مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أثر التجارة الإلكترونية على مقومات النظام المحاسبي للشركات الافتراضية حالة دراسية لشركة أمازون Amazon . com
اسم الكاتب: أ.م. وحيد محمود رمو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3173
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:23 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تنمية الرافدين ٩٠ (٣٠) ٢٠٠٨
ص ص [١٨٥-٢١٢]

أثر التجارة الإلكترونية على مقومات النظام المحاسبي للشركات الافتراضية
حالة دراسية لشركة أمازون Amazon .com

وحيد محمود رمو
استاذ مساعد-قسم المحاسبة
كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل
Wmramo@yahoo.com

المستخلص

عندما بدأ الإنترنت في الإنتعاش شهدت الشركات الإلكترونية (الافتراضية) ازدهاراً كبيراً حتى ظن الجميع أنها ستتفوق على الشركات الحقيقية أو الملموسة والشركات المختلطة ودفع هذا المديرين إلى الاعتقاد بأن الإنترنت سيلغي الشكل المادي للشركات وأن النموذج الإلكتروني البحت هو النموذج الأمثل لشركات المستقبل. ان سرعة ظهور الشركات الافتراضية أدى إلى اعتمادها على أنظمة محاسبية باستخدام الحاسوب غير قادرة على الاستجابة مع متطلبات التجارة الإلكترونية عبرالشبكة العالمية الإنترنت، اذ لم تكن الأنظمة المحاسبية لهذا الشركات مستعدة لمواكبة سرعة التغيرات في مجالات الإنترنت المختلفة ومنها على سبيل المثال ظهور أساليب جديدة للسداد وبشكل آني، وكان ذلك السبب أن بدأت الشركات الإلكترونية أو الافتراضية البحتة في التراجع مثلها مثل الشركات المادية البحتة بل بسرعة غير اعتيادية وبدأت تعاني وتواجه الخسائر وتخرج من السوق بنفس السرعة التي دخلت بها.

يسعى البحث لدراسة أثر ظهور الشركات الافتراضية على مقومات النظام المحاسبي وكذلك دراسة أسباب فشل الشركات الإلكترونية البحتة (الافتراضية) من خلال دراسة تحليلية انتقاديه لمراحل نشوء هذه الشركات للوصول على إجابة عن التساؤل الرئيسي والذي مفادهُ: هل يجب أن ندخل سوق التجارة الإلكترونية؟

خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان ظهور الإنترنت ألقى بظلالهِ على الشركات من حيث طبيعتها ومادية وجودها وطبيعة أنشطتها وآلية ممارسة هذه الأنشطة وكان السبب وراء ظهورالشركات الافتراضية وان دخول الشركات إلى التجارة الإلكترونية كان له تاثير كبير على مقومات الأنظمة المحاسبية من حيث الأثرعلى الدليل المحاسبي إذ ازدادت أهمية الدليل المحاسبي الذي أصبح من الضروريات الأساسية لنجاح النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب والأثر على المجموعة المستندية من خلال تأثيرها على طريقة تصميم المستند واستيفائهِ حسب تصميم الموقع الإلكتروني للشركة الافتراضية والأثر على المجموعة الدفترية إذ إن هذه المجموعة قد تحولت إلى مجرد ملفات مخزنة على أحد وسائط الخزن الإلكتروني، والأثر على القوائم المالية إذ إن إعداد القوائم المالية للشركات التي دخلت إلى عالم التجارة الإلكترونية أصبح يتم من خلال الحاسوب بسهولة ودقة وأيضاً ضمن نفس القواعد والمبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً.

تاريخ التسلّم ٢٠٠٧/٤/٢٨ _____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٧/٦/٢٦

The Effect of Electronic Trading on the Components of Accounting System of the virtual Companies: A Case Study of Amazon Company

Waheed M. Rammo
Assistant Professor
University of Mosul

ABSTRACT

As soon the internet has been boomed, the virtual or electronic companies have witnessed a magnificent development as the specialists thought that will surpassed the real or considerable companies and corporations. This motivated the managers to think that internet will delete the financial formulaic of the companies and the idealized electronic search is the sampler of the future companies. The rapid emergence in the virtual companies would be inapplicable to the computerized accounting systems to keep coming with the electronic trading requirements via internet. So, computerized accounting systems had not accumulated yet to the developing variance of internet fields as for in time payments. This is because the proper virtual or electronic companies have embarked on withdrawal like other considerable companies in a high speed and suffered serious loss and quitting the markets competition in the same speed that interred.

The current paper sought to study the impact of emergence of the virtual companies that have been built on the accounting system. Additionally, the reasons of electronic companies' failure throughout applying the analytical and critical study to the steps of founding this type of companies to reach to answer the following main question:

Is it possible to inter the electronic trading marketing?

The research concluded into a group of results. The most important conclusion is the emergence of internet has covered the nature, assets, existence, activities, mechanism of the companies. The main reason of the emergence of the virtual companies is taking part in the electronic trading that has a great impact of the accounting systems on the accounting guide.

The importance of accounting guide has been increased in a way that became one of the prerequisite necessaries to success the accounting systems via computers and impact on the documentary group. This can help to form the document and booking, so, this group has changed into merely saved mediums of electronic inventory. The impact of the financial bills is the operation that papering the financial bills of the companies that interred the electronic trading has became much more simplified, accurate and depends on data base of acceptable accounting principles generally.

المقدمة

لقد أدى انتشار الإنترنت في هذا العصر إلى ظهور التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى تحقيق العديد من المزايا منها ما هو مفيد لرجال الأعمال، إذ أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وزبائنهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق ومنها ما هو مفيد للزبائن، إذ ليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدون أو الوقوف في طابور طويل أو حتى استخدام النقود إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر وبرنامج مستعرض واشتراك الإنترنت.

ولا تقصر التجارة الإلكترونية كما يظن البعض على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية منذ انطلاقتها كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية قد توسعت لتشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد معين.

مشكلة البحث

عندما بدأ الإنترنت في الإنتعاش شهدت الشركات الإلكترونية (الافتراضية) ازدهاراً كبيراً حتى ظن الجميع أنها ستتفوق على الشركات الحقيقية أو الملموسة والشركات المختلطة، ودفع هذا المديرين إلى الاعتقاد بأن الإنترنت سيلغي الشكل المادي للشركات، وأن الأنموذج الإلكتروني البحت هو الأنموذج الأمثل لشركات المستقبل، وكان أفضل مثال على ذلك هو شركة أمازون التي تفوقت على الشركات المختلفة وبدا كأنها ستخرج (بارنز اند نوبل) من السوق، وكان على هذه الشركات أن تعتمد أنظمة محاسبية تستجيب لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

إن سرعة ظهور الشركات الافتراضية أدى إلى اعتمادها على أنظمة محاسبية باستخدام الحاسوب غير قادرة على الاستجابة مع متطلبات التجارة الإلكترونية عبرالشبكة العالمية الإنترنت، إذ لم تكن الأنظمة المحاسبية لهذا الشركات جاهزة لمواكبة سرعة التغيرات في مجالات الإنترنت المختلفة، ومنها على سبيل المثال ظهور أساليب جديدة للسداد وبشكل آني، وبسبب ذلك بدأت الشركات الإلكترونية أو الافتراضية البحتة في التراجع مثلها مثل الشركات المادية البحتة بل بسرعة غير اعتيادية وبدأت تعاني وتواجه الخسائر وتخرج من السوق بالسرعة نفسها التي دخلت بها.

هدف البحث

يسعى البحث إلى دراسة أثر ظهور الشركات الافتراضية في مقومات النظام المحاسبي وكذلك دراسة أسباب فشل الشركات الإلكترونية البحتة (الافتراضية) من خلال دراسة تحليلية انتقاديه لمراحل نشوء هذه الشركات للوصول إلى إجابة عن التساؤل الرئيس: هل يجب أن ندخل سوق التجارة الإلكترونية؟ وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

١. هل يمكن تحويل منتجات شركتك إلى شكل إلكتروني قابل للانتقال عبر الإنترنت؟
٢. هل يمكن تحويل العمليات الأساسية لشركتك مثل الإنتاج، التسويق، البيع، التحصيل، المحاسبة، التدقيق، وخدمة الزبائن إلى الشكل الإلكتروني؟
٣. مالآثار المختلفة لهذا التحول في الأداء والتكاليف والإيرادات؟
٤. ما هو أثر ظهور الشركات الافتراضية على مقومات النظام المحاسبي؟

٥. هل أن عدم استجابة النظام المحاسبي كان وراء فشل الشركات الافتراضية؟
٦. ماهي المستلزمات الضرورية لكي يكون النظام المحاسبي ملبياً لمتطلبات التجارة الإلكترونية؟

ولتحقيق هدف البحث تم تقسيمه إلى أربعة أقسام يتناول **الأول** عرض لمفهوم التجارة الإلكترونية، في حين يتناول **الثاني** بيان طبيعة الشركات في عصر التجارة الإلكترونية ويختص **الثالث** بعرض أثر التجارة الإلكترونية في مقومات النظام المحاسبي، وتناول **الرابع** عرض حالة دراسية لشركة إلكترونية بحتة هي شركة أمازون Amazon.com، وقد تم تجميع البيانات عن هذه الشركة من خلال الإنترنت.

أولاً- مفهوم التجارة الإلكترونية

١.تعريف التجارة الإكترونية

هناك عدة وجهات نظر في تعريف التجارة الإلكترونية منها (www.c4arab.com):

أ. **من وجهة نظر الاتصالات:** تعرف بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الحاسوبية أو عبر أي وسيلة تقنية.

ب. **من وجهة نظر الأعمال الإلكترونية:** هي عملية تطبيق التقنية من أجل المعاملات التجارية التي تجري بصورة تلقائية وسريعة.

ج. **من وجهة نظر الخدمات:** هي أداة لتلبية رغبات الشركات والزبائن والمدراء في خفض كلفة الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

د. **من وجهة نظر تخصص الإنترنت:** هي المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

وهناك من يعرفها بأنها نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما ينتج أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، إذ إن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق يتواصل فيها البائعون (موردون الشركات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات بصيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود (www.alnadi.wsletegara.html).

ومن خلال ذلك يمكن القول إن التجارة الإلكترونية عبارة عن نظام يمكّن من خلال الإنترنت إيصال وبيع المعلومات أو المنتجات.

٢.أنواع التجارة الإلكترونية

وردت العديد من التبويبات للتجارة الإلكترونية منها :

أ.حسب طبيعة التجارة الإلكترونية ودرجة تقنية المنتج : تبوب التجارة الإلكترونية إلى (www.c4arab.com):

- تجارة تقليدية بحتة.
- تجارة إلكترونية بحتة.

