

التجارة الإلكترونية E-commerce

[ITWT304]

المحاضرة السادسة

أستاذة المادة
أ. وفاء حسين المصباحي



المواضيع التي سيتم دراستها في مقرر : التجارة الإلكترونية E-commerce

المحاضرة السادسة

أبعاد التجارة الإلكترونية Dimensions of e-commerce

1

مفهوم سلوك المستهلك The concept of consumer behavior

□

التحديات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية
Security threats in the e-commerce environment

□

الحلول المقترحة للسيطرة على التهديدات الأمنية للتجارة الإلكترونية
Proposed solutions to control security threats to e-commerce

4

أبعاد التجارة الإلكترونية Dimensions of e-commerce

هناك العديد من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس التجارة الإلكترونية واستخداماتها، وتتمثل في الآتي :

1. دعم المستهلك Consumer Support:

ويتعامل دعم المستهلك مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول الشركة، الأسئلة المتكررة ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال.

وتعد معلومات دعم العملاء أساسية لأن الإفتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان العملاء المحتملين لعدم الثقة ببائع التجارة الإلكترونية.

2. تبادل المعلومات Information Exchange :

ويشير الى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الإنترنت، وقد طورت مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات للتسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلا من أشكال التسويق الشفوي وخلالها يستطيع البائعون الاستفادة منها للترويج لمنتجاتهم.

ومع استمرار المتسوقين في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، فقد أصبحت آرائهم قوة متزايدة ودافعة في مجال التجارة وتلعب دورا مهما في قرارات الآخرين الشرائية، ويثق المتسوقون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات من قبل عدد كبير من المستهلكين أكثر من أي وسيلة إعلانية من خلال تبادل معلومات المنتج نفسه.

أبعاد التجارة الإلكترونية Dimensions of e-commerce

3. تقييم المنتج Product Evaluation :

يتيح تقييم المنتج معرفة كيف يحب المستهلكون المنتج أو لا يحبونه من خلال تقييم المنتج (Product evaluation) على مقياس خماسي (1-5 نجمة مثلا) وبشكل مماثل لتبادل المعلومات.

بعد تقييم المنتج شكل من أشكال الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) ويمكن أن يزيد من قوة المستهلكين، وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من المواقع الاجتماعية.

مفهوم سلوك المستهلك The concept of consumer behavior

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكنا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه : **" سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية "**.

ويندرج سلوك المستهلك ضمن السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها وإتخاذ القرار الشرائي بناء على هذا الإدراك والسلوك، كما يضمن إدراك المستهلك له المعرفة التامة بما يمكن الحصول عليه من منافع ومزايا وفوائد من إتجاهه نحو منتج أو خدمة وتكوين صورة ذهنية تدفعه إلى الرغبة بالشراء لأول مرة أو تكرار الشراء لمرات عديدة.

مفهوم سلوك المستهلك The concept of consumer behavior

المستهلك consumer هو " الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وإنتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ".

المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في المعاملات التجارية التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، هذا يعني أن المستهلك الإلكتروني له نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، منها :

- 1) المتغيرات الشخصية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الإستهلاكي للفرد.
- 2) البيئة المحيطة المتغيرة التي تؤثر على سلوكه الشرائي.
- 3) التأثير الأسري.

التحديات الأمنية في بيئة التجارة الالكترونية Security threats in the e-commerce environment

هناك ثلاث نقاط معرضة للتهديد وهي الخادم Servers والزبون Customer وقناة الاتصال Communication Channel
من اهم هذه التهديدات الامنية ما يلي :

1. **البرمجيات الخبيثة Malware** : من اشهرها الفيروسات ، وهي برامج لها القدرة على ان تنسخ وتنتشر نفسها إلى ملفات اخرى .
2. **القرصنة the pirate** : يقع ضمن هذا التهديد مفهومين هما القرصان hacker الشخص الذي يحاول الوصول غير المشروع إلى أنظمة الحاسوب والمفهوم الثاني هو المخرب cracker الشخص الذي يستفيد من المعلومات التي يقدمها القرصان للقيام بأفعال تخريبية عدائية .
3. **تزوير أو سرقة بطاقات الاعتماد Forgery or theft of credit cards** : يمكن للقرصنة الوصول إلى ملفات بطاقات الاعتماد ومعلومات الزبائن الاخرى ليجري فيما بعد استخدام هذه المعلومات المسروقة لإنشاء بطاقات اعتماد بهويات وهمية .

التحديات الأمنية في بيئة التجارة الالكترونية Security threats in the e-commerce environment

4. **الخداع Deception** : وذلك باستخدام عناوين بريد الكتروني مزيفة أو انتحال شخصية شخص آخر .

5. **هجوم رفض الخدمة Denial of service attack** : يقوم المهاجمون بإغراق الموقع بالطلبات غير المفيدة ، من ثم يتوقف الموقع عن الخدمة .

6. **التجسس Spying** : وذلك باستخدام برنامج للتجسس يراقب المعلومات المتنقلة عبر الشبكة ، ثم سرقة المعلومات الهامة من اي مكان على الشبكة.

الحلول المقترحة للسيطرة على التهديدات الأمنية للتجارة الالكترونية

Proposed solutions to control security threats to e-commerce

1. **توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية :** وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية إلا للجهات الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
2. **استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الإنترنت :** من المعروف أن كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الإنترنت، وفي الغالب فإن هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها في الشبكة من خلاله. وفي كثير من الأحيان يستطيع المخترق عبر الإنترنت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم، لهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرته.
3. **التأكد من موقع التاجر على الشبكة.**
4. **إستخدام بطاقات الدفع المحمية.**
5. **الحذر من تنزيل برامج عبر الإنترنت غير موثوقة المصدر.**

شكرا
على حسن الاستماع