



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/library/3173>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/11 16:32 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناءمجموعات 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

وحيد محمود رمو

أستاذ مساعد-قسم المحاسبة

كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل

Wmramo@yahoo.com

المستخلص

عندما بدأ الإنترنت في الانتعاش شهدت الشركات الإلكترونية (الافتراضية) ازدهاراً كبيراً حتى ظن الجميع أنها ستتفوق على الشركات الحقيقة أو الملموسة والشركات المختلطة ودفع هذا المديرين إلى الاعتقاد بأن الإنترنت سيلغي الشكل المادي للشركات وأن النموذج الإلكتروني البحث 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 عبر الشبكة العالمية للإنترنت، إذ لم تكن الأنظمة المحاسبية لهذا الشركات مستعدة لمواكبة سرعة التغيرات في مجالات الإنترت المختلفة ومنها على سبيل المثال ظهور أساليب جديدة للسداد وبشكل آني، وكان ذلك السبب أن بدأت الشركات الإلكترونية أو الافتراضية البحثة في التراجع مثلها مثل الشركات المادية البحثة 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 البحثة (الافتراضية) من خلال دراسة تحليلية انتقادية لمراحل نشوء هذه الشركات للوصول على إجابة عن التساؤل الرئيسي والذي مفاده: هل يجب أن تدخل سوق التجارة الإلكترونية؟

خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان ظهور الإنترت ألقى بظلاله على الشركات من حيث طبيعتها ومادية وجودها وطبيعة انشطتها وآلية ممارسة هذه الأنشطة وكان السبب وراء ظهور الشركات الافتراضية وان دخول الشركات إلى التجارة الإلكترونية كان له تأثير كبير على مقومات الأنظمة المحاسبية من حيث الأثر على الدليل المحاسبي إذ ازدادت أهمية الدليل المحاسبي الذي أصبح من الضروريات الأساسية لنجاح النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب والأثر على المجموعة المستندة من خلال تأثيرها على طريقة تصميم المستند واستيفائه حسب تصميم الموقع الإلكتروني للشركة الافتراضية والأثر على المجموعة الدفترية إذ إن هذه المجموعة قد تحولت إلى مجرد ملفات مخزنة على أحد وسائل 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.

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 necessities 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 الإنترنـت 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 وزبائـنـهم وأصبح بمقدورـهمـ الحـدـ منـ الوقتـ والمـالـ للـتـروـيجـ لـبـضـائـعـهـمـ وـعـرـضـهـاـ فـيـ الأسـواقـ وـمـنـهـاـ ماـ هوـ مـفـيدـ لـلـزـبـائـنـ،ـ إذـ لـيـسـ عـلـيـهـمـ التـنـقـلـ كـثـيرـاـ لـلـحـصـولـ عـلـىـ ماـ يـرـيدـونـ أوـ الـوقـوفـ فـيـ طـابـورـ طـوـيلـ أوـ حـتـىـ استـخدـامـ النـقـودـ إـذـ يـكـفـيـ اـقـتـاءـ جـهـازـ كـمـبـيـوـتـرـ وـبـرـنـامـجـ مـسـتـعـرـضـ وـاشـتـراكـ الإنـترـنـتـ.

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

مشكلة البحث

عندما بدأ الإنترنت في الانتعاش شهدت الشركات الإلكترونية (الافتراضية) ازدهاراً كبيراً حتى ظن الجميع أنها ستتفوق على الشركات الحقيقة أو الملموسة والشركات المختلطة، ودفع هذا المديرين إلى الاعتقاد بأن الإنترنت سيلغي الشكل المادي للشركات، وأن الأنماذج الإلكترونية البحث هو الأنماذج الأمثل للشركات المستقبل، وكان أفضل مثال على ذلك هو شركة أمازون التي تفوقت على الشركات المختلفة وبذا كأنها سترخرج (بارنز انด 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 عبر الشبكة 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 البحثة في التراجع مثلها مثل الشركات المادية البحثة بل بسرعة غير اعتيادية وبذلت 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 البحثة (الافتراضية) من خلال دراسة تحليلية انتقادية 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 والتکاليف 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. ما هي المستلزمات الضرورية لكي يكون النظام المحاسبي مليباً 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 بحثة هي شركة أمازون Amazon.com، وقد تم تجميع البيانات عن هذه الشركة من خلال الإنترنـت.

أولاً- مفهوم التجارة الإلكترونية

١. تعريف التجارة الإلكترونية

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 الإنترنـت: هي المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنـت.

وهناك من يعرّفها بأنها نظام يتيح عبر الإنترنـت 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 الإنترنـت عمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق يتواصل فيها البائعون (موردون الشركات) والوسطاء (السماسرة) والمشترين 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 يمكن من خلال الإنترنـت إيصال وبيع المعلومات أو المنتجات.

٢. أنواع التجارة الإلكترونية

وردت العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية منها :

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

- تجارة تقليدية بحثة.
- تجارة إلكترونية بحثة.