- تجارة إلكترونية جزئية.

فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل إما أن يكون ملموساً أو رقمياً وأي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، عندما يكون الوكيل ملموساً والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة الإلكترونية، وعندما يكون الوكيل رقمياً والسلعة رقمية والعملية رقمية فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبح رقمياً والبقية ملموسة فإنه سيكون هناك مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئية، فمثلاً إذا اشترينا كتاباً من شركة أمازون فإن نوع التجارة سيكون جزئياً، لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد، ولكن إذا اشتريت برامجيات فإن نوع التجارة سيكون هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرامجيات عن طريق البريد الإلكتروني.

ب.حسب طبيعة المعاملات تبوب إلى alnadi.wsletegara.html:

- الشركة للشركة Business to Business: وهو البيع والشراء ما بين الشركات وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة، وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات.
- الشركة للمستهلك Business to Consumer: وهو بيع المنتجات من الشركات للمستهلك وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك.
- المستهلك للمستهلك Consumer to Consumer: في هذه الخانة فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة مثلاً مستهلك يضع إعلاناً شخصياً لبيع خدمات أو معلومات أو خبرات.
- المستهلك للشركة Consumer to Business: وهذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

ت. حسب طبيعة الهدف: تبوب إلى :

- تجارة إلكترونية غير هادفة للربح No business Electronic Company، وهي تضم العمليات لكثير من الشركات التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الدينية والإجتماعية.
- تجارة إلكترونية تهدف للربح Business Electronic Company وهي تضم العمليات للشركات التي تقدم خدماتها وتبيع منتجاتها بهدف تحقيق الأرباح.

٣. مزايا التجارة الإلكترونية

تحقق التجارة الإلكترونية العديد من المزايا للشركات منها (www.CNN Arabic.com):

أ. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم من دون إنقطاع طيلة ساعات

اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح أضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

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

ج. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعد فرصة جيدة توفر طريقة فعّالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة أيضاً للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات Business to Business.

وتحقق التجارة الإلكترونية المزايا الاضافية الآتية :

أ. التفاعل مع الزبون: وتتمثل في البريد الإلكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو أو الروابط التشعبية.

ب. تلقائية التعامل: إذ تتخذ الإجراءات لإجراء الحركة التجارية وبدء التعامل بشكل تلقائي.

ج. التكامل مع الزبون: الإنترنت يوفر خدمة التوصيل إلى المنازل إلى جانب كونها سوقاً تجارية متكاملة.

على الرغم من المزايا السابقة التي تحققها التجارة الإلكترونية للشركات ولكن ليس من الضروري لكي ينجح أنموذج أعمال جديد أن يكون بديلاً كاملاً لنموذج أعمال آخر بل قد يكون المزج بين الأنموذجين هو الحل الامثل وإن أهم ما في أي نموذج أعمال هو الفكرة والرؤية المستقبلية والإستراتيجية.

إن الخبراء ينصحون بالمحافظة على نوعين من الوجود للشركة أي أنهم أو معظمهم يرى أن الشكل المختلط هو الأفضل للدخول على الإنترنت لأن كلتا السوقين (المادية والإلكترونية) يساند أحدهما الآخر.

٤. العوامل التي تساعد على نمو التجارة الإلكترونية

هناك العديد من العوامل التي تساعد على نمو التجارة الإلكترونية منها (مغير، ٢٠٠٢، ٢):

أ. **العوامل الاقتصادية:** وتتمثل في :

- انخفاض تكاليف التوزيع إذ تتعامل الشركات مع الزبون مباشرة، وتتخلص من التكاليف التقليدية للتوزيع.

- انخفاض تكاليف العمليات الجارية فلا يمكن مقارنة تكلفة الحركات التجارية عبر الإنترنت بتكلفة العمليات التقليدية.
- البحث عن أسواق جديدة بعد أن أصيبت أسواق السلع الاستهلاكية بالركود وظهرت أسواق رقمية بآفاق أرحب.
- الاستجابة للمنافسة فالمستهلك لم يعد يقتنع إلاّ بمستويات عالية من الجودة
- صياغة سياسات حكومية جديدة إذ بدأت الحكومات تصدر تشريعات وقوانين محفزة للتجارة الإلكترونية لا معوقة لها.

ب. **العوامل التقنية:** وتتمثل في:

- اندماج التقنيات إذ التقت الإنترنت والمعالجات الرقمية ونظم الاتصال والبرمجيات في نقطة واحدة.
- تناقص تكلفة التقنيات مع مرور الوقت.
- تحويل المعلومات إلى أشكال رقمية سهلة المعالجة والإرسال والاستقبال.
- عدوى الإنترنت فكلما دخلت شركة جديدة أو مستخدم جذبت معها شركة جديدة أو مستخدم جديد.
- إضفاء اللمسة الجمالية باستخدام الوسائط المتعددة الجذابة التي تجعل البيع والشراء عبر الإنترنت تجربة ممتعة.
- تطور البرمجيات التي زادت من سهولة استخدام الإنترنت.

ثانياً- الشركات في ظل التجارة الإلكترونية

كانت الشركات قبل عصر التجارة الإلكترونية تصنف إلى فردية ومساهمة وخاصة وعامة ومع ظهور الإنترنت تغيرت معايير التصنيف للشركات واختلفت طبيعتها وأنشطتها وكما يأتي:

١. أنواع الشركات في ظل التجارة الإلكترونية

أصبحت الشركات في ظل التجارة الإلكترونية تصنف إلى (كانتر روزابث، ٢٠٠١، ٣):

أ. شركة ملموسة: وهي شركات ذات وجود مادي خالص وبلا وجود إلكتروني.

ب. شركة افتراضية: وهي شركات ليس لها وجود مادي لأنها لا توجد إلا بشكلها الإلكتروني المحسوس وغير الملموس (مثل شركة أمازون كوم (amazon.com)).

ج. شركة مختلطة: وهي ذات وجود مادي الإلكتروني متزامن مثل شركة (بارنز اند نوبل).

ومن الجدير بالذكر أنه عندما بدأ الإنترنت بالإنتعاش شهدت الشركات الافتراضية ازدهاراً كبيراً حتى ظن الجميع أنها تتفوق على الشركات الحقيقية أو الملموسة والشركات المختلطة ودفع هذا المدراء إلى الاعتقاد بأن الإنترنت سيلغي الشكل المادي للشركات، وأن الشكل الإلكتروني البحت هو الأنموذج الأمثل لشركات

المستقبل، وكان أفضل مثال على ذلك هو شركة أمازون التي تفوقت على الشركات الملموسة والمختلطة.

ثم بدأت الشركات الإلكترونية أو الافتراضية البحتة في التراجع مثلها مثل الشركات المادية البحتة التي بدأت تعاني وتواجه الخسائر.

٢. أسباب فشل الشركات الإلكترونية

أن فشل العديد من الشركات الإلكترونية بسرعة توازي سرعة دخولها إلى السوق يعود إلى العديد من الأسباب أهمها (كانتر، ٢٠٠١ ، ٦) :

أ. **عدم توافق البرمجيات:** كفشل بعض الشركات الإلكترونية في تحرير زبائنها وإتمام التعامل إلكترونياً بسبب تضارب البرامج المستخدمة مما يغضب الزبائن ويدفع بهم إلى الشركات المنافسة

ب. **عدم وجود استراتيجية لإدارة الموقع الإلكتروني بما يتلاءم مع إدارة الموقع المادي:** وهذا يسبب قدراً كبيراً من التضارب فقد يختلف نظام التسعير على الإنترنت عن نظام التسعير العادي، كذلك قد يكون هناك من التضارب في تركيز البيع في منطقة محلية مع محاولة ترويج البضائع على المستوى الدولي من دون التخطيط لوجود وكلاء خارجيين.

ج. **البحث عن الكمال:** تنفق بعض الشركات أعواماً في تصميم مواقعها الإلكترونية من دون أن تخرجها إلى النور، وذلك بحثاً عن الكمال فتستمر في الإنفاق على كماليات الموقع مما يؤدي إلى تأخير ظهوره وزيادة كلفته.

د. **الاختيار الخاطئ لشركة الخدمات:** وفي هذا الصدد يجب أن لاتكون الأسعار هي الأساس.

ه. **عدم تطابق ثقافة الشركات مع ثقافة الإنترنت:** في كثير من الحالات تفشل الشركات بسبب الموظفين أو لعدم توافق ثقافة الشركة مع ثقافة الإنترنت، إذ إن بعض الشركات ما زالت تتبنى النظام الهرمي في الإدارة وتركز على الإجراءات أكثر من النتائج في حين أن الإنترنت يقوم أساساً على إلغاء المستويات الإدارية والاستجابة الآلية المقنعة للزبائن من دون انتظار أو حتى اختيار.

و. **عدم تدريب الموظفين:** تعود الموظفون على تكديس الملفات الورقية على مكاتبهم من دون أن يتخذوا قراراً بصددها، وهذا يؤكد الحاجة لتغيير سلوكهم تجاه المعلومات التي تتضمنها شلالات الإنترنت من معلومات.

ز. **عدم احترام قوانين الإنترنت:** أصبح لدى الإنترنت أعرافاً ومبادئ لها قوة القانون، فعندما تبعث برسالة إلكترونية تروج لمنتجاتك لأشخاص لم يطلبوا منك ذلك فأنت تخالف أعراف الإنترنت، لأن ما فعلته يسمى بلغة الإنترنت (spanning)، ويمكن أن يعاقبك مستقبلو الرسائل فيرسلوا إليك ما يسمى رسائل كراهية (hate messages) أقل ما يمكن أن تتلقاه من هذا النوع من الرسائل هو عبارات محرجة – فيروسات – رسائل مضادة إلى الزبائن.

ح. **عدم تطوير الموقع الإلكتروني:** إذا ما اعتادت الشركة والزائرون على رؤية الشيء نفسه وقراءة النص نفسه لمدة طويلة من الزمن فإنهم لن يهتموا بزيارة الموقع مرة ثانية.

ط. **الاستهانة بإدارة موقع الشركة:** يعتقد بعض المديرين أن موقع الشركة يدير نفسه بنفسه ولكنهم يصابون بعد إنشائه بالدهشة من كمية العمل الذي تتطلبه إدارته، فبالنسبة لشركة صغيرة يستغرق الرد على استفسارات الزبائن والزائرين من دون إجراء عمليات البيع ما بين ٥-٣٠ ساعة أسبوعياً و من ٢٠-٢٠٠ ساعة أسبوعياً بالنسبة للشركة الكبيرة، وتستغرق شركة أنتل ٤ موظفين يعملون بشكل دائم Full Time للرد على استفسارات الزبائن.

