عام 1765 اصدر اللورد البريطاني Camden قراره بعدم جواز تفتيش منزل وضبط اوراق فيه.

وقد طورت عدد من الدول حماية متقدمة للخصوصية بعد هذا التاريخ ، ففي عام 1776 سن البرلمان السويدي قانون الوصول إلى السجلات العامة ، الذي الزم كافة الجهات الحكومية التي لديها معلومات أن تستخدمها لأهداف مشروعة .

وفي عام 1890 كتب محاميان أمريكيان هما Samual Warren and Louis Brandeis مقالا عن حماية الخصوصية باعتبار الاعتداء عليها من قبيل الفعل الضار، ووصفا الخصوصية بأنها الحق في ترك الشخص وحيدا ، وقد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الامريكية كجزء من القانون العام .

وفي العصر الحديث نجد أن فان مفهوم الحق في الخصوصية ظهر في الإعلان العالمي لحقوق الانسان في عام 1948 ، الذي كفل حماية ، الأماكن والاتصالات.

والعديد من اتفاقيات حقوق الإنسان العالمية اعترفت بالحق في الخصوصية كالعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية (ICCPR)، واتفاقية الأمم المتحدة للعمال المهجرين، واتفاقية الأمم المتحدة لحماية الطفولة وغيرها .

أما على المستوى الإقليمي فالعديد من الاتفاقيات اعترفت بالحق في الخصوصية ونظمت قواعد حمايته كما هو الحال في الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الانسان والحريات الأساسية (روما لعام 1950)، وهذه الاتفاقية قد أنشأت المفوضية الأوروبية لحقوق الإنسان والمحكمة الأوربية لحقوق الإنسان لمراقبة تطبيقها وكلاهما كان نشطا في تطبيق وحماية الحق في الخصوصية، وضيق من نطاق الاستثناءات على حكم المواد لمختلفة وما تقرره من حماية ، وفي هذا الشأن فان المفوضية الأوروبية لحقوق الانسان قالت عام 1976 (إن الحق في احترام الحياة الخاصة هو الحق في الخصوصية ، الحق في الحياة الى المدى الذي يتمناه الانسان والحق في الحماية من العالمية) ، ووفقا لرأي اللجنة فإن الحق في احترام الحياة الخاصة لا ينتهي هنا، بل يمتد إلى الحق في تأسيس وتطوير العلاقات مع الأشخاص الآخرين.

ويشمل نطاق الحق في الحياة الخاصة أو (الخصوصية) في النظام الأمريكي ، حماية الأفراد من أربع صور رئيسية للاعتداء على الخصوصية:-

أ- التدخل في الحياة الخاصة للفرد (حق الفرد في العزلة) .
ب- استخدام اسم أو صفة الغير دون رضاه .
ت- إفشاء أسرار الحياة الخاصة للغير .

ث- الإساءة الى سمعة الشخص في نظر الجمهور، كاستخدام اسمه على نحو يسيء لسمعته دون إذنه.

أما المحكمة الاوروبية لحقوق الانسان ، فقد راجعت العديد من قوانين دول الأعضاء في معرض نظرها للدعاوى المقامة، اليها، وقررت أن العديد من الدول فشلت في تنظيم عمليات استراق السمع على نحو مس خصوصية الافراد ، وقد راجعت قضايا لأفراد من أجل حقهم للوصول إلى المعلومات الخاصة بهم الموجودة في الملفات الحكومية لضمان صحتها وسلامة إجراءات المعالجة ، وقد طبقت هذه الأحكام إلى ابعد من الجهات الحكومية لتشمل الجهات الخاصة كلما ظهر أن على الحكومة أن تمنع أية إجراءات في القطاع الخاص تخالف هذه المادة.

وفي عام 1981 وضع الاتحاد الأوروبي اتفاقية حماية الأفراد من مخاطر المعالجة الالية للبيانات الشخصية ، ووضعت كذلك منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية دليلا إرشاديا لحماية الخصوصية ونقل البيانات الخاصة ، والذي قرر مجموعة قواعد تحكم عمليات المعالجة الالكترونية للبيانات ، وهذه القواعد تصف البيانات والمعلومات الشخصية بأنها بيانات تتوفر لها الحماية في كل مرحلة من مراحل الجمع COLLECTION ، والتخزين STORAGE ، والمعالجة PROESSING ، والنشر DISSEMINATION.

إن مفهوم حماية البيانات في المواثيق المتقدمة والقوانين، يتطلب أن تكون البيانات الشخصية :-

أ - قد تم الحصول عليها بطريق مشروع وقانوني .

ب – تستخدم للغرض الأصلي المعلن والمحدد .

ج – تتصل بالغرض المقصود من الجمع ولا تتجاوزه وتكون محصورة بذلك.

د – صحيحة، وتخضع لعمليات التحديث، والتصحيح .

هـ – يتوفر حق الوصول إليها

و – تحفظ وتحمى سريتها .

ز – تدمر بعد استنفاذ الغرض من جمعها

وقد أثرت الاتفاقية الأوروبية، ودليل منظمة التعاون الاقتصادي أيما تاثير وبشكل أدى إلى وضع تشريعات في مختلف دول العالم ، وقد وقعت ما يقارب 30 دولة على الاتفاقية الاوروبية ، وكثير من الدول تخطط للانضمام إليها كما، استخدم دليل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بشكل واسع، وتأثرت به العديد من التشريعات الوطنية حتى خارج إطار الدول الأعضاء في هذه المنظمة .

ويكون للشخص حقوق الملكية عندما يعبر عن أفكاره بصورة واضحة في تأليف كتاب مثلا، ويختلف حقوق الطبع والنشر تماما عن براءة الاختراع، لأن حقوق النشر لا تقدم حماية للأفكار.

وتعتبر حقوق الطبع والنشر عبارة عن سلوك وتصرفات سلوكية خاصة بالمؤلف، وهي مقياس لحماية السوق، فمثلا يجب إتلاف الممتلكات المستردة من البضائع المسروقة، كما هو مطلوب للتعامل مع البيانات.

ويبقى السؤال هو لماذا يقدم للمؤلف حقوق الاحتكار؟

1.2 أنواع الخصوصية

يمكن تقسيم الخصوصية إلى عدد من المفاهيم المنفصلة لكنها ترتبط معا في الوقت ذاته وهي:-

أ- خصوصية المعلومات Information Privacy وهي التي تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة كمعلومات بطاقات الهوية، والمعلومات المالية ، والسجلات الطبية والسجلات

الحكومية، وهي المحل الذي يتصل عادة بمفهوم حماية البيانات Data Protection.

ب- الخصوصية الجسدية او المادية Bodily Privacy : وهي التي تتعلق بالحماية الجسدية للافراد ضد أية إجراءات ماسة بالنواحي المادية لأجسادهم، كفحوص الجينات *GENETIC TESTS* ، وفحص المخدرات *DRUG TESTING* .

ج- خصوصية الاتصالات Telecommunication Privacy وهي التي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد، والبريد الالكتروني، وغيرها من الاتصالات .

د- الخصوصية الإقليمية (نسبة الى الاقليم المكاني): وهي التي تتعلق بالقواعد المنظمة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل، أو الأماكن العامة ، التي تتضمن التفتيش، والرقابة الالكترونية، والاشتيشاف من بطاقات الهوية .

حقوق تمنح تحت قانون حقوق الطبع والنشر:

- **حقوق أساسية :** مثل حقوق إعادة الإنتاج، وحقوق التهيئة، و حقوق التوزيع.
- **حقوق سلوكية:** مثل حقوق امتلاك الأصل ، و حقوق التكامل.
- **حقوق تمتد لتشمل الأعمال غير الأدبية:** مثل حقوق الأداء والعرض.

لماذا تقدم الحماية لحقوق الطبع والنشر؟

- تقدم كمكافأة للأنشطة الإبداعية .
- دعم وتطوير النشاط البحثي عن طريق استخدام التقنيات الحديثة المتطورة.
- تشجيع التسويق والربح في عصر المعلومات .
- تنظيم حقوق التأليف التي يتمتع بها مؤلفو المصنفات ، وما يقع عليهم من واجبات.
- وتهدف هذه اللائحة إلى تنظيم العلاقة بين المجتمع والباحثين في مجال حقوق الملكية الفكرية ، وتحديد إجراءات وسياسات تسجيل براءات الاختراع التي يتوصل إليها الباحثون.

2.2 ما المقصود ببراءات الاختراع ؟

يقصد ببراءات الاختراع ، الشهادة الرسمية، التي تمنحها الجهات المختصة للاختراعات المبتكرة، التي تتوافر فيها الجدية والقابلية للاستغلال الصناعي، بالإضافة إلى شروط

قبولها وتسجيلها من قبل هذه الجهات، ويراعى في هذا الشأن الأحكام والقواعد القانونية بشأن براءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية.

1.2.2 إجراءات تسجيل الاختراعات

- يقوم مكتب براءات الاختراع ببحث مكثف حيال طلبات الاختراع التي تقدم له، للتأكد من أصالة فكرتها وصلاحيتها للتسجيل ، تمهيداً لتقرير ما إذا كان الاختراع مجديا و يتطلب اتخاذ الحماية القانونية لحقوق صاحبها في هذا الاختراع أم لا ، وللمكتب في سبيل ذلك تدقيق كل العوامل التي أدت إلى الاختراع.

- يستعين المكتب بصدد تقريره مدى صلاحية الاختراع للتسجيل بلجان فنية وعلمية متخصصة.

- يجب على مكتب براءات الاختراع أن يصدر قراره بالموافقة، أو الرفض خلال فترة زمنية محددة من تاريخ تقديم طلب تسجيل براءة الاختراع.

- إذا قرر مكتب براءات الاختراع تسجيل الاختراع، قام على الفور بتقديم طلب تسجيل الاختراع إلى الجهة المختصة بذلك.

- وفي جميع الأحوال يقوم المكتب بإبلاغ المخترع بقبول تسجيل الاختراع أو رفضه.

إن سهولة إعادة الإنتاج تحدث فرصا للبيع، و يشمل التصفح عملية نقل الملفات المنتجة من المواقع، مثل زيارة المتاحف الافتراضية لأخذ نسخ دقيقة ومتاجر الورود الافتراضية، لكن إذا افترضنا أن أحدا تصفح كتاب داخل مكتبة، هل يعتبر هذا العمل غير قانوني؟

من هو مالك الأعمال الرقمية؟

إذا كانت الأعمال الرقمية عبارة عن معلومات، فإن أغلب الناس يرون أن المعلومة يجب أن تكون مجانية، لكن إذا تحولت هذه الأعمال لأشكال أخرى، فإن ذلك يصبح أفكاراً وممتلكات لأشخاص معينين.

ويقول المثل طالما أن العجل هو نتاج البقرة وجزء منها، إذن النسخة أيضا جزء من الكتاب.

هل تعامل الأعمال الفكرية كملك لأصحابها؟

الإجابة لا، لأن حقوق الطبع والنشر تحمي التعبيرات الملموسة وليس الأفكار، كما أن الأملاك المستردة (النسخ المسروقة) يجب أن تدمر.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ قدم نبذة مختصرة عن ظهور مفهوم الحق في الخصوصية في العصر الحديث .

2/ عدد أنواع الخصوصية ؟.

3/ ما هي الحقوق التي تمنح تحت قانون حقوق الطبع والنشر؟.

4/ وضح لماذا تقدم الحماية لحقوق الطبع والنشر؟.

5/ ما المقصود ببراءات الاختراع ؟.

6/ أذكر إجراءات تسجيل الاختراعات ؟.

3.2 اثر تقنية المعلومات على الحياة الخاصة

تمكّن تقنية المعلومات من عملية تخزين واسترجاع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية التي يتم تجميعها من قبل المؤسسات والدوائر والوكالات الحكومية، ومن قبل الشركات الخاصة، ويعود الفضل في هذا الى مقدرة الحوسبة الرخيصة ، وأكثر من هذا فانه يمكن مقارنة المعلومات المخزنة في ملف مؤتمت بمعلومات في قاعدة بيانات أخرى ، ويمكن نقلها عبر البلد في ثوان وبتكاليف منخفضة نسبيا .

وتتزايد مخاطر التقنيات الحديثة على حماية الخصوصية ، كتقنيات رقابة (كاميرات) الفيديو، وبطاقات الهوية والتعريف الالكترونية ، وقواعد البيانات الشخصية، ووسائل اعتراض ورقابة البريد والاتصالات ، ورقابة بيئة العمل وغيرها .

والحقيقة أن استخدام وسائل التقنية العالية في ميدان جمع ومعالجة البيانات الشخصية ، قد عمق التناقضات الحادة التي برزت منذ القدم بين حق الأفراد في الحياة الخاصة ، وموجبات الاطلاع على شؤون الأفراد ، وتتمثل هذه التناقضات ، في معالم أربعة رئيسة :-

أولا :- التناقض بين حق الحياة الخاصة وحق الدولة في الاطلاع على شؤون الأفراد ، والذي عمقه تزايد تدخل الدول في شؤون الأفراد ، وليس المراد بهذا التدخل الاطلاع على معلومات معينة عن الأفراد لتنظيم الحياة الاجتماعية على نحو أفضل ، كالاحتفاظ بسجلات الولادات، والزواج، والوفيات، والإحصاءات، وغيرها ، بل استخدام الدولة للمعلومات الشخصية الخاصة بالفرد لأغراض تتناقض مع صونها واحترامها .

ثانيا :- التناقض بين حق الفرد في الاحتفاظ بسريته ، ومصلحته في كشف حياته الخاصة ليتمتع بثمار هذا الكشف ، ورغم أن هذا التناقض غير متحقق ، باعتبار أن الاحتفاظ بالسرية حق ، والكشف الطوعي عن هذه السرية حق أيضا ، الا أن احتمال استغلال المعلومات المعطاة طوعا لأغراض غير التي أعطيت لأجلها يمثل انتهاكا لحرمة الفرد وسريته.

ثالثا :- التناقض بين الحياة الخاصة ، والحق في جمع المعلومات لغايات البحث العلمي ، أو حرية البحث العلمي .

رابعا :- التناقض بين الحق في الحياة الخاصة وبين حرية الصحافة وتبادل المعلومات -(الحرية الاعلامية).

هذه التناقضات – كما اسلفنا – برزت منذ القدم بين حق الفرد في حماية حياته الخاصة ، وبين موجبات الاطلاع على شؤون الفرد ، بما فيها تلك التي تقع ضمن نطاق حياته الخاصة . وإذا كانت الجهود التنظيمية و الإدارية والتشريعية ، سعت إلى إقامة التوازن بين هذه الحقوق المتعارضة فإن استخدام التقنية في ميدان جمع ومعالجة البيانات الشخصية ، قد خلق واقعا صعبا هدد هذا التوازن من جهة وعمق حدة التناقضات المشار إليها من جهة أخرى .

إن استخدام الحواسيب في ميدان جمع ومعالجة البيانات الشخصية المتصلة بالحياة الخاصة للأفراد خلف آثارا إيجابية عريضة ، لا يستطيع أحد إنكارها خاصة في مجال تنظيم الدولة لشؤون الأفراد الاقتصادية والاجتماعية والعلمية ، وغيرها ، وهذا ما أوجد في

الحقيقة ما يعرف ببنوك المعلومات Data Bank ، وبنوك المعلومات قد تكون مقصورة على بيانات ومعلومات تتصل بقطاع بعينه ، كبنوك المعلومات القانونية مثلا ، أو قد تكون شاملة لمختلف الشؤون والقطاعات ، وقد تكون مهيأة للاستخدام على المستوى الوطني العام كمراكز وبنوك المعلومات الوطنية أو المستخدمة على نحو خاص ، كمراكز وبنوك معلومات الشركات المالية والبنوك وقد تكون كذلك مهيأة للاستخدام الإقليمي أو الدولي .

اما المراد ببنوك المعلومات ، فهو " تكوين قاعدة بيانات تفيد موضوعا معينا وتهدف لخدمة غرض معين ، ومعالجتها بواسطة أجهزة الحواسيب الإلكترونية لإخراجها في صورة معلومات تفيد مستخدمين مختلفين في أغراض معينة " ومن الوجهة الفنية ، يقصد بها " العمليات المختلفة للحاسوب الإلكتروني أو الحاسوب ، من تسجيل وتصنيف البيانات".

وبفعل الكفاءة العالية لوسائل التقنية والإمكانات غير المحدودة في مجال تحليل واسترجاع المعلومات، اتجهت جميع دول العالم بمختلف هيئاتها ومؤسساتها إلى إنشاء قواعد البيانات لتنظيم عملها ، واتسع على نحو كبير استخدام الحواسيب لجمع وتخزين ومعالجة البيانات الشخصية لأغراض متعددة فيما يعرف ببنوك ومراكز المعلومات الوطنية ، ومع تلمس المجتمعات لإيجابيات استخدام الحواسيب في هذا المضمار ظهر بشكل متسارع أيضا ، الشعور بمخاطر تقنية المعلومات وتهديدها للخصوصية ، هذا الشعور نما وتطور بفعل الحالات الواقعية للاستخدام غير المشروع للبيانات الشخصية، واتساع دائرة الاعتداء على حق الأفراد في الحياة الخاصة، مما حرك الجهود الدولية والإقليمية والوطنية لإيجاد مبادئ وقواعد من شأنها مراعاة حماية الحق في الحياة الخاصة، وبالضرورة إيجاد التوازن بين

حاجات المجتمع لجمع وتخزين ومعالجة البيانات الشخصية ، وكفالة حماية هذه البيانات من مخاطر الاستخدام غير المشروع لتقنيات معالجتها .

وإذا كانت الجهود الدولية والاتجاه نحو الحماية التشريعية للحياة الخاصة عموما ، وحمايتها من مخاطر استخدام الحواسيب وبنوك المعلومات على نحو خاص ، تمثل المسلك الصائب في مواجهة الأثر السلبي للتقنية على الحياة الخاصة ، فإن هذا المسلك قد رافقه اتجاه متشائم لاستخدام التقنية في معالجة البيانات الشخصية ، فالتوسع الهائل في استخدام الحواسيب قد أثار المخاوف من إمكانات انتهاك الحياة الخاصة، ومكمن إثارة هذه المخاوف ، أن المعلومات المتعلقة بجميع جوانب حياة الفرد الشخصية ، كالوضع الصحي، والأنشطة الاجتماعية، والمالية، والسلوك والآراء السياسية ، يمكن جمعها وتخزينها لفترة غير محددة ، كما يمكن الرجوع إليها جميعا بمنتهى السرعة والسهولة ، ومع الزيادة في تدفق المعلومات التي تحدثها الحواسيب ، تضعف قدرة الفرد على التحكم في تدفق المعلومات عنه ، وعملية إعداد المعلومات ومعالجتها عبر أجهزة الحواسيب واستخلاص النتائج منها يزيد .

ويقول *Robert M.Bowie* "أن التقنوقراطية ، وهي تملك الحواسيب قد تصبح على درجة بالغة من القوة بحيث تحبس الحياة الخاصة داخل حدود ضيقة ، وتكيف حياة الفرد وأسرته بهذه الأجهزة في اللحظة التي تكون لها في ذلك مصلحة اقتصادية، أو اجتماعية ، وبذلك يصبح الإنسان معاملا كالأرقام بحاسوب ، مسلوب الإرادة في اتخاذ قراراته بوعي واستقلال ، ومفرغا أخيرا من شخصيته "، إن ما يهدد الجنس البشري ليس حربا نووية ، بل جهاز حاسوب شخصي .

إن هذه النظرة – كما يظهر لنا ، نظرة متشائمة من شيوع استخدام الحواسيب وأثرها على تهديد الخصوصية ، وهي وإن كانت نظرة تبدو مبالغا فيها ، إلا أنها تعكس حجم التخوف من الاستخدام غير المشروع للتقنية ، وتحديدا الحواسيب ، في كل ما من شأنه تهديد الحق في الحياة الخاصة ، ويمكننا فيما يلي إجمال المعالم الرئيسة لمخاطر الحواسيب وبنوك المعلومات على الحق في الحياة الخاصة بما يلي :-

أولا: "أن الكثير من المؤسسات الكبرى والشركات الحكومية الخاصة ، تجمع عن الأفراد بيانات عديدة ومفصلة تتعلق بالوضع المادي، أو الصحي، أو التعليمي، أو العائلي، أو العادات الاجتماعية، أو العمل ..الخ ، وتستخدم الحاسبات، وشبكات الاتصال في تخزينها، ومعالجتها، وتحليلها، والربط بينها، واسترجاعها، ومقارنتها، ونقلها ، وهو ما يجعل فرص الوصول إلى هذه البيانات على نحو غير مأذون به ، أو بطريق التحايل أكثر من ذي قبل ، ويفتح مجالا أوسع لإساءة استخدامها أو توجيهها توجيها منحرفا ، أو خاطئا، أو مراقبة الأفراد، وتعرية خصوصياتهم، أو الحكم عليهم حكما خفيا من واقع سجلات البيانات الشخصية المخزنة " . على سبيل المثال ، فإن حكومة الولايات المتحدة وفق دراسات عام 1990 جمعت 4 بليون سجل مختلف حول الأمريكيين ، بمعدل (17) بندا لكل رجل وامرأة وطفل ، ومصلحة الضريبة في الولايات المتحدة تمتلك سجلات الضرائب لحوالي (100) مليون أمريكي على حواسيبها ، وتملك الوكالات الفدرالية – عدا البنتاغون – ثلاث شبكات اتصالات منفصلة تغطي كل الولايات المتحدة الأمريكية لنقل وتبادل البيانات ، ولنتخيل أن هذه الارقام كانت في ظل

غياب الانترنت، وفي ظل بدايات الاعتماد على التشبيك الواسع النطاق، وقبل عشر سنوات ، ولنتساءل معا ما هو الوضع في الوقت الحاضر ؟

ثانيا : إن شيوع (النقل الرقمي) للبيانات خلق مشكلة أمنية وطنية ، إذ سهل استراق السمع والتجسس الإلكتروني ، ففي مجال نقل البيانات "تتبدى المخاطر المهددة للخصوصية في عدم قدرة شبكات الاتصال على توفير الأمان المطلق، أو الكامل لسرية ، ما ينقل عبرها من بيانات ، وإمكانية استخدام الشبكات في الحصول بصورة غير مشروعة ، عن بعد على المعلومات " ولم تحل وسائل الأمان التقنية من الحماية من هذه المخاطر، وفي الأعوام من 1993 وحتى 2000 نشط البيت الأبيض الأمريكي والهيئات المتخصصة التي أنشأها لهذا الغرض في توجيه جهات التقنية إلى العمل الجاد على خلق تقنيات أمان كافية للحفاظ على السرية الخصوصية ، وبالرغم من التقدم الكبير على هذا الصعيد إلا أن أحدث تقارير الخصوصية تشير إلى أنه لم تزل حياة الأفراد وأسرارهم في بيئة النقل الرقمي معرضة للاعتداء في ظل عدم تكامل حلقات الحماية التنظيمية والتقنية والقانونية.

ثالثا : إن أكثر معالم خطر بنوك المعلومات على الحياة الخاصة ، ما يمكن أن تحويه من بيانات غير دقيقة أو معلومات غير كاملة، لم يجر تعديلها بما يكفل إكمالها وتصويبها ، فعلى سبيل المثال ، كلف مكتب تقييم التقنية في الولايات المتحدة (Office of (OTA Technology Assessment في عام 1981 الدكتور (لوردن) ، وهوعالم في مجال الجريمة ، بإجراء دراسة حول قيمة بيانات التاريخ الإجرامي التي تحويها ملفات(FBI– وكالة الشرطة الفدرالية) وملفات وكالة شرطة ولاية نيويورك ، وقد وجد أن نسبة عالية

من البيانات كانت غير كاملة، وغير دقيقة ، ومبهمة ، ويتضمن العديد منها اعتقالات وتقصيات لم تؤد إلى إدانة ، أو أنها متعلقة بجنح بسيطة تمت في الماضي القديم ، وأظهرت دراسات أخرى أن أصحاب العمل لم يوظفوا في الغالب مثل هؤلاء الأشخاص لسجلاتهم الإجرامية غير الدقيقة ، واعترفت أربع من خمس ولايات أمريكية تم الاتصال معها بواسطة مكتب تقييم التقنية (OTA) أنها لم تتأكد أبدا من دقة البيانات في ملفاتها أو أنها لم تقم باستماع نوعي منتظم .

رابعا : "أن المعلومات الشخصية التي كانت فيما قبل منعزلة متفرقة ، والتوصل إليها صعباً متعذراً ، تصبح في بنوك المعلومات مجمعة، متوافرة، متكاملة، سهلة المنال، متاحة أكثر من ذي قبل لاستخدامها في أغراض الرقابة على الأفراد ، وهكذا تصدق مقولة آرثر ميللر" إن الحاسب بشراهته التي لا تشبع للمعلومات ، والسمعة التي ذاعت حول عدم وقوعه في الخطأ وذاكرته التي لا يمكن أن تنسى، أو تمحي ما يختزن فيها من معلومات، قد يصبح المركز العصبي (Centre Nerveax) لنظام رقابي يحول المجتمع الى عالم شفاف ترقد فيه بيوتنا ومعاملاتنا المالية عارية ، واجتماعاتنا وحالتنا العقلية والجسمانية لأي مشاهد عابر ".

خامسا :- إن تكامل عناصر الحوسبة مع الاتصالات والوسائط المتعددة أتاح وسائل رقابة متطورة سمعية، ومرئية، ومقروءة ، إضافة إلى برمجيات التتبع وجمع المعلومات آليا ، كما أتاحت الانترنت – واسطة هذه العناصر جميعا – القدرة العالية، لا على جمع المعلومات فقط ، بل معالجتها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتمتع بها الخوادم (انظمة الحاسوب المستضيفة وأنظمة مزودي الخدمات).

والتي تتوفر أيضا لدى محركات البحث، وبرمجيات تحليل الاستخدام والتصرفات على الشبكة ، بحيث لا يستغرب معها أن الشخص عندما يتصل بأحد مواقع المعلومات البحثية في هذه الأيام يجد أمامه المواقع التي كان يفكر في دخولها والتوصل إليها ، كما لا يستغرب مستخدم الإنترنت ان ترده رسائل بريد الكتروني تسويقية من جهات لم يتصل بها تغطي ميوله ورغباته.

إن بدء مشكلات الحاسوب في الستينات ترافق مع الحديث – في العديد من الدول الغربية – عن مخاطر جمع وتخزين وتبادل ونقل البيانات الشخصية ومخاطر تكنولوجيا المعلومات في ميدان المساس بالخصوصية والحريات العامة ، وانتشر الحديث عن الخطر الكبير التي يتهدد الحرية الشخصية بسبب المقدرة المتقدمة لنظم المعالجة الإلكترونية على الكشف والوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأفراد واستغلالها في غير الأغراض التي تجمع من أجلها ، وخلال الثمانينات تغير الواقع التكنولوجي فيما يتعلق بالجهات التي تملك وتسيطر على نظم الحاسوب، وكان ذلك بسبب إطلاق الحواسيب الشخصية وانتشارها ، وأصبح من الواضح أن حماية الخصوصية يتعين ان تمتد إلى الحواسيب الخاصة، وأن يتم إحداث توازن ما بين الحق في الخصوصية، او الحق في الحياة الخاصة، وبين الحق في الوصول إلى المعلومات ، هذا التغير في الواقع التكنولوجي عكس نفسه على حقل الحماية القانونية في الخصوصية بأبعادها التنظيمية، والمدنية، والجزائية، وبدأت تكثر الأحاديث بشأن دعاوى الاستخدام غير المشروع للمعلومات وللوثائق الشخصية ، وظهرت أحداث شهيرة في حقل الاعتداء على البيانات الخاصة من بينها – على سبيل المثال – الحادثة التي حصلت في جنوب إفريقيا حيث أمكن للمعتدين الوصول إلى الأشرطة التي خزنت

عليها المعلومات الخاصة بمصابي أمراض الإيدز وفحوصاتهم ، وقد تم تسريب هذه المعلومات الخاصة والسرية إلى جهات عديدة ، ومن الحوادث الشهيرة الأخرى حادثة حصلت عام 1989 عندما تمكن أحد كبار موظفي أحد البنوك السويسرية بمساعدة سلطات الضرائب الفرنسية بأن سرب اليها شريطا يحتوي على أرصدة عدد من الزبائن ، وقد تكرر مثل هذا الحادث في المانيا أيضا ، وقد أظهرت القضايا التي حصلت ما بين عامي 96–97 في الحقل المصرفي أن الوصول إلى البيانات الشخصية ارتبط في الغالب بأنشطة الابتزاز التي غالبا ما تتعلق بالتحايل على الضريبة من قبل زبائن البنوك، وفي عام 1986 اتهمت شركة IBM بأن نظام الأمن التي تنتجه المسمى RACF يستخدم للرقابة على الموظفين داخل المنشآت ، وفي عام 1994 أيضا وفي ألمانيا أثير جدل واسع حول حق دائرة التأمينات الصحية في نقل البيانات الشخصية إلى شركات خارجية ، وشبيه بهذا الجدل ما يثور الأن بشأن مدى أحقية شركات تزويد الانترنت والتلفونات في الكشف عن معلومات الزبائن لجهات أخرى. وفي بيئة الإنترنت ، تستخدم العديد من الوسائل التقنية لتتبع المعلومات الشخصية للمشتركين، من أشهرها ما يعرف برسائل الكوكيز (cookies) التي تنتقل إلى نظام المستخدم بمجرد دخوله للموقع، وتتمكن من تسجيل بيانات تخص المستخدم ، ومع أنها باعتبارها وسيلة اتبعت ابتداء لغرض غير اجرامي، وهو ارسال بريد الكتروني من الشركات التجارية في اطار انشطتها الدعائية ، إلا أن ذلك لا يمنع أنها تمثل كشفا عن بيانات قد لا يرغب الشخص الكشف عنها ، أما الوسيلة الأخطر فهي ما تعرف بـ (برمجيات التتبع والالتقاط (spoofing))، وهي وسيلة تتبع لجمع أكبر قدر من المعلومات السرية، والخاصة عن طريق ما يعرف بأنظمة جمع المعلومات.

لقد ارتكبت العديد من جهات الرقابة أنشطة إساءة استخدام البيانات الخاصة ، حتى في أكثر الدول المتقدمة ، وكان الهدف من وراء هذه الاعتداءات في الغالب سياسيا او اقتصاديا ، ولهذا كانت البيانات المستهدفة هي بيانات المعارضة السياسية، والصحفيين، وناشطي حقوق الانسان ، وهو ما اقتضى تزايد النشاط الدولي في حقل حماية الخصوصية من انشطة الرقابة الإلكترونية ELETRONIC SURVEILLAN.

إن هذه المخاطر أثارت وستثير مسالة الأهمية الاستثنائية للحماية القانونية – الى جانب الحماية التقنية – للبيانات الشخصية ، ومن العوامل الرئيسة في الدفع نحو وجوب توفير حماية تشريعية وسن قوانين في هذا الحقل ، أنه وقبل اختراع الحاسوب ، فإن حماية هؤلاء الأشخاص كانت تتم بواسطة النصوص الجنائية التي تحمي الأسرار التقليدية (كحماية الملفات الطبية او الأسرار المهنية بين المحامي والموكل) وعلى الرغم من ذلك فإن هذه النصوص التقليدية لحماية شرف الإنسان وحياته الخاصة لا تغطي إلا جانبا من الحقوق الشخصية وهي بعيدة عن حمايته من مخاطر جمع وتخزين والوصول الى ومقارنة واختيار وسيلة نقل المعلومات في بيئة الوسائل التقنية الجديدة هذه المخاطر الجديدة التي تستهدف الخصوصية دفعت العديد من الدول لوضع تشريعات ابتداءا من عقد السبعينات من القرن المنصرم ، تتضمن قواعد إدارية، ومدنية، وجنائية، من أجل حماية الخصوصية، وتوصف بأنها تشريعات السرية، وليست فقط مجرد تشريعات تحمي من أفعال مادية تطال الشرف و الاعتبار والحياة الخاصة ، كما أن هذه المخاطر ، وما يتفرع عنها من مخاطر أخرى – كتلك الناتجة عن معالجة البيانات في شبكات الحواسيب المربوطة ببعضها البعض ، والتي تتيح تبادل المعلومات بين المراكز المتباعدة و المختلفة من حيث أغراض تخزين البيانات

بها – نقول ، إن هذه المخاطر كانت محل اهتمام دولي وإقليمي ووطني، أفرز قواعد ومبادئ تتفق وحجم هذه المخاطر ، مثل :

- وجوب مراعاة الدقة في جمع البيانات، وكفالة صحتها وسلامتها .
- اتخاذ تدابير أمنية لمعالجتها وتخزينها ونقلها .
- إقرار مبدأ حق المشاركة الفردية في تعديل وتصحيح وطلب إلغاء البيانات .
- وجوب تحديد الغرض من جمعها، ومدة استخدامها .
- اقرار مبدأ مسؤولية القائمين على وظائف بنوك المعلومات لأي تجاوز، أو مخالفة للمبادئ الموضوعية، والشكلية في جمع ومعالجة وتخزين ونقل البيانات الشخصية.

و يمكن الوقوف على مئات التقارير في هذا الشان، والعديد من الأبحاث والدراسات، و الشهادات التي أعدت أمام الكونجرس الأمريكي، وأمام البرلمان الأوروبي في مواقع شبكة الانترنت المتخصصة بموضوع الخصوصية، التي قمنا بنقل المعلومات منها.

أسئلة تقويم ذاتي

1/ أن استخدام وسائل التقنية العالية في ميدان جمع ومعالجة البيانات الشخصية ، قد عمق التناقضات الحادة التي برزت منذ القدم بين حق الأفراد في الحياة الخاصة ، وموجبات الاطلاع على شؤون الأفراد . وتتمثل هذه التناقضات ، بمعالم أربعة رئيسة ، أذكرها ؟.

2/ ما المراد ببنوك المعلومات ؟.

3/ أذكر المعالم الرئيسة لمخاطر الحواسيب وبنوك المعلومات على الحق في الحياة الخاصة ؟.

4/ أذكر بعض الوسائل التقنية في بيئة الانترنت والتي تستخدم لتتبع المعلومات الشخصية للمشتركين ؟.

4.2 الأنماط والنماذج التشريعية في حقل حماية البيانات

هناك ثلاثة نماذج تشريعية لتدابير حماية الخصوصية المعلوماتية ، وهذه التدابير تعتمد في تطبيقاتها على ما اذا كان منطلق النظام القانوني مجرد الاعتراف بالخصوصية، معتمدا على إباحة كل ما يدخل في نطاق الحق ، أو باستخدام وسيلة مواجهة الأنشطة التي تمثل اعتداء على الخصوصية ، وفي كثير من الدول يستخدم الاتجاهات معا ، وبالنسبة للدول التي توفر حماية فاعلة للخصوصية فإنها قد تستخدم نموذجا أوأكثر لضمان حماية الخصوصية وهذه النماذج هي :

أ – **القوانين الشاملة COMPREHENSIVE LAWS** : في العديد من دول العالم ثمة قوانين عامة تحكم عمليات جمع وإدارة ومعالجة البيانات الشخصية في القطاعين العام والخاص ، مع وجود جهة لضمان التواؤم مع القانون وتطبيقه ، وهذا هو النموذج الشائع في الدول التي تتبنى قوانين حماية البيانات كما هو حال دول الاتحاد الأوروبي ، وهي الدول المتعين عليها التوافق مع دليل حماية البيان الارشادي الصادر عن الاتحاد الأوروبي، وقد تم وضع العديد من مثل هذه القوانين في دول خارج الاتحاد الأوروبي أيضا، كما هو الحال في كندا واستراليا ، وتسمى أيضا هذه القوانين أو توصف أحيانا بأنها CO-REGULATORY MODEL .

ب – **القوانين القطاعية المخصصة SECTORAL LAWS** : وهي التي تتعلق بقطاع معين ، إذ إن بعض الدول ، كما هو الحال في الولايات المتحدة الامريكية ، تجنبت سن تشريع عام لحماية الخصوصية ، وفضلت إصدار قوانين معينة تحكم قطاعات بعينها ،

كما هو الحال بسجلات تأجير الفيديو ، والخصوصية المالية ، وغيرها ، وفي مثل هذه الحالة فإن إنفاذ القواعد القانونية يتحقق من خلال آليات مختلفة وليس كما هو الحال بالنسبة للقانون الشامل التي ينشئ جهة رقابة عامة ، ويؤخذ على هذا النموذج أنه يتطلب أن تسن تشريعات جديدة كلما نشأت تقنيات جديدة ، ولهذا فإن الحماية تظل متخلفة عن تقنيات الاعتداء ، وكمثال على ذلك النقص في حقل حماية البيان المتعلقة بالجينات مثلا ، حيث لا يتم حمايتها بموجب تشريعات الخصوصية حتى الآن ، إضافة إلى مشكلة عدم وجود الجهة الحكومية المشرفة ، وفي كثير من الدول فإن القوانين القطاعية تستخدم كقوانين مكملة للتشريع العام بما تتضمنه من تفاصيل إضافية في حقل الحماية لطوائف معينة من المعلومات ، كالإتصالات ، وسجلات الشرطة، وبيانات الاقتراض للعملاء، وتشريعات الخصوصية المصرفية، او الخصوصية المهنية، كما في حقل المحاماة أو غيرها .

ج – **التنظيم الذاتي SELF - REGULATION** : ابتداء لا بد من الإشارة إلى أن موضوع التنظيم الذاتي للتشريعات هو موقف بشأن موضوعات تقنيات المعلومات عموما ، وهو النقيض لما يعرف بالتدخل التشريعي لتنظيم موضوعات تقنية المعلومات ، ولكل اتجاه ، إيجابياته وسلبياته ، وبالعموم يمكننا القول إن النموذج الأمريكي للتعامل مع تقنية المعلومات دعا إلى مزيد من تبني فكرة التنظيم الذاتي في حقول التجارة الإلكترونية، ومعايير الخدمات التقنية، وحماية البيانات وأمن المعلومات وغيرها ، مع أنه ليس كذلك في حقل الملكية الفكرية مثلا، أما الاتحاد الأوروبي ، فإنه يتجه نحو التنظيم الحكومي أكثر، ولهذا نجد أن منظماته قد اتجهت دائما الى توجيه دول الأعضاء إلى إصدار

تشريعات تتلاءم مع القواعد المقررة في الأدلة الإرشادية، والتوجيهية، الصادرة عن منظماته، كمجلس أوروبا واللجنة الأوروبية، والاتحاد الأوروبي ، بل اتجه إلى التنظيم التشريعي الشامل عبر قوانين البرلمان الأوروبي .

بين هذين الرأيين ثمة منطقة ضبابية تؤمن بترك كثير من المسائل للتنظيم الذاتي للسوق وجهات الصناعة والإنتاج ، لكنها في الوقت ذاته تتدخل لتنظيم مسائل أخرى ، وطبعا كل ذلك وفق الظروف الخاصة بالدولة، وتبعا للموضوع محل التنظيم، والاستراتيجية الوطنية بشأنه ، فإذا كانت أمريكيا مثلا تترك مسألة المعايير والمواصفات التقنية للتنظيم الذاتي للسوق ، فإن هذا الأمر مبرر لما يتوفر من قواعد واسعة في حقل منع التنافس غير المشروع وحقل منع الاحتكار وحماية المستهلك، وقواعد منع الغش وإيهام الجمهور ، في حين أن دولا نامية، أو حتى متقدمة لا يتوفر لها مثل هذا الإطار ليكون قرارها بترك تنظيم المعايير للسوق ، بل يتعين التدخل من أجل حماية المستهلك وضمان سلامة الخدمات التقنية الموجهة إليه ،

وحماية البيانات يمكن أن تتحقق على الأقل نظريا من خلال أشكال عديدة للتنظيم الذاتي التي من خلالها تؤسس الشركات الصناعية والتجارية نظاما خاصا للممارسة وللمعايير ، يعد سياسة ذاتية لها جميعا ، وفي الولايات المتحدة مثلا ، فشلت كثير من جهود التنظيم الذاتي ، ربما بسبب تأثر أهداف التنظيم الذاتي بالمصالح الخاصة ، إلى جانب مشكلة التواؤم مع هذه السياسات وتنفيذها في مختلف الحقول ، وفي كثير من الدول فإن الشفرات الصناعية انتجت حماية ضعيفة مع نقص في القوى التنفيذية ، وتبرز نماذج عديدة من التنظيم الذاتي في كل من اليابان وامريكا وسنغافورة .