- 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، ونطاق 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.

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

- الشركة للشركة Business to Business: وهو البيع والشراء ما بين الشركات وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تتصل في هذه الخانة، وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات ومعاملات 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.

تـ حسب طبيعة الهدف: تبوب إلى :

- تجارة إلكترونية غير هادفة للربح Electronic Company No business، 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.com):

أ. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترن特 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 إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

بـ. تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة موقع 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 تحفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، وبتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تاريخ عمليات البيع بسهولة.

جـ. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعـد فرصة جيدة توفر طريقة فعـالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتتوفر التجارة الإلكترونية فرصة أيضاً للشركات للاستفادة من البصائر والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات .Business to Business

وتحقق التجارة الإلكترونية المزايا الإضافية الآتية :

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

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

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

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

إن الخبراء ينصحون بالمحافظة على نوعين من الوجود للشركة أي أنهما 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)

أ. العوامل الاقتصادية: و تتمثل في :

- انخفاض تكاليف التوزيع إذ تتعامل الشركات مع الزيون مباشرة، وتخفيض من التكاليف التقليدية للتوزيع.

- انخفاض تكاليف العمليات الجارية فلا يمكن مقارنة تكلفة الحركات التجارية عبر الإنترنٌت بتكلفة العمليات التقليدية.
 - البحث عن أسواق جديدة بعد أن أصيّبت أسواق السلع الاستهلاكية بالركود وظهرت أسواق رقمية بأفق أرحب.
 - الاستجابة للمنافسة فالمستهلك لم يعد يقتصر إلاً 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 الإنترنٌت والمعالجات الرقمية ونظم الاتصال والبرمجيات في نقطة واحدة.
 - تناقص تكلفة التقنيات مع مرور الوقت.
 - تحويل المعلومات إلى أشكال رقمية سهلة المعالجة والإرسال والاستقبال.
 - عدوى الإنترنٌت فكلما دخلت شركة جديدة أو مستخدم جذبَت معها شركة جديدة أو مستخدم جديد.
 - إضفاء اللمسة الجمالية باستخدام الوسائل المتعددة الجذابة التي تجعل البيع والشراء عبر الإنترنٌت تجربة ممتعة.
 - تطور البرمجيات التي زادت من سهولة استخدام الإنترنٌت.

ثانياً- الشركات في ظل التجارة الإلكترونية

كانت الشركات قبل عصر التجارة الإلكترونية تصنف إلى فردية ومساهمة وخاصة وعامة ومع ظهور الإنترنٌت 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 روزابت، 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 إلكتروني متزامن مثل شركة (بارنز اند نوبل).

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

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

ثم بدأت الشركات الإلكترونية أو الافتراضية البحثة في التراجع مثلها مثل الشركات المادية البحثة 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، ٢٠١، ٦) :

أ. عدم توافق البرمجيات: كفشل بعض الشركات الإلكترونية في تحرير زبائنها وإتمام التعامل الإلكترونياً 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 قدرًا كبيراً من التضارب فقد يختلف نظام التسويق على الإنترنت عن نظام التسويق 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: تتفق بعض الشركات أعلاه 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 لا تكون الأسعار هي الأساس.

هـ. 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 تبني النظام الهرمي في الإدارة وتركت 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 يتذدوا 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 يعقبك مستقبلو الرسائل فيرسلوا إليك ما يسمى رسائل كراهية (hate messages) أقل ما يمكن أن تلقاه 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 ٣٠-٥ 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 الإنترن特: غير مسموح على الإنترنرت اقتباس أو سرقة أعمال الآخرين، إذ يتم اكتشاف الاقتباس والسرقات بشكل أسرع وأدق مما يحدث في الواقع، ويمكن تتبع المجرم النصاب على الإنترنرت أيضاً فإذا قام أحدهم باستخدام بطاقة إنتمانية لا تخصه فمن الممكن تتبع الجهاز الذي استخدم لذلك والوصول إليه بشكل أدق مما لو كان بالفعل قد سرق البطاقة الإنتمانية وقام بالشراء بشخصه وإذا سمحت بالإعلان عن أي منتج على موقعك الإلكتروني فإنك تؤخذ بجريمة صاحب المنتج إذا ثبت عدم أمانته بخصوص المادة الإعلانية التي يعرضها.

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

ل. تجاوز قوانين الدولة: قد يسبب تجاوز الشركة قوانين الدولة مثلًّا 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 الإنترنرت، إذ إن الخصوصية التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية عبر الإنترنرت تحتم توفير مستلزمات أساسية في النظم المحاسبية ومنها مثلًا :

١. ضرورة استجابة النظم المحاسبية باستخدام الحاسوب لضوابط أمنية المعلومات.
٢. ضرورة استجابة النظم المحاسبية لطراائق السداد المتغيرة والمعتمدة عبر الإنترنرت.

ثالثاً- أثر التجارة الإلكترونية 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 الجهد 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 سلية 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.