ي. **عدم الوعي بجرائم الإنترنت:** غير مسموح على الإنترنت اقتباس أو سرقة أعمال الآخرين، إذ يتم اكتشاف الاقتباس والسرقات بشكل أسرع و أدق مما يحدث في الواقع، ويمكن تتبع المجرم النصاب على الإنترنت أيضاً فإذا قام أحدهم باستخدام بطاقة إئتمانية لا تخصه فمن الممكن تتبع الجهاز الذي استخدم لذلك والوصول إليه بشكل أدق مما لو كان بالفعل قد سرق البطاقة الائتمانية وقام بالشراء بشخصه وإذا سمحت بالإعلان عن أي منتج على موقعك الإلكتروني فإنك تؤخذ بجريرة صاحب المنتج إذا ثبت عدم أمانته بخصوص المادة الإعلانية التي يعرضها.

ك. **الاكتفاء بالتعاقدات الإلكترونية:** إن الاكتفاء بالتعاقدات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت من دون تأكيدها بطرائق أخرى مثل الفاكس أو البريد قد يسبب الكثير من الصفقات الوهمية، لذا يجب أن يسجل أي تعاقد يزيد عن ٥٠٠ دولار على الورق خلال الفاكس أو البريد لضمان جدية التعاقد.

ل. **تجاوز قوانين الدولة:** قد يسبب تجاوز الشركة قوانين الدولة مثلاً استيراد أو تصدير مواد محظورة طبقاً لقوانين الدولة التي يعمل بها إلى خسارة صفقات تؤثر سلبياً على الشركة.

ويرى الباحث أن أهم سبب لفشل الشركات الافتراضية يعود إلى عدم قدرة الأنظمة المحاسبية التي تستخدم الحاسوب على الاستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، إذ إن الخصوصية التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت تحتم توفر مستلزمات أساسية في النظم المحاسبية ومنها مثلاً :

١. ضرورة استجابة النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب لضوابط أمنية المعلومات.
٢. ضرورة استجابة النظم المحاسبية لطرائق السداد المتطورة والمعتمدة عبر الإنترنت.

ثالثاً- أثر التجارة الإكترونية في مقومات النظام المحاسبي

أن مسألة الدخول إلى التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورية جداً للشركات لمواكبة التطور والاستفادة من مزاياها المتعددة.

إن دخول الشركات في التجارة الإلكترونية لم ولن يغير من طبيعة الأهداف التي ينشدها النظام المحاسبي، ولكنه أدى إلى زيادة قدرة هذه الشركات على تحقيق اهدافها بفاعلية. ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

١. إن استخدام الحاسوب في العمل المحاسبي عموماً يؤدي إلى تحقيق العديد من المزايا أهمها (رمو، ٢٠٠٦، ٨٢):
   أ. إدخال البيانات مرة واحدة لعدة معالجات.
   ب. تخفيض الحاجة إلى تعدد صور النماذج والمستندات التي تحتوي البيانات ذاتها.
   ج. تجنب تكرار الجهود الذي كان يحدث في ظل المعالجة اليدوية من أجل توفير البيان ذاته للنظم المحاسبية المختلفة، ويضمن في الوقت ذاته تجانس هذه البيانات وعدم تعارضها.
   د. إن حدوث عمليات التشغيل الإلكتروني داخل ذاكرة الحاسوب وطبقاً لتعليمات تفصيلية تتضمنها برامج تطبيقية سليمة يؤدي إلى استبعاد فرص حدوث الغش أو الأخطاء، إذ إن استخدام الحاسوب يستبعد تدخل العنصر البشري في مرحلتين من مراحل عملية إنتاج المعلومات المحاسبية، هما مرحلة التشغيل ومرحلة استخراج النتائج بعكس النظم اليدوية، إذ توجد فرص حدوث الغش والأخطاء في كل مرحلة من مراحل النظم المحاسبية.
   ه. إن قدرات الحاسوب المذهلة على إجراء العمليات الحسابية والمنطقية تجعل بالإمكان استخدام أساليب كمية ونماذج رياضية معقدة في تحليل البيانات وعلاج المشكلات، الأمر الذي كان يتعذر إجراؤه غالباً في ظل نظم المعالجة اليدوية.

٢. إن اعتماد نظام محاسبي كفوء وفعال باستخدام الحاسوب لأغراض التجارة الإلكترونية يؤدي إلى الاستفادة من المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية. فضلاً عن الاستفادة من مزايا إضافية يحققها استخدام نظام محاسبي باستخدام الحاسوب، إذن هناك مزايا إضافية على مزايا اعتماد نظام محاسبي باستخدام الحاسوب، منها على سبيل المثال تخفيف العبء على المحاسب في إدخال البيانات إلى النظام المحاسبي، إذ إن الزبون أصبح يقوم بهذه المهمة من خلال قيامه بتقديم طلب الشراء وكذلك تسهيل عملية السداد بظهور طرائق متنوعة للسداد عبر الإنترنت.

وقد كان لدخول الشركات إلى عالم التجارة الإلكترونية أثر واضح على مقومات النظام المحاسبي يمكن بيانها بالآتي:

١. **الأثر على الدليل المحاسبي**: يعد الدليل المحاسبي خريطة تتضمن أسماء مختلف الحسابات الإجمالية والفرعية التي تتضمنها القوائم المالية مع ترتيب لهذه الحسابات في مجموعات متجانسة ومرقمة بشكل يوضح العلاقات القائمة بينها، كما يحتوي الدليل على شرح موجز لطبيعة كل حساب والقواعد التي تحكم القيود التي تسجل فيه.

يمكن تحديد أثر التجارة الإلكترونية على الدليل المحاسبي كما يأتي:

أ. ازدياد أهمية الدليل المحاسبي: إذ يعد الدليل المحاسبي من الضروريات الأساسية لنجاح النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب عموماً والنظم المحاسبية للشركات التي دخلت إلى عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً وذلك لأن الدليل المحاسبي يحتوي خطة منظمة لترقيم الحسابات التي يتضمنها، وهذه الأرقام تمثل الرموز التي يستخدمها مخطط البرنامج في تصميم عمليات الإدخال والتسجيل والبحث والاسترجاع والمعالجة التي تتضمنها البرامج المحاسبية، فضلاً على أنها تستخدم ضمن جميع مراحل عملية التجارة الإلكترونية.

ب. بعد إدخال الدليل المحاسبي إلى النظام المحاسبي باستخدام الحاسوب للشركات التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية فإن عملية تحديد رقم الدليل المحاسبي تتم بشكل تلقائي بمجرد قيام الزبون بتقديم طلب الشراء عبر الإنترنت وتحديده لنوعية السلعة وكميتها اذ يقوم النظام المحاسبي بإدخال رقم الدليل المحاسبي تلقائياً لهذه السلعة وتدخل بعد ذلك في المعالجات المحاسبية.

١. **الأثر على المجموعة المستندية:** تأخذ المستندات أهميتها نتيجة لتحقيقها مبدأ من اهم المبادىء المحاسبية هو مبدأ الموضوعية ويمكن إيضاح أثر التجارة الإلكترونية على المجموعة المستندية كما يأتي:

أ. على طريقة تصميم المستند واستيفائه حسب تصميم الموقع الإلكتروني للشركة الافتراضية.

ب. على عملية إدخال البيانات في المستند إذ يقوم الزبون من خلال الإنترنت بتقديم طلب الشراء الذي يتضمن الكمية والسعر، وهكذا وبعد التأكد من جدية طلبه فإنه فعلياً قد أدخل البيانات اللازمة إلى المستندات المعتمدة بموجب النظام المحاسبي.

ج. تقوم بعض الشركات بتصميم مواقعها وانظمتها المحاسبية بطريقة قد تلغي الحاجة إلى وجود المجموعة المستندية إذ إنه وبمجرد إدخال الزبون لطلب الشراء والتأكد من جديته فإن هذه المعلومات تنتقل إلى مرحلة التشغيل، وهكذا انتفت الحاجة الفعلية لوجود المجموعة المستندية، وهذا ما يعرف بطريقة الإدخال الفوري (On – line Input)

د. أدى الدخول إلى التجارة الإلكترونية إلى اعتماد طرائق حديثة في السداد أثرت بدورها على المجموعة المستندية هي (Boodner, 2004, 12):

– أنظمة دفع الفواتير الإلكترونية التقليدية Traditional Electronic Bill Payment System: في هذه الانواع من أنظمة التسديد يرسل المشتري أوامر إلكترونية إلى مصرفه الإلكتروني يتضمن تفاصيل لمن سيتم السداد له، وعندما تتم عملية سداد المبلغ يقوم المصرف بإجراء عملية السداد للشركة البائعة سواء كانت لدى المصرف نفسه أو لدى مصرف آخر.

– أنظمة بطاقة الائتمان التقليدية Traditional Credit Card System: في هذه الأنواع من الأنظمة يرسل المشتري رقم بطاقة الائتمان الخاصة به إلى موقع شركة خاص وهو حلقة الوصل بين الشركة البائعة والمشتري يطلق

عليه عادة (Secure Server) وهو ضمن مجموعة متصلة مع البنك الذي يتخذ إجراءات السداد، وتكون عادة الاتصالات بين المشتري وهذه الشركة مشفرة ومحمية.

- نظام الصفقة الإلكترونية الآمنة: Secure Electronic Transaction وهو نظام أسس من قبل (MASTER CARD & VISA) للمستهلك يعتمد على الدفعات الإلكترونية على الإنترنت، وهذا النظام يعمل بارتباط مع الإنترنت والمحفظة الإلكترونية التي تحتوي على معلومات كاملة عن الزبون مثل بطاقة الائتمان والشهادة الرقمية ورقم جواز السفر وشهادة السوق.....وغير ذلك كاثبات للتعريف بالشخص، يقوم المشتري بعد ذلك بعقد صفقة إلكترونية آمنة بواسطة تقديم الشهادة الرقمية وبطاقة الائتمان المشفرة إلى الشركة البائعة التي تقوم بدورها بتقديمها إلى البنك المشترك للموافقة. إن ميزة هذا النظام إن الشركة البائعة لا تعلم رقم بطاقة الائتمان لأنها مشفرة فضلاً عن أن العملية بكاملها مع موافقة المصرف تستغرق ثانية أو ثانيتين فقط.
- نظام التسديد الافتراضي Virtual Cash System: معظم نظم السداد الافتراضية تعتمد على مفهوم المحفظة الإلكترونية التي هي أساساً برنامج في الحاسوب يحتفظ بمفاتيح متعددة مثل الشهادات الرقمية ويستطيع المستخدم طلب النقد من المؤسسات المالية الموجودة في المحفظة المالية وعندها يتحول النقد.