وبشكل عام، يوجد في مختلف التشريعات الوطنية قواعد تحمي السرية (الأطباء ، المحامين ، الوظائف العامة ، التشريعات العسكرية) أما بالنسبة لقوانين حماية البيانات التي نجمت عن استخدام الحاسوب فإنها تتضمن نصوصا جنائية تتعلق بتخزين البيانات بصورة إلكترونية ، وقد تطورت في الأعوام الأخيرة لتشمل عمليات الجمع اليدوي للبيانات ، وتتكامل هذه التشريعات، وتكمل بالقواعد المقررة في قوانين حماية البيانات في القطاعات الخاصة ، وبالتالي فان حماية البيانات الشخصية تجد قواعدها في قوانين حماية البيانات، وفي تشريعات حماية البيانات في القطاعات الخاصة، وكذلك في القواعد العامة المقررة لحماية البيانات في القوانين العامة ، وكأثر للتطور التاريخي للحماية فإن هناك تباينا واسعا بين النظم الوطنية بشأن الحماية الجنائية لأنشطة جمع المعلومات وتباينا بشأن تحديد الأفعال الإجرامية.

5.2 الغرض من تبني تشريعات شاملة لحماية الخصوصية –:

هناك أسباب رئيسية ثلاثة للتوجه نحو اعتماد نموذج التشريع الشامل للخصوصية وحماية البيانات ، و بشكل عام بنت الدول هذه القوانين لسبب أو أكثر من بين هذه الأسباب الثلاث: –

أ – تجاوز الانتهاكات السابقة ومعالجتها ، فالكثير من الدول وتحديدا في وسط أوروبا وأمريكا الجنوبية وجنوب افريقيا تم تبنب مثل هذه القوانين لمعالجة الاعتداءات التي

مارستها السلطات السابقة على الحق في الخصوصية، ضمن واقع غياب احترام حقوق الإنسان عموما .

ب – تشجيع التجارة الإلكترونية وتنظيمها ، فالكثير من الدول ، وخاصة في آسيا ، وضعت مثل هذه القوانين بغرض تشجيع التجارة الإلكترونية منطلقة من أن المستهلكين لن يقدموا على التجارة الإلكترونية في ظل خشيتهم على بياناتهم الخاصة ، وقد سنت تشريعات الخصوصية كجزء من حزمة تشريعات تهدف إلى تسهيل التجارة الإلكترونية من خلال مجموعة قواعد موحدة .

ج–التأكد من أن القوانين تتلاءم مع المعايير الأوروبية ، فغالبية الدول في وسط وشرق أوروبا تبنت قوانين الخصوصية مستندة إلى اتفاقية مجلس أوروبا ، ودليل حماية البيانات المقر من قبل الاتحاد الأوروبي ، إذ إن غالبية هذه الدول ترغب في الانضمام للاتحاد الأوروبي في المستقبل ، وتعلم ان ذلك يتطلب الإنسجام مع ما يقرره الاتحاد والبرلمان الاوروبيين من قوانين ، وكذلك فان عددا من الدول خارج أوروبا تبنت مثل هذه القوانين لأن المعايير الأوروبية تمنع تبادل البيانات خارج الحدود مع دول لا تحمي الخصوصية ، أو لرغبة بعض الدول التي لها مصالح مباشرة مع الدول الأوروبية للإنسجام مع الانظمة القانونية الأوروبية ، كما هو الحال بالنسبة لكندا واستراليا.

6.2 دور التقنية في حقوق الطبع والنشر

قوانين حقوق الطبع والنشر هي نتاج لعصر ظهرت فيه تقنية صناعة الورق وطباعته، وطالما أن هذه التقنيات قد تغيرت، فإن طريقة استعمال الأفكار والمعلومات أيضا يجب أن

تتغير، إذن يجب أن يتحول التركيز إلى البرامج الموحدة وليست الكتب، ومن المعروف أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية هي القوة المحركة في المجال الدولي لوضع إطار لحماية الملكية الفكرية، ونتيجة للتطور التقني يتعلق الآن الكثير من ذلك النشاط بالبيئة الرقمية، والمنظمة لها جدول أعمال شامل يضم كل جوانب الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية ، وتضمن خبرة المنظمة وعضويتها العالمية قبولا واسع النطاق للمعايير الدولية التي تضعها المنظمة.



شكل رقم 3-3 موقع حقوق الطبع والنشر

7.2 بعض الخيارات لحماية حقوق الطبع والنشر

أ- **بالاعتماد على التقنيات:**

1. إيجاد آلية مقاومة لإعادة الإنتاج
2. إيجاد آلية للتحكم في المحتوى والاستعمال

ب- **بالاعتماد على الطرق القانونية:**

- التراخيص والعقود
- التكتم على سر التجارة
- المقاضاة عند انتهاك القانون

ت- **حلول تسويقية:**

اختيار المنتج حيث يستخدم أسلوب تحديث المحتوى بطريقة دورية لمنع إعادة الإنتاج وعدم تشجيعها

8.2 حماية الوثائق والمستندات الرقمية

و يتم ذلك بطريقتين هما:

منع النسخ:

- فصل المنتج في أقراص ضوئية.

- التفويض/ الدخول باستخدام معدات خاصة.
- التغليف داخل البرنامج.

اكتشاف النسخ:

- العلامات المائية الرقمية.
- خادم التسجيل.

9.2 توزيع المحتوى وإدارته

يستخدم بروتوكول التوزيع ونسخ التماثل Distribution and Replication Protocol (DRP) لتوزيع البرمجيات وإدارة المحتوى و يتمتع بالخصائص التالية:

- توزيع ونسخ موثوق.
- الاستعمال الفعال للسعة.

تطبيق القنوات التنفيذية:

- التوزيع والتحديث آليا
- تحديث تباينـي
- القدرة على نقل بيانات التغذية المرتدة وأولويات المستخدم ونموذج الاستخدام.

التراخيص:

تقدم التراخيص نوعا من الحماية للمنتج مثل:

- حماية المنتج بواسطة العقد.
- يختلف الترخيص عن الاتفاقية لأن الملكية تظل مع المرخص.
- يمكن تقييد المرخص له باستعمال المنتج بعدة طرق.

10.2 حماية حقوق الطبع والنشر الموجه للأسواق

1. اختيار المنتج المتغير: بالتحديث والإسناد والأرشفة.
2. التركيز على نموذج الاستعمال، وذلك :
   - ببيع خدمة المعلومات وليست المعلومات.
   - ولأن حقوق النشر يحمي الأصالة وليس الجهد.
   - تقل قيمة الأصول الفكرية والملكية بينما تزداد قيمة العمليات والخدمات الفكرية،
3. تأكيد الجودة،

11.2 مقارنة بين حقوق النشر وبراءة الاختراع

هل تنجز البرمجيات بالبراعة أم هي آلية وظيفية؟ إذا كانت البرمجيات تنجز بطريقة وظيفية فتكون مصونة بحماية الاختراع.

هل البرمجيات مبتكرة أم مخترعة؟ فإذا كانت مبتكرة فتكون مصونة بحقوق الطبع والنشر.

إذن لا يمكن تسجيل الأفكار لتصان ببراءة الاختراع.

حقوق المؤلف والاستخدام الأمثل:

حقوق المؤلف السلوكي:

- حق الأصل.
- حق السلامة والكمال .

هل بإمكان المؤلف أن يقيد كل مظاهر الاستعمال؟

وبهذا الفهم فإن التقيد يقتل الإبداع الذي يسعى القانون لرعايته، ويجب البحث عن أسلوب للاستعمال العادل أي:

- عندما لا يرغب المؤلفون في بيع المحتوى، هل يمنعون الآخرين عن الاستعمال؟
- عندما لا يوجد سوق فلا توجد قيمة.

حقوق الطبع والنشر في ظل هذا الوضع الجديد:

هل يكون المحتوى مجانا؟ وهل لا يوجد طرق للسيطرة أو التفويض؟

هل المحتويات المجانية قليلة القيمة؟

هل يفضل المحتويات التي تعمل تحت السيطرة؟

هل تكون حقوق الطبع والنشر أمراً ذا أهمية عند بيع المنتجات التي تعتمد المعرفة من بيع المنتجات التي لا تحتاج لمعرفة؟

حقوق الطبع والنشر في فضاء السوق الرقمي:

تتكامل الأفكار لتشكل منتجات استهلاكية راقية مثل:

- كتب الطهي: وهي عبارة عن برامج الطبخ التي توظف للاستعمال في المطابخ الأنيقة
- الموسوعة البريطانية: وهو المرجع الذي يوزع في أقراص مضغوطة ويقدم طرق راقية لاستهلاك المعرفة.

لا يمكن بيع المعلومات والمعرفة كمعلومات في حد ذاتها، ولكن تباع عندما تكون في شكل برامج تنفيذية و تطبيقات.

و يجب أن تضمن في استراتيجيات تطوير المنتج والتسويق بعض الأساليب الجديدة للاستهلاك.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ أذكر الأنماط والنماذج التشريعية في حقل حماية البيانات ؟.

2/ ما هو الغرض من تبني تشريعات شاملة لحماية الخصوصية؟.

3/ أكمل ما يلي : قوانين حقوق الطبع والنشر هي نتاج لعصر ظهرت فيه تقنية .....؟

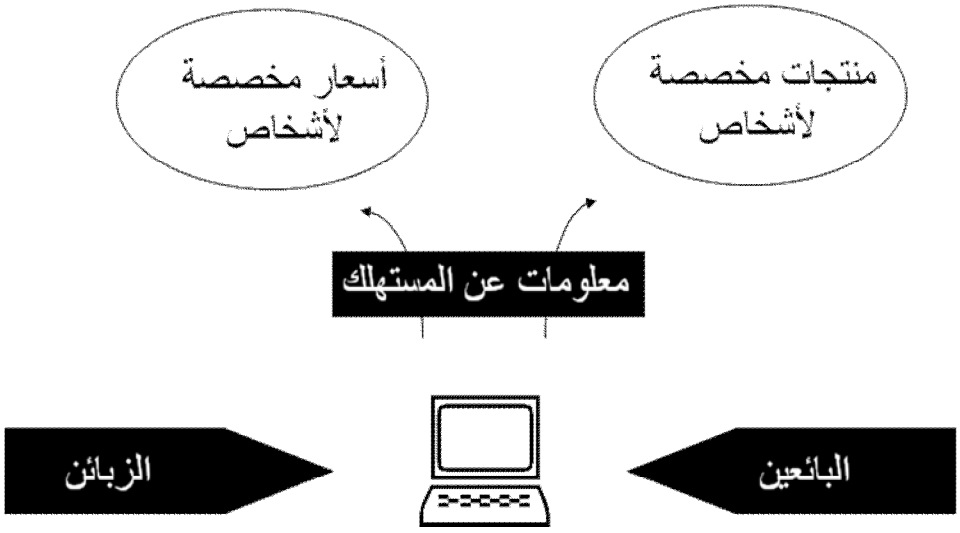
4/ أذكر الخيارات لحماية حقوق الطبع والنشر بالاعتماد على:

أ- التقنيات . ب- الطرق القانونية .

5/ ما هي طرق حماية الوثائق والمستندات الرقمية ؟.

3. تمييز المنتج والتسعير واستخدام بيانات الزبائن

تكييف المنتجات والأسعار حسب رغبة الزبون:



شكل رقم 3-4 تكييف المنتجات والأسعار

1.3 المعلومات الشخصية القابلة للتعريف

يمكن جمع المعلومات عن الزبون بغرض تكييف المنتجات حسب رغبة الزبون، وذلك بمجرد أن يقوم الزبون بالبحث عن المنتج ومعرفة رغبته في المنتج ، ولو كان ذلك ضمنيا ولم يصرح به الزبون، ويتم جمع البيانات إما باستخدام السجلات logs التي يحتفظ بها

النظام أو الكعكة Cookies، وهي عبارة عن برامج صغيرة تجمع البيانات عن المستخدم بغرض الاستخدام المستقبلي، وأخيرا استخدام هوية الزائر Web Caller ID عند قيامه بزيارة الموقع، فيمكن جمع المعلومات عن الزائر مثل عنوان البروتوكول، والبلد الذي يقيم به الزائر وشركته ...الخ.

ومن بين هذه المعلومات :

- معلومات الهوية.
- بيانات الوظيفة.
- تاريخ الائتمان.
- السجلات الطبية.
- سجلات عامة مثل:
  - الدعاوى العامة والأحكام،
  - الرهن العقاري،
  - سجلات الإفلاس
- التشكيل الجانبي للزبون : ويقوم بجمع معلومات عن هوية الزبون، واهتماماته ، و (سيرة) الزبون.

لماذا نهتم بجمع معلومات عن الزبون؟

- **للحاجة إليها في التجارة:** مثل شحن البضائع، ومعالجة الدفع والسداد
- **أغراض التحقيق:** مثل المتطلبات القانونية، وفحص الاعتماد، و السلفيات، والتأمينات.

- **بحوث التسويق وخدمة المشتركين:** لمعرفة أماكن ثقل السوق ونوعية الزبائن، والخدمات التي يطلبونها.
- **تطوير المنتج واختباره**

2.3 التعامل بالخصوصية

إن جمع المعلومات من الزبائن بأي طريقة يعتبر تدخلا في خصوصيات الآخرين بجمع بياناتهم بدون إذنهم ومعرفتهم، والقانون يسمح بجمع هذه المعلومات ولكن بالطرق التالية:

بنص القانون:

- على أن لا يستخدم في فضح الناس وتكشفهم، و أن يكون ذلك برضاهم، وموافقتهم، وأن يكون هذه المعلومات مقيدة– أي في استعمالات محددة ويراعى الدقة في جمعها
- وأن لا يجرم بها صاحبها، وأن لا يستخدم في الاحتيال، وتبديد أموال الآخرين، وابتزازهم.

الوسائل التقنية:

- التشفير بأن تشفر المعلومات حتى لا يستغلها البعض في أغراضهم الخاصة
- التحكم في برامج الكوكي والبرامج مجهولة المصدر

عبر آليات السوق:

- لتأسيس الحقوق والأسعار

بيع سيرة الزبون:

وتقوم بعض شركات تقديم الخدمات المجانية مثل Hotmail وغيرها باستغلال الموقف وبيع سيرة الزبون للشركات لتحليلها والاستفادة منها، كما استطاعت بعض الشركات أن تكون مجتمعات فورية افتراضية على الشبكة لمناقشة القضايا الهامة لدى الشركة، أما أغلب هذه الشركات فاستطاعت أن تكيف شريط الدعايات بناء على المعلومات التي يطلبها الزبون لتقديم المنتجات والخدمات التي يرغبها المستخدم، فكثيرا ما نرى بعض الشركات تلتزم بإرسال نشرات دورية ورسائل بريدية لبعض الأشخاص، فمن أين تحصلوا على هذه المعلومات؟

لا شك أنهم قد تحصلوا على بريدك الإلكتروني عندما قمت بتسجيل معلوماتك لدى إحدى الشركات التي تقدم خدمات مجانية وتطالب بالاشتراك معها مقابل الخدمات المجانية التي تقدمها لك، ومن الشركات التي استفادت من هذا الجانب كثيرا Cyber Gold التي تقوم بالبيع المباشر للإعلانات ، لذلك فقد أصبحت الإعلانات عبارة عن منتجات معلوماتية لا يتم الحصول عليها إلا بالدفع.

تنوع المنتج:

في الاقتصاد الصناعي كان الاهتمام منصبا في مضاعفة الإنتاج، وهو ما يعرف بإنتاج الحجم، بغض النظر عن حاجة السوق للمنتج أم لا، كما أن التركيز يكون دائما على إنتاج سلعة معينة مع مراعاة إنتاجها بأقل ما يمكن.

أما في الاقتصاد الرقمي فصار اهتمام المنتج نحو تحقيق رغبة الزبون وتكييف المنتج بناء على رغبته حيث يحقق ذلك الخصائص التالية:

- البيع حسب ذوق الزبون.
- التفاعلية بين المنتج والمستهلك.
- قابلية تحويل المنتج إلى شكل آخر.
- إمكانية تصنيع وتسويق العمليات الخاصة بالمنتج مرات عديدة.

3.3 اختيار المنتج

مع وجود التمايز في المنتجات وتنوعها، أصبحت عملية الاختيار أمرا في غاية الصعوبة والتعقيد، وأتاح ذلك فرصا للزبون بأن يختار المنتج وفقا للخصائص التالية:

- **التمايز الأفقي:** مثل خيارات الألوان.
- **التمايز الرأسي:** مثل الجودة.
- المنتجات الصغيرة Microproduct والصفقات الصغيرة microtransactions
- هل يختار الخدمة عن طريق الاشتراك أم إيجار خط ؟

- هل يختار تغليف البضائع (تكون المنتجات المغلفة أعلى قيمة وتعبر عن مدى رفاهية الزبون) أم تنتج بدون أغلفة.

تأثير تمايز المنتج:

يؤدي التنوع في المنتج إلى التحسينات التالية:

- يقلل من استخدام البدائل.
- يساعد في تجزئة السوق.
- يزيد في قوة السوق التنافسية وعدم الاحتكار.
- يؤدي إلى التفاوت في الأسعار.
- يحسن الأسعار.

4.3 تسعير المنتج

تتحكم متغيرات كثيرة في تحديد سعر المنتج وذلك بناء على العوامل الكثيرة التي تدخل في تصنيع المنتج مثل:

- تكاليف الإنتاج (تكييف المنتج وجودته)
- تحقيق الربحية.

ويصنف التسعير إلى قسمين:

أ- **التسعير على أساس التكاليف:** وفي هذه الحالة يتم النظر إلى هامش التكلفة ، فإذا كان هامش التكلفة صفرا ، فيكون سعر السوق أيضا صفرا.

ب- **التسعير على أساس الطلب:** ويضبط هذه الحالة بواسطة المستهلك ومقدرته على الدفع،

و العوامل التي تؤدي إلى استحسان هذا النوع من التسعير هي:

- **تكييف المنتج:** المنتج مخصص لشخص واحد.
- **قوة السوق:** السوق يقبل أسعارا أكبر من سعر التكلفة.
- **منتجات حسب المعلومات:** تستنتج القيم من استعمال الزبون وحاجته للمنتج.

التسعير والمفاوضة:

في بعض الأحيان يتم تحديد أسعار المنتجات بالتفاوض مع الزبون وفقا لأسس معينة مثل:

أ- الأسعار الشخصية (خاصة بشخص معين) وذلك عندما تكون :

- الأسعار غير محددة ولم تعلق على المنتج(الديباجة).
- لا علم للزبون بالأسعار,

ب- الأسعار التمييزية (للزبائن الخصوصيين) وذلك بتقديم أسعار مختلفة لنفس المنتج، وتنقسم إلى نوعين :

- الدرجة الثانية: أسعار تستخدم للتحفيز.
- الدرجة الأولى: دفع أعلى الأسعار لأن الزبون ميال للدفع.

ت- أسعار العقود مثل عقد الإيجار Renting ، والتخصيص leasing ، والترخيص licensing.

5.3 تحديد الأسعار

تمكّن التقنيات الحديثة مثل برامج الجافا وحوسبة الشبكات من القيام بعملية سداد الأسعار تفاعليا. وخير مثال على ذلك المزادات Auctions الإلكترونية التي يتزايد فيها عدد من البائعين والمشترين في وقت واحد.

وهناك عدة مزايا للتسويق باستخدام الحاسوب ووسائطه وشبكاته المختلفة منها:

- إمكانية حفظ تاريخ العطاء لفترات طويلة .
- في الإمكان استيعاب عدد كبير من المشاركين.
- لا توجد أي حدود جغرافية.

سؤال أخير: هل الأسعار التفاعلية ستؤدي إلى أسعار تنافسية؟

أسئلة تقويم ذاتي



1/ أذكر بعض المعلومات التي يمكن جمعها عن الزبون عند قيامه بزيارة موقع على الانترنت ؟.

2/ لماذا نهتم بجمع معلومات عن الزبون ؟.

3/ أذكر طرق جمع المعلومات من الزبائن التي يسمح القانون بها؟

4/ عدد الخصائص التي تتحقق من تكييف المنتج بناء على رغبة الزبون؟

5/ يؤدي التنوع في المنتج إلى عدد من التحسينات أذكر بعضها ؟

6/ أذكر بعض المتغيرات التي تتحكم في تحديد سعر المنتج المتعلقة بالعوامل الكثيرة التي تدخل في تصنيع المنتج؟

7/ ما هي العوامل التي تؤدي إلى استحسان التسعير على أساس الطلب؟

8/ في بعض الأحيان يتم تحديد أسعار المنتجات بالتفاوض مع الزبون وفقاً لأسس معينة ، أذكر بعضها.

9/ هناك عدة مزايا للتسويق باستخدام الحاسوب ووسائطه

الخلاصة

عرضت الوحدة أنواع المنتجات الرقمية منها: واضحة جدا مثل المعلومات والمنتجات الورقية ، ومنتجات الصوت والفيديو، والمنتجات المبتكرة مثل العملة الرقمية.

قدمت الوحدة خصائص المنتجات الرقمية:عدم التلف – التحول – قابلية إعادة الإنتاج.

عرفت الوحدة المنتجات الأنيقة بأنها: هي المنتجات المادية التي يمكن أن تتفاعل مع المنتجات الرقمية التنفيذية.

قسمت الوحدة الخصوصية إلى عدد من المفاهيم المنفصلة لكنها ترتبط معا في الوقت ذاته:خصوصية المعلومات – الخصوصية الجسدية أو المادية – خصوصية الاتصالات – الخصوصية الإقليمية.

وضحت الوحدة عمق التناقضات الحادة بين حق الأفراد في الحياة الخاصة ، وموجبات الإطلاع على شؤون الأفراد . وتتمثل هذه التناقضات ، بمعالم أربعة رئيسة :

– التناقض بين حق الحياة الخاصة وحق الدولة في الإطلاع على شؤون الأفراد.

– التناقض بين حق الفرد في الاحتفاظ بسريته ، ومصلحته في كشف حياته الخاصة ليتمتع بثمار هذا الكشف .

– التناقض بين الحياة الخاصة ، والحق في جمع المعلومات لغايات البحث العلمي ، أو حرية البحث العلمي .

– التناقض بين الحق في الحياة الخاصة وبين حرية الصحافة وتبادل المعلومات.

قدمت الوحدة نماذج تشريعية في حقل حماية البيانات:القوانين الشاملة – القوانين القطاعية المخصصة – التنظيم الذاتي.

عرضت الوحدة بعض الخيارات لحماية حقوق الطبع والنشر:بالاعتماد على التقنيات– بالاعتماد على الطرق القانونية – حلول تسويقية.

قدمت الوحدة طرق حماية الوثائق والمستندات الرقمية: منع النسخ – اكتشاف النسخ.

عرضت الوحدة المعلومات الشخصية القابلة للتعريف:معلومات الهوية– بيانات الوظيفة – تاريخ الائتمان – السجلات الطبية – سجلات عامة.

بينت الوحدة الحاجة لجمع معلومات عن الزبون:للحاجة إليها في التجارة – أغراض التحقيق – بحوث التسويق وخدمة المشتركين – تطوير المنتج واختيارها.

وضحت الوحدة وتكييف المنتج بناء على رغبته حيث يحقق ذلك الخصائص التالية:

البيع حسب ذوق الزبون– التفاعلية بين المنتج والمستهلك– قابلية تحويل المنتج إلى شكل آخر– إمكانية تصنيع وتسويق العمليات الخاصة بالمنتج مرات عديدة.

لمحة مسبقة عن الوحدة التالية

تبحث الوحدة التالية في الأسواق (المتاجر) الإلكترونية.

وتتناول الوحدة الجودة والسمعة والوسطاء ، كما تتعرض للاقتصاد الغامض في عالم التجارة الالكترونية من حيث المعلومة غير المكتملة والمعلومات المتضاربة كما تقدم الوحدة أطراف ثالثة خاصة موثقة لتقديم معلومات موضوعية وهي شركات الوساطة.

الوحدة تتناول أيضاً الإعلان والتسويق في التجارة الإلكترونية . والمصارف الإلكترونية وأنظمة الدفع حيث تجد في هذا الجانب الخدمات المالية والتجارة الالكترونية ، خصائص الخدمات المالية ، المصرف الالكتروني ، الوساطة المالية ، أنظمة الدفع الالكتروني وخصائصها. كما تتناول الوحدة العملة الرقمية ، وأيضاً البطاقات الذكية.

كما تستعرض الوحدة خدمات البحث .

إجابات التدريبات

تدريب (1)

(يا أيها الذين آمنوا لا تدخلوا بيوتاً غير بيوتكم حتى تستأنسوا وتسلموا على أهلها ذلكم خير لكم لعلكم تذكَّرون (27) فإن لم تجدوا فيها أحداً فلا تدخلوها حتى يؤذن لكم وإن قيل لكم ارجعوا فارجعوا هو أزكى لكم والله بما تعملون عليم (28))

النور.

(يا أيها الذين آمنوا إجتنبوا كثيراً من الظن إن بعض الظن إثم ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضا أيحب أحدكم أن يأكل لحم أخيه ميتاً فكرهتموه (12))

الحجرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا تحاسدوا ولا تباغضوا ولا تجسسوا ولا تناجشوا وكونوا عباد الله إخوانا "

مسلم

عن عطاء بن يسار : أن رسول الله صلى الله عليه وسلم سأله رجل فقال: يا رسول الله أستأذن على أمي ؟ فقال : "نعم" . قال الرجل : إني معها في البيت . قال رسول الله صلى

الله عليه وسلم: استأذن عليها " ؟ فقال الرجل : إني خادمها، فقال له رسول الله صلى الله عليه وسلم: " استأذن عليها، أتحب أن تراها عريانة ؟ "قال: لا . قال : " فاستأذن عليها ".

1753– موطأ الإمام مالك

مسرد المصطلحات

المنتجات الأنيقة

هي المنتجات المادية التي يمكن أن تتفاعل مع المنتجات الرقمية التنفيذية (التي تستعمل التعليمات والاستفسارات والتغذية الراجعة)

خصوصية المعلومات Information Privacy

وهي التي تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة كمعلومات بطاقات الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية والسجلات الحكومية وهي المحل الذي يتصل عادة بمفهوم حماية البيانات Data Protection .

الخصوصية الجسدية أو المادية Bodily Privacy

وهي التي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أية إجراءات ماسة بالنواحي المادية لأجسادهم كفحوص الجينات GENETIC TESTS ، وفحص المخدرات DRUG TESTING .

خصوصية الاتصالات Telecommunication Privacy

وهي التي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد و البريد الالكتروني وغيرها من الاتصالات.

الخصوصية الإقليمية (نسبة إلى الإقليم المكاني)

وهي التي تتعلق بالقواعد المنظمة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل أو الأماكن العامة والتي تتضمن التفتيش والرقابة الالكترونية والتوثق من بطاقات الهوية .

براءات الاختراع

يقصد ببراءات الاختراع ، الشهادة الرسمية التي تمنحها الجهات المختصة للاختراعات المبتكرة التي تتوافر فيها الجدية والقابلية للاستغلال الصناعي بالإضافة إلى شروط قبولها وتسجيلها من قبل هذه الجهات. ويراعى في هذا الشأن الأحكام والقواعد القانونية بشأن براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية .

بنك المعلومات Data Bank

هو قاعدة بيانات تفيد موضوعا معينا وتهدف لخدمة غرض معين ، ومعالجتها بواسطة أجهزة الحواسيب الإلكترونية لإخراجها في صورة معلومات تفيد مستخدمين مختلفين في أغراض معينة " ومن الوجهة الفنية ، يقصد بها " العمليات المختلفة للحاسوب الإلكتروني أو الحاسوب ، من تسجيل وتصنيف البيانات".

برمجيات التتبع والالتقاط (spoofing)

وهي وسيلة تتبع لجمع اكبر قدر من المعلومات السرية والخاصة عن طريق ما يعرف بأنظمة جمع المعلومات .

Cookies

وهي عبارة عن برامج صغيرة تجمع البيانات عن المستخدم بغرض الاستخدام المستقبلي.

المراجع

1. نجم عبود نجم ، الادارة الإلكترونيه: الاستراتجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ، 2004م.

2. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية ، ملاحظات سريعة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2004م.

3. زياد القاضى وآخرون، مقدمة إلى شبكات الحاسوب، مكتبه المجتمعالعربى للنشر ،2004م.

4. احمد صلاح الدين وجلال الدين اسماعيل ، مقدمة في شبكات الحاسوب ، مطبعة جامعة السودان المفتوحة ،2007م.

المراجع الأجنبية

1. Amrit Tiwna, " The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application", Prentice Hall, 2001.
2. Lynda M. Applegate et al, "Corporate Information Strategy and Management", McGraw-Hill Irwin, 2003.
3. Raymond McLeod, and George Schell, " Management Information Systems", PEARSON Education, Inc., 2004.
4. Patricia B. Seybold & Ronni T. Marshak, "How to create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Business, 1998.

الوحدة الرابعة

الأسواق والمتاجر الإلكترونية



محتويات الوحدة

المحتوى	رقم الصفحة
المقدمة	**162**
تمهيد	**162**
أهداف الوحدة	**164**
1. الجودة والسمعة والوسطاء	**165**
1.1 الاقتصاد الغامض	**165**
2.1 أطراف ثالثة موثقة	**167**
1.2.1 آليات الوساطة	**168**
2.2.1 مكونات الوساطة الفعالة	**171**
2. الاعلان والتسويق في التجارة الإلكترونية	**172**
1.2 تعريف الاعلان التسويقى	**172**
2.2 إمكانية الغاء الصفقة التي تم ابدامها في موقع التجارة	**174**
1.2.2 شروط إلغاء صفقة التجارة الإلكترونيه	**176**
2.2.2 الحصول على إعادة مالية عن الصفقة التي تم الغاؤها	**176**
3.2.2 مبلغ التعويض للبائعين	**176**
3.2 قضايا التسويق على الشبكة	**177**
4.2 بيع الإعلان كبضاعة منتجه	**177**
1.4.2 شركات بيع الإعلانات	**178**
3.2 بناء السمعة الطيبة على الفضاء	**179**

3. المصارف الإلكترونية وانظمة الرفع	**190**
1.3 الخدمة الالية والتجارة الإلكترونية	**190**
1.1.3 خصائص الخدمات المالية	**193**
2.3 المصروف الإلكترونية	**193**
1.2.3 التغيرات التى طرات في عالم المصارف	**193**
2.2.3 تطبيقات المصارف المنزلية	**194**
3.2.3 متطلبات نجاح المصارف الفورية	**195**
4.2.3 المنافسة	**195**
3.2.3 الوساطة المالية	**196**
3.3 انظمة الرفع الإلكترونى وخصائصها	**197**
1.3.3 خصائص الرفع الإلكترونى	**199**
4. العمله الرقمية وتأثيرائها	**203**
1.4 الحاجة الى العملة الرقمية	**205**
2.4 الخصائص المرغوبة في العملة الرقمية	**205**
3.4 أصحاب الأدوار	**206**
4.4 المنافسة	**207**
5.4 العملة الرقمية والحكومات	**208**
6.4 البطاقات الزكية	**208**
1.6.4 استعمالات البطاقة الزكية	**210**
7.4 التوقيع الرقمي وتشفير البيانات	**211**

1.7.4 وظيفة التوقيع الرقمى	**214**
8.4 دور العملة الرقمية في الاقتصاد الزكي	**216**
5. خدمات البحث	**217**
1.5 تكاليف البحث	**217**
2.5 فعالية البحث في التجارة الإلكترونية	**218**
3.5 البحث بواسطة تقنيات العميل	**218**
6. الاسواق الإلكترونية والمزادات	**220**
1.6 عملاء صناعة السوق وتقيناتها	**220**
2.6 الأسواق الموجهات بواسطة الزبائن	**221**
3.6 أنواع اسواق السلع	**222**
4.6 الفرق بين الاسعار المعلقة(المعلقة على الديباجة) واسعار	**222**
1.4.6 الاسعار المعلنه	**222**
2.4.6 أسعار التفاوض	**223**
5.6 بعض التقنيات المطلوبة لتشغيل تجارة المفاوضات المتغيره	**223**
الخلاصة	**225**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**228**
إجابات التدريبات	**229**
مسرد المصطلحات	**230**
قائمة المراجع	**233**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،،

مرحباً بك في الوحدة الرابعة من مقرر "مقدمة في التجارة الإلكترونية"والتي تبحث في الأسواق (المتاجر) الإلكترونية.

القسم الأول من الوحدة يتناول الجودة والسمعة والوسطاء ويتعرض القسم للاقتصاد الغامض في عالم التجارة الالكترونية من حيث أن المعلومة غير مكتملة والمعلومات في حد ذاتها متضاربة، ثم يقدم القسم أطراف ثالثة خاصة موثقة لتقديم معلومات موضوعية وهي شركات الوساطة.

القسم الثاني من الوحدة يتناول الإعلان والتسويق في التجارة الإلكترونية حيث يعرض القسم شروط إلغاء صفقة التجارة الالكترونية ، قضايا التسويق على الشبكة ، شركات بيع الإعلانات ، بناء السمعة الطيبة على الفضاء.

المصارف الإلكترونية وأنظمة الدفع عنوان القسم الثالث من الوحدة حيث يقدم هذا القسم الخدمات المالية والتجارة الالكترونية ، وخصائص الخدمات المالية ، والمصرف الالكتروني ، والوساطة المالية، وأنظمة الدفع الالكتروني وخصائصها.

القسم الرابع من الوحدة يتناول العملة الرقمية وتأثيراتها وفيها تعريف للعملة الرقمية والحاجة إليها والخصائص المرغوبة في العملة الرقمية ويتناول القسم أيضاً البطاقات الذكية.

القسم الخامس من الوحدة يعرض خدمات البحث حيث نستعرض تكاليف البحث وفعالية البحث في التجارة الالكترونية.

القسم السادس والأخير من الوحدة يستعرض الأسواق الإلكترونية والمزادات حيث نقدم فيه عملاء صناعة السوق وتقنياتها ، والأسواق الموجهة بواسطة الزبائن ، وأنواع أسواق السلع ، والفرق بين الأسعار المعلنة وأسعار التفاوض.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس، بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

- **تعدد** الأعمال التي يقوم بها الوسطاء.
- **توضح** التفاصيل الواجب توافرها في المنتجات قبل شراؤها.
- **تذكر** طرق التعامل مع الاسبام. ● **تعرف** المصرف الالكتروني.
- **تعدد** خصائص الخدمات المالية. ●**تشرح** تطبيقات المصارف المنزلية.
- **تذكر** متطلبات نجاح المصارف الفورية. ● **تعدد** خصائص الدفع الالكتروني.
- **تعرف** العملة الرقمية وتذكر خصائصها. ● **تعدد** استعمالات البطاقة الذكية.
- **تذكر** وظائف التوقيع الرقمي. ● **توضح** دور العملة الرقمية في الاقتصاد الذكي.
- **تقارن** بين الأسعار المعلنة (المعلقة على الديباجة) وأسعار التفاوض.

1. الجودة والسمعة والوسطاء

1.1 الاقتصاد الغامض:

في عالم التجارة الالكترونية، هناك نوع من الاتصال غير حقيقي بين الأشخاص، حيث تعقد بعض الصفقات بدون أن ترى من تشتري منه، وما الذي دلك على ذلك ...الخ. لذلك يكثر الشك في هذا النوع من التعامل الذي يكتنفه شيء من الغموض، ومن جملة ذلك يمكن القول بأن :

المعلومة غير مكتملة:

- لأنها تفتقر إلى الاتصال الفيزيائي
- بروتوكول الانترنت وهوية الانترنت لا يمكن تأكيدها

المعلومات تكون متضاربة وغير متناسقة: لأن البرامج الذكية، أو ما يعرف بعملاء السوق يجمعون المعلومات بطرق خاصة، وأغلب الأحيان تكون هذه المعلومات ظنية، وربما تكون مغشوشة.

وهذا الأمر يقود إلى :

- الشك في هوية البائع، أو المشتري
- عدم التأكد من جودة المنتج

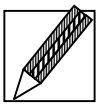
- عدم التأكد من تحقيق الدفع
- عدم التأكد من سداد المعاملات

ونحن لا نعمم هذا القول على جميع المنتجات والخدمات الرقمية، لكن المقولة المشهورة "بصلة فاسدة تتلف البقية". وهناك بعض الإشارات التي تحقق الجودة مثل:

- السعر لأن لكل شيء ثمن، والمثل المشهور الرخيص برخصته والغالي بغلاته
- الشراء المتكرر والسمعة الطيبة
- المحاولات المجانية والتجريب
- الضمان واسترداد المبلغ إذا لم يعجبك المنتج Money Back
- الالتزام بأقل المعايير

وفي هذه الحالة يمكن أن يكون للإعلان دور فاعل في إزالة الشكوك.

تدريب (1)



بالرغم من أن للإعلان دور فاعل في إزالة الشكوك لكن الأغلب لا يثق في هذه الإعلانات .. لماذا ؟.

وفي ظل هذا التضارب في المعلومات يمكن الاعتماد على طرف ثالث موثوق لتقديم معلومات موضوعية، وهناك جهات عمومية تقدم هذه المعلومات لكنها في الغالب:

- ذات تكاليف عالية ومجاراة المنتج
- تميل نحو تحقيق أقل مواصفات الجودة
- ليس كل الجهات العمومية محايدة، لتقديم معلومات موضوعية

2.1 أطراف ثالثة خاصة موثقة:

وهنا يأتي دور الوساطة Intermediation، والوسطاء Intermediaries لحل هذه المعضلة حيث يكون الوسيط مضمونا لدى البائع والمشتري، وقد أصبحت الوساطة حرفة معتمدة في السوق الرقمي.

الوساطة: تعتبر أمرا ضروريا في الاقتصاد الافتراضي الرقمي لحل المشاكل المشكوك فيها،

وشركات الوساطة هي حلقة وصل حقيقية للتداول في أسواق المال ، وهي شركات تقوم بدور الوساطة بين المستثمر والأسواق المالية، تقوم هذه الشركات بتسهيل وصول المستثمر إلى الأسواق المالية بأقل تكلفة ممكنة، ويتوقع المحللون الماليون أن تسهم شركات الوساطة المالية في إستقرار السوق وتنظيمه، وحماية صغار المستثمرين من التعرض لانتكاسات حادة في السوق.

أما الوسطاء فهم المعنيون بالطرف الثالث الموثق والمأمون، ويقوم بالأعمال التالية:

- يقوم بجمع المعلومات، والخبرات.

- يتعامل مع عدد كبير من البائعين، والمشترين.
- يلعب الدور الهام في التعاملات طويلة الأجل.
- يكون المسئول في الأسواق، إذا أخل أحد الطرفين بالشرط.

1.2.1 آليات الوساطة:

نبدأ أولا بطرح سؤالين هما:

هل من الممكن أن نثق في الوسيط ونعتبره صادقا في كل ما يقول، وكيف نرغمه على قول الحق، أو أن يتكلم بصدق؟
هل من الممكن أن نتوقع من الوسيط أن يكون كفؤا؟

لا شك أن السوق تشهد بداية فعلية لعمل شركات الوساطة المالية، والحقيقة الواضحة فيما يخص المنافسة، هي أن شركات المصارف لا تزال تتمتع بالدعم المالي من المصارف، ولديها السواد الأعظم من المستثمرين، ولذلك فهذه الشركات ستظل اللاعب الرئيسي للسوق، والمنافسة معها صعبة، أما الشركات ذات الشريك الأجنبي فتملك الفرصة الأفضل بعد شركات المصارف، وذلك بسبب الدعم الفني للشريك الأجنبي، ويبقى على هذه الشركات مهمة غير سهلة تتمثل في:

- الحصول على هذا الدعم بالشكل السليم، وطبعا تظل الإدارة الجيدة هي سر النجاح، وهي الإدارة التي تسعى إلى البحث المستمر عن الفرص الاستثمارية، ودراستها، واتخاذ القرار الاستثماري الصحيح،

- التقليل من المضاربات على أسهم الشركات المتعثرة، واستهداف شركات النمو، والتركيز على تنمية رأس المال المستثمر على المدى الطويل بدلا من المضاربات القصيرة.

- إعادة توزيع تدفق السيولة على قطاعات السوق لصالح الشركات الاستثمارية بصورة متنوعة

- التركيز على التحليل الفني والمالي قبل قرارات البيع والشراء، والأصل في عملية البيع والشراء أن تكون مبنية على دراسة، فهي تجارة وليست مقامرة.

- السعي نحو إيجاد سوق وساطة نقي ورحب للرقي بمستوى نشاط الأوراق المالية من حيث التعامل، والإدارة، والحفظ، والترتيب، والاستشارة

إن الخدمات التي يمكن أن تقدمها شركات الوساطة المالية لصغار المستثمرين هي:

- التوعية فيما يتعلق في يكيفية التعامل مع شركات الوساطة والحماية، وتقديم المعلومة الصحيحة.

- الخدمة الأفضل، والمشورة التخصصية، وعرض أفضل الأسعار، حيث يكون الاختيار من خلال سعر العمولة، وحمايتهم من التقلبات السعرية الحادة التي يقودها كبار المضاربين، خصوصا وان قدرا كبيرا من المحافظ تتم إدارتها بشكل مباشر من المالكين لتلك المحافظ، وأكثرهم غير ملمين بكيفية الإدارة الصحيحة.