٥. إن قدرات الحاسوب المذهلة على إجراء العمليات الحسابية والمنطقية يجعل بالإمكان استخدام أساليب كمية ونماذج رياضية معقدة في تحليل البيانات وعلاج المشكلات، الأمر الذي كان يتذرع إجراؤه غالباً في ظل نظم المعالجة اليدوية.

٢. إن اعتماد نظام محاسبي كفؤ وفعال باستخدام الحاسوب لأغراض التجارة الإلكترونية يؤدي إلى الاستفادة من المزايا التي تتحققها التجارة الإلكترونية. فضلاً عن الاستفادة من مزايا إضافية يتحققها استخدام نظام محاسبي باستخدام الحاسوب، إذن هناك مزايا إضافية على مزايا اعتماد نظام محاسبي باستخدام الحاسوب، منها على سبيل المثال تخفييف 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 متعددة 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 تم بشكل تلقائي بمجرد قيام الزبون بتقديم طلب الشراء عبر الإنترت وتحديده لنوعية السلعة وكميتها إذ يقوم النظام المحاسبي بإدخال رقم الدليل المحاسبي تلقائياً لهذه السلعة وتدخل بعد ذلك في المعالجات المحاسبية.

١. **الأثر على المجموعة المستندة:** تأخذ المستندات أهميتها نتيجة لتحقيقها مبدأ من أهم المبادئ المحاسبية هو مبدأ الموضوعية ويمكن إيضاح أثر التجارة الإلكترونية على المجموعة المستندة 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 الإنترت بتقديم طلب الشراء الذي يتضمن الكمية والسعر، وهكذا وبعد التأكد من جدية طلبه فإنه فعلياً قد أدخل البيانات الازمة إلى المستندات المعتمدة بموجب النظام المحاسبي.
- ج. تقوم بعض الشركات بتصميم مواقعها وانظمتها المحاسبية بطريقة قد تلغى الحاجة إلى وجود المجموعة المستندة إذ إنه وب مجرد إدخال الزبون لطلب الشراء والتأكد من جديته فإن هذه المعلومات تنتقل إلى مرحلة التشغيل، وهكذا انتفت الحاجة الفعلية لوجود المجموعة المستندة، 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 المستندة 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 البائعه سواء كانت لدى المصرف نفسه أو لدى مصرف آخر.
 - أنظمة بطاقة الائتمان التقليدية Traditional Credit Card System: في هذه الانواع من الأنظمة يرسل المشتري رقم بطاقة الائتمان الخاصة به إلى موقع شركة خاص وهو حلقة الوصل بين الشركة البائعه 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 الإنترنـت، وهذا النظام يعمل بارتباط مع الإنترنـت والمحفظة الإلكترونية التي تحتوي على معلومات كاملة عن الزبون مثل بطاقة الائتمان والشهادة الرقمية ورقم جواز السفر وشهادة السوق.... وغير ذلك كثـبات لتعريف بالشخص، يقوم المشتري بعد ذلك بعقد صفقة إلكترونية آمنة بواسطـة تقديم الشهادة الرقمية وبطاقة الائتمان المشفرة إلى الشركة البائعة التي تقوم بدورها بتقديمها إلى البنك المشترـك 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 ثـانيتين فقط.

- نظام التسديد الافتراضـي Virtual Cash System: معظم نظم السداد الافتراضـية تعتمـد على مفهوم المحفوظة الإلكترونية التي هي أساساً برـنامج في الحاسوب يحتـفظ بمفاتـح متعدـدة مثل الشهادات الرقمـية ويـستطيع المستخدم طلب النقد من المؤسسـات المالية الموجودة في المحفوظـة المالية وعندـها يتحولـ النقد.

١. الأثر على المجموعة الدفترـية

٢. لاشـك أن أكثر مقومات النـظام المحـاسـبي تأثـراً بدخول الشركات إلى عالم التجارة الإلكترونية هو المجموعة الدفترـية، إذ إن هذه المجموعة قد تحولـت إلى مجرد ملفـات مخـزنة على أحد وسائل الخـزن الإلكترونيـي، وهذه الملفـات لا يمكن الوصولـ إليها وـالتعامل معـها إلاـ من خـلال البرـامج التطبيقـية المختـصـة، كما اختلفـت العمـليـات التشـغـيلـية التي تـجري عـادة على المجموعة الدفترـية مثـلاً تسجيـل القيـود في دفترـ اليومـية والـترـحـيل إلى سـجل الأـستـاذ العـام واستـخـراج أـرصـدة الحـسابـات الشـهـرـية، إذ إنـ الحـاسـوب أـصـبح يـقوم بـهـذه المـهام جـمـيعـها بـسـهـولة وـدـقة وـقـيـامـ الزـبـونـ بتـقـديـمـ طـلـبـ الشـراءـ يـعـنيـ بـعـدـ التـأـكـدـ منـ جـديـةـ الـطـلـبـ أـنـهـ قدـ أـخـلـقـ المـعـلومـاتـ إـلـىـ النـظـامـ المحـاسـبيـ لـلـشـركـةـ التيـ تـعـملـ فـيـ ظـلـ التـجـارـةـ إـلـكتـرونـيـةـ،ـ وـهـذاـ يـعـنيـ أـنـ جـمـيعـ الـمـعـالـجـاتـ المـحـاسـبـيةـ يـتـمـ إـجـراـءـهاـ بـشـكـلـ تـلـقـائـيـ .ـ