١. **الأثر على المجموعة الدفترية**

٢. لاشك أن أكثر مقومات النظام المحاسبي تأثراً بدخول الشركات إلى عالم التجارة الإلكترونية هو المجموعة الدفترية، إذ إن هذه المجموعة قد تحولت إلى مجرد ملفات مخزنة على أحد وسائط الخزن الإلكتروني، وهذه الملفات لايمكن الوصول إليها والتعامل معها إلاّ من خلال البرامج التطبيقية المختصة، كما اختلفت العمليات التشغيلية التي تجرى عادة على المجموعة الدفترية مثلاً تسجيل القيود في دفتر اليومية والترحيل إلى سجل الأستاذ العام واستخراج أرصدة الحسابات الشهرية، إذ إن الحاسوب أصبح يقوم بهذه المهام جميعها بسهولة ودقة وقيام الزبون بتقديم طلب الشراء يعني بعد التأكد من جدية الطلب أنه قد أدخل المعلومات إلى النظام المحاسبي للشركة التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية، وهذا يعني أن جميع المعالجات المحاسبية يتم إجراؤها بشكل تلقائي .

٣. **الأثر على القوائم المالية:** إن إعداد القوائم المالية للشركات التي دخلت إلى عالم التجارة الإلكترونية أصبح يعد من خلال الحاسوب بسهولة ودقة وأيضاً ضمن القواعد والمبادئ المحاسبية نفسها المقبولة قبولاً عاماً ووفقاً للنماذج المنصوص عليها بموجب المعايير المحاسبية الدولية. وترسل هذه القوائم بشكل دوري تلقائي إلى الجهات ذات العلاقة مثلاً الجهات الضريبية او الاسواق المالية، وأصبحت عملية الافصاح أكثر فاعلية إذ أصبح بإمكان مستخدم الإنترنت

الاطلاع على هذه القوائم المالية وتحليلاتها حين يشاء من خلال موقع الشركة على الشبكة العالمية Website.

للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية لابد من توافر بعض المواصفات الخاصة والمستلزمات الضرورية للنظام المحاسبي ومنها:

١. **نظام محاسبي متكامل باستخدام الحاسوب:** يستجيب لمتطلبات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وفيما يأتي بعض الارشادات الضرورية لاختيار النظام المحاسبي (فيومي، ١٩٩٨، ٧٨):

أ. تحليل النظام الحالي Current System Analysis

تتمثل الخطوة الأولى بفحص النظام الحالي بعناية وتحديد الاحتياجات من النظام المحاسبي وهذه الاحتياجات تتضمن طاقة الملفات اللازمة، فبرنامج يستطيع فتح ٩٩٩ حساباً من حسابات الزبائن لن يكون كافياً إذا كان لدى الشركة ١٠٠٠ زبون، وكذلك تحديد طاقة الملفات لحسابات الأستاذ العام، الزبائن، الموردون، سجلات العاملين، ولا يجب مراعاة الاحتياجات الحالية إنما الاحتياجات المتوقعة في المستقبل، ويجب التأكيد على أن القوائم المالية التي تعدها البرامج المختارة يمكن تعديلها لتتفق مع احتياجات الشركة وعن قدرتها على طباعة الفواتير، وأن تتضمن البرامج برامج تمكن من متابعة الموازنة والتحكم في المخزون ومن حساب أقساط ومسك سجلات الأصول الثابتة وغيرها من المهام، وإذا كان سيعمل على البرنامج أكثر من موظف في الوقت نفسه سنحتاج إلى برامج تتعامل مع العديد من المستخدمين، ولا يتوقع أن يكون لكل الشركات الاحتياجات نفسها فمثلاً شركات المقاولات ستحتاج إلى تجميع البيانات على أساس كل عملية، وشركات الأقسام والفروع ستحتاج إلى تجميع البيانات على أساس كل فرع، لذلك يجب تحديد الاحتياجات أولاً حتى يمكن اختيار البرنامج المناسب لتلك الاحتياجات.

كما يجب ألاّ تكون برامج المحاسبة مناسبة فقط لاحتياجات تسجيل العمليات بل ينبغي أن تكون مناسبة أيضاً لتدفق المستندات داخل الشركة.

ب. مستويات تصميم النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب

تختلف طرائق تصميم النظام المحاسبي باستخدام الحاسوب اختلافاً كبيراً وفقاً لحجم الشركة والاحتياجات المختلفة للتقارير ومدى ربط الحسابات المالية بحسابات التكاليف ومواصفات الأجهزة المستخدمة، ويمكن تبويب عدة مستويات من نظم المعلومات عند تصميم النظام المحاسبي هي :

- نظم المعلومات الأساسية Basic Information System

وفيها يستخدم الحاسوب لمسك حسابات الأجور والمخازن والزبائن... وتكون كل مهمة منفصلة عن الأخرى، ومن ثم سنجد عدم شمول هذا النظام وتكرار العمل فيه وهو يستخدم لحل مشاكل زيادة عدد العاملين والرغبة في إعداد أجورهم في توقيت مناسب أو لمواجهة مشاكل ضخامة عدد أصناف المخزون والرغبة في فرض الرقابة عليها.

- نظم المعلومات المتكاملة Integrated Information System

وفيها يتم الربط بين المهام المختلفة للحسابات في نظام واحد بحيث يؤدي إدخال أحد القيود إلى تعديل الحسابات، وهذا يمكن أن نطلق عليه النظام المحاسبي المتكامل.

- نظم المعلومات الإدارية Management Information System

هي تلك النظم التي تتعامل مع كل أنشطة المعلومات واتخاذ القرارات المرتبطة بعملية الشركة، وذلك لغرض زيادة فاعلية الشركة وكفاءتها من خلال توفير المعلومات ودعم القرارات الإدارية. وفيها يتم إنشاء قواعد بيانات الشركة، وتتضمن المهام المختلفة التي تقوم بها وتشمل ملفات العاملين والحسابات والإنتاج والمشتريات والمبيعات وغيرها من أوجه النشاط بالشركة.

- نظام دعم القرارات Decision Support System

وهو نظام ذو تفاعل متبادل يقدم للمستفيد طريقة سهلة ومبسطة لنماذج القرار والبيانات من أجل دعم اتخاذ القرارات شبه النهائية. وفيها يتم إدخال بعض البرامج داخل النظام بحيث تمكن الإدارة من الحصول على المعلومات التي تدعم قراراتها مثل قرار المفاضلة بين مجموعة بدائل، وهذه النماذج لا تحل محل عملية اتخاذ القرارات من قبل الإدارة، إنما توفر معلومات تدعم الإدارة في هذه العملية.

- نظم المعلومات المستخدمة للذكاء الصناعي Artificial Intelligence System

يمثل الذكاء الصناعي أحد ميادين علم الحاسبات وهو يرتبط بتطوير ذكاء أنظمة الحاسوب لمحاكاة الذكاء الإنساني. وفيه يتضمن نظام المعلومات بعض البرامج التي تقوم باتخاذ القرارات، مثل برامج نظم الخبرة وتحل محل الإدارة في بعض المهام، إذ توجد برامج تحدد برنامج المراجعة للمحاسب القانوني وبرامج تحدد قبول أو رفض طلب عميل المصرف للحصول على قرض.

ت. القيود المرتبطة بالحاسبات المملوكة The Owned Computer Related Imitations

يجب التأكد من أن برامج المحاسبة تعمل على الأجهزة المملوكة والمتوفرة وأنها تتلاءم مع إمكانيات هذه الحواسيب، كما يجب التأكد أن البرنامج الذي تم اختياره لن يحتاج إلى ذاكرة أعلى من الذاكرة المتاحة للحواسيب المتوفرة، ولذلك يجب مراعاة احتياجات الشركة من البرامج وتحديد مواصفات الحاسوب على وفق أقصى الاحتياجات المتوقعة.

ث. التكلفة Cost

تختلف تكلفة برامج الحاسوب ولا ترجع هذه الاختلافات إلى نوعية البرامج في العديد من الحالات وفي هذه الخطوة يتم تحديد تكلفة كل من النظامين الحالي والمقترح والعائد المنظور لكل منها. ويجب النظر إلى تكلفة البرامج على أنها ستحوي على أشياء أكثر من مجرد ثمن البرامج، فمثلاً الأخذ في الحسبان تكلفة تدريب العاملين وتجهيز النظام الجديد وصيانته والدورات ألمستندية اللازمة. بمعنى أن من الاعتبارات المهمة دائماً هي الكلفة، ولا يراد بها هنا فقط كلفة الشريط أو القرص أو الأجهزة، وإنما الكلفة الإجمالية التي تتضمن كلفة التشغيل.

ج. خدمات ما بعد البيع The Post-Purchasing Services

يقدم معظم منتجي البرامج هذه الخدمة ودعم الجهة التي تشتري البرامج، وتتنوع خدمات ما بعد البيع حسب رغبة الشركة البائعة وطبيعتها، وعلى المشتري الأخذ بنظر الاعتبار خدمات ما بعد البيع عند المفاضلة بين البرامج، فمثلاً تقدم بعض الشركات خدمة المساعدة في تحميل البرامج على الأجهزة وتدريب العاملين وتتضمن هذه الخدمة التحول السريع والسهل للنظام الجديد، أو قد تكون الخدمة من خلال استشارات عن طريق الاتصال التلفوني، وهناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها الشركات المنتجة هي خدمة تحديث البرامج أو ترقيتها عند ظهور نسخة جديدة معدلة.

خ. التوثيق Documentation

التوثيق عبارة عن وصف كتابي، قائمة بالبرنامج، تعليمات التشغيل، عينة من المستندات، صور من المخرجات، خرائط التدفق.

فهي الوثيقة التي سيرجع إليها مستقبلاً عند الحاجة لإجراء أية إضافات أو تعديلات وتعد من العناصر المهمة في قرار البرامج. فتوفر بعض البرامج كتيباً سهلاً في القراءة لتفهم كيفية تشغيل البرامج والحل المقترح حين مواجهة المشاكل والتوثيق المناسب مهم جداً ،إذ إنه يساعد العاملين على معرفة المهام الواجب القيام بها، وكذلك تساعد على الإرشاد في عملية تشغيل الحاسوب.

د. جوانب الرقابة Observing Sides

عند فحص برنامج المحاسبة يجب التأكد من احتوائه على جوانب الرقابة لمنع الأخطاء، إذ لا يمكن لأي نظام أن يوجد لفترة طويلة من بدون توفر الرقابة، ويكون هدف الرقابة المحافظة على إرضاء متطلبات النظام من مخرجات. يجب أن تكون الرقابة مبنية داخل خيارات النظام، فمثلاً إذا اخترت حذف ملف؟ يجب أن يسألك البرنامج للتحقيق "هل ترغب في حذف هذا الملف نعم / لا"؟ وهذا النوع من الاختبارات المزدوجة تمنع العديد من الأخطاء المكلفة.