- كما أنه في حال المضاربات والدخول العشوائي للسوق فإن المخاطر تكون ماثلة أمام المستثمرين، و يجب عليها تقديم خدمات أوسع للشركات والأفراد.

- أن تعمل هذه الشركات لجميع الشرائح حيث ستتنافس فيما بينها لزيادة المنتجات الاستثمارية، والصناديق الاستثمارية المتنوعة، وإصدار سندات للشركات، وتدوير رؤوس الأموال، والمساهمة في رفع مستوى الوعي الاستثماري من خلال تقديم البحوث والدراسات.

دعم الاقتصاد القومي، ويتم كل ذلك بإشراف من الهيئة على أعمال هذه الشركات، ويتوافق مع اللوائح الصادرة من قبل الهيئة وبالذات لوائح أخلاق المهنة.

وكما أن هناك الكثير من التحديات التي تواجه تلك الشركات ولعل من أبرزها القدرة على استقطاب المؤهلين في مجال الاستثمار والوساطة، وبناء تقنية لها القدرة على التواؤم مع التطورات التقنية في الجهاز المصرفي المحلي والعالمي، بالإضافة إلى بناء الهياكل الإدارية المؤهلة. إلا أن شح الكوادر الفنية يعتبر معضلة كبيرة لشركات، الوساطة، فالتراخيص التي تمنحها هيئة سوق المال تتضمن أنشطة لم تكن متوفرة بشكل كبير للسوق مثل الاندماج، والاكتتاب العام والخاص، وإصدار الصكوك والسندات والصناديق الاستثمارية وغيرها، واحتياج هذه الشركات لخبرات متخصصة بشكل دقيق ومتعمق، مما يجعل سوق العمل في أغلب البلدان غير قادرة على توفير هذه الخبرات، فلابد أن يتم بناء الكوادر من خلال البناء الذاتي، مما يجعل حل هذه المشكلة تستغرق فترة طويلة، ومن الممكن تجنب مشكلة الكوادر المؤهلة من خلال برامج التعاون الفني مع شركات ذات باع طويل في مجال الاستثمار والتدريب العملي، وتقديم المساندة الفنية، وهى العنصر الأهم في إثبات الوجود، فالسوق واسعة والاحتياج كبير .

ومن الملاحظ أن شركات الوساطة لم يظهر تأثيرها في سوق الأسهم بعد، نظرا لقصر المدة التي بدأت فيها حيث تسود التذبذبات الحادة حتى الآن، ولكننا متفائلون بنقلة نوعية في أداء السوق .

وكي لا يقع المستثمر في أيدي شركات الوساطة الرديئة يجب اختيار شركة الوساطة المناسبة، والسليمة، والتأكد من أنها مضمونة، وذات مصداقية، ومركزها المالي ممتاز، ومسجلة لدى الجهات الرسمية، وأن سجلها نظيف وخال من أي مشاكل مالية، والاستفسار عن الضمانات التي تمنحها للمستثمر وعن عملاء الشركة، وتجربتهم معها، ورأيهم فيها

2.2.1 مكونات الوساطة الفعالة:

وهناك مكونان اثنان للوساطة الفعالة هما:

- المعاملات قصيرة المدى ، غير المكتملة
- القيود الصغيرة ، والدفعيات الصغيرة

أسئلة تقويم ذاتي



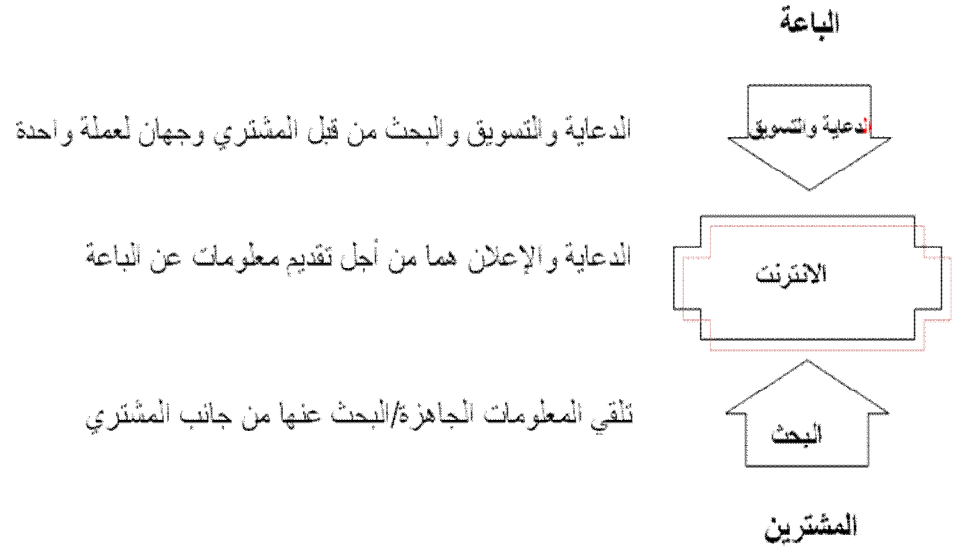
1/ هناك بعض الإشارات التي تحقق الجودة ،أذكر بعض منها؟.

2/ عدد الأعمال التي يقوم بها الوسطاء ؟.

3/ ما هي الخدمات التي يمكن أن تقدمها شركات الوساطة المالية لصغار المستثمرين؟

4/ عدد أبرز التحديات التي تواجه شركات الوساطة ؟.

5/ هناك مكونان اثنان للوساطة الفعالة ،أذكرهم ؟.



شكل رقم 4-1 الإعلان والتسويق في التجارة الإلكترونية

2. الإعلان والتسويق في التجارة الإلكترونية

1.2 تعريف الإعلان/ التسويق :

هو عبارة عن جهد يقدم لتوفير المعلومات عن منتج معين ليقتنع بذلك المستهلك لشراء ذلك المنتج.

كيف يقتنع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة معينة؟

- عندما يجرب البضاعة بصورة جيدة
- عندما تكون المنتجات ذات كفاءة عالية

كيف تقدم معلومات عن المنتج قبل أن تكشف أو تفتح المنتج؟

وهناك ضرورة لتوحيد عملية التسويق مع :

- وظائف واجهات أسواق الويب (العرض، إيراد الطلبات والدفعيات، ...الخ)
- الانترانت وبقية العمليات المهنية الأخرى (سلسلة التوريد، تطوير المنتج، ...الخ)

هل يمكن نقل معلومات عن المنتج دون أن تكشف المنتج؟

بالنسبة للمنتجات المغلفة، فإن قبولها قبل فضها يجب أن تكون شروط التعاقد موجودة على موقع النشاط التجاري على الشبكة ، وتتضمن شرطا صريحا بأن مجرد طلب البضاعة أو الخدمة يعد قبولا وإقرارا بهذه الشروط ، أي أن القبول مربوط بواقعة مادية خارجة عن تصريح القبول ، تماما كما هو الحالة في عرض البضاعة مع تحديد سعرها المعروفة في القوانين المدنية السائدة ، وأما بالنسبة للسلع التي تتصل بحقوق الملكية الفكرية ، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلا ، وهي ما أثارت جدلا قانونيا بشان قانونية وحجية رخص فض العبوة عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد أن فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولا لشروط التعاقد الواردة في الرخصة النموذجية – غير الموقعة ، أو تنزيل البرامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب ، حيث يترافق تشغيل البرنامج في هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة (تقنيا) داخله ، وهي رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل ، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج يعد إقرارا بشروط الرخصة وقيود الاستخدام نقول أثير جدال حول مدى حجية مثل هذه العقود أو الرخص المخزنة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية ، وهل تعد حجة على

الأطـراف؟ ، المنـتج أو البـائع بوصـفه مـدخلا لهـا ضـمن الواسـطة التقنيـة ، والمـستخدم لتحقق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج ؟

ومن المنتجات التي يشملها هذا القانون:

- منتجات المعلومات الرقمية
- المنتجات القابلة للتنفيذ

2.2 إمكانية إلغاء الصفقة التي تم إبرامها في موقع التجارة الالكترونية

إن قانون حماية المستهلك يُلزم البائعين في موقع التجارة الالكترونية بنشر التفاصيل الكاملة والمعلومات الشاملة حول المنتجات أو الخدمة التي يبيعونها، وعليه يجب التأكد من توفر بعض التفاصيل قبل شراء المنتجات أو الخدمة في الشبكة، مثل:

- **معلومات عن بائع المنتج أو الخدمة :**الاسم، العنوان الكامل، الهاتف والبريد الالكتروني.
- **تفاصيل حول المنتج أو الخدمة :**الوصف الكامل والواضح للمنتج، نوع المنتج، وخصائص المنتج والمعلومات الفنية، والسعر، ومواعيد التوريد، وفترة الضمان .
- **تفاصيل حول السعر الكامل :**يجب التأكد من أن السعر هو السعر الكامل للمنتج، وأنه ليس هناك أي مبالغ إضافية مقابل التوصيل، والتركيب، و المعالجة، والتأمين أو الترحيل، بالإضافة إلى ذلك، يُفضل فحص الضريبة على الشراء، والجمارك أو ضريبة القيمة المضافة.

- **تفاصيل حول خيارات الدفع:** هل توجد عدة خيارات للدفع؟ مثل بطاقات الاعتماد، والتحويلات المصرفية، والدفع نقداً، و الأقساط المؤجلة، والدفع بواسطة مزود خدمات الانترنت ..الخ.
- **تفاصيل حول إلغاء الصفقة :**يجب التأكد من أن الموقع أو البائعين يوافقون على استرجاع المنتج، وما هي السياسة الخاصة بترجيع المنتج أو استبداله؟ كذلك، من المجدي فحص شروط الضمان على الخدمة أو المنتج.
- **الاحتفاظ بعقد البيع وطباعته:** قانون حماية المستهلك يتيح للزبائن إلغاء الصفقة دون الحاجة إلى تبرير إلغائها، أما القول بأن البضاعة لا تسترد بمجرد الخروج من المتجر فهذا لا يعتمد إلا في السودان، وفي أمريكا مثلا يستطيع الزبون أن يشتري بذلة ولبسها لمدة شهر أو أكثر ويسمح له قانون حماية المستهلك بإرجاعه أو استبداله، ولإلغاء الصفقة يتم إرسال بلاغ واضح إلى بائع المنتج أو الخدمة بواسطة البريد، الفاكس أو البريد الالكتروني.

متى يتعذر إلغاء شراء المنتج أو الخدمة؟

أ- عند شراء المنتجات التي تفقد قيمتها قبل إعادتها

ب- إذا كان المنتج عبارة عن معلومات

ت- المنتجات القابلة للنسخ الذي قام المستهلك بفتح غلافه

ث- خدمات السفر والاستضافة القابلة للإلغاء لمدة 10 أيام قبل الموعد المفترض لتقديم الخدمة

1.2.2 شروط إلغاء صفقة التجارة الالكترونية

- إعادة المنتج إلى البائع
- إلغاء الصفقة خلال أسبوعين من تاريخ الحصول على المنتج أو التفاصيل حول المنتج والصفقة بالبريد.
- فتح الرزمة لا يعني إلغاء الإمكانية في ترجيع المنتج وإلغاء الصفقة، إلا إذا كان ذلك مكتوب صراحة كما ذكرنا من قبل.

وتستثنى من هذه الشروط المنتجات القابلة للنسخ بعد فتح المنتج، مثل الأقراص المدمجة، في مثل هذه الحالات تفقد القدرة على إعادة المنتج، إذا تم فتح الظرف

2.2.2 الحصول على إعادة مالية عن الصفقة التي تم إلغاؤها

يلزم القانون البائعين بإعادة المال إلى المستهلكين خلال أسبوعين من تاريخ وصول البلاغ بإلغاء الصفقة.

3.2.2 مبلغ التعويض للبائعين

يحق للبائعين أن يخصموا من المبلغ الذي يعيدونه إلى الزبائن الذين ألغوا الصفقة 5% من إجمالي تكلفة المنتج على الأقل، ويمنع البائع من خصم أي مبلغ إضافي حتى إذا حدث ضرر أو لحق عيب بالمنتج، وليحصل البائع على مبلغ إضافي من المشترين من جراء الضرر الذي لحق بهم بسبب هذه الصفقة، عليهم التوجه إلى المحكمة.

3.2 قضايا التسويق على الشبكة:

اختلف الخبراء في الأفضلية بين البث المباشر و البث المستهدف، ولكل واحد منهما فوائده ومساوؤه، فإذا كان لديك معلومات متوفرة عن الزبون، مثل عنوانه، والمنتج الذي يبحث عنه، فيمكن استخدام أسلوب الاستهداف، أما إذا لم تتوفر لك المعلومات عن الزبون، ولا رغبته، وتريد الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، فيمكن بث الإعلان مباشرة للزبائن، وهناك أسلوبان آخران للإعلان هما الدفع والسحب.

والسؤال هو متى يستخدم الدفع ومتى يستخدم السحب؟

فإذا توفرت لديك المعلومات الكافية عن الزبون ولم يكن هو على اتصال بحيث يستطيع أن يتفاعل معك، فيمكن استخدام أسلوب الدفع، أما إذا لم تتوفر لك المعلومات عن الزبون، ويريد الزبون أن يحدد العوامل الذي يريدها في المنتج حسب رغبته، فيمكن للزبون أن يسحب الإعلان من موقع الشركة.

4.2 بيع الإعلان كبضاعة منتجة:

نظام دعم المحتوى الإعلاني عبارة عن منتجات تبث إعلاميا عبر الوسائل الإعلامية الجماهيرية والتي تمتاز بالخصائص التالية:

- إعلام مستهدف تفاعلي
- يصلح لدفع النفقات الصغيرة Micropayments

_ لكل من يحتاج لمعلومات عن منتج معين

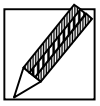
1.4.2 شركات بيع الإعلانات

الإعلانات التطفلية Spam (الاسبام)

ال Spam عبارة عن إعلانات طفيلية ترسل لجهات مستهدفة اعتمادا على سلوك الفرد أو تصرفه، بعد اختراق صندوق البريد، ويؤخذ مقابل هذه الخدمة رسوم معينة وتستخدمها بعض الشركات غير المحترمة لكسب المال من الزبائن، وهذه الرسائل تطلب من الزبون رد فعل إما بقبول الرسالة أو رفضها و/أو دفع التكلفة، وتنتشر هذه الرسائل بعدة طرق مثل معرفة البريد الالكتروني بواسطة الشركات التي توزع معلومات البريد المجانية ، وعند الاشتراك في القوائم البريدية ، ومن خدمات أدلة البحث.

والسؤال هنا هو: هل كل الذين ترسل لهم هذه الإعلانات (المستقبلين) يريدون هذه الإعلانات القصيرة؟

تدريب (2)



أذكر بعض الطرق التي من خلالها تنتشر رسائل الاسبام .

طرق التعامل مع الاسبام:

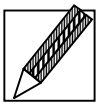
- الوسائل القانونية: إذا تم التعرف على مصدر البريد المزعج (اسبام) فيمكن مقاضاته والمطالبة بالأموال التي أتلفها لكن التعرف على هذه الجهات أمر صعب جدا، لأنهم يستخدمون صفة التخفي ولا يظهرون لخصومهم .
- الطرق الانتقامية: تستطيع الشركات الكبيرة والمحترفون أن يلحقوا الضرر بهذه المواقع وتدميرها إذا تعرضوا لهجوم.
- وسائل تقنية مثل التصفية: حيث تستخدم بعض الشركات وسائل تقنية لحماية المواقع حيث يمنع ذلك تمرير مثل هذه الرسائل.
- بيع الإعلانات

5.2 بناء السمعة الطيبة على الفضاء:

تستطيع المؤسسات والشركات أن تبنى السمعة الحسنة بالالتزام بمعايير الجودة الراسخة، ويمكن معرفة ذلك من جراء الشراء المتكرر، فالبيع المتكرر من الزبائن علامة على جودة المنتج ورضاء العميل، لأن العميل إذا جرب منتجا أو خدمة ولم يرضه هذا المنتج ، فإما أن يقوم برد البضاعة أو لا يشتري هذا المنتج أو ربما الاثنين معا، هذا الوضع قد يكون صحيحا في الأسواق التقليدية، ولكن هل يمكن بناء السمعة للشركات القائمة على الإنترنت؟

الجواب نعم. لأن هناك شركات كثيرة استطاعت أن تبني سمعة طيبة على الإنترنت مثل شركة Dell و Netscape .

تدريب (3)



هناك شركات كثيرة استطاعت أن تبني سمعة طيبة على الانترنت هات مثال واحد ، أو أكثر لهذه الشركات ؟.

وبعد أن تكتسب الشركة شهرة وسمعة، فإن ذلك يكون في شكل أصول خاصة بالشركة ترفع من أسهمها وتعزز من موقفها، وتقوم بعض المؤسسات والشركات بإيجار سمعتها، وذلك بالسماح للشركات الأخرى بعرض إعلاناتها في هذه المواقع، لأن الذين يقومون بزيارة هذا الموقع عدد كبير، ويزدادون في كل يوم (روابط الويب)



السمعة تكتسب بعد مرور الوقت ولا تبنى في يوم أو يومين .

3 . المصارف الإلكترونية وأنظمة الدفع

1.3 الخدمات المالية والتجارة الالكترونية

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها ، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة الفورية، وتوافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في إدارة الأنشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي صار هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال والاستثمار، في ظل ذلك كله ، تطور مفهوم الخدمات المالية الفورية، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام حاسوب العميل ، إلى مصرف له وجود كامل على الشبكة، ويحتوى موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل للقيام بخدمات المال، و الاستثمار، والتجارة، والإدارة، والاستشارة المالية الخ.

إن المصارف الالكترونية – ، وتعرف أيضا بمصارف الانترنت Internet Banking أو مصارف الويب Web Banking ،– بالرغم من علاقتها بالحاسوب الشخصي، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم مصرف الحاسوب الشخصي المتقدم الإشارة إليه ،

فالبرمجيات التي تشغل المصرف الالكتروني ليست موجودة في نظام حاسوب الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة منها:

- المصرف أو مزود البرمجيات ليس ملزما بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للزبون كلما تم تطويرها .
- إمكانية دخول الزبون إلى حساباته والى موقع المصرف وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت، وليس فقط من خلال حاسوبه الخاص، كما هو الحال في فكرة المصرف المنزلي، أو المصرف الفوري .
- تعلم استخدام البرمجيات لم يعد ملزما على المصرف ، فالموقع يتيح ذلك، والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف .
- و بالإضافة إلى ذلك فان المصرف عبر الانترنت ، أو مصرف الموقع ، يتيح مداخل للزبون باتجاه مواقع حليفة، أو متشابهة، أو مكملة لخدماته ، كمواقع إصدار وإدارة البطاقات المالية، أو أمن المعلومات المتبادلة ، أو مواقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق ، أو مواقع تداول الأسهم و مواقع أخرى تقدم أنماطا من الخدمات المالية أو الاستشارية عبر المصرف المستضيف أو شركائه.

والمصارف الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا ، له وجود مستقل فوريا ، فإذا عجز المصرف نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف ، بل إن أحد

أهم تحديات المنافسة في ميدان المصارف الالكترونية هو أن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرا على المصارف بمعناها التقليدي أو بمعناها المفهوم في تشريعات تنظيم العمل المصرفي، وليس غريبا أن نجد مؤسسات تجارية، أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالا مصرفية بحتة، نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت مصرفا حقيقيا بالمعنى المعروف، بعد أن كانت تعتمد – عبر خطوط مرتبطة بها – على المصارف القائمة، فبعض مواقع التسوق الالكتروني ، كمتاجر بيع الكتب، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت إنفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية، وتستطيع إنشاء قواعد حسابات مصرفية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها، ولم يكن في الحسبان أن تمارس هذه المؤسسات أعمالا مصرفية مثل فتح الحساب ، ومنح الاعتماد ، وإدارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزبائنها ، وغيرها. وهذا – من جهة أخرى – خلق أمام المؤسسات التشريعية القائمة تحديا كبيرا حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بأعمال مصرفية ، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية، كالمصارف المركزية ونحوها ، تنطبق على هذه المؤسسات ، إلى جانب تحدي إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي .

1.1.3 خصائص الخدمات المالية

- تقليل تكاليف القيود
- قليل الزمن والتكلفة لمطابقة المستثمرين برأس المال
- السماح بابتكار منتجات وخدمات رقمية متعددة
- توفير فرص عديدة للاختيار ومشاركة المخاطر

2.3 المصرف الالكتروني:

يعرف المصرف الالكتروني بأنه يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته، أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات، يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به، أو أية وسيلة أخرى.

1.2.3 التغييرات التي طرأت في عالم المصارف:

أ. تغيير احتياجات الزبون نتيجة للتجارة الفورية – نتيجة لتوفير خدمات الوقت الحقيقي.

ب. الحاجة لتقليل التكلفة– الفروع الفورية.

ج. الاتجاه نحو الديموغرافية والانتعاش الاقتصادي.

ت. تحرير التجارة.

ث. المنتجات المالية الفورية الجديدة.

2.2.3 تطبيقات المصارف المنزلية:

أ. خدمات الاتصال الهاتفي Dial up Services

_ برامج مالية منزلية تعمل على الحاسوب الشخصي.

_ مثل شركتي Quicken, Intuit

ب.المصارف الفورية

- الخدمات الفورية القائمة على نظام الاشتراك.
- مثل الخدمات التي تقدمها شركتي Prodigy, AOL .

ج. المصارف القائمة على الويب .

عبارة عن حاسوب رئيسي مدعوم من المصرف Back-end .

3.2.3 متطلبات نجاح المصارف الفورية:

أ. تطوير سندات وأوراق تجارية portfolio للمنتجات والخدمات

ب. تكوين سلسلة التوريد المالية الفورية

ح. بناء شبكة دخول تفاعلية قليلة التكلفة باستخدام الانترنت كمنصة رئيسية، وتقنيات الجافا والبطاقات الذكية

خ. قدرة المصرف على دعم واجهات البيع بالتجزئة

د. إنشاء خدمات جيدة للمشتركين

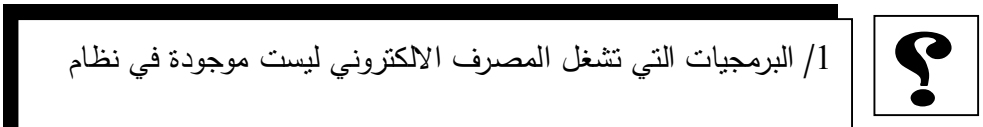
4.2.3 المنافسة:

تواجه المصارف، وموفري خدمة الدفع التقليدية منافسة شديدة من الوسطاء الجدد مثل:

- الشركات التي توفر خدمات مالية غير مصرفية مثل شركة Quicken ، ومايكروسوفت
- المؤسسات المالية الافتراضية:
  - مثل Mark Twain Bank و Security First Network Bank
  - E-Cash و موفري خدمة البطاقات الذكية

هل سيؤدي ذلك في النهاية إلى اختفاء المصارف؟

أسئلة تقويم ذاتي



1/ البرمجيات التي تشغل المصرف الالكتروني ليست موجودة في نظام حاسوب الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة ، أذكر بعض منها ؟.

2/ عرِّف المصرف الالكتروني ؟.

3/ عدد خصائص الخدمات المالية ؟.

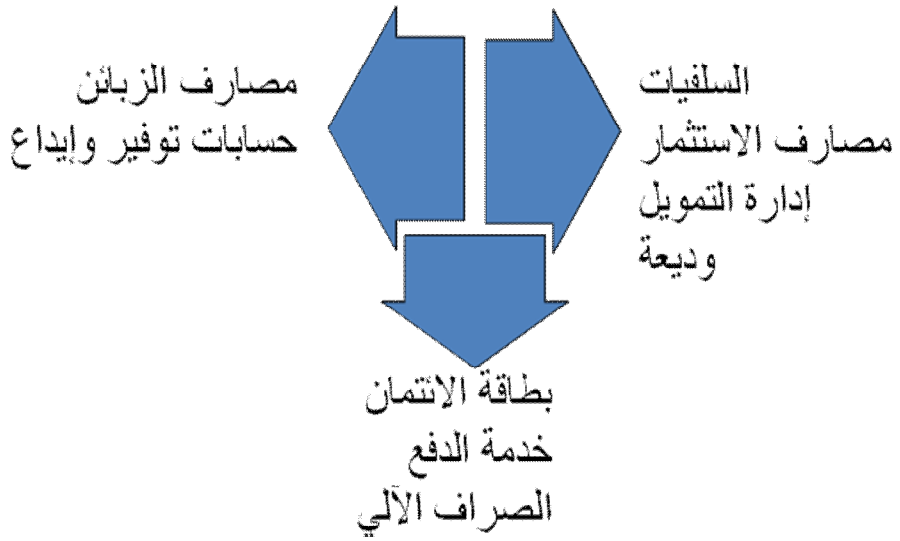
4/ ما هي التغييرات التي طرأت في عالم المصارف ؟.

5/ عدد تطبيقات المصارف المنزلية ؟.

6/ أذكر متطلبات نجاح المصارف الفورية ؟.

5.2.3 الوساطة المالية

ويتحتم على مؤسسات الخدمة المالية الموحدة أن تكون مؤسسة أنيقة تجمع دور المصارف وموفري خدمة التشبيك ومصارف الاستثمار ...الخ.



شكل رقم 4-2 تكامل (توحيد) التوسيط المالي

3.3 أنظمة الدفع الالكتروني وخصائصها:

لا شك بأن هنالك مخاوف في كل أنحاء العالم من دفع الفواتير عن طريق شبكة الإنترنت، وتعود تلك المخاوف إلى عدم الثقة في أمن و سرية الإنترنت بشكل عام، لكونها مجالا

مفتوحا لهجمات القراصنة، ولا يخفى على أحد الوضع الحالي في العالم والعوائق التي تواجه دفع الفواتير عن طريق شبكة الإنترنت، ولعل أهمها عدم قدرة العامة على امتلاك واستخدام بطاقات الائتمان حتى في الدول المتقدمة.

و لعل من أهم المعوقات التي تواجه استخدام الخدمات الالكترونية هى آلية الدفع مقابل تلك الخدمات، ومن هنا جاءت أهمية الدفع الالكتروني، حيث إن معظم الخدمات التجارية والحكومية تقدم برسوم مالية تحصل عند تقديم الخدمة مثل :

- دفع فواتير الهاتف.
- تجديد تراخيص المركبات.
- دفع المخالفات المرورية .
- طلب تأشيرة الدخول أو الخروج.

بالإضافة لكثير من الخدمات التى تكون بمقابل مادي.

ومن أهم الخطوات التي تقوم بها الدول هى الاهتمام بنشر الوعى لاستخدام بطاقات الفيزا، و الماستر، وأميركان اكسبرس، وقد يكون من المفيد حقا البدء من خلال تحويل مرتبات موظفى الحكومات والقطاع الخاص الى المصارف، وصرفها من خلال بطاقات الصراف الآلي ATM، وقد يساعد هذا في نشر الوعى لاستخدام البطاقات بدلا من استعمال المال النقدى.

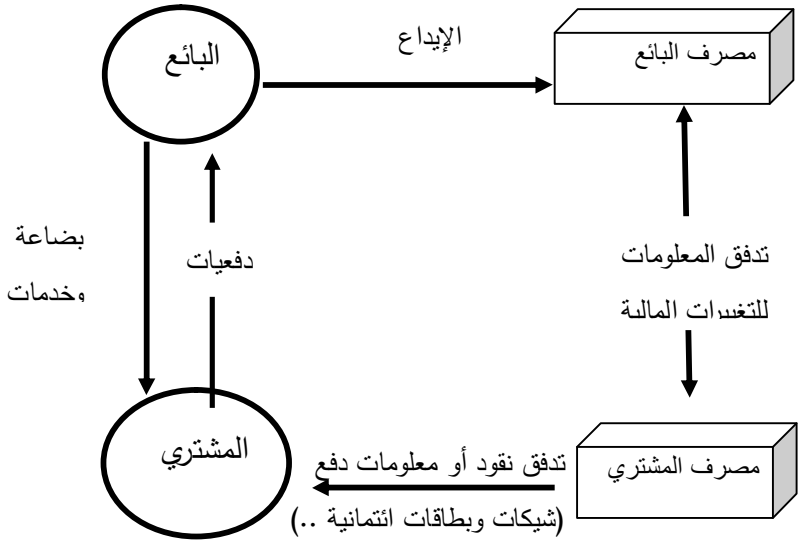
ما هو الدفع الالكتروني؟

الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج، التي تهدف لتسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين، التي تضمن سرية إجراءات الشراء وتأمينها وحمايتها وضمان وصول الخدمة.

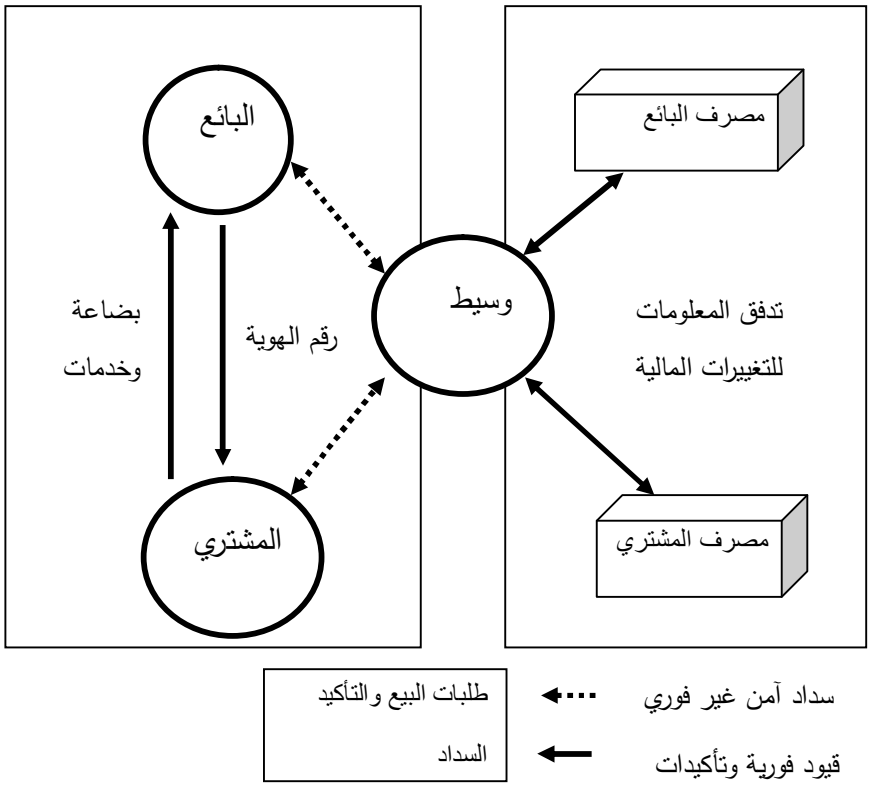
1.3.3 خصائص الدفع الالكتروني:

- ملائمة ومريحة للشراء في الويب.
- يمكن نقلها عبر الشبكة.
- لها قدرة كافية لمقاومة العوائق الالكترونية.
- معقول التكلفة للمعاملات قليلة القيمة.

أنواع خدمات الدفع الالكتروني:

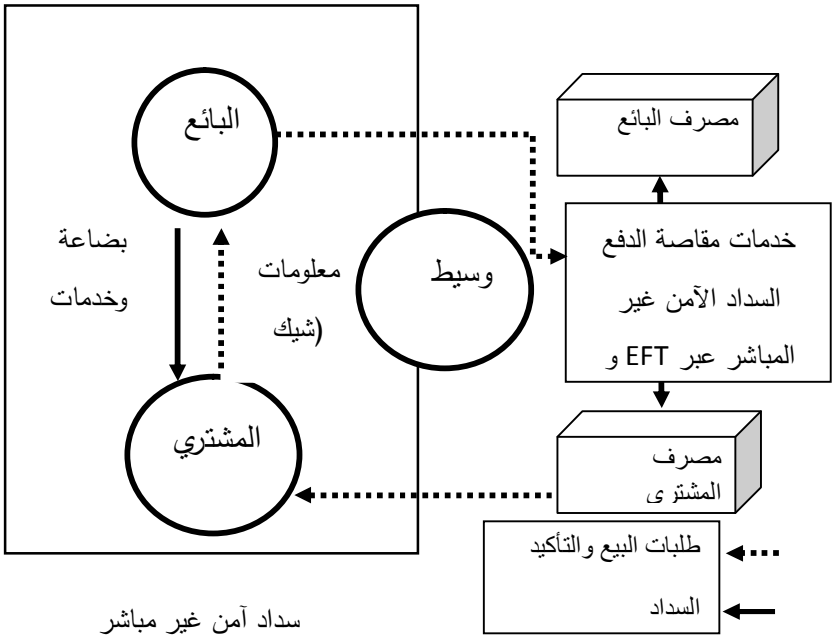


شكل رقم 4-3 أنواع انظمة الدفع الألكترونى

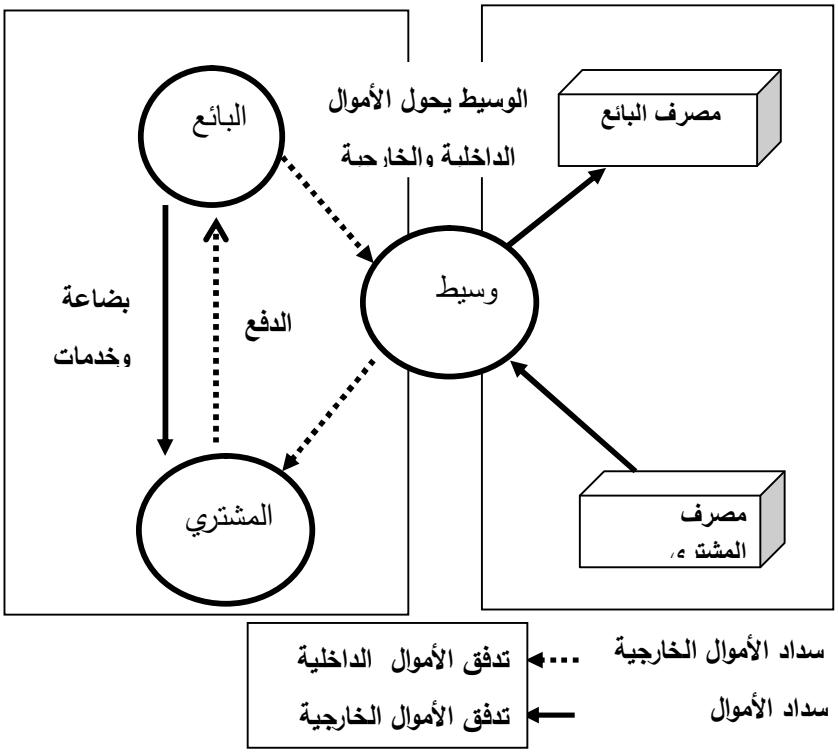


شكل رقم 4-4 القيود بواسطة الوسيط

القيود اليومية في وجود الوسيط:



شكل رقم 4–5 نظام دفع الأموال بالسندات



شكل رقم 4-6 نظام الدفع بالعملة الرقمية

4. العملة الرقمية وتأثيراتها

إن البطاقات الذكية تسمح باستعمال العملة الرقمية ، وهذه العملة هي عبارة عن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة الحاسوب ، فمعالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوي على برمجيات تتناسب معها ، وبوساطة العملة الرقمية المخزنة في البطاقات الذكية أو في أجهزة الحاسوب تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية نستطيع أن ننفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملات المعدنية والنقدية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الانترنت .

كما تعرف العملة الرقمية أيضا بأنها الطريقة الالكترونية التي تسمح للأشخاص بتبادل القيمة النقدية ومن خصائصها أنها:

- وسيلة للتبادل
- قيود بين طرفين بدون الحاجة لطرف ثالث
- تحتوي على قيمة نقدية وليست معلومات مالية

وهي عبارة عن ملف رقمي مشفر يمثل المال المستبدل بطريقة فورية أو غير فورية

وكوسط للتبادل ، فإن العملة الرقمية عبارة عن رمز يمكن تحويله إلى نقود خارجية بما يمتاز به من مزايا بأنها:

- مقبولة لدى الجميع
- والتوفر

- والملائمة

يسمى تخزين وظائف القيمة بالنقود الخارجية outside money

1.4 الحاجة إلى العملة الرقمية:

أ. نسبة للتعامل مع العدد الكبير من المجهولين غير المعروفين في السوق الافتراضي مثل بيع البرمجيات من أحد الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية أو الهند.

ب. تنفيذ القيود الفورية للمنتجات الرقمية وذلك بتوحيد الدفع مع العمليات التجارية الأخرى كما أنها ملائمة ومناسبة للتعامل.

ج. تكاليف قيود أقل ويصلح للدفعيات الصغيرة Micropayments

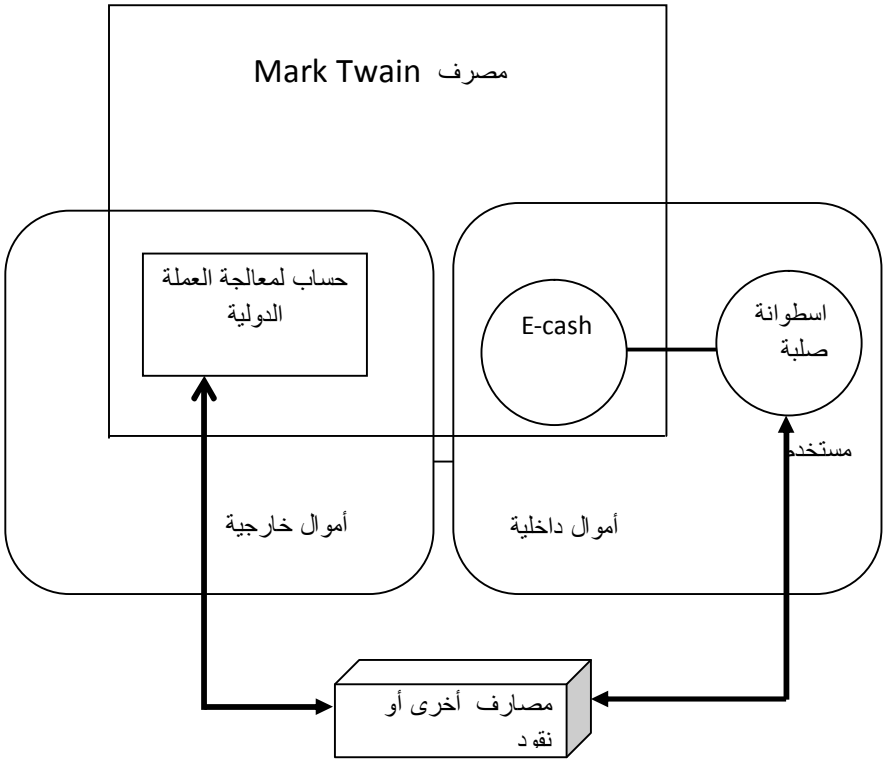
2.4 الخصائص المرغوبة في العملة الرقمية:

- القيمة النقدية
- الملائمة
- السرية (الرشوة tampering والحوادث المفاجئة accidents)
- التوثيق (التزييف double spending; counterfeiting)

- لا يمكن إنكاره Non-refutability
- سهلة المعالجة Accessibility كما يمكن الاعتماد عليه reliability
- مجهولة المصدر Anonymity

3.4 أصحاب الأدوار:

أ- DigiCash and Mark Twain Bank



شكل رقم 4-7 نظام الدفع في مصرف Mark Twain

ب- خدمة ملي سنت المقدمة بواسطة الشركة الرقمية Digital Corporation

نظام قسيمة مدفوعة القيمة مقدما ويتم التحقيق عن القسيمة محليا كما أنه لا يستخدم المصارف كطرف في هذه العملية وتشكل حسب رغبة البائع.

ت- موندكس Mondex

نظام يعتمد على البطاقات الذكية و يعمل في عدد من الدول، كما أن هذه البطاقة متعددة العملات ومعفاة عالميا ولها حق الامتياز (إعفاء). ولكي تعمل هذه الخدمة لابد من وجود فرع محلي للشركة في كل بلد تقدم فيها هذه الخدمة وبائع بطاقات محلي يوزع ويعيد بيع البطاقات للزبائن .