٣. الأثر على القوائم المالية: إن إعداد القوائم المالية للـشـركـاتـ التيـ دـخلـتـ إـلـىـ عـالمـ التـجـارـةـ إـلـكتـرونـيـةـ أـصـبـحـ يـعـدـ منـ خـالـلـ الحـاسـوبـ بـسـهـولةـ وـدـقةـ وـأـيـضاًـ ضـمـنـ القـوـادـ وـالـمـبـادـئـ المـحـاسـبـيـةـ نفسـهاـ المـقـبـولـةـ قـبـلـاًـ عـامـاًـ وـوـفـقاًـ لـلـنـماـذـجـ المـنـصـوصـ عـلـيـهـاـ بـمـوجـبـ الـمـعـايـيرـ الـمـحـاسـبـيـةـ الـدـولـيـةـ.ـ وـتـرـسلـ هـذـهـ الـقـوـائـمـ بـشـكـلـ دـورـيـ تـلـقـائـيـ إـلـىـ الـجـهـاتـ ذـاتـ الـعـلـاقـةـ مـثـلاًـ الـجـهـاتـ الضـرـيبـيـةـ اوـ الـاسـوـاقـ الـمـالـيـةـ،ـ وـأـصـبـحـ عـلـيـهـ الـاـفـصـاحـ أـكـثـرـ فـاعـلـيـةـ إـذـ أـصـبـحـ بـإـمـكـانـ مـسـتـخـدمـ الـإنـترـنـتـ

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 الإنترن特 وفيما يأتي بعض الإرشادات 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، فبرنامح يستطيع فتح ٩٩٩ حساباً من حسابات الزبائن لن يكون كافياً إذا كان لدى الشركة ١٠٠٠ زبائن، 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 تعدتها البرامج المختارة يمكن تعديليها لتتنقق مع احتياجات الشركة وعن قدرتها على طباعة الفواتير، وأن تتضمن البرامج برامج تمكن من متابعة الموارنة والتحكم في المخزون ومن حساب أقساط ومسك سجلات الأصول الثابتة وغيرها من المهام، وإذا كان سيعمل على البرنامج أكثر من موظف في الوقت نفسه ستحتاج إلى برنامج 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 ألا 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 يؤدى إدخال أحد القيود إلى تعديل الحسابات، وهذا يمكن أن ينطبق 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 متباين يقدم للمستفيد طريقة سهلة وبسيطة لنماذج القرار والبيانات من أجل دعم اتخاذ القرارات شبه النهائية. وفيها يتم إدخال بعض البرامج داخل النظام بحيث تتمكن 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 الحاسوب 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 بالحسابات 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 برنامج 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 المستندية الضرورية. بمعنى أن من الاعتبارات المهمة دائمًا 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 البرنامج، 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 البرنامج على الأجهزة وتتدريب 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 البرنامج أو ترقيتها عند ظهور نسخة جديدة معدلة.

خ. التوثيق Documentation

الوثيق 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 البرنامج. فتوفر بعض البرامج كتيباً سهلاً في القراءة لتقيم كيفية تشغيل البرنامج والحل المقترن حين مواجهة المشاكل والتوثيق المناسب لهم 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 إلا أنه يجب التأكد من أن لبرامج المحاسبة قوائم تسهل من تشغيلها بسرعة وأنه يمكن استعراض القيود وحسابات الأستاذ العام على الشاشة من دون إزام بطيئتها 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 وتزايد بتزايـد الخدمات التي تحصل عليها، وهناك تكاليف التسويق والاستجابة للرـبـائـنـ، وكذلك تكاليف الصيانة الدورية والتحديث المنتظم.
 - تكاليف جانبية: وتشمل تكاليف التدريب لموظـفينـ قدامـيـ وتكاليف التأمين والأمن الإلكتروني وإدارة الأزمـاتـ الناجـمةـ عن انهـيارـ المـوقـعـ أو هـجـومـ الفـيـروـسـاتـ.
- إن التكاليف الثابتة المبدئية للموقع لا تتجاوز عادة ٢٠٪ من إجمالي تكاليف الموقع، ولكن التكاليف الإجمالية يمكن أن تتغير بشكل كبير فهي تعتمد على:
- عدد المستخدمين وعدد الأجهزة التي ستتعامل مع الموقع الإلكتروني مباشرة؟
 - وهـلـ سـيـكـونـ هـنـاكـ جـهـازـ لـعـمـلـيـاتـ الـبـيـعـ وـآـخـرـ لـعـمـلـيـاتـ التـحـصـيلـ وـآـخـرـ لـخـدـمـةـ الـرـبـائـنـ..
 - مـالـخـدـمـاتـ الـتـيـ سـتـقـدـمـ لـلـرـبـائـنـ وـمـاـ هـيـ الـبـرـامـجـاتـ الـلـازـمـةـ لـهـاـ؟
 - مـاسـرـعـةـ التـحـمـيلـ لـلـمـوـقـعـ وـهـلـ هـنـاكـ حـاجـةـ لـخـادـمـ وـشـبـكـةـ مـتـكـامـلـةـ وـخـطـ هـاتـفـ خـاصـ يـخـدمـ عـشـرـاتـ لـمـئـاتـ الـزـائـرـينـ فـيـ وـقـتـ وـاحـدـ؟
 - مـاطـرـيقـةـ حـاسـبـ الـعـمـولـاتـ الـتـيـ سـتـقـاضـاـهـ شـرـكـةـ خـدـمـاتـ الـإـنـتـرـنـتـ عـنـ كـلـ تـعـاـلـ؟ـ وـمـالـعـمـولـاتـ الـتـيـ سـتـدـفـعـهاـ لـلـمـنـدـوبـينـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـينـ وـالـوـسـطـاءـ مـنـ بـنـوـكـ وـبـطـاقـاتـ اـثـتـمـانـ وـضـرـائـبـ وـمـحـامـيـنـ؟