ذ. عرض البرامج Programs Review

تحاول الشركات البائعة للبرامج تقديم عروض عملية لبرامجها، وعلى الرغم من أن هذا الإجراء لا يكون بديلاً للاعتبارات التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند اختيار البرنامج إلاّ أنه يجب التأكد من أن لبرامج المحاسبة قوائم تسهل من تشغيلها بسرعة وأنه يمكن استعراض القيود وحسابات الأستاذ العام على الشاشة من دون إلزام بطباعتها لأن مثل هذه الأمور توفر وقتاً كبيراً في العمليات المحاسبية.

ر. الخبرة السابقة The Past Experience

من الضروري جداً التعرف على الخبرة السابقة في البرامج، إذ لا بد من الاستعانة بمن لديهم خبرة عملية على البرامج واستطلاع آرائهم حول مزايا هذه البرامج وأهميتها وأوجه القصور فيها، ومن المهم الاستعانة بهؤلاء الأشخاص، لأنه يمكنك من الاستعداد مسبقاً لحل المشاكل التي ظهرت لهم عند قيامهم بالعمل على تلك البرامج .

٢. **تقدير تكاليف الموقع:** هناك ثلاثة عناصر من التكاليف وهي:
- التكاليف الثابتة: وتشمل تكلفة البرمجيات والمعدات والأجهزة والوقت وجمع المعلومات المبدئية.
- التكاليف المتغيرة: وتشمل تكلفة الاتصالات واستضافة الموقع ونقل البيانات وتتزايد بتزايد الخدمات التي تحصل عليها، وهناك تكاليف التسويق والاستجابة للزبائن، وكذلك تكاليف الصيانة الدورية والتحديث المنتظم.
- تكاليف جانبية: وتشمل تكاليف التدريب لموظفين قدامى وتكاليف التأمين والأمن الإلكتروني وإدارة الأزمات الناجمة عن انهيار الموقع أو هجوم الفيروسات.

إن التكاليف الثابتة المبدئية للموقع لا تتجاوز عادة ٢٠% من إجمالي تكلفة الموقع، ولكن التكلفة الإجمالية يمكن أن تتغير بشكل كبير فهي تعتمد على:
- عدد المستخدمين وعدد الأجهزة التي ستتعامل مع الموقع الإلكتروني مباشرة؟ وهل سيكون هناك جهاز لعمليات البيع وآخر لعمليات التحصيل وآخر لخدمة الزبائن..
- مالخدمات التي ستقدم للزبائن وما هي البرامجيات اللازمة لها؟
- ماسرعة التحميل للموقع وهل هناك حاجة لخادم وشبكة متكاملة وخط هاتف خاص يخدم عشرات أو مئات الزائرين في وقتٍ واحد؟
- ماطريقة حساب العمولات التي ستتقاضاها شركة خدمات الإنترنت عن كل تعامل؟ ومالعمولات التي ستدفعها للمندوبين الإلكترونيين والوسطاء من بنوك وبطاقات ائتمان وضرائب ومحامين؟

٣. **اختيار شركة خدمات إنترنت:** يعتمد جزء كبير من نجاح أي موقع إلكتروني على الشركة التي توفر لك هذه الخدمة وعند اختيار شركة الخدمة لابد من توافر مقومات اختيار أهمها:
- أن تكون شركة معروفة وغالية لا شركة مغمورة ورخيصة .
- استشر أصدقاء سبق لهم المرور بالتجربة الإلكترونية واسأل عن أفضل شركات تطوير المواقع
- اتصل بالشركة بنفسك واحسب الوقت الذي تحتاجه للاتصال مع إنسان حقيقي وليس مع جهاز كمبيوتر اتصل في أوقات مختلفة وغير مألوفة كتلك الأوقات التي تقع فيها الأزمات عادة .
- معظم شركات الإنترنت تنشر أسعاراً أقل بكثير مما تتقاضاه في الحقيقة ولا تتفاجأ بعدد من الخدمات الإضافية التي سترفع التكاليف.
- استفسر عن نوع ومدة ومجال التدريب الذي يمكن أن توفره الشركة لموظفيك.
- أطلب من الشركة أسماء عملائها الذين تتشابه طبيعة موقعهم مع موقعك اتصل بهذا الزبون وأساله رأيه في الشركة.
- وقع عقوداً قصيرة الأجل في البدء ثم عقوداً طويلة الأجل جداً في النهاية.
- لا تسمح لشركة خدمة الإنترنت الحصول على منتجاتك أو أي حقوق مترتبة عليها ولا على قاعدة بياناتك أو أرقام بطاقاتهم الائتمانية أو بيانات خاصة بأسرار الشركة.

ومن خلال العرض السابق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية كانت حافزاً إضافياً إلى اعتماد الشركات على نظم محاسبية باستخدام الحاسوب والتي أثرت بدورها وبشكل واضح على المقومات التقليدية للنظم المحاسبية المتمثلة بالمجموعة المستندية والدفترية والدليل المحاسبي والتقارير والقوائم المالية والتعليمات والقوانين المالية، إذ إن استخدام الحاسوب فضلاً عن التعامل من خلال التجارة الإلكترونية سبب ظهور مقومات جديدة وتطوير للمقومات القديمة ويمكن بيانها بالآتي :

أ.إن إدخال المعلومات من واقع المستندات أصبح يمكن إدخاله من خلال الزبون الراغب بالشراء من موقع الشركة مباشرة طبعاً بموجب ضوابط معينة.

ب. إن إدخال المعلومات إلى الحاسوب يكون بصيغة تختلف عادة عن الأنموذج ألمستندي المعتمد سابقاً.

ج. شكل السجلات اختلف عن السجلات المحاسبية المعتمدة سابقاً واختلفت الإجراءات المعتمدة لاعتماد هذه السجلات من مصادقات وما إلى ذلك.

رابعاً- دراسة حالة (شركة أمازون Amazon.Com)

يعد المهندس جيف بيزوس رئيس أكبر شركة افتراضية يتم التعامل معها من خلال موقع www.amazon.com على الإنترنت والذي يعد واحداً من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في العالم والتي أصبحت أكبر مكتبة في العالم وهجمت عليها شركات الاستثمار تضخ فيها مئات الملايين من الدولارات وأصبح بيزوس مليارديرفي غضون ثلاث سنوات، فحقق أرباحاً من طرح أسهم الشركة في البورصة بالملايين. في حين كانت خسائر الشركة في التشغيل تتزايد عاماً بعد عام وأصبح أنموذج أمازون في إدارة الأعمال أغرب أنموذج إداري عرفه التاريخ، فكانت خسائر الشركة ترتفع وكذلك أسعار أسهمها في البورصة فأثارت مثالاً للتناقضات وإعادة الحسابات وتغيير الاتجاهات، بل وأعادت تعريف مفاهيم كثيرة في إدارة الأعمال. وقد مرت الشركة خلال تأسيسها بعدة مراحل هي:

١. المرحلة الأولى: التفكير

أختار بيزوس الكتب ليبدأ تجارته الإلكترونية للأسباب الآتية:

أ. صناعة الكتب ضخمة ولكنها مبعثرة وغير قابلة للاحتكار وليس هناك ناشر في العالم يمكنه إيقاف شركة توزيع جديدة أو السيطرة عليها.

ب. بدأ التغيير بالفعل يحيط بهذه الصناعة فظهر موزعون يبيعون الكتب بخصومات عالية وظهرت شبكات توزيع بفروع ضخمة على رأسها بارنز آندنوبل وبوردرن.

ج. يتمتع مخزن الكتب الإلكتروني بميزة تنافسية على ما هو متاح في الأسواق لكل الناس في كل مكان وبتكاليف تشغيل قليلة مقارنة بمتاجر التوزيع الضخمة.

د. يمكن برمجة النظام الإلكتروني ليستجيب للزبون بسرعة ويلبي احتياجاته ويعرف عاداته وتفضيلاته فيخبره بكل جديد على صفحات الموقع أو من خلال البحث الحر للزبون أو بالبريد الإلكتروني.

ه. يمكن الحصول على الكتب من الناشرين من خلال نظام الأمانة بحيث ترد للناشر كل الكميات التي لم يتم بيعها فيحصل الزبون على ضمانات بإعادة أي كتاب يشتريه لأنه سيعود في النهاية للناشر.
و. لم تكن هناك سوى شركتين صغيرتين تبيعان الكتب عبر الإنترنت وكانت طموحاتها محدودة.
ي. كل الناس في كل مكان يعرفون ما هو الكتاب، والكتاب الذي يشتريه عبر الإنترنت هو الكتاب نفسه الذي سيشتريه من المكتبة أو من الرصيف. فأنتفت الحاجة للحديث عن مواصفات المنتج أو حتى لتبرير سعره.

لقد اختيرت سياتل مدينة للمشروع أيضاً للأسباب الآتية:

أ. كان لابد من اختيار مدينة فيها أعداد كبيرة من الفنيين والمبرمجين النابغين ومصممي النظم المتميزين.
ب. تم اختيار ولاية واشنطن محدودة السكان لتقليل نسبة الزبائن الأمريكان الذين سيضطرون لدفع ضرائب عندما يشترون كتباً من أمازون وبذلك تشجع سكان الولايات الأخرى على الشراء.
ج. كان يجب البدء من مكان قريب جداً من مخازن الناشرين والموزعين الضخمة وهذه موجودة أساساً في الغرب الأمريكي.

بدأ العمل على جهازي حاسوب وتقرر أن تكون خدمة الزبائن متميزة وبعد مدة قصيرة بدأ فريق العمل عمليات البرمجة وشمل النظام الذي عكفوا على تطويره ما يأتي:

أ. نظام إداري للشركة يتضمن نظاماً محاسبياً متكاملاً.
ب. موقع أمازون على الإنترنت وكان يعكس الروح والإحساس الذي تخيلوه.
ج. نظام تشغيل يخلو تماماً من التدخل اليدوي بما في ذلك الجانب المالي للشركة واستلام المقبوضات من الزبائن وإيداعها في حسابات الشركة واتخاذ المعالجات المحاسبية على وفق المعايير الدولية.
د. نظام للبريد الإلكتروني خاص بالشركة ككل.
هـ. قاعدة معلومات لتخزين بيانات الكتب والطلبات وبيانات الزبائن.