4.4 المنافسة:

تبنى المنافسة على الثقة والسمعة لذلك تقبل المصارف بالمؤسسة المعروفة والوسطاء الماليين والشركات العريقة مثل مايكروسوفت. وتكون المنافسة في أسواق ضيقة Niche ومحدودة ويكون العمل فيها بالنظام الفوري وغير الفوري كما أن هذه الأسواق مجهولة تماما وتصلح لإجراء الصفقات الصغيرة microtransactions

متى تكون الأسعار مستحقة؟

- التقاضي من القيود (مثل رسوم التعامل بالبطاقات الائتمانية تماما)

- التقاضي من التحويل إلى عملات خارجية
- رسوم استعمال البطاقة والمحفظة wallets والقارئات ...الخ
- إنشاء الفائض Creating float (الأرباح من ودائع الأموال الخارجية)
- فائض الزبائن

5.4 العملة الرقمية والحكومات:

- تأثيره في العائدات حيث يتطلب ذلك التحويل للعملات الوطنية
- طلب الترخيص والضبط الصحيح لطباعة الأموال
- تبادل العملات الأجنبية

التحكم في السياسات النقدية

- تزويد بالنقود (طباعة العملة)
- عمليات السوق المفتوح
- متطلبات الاحتياطي والاعتماد
- معدل القروض Lending rates

6.4 البطاقات الذكية:

ظهرت مؤخرا بطاقة لها مزاياها تفضيلية عالية تسمى بالبطاقة الذكية Smart Card . وهذه البطاقة هي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الآمنة وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع .

إن القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزنة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات ، ذلك أن نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي تصل إلى 250 لكل مليون معاملة. ونسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة، في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى 100 لكل مليون معاملة ، كما أن الطور المستمر في تقنية المعالجات في المستقبل القريب سيخفض قيمة نسبة الخطأ بصورة مستمرة.

والمعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، فعندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع ، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الالكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزن في معالج البطاقة. ويتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بخوارزمية التشفير أو .Cryptographic Algorithm ، وخوارزمية التشفير هي عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة ، وهذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الالكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تزويرها.

ولذلك، ففي نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الالكترونية، لا يحتاج صاحب البطاقة أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء ، فهي تماثل الأموال المعدنية من هذه الجهة

ويمكن لمستخدم البطاقة الذكية أن يظل مجهولا ، ولا يوجد أي داع للتخويل بإجراء المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة ، فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية، فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة الكترونية طرفية للبائع ، ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء اليومي إلى مصرفه عن طريق الوصلات الهاتفية، وهذا يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثواني معدودة.

وقد حلت هذه البطاقة مكان بطاقات سحب النقد ID cards وبطاقات الاعتماد وغيرها وهي تمثل النقد الالكتروني. وهي تعتبر صالحة للعمل في البنية التحتية التي ترتكز على الحوسبة الشبكية.

1.6.4 استعمالات البطاقة الذكية:

- تستعمل كرخصة قيادة وبطاقة هوية في الجامعات
- في القياسات الطبية الحيوية Biometric
- بطاقة رعاية الصحة
- بطاقات الهاتف
- بطاقة دفع مقبول للنقل والعبور
- بطاقات الهاتف الجوال

- بطاقة الدخول في شبكة الحاسوب
- واجهة المنتج الأنيق

وهذه الثلاثة الأخيرة مستخدمة في حوسبة الهواتف النقالة الشخصية الموزعة

أسئلة تقويم ذاتي



1/ أعط بعض الأمثلة لرسوم مالية تحصل عند تقديم؟.

2/ ما هو الدفع الالكتروني ؟.

3/ عدد خصائص الدفع الالكتروني ؟.

4/ وضح بالرسم كل من أنواع أنظمة الدفع الالكتروني ، و نظام الدفع بالعملة الرقمية .

5/ عرِّف العملة الرقمية ، وأذكر خصائصها ؟.

6/ ما هي الحاجة إلى العملة الرقمية ؟.

7/ أذكر بعض الخصائص المرغوبة في العملة الرقمية ؟.

8/ عدد استعمالات البطاقة الذكية ؟.

7.4 التوقيع الرقمي وتشفير البيانات

التوقيع الإلكتروني عبارة عن جزء صغير من البيانات المشفرة يضاف إلى الرسالة الإلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني . وثمة خلط كبير في مفهوم التوقيع الرقمي ، حيث يظن البعض انه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادي . وهو ليس كذلك ، إذ لا تعد صورة التوقيع العادي بواسطة (الماسحة الضوئية) توقيعا رقميا وان كان يمكن اعتبارها توقيعا الكترونيا .

فالتوقيع الإلكتروني على رسالة ما عبارة عن بيانات مجزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجري تشفيره وإرساله مع الرسالة. بحيث يتم التوثيق من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير ومطابقة محتوى التوقيع على الرسالة.

ويتم التوقيع الإلكتروني (الرقمي) بواسطة برنامج حاسوب خاص لهذه الغاية وباستعماله فان الشخص يكون قد وقع على رسالته تماما كما يوقع ماديا (في عالم الأوراق والوثائق الورقية). ويستخدم التوقيع الرقمي على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية .

وهناك نوعان شائعان من التواقيع الرقمية في هذه المرحلة من مراحل تطور التقنية:-

- **التوقيع المفتاحي Key-Based Signature** :- وتقوم هذه التقنية بتزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز Encrypted يحدد هذا التوقيع الشخص الذي قام بتوقيع الوثيقة والوقت الذي قام فيه بتوقيع الوثيقة ومعلومات عن صاحب التوقيع. ويتم تسجيل التوقيع الرقمي بشكل رسمي عند جهات تعرف باسم شهادات التوثيق Certification Authority وهى طرف محايد مهمته التأكد من صحة ملكية التوقيع الرقمي للأشخاص

الذين يقومون بتوقيع الوثائق الإلكترونية . ولتسجيل التوقيع المفتاحى عند شهادات التوثيق، تقوم هذه الجهة بجمع معلومات من حامل التوقيع الإلكتروني المراد تسجيله, بعد ذلك تصدر شهادات التوثيق لهذا الشخص شهادة Certificate تمكنه من التوقيع الإلكتروني على الوثائق الإلكترونية. ويزود هذا الشخص بعد إعطائه الشهادة بكلمة سر خاصة تمكنه من استخدام التوقيع الإلكتروني

ولتوضيح مهمة شهادات التوثيق نأخذ المثال التالي:- يمكن لشركة معينة أن تتفق مع جهة تمنح شهادات التوثيق مثل VeriSign لتكون الجهة الرسمية المخولة بالتأكد من صحة التوقيعات الإلكترونية, بعد ذلك يمكن للأشخاص العاملين في هذه الشركة تسجيل توقيعاتهم عند هذه الجهة، وكلما أراد أحدهما أن يوقع وثيقة معينة, يقوم بإدخال كلمة السر التي أعطيت لهم من قبل الشركة التي تمنح شهادات التوثيق ثم تقارن كلمة السر التي أدخلها مع قاعدة بيانات شهادات التوثيق للتأكد من أن صاحب هذه الكلمة السرية يحمل شهادة منهم بالتوقيع, فإذا تم التأكد استطاع هذا الشخص التوقيع على الوثيقة وصارت الوثيقة، تحمل توقيع هذا الشخص.

- **التوقيع الحيوي (البيومترى) Biometric Signature :-** يعتمد التوقيع الحيوي على تحديد نمط خاص تتحرك به يد الشخص الموقع أثناء التوقيع، إذ يتم توصيل قلم إلكتروني بجهاز الحاسوب ويقوم الشخص بالتوقيع باستخدام هذا القلم الذي يسجل حركات يد الشخص أثناء التوقيع كسمة مميزة لهذا الشخص، حيث إن لكل شخص سلوكاً معيناً أثناء التوقيع، كما يدخل في التوقيع الحيوي البصمة الإلكترونية أيضاً.

ويتم تسجيل التوقيع الحيوي أيضاً عند شهادات التوثيق كما هو الحال في التوقيع المفتاحى.

1.7.4 وظيفة التوقيع الرقمي :

التوقيع الرقمي من الوجهة القانونية تبين ثلاث وظائف رئيسة هي :-

أ- التوقيع الرقمي يثبت الشخص الذي وقع الوثيقة.
ب- يحدد التوقيع الرقمي الشيء (الوثيقة) التي تم توقيعها بشكل لا يحتمل التغيير .
ت- يخدم التوقيع الرقمي

متى ما كان للتوقيع الرقمي القدرة على إثبات الشخص الذي وقع الوثيقة ، فانه يحقق وظيفة التوقيع العادي التقليدي أو المادي (signature Traditional penned) ، والحقيقة أن التوقيع الرقمي من زوايا متعددة يفضل على التوقيع العادي ، لماذا؟

ذلك أن التوقيع العادي عبارة عن رسم يقوم به الشخص ، إنه فن وليس علماً ، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده أما التوقيع الرقمي ، فهو **من حيث الأصل وفي حدود أمن استخدام برنامجه من قبل صاحب البرنامج** ، علم وليس فنا ، وبالتالي يصعب تزويره ، وإن كان هذا لا يعني أنه يمكن عند اختلال معايير الأمن ألمعلوماتي أن يتم استخدام توقيع غير الالكتروني، وتكمن صعوبة (التزوير) في اختيار أجزاء من الوثيقة المرسلة ذاتها. ومن ثم تشفير هذه الأجزاء ، وهو ما يقوم به برنامج اللحاسوب وليس الشخص ، وتحصين التوقيع الرقمي رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير .

وفي بيئة التوقيع العادي على الأوراق أو المحررات ، يمكن اقتطاع الوثيقة عن التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله ، في حين ذلك ليس أمرا متاحا في الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقميا ، فالتوقيع الرقمي لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط ، بل يثبت بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع ، أنه جزء منها ورموز مقتطعة ومشفرة ، ولدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة ، إنها مسالة أشبه بنموذج التثقيب الذي يستخدم لمعرفة صحة الإجابات النموذجية في امتحانات الخيارات المتعددة ، انك تضع الكرت المثقب على الإجابة فتحدد فورا الصواب والخطأ ، وهنا يتعين أن ينطبق النموذج (التوقيع) على الرسالة ، فإذا تخلف ذلك كانت الوثيقة غير المرسلة وكان ثمة تلاعب بالمحتوى ، ومن هنا أيضا يفضل التوقيع الرقمي على التوقيع العادي.

ويرتبط التوقيع الإلكتروني بالتشفير ارتباطا عضويا ، والتشفير encryption عملية تغيير في البيانات، بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده ، باستخدام مفتاح فك التشفير، وفي تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل ويستخدم في عمليتي التشفير وفك التشفير .

والطريقة الشائعة للتشفير تتمثل في وجود مفاحتين ، المفتاح العام public-key وهو معروف للكافة ، ومفتاح خاص private-key ، يتوفر فقط لدى الشخص الذي أنشأه ، ويمكن بهذه الطريقة لأي شخص يملك المفتاح العام ، أن يرسل الرسائل المشفرة ، ولكن لا يستطيع أن يفك شفرة الرسالة إلا الشخص الذي لديه المفتاح الخاص.

مما تقدم ، تظهر العلاقة بين التوقيع الرقمي والتشفير ، فالتوقيع الرقمي هو ختم رقمي مشفر، يملك مفتاحه صاحب الختم ، ويعني تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمي على

الرسالة، الالكترونية، أن مرسل الرسالة هو من أرسلها فعلا ، وليست مرسلة من قبل شخص آخر كتب عنوانك البريد لتبدو كأنها مرسلة باسمك ، ويضمن التوقيع الرقمي عدم تعرض الرسالة لأي نوع من أنواع التعديل ، بأي طريقة ، وطبعا كل ذلك في حدود اعتماد معايير الأمن ووسائل وأدوات الحفاظ على المعلومات من أنشطة الاختراق والعبث وسوء الاستخدام .

8.4 دور العملة الرقمية في الاقتصاد الذكي:

أ) توحيد عملية الدفع مع بقية عمليات الأسواق الافتراضية الرقمية

ب) تحتاج لنظام دفع أكثر مرونة

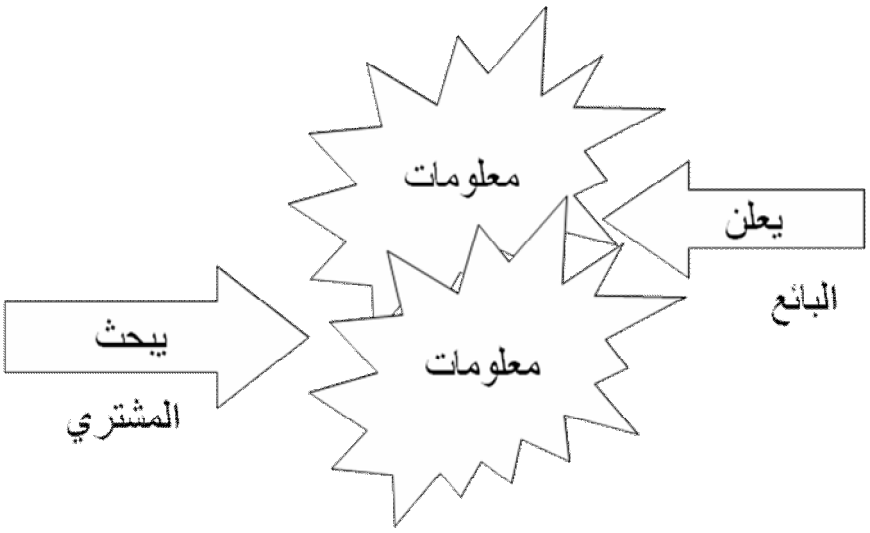
ج) تسمح تقنيات البطاقات الذكية بالتفاعل في الوقت الحقيقي مع المنتجات الأنيقة والناس.

د) لا بد أن يكون الدفع في الوقت الحقيقي ، وتكييفه حسب رغبة الزبون وتفاعليا على الشبكة.

ملاحظة: تم تقديم مفهوم المصارف الالكترونية وأنشطتها المختلفة بتصرف من كتاب مصارف الانترنت Internet Banking الصادر عن Administrator of National Banks Comptroller of the Currency في October 1999.

5. خدمات البحث

يقوم البائع بعرض الإعلانات بأسلوب الدفع Push ويقوم المشتري بالتقاط وأخذ هذه المعلومات بواسطة أسلوب السحب Pull .



شكل رقم 4-8 عملية البحث عن الإعلان

1.5 تكاليف البحث:

وللحصول على المعلومة يكلف الزبون بدفع قيمة هذه التكاليف والنفقات مثل تكاليف النقل ومكالمات الهاتف والمجلات والصحف ...الخ.

وليس بالضرورة أن توفر كل المعلومات لكل الزبائن، ولكن يتم التركيز على الشرائح المهمة والمستهدفة، كما أن الأسعار تختلف من زبون لآخر حسب حالته ورغبته في المنتج، ودرجة تكيفه بإضافة الطابع الشخصي في المنتج.

ويبقى السؤال هو: هل ستختفي هذه الممارسات في التجارة الالكترونية؟

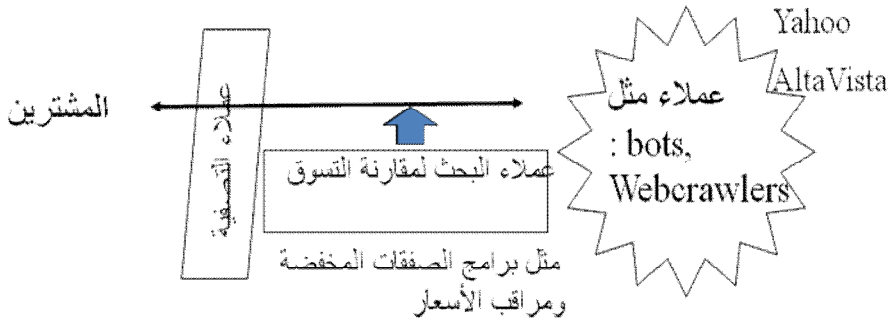
2.5 فعالية البحث في التجارة الالكترونية:

تتوقف فعالية البحث على الآتي:

- رغبة البائع في توصيل المعلومة
- قدرة ماكينات البحث على البحث والاختيار وخدمات البحث
- فعالية وسرعة الدخول أثناء الربط واسترجاع المعلومات

3.5 البحث بواسطة تقنيات العميل:

وتساعد تقنيات العميل Agent technologies المشترين على تقليل نفقات البحث، وإيجاد المنتجات ذات الصفات الجيدة المطابقة لرغبة المشتري، وبكفاءة عالية، مقارنة بالبحث في الأسواق الطبيعية.



شكل رقم 4–9 تقنيات العميل لمساعدة الزبائن أثناء البحث

في الشكل السابق نلاحظ أن ماكينات البحث مثل Yahoo، و AltaVista ، و Bots، توفر كميات كبيرة من المعلومات، وتضاف إلى ذلك المعلومات التي توفرها برامج عملاء التسوق، التي توفر معلومات كثيرة عن التخفيضات، ومراقبة الأسعار في الأسواق المختلفة ، ومد الزبائن بتقارير لمقارنة الأسعار في الأسواق، وأخير يتم اختيار المعلومات التي يرغبها الزبون فقط بواسطة عملاء التصفية أو الاختيار.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ ما هو التوقيع الالكتروني ؟.

2/ جهات شهادات التوثيق Certification Authority هى طرف محايد مهمته .....؟

3/ أذكر وظائف التوقيع الرقمي ؟.

4/ لخص دور العملة الرقمية في الاقتصاد الذكي؟.

6. الأسواق الإلكترونية والمزادات bargain

1.6 عملاء صناعة السوق وتقنياتها:

في الأسواق الطبيعية لا توجد وسائل فعالة لإيجاد المنتج ذي المواصفات المطابقة، وذلك للأسباب الآتية:

- البعد الجغرافي.
- تكاليف إدخال القيود العالية.
- تدني مستوى المعلومات.

- محدودية المنطق لدى العملاء.

وتعتبر تقنيات التجارة الالكترونية واعدة في مجال التسويق والسلع ، حيث يستخدم في الدلالات الفورية والتوسيط ومطابقة الأسعار، والمفاوضات.

2.6 الأسواق الموجهة بواسطة الزبائن:

أ. **التوسيط:** حيث تستخدم شركة أندرسون الاستشارية برامج Bargain Finder Agent لتوفير مقارنة بين الأسعار في الأسواق للزبائن.

ب. **خدمات التوصية والدليل:** مثل المتاجر المباشرة توفر أماكن للقاء.

ج. **المزادات المفتوحة:** حيث تتم المزايدات، والمناقشات، ومن أشهر الأمثلة شركة OnSale.com و Auction.com و شركات بيع تذاكر الطيران.

د. **الأسواق التي تعتمد على الويب:**

- شركة FastParts للتبادل التجاري.
- مؤسسة FairMarket.
- شبكة العمليات التجارية GEIS<
- Aucnet للتعامل مع السيارات المستعملة.

3.6 أنواع أسواق السلع Marketware

أ. سوق المزاد المفتوح حيث يلتقي البائعون والمشترون، فيتزايدون، ويساومون ويتفاوضون، مثل شركة:

- FastParts Trading Exchange
- TPN
- Business Gateway

ب. السمسرة حيث يتدخل صناع السوق من السماسرة ، لتقريب وجهة النظر ، ومطابقة رغبة البائعين والمشترين، كالدور الذي تقوم به شركة ، Earmarked ويمكن أن تتم هذه العمليات بين شخصيات مجهولة.

4.6 الفرق بين الأسعار المعلنة (المعلقة على الديباجة) وأسعار التفاوض:

1.4.6 الأسعار المعلنة:

عبارة عن عرض محدد يكتب على السلعة، وعلى المشتري أن يأخذ السلعة المحددة إذا كان ذلك في مقدوره ، أو يتركها take-it-or-leave-it offers ، ومن خصائصها أنها:

- لا تتطاق مع قاعدة العرض والطلب. لماذا؟

- تجاوب بطئ للتغيرات التي تطرأ في الأسواق.

2.4.6 أسعار التفاوض:

هي أسعار يتم الحصول عليها من المزادات والمفاوضات الفورية ومن خصائصها أنها:

- لها فعالية زائدة (يقلل من المخزون الفائض).
- تقليل تكلفة البحث.
- الدخول في الأسواق الجديدة (الزبائن والممونين).
- درجة عالية من المنافسة وتكييف المنتج.
- أسواق محررة (تحرير التجارة والعمل من بعض القوانين والتنظيم) ، وغير مركزية ، (يوجد أقسام تمثل المؤسسة في أماكن متفرقة بعيدا عن المركز)

5.6 بعض التقنيات المطلوبة لتشغيل تجارة المفاوضات المتغيرة:

تحتاج للغات أعمال عامة تتوفر فيها الخصائص التالية:

- التداخل البيني مع التطبيقات.
- شبكة مفتوحة وقوية.

- بروتوكولات وتشكيلات قياسية مثل: وصف المنتج و معالجة العطاء والدفع.
- نموذج حوسبة موزعة ومتغيرة Dynamic وتستخدم فيها عادة برامج CORBA و الجافا Java.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ في الأسواق الطبيعية لا توجد وسائل فعالة لإيجاد المنتج ذي المواصفات المطابقة ، ما هي الأسباب ؟.

2/ أعط أمثلة لكل من الأسواق الموجهة بواسطة الزبائن ،و الأسواق التي تعتمد على الويب؟.

3/ ما هي الأسعار المعلنة ؟.

الخلاصة

عرضت الوحدة الاقتصاد الغامض في عالم التجارة الالكترونية من حيث المعلومة غير المكتملة والمعلومات غير المتناسقة في هذه الحالة يمكن أن يكون للإعلان دور فاعل في إزالة الشكوك وفي ظل هذا التضارب في المعلومات يمكن الاعتماد على طرف ثالث موثوق لتقديم معلومات موضوعية هنا دور الوسطاء لحل هذه المعضلة.

عرضت الوحدة مكونان اثنان للوساطة الفعالة هما:معاملات قصيرة المدى غير المكتملة – القيود الصغيرة والدفعيات الصغيرة.

عددت الوحدة التفاصيل الواجب توفرها في المنتجات قبل شراءها:معلومات عن بائع المنتج أو الخدمة– تفاصيل حول المنتج أو الخدمة– تفاصيل حول السعر الكامل – تفاصيل حول خيارات الدفع– تفاصيل حول إلغاء الصفقة– الاحتفاظ بعقد البيع وطباعته.

في قضايا التسويق على الشبكة قدمت الوحدة أسلوب البث المباشر و أسلوب البث المستهدف.**كذلك وضحت** أن هنالك أسلوبان آخران للإعلان هما الدفع والسحب.

وضحت الوحدة طرق التعامل مع الاسبام وهي: الوسائل القانونية– الطرق الانتقامية– وسائل تقنية مثل التصفية.

عددت الوحدة خصائص الخدمات المالية:تقليل تكاليف القيود – تقليل الزمن والتكلفة لمطابقة المستثمرين برأس المال – السماح بابتكار منتجات وخدمات رقمية متعددة– توفير فرص عديدة للاختيار ومشاركة المخاطر.

عرضت الوحدة تطبيقات المصارف المنزلية:خدمات الاتصال الهاتفي– المصارف الفورية– المصارف القائمة على الويب.

عرضت الوحدة كذلك متطلبات نجاح المصارف الفورية:تطوير سندات وأوراق تجارية portfolio للمنتجات والخدمات– تكوين سلسلة التوريد المالية الفورية– بناء شبكة دخول تفاعلية قليلة التكلفة– قدرة المصرف على دعم واجهات البيع بالتجزئة– إنشاء خدمات جيدة للمشتركين.

عددت الوحدة خصائص الدفع الالكتروني:ملائمة ومريحة للشراء في الويب– يمكن نقلها عبر الشبكة– لها قدرة كافية لمقاومة العوائق الالكترونية– معقول التكلفة للمعاملات قليلة القيمة.

وضحت الوحدة الحاجة إلى العملة الرقمية:نسبة للتعامل مع العدد الكبير من المجهولين– تنفيذ القيود الفورية للمنتجات الرقمية– تكاليف قيود أقل ويصلح للدفعيات الصغيرة.

عددت الوحدة استعمالات البطاقة الذكية:تستعمل كرخصة قيادة وبطاقة هوية في الجامعات– في القياسات الطبية الحيوية – بطاقة رعاية الصحة– بطاقات الهاتف– بطاقة دفع مقبول للنقل والعبور– بطاقات الهاتف الجوال– بطاقة الدخول في شبكة الحاسوب– واجهة المنتج الأنيق.

وضحت الوحدة أن فعالية البحث في التجارة الالكترونية تتوقف على:رغبة البائع لتوصيل المعلومة– قدرة ماكينات البحث على البحث والاختيار وخدمات البحث– فعالية وسرعة الدخول أثناء الربط واسترجاع المعلومات.

عرضت الوحدة خصائص أسعار التفاوض:لها فعالية زائدة– تقليل تكلفة البحث– الدخول في الأسواق الجديدة– درجة عالية من المنافسة وتكييف المنتج– أسواق محررة.

لمحة مسبقة عن الوحدة التالية

تأتي الوحدة التالية بعنوان " سياسات ووجهات نظر" ، وهي تتناول الأعمال والتجارة الدولية في مراحل ثلاثة وهي: المرحلة السابقة على التعاقد فعلياً – والمرحلة التالية تتمثل في إبرام العقد – الرحلة الثالثة تتمثل في إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما.

كما تتناول هذه الوحدة الولوج والضرائب حيث توضح فئات قطاعات الخدمات التي تتعلق بالتجارة الالكترونية ، كما تتناول الضريبة على المعاملات في الانترنت ، وأيضاً تتناول الوحدة البيئة القانونية للتجارة الالكترونية ، وأيضاً تجد تناول لوضع إطار للسياسات محكومة بالسوق، وتبحث الوحدة كذلك في سياسات تحويل اقتصادية طويلة المدى للتجارة الالكترونية ، كما تستعرض أيضاً الأعمال التي يمكن الاضطلاع عليها مستقبلا في مجال التجارة الإلكترونية ، كذلك المسائل القانونية للتجارة الالكترونية.

إجابات التدريبات

تدريب (1)

الأغلب لا يثق في هذه الإعلانات لأنها دائما من جانب البائع.

تدريب (2)

تنتشر رسائل الاسبام بعدة طرق مثل معرفة البريد الالكتروني بواسطة الشركات التي توزع معلومات البريد المجانية ، وعند الاشتراك في القوائم البريدية ، ومن خدمات أدلة البحث.

تدريب (3)

مثل شركة Dell و Netscape .

مسرد المصطلحات

الإعلان/ التسويق

هو عبارة عن جهد يقدم لتوفير المعلومات عن منتج وتقنع بذلك المستهلك لشراء .

الاسبام

عبارة عن إعلانات طفيلية ترسل لجهات مستهدفة اعتمادا على سلوك الفرد أو تصرفه، بعد اختراق صندوق البريد. ويؤخذ مقابل هذه الخدمة رسوم معينة وتستخدمها الشركات غير المحترمة لكسب المال من الزبائن. وهذه الرسائل تطلب من الزبون رد فعله بقبول أو رفض الرسالة و/أو دفع التكلفة.

المصرف الالكتروني

يعرف المصرف الالكتروني بأنه يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

الدفع الإلكتروني

هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي تهدف لتسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة. وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية و تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة.

العملة الرقمية

هي عبارة عن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة الحاسوب كما تعرف العملة الرقمية أيضا بأنها الطريقة الالكترونية التي تسمح للأشخاص بتبادل القيمة النقدية .

خدمة ملي سنت المقدمة بواسطة الشركة الرقمية Digital Corporation

نظام قسيمة مدفوعة القيمة مقدما ويتم التحقيق عن القسيمة محليا كما أنه لا يستخدم المصارف كطرف في هذه العملية وتشكل حسب رغبة البائع.

نظام موندكس Mondex

نظام يعتمد على البطاقات الذكية و يعمل في عدد من الدول، كما أن هذه البطاقة متعددة العملات ومعفاة عالميا ولها حق الامتياز (إعفاء).

البطاقات الذكية Smart Card

هي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الآمنة وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع .

الأسعار المعلنة

عبارة عن عرض محدد يكتب على السلعة وعلى المشتري أن يأخذ السلعة المحددة إذا كان ذلك في مقدوره أو يتركها take-it-or-leave-it offers .

أسعار التفاوض

هي أسعار يتم الحصول عليها من المزادات والمفاوضات الفورية .

المراجع

1. نجم عبود نجم ، الادارة الإلكترونيه: الاستراتجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ، 2004م.

2. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية ، ملاحظات سريعة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2004م.

3. زياد القاضى وآخرون، مقدمة إلى شبكات الحاسوب، مكتبه المجتمعالعربى للنشر ،2004م.

4. احمد صلاح الدين وجلال الدين اسماعيل ، مقدمة في شبكات الحاسوب ، مطبعة جامعة السودان المفتوحة ،2007م.

المراجع الأجنبية

1. Amrit Tiwna, " The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application", Prentice Hall, 2001.
2. Lynda M. Applegate et al, "Corporate Information Strategy and Management", McGraw-Hill Irwin, 2003.
3. Raymond McLeod, and George Schell, " Management Information Systems", PEARSON Education, Inc., 2004.
4. Patricia B. Seybold & Ronni T. Marshak, "How to create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Business, 1998.


الوحدة الخامسة
سياسات ووجهات نظر

محتويات الوحدة

المحتوى	رقم الصفحة
المقدمة	**237**
تمهيد	**237**
أهداف الوحدة	**239**
1. الاعمال والتجارة الدولية	**240**
1.1 الإنترنت المنطقة الشامله للتجارة الحرة	**243**
1.1.1 المؤسسات العالمية (الكونية)	**200**
2.1.1 عوائق تقف امام العولمة والأولويات	**245**
3.1.1 الاسقرار وفوائد المجتمعات الفضائية	**245**
4.1.1 الاقتصاد الجديد في التجارة الإلكترونية	**246**
2. الولوج، والضرائب وبعض المواضيع الأخرى	**247**
1.2الولوج	**247**
2.2 الضرائب	**250**
1.2.2 الضريبة على المعاملات في الانترنت	**251**
2.2.2 خيارات التطبق	253
3.2.2 الخصوصية والجهالة	**253**
3. البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية	**255**
1.3 توثيق التوقيعات الإلكترونيه والاعتراف بها عبر الحدود	**257**
1.1.3 التوقيع والتوثيق الإلكتروني	**259**

2.1.3 موثوقية التجارة الإلكترونية، وتحديات إثبات الشخصية ومسؤولية	**273**
2.3 مسؤولية مقدمي خدمات المعلومات ومعايير سلوكهم	**282**
3.3 الفوترة الإلكترونية والمسائل القانونية المتصلة سلاسل التوريد في التجارة الإلترونية الإلكترونية	**285**
4.3 إحالة الحقوق في السلع الملموسة وغيرها من الحقوق من خلال الخطابات الإلكترونية	**289**
5.3 المنافسة غير الشريفة والممارسات التجارية الخداعية في التجارة الإلكترونية	**294**
6.3 الخصوصية وحماية البيانات في التجارة الإلكترونية	**296**
7.3 عناصر آخر لإطارف قانوني سليم للتجارة الإلكترونية	**298**
4. وضع إطار للسياسات محكومة بالسوق	**304**
1.4 سياسات طويلة المدى	**305**
2.4 التأثيرات الكبيره التي أحدثتها التجارة الإلكترونيه	**306**
3.4 الهدف من السياسات طويلة المدى	**306**
4.4 الأعمال التي يمكن الاضطلاع عليها مستقبلاً في مجال الإلكترونية	**307**
5.4 المسائل القانونية للتجارة الإلكترونية	**310**
1.5.4 أمن معلومات التجارة الإلكترونية وقانونية التشفير	**310**
الخلاصة	**312**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**316**
إجابات التدريبات	**317**
مسرد المصطلحات	**319**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،،

نرحب بك في الوحدة الخامسة من مقرر"مقدمة في التجارة الالكترونية" والتي تأتي بعنوان " سياسات ووجهات نظر" .

القسم الأول من الوحدة يتناول الأعمال والتجارة الدولية في مراحل ثلاثة وهي: المرحلة السابقة على التعاقد فعلياً – والمرحلة التالية تتمثل في إبرام العقد – المرحلة الثالثة تتمثل في إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما.

القسم الثاني من الوحدة يتناول الولوج والضرائب حيث وضّح هذا القسم فئات قطاعات الخدمات التي تتعلق بالتجارة الالكترونية ، كما تناول الضريبة على المعاملات في الانترنت ولخّص في هذا الجانب الحدود العامة للمشكلة – الواقع والتحديات.

القسم الثالث من الوحدة يتناول البيئة القانونية للتجارة الالكترونية حيث يتناول توثيق التوقيعات الالكترونية والاعتراف بها عبر الحدود ، مسؤولية مقدمي خدمات المعلومات ومعايير سلوكهم، والفوترة الإلكترونية والمسائل القانونية المتصلة بسلاسل التوريد في التجارة الإلكترونية، وإحالة الحقوق في السلع الملموسة وغيرها من الحقوق من خلال الخطابات الإلكترونية، والمنافسة غير الشريفة والممارسات التجارية الخداعية في التجارة الإلكترونية،

وخصوصية وحماية البيانات في التجارة الإلكترونية، وعناصر أخرى لإطار قانوني سليم للتجارة الإلكترونية .

القسم الرابع من الوحدة يتناول وضع إطار للسياسات محكومة بالسوق، ويبحث القسم في سياسات تحويل اقتصادية طويلة المدى للتجارة الالكترونية ، ويستعرض القسم أيضاً الأعمال التي يمكن الاضطلاع عليها مستقبلا في مجال التجارة الإلكترونية ، ويستعرض القسم كذلك المسائل القانونية للتجارة الالكترونية.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس، بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

- **تعدد** فئات طرائق التوثيق والتوقيع الالكتروني.
- **تعدد** أنواع العقود الالكترونية.
- **تبين** وظائف التوقيع الرقمي.
- **تقارن** بين التوقيع الرقمي والتوقيع العادي.
- **تذكر** المتطلبات لتنظيمات المعاملات الالكترونية ذات العلاقة مع تنظيمات التجارة الدولية والتدابير الوطنية المنسجمة معها.
- **تبين** الهدف من السياسات طويلة المدى للتجارة الالكترونية.
- **تستعرض** المسائل والمشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة

1. الأعمال والتجارة الدولية

التجارة الالكترونية في صورتها العامة ، عبارة عن طلبات بضاعة أو خدمات بأساليب إلكترونية، وتتم الإجابة بشان توفر الخدمة أو البضاعة فورياً و على الخط مباشرة، وقد يكون الوضع – كما في المتاجر الافتراضية – أن تكون البضاعة أو الخدمة معروضة مباشرة و على الخط يتبعها طلب الخدمة، أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع مباشرة، وبالتالي يمثل موقع المعلوماتية على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد ، وثمنه ، أو بدله في حالة الخدمات المباشرة (أي عبر شبكات المعلومات).

➢ وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة:

أولها ، استيثاق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع، أو البضاعة أو الخدمة .

وثانيها مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية)

وثالثها تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية، أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة .

ورابعها :– الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية الفورية (عبر الخطوط) ، ومعايير حسابها ، ومدى اعتبارها قيدا مانعا يحد من ازدهار التجارة الالكترونية .

وهذه التحديات أيضا ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الالكترونية ، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتوازٍ مع سائر مراحل أنشطة التجارة الالكترونية .

➢المرحلة التالية تتمثل في إبرام العقد ، بحيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط أيضا ، ويتم ذلك بعدة صور حسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع، أشهرها العقود الالكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني، وبوجه عام ، تتلاقى إرادة المزود أو المنتج أو البائع مع إرادة الزبون ، ويبرم الاتفاق على الخط .

وهنا تظهر مشكلتان رئيسيتان :-

أولهما وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر ، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد، وحيث إن من بين وسائل حل هذا التحدي إيجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة)، لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان أن المعلومات تتبادل بينهما حقيقية ، وتمارس عملها على الخط من خلال إرسال رسائل التأكيد أو شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الآخر.

وثانيهما :- حجية العقد الالكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب ، أو على طلب البضاعة، أو نحوه، أو البينة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد، إن في مجلس العقد أو فيما يتصل بإنفاذ الأطراف للالتزامات بعد إبرام العقد ، فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض ، وما مدى حجيته إن تم بوسائل الكترونية

، ومدى مقبولية البينة في الإثبات ، وآليات تقديمه كبينة إن كان مجرد وثائق وملفات مخزنة في النظام ؟

إن بيئة التجارة الالكترونية توجد وسائل تتفق مع طبيعتها، ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمي (Digital Signature) لتحقيق وظيفة التوقيع العادي على نحو ما سنوضح فيما ياتي .

➢ والمرحلة الثالثة تتمثل في إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما ، البائع أو مورد الخدمة الملزم بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحدٍ خاص به ، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم، أو تأخره، أو تسليم محل تتخلف فيه مواصفات الاتفاق ، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية ، أما دفع البدل أو الثمن ، فإنه يثير إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، أو تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ في بيئة التقنية، ووليد لها ، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة ، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد أصلا ، إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان، وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف إلى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه، كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين، وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما، وتحد حماية النشاط ككل من الأنشطة الإجرامية لمخترقي نظم الحاسوب، والشبكات، أو ما يعرف عموما بجرائم الحاسوب. وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي

في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية ، إذ في بيئة الانترنت ، تزول الحدود والفواصل الجغرافية ، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فأي قضاء يحكم المنازعة وأي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية.

ويوضح الشكل 5-1 الإطار العام لتحديات التجارة الالكترونية والوسائل التقنية لحل هذه التحديات .



شكل رقم 5-1 إطار توضيحي للتحديات القانونية للتجارة الالكترونية

1.1 الإنترنت المنطقة الشاملة للتجارة الحرة:

لقد جاء الانترنت ببعض المفاهيم الجديدة التي لم تكن معروفة بالسابق، فقدمت المنتجات، والخدمات الرقمية التي يتم تبادلها على الشبكة بكل سهولة ويسر من البعد، ونتيجة لذلك استطاعت بعض المؤسسات الاستفادة من هذه الخاصية فأصبحت متجولة (غير محدودة بمكان) ليس لها وجود في أرض الواقع، لكنها تستطيع أن تقدم خدماتها ويكون لها زبائن

وعملاء، وبما أن العمل على الانترنت لا يشترط فيها حركة العمال فقد استطاعت هذه الشركات أن تستفيد أيضا من هذه الخاصية، فاستخدمت بعض العمالة التي تقدم المعلومات والمنتجات من المنزل حتى تغير مفهوم ساعات العمل اليومي المستخدم في السابق، حيث يستطيع العامل أن يعمل 24 ساعة بدلا من 8 ساعات يوميا، و7 أيام بدلا من 5 أيام أسبوعيا.

1.1.1 المؤسسات العالمية (الكونية) Global :

لقد تغير الحال مما هو عليه في السابق حيث توجد المؤسسات متعددة الجنسيات وأصبحت اليوم عبارة عن مؤسسات متجولة تعتمد على الربط الشبكي، وتمتاز هذه المؤسسات بالمزايا التالية:

- تكوين قوة عمل شبكي افتراضي يجمع العاملين لمناقشة القضايا التي تتعلق بالأعمال والمؤسسة
- يمكن إدارة العمليات من أي مكان بفضل الربط الشبكي.
- النقل والترحيل لأغراض الضرائب.
- وفي قضايا السوق العالمي نجد قابليتها للتكييف مع القوانين التنظيمية المتنوعة، والمحلية ، وإنتاج السلع ، وتوزيعها محليا، وهذا يساعد في تقليل تكاليف توزيع السلع ورسوم التحويل ...الخ.

2.1.1 عوائق تقف أمام العولمة: الأولويات

من العوائق التي تقف أمام العولمة وتصعب مهامها هو:

- عملية تقسيم السوق بناءاُ على ذوق الزبون، ورغم أن هذا حق مشروع للزبون، لكن سيؤدي هذا لخلق تحديات حقيقية لأن الزبائن لهم آراء كثيرة ومتباينة.
- المجتمعات الفضائية هي الحدود الجديدة للسوق، وقد رأينا نموا وتطورا كبيرا لهذه المجتمعات، لكنها لم تبلغ ذروتها حتى الآن، نتيجة لبعض القصور في التقنيات المتاحة التي تتجدد كل يوم.

3.1.1 الاستقرار وفوائد المجتمعات الفضائية:

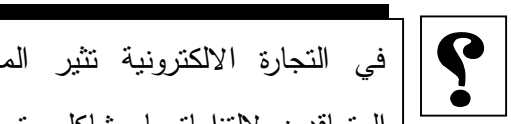
إن عدم توفر الدقة في جمع البيانات، حيث تكون البيانات المدخلة غير صحيحة في بعض الأحيان، بأن يدخل الزبون بيانات كاذبة، كما أن التغييرات المفاجئة في مجموعة التشكيلات الجانبية ، أو أذواق الزبائن التي تختلف باختلاف الزبون، يؤدي إلى عدم ثبات المعلومة واستقرارها، أما استخدام التقنيات فقد تؤثر أيضا في تغيير استراتيجيات الزبون والمنتج إذا لم تستخدم بالطريقة الصحيحة، ولم توجد درجة عالية من التوافقية بين أجهزة المنتج و الزبون.