٣. اختيار شركة خدمات إنترنت: يعتمد جـزـءـ كـبـيرـ من نـجـاحـ أيـ مـوـقـعـ إـلـكـتـرـوـنـيـ عـلـىـ الشـرـكـةـ الـتـيـ توـفـرـ لـكـ هـذـهـ الخـدـمـةـ وـعـنـ اـخـتـيـارـ شـرـكـةـ الخـدـمـةـ لـابـدـ مـنـ توـافـرـ مـقـومـاتـ اـخـتـيـارـ أـهـمـهـاـ:

- أـنـ تـكـوـنـ شـرـكـةـ مـعـرـوفـةـ وـغـالـيـةـ لـاـ شـرـكـةـ مـغـمـورـةـ وـرـخـيـصـةـ.
- اـسـتـشـرـ أـصـدـقـاءـ سـبـقـ لـهـمـ المـرـورـ بـالـتجـربـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ وـاسـأـلـ عـنـ أـفـضـلـ شـرـكـاتـ تـطـوـيرـ المـوـاـقـعـ.
- اـتـصـلـ بـالـشـرـكـةـ بـنـفـسـكـ وـاحـسـبـ الـوقـتـ الـذـيـ تـحـتـاجـهـ لـلـاتـصـالـ مـعـ إـنـسـانـ حـقـيـقـيـ وـلـيـسـ مـعـ جـهـازـ كـمـبـيـوتـرـ اـتـصـلـ فـيـ أـوـقـاتـ مـخـلـفـةـ وـغـيـرـ مـأـلـوـفـةـ كـتـلـكـ الـأـوـقـاتـ الـتـيـ تـقـعـ فـيـهـاـ الـأـزـمـاتـ عـادـةـ.
- مـعـظـمـ شـرـكـاتـ الـإـنـتـرـنـتـ تـتـشـرـ أـسـعـارـ أـقـلـ بـكـثـيرـ مـاـ تـتـقـاضـاهـ فـيـ الـحـقـيـقـةـ وـلـاـ تـتـفـاجـأـ بـعـدـ مـنـ الـخـدـمـاتـ الـإـضـافـيـةـ الـتـيـ سـتـرـفـعـ الـتـكـالـيفـ.
- اـسـتـفـسـرـ عـنـ نـوـعـ وـمـدـةـ وـمـجـالـ التـدـرـيـبـ الـذـيـ يـمـكـنـ أـنـ تـوـفـرـهـ الشـرـكـةـ لـمـوـظـفـيـكـ.
- أـطـلـبـ مـنـ الشـرـكـةـ أـسـمـاءـ عـمـلـائـهـاـ الـذـيـنـ تـتـشـابـهـ طـبـيـعـةـ مـوـقـعـهـمـ مـعـ مـوـقـعـكـ اـتـصـلـ بـهـذـاـ الـزـيـبـونـ وـأـسـالـهـ رـأـيـهـ فـيـ الشـرـكـةـ.
- وـقـعـ عـقـودـ قـصـيـرـةـ الـأـجـلـ فـيـ الـبـدـءـ ثـمـ عـقـودـ طـوـيـلـةـ الـأـجـلـ جـداـ فـيـ الـنـهـاـيـةـ.
- لـاـ تـسـمـحـ لـشـرـكـةـ خـدـمـةـ الـإـنـتـرـنـتـ الـحـصـولـ عـلـىـ مـنـجـاتـكـ أـوـ أـيـ حـقـوقـ مـتـرـتبـةـ عـلـيـهـاـ وـلـاـ عـلـىـ قـاعـدـةـ بـيـانـاتـكـ أـوـ أـرـقـامـ بـطـاقـاتـهـمـ الـإـتـمـانـيـةـ أـوـ بـيـانـاتـ خـاصـةـ بـأـسـرـارـ الشـرـكـةـ.