٢. المرحلة الثانية: التمويل

خلال الشهور الأولى من عمر الشركة اعتمد بيزوس على التمويل الذاتي فاشترى عشرة ملايين سهم بعشرة الآف دولار فقط. ثم حصل على قرض حسن (بدون فوائد) قيمته (٤٤.٠٠٠٠ دولار) وباع بيزوس لوالده ٥٨٠ ألف حصة من الشركة تعادل ٥% من الأسهم مقابل (١٠٠.٠٠٠ دولار)، وهذا يعني أن قيمة الشركة وصلت في هذه المرحلة إلى ٢ مليون دولار لكنه اضطر لتقديم ضمانات شخصية لشركة الائتمان لكي تسمح لأمازون باستخدام بطاقاتها كطريقة للسداد.

عندما أصبح عدد الموظفين خمسة لم تعد الكهرباء في المنزل تكفي لتشغيل كل الأجهزة في هذه المرحلة انتقلت الشركة إلى مقر جديد ومع نهاية الربع الأول من عام ١٩٩٥ بدأ اختيار موقع أمازون ومرة أخرى كانت الشركة قد استنفذت ما لديها من سيوله وبدأت تبحث عن تمويل جديد فدخل عدد من الأقارب والأصدقاء

المتحمسين لأفكار بيزوس واشتروا ٨٥٠.٠٠٠ سهم من الشركة مقابل (١٤٥.٠٠٠) دولار.

في ١٦ يوليو ١٩٩٥ أطلقت الشركة موقعها على الإنترنت (احتفلت أمازون بمرور ٥ سنوات على أطلاق موقعها في ١٦ يوليو ٢٠٠٠). وبعد شهر من هذا التاريخ طرحت (نت سكيب) خدماتها في السوق وسط ضجة إعلامية هائلة لفتت أنظار العالم.

لم تكن أمازون حتى هذه المرحلة تواجه منافسة حقيقية فقبل مرور بضعة أيام باعت أول مجموعة من الكتب لأول زبائنها. وفي خلال أسبوع بدأت تتلقى طلباً للشراء كل بضع دقائق. وخلال الأسبوع الأول فقط باعت بأكثر من ١٢.٠٠٠ دولار وفي خلال الشهر الأول باعت كتباً في الولايات المتحدة الخمسين وفي ٤٥ دولة أجنبية. وفي شهر أكتوبر ١٩٩٥ وصل عدد الطلبات إلى ١٠٠ في اليوم وبعد أقل من عام وصل عدد الطلبات إلى ١٠٠ في الساعة أما اليوم فإن تلقي ١٠٠ طلب شراء في الدقيقة الواحدة يعد أمراً عادياً.

إلا أن المعضلات بدأت تظهر حيث أن الشركة لم تكن قد عينت موظفين لتعبئة الطلبات فكان المبرمجون يتولون هذه المهمة ولم يكن لديها محررون يستعرضون الكتب ويكتبون عنها فتم تكليف كل موظف بكتابة عروض لعشرة كتب كل أسبوع مهما كانت الظروف كما أن استجابة النظام المحاسبي والمالي للشركة بدأت تضعف لأن الأعداد المتوقعة من العمليات وازديادها بشكل كبير لم يؤخذ بالحسبان عند إعداد النظم المحاسبية والمالية.

إلا أن الايجابيات فاقت السلبيات فقد تبين فعلاً أن الموقع كان سريعاً وسهل الاستخدام وتمت السيطرة على الطلبات إلكترونياً فلم تواجه الشركة مشكلات حقيقية في خدمة الزبائن.

وزاد من ثقة الزبائن إعلان الشركة أن كل مشتر يستطيع إعادة ما اشتراه من كتب خلال ٣٠ يوماً من دون إبداء الأسباب. وقد صمم نظام الحسابات وخدمة الزبائن لأداء هذه المهمة من دون مشكلات في المتابعة والتشغيل ولترسيخ ثقافة منتجة في الشركة فصل بيزوس لنفسه مكتباً من أحد الأبواب ودعمه بقوائم معدنية وأصبح المكتب رمزاً للتقشف والتواضع وبدأ الموظفون يقلدونه ويصنعون مكاتبهم بأنفسهم.

على الرغم من البداية القوية والتقشف خسرت الشركة مع نهاية عام ١٩٩٥ ما يقرب (٣٠٠.٠٠٠) دولار ولم يكن بإمكان أحد من أصدقاء بيزوس منحه المزيد من التمويل فعكف على كتابة خطة متكاملة جاءت في ٢٠ صفحة وقيم فيها الشركة بحوالي ٦ ملايين دولار واستطاع أن يحصل على تمويل بمليون دولار.

بدأت الشركة عامها الثاني في الإنتاج بحماس كبير توفرت لها السيولة النقدية وكانت ميزانيتها تقضي بتحقيق ٥ مليون دولار من المبيعات في ذلك العام في هذه المرحلة انتقلت الشركة لمقر ثالث وبدأ المستثمرون يتصلون بجيف بيزوس، وكان أن قدرت إحدى شركات رأس المال قيمة الشركة بعشرة ملايين دولار وبدأت رغبتها في شراء ١٠% من الشركة بمليون دولار في ١٥ مايو ١٩٩٦ نشرت جريدة وول

ستريت جورنال مقالاً عن أمازون على صفحتها الأولى. فكانت النتيجة زيادة رهيبة في عدد زائري الموقع وارتفاعاً خرافياً في المبيعات. حتى أن مبيعات الشركة وقيمتها تضاعفت فعلاً في اليوم التالي لنشر المقال، وبقيت تتضاعف كل يوم على مدى أربعة أيام متتالية. وبدلاً من الحديث عن عشرة ملايين دولار، بدأ المستثمرون يقيمون الشركة بخمسين مليوناً. وبعد مفاوضات حادة وجادة وافق بيزوس على بيع ١٣% من الشركة لإحدى الشركات الاستثمارية مقابل ٨ مليون دولار. وكان هذا يعني أن قيمة الشركة وصلت إلى ٦٠ مليوناً.

وفي حين تنبأ بيزوس أن تبلغ المبيعات عام ١٩٩٦ إلى ٦ ملايين دولار، تجاوزت المبيعات الفعلية ١٥ مليوناً، بزيادة ٣.٠٠٠% عن السنة السابقة. لكن الخسائر أيضاً قفزت من ٣٠٠ ألف إلى ما يقرب من ٦ ملايين دولار.

مع نهاية هذا العام وصل عدد العاملين إلى ١٥٠ وأصبح لدى الشركات ١٨٠ ألف زبون و٥٠ ألف زائر في اليوم. ولكن المشكلات الحقيقية بدأت تتفاقم.

قررت أمازون أن تبني استراتيجيتها وتمحور ثقافتها حول الزبون. حتى أن مؤسسها قال: يجب أن نكون أفضل شركة تخدم الزبائن في التاريخ. من هنا حددت الشركة ثلاثة متطلبات لابد من إشباعها لدى زبون إلكتروني وهي: الاختيار والراحة والسعر.

لتحقيق هذه الأهداف اتخذت أمازون المبادرات الآتية:

- صممت موقعاً سريعاً وبدأت تحدثه كل يوم ثم كل ساعة وبرمجته ليظهر لكل زبون مختلفاً عن الآخر طبقاً لعاداته الشرائية واهتماماته التي تعكسها عمليات البحث والشراء التي أجراها سابقاً، واستحدثت محركات بحث مرتفعة التكلفة.. ولكنها رائعة.
- طورت برامج داخلية قصرت مدة التوريد للعميل من اليوم إلى ٤٢ ساعة في معظم الأحيان.
- شجعت صغار الناشرين والمؤلفين على إضافة كتبهم للموقع وكانت هذه الشريحة خارج قنوات صناعة وتوزيع الكتاب التقليدية.
- أسس مخزنين لحفظ كميات كبيرة من الكتب الأكثر بيعاً لشحنها للزبائن فور طلبها.
- نشرت سياستها في الشحن والاستيراد على الملأ فعرف كل زبون حقوقه وواجباته.
- طورت نظاماً للبريد الإلكتروني يخاطب الزبون تلقائياً بعد كل عملية شراء وبعد شحن الكتب، وساعدت على متابعة طلبه أثناء عملية نقله مع شركات التوصيل السريع.
- أسست نظاماً للمشاركة مع كل المواقع الإلكترونية الراغبة بتحويل زائريها إلى أمازون مقابل عمولة تتراوح بين ٥% و١٥%، حتى أنه مع منتصف عام ١٩٩٦ كانت أكثر من ٥٠٠٠ موقع على الإنترنت يبيع نصائح أمازون.
- استخدمت الإفادة المرتدة والاقتراحات الراجعة من الزبائن لتحسين الموقع والخدمة ولتغيير إجراءاتها بما يحقق المزيد من الراحة والمتعة للمتسوقين.
- ركزت على توفير وقت المستخدمين وأموالهم، لأن هذا هو ما يميز بين التجارة العادية والتجارة الإلكترونية وما يفرق بين الرابحين والخاسرين.

إن التغيرات التي أجرتها الشركة في هذه المرحلة عززت من موقعها ومكانتها إلاّ أنها أيضاً كانت السبب وراء تعقيد النظام المحاسبي إذ كان لابد من الاهتمام بايجاد نظام قادر على الاستجابة للمتطلبات المذكورة آنفاً فضلا عن ظهور متطلبات إضافية متمثلة بازدياد عدد الزبائن بشكل غير اعتيادي وظهور طرائق جديدة للتسديد من خلال الإنترنت.

٣. المرحلة الثالثة- التجميل والتعليل

لا تفشل الشركات أبداً بسبب المنافسة الشرسة من الخارج، لكنها تفشل بسبب عدم قدرة قيادتها على إدارة العملية التنافسية، وعلى تحديد الاتجاه واختيار الطريق، قبل تحديد الوسائل والأدوات.

بدأت ضغوط المنافسة تتصاعد في أواخر عام ١٩٩٦ ومطلع عام ١٩٩٧. أبرمت شركة مكتبات بارنز آند نوبل. وهي أضخم شبكة توزيع كتب أمريكية، اتفاقية مع أمريكا أونلاين لتصبح بائع الكتب الوحيد على الشبكة. وأعلنت بوردرز ثاني أكبر شبكة توزيع كتب في أمريكا الشمالية عن بدء بيع الكتب عن طريق الإنترنت أيضاً. وبدأ كل الناشرين في العالم يؤسسون موقعهم على الشبكة العالمية.

عمد بيزوس إلى إضافة مميزات وخصائص جديدة لموقعه الكبير لكن المشكلة أن مواقع التجارة الإلكترونية كلما أضافت خاصية جديدة لطريقة عملها كشفت عن سر جديد من أسرارها وأبدت جانباً خفياً استراتيجياً.