4.1.1 الاقتصاد الجديد في التجارة الالكترونية

إن القوانين والسياسات القديمة قد تعمل وتكون مفيدة في حالة وجود أسواق ومنتجات واضحة ومعروفة، ولكن في عالم التجارة الالكترونية، حيث التضارب والمفارقات في أماكن التسويق، أصبح يستخدم فضاء الأسواق وتقنيات الاتصال للاتصال والربط وتسليم المنتجات أو الخدمات.

وقد تغير مفهوم القيمة والتسعير للسلع أيضا ، لأنها ارتبطت ارتباطا وثيقا بالربط الشبكي، ونتيجة لذلك قلت بعض التكاليف التقليدية المتعلقة بالمفاهيم القديمة وظهرت التكاليف ذات الطابع الشبكي، كما تم دمج المنتجات الفيزيائية والرقمية .

أسئلة تقويم ذاتي



في التجارة الالكترونية تثير المحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما مشاكل وتحديات عديدة لخص هذه المشاكل والتحديات؟

المؤسسات متعددة الجنسيات أصبحت اليوم عبارة عن مؤسسات متجولة تعتمد على الربط الشبكي ما هي المزايا التي تمتاز بها هذه المؤسسات؟

ما هي العوائق التي تقف أمام العولمة وتصعب من مهامها؟

2. الولوج، والضرائب، وبعض المواضيع الأخرى:

1.2 الولوج

توجد أربع فئات متباينة في قطاعات الخدمات تتعلق بالتجارة الالكترونية هي :

أ) 1–القطاعات التي تساعد على تطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية، مثل الاتصالات والخدمات المرتبطة بها ، وقد تم بالفعل إنشاء شبكات

متخصصة في أغلب دول العالم تسمى ب communications Multimedia providers لتقديم خدمات نقل الوسائط المتعددة التي تتوحد فيها الصوت والصورة والبيانات.

ب) 2-القطاعات التي يمكن فيها التوريد الفعلي للخدمات الكترونيا، مثل قطاع الأعمال، والترفيه والخدمات المالية.

ج) 3-القطاعات التي تكون مكملة لكافة أنواع التجارة، بما في ذلك التجارة الالكترونية، مثل الخدمات البريدية والنقل.

د) 4-القطاعات التي يمكنها الاستفادة من تدفق المعلومات الإلكترونية من خلال تكلفة بحث منخفضة والتراسل السريع للمعلومات والمعالجة الآلية للنماذج الإدارية.

إن طريقتي التوريد ذات العلاقة الوثيقة بتوريد الخدمات عبر الانترنت هما التوريد عبر الحدود Cross-border Supply والاستهلاك الخارجي Consumption abroad .

إن الشركات التي توفر خدمات الانترنت تقوم اليوم بدفع ضرائب تكلفة الدخول نيابة عن الحكومات، لأنها تفرض نسبة معينة على الشركات من دخلها، لكن السؤال اليوم هل من ضرورة لوجود هذه الشركات؟ وهل تستطيع هذه الشركات أن تبقى على قيد الحياة؟

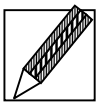
بالامكان أن تؤسس كل مؤسسة شبكتها الخاصة وتكيفها حسب احتياجاتها حتى لا يصبحوا ضحايا تحت رحمة هذه الشركات. وهذه الشركات التي تقدم الخدمة أصبحت لا

تستطيع أن تفي بالتزاماتها وتقدم لجميع زبائنها خدمات مخصصة وتهتم بقضاياهم ومشاكلهم، كما أن بناء الشبكات وإدارتها أصبح أمرا شائعا ولا يحتاج لجهد كبير.

فمثلا جامعة السودان المفتوحة وهي جامعة مترامية الأطراف، ممتمدة في ربوع السودان، في مقدورها الحصول على ترخيص خدمة من المجلس القومي للأتصالات لربط هذه الأصقاع باستخدام الأقمار الصناعية أو الألياف الضوئية أو أي وسيلة ربط ممكن، وبذلك تتخلص من الوقوع في القطوعات المتكررة التي تزاولها معها شركة سودا تل في كل شهر، وفي بعض الأحيان تتعطل الشركة بعدم وجود قطع الغيار وأحيانا إيقاف الخدمة من الخارج. وتقوم الشركة بقطع الانترنت من الجامعة في وقت تكون الجامعة في حاجة ماسة لهذه الخدمة، كما لا توجد خصوصية للزبائن. وإذا أرادت بعض الجهات أن تزيد سرعة الربط بالانترنت نتيجة للنمو الطبيعي للشركة، تعللت الشركة بعدم توفر بعض الأجهزة الخاصة للشركات والمؤسسات، أوعدم توفر أجهزة ترقية الربط وزيادة السعة وغيرها.

وتحتاج هذه الشركات التي تقدم خدمات نقل البيانات إلى معاملات خاصة تختلف عن معاملة الشركات التي تقدم خدمات الهاتف، وهذا واضح بالنسبة للشركات التي تقدم خدمات الهاتف عبر الإنترنت التي تعرف ب Internet Telephony ، ومن المتوقع أن تؤسس شبكة سريعة خاصة بالتجارة الالكترونية.

تدريب (1)



الشركات التي توفر خدمات الانترنت تقوم اليوم بدفع ضرائب تكلفة الدخول نيابة عن الحكومات لأنها تفرض نسبة معينة على الشركات من دخلها. هل من ضرورة لوجود هذه الشركات؟ وهل تستطيع هذه الشركات أن تبقى على قيد الحياة؟

2.2 الضرائب

تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار أية ضرائب على أنشطة التجارة الالكترونية انسجاما مع تحرير التجارة والخدمات ، فإذا كانت الأنشطة التقليدية تتجه نحو التحرير، فإنه من باب أولى أن لا تفرض أية قيود على التجارة الالكترونية، لأنها بذاتها وطبيعتها عالمية لا تقيدها حدود، ولا تعيقها الأنظمة الجغرافية القائمة .



ولا يفوتنا أن نقول أن كل خدمة جديدة تحتاج لنموذج جديد للضريبة حتى لا يقف عائقا أمام التطور والتقدم البشري.

1.2.2 الضريبة على المعاملات في الانترنت:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟ إن الأعمال الالكترونية ، تعد نوعا من التجارة في الخدمات، تخضع من حيث قواعد التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية ، وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري ، وهذا يعني احتمال عدم الكشف عن مصدر النشاط، وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة، ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية، أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الالكترونية.

كذلك فإن الأعمال الالكترونية المتحركة من حيث أجهزتها التقنية، قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية المرنة والأكثر تشجيعا لها، وهذا الأمر قد تنبهت له أمريكا فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الالكترونية ، وقد اتجهت أوروبا نفس التوجه الأمريكي في هذا الشأن من حيث إمكانية تأثيره على جذب نشاط الشركات العاملة في حقل خدمات التجارة الالكترونية ، كما أن فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة، والكشف ، والجمع لما تثيره قواعد محاسبتها والتعرف على حقائق الدخل الناتج منها من تحديات ومشكلات ، هذا إلى جانب حاجة المسائل الضريبية على التجارة الالكترونية إلى تعاون وتنسيق إقليمي ودولي بسبب الطبيعة العابرة للحدود لصفقات التجارة الالكترونية.

إذن يمكن تلخيص الحدود العامة للمشكلة – الواقع والتحديات بما يلي :-

أ. التجارة الالكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري ، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط .

ب. وتثير مشكلة النظام القانوني المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية .

ج. التجارة الالكترونية المتحركة من حيث أجهزتها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية السهلة والأكثر تشجيعا .

أ. فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والأهم تعاونا وتنسيقا إقليميا ودوليا .

مشاكل في فرض ضريبة المبيعات:

وهناك مشاكل في فرض ضريبة المبيعات مثل :

- تحديد البضائع الضريبية: تتضمن بعض الاتفاقيات التي تلتزم بها منظمة التجارة العالمية، كاتفاقية تقنية المعلومات التي تنص على إزالة مجموعة من الرسوم الجمركية على منتجات تقنية المعلومات تصل إلى حوالي 189 سلعة.
- تفادي تكرار الضريبة.
- الموازنة في احتياجات العائدات المحلية.
- تعريف الخدمات والمنتجات.

2.2.2 خيارات التطبيق:

أ. ضريبة مبيعات قومية أو عالمية بسيطة: إن اتجاه منظمة التجارة العالمية (WTO) في هذا الحقل عبر عنه التصريح الوزاري الصادر في نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية، الذي طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة، وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة ، وكانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن " **لا تَفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكترونيٍ"**. والمطلوب من الإستراتيجية الوطنية للأعمال والتجارة والبنوك الالكترونية ، دراسة تأثير الضرائب على النشاط الالكتروني ، وحالة التعارض بين مواقف المتحمسين للأعمال الالكترونية و الأعمال التقليدية ، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم في مختلف المناحي واتصالها بالأعمال الالكترونية، بالنسبة للبائع والمشتري ومقدم الخدمة ومتلقيها ، والأهم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية وجهات الخدمة الدولية التي تملك قدرات تقديم الخدمة الالكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية في الدول النامية .

ب.عائدات غير ضريبية

3.2.2 الخصوصية والجهالة

ظهرت مشاكل الخصوصية نتيجة للاتي:

- الحاجة للتعامل مع القيود المجهولة.

- إساءة الاستخدام من القطاع الأكبر.

وهناك حاجة لفصل مواضيع الخصوصية من مواضيع التعديلات القانونية و التحسينات الأولية. لأن المعلومات الشخصية جزء من المتطلبات العادية أثناء التجارة.

لذا وجب إنشاء بطاقة قانونية فورية لتحديد الهوية، نتيجة للتوافق الضعيف بين مجالات الحاسوب و الواقع المعاش.

أسئلة تقويم ذاتي



عدد فئات قطاعات الخدمات التي تتعلق بالتجارة الالكترونية ؟

لخص الحدود العامة لمشكلة فرض ضرائب غير الضرائب القائمة على النشاطين المالي والتجاري الالكتروني.

ما هي توجهات المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية في مسألة فرض رسوم جمركية على التبادل الالكتروني؟

3. البيئة القانونية للتجارة الالكترونية:

هناك بعض القوانين التي سنتها الأمم المتحدة مثل قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية وقانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، وكذلك الاتفاقية المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، توّفر للدول أساسا جيدا لتيسير التجارة الإلكترونية، ولكنها لا تعالج سوى عدد محدود من المسائل. لذا لزم بذل المزيد من الجهد لتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية، لوضع قواعد مناسبة تتناول حماية المستهلك والخصوصية، والعمل على الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية ، وأساليب التوثيق عبر الحدود، واتخاذ تدابير لمكافحة الجرائم الحاسوبية والفضائية (Cybernetic)، وضمان أمن الشبكات والبنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية، وحماية حقوق الملكية الفكرية فيما يتصل بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى جوانب أخرى مختلفة. ويلاحظ أيضا أنه لا توجد في الوقت الراهن وثيقة دولية واحدة تقدم إرشادات يستطيع المشرعون ومقررو السياسات في مختلف أنحاء العالم أن يرجعوا إليها طلبا للمشورة بشأن تلك الجوانب المختلفة، وأن من شأن صوغ وثيقة مرجعية شاملة من هذا القبيل أن يسهل إلى حد بعيد مهمة المشرعين ومقرري السياسات، خصوصا في البلدان النامية.

ومن بين هذه المواضيع التي يجب تناولها في هذا العرض هي المجالات التالية :

- إحالة الحقوق في السلع الملموسة أو غيرها من الحقوق بواسطة الخطابات الإلكترونية.
- حقوق الملكية الفكرية.
- أمن المعلومات.
- الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية عبر الحدود.
- الفوترة الإلكترونية.
- حل المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر.

لذا يجب إصدار حد أدنى من التوجيهات من قبل الحكومة في المواضيع التالية:

أ. المسئوليات التجارية والقانونية:

- قوانين الدفع (الحد الأقصى لرسوم بطاقة الائتمان).
- جودة المنتج (استرجاع النقود ومعايير الضمان).

ب. العلامات التجارية ، وحقوق النشر، وبراءات الاختراع.

ولنا أن نسأل الآن كيف يمكن نقل حقوق أسست لضبط الأسواق الفعلية لتطبق الآن في الأسواق الرقمية؟

1.3 توثيق التوقيعات الإلكترونية والاعتراف بها عبر الحدود

لما كانت طلبيات البضاعة أو الخدمات تتم عبر الشبكة ، أما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكتروني ، ولما كان إبرام العقد يتم على الشبكة ، فان أول ما أثير في هذا الميدان مدى حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعا ماديا عليها من قبل أطرافها أو مصدريها. وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لأنشطة التجارة الالكترونية ، استخدمت تقنيات التواقيع الالكترونية ، أما باعتبارها صوراً تناظرية ، أو رموزاُ رقمية، ولا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الالكترونية ولا تألفها ، لذا كان لزاما وضع القواعد التي تكفل قبول هذه التوقيعات، وتضمن حجيتها وقوتها القانونية في الإثبات ، وأمام قواعد الإثبات بوجه عام ، التي لا تقبل بالنسبة للمستندات غير المستندات الرسمية بدون حاجة دعوة منظمها للشهادة ، و المستندات العرفية الموقعة المبرزة عبر منظمها ، ولا تقبل المستندات غير الموقعة إلا كمبدأ ثبوت بالكتابة يستلزم بينة أخرى إذا ما اعترف بها كمبدأ ثبوت بالكتابة ابتداء – بحسب نوع النزاع – فإن قبول القضاء، للتعاقدات الإلكترونية ، يتطلب إقرار حجية العقود الالكترونية والمراسلات الالكترونية (البريد الالكتروني مثلا) والتواقيع الالكترونية وموثوقيتها كبينة في المنازعات القضائية ، وقد تضمن القانون النموذجي للتجارة الالكترونية الذي وضعته

(الاونسترال) ، وكذلك التشريعات التي سنت في الدول المتقدمة تضمن ، قواعد تقضي بالمساواة في القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتواقيع العادية وبين رسائل البيانات الالكترونية، والعقد الالكتروني والتوقيع الالكتروني الرقمي ، وقد قررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على إثبات حصول الاتصال، وموثوقية الموقعين المتصلين ، كما أجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به .

وتثير العقود التقنية تحديا آخر ، يتمثل في العقود النموذجية للتعاقد الموجودة أصلا على الموقع ، ويمكن أن نضيف إليها رخص الاستخدام المتعلقة بالمنتجات ذات الحقوق المعنوية لأصحابها (رخص الملكية الفكرية). ففي كثير من الحالات تكون شروط التعاقد موجودة على موقع النشاط التجاري على الشبكة ، وتتضمن شرطا صريحا بأن مجرد طلب البضاعة أو الخدمة يعد قبولا وإقرارا بهذه الشروط ، أي أن القبول مربوط بواقعة مادية خارجة عن تصريح القبول ، تماما كما هو الحال في عرض البضاعة مع تحديد سعرها وذلك معروف في القوانين المدنية السائدة ، وأما بالنسبة للسلع التي تتصل بحقوق الملكية الفكرية، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلا ، وهي ما أثارت جدلا قانونيا بشان قانونية وحجية رخص فض العبوة عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد أن فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولا لشروط التعاقد الواردة في الرخصة النموذجية – غير الموقعة ، أو تنزيل البرامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب ، حيث يترافق تشغيل البرنامج في هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة (تقنيا) داخله ، وهي رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل ، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج

يعد إقرارا بشروط الرخصة وقيود الاستخدام ، وقد أثير جدال حول مدى حجية مثل هذه العقود أو الرخص المخزنة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية ، هل تعد حجة على الأطراف ، المنتج أو البائع بوصفه مدخلا لها ضمن الواسطة التقنية ، والمستخدم لتحقق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج؟

إن مشكلات عدم الاطلاع فعليا على هذه الشروط في كثير من الحالات ، ومشكلات عدم معرفة قواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت توجيهها لشخص بعينه ، وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف ، كل ذلك وغيره استوجب التدخل التشريعي لتنظيم آلية إبرام العقد التقني أو شروط حجيته وموثوقيته ، سواء نتحدث عن العقد المتصل بالمبيع أو عن رخص الاستخدام بوصفها التزاما بين جهتين ، ونوضح فيما يلي ابرز العناصر والمسائل المتصلة بالعقود الالكترونية.

1.1.3 التوقيع والتوثيق الإلكتروني

➢تعريف التوقيع والتوثيق الإلكترونيين وطرائقهما

يستخدم المصطلحان" التوثيق الإلكتروني "أو" التوقيع الإلكتروني " للإشارة إلى مختلف التقنيات المتاحة حاليا في السوق، ، أو التي لا تزال قيد التطوير لغرض استنساخ بعض أو كل الوظائف المحددة باعتبارها من خصائص التوقيعات المكتوبة بخط اليد، أو غيرها من طرائق التوثيق التقليدية، ولكن في بيئة إلكترونية.

وقد جرى تطوير عدد من تقنيات التوقيع الإلكترونية المختلفة على مدى السنين. ويهدف كل تقنية منها إلى تلبية احتياجات مختلفة، وتوفير مستويات مختلفة من الأمن، وتستدعي مقتضيات تقنية مختلفة ، ومن الجائز تصنيف طرائق التوثيق والتوقيع الإلكترونية في ثلاث فئات :

- الطرائق التي تستند إلى معرفة المستعمل أو المستلم (مثلا: كلمات السر، ألأرقام والطرائق التي تستند إلى السمات البدنية الخاصة بالمستعمل ،
- (PIN) تعريف الهوية الشخصية (مثلا، القياسات الحيوية)،
- والطرائق التي تستند إلى حيازة المستعمل شيئا معينا (مثلا، رموزا، أو غير ذلك من المعلومات المخزنة على بطاقة مغنطيسية)

وهناك فئة رابعة قد تشمل عدة أنواع مختلفة من طرائق التوثيق والتوقيع، التي لا تندرج في نطاق أي من الفئات المذكورة أعلاه، لكنها قد تستعمل أيضا لتبيان منشئ خطاب إلكتروني ومن ذلك مثلا نسخة مصورة طبق الأصل عن توقيع مكتوب بخط اليد، أو اسم مطبوع في الجزء الأدنى من رسالة إلكترونية.

وأما التقنيات المستخدمة حاليا فتشمل التوقيعات الرقمية ضمن نطاق مرفق مفاتيح عمومية، وأجهزة القياس الحيوي، وأرقام تعريف الهوية الشخصية (PIN) وكلمات السر المحددة من

المستعمل، أو كلمات السر المخصصة، والتوقيعات المكتوبة بخط اليد المصورة بالماسح الإلكتروني، والتوقيع بواسطة قلم رقمي، واستعمال أقبل (القابلة للنقر عليها ، وقد أخذ يزداد "I accept"(حسنا، موافق) أو "OK" وهناك شيوع إتباع حلول هجينة تستند إلى مجموعة مؤتلفة من التقنيات المختلفة، ومنها على سبيل المثال الطريقة المتبعة في حالة الجمع بين استعمال كلمات السر وتكنولوجية التشفير القائمة على بروتوكولي التشفير الحاسوبيين : أمن طبقة النقل/ طبقة المقابس(TLS/SSL) الآمنة، وهي تكنولوجية يستعمل فيها خليط من شفرات المفاتيح العمومية وشفرات المفاتيح .

في بعض الحالات، يستخدم التعبير" التوثيق الإلكتروني " للإشارة إلى تقنيات قد تشتمل، تبعا للسياق الذي تستخدم فيه، على عناصر شتى، مثل تعريف هوية الأفراد، أو تأكيد سلطة شخص ما (أي في الأحوال النمطية السلطة المخولة له للتصرف بالنيابة عن شخص أو كيان آخر) أو امتيازات الصلاحية الممنوحة له (على سبيل المثال، العضوية في مؤسسة ما، أو اكتتاب خدمة ما)، أو ضمان بشأن سلامة المعلومات . وفي بعض الحالات أيضا، يكون التركيز على الهوية فقط، ولكنه يمتد أحيانا ليشمل السلطة، أو مجموعة (مؤتلفة من أي من تلك العناصر أو منها كلها).

وحفاظا على التمييز المعمول به في أكثر النظم القانونية بين التوقيع أو الأختام، حيث تستخدم بدلا عنه باعتباره وسيلة" توثيق" ، من ناحية، و" الموثوقية "باعتبارها نوعية مستند أو سجل ما، من ناحية أخرى، فإن القانونين النموذجيين كليهما يكمل مفهوم "الأصلية " بمفهوم" التوقيع .إذ إن قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية تعرف التوقيع الإلكتروني بأنه: بيانات في شكل إلكتروني، مدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم "لتعيين هوية الموقِّع " بالنسبة إلى رسالة البيانات، و" لبيان موافقة الموقِّع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات."

ومن ثم فإن تعريف" التوقيع الإلكتروني " في نصوص الأونسيترال واسع النطاق عمدا، وذلك لكي يشمل جميع طرائق" التوقيع الإلكتروني " الموجودة حاليا والتي يمكن أن توجد في المستقبل. وما دامت الطرائق المستخدمة" جديرة بالتعويل عليها بالقدر المناسب للغرض الذي أُنشئت أو ُأبلغت من أجله رسالة البيانات، في ضوء كل الظروف، بما في ذلك أي اتفاق متصل بالأمر" ، ينبغي لها أن تعتبر مستوفية لمقتضيات التوقيع القانونية . كما أن نصوص الأونسيترال ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، وكذلك عدد كبير من النصوص التشريعية الأخرى، تستند إلى مبدأ الحياد التكنولوجي، ولذا فهي تهدف إلى استيعاب جميع أشكال التوقيع الإلكتروني . إذن فإن تعريف التوقيع الإلكتروني لدى الأونسيترال من شأنه أن

يشمل طيف" التوقيعات الإلكترونية " بأكمله، من المستوى الأعلى للأمان، ومن ذلك مثلا مخططات ضمان التواقيع القائمة على أساس التشفير، والمرتبطة بمخطط يعتمد فيه مرفق المفاتيح العمومية وهو شكل شائع من أشكال" التوقيع الرقمي " وحتى المستويات الأدنى من الأمان، ومنها مثلا الرموز الاصطلاحية غير المشّفرة أو كلمات السر، وبالتالي فإن الاقتصار على طباعة اسم المحرر في أية رسالة بريد إلكتروني، وهو أشيع أشكال" التوقيع" الإلكتروني، من شأنه على سبيل المثال أن يؤدي على نحو صحيح وظيفة تعريف هوية محرر الرسالة، حيث لا ينافي المعقول استخدام طريقة منخفضة مستوى الأمان من هذا النحو.

ولا تعالج قوانين الأونسيترال النموذجية على أي نحو آخر المسائل ذات الصلة بمراقبة الوصول إلى البيانات أو التحّقق من الهوية، وهذا أيضا حفاظا على أن التوقيعات، في بيئة ورقية، قد تكون علامات على الهوية، ولكن يمكن بالضرورة أن تكون أيضا من السمات المسندة إلى الهوية غير أن قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية يعالج الشروط التي بمقتضاها يحق للمرسل إليه رسالة بيانات أن يفترض أن تلك الرسالة صادرة بالفعل عن منشئها المزعوم، وبالفعل ينص القانون النموذجي على أنه في العلاقة بين المنشئ والمرسل إليه، تعتبر رسالة البيانات أنها صادرة عن المنشئ إذا ُأرسلت : من

شخص" له صلاحية التصرف نيابة " عن المنشئ فيما يتعلق برسالة البيانات" ؛ أو" من نظام معلومات مبرمج على يد المنشئ أو نيابة عنه للعمل تلقائيا ." وكذلك في العلاقة بين المنشئ والمرسل إليه، يحق للمرسل إليه أن يعتبر رسالة البيانات صادرة عن المنشئ، وأن يتصرف على أساس هذا الافتراض، إذا:

أ- طبق المرسل إليه تطبيقا سليما من أجل التأكد من أن رسالة البيانات قد صدرت عن المنشئ إجراءاُ سبق أن وافق عليه المنشئ لهذا الغرض؛ " أو

ب- كانت رسالة البيانات كما تسّلمها المرسل إليه ناتجة عن تصرفات شخص تمكن بحكم علاقته بالمنشئ أو بأي وكيل للمنشئ من الوصول إلى طريقة يستخدمها المنشئ لإثبات أن رسائل البيانات صادرة عنه فعلا .

وعدا هذا الارتباك الذي يسببه عدم التوافق في استعمال المصطلحات التقنية والقانونية الاعتيادية في البيئة الورقية وفي البيئة الإلكترونية، فإن مختلف التقنيات المذكورة من قبل يمكن أن تستخدم لأغراض مختلفة وأن توّفر قابلية وظيفية مختلفة أيضا، تبعا للسياق ، ذلك أن كلمات السر أو الرموز، على سبيل المثال، يجوز استخدامها من أجل" التوقيع "على مستند إلكتروني، ولكن من الجائز أيضا استخدامها من أجل إحراز سبل الوصول إلى شبكة ما أو قاعدة بيانات أو أي خدمة إلكترونية أخرى . غير أن كلمة السر، في الحالة الأولى

إثبات هوية ، وهي في الحالة الثانية إشارة اعتماد أو علامة على سلطة مفوضة، ومع أنه لا تكون في الأحوال الاعتيادية مرتبطة بشخص معين، فإنه بالمستطاع أيضا إحالتها إلى شخص آخر.

وأما بالنسبة إلى التواقيع الرقمية، فإن عدم مناسبة المصطلحات الحالية يصبح أكثر جلاء. والتوقيع الرقمي ينظر إليه على نطاق واسع باعتباره تكنولوجيا معينة من أجل" التوقيع" على الوثائق الإلكترونية ، غير أنه من الممكن التشكك على الأقل، من وجهة نظر قانونية، فيما إذا كان تطبيق الترميز غير المتناظر لأغراض التوثيق ينبغي الإشارة إليه باعتباره" توقيعا" رقميا، لأن وظائفه تتجاوز في نطاقها الوظائف النمطية الخاصة بتوقيع مكتوب بخط اليد ، فالتوقيع الرقمي يتيح وسائل من أجل" التحّقق من موثوقية الرسائل الإلكترونية " و"ضمان سلامة مضامينها" ، علاوة على ذلك فإن تكنولوجيا التوقيع الرقمي" لا تقتصر على إثبات المنشأ، أو النزاهة بالنسبة إلى الأفراد حسبما تقتضيه القواعد بخصوص أغراض التوقيع، بل تستطيع أيضا أن توّثق، على سبيل المثال، وحدة تزويد خدمات، أو مواقع شبكية، أو برمجيات حاسوبية، أو أي بيانات أخرى موزعة أو مخزونة رقميا" ، مما يوّفر للتوقيعات الرقمية نطاق استخدام أوسع بكثير من أي بديل إلكتروني عن التوقيعات بخط اليد.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ عرف التوقيع الالكتروني .

2/ عدد فئات طرائق التوثيق والتوقيع الالكترونيين ؟.

3/ عالج قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الشروط التي بمقتضاها يحق للمرسل إليه رسالة بيانات أن يفترض أن تلك الرسالة صادرة بالفعل عن منشئها المزعوم ، في هذا الجانب وضح متى يحق للمرسل إليه أن يعتبر رسالة البيانات أنها صادرة عن المنشئ ، وأن يتصرف على أساس هذا الافتراض ؟.

4/ عدد أشكال اتفاقيات نقل الرخص التي ترافق البرامج ؟.

5/ ما هو العقد الذي مثل الأساس التاريخي والعملي لعقود الويب أو العقود الإلكترونية ، ولماذا ؟

العقود الإلكترونية Web Wrap Agreement

قبل أن يكون هناك صفحات إنترنت web pages ، كان هناك البرمجيات ، وتماما كما أصبح لصفحات الويب ، عقود ويب (web wrap agreements)، فقد كان للبرمجيات الجاهزة (software) عقود مشابهة، سميت (shrink-wrap agreement

) وعقود (shrink wrap agreement) ، هي اتفاقيات الرخص نقل باب الرخص التي ترافق البرامج، وهي على شكلين ، الأول ، التي تظهر على الشاشة أثناء عملية تنزيل البرنامج على الجهاز ، وعادة لا يقرؤها المستخدم ، بل يكتفي بمجرد الضغط على (أنا اقبل I agree) أو (I accept) ، إنها العقد الإلكتروني الذي يوجد في واجهة أي برنامج ويسبق عملية التنزيل (Install) .

أما الصورة الثانية ، وهي السبب في أخذها هذا الاسم (الذي يعني رخصة فض العبوة) فإنها الرخص التي تكون مع حزمة البرنامج المعروضة للبيع في محلات بيع البرمجيات ، وعادة تظهر هذه الرخصة تحت الغلاف البلاستيكي على الحزمة تبدأ بعبارة (بمجرد فض هذه العبوة ، فإنك توافق على الشروط الواردة في الرخصة) ومن هنا شاع تعبير (رخصة فض العبوة) .

وكانت هذه الطريقة في حقيقتها طريقة مقنعة للتعاقد ، لكنها لم تكن يوما طريقة واضحة ، ولم تكن تشعر أن العقد ملزم ، لأن أحدا لم يكن يهتم بقراءة الرخصة قبل فض العبوة ، ولا حتى بعد فضها ، وربما عدد محدود من الأشخاص ممن احتفظوا بالرخصة نفسها ، ومن هنا رفضتها المحاكم في المرحلة الأولى ، لكن وفي الفترة الأخيرة ، وتحديدا في عام 1998 وفي إحدى القضايا وهي الأشهر من بين قضايا رخص فض العبوة ، وهي قضية Pro CD v. Zeienberg ، قضت محكمة الاستئناف الأمريكية / الدائرة السابعة ، بقبول حجية هذا العقد قياسا على العقود التي لا يجري معرفة شروط التعاقد إلا بعد الدفع فعلا كتذاكر الطائرة ، وبوالص التامين.

هذا العقد – عقد فض العبوة – مثّل الأساس التاريخي والعملي لعقود الويب، أو العقود الإلكترونية ، وسيكون لهذا العقد دور آخر في حقل العقد الإلكتروني، عندما يكون محل القياس لدى بحث قانونية العقود الإلكترونية وسيجري قياس العقد الإلكتروني في قيمته القانونية أمام المحاكم الأمريكية .

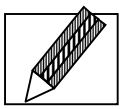
ويعد العقد Click Wrap Contract الصورة الأكثر شيوعا للعقد الالكتروني وهو عقد مصمم لبيئة النشاط الفوري كما في حالة الانترنت ، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه (المستخدم وجهة الموقع)، منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين (اقبل)، أو (لا اقبل)، أو عبارات شبيهة ، وترجع تسميته المشار إليها إلى حقيقة أن إبرام العقد يتم بالضغط (click) على أداة الفأرة ، إما على أيقونة الموضع المتضمنة عبارة (أنا اقبل)، أو في المساحة المخصصة لطبع هذه العبارة لغايات وضع المؤشر فيها عبر الضغط بالفأرة.

ويستخدم العقد الالكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة ، وبشكل رئيس :- إنزال البرامج أو الملفات عن الشبكة ، والدخول إلى خدمات الموقع، وتحديدا التي تتطلب اشتراكا خاصا في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على الخدمة (كالمحادثة ومجموعات الأخبار أو الإعلان والأدلة) أو لغايات التسجيل والالتزام العقدي بإنفاذ الخدمة المعروضة مجانا بشروط الموقع، كخدمات البريد المجاني، والاستضافة المجانية وغيرها. وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع، والشراء، والاستئجار، وطلب القرض، وإجراء عملية تحويل مصرفي ، وإبرام بوالص التأمين ، ودفع الثمن وغيرها .

ومن حيث أهمية العقد الإلكتروني ، فإن تقنية العقود الالكترونية توفر قدرة التعاقد على الشبكة، وفي بيئتها والحصول على الخدمات والبضائع والمصنفات بأرخص الأسعار، ومن خلال قوائم اختيار معروفة وواسعة، ومن أي موقع أو مصدر للموردين على الخط Online Service Provider(OSP) ، كما تتيح للمورد تحديد التزاماته بوضوح، وتحديد نطاق المسؤولية عن الخطأ والإضرار جراء التعاقد، أو بسبب محل التعاقد، كأخطاء البرمجيات ومشاكلها ، وتساهم في تسهيل المقاضاة بين الطرفين لما تقرره من قواعد شاملة بالنسبة للحقوق والالتزامات .

وتتعدد أنواع العقود الإلكترونية من حيث آلية إبرامها :- ويمكن ردها بوجه عام إلى نوعين، إما عقود تتم بمجرد الضغط على إيقونة (مربع/ مستطيل) القبول وتسمى (Icon Clicking)، أو عقود تتم بطباعة العبارة التي تفيد القبول (Type & Click). أما من حيث المحل فتمتد إلى أنواع غير حصرية باعتبارها تتعلق بمنتجات وخدمات وطلبات .

تدريب (2)



هات مثال لنموذج إيضاحي للعقد الالكتروني على الانترنت؟

وقد بحثت العديد من المحاكم في النظم القانونية المقارنة حجية هذه العقود ، وتباينت الاتجاهات بشأنها قبل أن يتم تنظيم حجيتها قانونا في عدد من الدول، أو الاستعداد التشريعي في عدد آخر تمهيدا لقبولها وإقرار حجيتها ضمن شروط ومعايير معينة ، ويمكن القول أن الاتجاه العام قبل التدخل التشريعي قد أجاز قبول هذه التعاقدات قياسا على تراخيص فض العبوة في حقل البرمجيات ، وذلك ضمن شروط أهمها إن يكون متاحا بيسر الاطلاع على شروطها وقراءتها وتوفر خيارات الرفض والقبول، وأن يتعزز القبول بإجراء أكثر من مجرد الضغط على الفأرة في حالة النوع الأول من هذه العقود المشار إليه أعلاه ، وقد أضافت بعض المحاكم شرط اعتمادية وسائل التعريف بشخصية المستخدم إلى جانب وسائل الأمان.

- **التوقيع الالكتروني (الرقمي) وتشفير البيانات المرسلة .**

التوقيع الإلكتروني عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف الى رسالة إلكترونية، كالبريد الإلكتروني، أو العقد الإلكتروني.

فالتوقيع الإلكتروني على رسالة ما عبارة عن بيانات مجزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجري تشفيره وإرساله مع الرسالة. بحيث يتم التوثق من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير ومطابقة محتوى التوقيع على الرسالة.

ويتم التوقيع الإلكتروني (الرقمي) بواسطة برنامج حاسوب خاص لهذه الغاية، وباستعماله فان الشخص يكون قد وقع على رسالته تماما كما يوقع ماديا (في عالم الأوراق والوثائق الورقية)، ويستخدم التوقيع الإلكتروني على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية .

أما وظيفة التوقيع الإلكتروني ، فيمكن من الوجهة القانونية تبين ثلاث وظائف رئيسة لها هي :-

أ.التوقيع الرقمي يثبت الشخص الذي وقع الوثيقة.
ت. يحدد التوقيع الرقمي الشيء (الوثيقة) الذي تم توقيعه بشكل لا يحتمل التغيير .
ث. يخدم التوقيع الرقمي
ومتى ما كان للتوقيع الرقمي القدرة على إثبات الشخص الذي وقع الوثيقة ، فانه يحقق وظيفة التوقيع العادي التقليدي أو المادي (signature Traditional penned)

والحقيقة أن التوقيع الرقمي من زوايا متعددة يفضل على التوقيع العادي.

إن التوقيع العادي عبارة عن رسم يقوم به الشخص ، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده ، أما التوقيع الرقمي، فهو من حيث الأصل وفي حدود أمن استخدام برنامجه من قبل صاحب البرنامج ، وبالتالي يصعب تزويره ، وان كان هذا لا يعني أنه يمكن عند اختلال معايير الأمن المعلوماتي أن يتم استخدام التوقيع غير الالكتروني، وتكمن صعوبة التزوير في اختيار أجزاء من الوثيقة المرسلة ذاتها ومن ثم تشفير هذه الأجزاء ، وهو ما يقوم به برنامج الحاسوب وليس الشخص ، وتحصين التوقيع الرقمي مرهون بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير .

وفي بيئة التوقيع العادي على الأوراق أو المحررات ، يمكن اقتطاع الوثيقة عند التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله ، في حين أن ذلك ليس أمرا متاحا في الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقميا ، فالتوقيع الرقمي لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط ، بل يثبت

بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع ، لأنه جزء منها ورموز مقتطعة ومشفرة ، ولدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة .

يرتبط التوقيع الالكتروني بالتشفير ارتباطا عضويا ، والتشفير encryption هو عملية تغيير في البيانات، بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده ، باستخدام مفتاح فك التشفير ، وفي تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل ويستخدم في عمليتي التشفير وفك التشفير.

والطريقة الشائعة للتشفير تتمثل بوجود مفتاحين ، المفتاح العام public-key وهو معروف للكافة ، ومفتاح خاص private-key ، يتوفر فقط لدى الشخص الذي أنشأه ، ويمكن بهذه الطريقة لأي شخص يملك المفتاح العام ، أن يرسل الرسائل المشفرة ، ولكن لا يستطيع ان يفك شفرة الرسالة إلا الشخص الذي لديه المفتاح الخاص .

مما تقدم تظهر العلاقة بين التوقيع الرقمي والتشفير ، فالتوقيع الرقمي هو ختم رقمي مشفر ، يملك مفتاحه صاحب الختم ، ويعني تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمي على الرسالة الالكترونية وأن مرسل الرسالة هو من أرسلها ، فعلا ، وليست مرسلة من قبل شخص آخر كتب عنوانك البريدى لتبدو كأنها مرسلة باسمك ، ويضمن التوقيع الرقمي عدم تعرض الرسالة لاي نوع من أنواع التعديل ، بأي طريقة.

2.1.3 موثوقيــة التجــارة الإلكترونيــة، وتحــديات إثبــات الشخصية، ومسؤولية الشخص الثالث :

عندما يدخل مستخدم ما على موقع ليباشر أنشطة التجارة الالكترونية على الخط ، يبدأ بطلب السلعة أو المنتج أو الخدمة ، وبالنسبة للقائم على موقع التجارة الالكترونية ، فإن المهم لديه التوثيق من صحة الطلب، ويتطلب ذلك ابتداء التوثيق من أن من يخاطبه هو فعلا من دوّن اسمه، أو عنوان بريده الالكتروني، أو غير ذلك من معلومات تطلبها مواقع التجارة الالكترونية، فكيف يمكنه ذلك ، خاصة في ظل تنامي إجراءات الاختراق، وإساءة استخدام أسماء الغير في أنشطة إجرامية على الشبكة؟ وبنفس الطريقة سيجيب موقع التجارة الالكترونية الطلب ، وتحديدا الالتزام بتسليم محل التعاقد ، فما الذي يضمن للمستخدم أن ما وصله من معلومة إنما جاءته من هذا الموقع وما الذي يضمن له أيضا أن هذا الموقع حقيقي وموجود على الشبكة ؟ إن حل هذه المعضلة استتبع إيجاد حلول تقنية (كوسائل التعريف الشخصية عبر كلمات السر والأرقام السرية ، أو وسيلة التشفير عبر ما عرف بوسيلة المفتاح العام والمفتاح الخاص ، ووسائل التعريف البيولوجية للمستخدم كبصمات الأصابع المنقولة رقميا أو تناظريا وسمات الصوت أو حدقة العين أو غيرها)، وهي وسائل أريد منها ضمان تأكيد الاتصال واثبات صحة صدور المعلومة عن النظام التقني الصادرة عنه ، لكن لكل منها ثغراته الأمنية وتعد بالعموم غير كافية . وهذا ما دعا إلى اللجوء لفكرة الشخص الوسيط في العلاقة ، وهو جهة تؤكد صحة التعامل على الخط ، وهي شركات ناشطة في ميدان خدمات التقنية تقدم شهادات

تتضمن تأكيدا أن الطلب أو الجواب قد صدر عن الموقع المعني وتحدد تاريخ ووقت صدور الطلب أو الجواب ، وحتى تضمن شخصية المخاطب توفرت تقنيات التعريف على الشخص ، بدءا بكلمة السر وانتهاء بالبصمة الصوتية ، أضف إلى ذلك تقنيات التشفير التي يزداد الجدل حول مشروعيتها ، خاصة في ظل أثرها المانع والمقيد لحرية تدفق البيانات وانسيابها ومساسها في كثير من الحالات بالخصوصية عند إجراء عملية التوثيق وتفتيش النظم التي تتطلب اطلاعا على معلومات مخزنة في النظام خارجة عن العلاقة العقدية المعنية.