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 الزيون الراغب بالشراء من موقع الشركة مباشرة طبعاً بمحظ ضوابط معينة.
- ب. إن إدخال المعلومات إلى الحاسوب يكون بصيغة تختلف عادة عن الأنماذج المستندي المعتمد سابقاً.
- ج. شكل السجلات اختلف عن السجلات المحاسبية المعتمدة سابقاً واحتلت الإجراءات المعتمدة لاعتماد هذه السجلات من مصادقات وما إلى ذلك.

رابعاً- دراسة حالة (شركة أمازون Amazon.Com)

بعد المهندس جيف بيزوس رئيس أكبر شركة افتراضية يتم التعامل معها من خلال موقع www.amazon.com على الإنترن特 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 ملاردير في غضون ثلث سنوات، فحقق أرباحاً من طرح أسهم الشركة في البورصة بالملايين. في حين كانت خسائر الشركة في التشغيل تتزايد عاماً بعد عام وأصبح أنماذج أمازون في إدارة الأعمال أغرب أنماذج إداري عرفه التاريخ، فكانت خسائر الشركة ترتفع وكذلك أسعار أسهمها في البورصة فأثارت مثلاً للتناقضات وإعادة الحسابات وتغيير الاتجاهات، بل وأعادت تعريف مفاهيم كثيرة في إدارة الأعمال. وقد مررت الشركة خلال تأسيسها بعدة مراحل هي:

١. المرحلة الأولى: التفكير

- أ. اختيار 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 ظهر 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 وبتكليف تشغيل قليلة مقارنة بمتاجر التوزيع الضخمة.
 - د. يمكن برمجة النظام الإلكتروني ليبتicipate للزيون بسرعة ويلبي احتياجاتاته ويعرف عاداته وتفضيلاته فيخبره بكل جديد على صفحات الموقع أو من خلال البحث الحر للزيون أو بالبريد الإلكتروني.

٥. 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 لأنـه سيعود في النهاية للناشر.
- و. لم تكن هناك سوى شركتين صغيرتين تبيعان الكتب عبر الإنترنـت وكانت طموحاتها محدودة.
- ي. كل الناس في كل مكان يعرفون ما هو الكتاب، والكتاب الذي يشتريه عبر الإنترنـت هو الكتاب نفسه الذي سيشتريه من المكتبة أو من الرصيف. فانتفت الحاجة للحديث عن مواصفات المنتج أو حتى لتبرير سعره.
- لقد اختيرت سيـاتل مدينة للمشروع أيضاً للأسباب الآتـية:**
- أ. كان لـابد من اختيار مدينة فيها أعداد كبيرة من الفنانين والمبرمجين النابغين ومصممي النظم المتميـزين.
- ب. تم اختيار ولاية واشنطن محدودة السكان لتقليل نسبة الزبائن الأـمـريـكـانـ الذين سيضطـرون لدفع ضرائب عندما يـشـتـرون كـتابـاً من أمازـونـ وبـذـلكـ تشـعـجـ سـكـانـ الولايات الأخرى على الشراء.
- ج. كان يجب الـباءـ من مكان قـرـيبـ جداً من مخازـنـ النـاـشـرـينـ والمـوزـعـينـ الضـخـمةـ وهذه موجودـةـ أساسـاًـ فيـ الغـربـ الـأـمـريـكـيـ.
- بدأ العمل على جهازي حاسوب وتقرر أن تكون خـدـمةـ الزـبـائـنـ مـتـمـيـزةـ وبعدـ مـدةـ قـصـيرـةـ بدـأـ فـرـيقـ الـعـلـمـاتـ عمـلـاتـ البرـمـجـةـ وـشـمـلـ النـظـامـ الـذـيـ عـكـفـواـ عـلـىـ تـطـوـيرـهـ ماـ يـأـتـيـ:
- أ. نظام إداري للشركة يتضمن نظاماً محاسبياً متكـامـلاًـ
- ب. موقع أمازـونـ عـلـىـ الإـنـتـرـنـتـ وكانـ يـعـكـسـ الـروحـ والإـحسـاسـ الـذـيـ تـخـيلـوهـ.
- ج. نظام تشـغـيلـ يـخـلوـ تماماًـ منـ التـدـخـلـ الـيـدـويـ بماـ فيـ ذـلـكـ الجـانـبـ المـالـيـ للـشـرـكـةـ واستـلامـ المـقـبـوضـاتـ منـ الزـبـائـنـ وإـيدـاعـهاـ فيـ حـسـابـاتـ الشـرـكـةـ وـاتـخـاذـ المعـالـجـاتـ المحـاسـبـيـةـ عـلـىـ وـقـقـ المـعـايـيرـ الدـولـيـةـ.
- د. نظام للـبريدـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ خـاصـ بالـشـرـكـةـ كـكـلـ.
- هـ. قـاعدةـ مـعـلـومـاتـ لـتـخـزـينـ بـيـانـاتـ الـكـتبـ وـالـطـلـبـاتـ وـبـيـانـاتـ الزـبـائـنـ.