ومع مطلع عام ١٩٩٧ تم اتخاذ قرار طرح أسهم الشركة في البورصة. وبدأت حملة علاقات عامة ضخمة تأخذ طريقها إلى وسائل الأعلام الأمريكية والعالمية. وكانت استراتيجية العلاقات العامة تقوم على اعتبار خسائر الشركة المتصاعدة نقطة القوة الأساسية لسهمها الجديد. أليس هذا مضحكاً بعض الشيء؟

يقول بيزوس في تبرير ذلك، قررنا أن نبقي على مصداقيتنا ونبني اسماً تجارياً عالمياً، وكنا واثقين أن كثيراً من المستثمرين سيوافقون على فلسفتنا الاستراتيجية، ولكن يبدو أن الشركة بدأت تهتم بالاستراتيجية والعلاقات العامة أكثر من اهتمامها بفعالية التشغيل واقتصاديات الأداء، وكان واضحاً ضمن هذه المرحلة أن الأنظمة الداخلية للشركة وخصوصاً المالية منها ليس لديها القدرة على الاستجابة والدرجة نفسها للتغيرات التي تحدث في طبيعة انشطة الشركة وحجمها. ومع تجاوز مبيعات الربع الأول من عام ١٩٩٧ مليون دولار، أي أكثر من مبيعاتها طيلة عام ١٩٩٦، بدأ بيزوس ومديره المالي يروجان لنجاح أمازون ويشرحان نظرية الخسائر المتصاعدة مع تصاعد المبيعات للمحللين الماليين ومن خلفهم المستثمرين. إذ كان من المتوقع أن يباع سهم أمازون ما بين ١٢و١٤ دولاراً، باعت الشركة ٢.٥ مليون سهم مقابل ١٨ دولاراً للسهم.

وعندما طرحت أسهم الشركة في البورصة في شهر مايو ١٩٩٧ ارتفع سهم الشركة إلى ٣٠ دولاراً. ثم هبط إلى ١٨ دولاراً، وعاد وارتفع إلى ٥٢ دولاراً مع نهاية عام ١٩٩٧، وكان هذا يعني أن نصيب بيزوس وحده في الشركة وصل ٥٠٠ مليون دولار.

حرب الشعارات وحرب الأسعار

أن شعارأكبر بائع كتب عالمي عبر الإنترنت كان لشركة بارنز آندنوبل التي توزع كتباً في أمريكا وحدها بحوالي ٣ مليار دولار. وعندما رفعت أمازون شعار، أكبر متجر كتب في العالم، رفعت عليها بارنز آندنوبل في دعواها أن أمازون ليست متجراً للكتب وإنما هي وسيط أو موزع كتب.

بالمقابل رفعت أمازون قضية مضادة على غريمها الأول مدعية أن بارنز آندنوبل تملك متاجر كتب في ٤٨ ولاية أمريكية وعليها أن تستقطع ضرائب من كل زبائنها في تلك الولاية حتى وإن اشتروا عن طريق الإنترنت. ثم احتدمت حرب الأسعار بين الشركتين من خلال الخصومات التي وصلت إلى ٤٠% و ٥٠%. على الرغم من ذلك بلغت مبيعات أمازون عام ١٩٩٧ بحدود ١٤٨ مليون دولار. إلاّ أن خسائرها بلغت ٢٨ مليون دولار. وسارت ردود أفعال السوق تجاه أمازون في اتجاهين، من ناحية هرع الناشرون إلى إدارة أمازون في سياتل يخطبون ودها ويعقدون معها الصفقات. إلاّ أن شركات الاستثمار والتمويل بدأت تراجع حساباتها بعض الشيء بسبب استمرار خسائرها.

٤. المرحلة الرابعة- التوسع وجني الثمار المرة

كان بيزوس شغوفاً بالخروج من الدائرة الأمريكية إلى أوروبا. في أبريل ١٩٩٨ اشترى شركة إنترنت بريطانية لبيع الكتب، وأطلق عليها اسم أمازون بريطانيا amazon. com. Uk وأمازون ألمانيا. amazon. com. De ولتدعيم ذلك دخلت أمازون في تحالف استراتيجي مع ياهو yahoo لتصبح بائع الكتب الرئيسي في دول كثيرة.

لتنفيذ هذه الاستراتيجية اتخذت أمازون الخطوات الآتية:

- بدأت تبيع أقراص الليزر وأشرطة الموسيقى والبطاقات الإلكترونية والمزادات والألعاب والأجهزة الإلكترونية وألعاب الفيديو وبرامج الحاسوب والهدايا والأثاث المنزلي.
- اشترت شركة لإدارة اتصالات الموظفين وأخرى لتطوير محركات البحث إلى الإنترنت.
- فتحت أبوابها للشركات الأخرى بوصفها طرفاً ثالثاً لبيع منتجاتها تحت سقف متاجرها الإلكترونية لبيع بالمزاد.
- طورت نظاماً للسداد بدأت تستخدمه الشركات الأخرى أيضاً للتعامل مع شركات بطاقات الائتمان.
- دخلت في مشاركات متفاوتة في مختلف قطاعات الإنترنت فاشترت نسباً متفاوتة في أكثر من عشر شركات في مجالات الإنترنت والتجارة الإلكترونية.
- بدأت كليات الإدارة في الجامعات الأمريكية تتناول أنموذج أمازون للأعمال وتحاول استنطاقه لاستخراج نظريات أو فلسفات إدارية جديدة.

فماذا كانت النتيجة؟

- أغلقت الشركة دفاترها المالية عام ١٩٩٨ بمبيعات زادت عن ٦٠٠ مليون دولار، منها ٢٥٠ مليوناً في الربع الأخير.
- زاد عدد الزبائن من مليون ونصف إلى أكثر من ٦ ملايين ما بين عامي ٩٧ و ٩٨.
- خسرت الشركة ١٢٥ مليون دولار في ذلك العام بسبب ضعف هوامش الربح في المنتجات الجديدة التي بدأت تبيعها ومبالغتها الرهيبة في الصرف على التسويق .
- إن الدخول في أنشطة متنوعة جديدة ألقى بعبء إضافي على الأنظمة التشغيلية المختلفة داخل الشركة ومنها النظم المحاسبية والمالية.
- بدأت بعض علامات الاستفهام تظهر حول جدوى أنموذج أمازون الاقتصادي.

إلى متى يا أمازون!؟

زادت مبيعات أمازون ٤ مرات في عام ١٩٩٧. وزادت خسائرها أيضاً بالمعدل نفسه. ثم تكررت هذه المعادلة مرة أخرى. تضاعفت مبيعات الشركة ٤ مرات ما بين عامي ٩٨ و٩٩. وتضاعفت خسائرها ٥ مرات. وفي هذه المرحلة عرف العالم كله أن أسهم أمازون تواصل صعودها الصاروخي. رغم أنها تخسر أكثر من٧ دولارات في كل عملية بيع تجريها.

إلاّ أن الشركة واصلت توسعها وواصلت جهودها الدموية لجذب الاستثمارات، ارتفع سهم الشركة إلى ١٤٠ دولاراً في شهر يوليو ١٩٩٨. ومع إعلان معدلات الخسائر هبط السهم إلى ٨٢ دولارا بعد شهرين. وبهذا وصلت قيمة الشركة إلى أكثر من ٩ مليارات. يملك بيزوس وحده منها ٣.٥ مليار دولار، وبعد ٤٥ يوما من بدء الشركة بيع أشرطة الفيديو أصبحت أمازون أكبر بائع للفيديو في العالم. ومع تعاظم النقد الذي يوجهه لها خبراء المال ومحللو البورصة قفز سهم الشركة ليسجل ٢٥٩ دولاراً. وبذلك زاد بنسبة ٢١% في يوم واحد عندما أعلنت أمريكا أونلاين عن شرائها لشركة نت سكيب. ومع نهاية عام ١٩٩٨ ـ وهو العام الذهبي في عمر الشركة كما يبدو ـ وزعت الشركة سهمين لكل سهم بسعر ١٧٨ دولاراً للسهم الواحد. وهكذا تضاعفت قيمة الشركة مرتين من جديد. أصبحت الشركة تعاني من مشكلات متعددة تتمثل بعدم قدرة الشركة على إدارة الأنشطة التشغيلية نتيجة دخول الشركة في مجالات جديدة وازدياد عدد الزبائن وظهور متطلبات متسارعة من قبل الإنترنت تحتم أن تكون الأنظمة التشغيلية قادرة على الاستجابة له السرعة نفسها لكي يبقى النظام سليماً وقادراً على تحقيق اهدافه في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

فما هي أمازون في الحقيقة؟

الشعار الذي يرفعه موظفو الشركة ويعلقونه على الجدران هو "اعمل بجد، استمتع بعملك، واصنع تاريخاً" وعندما سئل بيزوس فيما إذا كان يعد امازون نسخة إلكترونية من شركة وول مارت قال إن تعريفه للنجاح هو "الكيفية التي تتحدى بها أولئك الذين يشبهونك بالآخرين" ويمكننا لتعريف جوهر هذه الشركة الإلكترونية العملاقة ـ حتى الآن ـ أن نشير إلى نظرة مؤسسها للتخطيط الاستراتيجي إذ يقول "كلما أوغلنا في هذا العمل كلما وجدنا أشياء كثيرة تستحق الانتباه حتى لاحظنا أنه

من الغباء حقاً هو أن نلتزم بالخطط التي كنا نضعها كل عام. إن أخطر تحدٍ يواجهنا حقاً هو أن نواصل تقديم هذا النوع نادر الوجود من خدمة الزبائن مهما نمت استثماراتنا وتعاظمت مؤشراتنا".