الرسالة الأصلية في البيئة الإلكترونية لا يمكن تمييزها عن النسخة وهي لا تحمل توقيعا بخط اليد وليست مكتوبة على ورق . وهذا ما قد يثير المخاوف من إمكانية إساءة الاستعمال أو الاحتيال نظرا لسهولة اعتراض المعلومات المتخذة شكلا إلكترونيا وتغييرها دون أن يكتشف الفعل أو الفاعل، ونظرا للسرعة التي يتم بها إنجاز معاملات متعددة.

وتستهدف التقنيات المختلفة المتاحة حاليا في السوق أو الجاري تطويرها توفير وسائل تقنية تسمح لبعض أو كل الوظائف المحددة بوصفها من خصائص التوقيعات الخطية بأن تؤدى في بيئة إلكترونية . ويمكن الإشارة إلى هذه التقنيات بشكل عام بوصفها" توقيعات إلكترونية."

وتستخدم إحدى هذه التقنيات أزواجا من" المفاتيح "المتصلة حسابيا (أي أرقاما كبيرة تنتج باستخدام سلسلة من المعادلات الرياضية (للخروج بتوقيع إلكتروني) يدعى "التوقيع الرقمي

") للتحقق من أنه ناشئ من الموقِّع المزعوم . ويستخدم أحد هذين المفتاحين " المفتاح الخصوصي " الذي يحفظ سره الموقِّع (لتكوين توقيع رقمي أو لتحويل البيانات إلى شكل غير مفهوم ظاهريا، بينما يستخدم الآخر" المفتاح العمومي " المفصح عنه للمرسل إليه للتحقق من صحة التوقيع الإلكتروني أو لإرجاع الرسالة إلى شكلها الأصلي . ولكن بما أن المفتاحين العمومي والخصوصي لا يقترنان اقترانا طبيعيا بأي شخص، فإن المرسل إليه يحتاج إلى تأكيد إضافي بشأن فائدة المفتاح العمومي في توضيح هوية الموقِّع . ويكمن أحد أنواع الحلول لهذه المشكلة في استخدام طرف ثالث واحد أو أكثر لعزو أي موقِّع بيّن الهوية أو اسم هذا الموقِّع إلى مفتاح عمومي معين . ويشار إلى هذه الأطراف الثلاثة عموما باسم "مقدمي خدمات التصديق" . وقد أخذت وظائف هؤلاء تشهد تنظيما هرميا في عدد من البلدان فيما يشار إليه أحيانا كثيرة بوصفه" البنية التحتية للمفاتيح العمومية " . ومع ذلك، قد تشمل حلول أخرى الشهادات الصادرة عن الأطراف المعولة، على سبيل المثال.

وفي الواقع العملي، يصدر مقدمو خدمات التصديق شهادات على درجات مختلفة من العولية، وفقا للأغراض التي ينوي زبائنهم استخدام الشهادات من أجلها . وقد تترتب على الشهادات والتوقيعات الإلكترونية، في الداخل والخارج، آثار قانونية مختلفة تتوقف على درجة عولية كل منها . ففي بعض البلدان، على سبيل المثال، قد تترتب آثار قانونية في بعض

الظروف حتى على الشهادات التي يشار إليها أحيانا بوصفها" متدنية الدرجة " أو" متدنية القيمة " حيثما يكون الطرفان، على سبيل المثال، قد اتفقا تعاقديا على استخدام صكوك من هذا القبيل.

وقد تنشأ آثار قانونية فيما يتعلق بالتصديق المتبادل أو الربط التسلسلي بين الشهادات عندما تتعدد السياسات الأمنية . ومن الأمثلة الممكنة لهذه المسائل تحديد الطرف الذي أدى سوء تصرفه إلى خسارة والطرف الذي عول المستعمل على إفاداته . وكثيرا ما تعالج هذه المسائل على مستوى تعاقدي؛ من خلال بيانات الممارسات التصديقية والشروط التعاقدية العامة لمقدمي خدمات التصديق . وبغية لتعزيز تطور صناعة لا تزال في مهدها وحمايتها من إمكانية التعرض لخطر المطالبات بتعويضات استتباعية، تسمح بعض الولايات القضائية بوضع حدود للمسؤولية أو استثناءات منها، حيثما يكون المستعملون قد ُأطلعوا على مستويات الأمن وعلى السياسات ولا يوجد إهمال من جانب سلطات التصديق . ولكن من المرجح أن يختلف المدى الذي يجوز أن يذهب إليه مقدمو خدمات التصديق في التنصل من المسؤولية عن الخسارة أو الضرر الناجمين عن قصور الخدمة، أو في الحد من مسؤوليتهم في تلك الحالات، من بلد إلى آخر.

وإلى جانب" التوقيعات الرقمية " المستندة إلى مفاتيح عمومية مشّفرة، توجد أدوات أخرى مختلفة، مشمولة أيضا بالفكرة الأوسع لآليات" التوقيع الإلكتروني" ، يمكن استخدامها حاليا أو النظر في استخدامها مستقبلا بغية الوفاء بواحدة أو أكثر من وظائف التوقيعات الخطية آنفة الذكر . فهناك، على سبيل المثال، تقنيات معينة تعتمد على التوثيق من خلال أداة قياس حيوي تستند إلى التوقيعات الخطية . وفي هذه الأداة، يخط الموقِّع توقيعه يدويا إما على شاشة حاسوبية وإما على لوحة رقمية مستخدما قلما خاصا. ثم يحلَّل هذا التوقيع الخطي بواسطة الحاسوب ويخزن في شكل مجموعة من القيم الرقمية يمكن أن تذيل الرسالة البيانات وأن يعرضها الطرف المعول لأغراض التوثيق . وهذا النوع من نظم التوثيق يفترض مقدما أنه سبق تحليل عينات التوقيع الخطي وتخزينها بواسطة أداة القياس الحيوي . وتقتضي نسخ رقمية من التوقيعات، (PINs) تقنيات أخرى استخدام أرقام شخصية لتعيين الهوية الخطية، وأساليب أخرى كالنقر على مربع يحمل كلمة" موافق."

وتشجع قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الدول على ترويج الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية عبر الحدود . وتنص على المبدأ الأساسي بألا يكون تقرير ما إذا كانت الشهادة أو التوقيع الإلكتروني ساريي المفعول قانونا، ومدى كونها كذلك، متوقفا على المكان الذي صدرت فيه الشهادة أو التوقيع الإلكتروني ولكن على عوليتهما التقنية . وتوّفر

تلك المادة المعيار العام للاعتراف بالشهادات عبر الحدود، الذي قد يواجه مقدمو خدمات التصديق بدونه عبء الاضطرار غير المعقول إلى الحصول على تراخيص في ولايات قضائية متعددة . وتستند عتبة التكافؤ التقني للشهادات الأجنبية إلى اختبار عوليتها بناء على شروط العولية الموضوعة من قبل الدولة المشرعة وفقاً للقانون النموذجي، بصرف النظر عن طبيعة مخطط التصديق المعمول به في الولاية القضائية التي نشأت منها الشهادة أو التوقيع.

ويتناول القانون النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، حصريا، اختبار العولية عبر الحدود الذي يتعين تطبيقه لدى تقييم مدى عولية الشهادة الأجنبية أو التوقيع الإلكتروني الأجنبي . ومع ذلك، وضع في الاعتبار لدى إعداد القانون النموذجي أن الدول المشرعة قد تود اجتناب الحاجة إلى اختبار العولية فيما يتعلق بتوقيعات أو شهادات معينة، عندما تكون الدولة المشرعة مطمئنة إلى أن قانون الولاية القضائية التي نشأت منها الشهادة أو التوقيع توّفر معيارا كافيا للعولية . أمّا فيما يتعلق بالتقنيات القانونية التي يمكن للدولة المشرعة أن تعترف من خلالها مقدما بعولية الشهادات والتوقيعات الممتثلة لقانون بلد أجنبي (كإعلان أحادي الجانب أو معاهدة، على سبيل المثال)، فلا يتضمن القانون النموذجي أي اقتراح محدد بشأنها.

يعتبر الافتقار إلى معايير موحدة للاعتراف عبر الحدود بالتوقيعات الإلكترونية وغيرها من أساليب التوثيق الإلكترونية عائقا هاما أمام المعاملات التجارية العابرة للحدود. وتوجد مشكلتان رئيسيتان في هذا السياق . فهناك، من ناحية، مشكلة كثرة تنوع التدابير التكنولوجية ونظم التوقيعات الإلكترونية، ولاسيما التوقيعات الرقمية، في الوقت الحاضر، إلى حد يتعذر معه توحيد المعايير الدولية . وهناك، من الناحية الأخرى، مشكلة المخاوف من الاحتيال والتلاعب في الاتصالات الإلكترونية، التي حدت ببعض الولايات القضائية إلى وضع شروط تنظيمية صارمة نوعا ما ربما عملت بدورها على انعدام الرغبة في استخدام التوقيعات الإلكترونية، ولاسيما التوقيعات الرقمية.

وإذا ما تحقق انضمام واسع النطاق إلى اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، التي اعتمدت مؤخراً وتنص في أحد المواد على التكافؤ الوظيفي بين التوقيعات الإلكترونية وأنواع التوقيع التقليدية، فقد يقطع ذلك شوطا بعيدا نحو تيسير استخدام التوقيعات الإلكترونية عبر الحدود . ومع ذلك، فإن التوثيق العدلي للمستندات الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية في السجلات الحكومية أو غيرها من السجلات الرسمية هو من المجالات التي قد تميل فيها الحكومات إلى الاحتفاظ بمعايير وطنية قادرة على إعاقة الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية الأجنبية أو منعه

أسئلة تقويم ذاتي



1/ ما هي الصورة الأكثر شيوعاً للعقود الالكترونية ؟.

2/ عدد أنواع العقود الإلكترونية من حيث آلية إبرامها ؟.

3/ الاتجاه العام قبل التدخل التشريعي في مسألة قانونية أو حجية العقود الإلكترونية أجاز قبول هذه التعاقدات قياسا على تراخيص فض العبوة في حقل البرمجيات ، وذلك ضمن شروط، أذكر أهم هذه الشروط ؟.

4/ ما هو التوقيع الالكتروني (الرقمي)؟.

5/ بين الوظائف الرئيسة للتوقيع الرقمي من الوجهة القانونية ؟.

6/ لماذا يفضل التوقيع الرقمي على التوقيع العادي ؟.

7/ ما هي الطريقة الشائعة للتشفير ؟.

8/ وضح وظيفة مقدمي خدمات التصديق.

9/ ناقش المشكلات التي تقف عائقاً أمام المعاملات التجارية العابرة للحدود .

2.3 مسؤولية مقدمي خدمات المعلومات ومعايير سلوكهم

يؤدي مقدمو خدمات المعلومات دورا هاما في سير الإنترنت . وعادة ما يعملون كوسطاء ينقلون أو يستضيفون محتويات تخص طرفاً ثالثاً ولكنهم لا يشتركون في قرار نشر مواد معينة . وقد تنشأ المسؤولية من نظريات الإخلال المباشر وغير المباشر أو المساهم المتعلقة بقوانين التعويض عن الخطأ والقوانين الجنائية وقوانين الملكية الفكرية على الصعيد الوطني. وتنشأ معظم الحالات من كون موفري الخدمات يشتركون في العملية التقنية الخاصة بنقل أو تخزين معلومات لمحتوى يخص طرفاً أيا كان نوعه.

وتتصل المسؤولية عن المحتوى غير المشروع أو الأفعال غير المشروعة الصادرة عن مستعملي هذا المحتوى بالفرصة المتاحة ومدى التحكم الذي يستطيع مقدمو خدمات المعلومات ممارسته . وقد ضاعفت إمكانيات تخزين ونقل ملفات البيانات في شبكات البيانات من فرص السلوك غير المشروع وقّلصت فرص الكشف والتحكم . وبناء عليه، يكون فرض مسؤولية عامة على موفري الخدمات بمثابة إلزامهم برصد وغربلة كل المحتويات المنقولة أو المخزونة - وهذه مهمة شاقة على مقدمي خدمات المعلومات لأسباب تقنية واقتصادية كما أنها غير مقبولة لأسباب أخرى . ونتيجة لذلك، رأى العديد من البلدان أن من الضروري وضع حدود لمسؤولية مقدمي خدمات المعلومات.

ومع ذلك، لا بد من وضع الاهتمام بتحديد مسؤولية مقدمي الخدمات في الميزان مقابل اهتمامات أصحاب الحق والأطراف المضرورة بإنفاذ حقوقهم وتحميل كل الأطراف المساهمة المسؤولية .ولا يبدو من الضروري أن تكون المناهج متطابقة، إذ يجوز أن تختلف وفقا للظروف المعينة والأعراف القانونية في أي بلد من البلدان، ولكن ينبغي أن تكون قابلة للتطبيق المتبادل إذا ما ُأريد للشبكات العالمية والتجارة الإلكترونية أن تتطورا بسلاسة.

وتتصل مجموعة إضافية من المسائل القانونية بالمسؤولية التي يمكن أن يتحملها مقدمو خدمات المعلومات عن أوجه القصور التي تحدث أثناء نقل الرسائل (التأخر في الإرسال أو فقدان المعلومات) أو عن أي خلل يصيب نظم تخزين البيانات(فقدان البيانات المخزونة أو وصول أطراف ثالثة إليها دون تصريح) . وعادة ما تعالج هذه المسائل على المستوى التعاقدي من خلال الشروط التعاقدية العامة لمقدمي خدمات المعلومات . ولكن من المرجح أن يختلف المدى الذي يجوز أن يذهب إليه مقدمو خدمات المعلومات في التنصل من المسؤولية عن الخسارة أو الضرر الناجمين عن قصور الخدمة، أو في الحد من مسئوليتهم في تلك الحالات، من بلد إلى آخر.

و قد تؤّثر المسائل المبينة أعلاه على التجارة الإلكترونية المحلية والدولية بأشكال عديدة. فالافتقار إلى ما يناسب من القواعد أو المبادئ التوجيهية أو مدونات السلوك الطوعية، بل

حتى الشعور بالافتقار إلى حماية قانونية كافية، أمر يزعزع الثقة في التجارة الإلكترونية ويشكل عقبة أمام تطورها . وتضارب المعايير عبر الحدود قد يؤثر بدوره في عرض السلع والخدمات، لأن الكيانات التجارية التي تعمل في إطار أقل تطورا أو متماد في التسامح قد تتمتع بميزة تنافسية غير عادلة، مقارنة بالشركات الملزمة بالامتثال لمتطلبات أكثر تشددا . وفي بعض الحالات، قد يكون القيام بعمليات في إطار قانوني أكثر تساهلا أمرا مفضلا لدى الكيانات التجارية المهتمة بحماية نفسها من المسؤولية التي قد تنشأ في النظم الأكثر تشددا. وقد تلزم الموازنة بين الاهتمام بجذب الاستثمار من قبل هذه الشركات في الميزان وخطر احتمال النظر إلى البلد المضيف باعتباره ملاذا آمنا للممارسات التجارية غير العادلة، ما قد يسيء إلى سمعة قطاع تجاري بأكمله.

3.3 الفوترة الإلكترونية والمسائل القانونية المتصلة بسلاسل التوريد في التجارة الإلكترونية

من المسلم به الآن على نطاق واسع أن الاستعاضة عن المستندات الورقية المتصلة بالتجارة والنقل بالخطابات الإلكترونية قد تسفر في التجارة الدولية عن توفير كبير ومكاسب ناتجة عن زيادة الكفاءة . وتؤدي المعادِلات الإلكترونية للفواتير الورقية دورا أساسيا في هذه العملية. فلو

أمكن تجهيز الفواتير التي يتسلمها المشتري تجهيزا إلكترونيا لازدادت الكفاءة في إدارة رأس المال العامل . وهذا ما ينطبق بوجه خاص على العمليات المتناثرة جغرافيا، التي قد تحتاج إلى بعض الوقت عند رد نقل المستندات الورقية من مكان إلى آخر، ولكنه كثير ا ما ينطبق حتى على المنشآت التجارية ذات الموقع الواحد . وعلى سبيل المثال، قد يستفيد المشتري والمورد على حد سواء إذا كان باستطاعة المشتري أن يستغل فرص الحصول على خصم نظير الدفع المبكر، وهو ما يصبح احتمال حدوثه أقوى بكثير عندما تصبح دورة العرض والدفع أقصر بأسابيع وربما تتقلص إلى يوم واحد أو تكتمل على الفور.

ومع ذلك، يتوقف توفير التكلفة ومكاسب الكفاءة المستمدة من الفوترة الإلكترونية على التوحيد، إلى حد ما . فمنذ منتصف تسعينيات القرن الماضي، أنشأ العديد من الموردين نظما مستقلة خاصة تسمح لزبائنهم باستعراض الفواتير بالاتصال الحاسوبي المباشر . وهذا شكل موحد بالنسبة للمورد ولكنه ليس كذلك بالنسبة للمشتري . وقد يكون المشتري على استعداد لإنفاق الموارد الضرورية من أجل الامتثال لنظام الفواتير الإلكترونية الخاص بأحد كبار الموردين، ولكن من المرجح أن يجد تنفيذ عد ة نظم متنافية لعدة موردين أمرا لا يقوى عليه، وقد يقاوم حتى الحوافز السعرية ليتحول من الزبون الانتقائي لموردين متعددين إلى رهينة مورد واحد.

ويمكن لشركة تعمل كمجمع لشحنات عدة موردين - كثيرا ما تكون هذه الشركة إما مصرفا وإما عضوا في مجموعة مؤسسية - أن تحقق بعض التحسن في التوحيد لصالح المشترين، ولكن عادة لا تكون هذه الميزة هي المشدد عليها، بل الفوائد المعتادة التي تجنى في شكل توفير في التكاليف من الاستعانة بمصادر خارجية، أو تقّلص الالتزام الرأسمالي أو تحسن الكفاءة لصالح الموردين . وتستطيع بعض المجموعات المؤسسية أن تجمع فواتير فروعها، ربما بعملات متعددة، على أساس التعويض، ثم يزود كل مشتر بفاتورة واحدة بعملة واحدة، وتحد بذلك مرة أخرى وبشكل جذري من الحاجة إلى رأسمال عامل. يضاف إلى ذلك أن المصارف التي توّفر التمويل على أساس الفواتير تستطيع القيام بذلك بمزيد من الكفاءة كلما ازداد التوحيد. وببسيط العبارة، إن أكبر قدر من الكفاءة لصالح الموردين والمشترين والمصارف إنما ينتج عن توحيد النظم في مجالات واسعة، ولكن القوى السوقية قد تحبذ التوحيد بقدر أقل من عدم تحبيذ الحواجز من قبيل الحدود الوطنية والأنظمة الرقابية له.

وقد تعود مشاركة الحكومة في وضع معايير الفوترة الإلكترونية بالفائدة على ما يتصل بهذه الفوترة من مجالات قانون التجارة الإلكترونية، كالاحتفاظ بالسجلات والتوقيعات الإلكترونية . فإذا كانت الفواتير المعترف بها للأغراض الضريبية تتخذ الشكل الإلكتروني، وجب عندئذ معالجة مسألة الاحتفاظ بسجلات إلكترونية، وإذا تعين أن تكون تلك الفواتير موّقعة من

المورد أو ممهورة بختمه، وجب عندئذ معالجة التوقيعات الإلكترونية أو غيرها من وسائل التوثيق الإلكترونية . وقد وضعت الدول شروطا شديدة الاختلاف جعلت من الصعب على المنشآت التجارية، حتى المنتمية منها إلى صناعة واحدة، أن تعتمد إزاء الفوترة الإلكترونية منهجاً موحداً موحدة يمكنها تحقيق توفير كبير في التكاليف . وشملت هذه إمكانية رفض الفواتير الإلكترونية من قبل الأجهزة الضريبية الوطنية، كما شملت المخاوف المتعلقة بالاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية عبر الحدود في حال لزومها لإثبات صحة الفاتورة الإلكترونية . والواقع أن العديد من البلدان التي اعتمدت تشريعات تجيز استخدام الفواتير الإلكترونية، إما قضى صراحة بوجوب التوقيع إلكترونيا عليها – بل وحدد أحيانا نوع التوقيع الواجب استخدامه – وإما اشترط بصورة غير مباشرة استخدام طريقة توثيقية ما بإخضاع الفواتير الإلكترونية لحدٍ أدنى من التحكم بموثوقية بيانات الفاتورة وسلامتها.

ويأتي الأخذ بنظام الفواتير الإلكترونية وما يتصل بها من جوانب سلاسل التوريد الإلكترونية بعدد من التحديات على الصعيد التقني وصعيد إدارة الأعمال . ولكن يبدو، من وجهة النظر القانونية، أن هناك صنفان رئيسيان من المشاكل الممكن مواجهتها :

أ– كيفية ضمان موثوقية الفاتورة الإلكترونية وسلامتها

ب– كيفية استيفاء شروط الاحتفاظ بسجلات

ويعمل عدد من المنظمات، منذ بعض الوقت، على صياغة معايير للفوترة الإلكترونية وتطوير سلاسل التوريد الإلكترونية أو الأمور ذات الصلة، وخصوصا لجنة الأمم المتحدة والمنظمة العالمية للجمارك. ويبدو رغم هذه الجهود أن العقبات القانونية التي تحول دون اعتماد سلاسل التوريد غير الورقية على النطاق الدولي ستستمر ما دامت المبادئ الأساسية لقانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لم تنفذ عالميا.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ ما هي العوائق التي تواجه عملية فرض مسؤولية عامة على موفري خدمات المعلومات ؟.

2/ لخص الفوائد المترتبة في حال تجهيز الفواتير التي يتسلمها المشتري تجهيزاً الكترونياً ؟.

4.3 إحالة الحقوق في السلع الملموسة وغيرها من الحقوق من خلال الخطابات الإلكترونية

إن استحداث معادِلات إلكترونية للطرائق التقليدية، الورقية أساسا، المستخدمة في إحالة أو إنشاء حقوق في سلع ملموسة أو غيرها من الحقوق، قد تعترضه عقبات لا يستهان بها حيث يقضي القانون بتسليم السلع أو المستندات الورقية تسليما ماديا لغرض نقل ملكية هذه السلع أو إحكام المصالح الضمانية فيها أو في الحقوق التي يمثلها المستند . والمشكلة المعينة التي تأتي بها التجارة الإلكترونية هي كيفية توفير ضمان بالتفرد يعادل حيازة سند ملكية أو صك قابل للتداول . وقد اقتربت بعض التقنيات، كتلك التي تجمع بين ختم الوقت Time Stamp وغيره من التقنيات الأمنية، من توفير حل تقني لمشكلة التفرد . ولكن إلى حين العثور على حل مرضٍ تماما، قد يتعين أن تعتمد المعادِلات الإلكترونية للمستندات الورقية القابلة للتداول على نظم "السجل المركزي " التي تتولى فيها هيئة مركزية إدارة إحالة حق الملكية من طرف إلى الطرف التالي.

وقد ذّللت بعض المواد من قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية العقبات القانونية الناجمة عن وجود شرطي الكتابة والتوقيع والأثر الإثباتي للخطابات الإلكترونية .

وسّوت المسائل المتعلقة بتكوين العقد في بيئة إلكترونية . وعالجت أيضا المسائل المتصلة باستخدام الوسائل الإلكترونية في تعيين الهوية لاستيفاء شروط التوقيع، كما عالجها قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية . وتم مؤخرا تناول شروط" الكتابة " و"التوقيع" و"الأصل " في اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية.

والأهم من ذلك على ما يبدو هو الصعوبة في إقرار التكافؤ الوظيفي بين طريقة الإحالة أو الإنشاء في بيئة ورقية وبين نظيرها الإلكتروني . وحيثما يقضي القانون بتسليم السلع تسليما ماديا لغرض نقل ملكية هذه السلع أو إحكام المصالح الضمانية فيها، لن يكون مجرد تبادل الرسائل الإلكترونية بين الطرفين كافيا لنقل الملكية أو إحكام المصلحة الضمانية فيها بصورة فعلية، مهما كانت نية الطرفين في نقل الملكية أو إحكام المصلحة الضمانية واضحة . ولذلك، فحتى في الولايات القضائية التي يعترف فيها القانون بالقيمة القانونية والنفاذ القانوني للرسائل أو السجلات الإلكترونية، لا يمكن لأي رسالة أو سجل من هذا القبيل نقل الملكية أو إحكام المصلحة الضمانية فعليا ما لم يدخل تعديل على القانون الذي ينظِّم نقل الملكية أو إحكام المصالح الضمانية.

وقد تكون احتمالات استحداث معادلات إلكترونية لأفعال الإحالة أو الإحكام أكثر إيجابية حيثما يكون القانون قد ألغى، ولو جزئيا، الاقتضاء الصارم الخاص بالتسليم المادي الشديد، وذلك مثلا بأن يسند إلى أفعال رمزية معينة نفس مفعول التسليم المادي لسلع معينة . ويمكن أن يكون من الأمثلة على ذلك، الحالة التي يسند فيها القانون إلى المحال إليه، أو الدائن المكفول بضمان، الحيازة الحكمية للسلع المحالة أو المرهونة بموجب فعل من الطرفين يعطي المحال إليه وسيلة المطالبة بالسيطرة على السلع . ويمكن تصور أن يسند القانون نفس المفعول إلى إدراج اتفاق الإحالة في نظام التسجيل الذي يديره طرف ثالث موثوق به أو إلى إقرارٍ يرسله الطرف الذي لديه الحيازة المادية للسلع مفاده أنه يحتفظ بهذه السلع لأمر المحال إليه أو لأمر الدائن المكفول بضمان.

وعليه فقد قيل إن أحد التحديات في تطوير القانون لاستيعاب مستندات الملكية المرسلة إلكترونيا" هو توليدها بطريقة تجعل الحائزين الذين يطالبون بالتبادل المستحق يشعرون بالاطمئنان إلى وجود مستند ملكية، وأنه لا توجد به عيوب على ظاهره، وأن التوقيع، بديله، هو حقيقي، وأن المستند قابل للتبادل، وأنه توجد وسيلة لتولي -السيطرة على المستند الإلكتروني تعادل في القانون الحيازة المادية".

ولذلك يتطلب تطوير معادلات إلكترونية لمستندات الملكية والصكوك القابلة للتداول استحداث نظم يمكن لها أن تجرى المعاملات فعليا باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية . ويمكن تحقيق هذه النتيجة بواسطة نظام تسجيل، حيث تسجل المعاملات وتدار عن طريق سلطة مركزية، أو بواسطة أداة تقنية تستند إلى الترميز وتكفل تفرد رسالة البيانات المعنية . وفي حالة الصفقات التي كان من شأنها أن تستخدم مستنداتٍ قابلةً للتحويل أو شبه قابلة للتداول لإحالة حقوق كان مقصودا أن تكون حصرية، فإنه يلزم أن يوفر نظام التسجيل أو الأداة التقنية ضمانا معقولا بشأن تفرد وأصالة البيانات المرسلة.

ويثير إنشاء معادلات إلكترونية لنظم التسجيل الورقية عددا من المشاكل الخاصة. وتشمل تلك المشاكل استيفاء الاقتضاءات القانونية لحفظ السجلات، وكفاية طرائق التصديق والتوثيق، وإمكانية الحاجة إلى سند تشريعي محدد لتشغيل نظم التسجيل الإلكترونية، وتحديد المسؤولية عن الرسائل الخاطئة وأعطال الاتصالات وحالات تعطل النظم؛ وإدراج الأحكام والشروط العامة؛ وحماية الخصوصية . ومعظم هذه المسائل مماثلة إلى حد ما للمسائل التي سبقت مناقشتها أعلاه بصدد توثيق التوقيعات الإلكترونية والاعتراف (أو بصدد مسؤولية مقدمي خدمات المعلومات - بها عبر الحدود) .

وتابعت منظمة الدول الأمريكية في السنوات الأخيرة عددا من المبادرات المتعلقة بإحالة الحقوق في البضائع الملموسة تنطوي على احتمال استخدام الاتصالات الإلكترونية. ففي عام ٢٠٠٢م اعتمدت منظمة الدول الأمريكية سند الشحن الجامع الموحد الخاص بالنقل الدولي عبر الطرق للبضائع بين البلدان الأمريكية القابل للتداول وذلك في مؤتمرها المعقود في واشنطن المتخصص المعني بالقانون الدولي الخاص . وكان أحد الأغراض الرئيسية لإنشاء سند الشحن الجامع الموحد توحيد قانون العقود في هذا الميدان بغية تحسين إمكانية التنبؤ في الإجراءات القانونية المتعلقة بنقل البضائع المستوردة والمصدرة عندما تكون واسطة النقل بالطرق البرية . وكذلك اعتمدت منظمة الدول الأمريكية القانون النموذجي للمعاملات المضمونة للبلدان الأمريكية الذي يتضمن تذييلا بشأن المستندات والتوقيعات الإلكترونية . كما ينظر الآن الفريق العامل- المعني بقانون النقل -التابع للأونسيترال في المسائل المتعلقة بالمعادل الإلكتروني لمستندات النقل البحري، وذلك في سياق المفاوضات الجارية حول مشروع صك جديد بشأن نقل البضائع بحرا(كليا أو جزئيا.) وخلاف هذه المبادرات لا يبدو أن المسائل التي ورد بيانها أعلاه قيد البحث حاليا من قِبل منظمات دولية أخرى.

5.3 المنافسة غير الشريفة والممارسات التجارية الخداعية في التجارة الإلكترونية

يتعلق جانب آخر من الشواغل السياسية بالحد من الممارسات التجارية الاحتيالية والمضللة وغير الشريفة في مجال التجارة الإلكترونية . فتسمح الاتصالات الإلكترونية بأشكال جديدة من الإعلان والتسويق قد تشكل أخطارا جديدة تحدد مصالح المستهلك وكذلك حسن سير عملية التنافس . وإن كان قانون المنافسة غير الشريفة يحمي تلك المصالح فلا يتسنى دائما نقل تقييم الممارسات القانونية في مجال التجارة التقليدية إلى البيئة الرقمية.

والسمات الرئيسية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، مثل التفاعل واتساق الشكل والتوزيع في شبكات، تسمح بتقارب بين الاتصال الجماهيري والاتصالات المخصصة إفراديا، وهو ما يؤدي إلى تجدد دائم لأشكال التسويق والإعلان . ويتضمن الإعلان على الشبكة أشكالا من الإعلان الشعاري حيث تحسب المكافأة على أساس طبعات الصفحة أو عدد النقرات على الإعلان . وتتضمن أشكال أخرى من الإعلانات معلومات تحمل بين صفحتين من المحتويات، وذلك إما في شكل نوافذ صغيرة أو إعلانات تغطي الصفحة بكاملها . وقد تثير تلك التقنيات، حسب طريقة استخدامها، مسائل تتعلق بفصل الإعلان عن أجزاء تحريرية من

الوسائط، أو قد تضلل الزبائن والمستعملين وتحملهم على شراء خدمات لم تكن مقصودة أصلا . كما قد تنطوي الممارسات غير الشريفة على آلات البحث، التي أصبحت الخدمة الرئيسية المتاحة للمستعملين للتعامل مع الكم الضخم من المعلومات الموجودة في الشبكة، أو استخدام وصلات الإحالة من أجل الاختلاس أو الإعلانات المقارنة المضلِّلة.

وقد تؤّثر المسائل المبينة أعلاه على التجارة الإلكترونية المحلية والدولية بأشكال عديدة . فالافتقار إلى ما يناسب من القواعد أو المبادئ التوجيهية أو مدونات السلوك الطوعية، بل حتى الشعور بالافتقار إلى حماية قانونية كافية، أمر يزعزع الثقة في التجارة الإلكترونية ويشكل عقبة أمام تطورها .

أسئلة تقويم ذاتي



1/ ناقش مسألة استحداث معادلات إلكترونية للطرائق التقليدية، الورقية أساسا، المستخدمة في إحالة أو إنشاء حقوق في سلع ملموسة أو غيرها من الحقوق ؟.

2/ أعط أمثلة لبعض الممارسات التجارية الخداعية في التجارة الإلكترونية؟.

6.3 ا لخصوصية وحماية البيانات في التجارة الإلكترونية

حماية البيانات والخصوصية مفهومان معترف بهما في معظم أنحاء العالم، حتى على مستوى القانون الدستوري في بعض الأحيان . إلا أنه لا يزال هناك قدر كبير من التباين في مستوى الحماية وكذلك في الصكوك القانونية المستخدمة لإنفاذها . وكانت هناك" موجة أولى "من مبادرات حماية البيانات مع مجيء الحاسوب في السبعينيات . ومع انتشار استخدام الإنترنت وتزايد الإمكانيات التقنية لجمع البيانات وإرسالها في مجال التجارة الإلكترونية، اكتسبت حماية البيانات الشخصية اهتماما متجددا . وقد أصبحت ممارسات مثل استخراج البيانات وتخزين البيانات وكذلك وضع الملفات النصية" كوكيز " واسعة الاستخدام في مجال التجارة الإلكترونية.

وقد تخدم قواعد الخصوصية وحماية البيانات مصالح المستعمل إضافة إلى مصالح الأعمال التجارية ولكن يتعين أيضا أن توازن مقابل تضارب المصالح . ويرى أن نقص ثقة المستهلك في خصوصية وأمان المعاملات الإلكترونية المباشرة وشبكات المعلومات عنصر يمكن أن يحول دون استفادة الاقتصاد من كسب جميع فوائد التجارة الإلكترونية . ومن ناحية أخرى،

يمكن أن تنطوي نظم الضوابط التي تحد من تدفق المعلومات على آثار سلبية للأعمال التجارية و الاقتصاد العالمي.

وتتعلق العناصر الرئيسية في المناقشات الدولية حول مبادئ حماية البيانات بالموافقة على جمع البيانات، والعلاقة الوافية بالغرض المنشود، والحد الزمني للتخزين، وكفاية مستوى الحماية في بلدان ثالثة يتم الإرسال إليها، ومطالبات بمعلومات وتصويبات خاصة بالمستعملين، وتحسين حماية البيانات الحساسة . وتنشأ مسائل وقيود جديدة بشأن حماية البيانات من شواغل خاصة بالأمن الدولي أدت إلى إجراءات تشريعية موجهة صوب الاحتفاظ بالبيانات . ومع تزايد كمية القواعد الدولية لا تصبح تلك القواعد أشد تغايرا فحسب وإنما تزيد أيضا من صعوبة امتثال الشركات لها . ونظرا إلى أن تلك المعايير تتناول مصالح متضاربة فإنه تتزايد أهمية تحديد مجال تطبيق تلك الصكوك وكذلك أي المصالح المحمية سوف تغلب في حالة معينة. وقد تؤّثر المسائل المبينة أعلاه على التجارة الإلكترونية المحلية والدولية بأشكال عديدة .

7.3 عناصر أخرى لإطار قانوني سليم للتجارة الإلكترونية

➢ حماية حقوق الملكية الفكرية

إن حماية البيانات المتصلة بالحياة الشخصية ، أثير في معرض حماية قواعد المعلومات ، لكنه عاد ليحتل مكانا بارزا لدى بحث أسرار العلاقات التجارية وخطورة تفتيش النظم وملاحقة المعلومات على حق الخصوصية، إذ تشيع وسائل تقنية ، استلزمتها التجارة الالكترونية ، تتيح تعقب الاتصالات ومعرفة معلومات تفصيلية عن مستخدم الشبكة ، وإذا كان التناقض قائما بين موجبات الحماية الأمنية وبين موجبات حماية الخصوصية، فان التوفيق بينها جاء عبر القواعد التشريعية التي وضعت المعايير وأجازت أنشطة لا تخرق الخصوصية وفي الوقت ذاته تحمي نشاط التجارة الالكترونية . وقد كان لوسائل الاتصال الحديثة أثر هام على الطريقة التي تعرف بها بعض حقوق الملكية الفكرية كما شكلت تحديا لآليات الإنفاذ التقليدية.

تشابكت حقوق التأليف والنشر على نحو وثيق مع مختلف جوانب إنتاج الأعمال واستنساخها وتوزيعها منذ البداية . ومن ثم يشكل ظهور شكل رقمي متسق إضافة إلى الشبكات الرقمية تحديا يواجه الخصائص المميزة لحقوق التأليف والنشر فيما يتعلق بالموضوع، ونطاق الحقوق، والإنفاذ ، مع تطور الإمكانيات التكنولوجية الجديدة وما يتصل بذلك من نماذج ابتكارية للأعمال التجارية . فكل أنواع المواد المحمية يجري الآن توزيعها والاتجار بها عبر

الشبكات الرقمية . والتحدي الأول الذي يواجه الإطار القانوني هو التكيف مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية الجديدة .ويخص ذلك نطاق الحقوق فيما يتعلق بالتوزيع الرقمي إضافة إلى مدى حدود حقوق التأليف والنشر . وعلاوة على ذلك قد تكتسب أنواع معينة من السلع الإعلامية مزيدا من الأهمية في بيئة رقمية تتطلب حماية متزايدة . ويمكن أن تعتبر حماية قواعد البيانات مثالا على ذلك . وتشكل الشبكات الرقمية خطرا يهدد قنوات التوزيع والنماذج الاقتصادية التقليدية ونظم الإدارة الجماعية القائمة. وأخيرا تتزايد الآن أهمية الحقوق المعنوية التي لم تكن موضع تركيز في المراحل الأولى للحوسبة، التي شددت على حماية البرمجيات، فيما يتعلق بإبداع الأعمال وتوزيعها عبر الإنترنت.

وتؤدي العلامات التجارية وظيفة هامة في التجارة وتوجد بالمثل في التجارة الإلكترونية . وفي حين أن هناك توافقا في الآراء على أنه ينبغي أن ينطبق قانون العلامات التجارية على التجارة الإلكترونية بنفس الأسلوب الذي ينطبق به على وسائل الاتصال التقليدية تنشأ مشاكل عن كون أحكام قانون العلامات التجارية وحماية العلامات المعنية لم توضع بحيث تتوافق مع صفات هذه الواسطة الجديدة . ومن بين المسائل ذات الصلة ما يلي:

- بيع العلامات التجارية ، (meta tags)
- استخدام العلامات التجارية كبطاقات دالة إلكترونية وللربط ووضع الأطر .

- وتتضمن مسائل أخرى تنبع أساسا ، (keywords) ككلمات أساسية من الاستخدام "التقليدي " للعلامات التجارية وتتعلق بمسألة الاتصالات عبر الحدود، خلافا للطابع الإقليمي لنظم العلامات التجارية،
- الحصول على حقوق العلامات التجارية وانتهاك تلك الحقوق من خلال استخدام علامات على الإنترنت.

وهناك مثال آخر لتأثير التجارة الإلكترونية على النظام التقليدي لحماية حقوق وأسماء النطاقات ضروري اليوم من أجل الملكية الفكرية بأسماء النطاقات و سهولة الاستخدام لدى استرجاع معلومات من الإنترنت . ولا يمكن بخس تقدير القيمة الاقتصادية لاسم النطاق المختصر والمميز، ونتيجة لذلك نشأت منازعات كثيرة على نطاقات معينة في الإنترنت . وقانون براءات الاختراع مجال آخر يتأثر بوسائل الاتصال الحديثة، حيث تؤدي براءات اختراع البرمجيات دورا متزايدا في التجارة الإلكترونية.

وتنصح جديا الدول المهتمة بوضع إطار قانوني ملائم للتجارة الإلكترونية بأن تدرس بعناية ما ينطوي عليه استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة من آثار بالنسبة للملكية الفكرية .

➢حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

تستند عادة القواعد الداخلية التي تحكم حماية المستهلك إلى شواغل تتعلق بجوانب عدم التماثل في المعلومات إضافة إلى نقص قوة التفاوض من جانب المستهلك . وفي حين أن وسائط مثل الإنترنت تتيح بدائل مريحة لأساليب الشراء التقليدية، كانت إحدى العقبات الرئيسية أمام انطلاق التجارة الإلكترونية هي عدم ثقة المستهلك بسبب جوانب عدم اليقين فيما يتعلق باستخدام الوسائط الإلكترونية في التعاقد.

ويتفاقم عدم التماثل في المعلومات في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يفتقر المستهلك إلى معلومات أساسية عن المنتج الذي لا يستطيع المستهلك أن يفحصه ماديا . كما تكاد تنعدم المعلومات المتاحة للمستهلك عن البائعين وليست لديه إلا سبل ضئيلة للتحقق من هويتهم ومن مكانة أعمالهم التجارية . وعلاوة على ذلك، قد لا يكون المستهلك ملمّا بصفات الوسائل التقنية المستخدمة في المعاملة فيؤدي ذلك إلى اتصالات غير مقصودة.

وهناك أيضا مخاوف من أنه ّلما كان البائع هو الذي يوفر النظام التقني المعني فقد يمكنه أن يفسر صفات أساسية لصالحه هو تاركا المستهلك في وضع أكثر ضعفا في المعاملة . وتنشأ جوانب عدم اليقين القانوني في المعاملات التي تجري عبر الحدود فيما يتعلق بالقانون

الواجب التطبيق والطرائق الفعالة لتأكيد مطالبات المستهلك. وقد تؤّثر المسائل المبينة أعلاه على التجارة الإلكترونية المحلية والدولية بأشكال عديدة.