٢. المرحلة الثانية: التمويل

خلال الشـهـورـ الـأـوـلـىـ منـ عمرـ الشـرـكـةـ اعتمدـ بـيـزوـسـ عـلـىـ التـموـيلـ الذـاتـيـ فـاشـتـرىـ عـشـرـةـ مـلـاـيـنـ سـهـمـ بـعـشـرـ الـأـفـ دـولـارـ فـقـطـ.ـ ثـمـ حـصـلـ عـلـىـ قـرـضـ حـسـنـ (ـبـدونـ فـوـائدـ)ـ قـيـمـتـهـ (ـ٤٤٠٠٠ـ دـولـارـ)ـ وـبـاعـ بـيـزوـسـ لـوـالـدـهـ ٥٨٠ـ الـفـ حـصـةـ مـنـ الشـرـكـةـ تـعـادـلـ ٥٥ـ%ـ مـنـ الـأـسـهـمـ مـقـابـلـ (ـ١٠٠٠٠٠ـ دـولـارـ)،ـ وـهـذـاـ يـعـنـيـ أـنـ قـيـمـةـ الشـرـكـةـ وـصـلـتـ فـيـ هـذـهـ المـرـحلـةـ إـلـىـ ٢ـ مـلـيـونـ دـولـارـ لـكـنـهـ اـضـطـرـ لـتـقـديـمـ ضـمـانـاتـ شـخـصـيـةـ لـشـرـكـةـ الـائـتمـانـ لـكـيـ تـسـمـحـ لـأـمازـونـ باـسـتـخدـامـ بـطاـقـاتـهاـ كـطـرـيـقـةـ لـلـسـدادـ.

عـنـدـمـاـ أـصـبـحـ عـدـدـ الـمـوـظـفـينـ خـمـسـةـ لـمـ تـعـدـ الـكـهـرـبـاءـ فـيـ الـمـنـزـلـ تـكـفـيـ لـتـشـغـيلـ كـلـ الـأـجـهزـةـ فـيـ هـذـهـ الـمـرـحلـةـ اـنـتـقـلـتـ الشـرـكـةـ إـلـىـ مـقـرـ جـدـيدـ وـمـعـ نـهـاـيـةـ الـرـبـعـ الـأـوـلـ مـنـ عـامـ ١٩٩٥ـ بـدـأـ اـخـتـيـارـ مـوـقـعـ أـمازـونـ وـمـرـأـهـ أـخـرـىـ كـانـتـ الشـرـكـةـ قـدـ اـسـتـنـفـذـتـ مـاـ لـدـيـهـاـ مـنـ سـيـولـهـ وـبـدـأـتـ تـبـحـثـ عـنـ تـموـيلـ جـدـيدـ فـدـخلـ عـدـدـ مـنـ الـأـقـارـبـ وـالـأـصـدقـاءـ

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 إطلاق موقعها في ١٦ يوليو ٢٠٠٠). وبعد شهر من هذا التاريخ طرحت (نت سكيب) خدماتها في السوق وسط ضجة إعلامية هائلة لفت أنظار العالم.

لم تكن أمازون حتى هذه المرحلة تواجه منافسة حقيقة قبل 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 كتاباً 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 محرورون 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 الإيجابيات فاقت السلبيات فقد تبين فعلاً أن الموقع كان سريعاً وسهل الاستخدام وتمت السيطرة على الطلبات إلكترونياً فلم تواجه الشركة مشكلات حقيقة في خدمة الزبائن.

وزاد من ثقة الزبائن إعلان الشركة أن كل مشترٍ 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 والتسييل ولترسيخ ثقافة منتجة في الشركة فصل بيزوس لنفسه مكتباً من أحد الأبواب ودعمه بقوائم معدنية وأصبح المكتب رمزاً للتفتش والتواضع وبدأ الموظفون يقلدونه ويسنون مكاتبهم بأنفسهم.

على الرغم من البداية القوية والتلخش 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 تقتضي 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. كانت النتيجة زيادة رهيبة في عدد زائر الموقع وارتفاعاً خرافياً في المبيعات. حتى أن مبيعات الشركة وقيمتها تصاعدت 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 بيروس 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 بيروس أن تبلغ المبيعات عام ١٩٩٦ إلى ٦ ملايين دولار، تجاوزت المبيعات الفعلية ١٥ مليوناً، بزيادة ٣٠٠٪ 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 الحقيقة بدأت تتفاقم. قررت أمازون أن تبني استراتيجية وتحور تفاصيلها حول الزبائن. حتى أن مؤسسها قال: يجب أن تكون أفضل شركة تخدم الزبائن في التاريخ. من هنا حدثت الشركة ثلاثة متطلبات لابد من إشباعها لدى زبون إلكتروني وهي: الاختيار والراحة والسعر.