نعم .. في غضون أربعة أعوام نمت أمازون من صفر إلى مبيعات ناهزت ٢.٦ مليارات دولار. ومن أربعة موظفين في جراج إلى ٧٥٠٠ موظف في أمريكا وأوربا. وأصبح اسمها علامة تجارية يعرفها ٥٢% من الأمريكيين. وأصبحت تقتني واحدة من أشهر العلامات التجارية في العالم. يرجع هذا بالتأكيد إلى عدة عوامل منها التسويق في كل الاتجاهات وحملات الإعلان والعلاقات العامة التي لم يسبق لها مثيل. ولكن .. تجري الرياح بما لا تشتهي السفن. بدأت الأخبار السيئة تتوالى مع منتصف عام ٢٠٠٠. واصل سهم الشركة هبوطه السريع حتى وصل سعره أواخر شهر يوليو ٢٠٠٠ ما يقرب من ٤٠ دولاراً، هابطاً بنسبة تجاوزت ٧٠%. وبدأ الهبوط الحاد بعد أن نشرت مجلة فورتشينو المشهورة مقالة جاء فيها أن أمازون قد خدمت العالم فعلاً، لكنها لم تنتج سوى خسائر مستمرة. والسؤال ليس هو، هل ستصل أمازون يوماً ما إلى نقطة التعادل؟ بل هو، هل ستبرر أرباحها المستقبلية ـ إن تحققت ـ هذه المبالغة الجنونية في أسعار أسهمها؟ منذ مطلع شهر مايو ٢٠٠٠ تاريخ نشر مقالة فورتشينو بدأ سهم امازون بالتراجع. ولأول مرة خلال خمس سنوات بدأ جيف بيزوس يتحدث بلغة التبرير ويحاول نفي التقصير، واتخذ موقف الدفاع عن النفس أو الهجوم المضاد. بعد أن تراجعت أسهم أمازون دوت كوم قرابة تسعة في المائة بنهاية التعاملات في بورصة نيويورك الخميس الاخير من الشهر العاشر ٢٠٠٥ وعلى الرغم من تقارير الشركة ببلوغ الدخل الصافي ٥٤ مليون دولار، بحلول ٣٠ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٥. في حين لم تتجاوز أرباح الشركة ١٦ مليون دولار، أي ما يوازي أربع سنتات للسهم الواحد في الفترة ذاتها من العام الماضي، بحسب وكالة الأسوشيتد برس. ووصل الحجم الصافي للمبيعات للربع الثالث ملياراً و٤٦ مليون دولار بارتفاع نسبته ٢٩ في المائة من حجم مبيعات الربع الثالث من عام ٢٠٠٣ والذي بلغ ملياراً و١٣ مليون دولار. وسبب هبوط أسهم أمازون هو عدم بلوغ التوقعات التي تراوحت بين ١٥ و٢٠ سنتا للسهم وأرباحاً تصل إلى مليار و٤٧ مليون أي بفارق مليون واحد أكثر من الربح المحقق. كما ارتفعت المبيعات على المستوى العالمي بنسبة ٥٢ في المائة، أي في المواقع الإلكترونية في كل من المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا واليابان والصين، وبلغت ٦٤٦ مليون دولار. وتبقى علامات استفهام كبيرة قائمة حول أمازون ـ وأمام مستقبلها.

الاستنتاجات والتوصيات

من خلال البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

١. إن ظهور الإنترنت ألقى بظلاله على الشركات من حيث طبيعتها وماهية وجودها وطبيعة أنشطتها وآلية ممارسة هذه الأنشطة وكان السبب وراء ظهورالشركات الافتراضية.

٢. إن الكثير من الشركات الافتراضية ظهرت بسرعة وحققت إيرادات خيالية خلال فترات وجيزة إلا أنها تراجعت وخرجت من السوق لأسباب أخرى مضافة للأسباب التي قد تفشل بسببها الشركات التقليدية ويمكن حصرها بما يأتي:
أ. أسباب تتعلق بجوانب فنية تتعلق بالموقع وخدمة الإنترنت.
ب. أسباب تتعلق بكوادر هذه الشركات وعدم قدرتها على الاستجابة للتغيرات المتسارعة.
ج. أسباب تتعلق بالتعاقدات الإلكترونية والاتفاقيات الدولية.
٣. ان مسالة الدخول إلى التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورية جداً للشركات للاستفادة من المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية ولكن المزج بين الملموس والافتراضي هو الأفضل للدخول إلى الإنترنت.
٤. ان دخول الشركات إلى التجارة الإلكترونية كان له تأثير كبير على مقومات الأنظمة المحاسبية يمكن بيانها بمايأتي:
د. **الأثر على الدليل المحاسبي**: ازدادت أهمية الدليل المحاسبي الذي أصبح من الضروريات الأساسية لنجاح النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب عموماً والنظم المحاسبية للشركات التي دخلت إلى عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً، وذلك لأن الدليل المحاسبي يحتوي خطة منظمة لترقيم الحسابات التي يتضمنها، وهذه الأرقام تمثل الرموز التي يستخدمها مخطط البرنامج في تصميم عمليات الإدخال والتسجيل والبحث والاسترجاع والمعالجة التي تتضمنها البرامج المحاسبية، فضلاً عن انها تستخدم ضمن جميع مراحل عملية التجارة الإلكترونية. كما أن عملية تحديد رقم الدليل المحاسبي أصبحت تتم بشكل تلقائي بمجرد قيام الزبون بتقديم طلب الشراء عبر الإنترنت وتحديده لنوعية السلعة وكميتها، إذ يقوم النظام المحاسبي بأدخل رقم الدليل المحاسبي تلقائياً لهذه السلعة وتدخل بعد ذلك في المعالجات المحاسبية.
ه. **الأثر على المجموعة المستندية**: كان للتجارة الإلكترونية أثر على المجموعة المستندية من خلال تأثيرها على طريقة تصميم المستند واستيفائه حسب تصميم الموقع الإلكتروني للشركة الافتراضية. وكذلك على عملية إدخال البيانات في المستند، إذ يقوم الزبون من خلال الإنترنت بتقديم طلب الشراء الذي يتضمن الكمية والسعر، وهكذا وبعد التأكد من جدية طلبه فإنه فعلياً قد أدخل البيانات اللازمة إلى المستندات المعتمدة بموجب النظام المحاسبي. كما أن بعض الشركات تقوم بتصميم مواقعها وأنظمتها المحاسبية بطريقة قد تلغي الحاجة إلى وجود المجموعة المستندية، إذ إنه وبمجرد إدخال الزبون لطلب الشراء والتأكد من جديته فإن هذه المعلومات تنتقل إلى مرحلة التشغيل، وهكذا انتفت الحاجة الفعلية لوجود المجموعة المستندية، وهذا ما يعرف بطريقة الإدخال الفوري (On – line Input). كما أن الدخول إلى التجارة الإلكترونية أدى إلى اعتماد طرائق حديثة في السداد أثرت بدورها على المجموعة المستندية.

و. **الأثر على المجموعة الدفترية:** أن هذه المجموعة قد تحولت إلى مجرد ملفات مخزنة على أحد وسائط الخزن الإلكتروني، كما اختلفت العمليات التشغيلية التي تجرى عادة على المجموعة الدفترية، إذ إن الحاسوب أصبح يقوم بهذه المهام جميعها بسهولة ودقة، كما أن قيام الزبون بتقديم طلب الشراء يعني بعد التأكد من جدية الطلب أنه قد أدخل المعلومات إلى النظام المحاسبي للشركة التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية، وهذا يعني أن جميع المعالجات المحاسبية يتم إجراؤها بشكل تلقائي.

ز. **الأثر على القوائم المالية:** إن إعداد القوائم المالية للشركات التي دخلت إلى عالم التجارة الإلكترونية أصبح يعد من خلال الحاسوب بسهولة ودقة وأيضاً ضمن القواعد والمبادىء المحاسبية نفسها المقبولة قبولاً عاماً ووفقاً للنماذج المنصوص عليها بموجب المعايير المحاسبية الدولية. وترسل هذه القوائم بشكل دوري تلقائي إلى الجهات ذات العلاقة، مثلاً الجهات الضريبية أو الاسواق المالية، وأصبحت عملية الإفصاح أكثر فاعلية اذ أصبح بإمكان مستخدم الإنترنت الإطلاع على هذه القوائم المالية وتحليلاتها حين يشاء من خلال موقع الشركة على الشبكة العالمية Website.

٥. إن دخول الشركات إلى عالم التجارة الإلكترونية يتطلب استخدام نظم محاسبية من خلال الحاسوب قابلة على الاستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية وطرائقها الحديثة في السداد.

٦. إن عدم استجابة النظام المحاسبي لشركة أمازون لمتطلبات التجارة الإلكترونية بشكلٍ آني نتيجة لتوسعها في أنشطتها التي تقدمها للزبائن فضلاً عن ازدياد عدد العملاء بشكل مضطرد وظهور متطلبات متسارعة للتجارة عبر الإنترنت مثل ظهور طرائق جديدة متنوعة للسداد كانت من ضمن الاسباب وراء ظهور مؤشرات تنبئ بفشل هذه الشركة.

ومن خلال هذه الاستنتاجات يمكن التقدم بالتوصيات الآتية:

١. على الشركات كافة السعي إلى دخول عالم التجارة الإلكترونية لما يحققه ذلك من مزايا تساعد في تطور الشركات ونموها، ولكن عليها دمج الأسلوبين المادي والإلكتروني، لأن كلتا السوقين يساند أحدهما الآخر.

٢. أن يتم اعتماد نظام محاسبي متكامل يتلاءم مع الموقع المراد تصميمه، وأن تراعى دائما جوانب الكلفة والمنفعة في تصميم النظام المحاسبي فضلاً عن الموقع.

٣. أن يتم إعداد النظام المحاسبي على وفق ضوابط معينه تمكنه من الاستجابة للمتغيرات الآنية التي يتطلبها التعامل مع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

٤. أن تعتمد الشركة على خبراء في تصميم موقعها على الإنترنت، وأن تحرص على أن تتم إجراءات البيع بسهولة ودقة وأن تتضمن النواحي الأمنية في الموقع.

٥. أن يتم اختيار شركة خدمة الإنترنت التي تتلاءم مع طبيعة الشركة واحتياجاتها، وأن تضمن نوعية الخدمة واستمرارها في كل الظروف وأن يكون كل ذلك بموجب عقد يضمن حق الشركة.

٦. الحل الوحيد لإنقاذ شركة أمازون AMAZON .COM هو بافتتاح فروع جديدة حقيقية ملموسة، فضلاً عن الفروع الافتراضية وعدم الدخول إلى أنشطة والتوسع فيها بشكل غير مدروس، مما قد يبعد الشركة عن نشاطها الرئيس، فضلاً عن ضرورة إعادة النظر بالأنظمة الداخلية التشغيلية للشركة وتطويرها بما ينسجم مع متطلبات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. روزابث موس كانتر، النشوء الإلكتروني، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، السنة التاسعة، العدد الثامن ، ٢٠٠١.
٢. فيومي، محمد وأحمد حسين علي، تصميم وتشغيل نظم المعلومات المحاسبية مكتبة الإشعاع، ١٩٩٨.
٣. رمو، وحيد محمود، استخدام برنلمج اكسل في العلوم المالية والإدارية ، ٢٠٠٦ .
٤. وليد، مغير، افتتاح الأسواق الرقمية، خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، السنة الثامنة العدد الثالث عشر، ٢٠٠٠.

ثانياً- المراجع باللغة الاجنبية

1.George H. Bodnar &William S. Hopwood ،Accounting Information System ,Ninth Edition ; Prentice-Hall, 2004.

الإنترنت

1.www.c4arab.com
2.www.alnadi.wsletegara.html
3.www.c4arab.com
4.www.alnadi.wsletegara.html
5.www.edara.com
6. www.CNN Arabic.com