- **ا لخطابات الإلكترونية التطّفلية "spam"–البريد الإلكتروني التطّفلي**

أدت أيضا وسائل تقنية جديدة للاتصال، مثل إرسال الرسائل بالبريد الإلكتروني، إلى تفاقم المشاكل التي تثيرها الإعلانات التجارية التطّفلية . وقد اعتمد عدد من البلدان صكوكا قانونية لمكافحة البريد الإلكتروني التطّفلي . والمشكلة الحقيقية التي تواجه تشريع مكافحة البريد الإلكتروني التطّفلي هي تعريف الرسائل التجارية المشروعة والرسائل التطّفلية غير المرغوب فيها والتمييز بينهما . وثبت أن إنفاذ تدابير لمكافحة البريد التطّفلي مشكِل، بسبب عدد أجهزة الإنفاذ وتنوع سلطاتها، والقيود المفروضة على جمع المعلومات وتقاسمها، إضافة إلى تقديم الأدلة اللازمة، وتقييد الإنفاذ عبر الحدود الوطنية نتيجة لنقص الاختصاص الوطني فيما يتعلق بالبريد الإلكتروني التطّفلي عبر الحدود والتدابير المناسبة للإنفاذ عبر الحدود على الصعيد التنفيذي.

- **الجريمة الفضائية**

أتاح استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة وسائل جديدة للأنشطة الإجرامية أو الاحتيالية أو المنافية للآداب، مثل اختلاس الأموال أو القذف أو التجسس الصناعي أو

انتهاك سر المهنة أو نشر المواد الإباحية عن الأطفال . وظهرت في الوقت نفسه أنواع جديدة من السلوك الإجرامي مثل سرقة الهوية أو نشر فيروسات الحاسوب أو تعطيل الحاسوب وخدمات المعلومات عمدا . وإلى جانب الطبيعة الإجرامية التي تتسم بها تلك الأنشطة جميعها فهي قد تؤثر إلى حد بعيد على التجارة الدولية بتسببها في إلحاق خسارة مادية أو ضرر معنوي بأشخاص وبكيانات تجارية، وبتقويض ثقة الأوساط التجارية والمستهلك في التجارة الإلكترونية . ولمنع الجريمة الحاسوبية والجريمة الفضائية وملاحقة مرتكبيهما جنائيا، على النحو المنصوص عليه، مثلا، في الاتفاقية المتعلقة بجرائم الفضاء الحاسوبي، التي اعتمدها مجلس أوروبا، والبروتوكول الملحق بها، يعد وضع إطار قانوني عنصرا ضروريا في الاستراتيجيات الداخلية والدولية الرامية إلى النهوض بالتجارة الإلكترونية.

4. وضع إطار للسياسات محكومة بالسوق:

☒ دور الحكومات:

- نهج حكومة الولايات المتحدة التي جعلت الأسواق تتجه نحوها: الموقف الأمريكي يقوم على قاعدة ((أعمال وتجارة الكترونية دون ضرائب)) ،

فقد تأسست اللجنة الاستشارية للتجارة الإلكترونية في أمريكا عام 1998 ومنحت مهلة ثلاثة سنوات انتهت في أكتوبر 2001 لكافة الشركات للعمل على الإنترنت دون ضرائب ، ثم ما لبثت مجددا أن مددت المهلة ، وبالرغم من إعادة طرح الموضوع على الكونجرس إلا أن هذه الدعوات يعوزها الحماس إذ أن الاتجاه الغالب لا يزال ضد فرض أي نوع من الضرائب على التجارة الالكترونية .

- النهج الترويجي (الدول الأوروبية والآسيوية)

☒ هل يتحقق الفعالية والمساواة في المؤسسات الصناعية ؟

☒ ضرورة اتحاد أسلوب التدخل البسيط من بعض الجهات وبذل المزيد من الجهود لتأسيس بيئة قانونية تضمن نمو واستمرار التجارة الالكترونية

1.4 سياسات طويلة المدى:

تحتاج التجارة الالكترونية لسياسات تحويل اقتصادية طويلة المدى أشبه بسياسات التحويل من الاقتصاد الصناعي للاقتصاد الرقمي. إن أي تنظيم للمعاملات الإلكترونية متصلا بالعلاقة مع تنظيمات التجارة الدولية والتدابير الوطنية المنسجمة معها يتطلب ستة عناصر على التوالي :-

أ.الالتزام بقواعد التجارة الدولية حسبما أقرتها دورة أوروجواي 1986 – 1994.

ب.عدم المغايرة في المعاملة بين الوطني والأجنبي ،

ج.الحيدة التقنية بحيث تصاغ الأحكام المنظمة للمعاملات الإلكترونية في عبارات عامة لمجاراة التطور التقني المتنامي ،

ت.إتباع المرونة في صياغة التشريع لتيسير المعاملات الإلكترونية دون اكتفاء باحترام ما هو من مبادئ فحسب ،

ث.تبني أدني قيود تجارية في التشريعات المعنية بالمعاملات الإلكترونية ،

ز.الشفافية فيما يصدر عن قواعد تنظيمية ولائحية بحيث يتسنى للجمهور الإطلاع عليها وإبداء التعليقات المناسبة خلال مهلة معقولة قبل الإصدار وتسمي هذه المرحلة الاستطلاعية – (Standstill period) – أي مرحلة الثبات – وذلك احتراما لقاعدة الشفافية في التعامل لاسيما مع مثل هذه الموضوعات الشائكة.

2.4 التأثيرات الكبيرة التي أحدثتها التجارة الالكترونية

- التغيير في العوامل الاقتصادية الكبيرة مثل السياسات النقدية.
- التغيير في مشاركة العمال بالحضور شخصيا أو العمل من منازلهم.
- اكتساب العمل وفقده.

- معوقات اقتصادية واجتماعية.
- التغيير في بنية السوق.

3.4 الهدف من السياسات طويلة المدى

- القوانين المنظمة.
- تدريب العمال.
- السياسات الكبيرة.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ إن أي تنظيم للمعاملات الإلكترونية متصلا بالعلاقة مع تنظيمات التجارة الدولية والتدابير الوطنية المنسجمة معها يتطلب ستة عناصر أذكر هذه العناصر الستة ؟.

2/ عدد في نقاط التأثيرات الكبيرة التي أحدثتها التجارة الالكترونية ؟

3/ بين الهدف من السياسات طويلة المدى ؟

4.4 الأعمال التي يمكن الاضطلاع عليها مستقبلا في مجال التجارة الإلكترونية

نظرت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري في نيويورك، ١٩ يونيه - ٧ يوليه ٢٠٠٦ أثناء دورتها الثامنة والثلاثين في إمكانية الاضطلاع مستقبلا بأعمال في مجال التجارة الإلكترونية على ضوء مذكرة قدمتها الأمانة عملا بولاية اللجنة المتمثلة في تنسيق الجهود الدولية لتحقيق الاتساق في مجال القانون التجاري الدولي. وكانت الأمانة قد لخصت في تلك المذكرة الأعمال التي اضطلعت عليها المنظمات الأخرى في مختلف المجالات ولوحظ أن طائفة المسائل التي تعالجها حاليا المتصلة بالتجارة الإلكترونية منظمات مختلفة إنما تشير إلى العناصر المختلفة اللازمة لإنشاء إطار قانوني مؤات للتجارة الإلكترونية.

ثم أشير إلى أن قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية وقانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، وكذلك الاتفاقية المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، التي أقرتها اللجنة أثناء تلك الدورة، توّفر للدول أساسا جيدا لتيسير التجارة الإلكترونية ولكنها لا تعالج سوى عدد محدود من المسائل. ولاحظت الأمانة أنه يلزم بذل المزيد من الجهد لتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية، كوضع قواعد مناسبة

تتناول حماية المستهلك والخصوصية، والعمل على الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية وأساليب التوثيق عبر الحدود، واتخاذ تدابير لمكافحة الجرائم الحاسوبية والفضائية، وضمان أمن الشبكات والبنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية، وحماية حقوق الملكية الفكرية فيما يتصل بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى جوانب أخرى مختلفة. ولوحظ فضلا عن ذلك أنه لا توجد في الوقت الراهن وثيقة دولية واحدة تقدم إرشادات يستطيع المشرعون ومقررو السياسات في مختلف أنحاء العالم أن يرجعوا إليها طلبا للمشورة بشأن تلك الجوانب المختلفة، وأن من شأن صوغ وثيقة مرجعية شاملة من هذا القبيل أن يسهل إلى حد بعيد مهمة المشرعين ومقرري السياسات، خصوصا في البلدان النامية.

وقد رحبت اللجنة بالمعلومات المقدمة في مذكرة الأمانة و أكدت فائدة ذلك العرض الشامل للأنشطة المضطلع عليها في مختلف القطاعات، سواء من وجهة نظر أنشطتها التنسيقية أو من وجهة نظر احتياجات الدول الأعضاء من المعلومات . واتفقت الآراء عموما على أن من المفيد أن تعد الأمانة دراسة أكثر تفصيلا، بتعاون وتشاور مع سائر المنظمات الدولية المعنية، لكي تنظر فيها اللجنة في دورتها التاسعة والثلاثين، عام ٢٠٠٦ . ونوه بأن من شأن عرض مفصل من هذا القبيل، مشفوعا باقتراحات حول شكل وطبيعة الوثيقة المرجعية المرجو إعدادها أن يساعد على تمكين اللجنة من النظر في المجالات التي يمكنها أن تضطلع فيها

مستقبلا بأعمال تشريعية، وكذلك المجالات التي يمكن أن يستفيد فيها المشرعون ومقررو السياسات من معلومات شاملة لا يلزم بالضرورة أن تأخذ شكل إرشادات تشريعية محددة.

وُأجمع على أنه ينبغي للجنة، لدى النظر في هذه المسألة، أن تضع في اعتبارها ضرورة ضمان التنسيق والتشاور المناسبين مع المنظمات الأخرى وتفادي أي ازدواجية أو تداخل في العمل.

5.4 المسائل القانونية للتجارة الالكترونية:

يمكننا تبويب وعرض المسائل والمشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة الالكترونية – المتقدم ذكرها – مع التعرض لابرز عناصرها في حدود المساحة المتاحة وذلك ضمن الطوائف التالية :-

1.5.4 أمن معلومات التجارة الالكترونية وقانونية التشفير:

هل بيئة الانترنت بيئة آمنة؟ في السابق لم نكن نتردد في الإجابة بالنفي، ولكننا نلمس نجاحات حقيقية في توفير وسائل ومعايير فاعلة في حقل امن الشبكة ، ومع ذلك لا نبالغ ان قلنا انها ليست آمنة بالقدر المتيقن على أن لا يفسر هذا الرأي ضمن حقل واتجاهات اقامة العائق امام استخدامها او عدم التشجيع على ذلك ، ولكنه رأي يستند إلى ما يظهر في الواقع العملي من انشطة اختراق لا تلاقي حلولا قانونية رادعة ، واذا كان العالم قد اتجه منذ منتصف الثمانينيات الى اقرار قواعد لتجريم انشطة اساءة استخدام الحاسوب والشبكات

، فان الحركة التشريعية في هذا الميدان لا تزال ضيقة ومتعثرة ، وقد دفعت التجارة الالكترونية واهميتها المتزايدة الى وجوب الوقوف امام اهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات ، ومن هنا لم يكن كافيا اعتماد الحماية التقنية فقط – ومن اسف ان هناك تفريطاً في كثير من الحالات حتى في الحماية التقنية – فحماية انشطة التجارة الالكترونية ، وتحديدا انشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر انشطة البنوك الالكترونية ، تستلزم حلول امن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة ، وضمن حقيقة ان مجرمي التقنية والشبكات يسبقون حماتها بخطوة دائما ، كما تستلزم حماية قانونية وتدخلا تشريعيا لتجريم كافة صور جرائم الحاسوب وتحديدا اختراق النظم دون تصريح ، والتقاط المعلومات واعادة استخدامها للحصول على منفعة كما في اعادة بناء البطاقات المالية وانشطة الغش المعلوماتي، او احتيال الحاسوب وأنشطة التزوير في عالم التقنية.

إن أمن المعلومات عموما وامن التجارة الالكترونية ، هو امن المعلومات المتبادلة على الخط، ولذا ، وجدت جهات الحلول التقنية في سلسة التشفير مخرجا ملائما ، وتطور فن التشفير وحلوله الى المدى الذي امكن للمتخاطبين ضمان ان لا تفك رموز رسائلهم وتعاقداتهم الا من الجهة التي تملك المفتاح المزود من قبلها ، لكن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتجاوز فائدته الايجابيات الى سلبيات حقيقية في ميدان انسياب المعلومات ونشرها ، ولنا في التجربة الامريكية مثالُ حيُ ، حيث قضي بعدم دستورية التشفير بصيغته التي اتبعت في عام 1996 لكن اصبح التشفير ، سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقرة بعد هذا التاريخ .

الخلاصة

لخصت الوحدة مراحل أنشطة التجارة الالكترونية في صورتها العامة وهي :

المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) – إبرام العقد – إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما

وذكرت أن الموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتواز مع سائر مراحل أنشطة التجارة الالكترونية. و بينت الوحدة مزايا المؤسسات العالمية المتجولة التي تعتمد على الربط الشبكي وهي: تكوين قوة عمل شبكي افتراضي – يمكن إدارة العمليات من أي مكان بفضل الربط الشبكي – النقل والترحيل لأغراض الضرائب – وفي قضايا السوق العالمي نجد قابليتها للتكييف مع القوانين التنظيمية المتنوعة والمحلية وإنتاج السلع وتوزيعها محليا .

تناولت الوحدة قطاعات الخدمات التي تتعلق بالتجارة الالكترونية وهي:

القطاعات التي تساعد على تطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية – القطاعات التي يمكن فيها التوريد الفعلي للخدمات الكترونيا – القطاعات التي تكون مكملة لكافة أنواع التجارة بما في ذلك التجارة الالكترونية – القطاعات التي يمكنها الاستفادة من تدفق المعلومات الالكترونية من خلال تكلفة بحث منخفضة والتراسل السريع للمعلومات والمعالجة الآلية للنماذج الإدارية. **ناقشت الوحدة** مسألة فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الالكتروني غير الضرائب القائمة **ولخصت** الحدود العامة للمشكلة: التجارة الالكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري– وتثير مشكلة

النظام القانوني المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية– التجارة الالكترونية المتحركة من حيث أجهزتها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية السهلة والأكثر تشجيعا– فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والأهم تعاونا وتنسيقا إقليميا ودوليا . **كما بينت الوحدة** نتيجة توجهات ونشاط المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية (WTO) في مسألة تطبيق ضريبة مبيعات قومية أو عالمية بسيطة الاتفاق وهي أن " **لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكترونيِ."**

ناقشت الوحدة توثيق التوقيعات الإلكترونية والاعتراف بها عبر الحدود وذكرت يستخدم المصطلحان" التوثيق الإلكتروني "أو" التوقيع الإلكتروني "للإشارة إلى مختلف التقنيات المتاحة حاليا في السوق أو التي لا تزال قيد التطوير لغرض استنساخ بعض أو كل الوظائف المحددة باعتبارها من خصائص التوقيعات المكتوبة بخط اليد أو غيرها من طرائق التوثيق التقليدية، ولكن في بيئة إلكترونية . **كما بينت** أن القانون النموذجي للتجارة الالكترونية الذي وضعته (الاونسترال) ، وكذلك التشريعات التي سنت في الدول المتقدمة ، تضمن قواعد تقضي بالمساواة في القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتواقيع العادية وبين رسائل البيانات الالكترونية والعقد الالكتروني والتوقيع الالكتروني الرقمي ، وقررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على إثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين ، كما أجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به . **كما بينت** أنواع العقود الإلكترونية من حيث آلية إبرامها وهي ترد بوجه عام إلى نوعين: عقود تتم بمجرد الضغط على إيقونة (مربع/ مستطيل) القبول

وتسمى (Icon Clicking). – عقود تتم بطباعة العبارة التي تفيد القبول (Type & Click) . أما من حيث المحل فتمتد إلى أنواع غير حصرية باعتبارها تتعلق بمنتجات وخدمات وطلبات

وذكرت الوحدة أن الاتجاه العام قبل التدخل التشريعي أجاز قبول هذه التعاقدات قياسا على تراخيص فض العبوة في حقل البرمجيات ، وذلك ضمن شروط أهمها أن يكون متاحا بيسر الاطلاع على شروطها وقراءتها وتوفر خيارات الرفض والقبول وأن يتعزز القبول بإجراء أكثر من مجرد الضغط على الفأرة في حالة النوع الأول من هذه العقود المشار إليه أعلاه . وأضافت بعض المحاكم شرط اعتمادية وسائل التعريف بشخصية المستخدم إلى جانب وسائل الأمان.

بينت الوحدة وظيفة التوقيع الرقمي من الوجهة القانونية وهي : التوقيع الرقمي يثبت الشخص الذي وقع الوثيقة – يحدد التوقيع الرقمي الشيء (الوثيقة) الذي تم توقيعه بشكل لا يحتمل التغيير – يخدم التوقيع الرقمي

تناولت الوحدة موثوقية التجارة الإلكترونية وتحديات إثبات الشخصية ومسؤولية الشخص الثالث حيث بينت وظيفة مقدمي خدمات التصديق وهم يمثلون طرف ثالث واحد أو أكثر يستخدم لعزو أي موقِّع بيّن الهوية أو اسم هذا الموقِّع إلى مفتاح عمومي معين.

ويصدر مقدمو خدمات التصديق شهادات على درجات مختلفة من العولية، وفقا للأغراض التي ينوي زبائنهم استخدام الشهادات من أجلها . **كما ناقشت الوحدة** مسؤولية مقدمي خدمات المعلومات ومعايير سلوكهم والذين دورا هاما في سير الانترنت . وبينت أنهم عادة ما يعملون

كوسطاء ينقلون أو يستضيفون محتويات تخص أطرافا ثالثة ولكنهم لا يشتركون في قرار نشر مواد معينة . وقد تنشأ المسؤولية من نظريات الإخلال المباشر وغير المباشر أو المساهم المتعلقة بقوانين التعويض عن الخطأ والقوانين الجنائية وقوانين الملكية الفكرية على الصعيد الوطني.

وتنشأ معظم الحالات من كون موفري الخدمات يشتركون في العملية التقنية الخاصة بنقل أو تخزين معلومات لمحتوى يخص أطرافا ثالثة أيا كان نوعه . وقد ضاعفت إمكانيات تخزين ونقل ملفات البيانات في شبكات البيانات من فرص السلوك غير المشروع وقلّصت فرص الكشف والتحكم . **تناولت الوحدة** الفوترة الإلكترونية والمسائل القانونية المتصلة بسلاسل التوريد في التجارة الإلكترونية **وبينت** الدور الهام الذي يمكن أن تؤديه لزيادة الكفاءة في إدارة رأس المال العامل و بوجه خاص على العمليات المتناثرة جغرافيا وأيضاً على المنشآت التجارية ذات الموقع الواحد. **كما ذكرت** أن مشاركة الحكومة في وضع معايير الفوترة الإلكترونية قد تعود بالفائدة على ما يتصل بهذه الفوترة من مجالات قانون التجارة الإلكترونية، كالاحتفاظ بالسجلات والتوقيعات الإلكترونية ، ناقشت الوحدة المنافسة غير الشريفة والممارسات التجارية الخداعية في التجارة الإلكترونية

وبينت أن المسائل المبينة في هذا الجانب قد تؤّثر على التجارة الإلكترونية المحلية والدولية بأشكال عديدة .فالافتقار إلى ما يناسب من القواعد أو المبادئ التوجيهية أو مدونات السلوك الطوعية، بل حتى الشعور بالافتقار إلى حماية قانونية كافية، أمر يزعزع الثقة في التجارة الإلكترونية ويشكل عقبة أمام تطورها.

لمحة مسبقة عن الوحدة التالية

الوحدة التالية تحمل العنوان (دراسة حالة) ، وتستعرض الوحدة الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول استريت جورنال وهي دراسة لمعرفة مدى تغلغل التقنيات الرقمية والانترنت في بناء شركة حديثة ، كما تستعرض الوحدة التاريخ القوي لخدمات المعلومات على الإنترنت ، وكذلك المنافسة الحادة التي تواجه دو جونز وذي وول ستريت جورنال في سوق المعلومات الخاصة بعالم التجارة، وتبحث كذلك تطور الإصدار التفاعلي وتجريبه وبثه بجريدة ذي وول استريت جورنال. كما تتناول تطوير المحتوى التفاعلي المخصص. وتستعرض الوحدة دعم المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة ، وتستعرض الوحدة أفكار سريعة من قصة دو جونز.

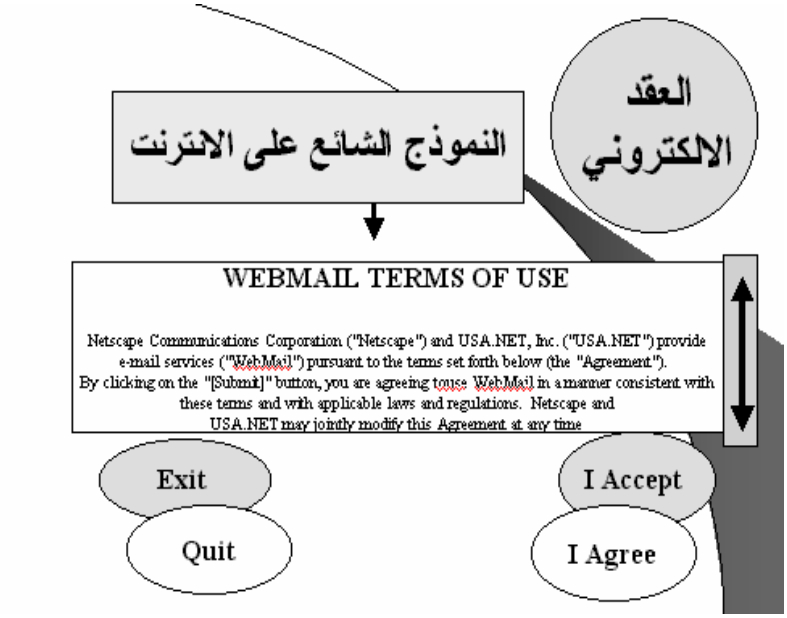
إجابات التدريبات

تدريب(1)

بالإمكان أن تؤسس كل مؤسسة شبكتها الخاصة وتكيفها حسب احتياجاتها حتى لا يصبحوا ضحايا تحت رحمة هذه الشركات. وهذه الشركات التي تقدم الخدمة لا تستطيع أن تفي بالتزاماتها وتقدم لجميع زبائنها خدمات مخصصة وتهتم بقضاياهم ومشاكلهم. كما أن بناء الشبكات وإدارتها أصبح أمرا شائعا ولا يحتاج لجهد كبير.

فمثلا جامعة السودان المفتوحة وهي جامعة مترامية الأطراف ممتدة في ربوع السودان في مقدورها الحصول على ترخيص خدمة من المجلس القومي للاتصالات لربط هذه الأصقاع باستخدام الأقمار الصناعية أو الألياف الضوئية ...الخ. وبذلك تتخلص من الوقوع في القطوعات المتكررة التي تزاولها معها شركة سودا تل في كل شهر وتتعلل بعدم وجود قطع الغيار وأحيانا إيقاف الخدمة وقطع الانترنت من الجامعة في وقت تكون الجامعة في حاجة ماسة لهذه الخدمة، وعدم توفر بعض الأجهزة الخاصة للشركات والمؤسسات وعدم توفر أجهزة ترقية الربط وزيادة السعة وغيرها.

تدريب(2)



نموذج إيضاحي للعقد الالكتروني على الانترنت

مسرد المصطلحات

Multimedia communications providers

هي شبكات متخصصة لتقديم خدمات نقل الوسائط المتعددة التي تتوحد فيها الصوت والصورة والبيانات.

التوقيع الالكتروني

إن قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية يعرف التوقيع الإلكتروني بأنه : بيانات في شكل إلكتروني، مدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم "لتعيين هوية الموقِّع " بالنسبة إلى رسالة البيانات، و" لبيان موافقة الموقِّع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات."

رخصة فض العبوة

هي الرخص التي تكون مع حزمة البرنامج المعروضة للبيع في محلات بيع البرمجيات ، وعادة تظهر هذه الرخصة تحت الغلاف البلاستيكي على الحزمة تبدأ بعبارة (بمجرد فض هذه العبوة ، فانك توافق على الشروط الواردة في الرخصة) ومن هنا شاع تعبير (رخصة فض العبوة) .

العقد Click Wrap Contract

وهو عقد مصمم لبيئة النشاط الفوري كما في حالة الانترنت ، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه (المستخدم وجهة الموقع) منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين (اقبل) أو (لا اقبل) أو عبارات شبيهة .

المراجع

1. نجم عبود نجم ، الادارة الإلكترونيه: الاستراتجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ، 2004م.

2. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية ، ملاحظات سريعة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2004م.

3. زياد القاضى وآخرون، مقدمة إلى شبكات الحاسوب، مكتبه المجتمعالعربى للنشر ،2004م.

4. احمد صلاح الدين وجلال الدين اسماعيل ، مقدمة في شبكات الحاسوب ، مطبعة جامعة السودان المفتوحة ،2007م.

المراجع الأجنبية

1. Amrit Tiwna, " The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application", Prentice Hall, 2001.
2. Lynda M. Applegate et al, "Corporate Information Strategy and Management", McGraw-Hill Irwin, 2003.
3. Raymond McLeod, and George Schell, " Management Information Systems", PEARSON Education, Inc., 2004.
4. Patricia B. Seybold & Ronni T. Marshak, "How to create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Business, 1998.

الوحدة السادسة

دراسة الحالة



محتويات الوحدة

المحتوى	رقم الصفحة
المقدمة	**324**
تمهيد	**324**
أهداف الوحدة	**325**
1. الإصدار التفاعلي لجديدة ذي وول استريت جورنال	**326**
2. تاريخ قوي لخدمات المعلومات على الانترنت	**331**
1.2المنافسة تدفع دو جونز للبحث عن أسواق جديدة	**332**
2.2 تطوير الإصدار التفاعلي وتجريبة وبثة	**333**
3. تطوير المحتوى التفاعلي المخصص	**336**
4. تطوير البنية الأساسية الفنية	**344**
5. دعم المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة	**346**
6. النتائج	**349**
7. افكار سريعة من قصة دو جونز	**351**
الخلاصة	**353**
مسرد المصطلحات	**354**
المراجع	**355**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،،

مرحباً بك في الوحدة السادسة من مقرر "مقدمة في التجارة الالكترونية" والتي تحمل العنوان (دراسة حالة) .

القسم الأول من الوحدة يستعرض الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول استريت جورنال وهي دراسة لمعرفة مدى تغلغل التقنيات الرقمية والانترنت في بناء شركة حديثة.

القسم الثاني من الوحدة يستعرض التاريخ القوي لخدمات المعلومات على الإنترنت، ويستعرض القسم كذلك المنافسة الحادة التي تواجه دو جونز وذي وول ستريت جورنال في سوق المعلومات الخاصة بعالم التجارة، ويبحث القسم كذلك تطور الإصدار التفاعلي وتجريبه وبثه.

القسم الثلث من الوحدة يتناول تطوير المحتوى التفاعلي المخصص وهنا تم تصميم الإصدار التفاعلي بحيث يتمثل في جوانب عديدة مع الجريدة المطبوعة وذلك من حيث الخطوط المستخدمة والاستعانة بنفس تخطيطات الأعمدة في الجريدة.

القسم الرابع من الوحدة يتناول تطوير البنية الأساسية الفنية حيث يبين القسم أن البيئة بأكملها تقوم على هيكل تصميمي قابل للتوسعة وهي بيئة تسمح بإجراء سلسلة مستمرة من عمليات التحسين الفنية في المستودع الرئيسي للمعلومات.

القسم الخامس من الوحدة يستعرض دعم المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة.

القسم السادس من الوحدة يستعرض النتائج حيث يوضح القسم تحول الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول ستريت جورنال إلى واحدة من كبرى شركات النشر.

القسم السابع والأخير من الوحدة يستعرض أفكار سريعة من قصة دو جونز.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس، بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

- **تشرح** مدى تغلغل التقنيات الرقمية والانترنت والتجارة الالكترونية في جريدة ذي وول استريت جورنال.
- **تصف** تطور الإصدار التفاعلي وتجريبه وبثه.
- **تبين** كيف حقق النموذج الأول لموقع الويب نجاحاً ما كان متوقعاً.
- **تعدد** منتديات المناقشة لدعم المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة.
- **تفسر** النتائج التي حققها الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول استريت جورنال.
- **تذكر** أفكار سريعة من قصة دو جونز.

1.الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول استريت جورنال

في البداية كانت الرغبة هي دراسة حالة لإحدى المؤسسات الداخلية، لمعرفة مدى تغلغل التقنيات الرقمية والإنترنت والتجارة الالكترونية في بلدنا الحبيب، ونسبة لقلة المعلومات، وعدم وجود وقت كاف لإعداد دراسة شاملة لأحدى المؤسسات الرائدة، وعدم اكتمال بعض التقنيات التي تكمل التطبيقات في مجال التجارة الالكترونية، رأيت أن أحول هذا الموضوع إلى دراسة إحدى الحالات الناجحة التي ربما تشجعنا للتعمق في تنفيذ الأعمال التجارية، أو التجارة الالكترونية، وكيف نضع إستراتيجية جيدة لتكوين شركة مربحة، وهذا النجاح ترويه لنا السيدة باتريشا بي سيبولد في كتابها الممتع والرائع " How to create a profitable Business Strategy for the Internet and Beyond والذي قمنا بترجمة جزء منها فيما يخص جريدة The Wall Street Journal وعلقنا على فقراتها بناء على القواعد التي ناقشناها في الوحدات الأولى وحتى الخامسة لنمر على الخطوات المطلوبة لبناء شركة حديثة تتوفر لها كل أسباب النجاح. إذن فلنبدأ.

"منذ عشر سنوات تقريباً كان ناشرو الجرائد يتحدثون عن رؤيتهم الرامية إلى إنشاء "الجريدة المخصصة" وتسليمها للعميل في منزل أو عن طريق الهاتف، أو الحاسوب أو الفاكس، وكان من شأن هذا المفهوم أن أثار جدلاً واسعا في صناعة النشر فإذا ما تلقى الناس الأخبار التي تدور حول الموضوعات التي تثير اهتمامهم فقط؟ ألن يفوتهم معرفة ما يدور في جميع أنحاء العالم. وماذا عن عامل "السبق" ؟ فعادة ما تثير إحدى القصص اهتمامك لسبب ما غير واضح، ألن يفتقد العملاء هذا الجانب؟ وما الحال التي ستصبح عليها عائدات الإعلانات التي تغذي صناعة نشر الأخبار؟وإذا فضل العميل عدم تلقي الإعلانات المبوبة، أو إعلانات الدعم، فهل ستختفي تلك الروافد من العائدات؟

الآن وبعد مرور فترة تزيد عن عامين على وجود تجربة تجارية متماسكة لنشر الأخبار على الويب، بانت الأجوبة المناسبة لتلك الأسئلة، إذ يريد العملاء الانتفاع بكل

شيء، فمن ناحية يريدون رؤية الجريدة بنفس الشكل الذي يراه بها أي فرد آخر، ويريدون من ناحية أخرى شكلاً من أشكال الجريدة المخصصة، ومن ناحية المعلنين فإنهم يشعرون بالرضا عندما يشترون مقابل أسعار عالية مساحة للإعلانات الموجهة للأفراد الذين يعربون عن اهتمامهم بفئة معينة من المنتجات، أمّا الإعلانات المبوبة فقد أصبح لديها الآن جمهور جديد أكثر نهماً لما يتم نشره، جمهور من العملاء االذين يجدون في البحث عن الوظائف أو المنتجات، ويقدرون قيمة الخدمات التفاعلية التي يتم توفيرها على الويب.



شكل رقم 6-1 ذي وول ستريت جورنال

غيـر أن اسـتخدام الانترنـت منـصعة لنـشر الأخبـار والإعلانـات قـد فـرض علـى الناشرين مجموعـة جديدة من المسائل، فمـع هذا الكم من المعلومـات المتـاح علـى الويـب بدون مقابل، هل سيكون لدى العملاء استعداد لدفع رسوم عالية مقابل الاشتراك في جرائد الإنترنت؟ وذلك بنفس استعدادهم لدفع رسوم الاشتراك في الجريدة التي تصل حتى عتبة منازلهم كل صباح، لقد دخل غالبية ناشري الجرائد على مستوى العالم في عملية بحث عن نماذج مختلفة للعمل، وقاموا في هذا الشأن بنشر الجرائد على الانترنت، وإتاحتها للجمهور بدون مقابل، مستخدمين في ذلك عائدات الإعلانات لتمويل الأنشطة التي يقومون بها، كما شرعت جرائد عديدة في الإعلان عن نفسها كمواضع جذب لإنشاء مجتمعات من العملاء، فقد قامت جريدة ذي بوسطن قلوب بإنشاء موقع الويب Boston.com ، ودعت للاشتراك فيه كل جماهير المتاحف، والسينما، والمسرح، والمطاعم، والأحداث، الرياضية، والحفلات الموسيقية، وذلك في منطقة نيو إنجلاند، كما أصبح موقع الويب San Jose Mercury محط اجتذاب لمجتمع التكنولوجيين في وادي السيليكون Silicon Valley ، أمّا الرسالة الخاصة بهذا الموقع فهي مواكبة الإيقاع السريع للاحداث التي يشهدها عالم التقنية الفائقة، وإنشاء منتدى للحوار، ومناقشة المسائل التكنولوجية، تعمد هاتان الجريدتان إلى نشر المحتوى على الإنترنت (رغم حصولهما على رسوم مقابل الوصول إلى الأرشيف الخاص بكل منهما) ، كما تحصلان على عائداتهما من الإعلانات.



شكل رقم 6-2 الاصدارة التفاعلية من جريدة بوستن قلوب

أمّا شركة دو جونز فقد أخذت منحى مختلفاً عند طرح الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول استريت جورنال، فقد سعت الشركة إلى بيع الاشتراك في جريدتها المنشورة على الإنترنت، فضلاً عن بيع الإعلانات، في نفس الوقت كانت الجريدة تأمل اجتذاب مجموعة جديدة مختلفة من العملاء خلال استخدام الويب كقناة من قنوات التسويق والبيع.

ملاحظ

نلاحظ أن شركة دو جونز قد اختارت الطريق الصحيح وهي الالتفات لما يريده الزبون وليس الشيء الذي تريده أنت.

2.تاريخ قوي لخدمات المعلومات على الإنترنت

في أواخر سبعينات القرن الماضي كانت شركة دو جونز قد بدأت في صناعة نشر قواعد البيانات على الإنترنت ، ونجحت في تلك الصناعة ، وقدمت خدمة عرض القصص الإخبارية لاستخدامها في أغراض البحث والتحليل السريعين، وفي مطلع التسعينات، وقبل ظهور الشبكة العنكبوتية، كانت نسبة كبيرة من عائدات دو جونز تأتي من مقدمات الأخبار الإلكترونية، ومن بينها خدمة بث الأخبار وعلى سبيل المثال:

- توفر دو جونز صناعة الخدمات المالية على مستوى العالم ، (بما في ذلك الخدمات التجارية والسمسرة) ، إلى جانب تقديم الأخبار المالية، والتجارية في الوقت الحقيقي، (لديك مثلاً خدمة أخبار دو جونز والشبكات الإخبارية AP-Dow Jones، والقوائم الفيدرالية Federal Listings).
- من أجل المحللين التجاريين ومحققي الأخبار والفئات الأخرى من المحليين تقدم دو جونز خدمة بحث على الإنترنت ، معروفة باسم دو جونزو نيوز إنتر أكتيف، تقوم هذه الخدمة على قاعدة بيانات تضم 65 مليون بند مفهرسة ومزودة بخاصية بحث سريعة، تعمل بأحد المحركات التفاعلية للبحث النصي.
- من أجل الشركات المهتمة بتزويد موظفيها بخدمة إخبارية الكترونية شاملة تقوم دو جونز بتوزيع الإصدار الالكتروني دو فيجو Dow Vision ، وهو إصدار خاص يضم كافة الاصدارات اليومية التي تنشرها دو جونز، مثل ذا وول استريت جورنال، وذا نيوز تايمز، وواشنطون بوست، ولوس أنجلوس تايمز، وفاينانشيال تايمز (تصدر فياندن)، وتشرتكالشركات في هذا الإصدار باستخدام اشتراكات المستخدم الواحد ، وبعدها تتلقى تحديثات مستمرة للقصص الإخبارية التي تتوافق مع ما هو محدد في التشكيلات الجانبية لتلك الشركات.

1.2 المنافسة تدفع دو جونز للبحث عن أسواق جديدة.

في السنوات الأخيرة تزايدت حدة المنافسة التي تواجه دو جونز وذي وول ستريت جورنال في سوق المعلومات الخاصة بعالم التجارة والأعمال، لم تأت المنافسة من جهة منافسين تقليديين فحسب (مثل رويتر وفاينانشال تايمز)، بل من منافسين جدد، مثل بيزنس نيوز (تابعة لشركة بلومبرج)، وبيزنس ديلي (تابعة لشركة إنفستور)، على سبيل المثال، في حين أن قاعدة القراء للإصدارات الدولية قد زادت زيادة طفيفة، قلت الاشتراكات المدفوعة الخاصة بالإصدار المحلي من 1840000 في عام 1993م إلى 1796000 في عام 1995م

لذلك عندما بدأ استخدام الإنترنت والويب كمنصة لتوزيع المعلومات، كانت الإدارة التنفيذية في دو جونز مهيأة بدورها للبدء في هذا الإتجاه ، ففي عامن 1993م كان نايل بود (أحد مديري التحرير في دو جونز) قد قام بتجريب النماذج الأولية للإصدار التفاعلي الخاص بجريدة ذي وول استريت جورنال، وقد كانت هذه النماذج قد تمت برمجتها بلغة فيجوال بيسك ، وعندما بلغت الويب ذروتها قام نايل بود ومعه توم باكر (مدير قسم تطوير الأعمال في النشر التفاعلي بدو جونز) بتوظيف أسلوب إداري يقوم على نموذج عمل جديد، وحيث إن السوق المحلية التقليدية آخذة في التضاؤل –على حد قول الرجلين– فلا بد من استخدام الويب لاستهداف الجيل التالي من العملاء، وهو الجيل الذي يتالف من الشباب المهتمين بعالم الاعمال والاستثمار، ولكنهم غير معتادين على قراءة الصحف اليومية، اقترح الرجلان إنشاء إصدار للجريدة وطرحه على الإنترنت، على أن يكون هذا الإصدار امتداداً للإصدار اليوم ، ولكن مع إضافة بُعدين لم يتم توفيرهما في الإصدار اليومي، هذان البعدان هما التفاعل Interactivity ، والتخصيص Personalization ، كما اقترح باكر أن تتولى العلامة التجارية للشركة والمحتوى التحريري الخاص بالجريدة

السماح للشركة ببيع الاشتراكات للجمهور، ولكن بأسعار أقل –بنسبة الثلث أو النصف– من أسعار اشتراكات الجريدة المطبوعة.

2.2 تطوير الإصدار التفاعلي وتجريبه وبثه

عقب الحصول على موافقة من مجلس الإدارة قام بود وباكر بإنشاء وحدة عمل منفصلة خاصة بالإصدار التفاعلي بجريدة ذي وول استريت جورنال، وذلك في ربيع 1994م وكانت هذه الوحدة الجديدة قد تم تاسيسها بتوظيف ثلاثة فرق مرتبطة ببعضها البعض، أحد هذه الفرق (ويقوده بود) يركز على المحتوى التحريري ، بينما كان يركز فريق ثان (بقيادة سوزان كاين) على تكنولوجيا المعلومات أمّا الفريق الثالث (ويقوده باكر) فيتولى مهمة تطوير الأعمال، وأثناء مرحلة التصميم المبدئي للإصدارالتفاعلي كان فريق الإدارة الجديد قد اتخذ ثلاثة قرارات رئيسية:

أ- **استخدام منتجات تجارية متوافرة:** قرر الفريق استخدام المنتجات والتقنيات المتوافرة في الأسواق كلما أمكن ذلك، وهذا بدلاً من الدخول في انشطة واسعة لعمليات التطويرالداخلية.

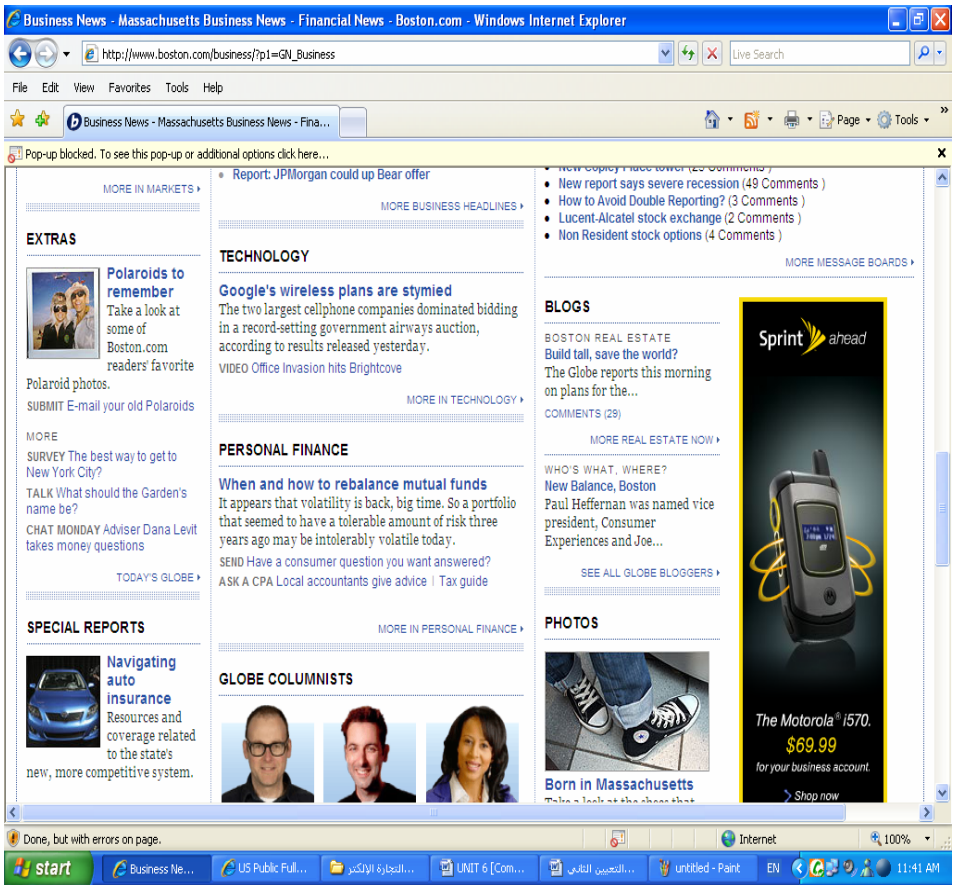
ب- **توظيف المواهب الفنية:** قرر الفريق توظيف المواهب الفنية من داخل وخارج نظم المعلومات التابعة لشركة دو جونز والشركات الأخرى ، فقد كان المشروع الجديد في حاجة إلى المهندسين والمبرمجين الملمين بتقنيات الإنترنت والويب التي تشهد إيقاعا سريعاً من التطوير.

ت- **استخدام نفس المحتوى التحريري:** كان الفريق قد أراد استخدام المحتوى التحريري لجريدة ذي وول استريت جورنال، وأيضاً للمطبوعات الأخرى التي تصدرها دو جونز، لكنهم في نفس الوقت توقعوا إضافة المادة التحريرية الخاصة بالإصدار التفاعلي، مع ازدياد شعبية الموقع مع إنتاج المزيد من المواد التحريرية التي تتوافق وأذواق المشتركين في الإصدار التفاعلي.

أنفق بود وفريقه، العام الأول من المشروع في إنشاء البنية الأساسية الفنية، والكوادر ركزوا في هذا الشأن على إنشاء النموذج الأولي لموقع الويب، الذي سيتيح لهم تجريب وتعديل وتصميم موقع الويب الخاص بالإصدار التفاعلي، وأيضا اختبار استراتيجيات التسويق الخاصة به، أنشأ الفريق النموذج الأولي للإصدار التفاعلي في يوليو 1995م وقدموا موضع Money and Investing Update ، الذي يصدر في الجريدة اليومية لمستخدمي الإنترنت الذين لهم الاستعداد لتوفير المعلومات المتعلقة لاهتماماتهم مجاناً هنا أخذ باكر في تطوير قاعدة بيانات للاشتراكات واستخدامها في أبحاث السوق.

وكان النموذج الأولي لموقع الويب قد حقق نجاحاً يفوق ما كان متوقعا، فقد أشترك في الموقع ما يزيد عن340 الف فرد، واستخدموه على الأقل مرة واحدة أثناء الفترة التجريبية

التـــــــــــــــــــي اســـــــــــــــــــتمرت لـــــــــــــــــــستة أشـــــــــــــــــــهر،



شكل رقم 6-3 نوعية الأعمال التي تعرض بجريدة بوستن قلوب

وكانت عمليات البحث والمتابعة التي تمت عبر البريد الالكتروني لدعم معلومات التسجيل قد أوضحت أن هذا العدد من العملاء المرتقبين يمثلون قطاعاً مهماً وحيوياً من العملاء، كشركات، وتألف هذا الجمهور من الشباب الذين تقل أعمارهم عن القراء العاديين للجرائد، حيث كان متوسط اعمارهم 42 سنة، مقارنة بمتوسط أعمار القارئ العادي للجريدة المطبوعة وهو 54 سنة كما كانوا من المستثمرين النشيطين، لكن الأفضل من كل هذا أن

60% من هؤلاء العملاء لا ينتمون إلى قاعدة القراء العاديين للجريدة المطبوعة، وهذا هو ما كان يسعى إليه باكر وفريقه.

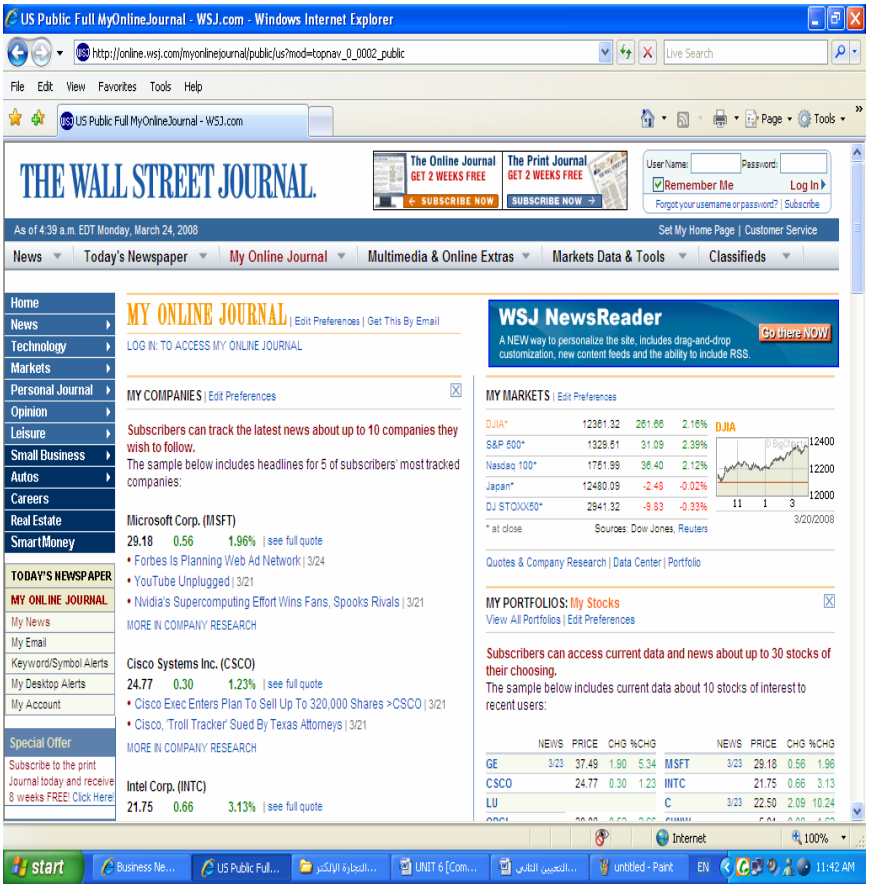
ومع توافر هذه الدلائل استمرفريق باكر في خطته الرامية إلى إنشاء الإصدار الكامل الذي سيتم نشره على الإنترنت، وبدأ تشغيل الإصدار التفاعلي في 29 أبريل عام 1996م، وكان قد تم طرح هذا الإصدار مجاناً لجميع المشتركين الحاليين في النموذج الأولي الخاص بموضع Money and Investing Update ، وأيضاً لجميع مستخدمي الإنترنت، وذلك لفترة تجريبية تمتد لثلاثة أشهر فقط، أثناء تلك الفترة التجريبية بلغ العدد إلى 100 ألف مشترك، وكان سعر الاشتراك السنوي في إصدار الإنترنت 49 دولاراً للمشتركين الجدد، و29 دولاراً للمشتركين بالفعل في الجريدة المطبوعة جورنال ، أو بارونز، أو سمارت موني ماجازين، ويقول باكر إن حوالي 65% من عملاء إصدار الإنترنت لم يكونوا من المشتركين في الجريدة المطبوعة.

3.تطوير المحتوى التفاعلي المخصص

عندما تنتقل بإحدى المطبوعات إلى الويب يتعين القيام بعدة تعديلات في تصميم هذه المطبوعة، إذا لايمكنك محاكاة نفس الشكل الذي تظهر به الصفحة الأولى، والمواضع المختلفه في الجريدة، لكن في نفس الوقت ستحتاج إلى إيجاد الإحساس بالراحة لدى القراء، وذلك عند وصولهم إلى نفس المعلومات الموثوق فيها، التي يعتادون عليها في الجريدة العادية، وعلى هذا تم تصميم الإصدارالتفاعلي، بحيث يتمثل في جوانب عديدة مع الجريدة المطبوعة، وذلك من حيث الخطوط المستخدمة، والاستعانة بنفس تخطيطات الأعمدة في الجريدة، لكن تم ترتيب المعلومات بطريقة مختلفة، كماتم توفير كم كبير من الملخصات، ولقراءة القصة الإخبارية باكملها ما عليك سوى نقر الملخص، ومن الجوانب التي تعلمها فريق باكر أثناء المرحلة التجريبية أن العملاء لا يرغبون في رؤية "الصفحة الشخصية" في البداية، فهم يريدون رؤية عرض عام لجميع الاخبارالمهمة في عالم الاعمال مع تنظيمها، بناءً على الأولويات التي يتولى تحديدها فريق التحرير في الجريدة تلك هي الجوانب التي

شعر العملاء أنهم يشترونها، التحليلات الحاذقة والآراء النقدية وبمرور الوقت تطور الإصدار التفاعلي ليشمل:

- صفحة أولى تبرز الأخبار تحت عنوان What's News الخاصة بعالم المال والتجارة، والصفحة الرئيسية للأخبار العالمية، وموجز لأهم القصص الإخبارية في شتى المجالات، مثل التكنولوجيا ، والإعلام، والتسويق، والقانون.



شكل رقم 6-4 الجريدة الفورية Online Journal

- ارتباطات تنقل القارئ إلى الموضوعات الفردية مثل موضوعا ت السوق Market Place ، والمال Money ، والرياضة، وأوروبا، Europe وآسيا Asia والاقتصاد Economy.
- إمكانية الوصول المباشر إلى موضع الجريدة الشخصية Personal Journal الذي يتلقى فيه المشتركون باقة مخصصة من الأخبار والمقالات التي تتوافق واهتماماتهم المحددة في التشكيلات الجانبية الخاصة بهم.

ويوجد مع كل عنوان أو موجز ارتباط ينقل القارئ مباشرةً إلى مقال كامل يرتبط بهذا الموضوع أو ذاك الملخص ويستطيع المشتركون إجراء عملية مسح سريعة على محتويات المواضع الفردية ثم ينتقلون إلى البنود التي تثير اهتماماتهم، ويحتوي الإصدار التفاعلي على معلومات تزيد عمّا تحتويه الجريدة المطبوعة التي تتسلمها في منزلك أو مكتبك هذا الإصدار يشتمل أيضاً على المطبوعات الأخرى لدوجونز مثل: (يو اس وذي وول ستريت جورنال يوروب وذي أشان وول ستريت جورنال) إلى جانب قصص إخبارية من شبكات الأخبار الخاصة بدو جونز إضافة إلى هذا يستطيع المشتركون في الإصدار التفاعلي الوصول بسرعة إلى عدد من مواقع الويب التابعة لدو جونز وذلك من الصفحة الرئيسية للإصدار التفاعلي.

وباستخدام أسماء المستخدمين وكلمات المرور التابعة لهم في عملية تسجيل واحدة تتصف بالسهولة والسلاسة وتشمل هذه المواقع كلاً من Barron's Online و Smart Money Interactive و Dow Jones Publications Library و Careers.wsf.com. ويختص الموقع الأخير بتقديم خدمات دعم تفاعلية دون مقابل كما يحتوي على قاعدة بيانات تضم ما يزيد عن 12 الف وظيفة من ثمان وعشرين شركة فضلاً عن معلومات نافعة حول اقتناص الوظائف وكتابة السير الذاتية (التي يتم تقديمها للحصول على الوظائف) والنجاح في العمل وإنشاء الشركات والعمل على المستوى الدولي إلى جانب مجموعة من الموضوعات الأخرى التي تهم كلاً من الباحثين عن الوظائف ومحترفي الموارد البشرية.

وتقوم إدارة النشر التفاعلي في دو جونز بصفة منتظمة بتحسين إمكانيات التخصيص في الإصدار التفاعلي في البداية كان العملاء يستطيعون تحديد موضوعاتهم من قائمة ثابتة تضم فئات محدودة نسبياً أو استخدام عبارات من نصوص حرة لإنشاء التشكيلات الجانبية الخاصة بهم. كانت عملية شاقة ولاتعطي بصفة دائمة النتائج المطلوبة فتلك الفئات المحددة مسبقاً لم تكن تتلاقى واهتمامات القراء. كما كان القراء ينشغلون عادةً بتتبع عدد من الموضوعات ذات اتجاهات مختلفة. صحيح أنه كان من السهل إنشاء تشكيل جانبي من أجل موضوعات أو صناعات بعينها لكنه من الصعب تتبع مفاهيم مثل "الخدمات البنكية على الإنترنت".

جاء الإصدار الثاني من الجريدة المخصصة – والذي ظهر في ربيع 1997م– للتعامل مع هذه المسائل يتيح هذا الإصدار للعملاء إنشاء حتى خمسة تشكيلات جانبية مختلفة وتتبع حتى خمسة سندات منفصلة لأخبار البورصة مع تجميع كافة المعلومات المرتبطة بموضوعات معينة ووضعها في مجلدات خاصة بها. أنا مثلاً لدي مجلد يتولى تتبع الموضوعات الخاصة بالعملاء وآخر لتتبع موضوعات التجارة الإلكترونية والإنترنت ويستطيع المشتركون كتابة أسماء فئات محددة أو عبارات وكلمات حرة للوصول إلى مجموعات من المقالات التي تتوافق مع مواضع اهتماماتهم كما يستطيعون إضافة معلومات عن ممتلكاتهم من السندات التجارية لحساب قيمتها الحالية إضافة إلى هذا يستطيع أي مشترك تحديد المواضع التي يريد متابعتها (كمتابعة عمود التكنولوجيا الذي يكتبه والتر موسبرج وتغطية أخبار التكنولوجيا من أوروربا وآسيا) ومن خلال الأسلوب القائم على المحاولة والخطأ اكتشف فريق باكر الطريقة التي تدفع العملاء على "ترك شيء ما يخصهم من ورائهم" وتكرار زيارتهم للموقع يوماً بعد يوم للاطلاع على أحداث عالم الأعمال وكيفية تأثيرها على آرائهم الشخصية تجاه العالم.



شكل رقم 6-5 صورة من الأخبار التفاعلية بجريدة بوستن قلوب

وإن فكرت في الأمر، ستكتشف أنه يوجد ما هو أكثر من مجرد تقنية البحث الجيدة التي تتيح توفير إمكانية التخصيص المفيدة، في الحالة الخاصة بالإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول ستريت جورنال. تتولى إحدى الإدارات دعم محرك البحث الخاص بالإصدار لتعيين الكلمات الأساسية الخاصة بكل موضوع من موضوعات الإصدار. على سبيل المثال يوجد فرد في هذه الإدارة يختص بتحديد إذا ما كان هذا الموضوع أو ذاك يرتبط بموضوعات الإنترنت أم لا.

وفيما يتعلق بالمحتوى الأصلي الذي تتألف منه الإصدارات المتنوعة لجريدة ذي وول استريت جورنال وأيضاً الخدمات المرتبطة بها على الإنترنت فكان يتولى المؤلفون والمحررون ترميزه كجزء من عملية التحرير تدخل بعد ذلك نسخة من هذا المحتوى في سلسلة من العمليات التلقائية لتحويلها إلى صيغة قابلة للنشر على الإنترنت. ويتولى فريق العمل في الإصدار التفاعلي مراجعة النتائج التي تسفر عنها تلك العمليات التلقائية مع إضافة المزيد من العلامات إذا لزم الأمر وقد تبين للفريق أنهم في حاجة إلى دعم عملية تحليل قواعد ومعايير ترميز المستندات وذلك للارتقاء بمستوى الكفاءة الخاصة بتدفق المعلومات التلقائية فقد كانت الفئات والرموز الخاصة بالإصدارات المطبوعة غير كافية للوصول إلى المعلومات التفاعلية. من ناحية أخرى يقوم محررو الإصدار التفاعلي بكتابة الملخصات المناسبة قبل أن يبدءوا في نشر المعلومات الجديدة في موقع الويب.

التخصيص بُعد من أبعاد مفهوم التفاعل بيد أن الإصدار التفاعلي يوفر بالفعل العديد من الأبعاد الأخرى التي لها نفس الأهمية بالنسبة للعملاء وتجعلهم يعاودون زيارتهم مرة بعد مرة لموقع الويب. على سبيل المثال أي مقال ياتي في ثناياه إحدى الشركات المعروفة يحتوي على ارتباط ينقل القارئ إلى دليل خاص بالشركات يطلق عليه Company Briefing Book حيث يحتوي على معلومات عن تلك الشركة المذكورة في المقال. ويوفر هذا الدليل عرضاً موجزا عن هذه الشركة أو تلك (بما في ذلك عرض للأخبار المالية وأحدث الأخبار عن أداء الشركة في سوق البورصة وأخبار الشركة وأحدث إصداراتها الصحفية) وذلك باستخدام معلومات تولت دو جونز تجميعها وعلى هذا الأساس يستطيع القارئ الذي يطلع على أخبار أي شركة "التعمق" سريعاً للوصول إلى أي معلومات متعلقة بهذه الشركة والآتية من المصادر الخاصة بدو جونز أو أي مصادر أخرى.

من الجوانب الأخرى المرتبطة بالإصدار التفاعلي جانب التوقيت. وعلى عكس الإصدارات المطبوعة للجريدة يتم تنقيح الإصدار التفاعلي وتحديثه على مدار الأربع والعشرين ساعة يومياً. لذلك يمكنك دوماً العثور على تحديثات لأحدث القصص الإخبارية

وهي تحديثات يتم إعدادها بنفس المنظور التحليلي الذي تتوقعه من الجريدة. وكما يمكنك أن تتصور، تتطلب كافة جوانب عملية التخصيص والتحديث تلك قدراً عالياً من المجهود البشري. فإلى جانب الاعتماد بصورة أساسية على التغذية الواردة من فريق التحرير في جريدة ذي وول ستريت جورنال والإصدارات الأخرى لدوجونز يوجد للإصدار التفاعلي فريق الصحفيين الخاص به والذي يتولى رئاسته نايل بود.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ اقترح نايل بود ومعه توم باكر إصدار للجريدة ذي وول استريت جورنال وطرحه على الإنترنت على أن يكون هذا الإصدار امتداداً للإصدار اليوم ولكن مع إضافة بُعدين لم يتم توفيرهما في الإصدار اليومي هذان البعدان هما.....؟ ، و.....؟

2/ فريق الإدارة الجديد والذي أنشئ في ربيع 1994م والخاص بالإصدار التفاعلي بجريدة ذي وول استريت جورنال كان قد اتخذ ثلاثة قرارات رئيسية ما هي ؟.

3/ النموذج الأولي للإصدار التفاعلي لموقع الويب حقق نجاحاً يفوق ما كان متوقعا فقد اشترك في الموقع ما يزيد عن ..... فرد

4/ تألف جمهور النموذج الأولي لموقع الويب بجريدة ذي وول استريت جورنال من .....، و كان متوسط أعمارهم ..... سنة مقارنة بمتوسط أعمار القارئ العادي للجريدة المطبوعة وهو .....سنة .

5/ الإصدار الثاني من الجريدة المخصصة ظهر في العام .....؟

6/ ما هي التحسينات في إمكانيات التخصيص في الإصدار التفاعلي الثاني من الجريدة المخصصة ؟.

7/ اختر الإجابة الصحيحة للجملة التالية:-

يتم تنقيح الإصدار التفاعلي وتحديثه :

(أ) كل شهر (ب) كل أسبوع (ج) كل عام

(د) على مدار الأربع والعشرين ساعة يومياً.

4.تطوير البنية الأساسية الفنية

على المستوى التصميمي يتألف الإصدار التفاعلي من سلسلة من نظم تتولى تنفيذ مجموعة محددة من الوظائف مثل: تجميع التقارير الإخبارية من الأطراف الخلفية، عمليات التحليل، العمليات لتحريرية وأنشطة النشر بالأطراف الأمامية وعلى الويب.

البيئة بأكملها تقوم على هيكل تصميمي قابل للتوسعة وهي بيئة تسمح بإجراء سلسلة مستمرة من عمليات التحسين الفنية في المستودع الرئيسي للمعلومات.

بالنسبة لموقع الويب فتتم استضافته على العديد من أجهزة الخادم صن سولاريز (من طراز ES 3000 و ES4000) والواقعة في مدينة ساوث برونزويك بولاية نيوجيرسي، ويتم بصفة منتظمة إضافة أجهزة خادم الأخبار مع ازدياد معدلات المرور، والموقع نفسه موزع على اثنين من مراكز البيانات ويصل إلى الإنترنت من خلال اثنين من اتصالات T-3، واحد من شركة MCI، والثاني من شركة UUNET Technologies كما تم تصميم الموقع ليعمل كبيئة آمنة يمكن أن تعمل فيها كل وظيفة من وظائف العمل بصورة مستقلة عن الأخرى إذا لزم الأمر.

وتخصص دو جونز استثمارات ضخمة لتصميم وتطوير موقع الويب الخاص بالإصدار التفاعلي وتزوده بمكونات تشتريها من عدة شركات مختلفة ، ويقوم الإصدار التفاعلي على الإمكانيات التي توفرها برامج Netscape Publishing System ، الخاصة باستضافة المحتوى ونشره على الإنترنت ويوفر هذا النظام الارتباط الرئيسي الخاص بعمليات التحقق من كلمات المرور وأسماء المستخدمين والوصول إلى الموقع، وفيما يتعلق بالبيانات الخاصة بالمستخدم والفواتير والاشتراكات يتم تخزينها في إحدى قواعد بيانات أوراكل 7 المزودة أيضاً بنظم Netscape Publishing System ، كما يحتوي نظام نيتسكيب هذا على محرك البحث النصي Verity's topic ، إلى جانب مجموعة من الأدوات الأساسية الخاصة بإدارة المحتوى على الويب ، وجميع أجزاء المحتوى مفهرس، فضلاً عن تخزين الفهارس والقصص الإخبارية المرتبطة بها في شكل

سلاسل من الملفات المسطحة بالموقع، وبما أن إجراءات الوصول ومقتضيات إدارة المحتوى يمكن التنبؤ بها إلى حد ما، قرر المطورون عدم استيعاب حمل العمل المرتبط بالمستودع الخاص بقاعدة البيانات.

وتتولى نظم الأخبار بالأطراف الخلفية تجميع المحتوى للإصدار التفاعلي وإعداده للنشر على الإنترنت من خلال تفسير العلامات الهيكلية الملحقة بالقصص الإخبارية الفردية ، وتعيين تلك المقالات لصفحات الويب وفئات البحث المناسبة، ومن خلال إجراء عمليات مسح على محتويات المقالات الخاصة بأسماء الشركات، مع إدراج الارتباطات في دفتر معلومات الشركات المعروف باسم Company Briefing Books ، وكان فريق العمل الذي تديره سوزان كاين قد اختار برنامج أومني مارك Omni Mark (عبارة عن بيئة للبرمجة بالمستندات) لاستخدامه في أتمتة عملية إضافة هذه الارتباطات.

وكان باكر وفريقه قد قرروا الاستعانة بموارد الآخرين في توفير الوظائف الأساسية للعمل ، مثل الإعلانات والدعم الخاص بمنتديات المناقشة على الإنترنت، وبعد المحاولات المبدئية لإدارة مخازن الإعلانات والمهام الإدارية المتعلقة بإبلاغ المعلنين بالنتائج، قرر الفريق الاستعانة بإمكانيات خدمة نقرتين Double click كمكتب للخدمات عن بعد، وتتولى نقرتان تلقائياً خدمة الإعلانات التي تظهر على صفحات الإصدار التفاعلي، وحساب عدد الانطباعات، ومعدلات النقر الخاص بتلك الإعلانات، وبالنسبة للخدمات الخاصة بمجموعات المناقشة فإنه يتم تشغيلها بواسطة أفراد العمل في الإصدار التفاعلي وإن كان تتم صيانتها من خلال موقع آخر تتولى شركة ويل إنجاجيد Well Engaged استضافته (عنوان هذه الشركة على الويب هو www.weelengaged.com).

أسئلة تقويم ذاتي

؟

1/ ما هي الإمكانيات التي توفرها برامج Netscape Publishing System والتي يقوم عليها الإصدار التفاعلي ؟.

5.دعم المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة

منذ بداية إنشائه، يجتذب الإصدار التفاعلي نسبة عالية من أصحاب الشركات الصغيرة ، والقراء المهتمين بشركات التقنية، لهذا السبب اتجه مديرو الإصدار التفاعلي إلى توسيع نطاق التغطية الخاصة بتلك الموضوعات ، وأنشأت في هذا الإطار منتديات مناقشة حولها.



شكل رقم 6-6 جانب من المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة بجريدة بوستن قلوب

أ- **جناح الشركات الصغيرة:** موضع منفصل في الموقع ويتم الوصول إليه بنقرة واحدة من الصفحة الرئيسية، هذا الموضع مصمم لتوفير مقالات حديثة حول

المسائل التي تشغل بال معظم أصحاب الشركات، الصغيرة والأفراد الساعين إلى إنشاء الشركات، أو توسعتها، ويحتوي الموضع أيضاً على تغطية للمسائل المتعلقة بالمكاتب المنزلية، والصغيرة، وهي تغطية مأخوذة من عدة مصادر مختلفة من بينها: الجريدة المطبوعة، ومجموعات المناقشة على الإنترنت، وأرشيف بحث خاص بأخبار الشركات الصغيرة، ومجموعة من الارتباطات التي تنقل القارئ إلى المزيد من المصادر الخاصة بالشركات الصغيرة على الإنترنت.

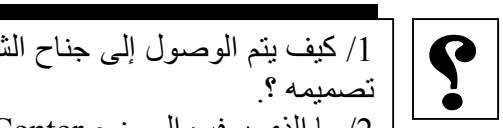
ب- **المركز**: هذا الموضع اسمه Tech Center ، ويمكن الوصول إليه أيضاً من الصفحة الرئيسية للموقع، يتولى هذا الموضع تلخيص جميع الأخبار اليومية في صفحة واحدة ويوفر إمكانية الوصول بنقرة واحدة، إلى المقالات التفصيلية المتعمقة، يحتوي هذا الموضع على أخبار ومعلومات لا تأتي فحسب من الإصدار المطبوع والخدمات الإخبارية الأخرى التي توفرها دو جونز، ولكن تأتي من فريق الأخبار التابع للإصدار التفاعلي، والذي يباشر عمله من مدينتي نيويورك وسان فرانسسكو، وإلى جانب تتبع أحدث الأخبار والتحالفات وتغطية عوالم الاتصالات والإعلام والحاسوب يوفر هذا الموقع مكتبة كبيرة، ومعلومات تفصيلية ومنتديات القراء المنقحة.

ت- **الرياضة**: بالتعاون مع دار النشر توتال سبورتس Total Sports (إحدى دور النشر المستقلة المتخصصة في الإحصائيات والمعلومات الرياضية)، يقوم الإصدار التفاعلي الآن بنشر موضع شامل للرياضة ، ويستطيع المشتركون الآن الحصول على تغطية لكافة الأحداث الرياضية.

ث- **منتديات المناقشة على الانترنت**. إضافة إلى المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة، هناك من الأحداث المختلفة ما يدفع إلى إقامة منتديات الناقشة والتفاعل فيما بين القراء، ويتم تداول الموضوعات الرائجة في موضع خاص بمنتديات المناقشة داخل الموقع، وما يميز هذه المنتديات عن تلك الأخرى على الانترنت، هو نوعية الأفراد المشاركين فيها، هنا يميل الإصدار التفاعلي إلى اجتذاب العديد

من المفكرين الرواد في مختلف حقول المعرفة، لذلك لا عجب إن رأيت أشهر المحللين الاقتصاديين ، أو إدارة كبرى الشركات وهم يدلون بآرائهم حول آخر الأحداث في تلك المنتديات، وبالنسبة لمنتديات المناقشة هذه، يقوم أفراد العمل في الإصدار التفاعلي بفحص المقالات التي يساهم بها أي فرد، وذلك قبل إرسالها إلى المشتركين في تلك المنتديات.

أسئلة تقويم ذاتي



1/ كيف يتم الوصول إلى جناح الشركات الصغيرة ، وما هو الغرض من تصميمه ؟.
2/ ما الذي يوفره الموضع Tech Center ؟.
3/ ما الذي يميز منتديات المناقشة على الانترنت عن تلك الأخرى على الانترنت ؟.
4/ ما هي الجهة التي من خلال التعاون معها يقوم الإصدار التفاعلي الآن بنشر موضع شامل للرياضة يقوم بتغطية لكافة الأحداث الرياضية ؟.

6. النتائج.

لقد تحول الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول ستريت جورنال إلى واحدة من كبرى شركات النشر، ويقوم بتشغيله ما يزيد عن 110 من الموظفين المتفرغين، إلى جانب 55 كاتبا ومحررا يكرسون جهودهم لإنشاء المحتوى ، كما يعمل بالإصدار فريق يتحمل مسئولية تشغيل كافة العمليات الخاصة به على مدار الأربع وعشرين ساعة يوميا، وكان فريق باكر قد نجح في توفير تجربة للعملاء تجمعهم مجموعة من المزايا الشخصية والمهنية. ومع الجمع بين خدمات المجموعات المخصصة والتجربة القائمة على الاستعانة بالعلامة التجارية للجريدة والإحساس بوجود مجتمع من العملاء، صار الإصدار التفاعلي واحدا من أبرز المحطات التي يقصدها مجتمع الشركات على الويب.

في أبريل عام 1998، بلغ عدد المشتركين في الإصدار التفاعلي زهاء 100 ألف مشترك، ويزيد عدد الاشتراكات بصفة منتظمة وبمعدل 2000 قارئ تقريبا كل أسبوع، الأكثر إثارة من هذا هو معدل التجديدات السنوية للاشتراكات، حيث قام 85% من المشتركين بتجديد اشتراكاتهم للسنة الثانية، مما يدل على تحولهم إلى قاعدة من العملاء الثابتين الموالين للإصدار، ولا يتلقى سوى ثلث إجمالي هؤلاء المشتركين الإصدار المطبوع للجريدة.

أما عن الإعلانات أو العروض الخاصة سوف نلاحظ أن 10% تقريباً من المشتركين الحاليين في الإصدار التفاعلي لهم عناوين عبر البحار، وينبغي هنا الالتفات إلى عدد أكبر من هؤلاء العملاء على الأخص، وأن قاعدة قراء الإصدارات المطبوعة (التي تصدر باللغة الإنجليزية في أوروبا وآسيا وباللغة الأسبانية في أمريكا اللاتينية)، تزيد بسرعة أكبر من قاعدة قراء الإصدار المحلي للجريدة. ولكن من أجل توفير إصدار من الجريدة ، على الإنترنت يلبي احتياجات أصحاب الأعمال في مختلف بقاع العالم يتعين على الجريدة الدخول في استثمارات ضخمة لتغطية أخبار عالم الأعمال في تلك البقاع على مدار الأربع والعشرين ساعة يومياً.

على الجانب الآخر تمثل منتديات المناقشة على الإنترنت طريقة مثلى لنشر المحتوى المحلي، ومواكبة المناخ المتقلب لعالم الاعمال في مختلف بقاع العالم، ومن خلال عقد حوارات ومناقشات على أعلى مستوى حول الموضوعات ذات الإهتمامات المحلية والدولية على حد سواء مثل (تدني قيمة العملات في آسيا)، بات الإصدار التفاعلي الوجهة التي يقصدها كل المهتمين بأجواء عالم الاقتصاد والاعمال على المستوى العالمي، لذلك أوصي من جانبي أن تقوم الجريدة باستثمار كبار كتاب الاعمدة المحلية في مختلف بقاع لعالم، ليس فقط من أجل الإسهام بالتحليلات الإخبارية وتقارير أحداث عالم الأعمال المحلية، ولكن من أجل إنشاء دوائر للمناقشات الثاقبة على الإنترنت.

وبالنسبة للخدمات المخصصة التي يقدمها الإصدار التفاعلي أرغب بصفتي أحد المشتركين في رؤية المزيد من خصائص تكنولوجيا "الدفع" في البريد الإلكتروني بالموقع،

ففي الوقت الحالي أتلقى على أكثر تقدير إخطارين اسبوعياً من الجريدة حول الموضوعات التي تهمني. لكنني أجد المجلدات الخاصة بي وهي تمتلئ كل يوم بكم زاخر من المعلومات الجديدة، وأريد أن أتلقى رسائل عبر البريد الإلكتروني بها ملخصات للمحتويات الخاصة بأهم ثلاثة بنود في كل مجلد من مجلداتي الشخصية، على أن يتم إرسالها إلي بصفة يومية.

لقد قامت بتجريب تقنيات باك ويب Back Web وأقنية إنترنت اكسبلورر (المستعرض الذي تنتجه مايكروسوفت) وبوينت كاست، وحتى هذه اللحظة ما زال البريد الإلكتروني المنصة السائدة والطريقة الأسهل للوصول إلى المشتركين، وعلى هذا الأساس أود أن تقوم جريدة ذي وول استريت جورنال بتنفيذ العديد من التعديلات في الخدمات المخصصة التي يتم توفيرها من خلال البريد الإلكتروني، ولا بد هنا أن يكون بمقدور أي مشترك تغيير عنوان بريده الإلكتروني بسهولة، حتى لا يستطيع أي فرد إغراقه بسيل من رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالأخبار.

7.أفكار سريعة من قصة دو جونز

أ- لا يريد العملاء الحصول على خدمة المعلومات المخصصة مقابل حرمانهم من رؤية المشهد العام بأكمله، إنهم يقدرون قيمة الخدمات المخصصة "إضافة إلى" إمكانية الوصول لكافة المعلومات التي توجد في حوزة أي شخص آخر.

ب- مع إغراء العملاء بترك شيء ما يخصهم من ورائهم مثلاً: "تحدي الموضوعات والشركات التي يريدون متابعتها، أو المواضع المفضلة لديهم في الجريدة، أو المناطق التي يريدون متابعتها على مستوى العالم" نجح الإصدار التفاعلي لجريدة ذي وول ستريت في جورنال اكتساب ولاء هؤلاء العملاء فبعد العام الأول من إنشائه جدد ما يزيد عن 85% من المشتركين اشتراكاتهم.

ت- القدرة على التعمق للوصول إلى المزيد من المعلومات التفصيلية التي تثير اهتمام هؤلاء العملاء ، تعد أيضاً من الجوانب الحساسة لإرضاء العملاء.

ث- يتوقع العملاء الحصول على خدمة المعلومات على الإنترنت مع تحديثها بصفة مستمرة وعلى مدار الأربع والعشرين ساعة يومياً.

ج- سيقبل العملاء على شراء خدمة المعلومات على الويب طالما أنهم يحصلون على ما يريدونه ألا وهو مجموعة من المعلومات والتحليلات والأحكام والأفكار الثاقبة والتي تتمتع بجودة عالية وثابتة.

ح- بمجرد أن تنجح في إعطاء العملاء أداة سهلة الاستخدام تدعم احتياجاتهم الشخصية والمهنية سيظلون معك ويعطونك ولائهم.

خ- إنشاء مجتمع من العملاء يعد من الجوانب المهمة الملازمة لمفهوم الخدمات المخصصة، ويقوم الإصدار التفاعلي بإنشاء ورعاية مجتمعات ذات اهتمامات خاصة، وذلك من خلال عقد منتديات مناقشة حول الموضوعات الرائجة.

د- أي مشروع لإنشاء موقع ويب جاد يتطلب ثلاثة كفاءات: تطوير الأعمال، والتسويق، والرؤية التحريرية الواعية والرؤية الفنية الثاقبة.

الخلاصة

شرحت الوحدة مدى تغلغل التقنيات الرقمية والانترنت في جريدة ذي وول استريت جورنال حيث فرض استخدام الانترنت كمنصة لنشر الأخبار والإعلانات على الناشرين مجموعة جديدة من المسائل ، وقد دخل غالبية ناشري الجرائد على مستوى العالم في عملية بحث عن نماذج مختلفة للعمل. ونلاحظ هنا أن شركة دو جونز قد اختارت الطريق الصحيح وهي الالتفات لما يريده الزبون وليس الشيء الذي تريده أنت.

وضحت الوحدة أن المنافسة دفعت دو جونز للبحث عن أسواق جديدة وذلك بتوظيف أسلوب إداري يقوم على نموذج عمل جديد فكان لا بد من استخدام الويب لاستهداف الجيل التالي من العملاء حيث قد تم إصدار للجريدة وطرحه على الإنترنت على أن يكون هذا الإصدار امتداداً للإصدار اليوم ولكن مع إضافة بُعدين هما التفاعل والتخصيص.

وصفت الوحدة تطور الإصدار التفاعلي وتجريبه وبثه وذلك بعد إنشاء وحدة جديدة تم تأسيسها بتوظيف ثلاثة فرق مرتبطة ببعضها البعض وقد اتخذ فريق الإدارة الجديدة ثلاثة قرارات رئيسية:استخدام منتجات تجارية متوافرة- توظيف المواهب الفنية- استخدام نفس المحتوى التحريري.

كذلك وصفت الوحدة أنة وبمرور الوقت تطور الإصدار التفاعلي ليشمل:صفحة أولى تبرز الأخبار تحت عنوان What's News الخاصة بعالم المال والتجارة- ارتباطات تنقل القارئ إلى الموضوعات الفردية مثل موضوعا ت السوق والمال والرياضة- إمكانية الوصول المباشر إلى موضع الجريدة الشخصية.

عرضت الوحدة توسيع دعم المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة وذلك بإنشاء منتديات مناقشة حولها مثل:جناح الشركات الصغيرة- المركز- الرياضة- منتديات المناقشة على الانترنت.

مسرد المصطلحات

الإصدار الالكتروني دو فيجو Dow Vision

هو إصدار خاص يضم كافة الإصدارات اليومية التي تنشرها دو جونز ، وتقوم دو جونز بتوزيعه من أجل الشركات المهتمة بتزويد موظفيها بخدمة إخبارية الكترونية شاملة

الجريدة الشخصية Personal Journal

هي التي يتلقى فيها المشتركون باقة مخصصة من الأخبار والمقالات التي تتوافق واهتماماتهم المحددة في التشكيلات الجانبية الخاصة بهم.

برنامج أومني مارك Omni Mark

عبارة عن بيئة للبرمجة بالمستندات .

Company Briefing Book

دليل خاص بالشركات يحتوي على معلومات عن الشركات تولت دو جونز تجميعها .

المراجع

1. نجم عبود نجم ، الادارة الإلكترونيه: الاستراتجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ، 2004م.

2. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية ، ملاحظات سريعة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2004م.

3. زياد القاضى وآخرون، مقدمة إلى شبكات الحاسوب، مكتبه المجتمعالعربى للنشر ،2004م.

4. احمد صلاح الدين وجلال الدين اسماعيل ، مقدمة في شبكات الحاسوب ، مطبعة جامعة السودان المفتوحة ،2007م.

المراجع الأجنبية

1. Amrit Tiwna, " The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application", Prentice Hall, 2001.
2. Lynda M. Applegate et al, "Corporate Information Strategy and Management", McGraw-Hill Irwin, 2003.
3. Raymond McLeod, and George Schell, " Management Information Systems", PEARSON Education, Inc., 2004.
4. Patricia B. Seybold & Ronni T. Marshak, "How to create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond", Times Business, 1998.