لتحقيق هذه الأهداف اتخذت أمازون المبادرات الآتية:

- صممت موقعًا سريعاً وبدأت تحدثه كل يوم ثم كل ساعة وبرمجه ليظهر لكل زبون مختلفاً عن الآخر طبقاً لعاداته الشرائية واهتماماته التي تعكسها عمليات البحث والشراء التي أجرتها 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 الملاً 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 الواقع الإلكتروني الراغبة بتحويل زائرها إلى أمازون مقابل عمولة تتراوح بين ٥٪ و١٥٪، حتى أنه مع منتصف عام ١٩٩٦ كانت أكثر من ٥٠٠ 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 العادلة والتجارة الإلكترونية وما يفرق بين الرابحين والخاسرين.

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

٣. المرحلة الثالثة- التجميل والتعديل

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 تصاعد 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 موقع 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 المتضاعدة نقطة القوة الأساسية لسهامها الجديد. أليس هذا مضحكاً بعض الشيء؟

يقول بيزوس في تبرير ذلك، قررنا أن نبني على مصداقيتنا وبنبي اسماءً 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 المتضاعدة مع تصاعد المبيعات للمحللين الماليين ومن خلفهم المستثمرين. إذ كان من المتوقع أن يباع سهم أمازون ما بين ١٤ و١٢ 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 شعار أكبر بائع كتب عالمي عبر الإنترنـت كان لشركة بارنز آندنوبـل التي توزـع كتبـاً في أمريـكا وحـدهـا بـحوـالي ٣ مليـار دـولـارـ. وعـندـما رـفـعتـ أـماـزـونـ شـعـارـ،ـ أكبر متـجـرـ كـتـبـ فيـ العـالـمـ،ـ رـفـعـتـ عـلـيـهـاـ بـارـنـزـ آـنـدـنـوـبـلـ فيـ دـعـواـهـاـ أـنـ أـماـزـونـ لـيـسـ مـتـجـراـ لـكـتـبـ وإنـماـ هيـ وـسـيـطـ أوـ مـوـزـعـ كـتـبـ.

بـالـمـقـابـلـ رـفـعـتـ أـماـزـونـ قـضـيـةـ مـضـادـةـ عـلـىـ غـرـيمـهـاـ الـأـوـلـ مـدـعـيـةـ أـنـ بـارـنـزـ آـنـدـنـوـبـلـ تـمـلـكـ مـتـاجـرـ كـتـبـ فيـ ٤ـ وـلـايـةـ أـمـرـيـكـيـةـ وـعـلـيـهـاـ أـنـ تـسـقـطـ ضـرـائـبـ مـنـ كـلـ زـبـائـنـهـاـ فـيـ تـلـكـ الـوـلـايـةـ حـتـىـ وـإـنـ اـشـتـرـىـ وـأـنـ رـفـعـتـ قـضـيـةـ حـربـ الـأـسـعـارـ بـيـنـ الـشـرـكـتـيـنـ مـنـ خـلـالـ خـصـومـاتـ الـتـيـ وـصـلـتـ إـلـىـ ٤٠ـ وـ٥٠ـ %.ـ عـلـىـ الرـغـمـ مـنـ ذـلـكـ بـلـغـتـ مـبـيعـاتـ أـماـزـونـ عـامـ ١٩٩٧ـ بـحـدـودـ ١٤٨ـ مـلـيـونـ دـولـارـ.ـ إـلـاـ أـنـ خـسـائـرـهـاـ بـلـغـتـ ٢٨ـ مـلـيـونـ دـولـارـ.ـ وـسـارـتـ رـدـودـ أـفـعـالـ السـوقـ تـجـاهـ أـماـزـونـ فـيـ اـتـجـاهـيـنـ،ـ مـنـ نـاحـيـةـ هـرـعـ النـاـشـرـوـنـ إـلـىـ إـدـارـةـ أـماـزـونـ فـيـ سـيـاـئـلـ يـخـطـبـونـ وـدـهـاـ وـيـعـقـدـونـ مـعـهـاـ الصـفـقـاتـ.ـ إـلـاـ أـنـ شـرـكـاتـ الـإـسـتـثـمـارـ وـالـتـموـيلـ بـدـأـتـ تـرـاجـعـ حـسـابـاتـهـاـ بـعـضـ الشـيءـ بـسـبـبـ اـسـتـمـرـارـ خـسـائـرـهـاـ.

٤. المرحلة الرابعة- التوسيـعـ وجـنيـ الثـمارـ المـرـةـ

كان بيـزوـسـ شـغـوفـاـ بـالـخـرـوجـ مـنـ الدـائـرـةـ الـأـمـرـيـكـيـةـ إـلـىـ أـورـوباـ.ـ فـيـ أـبـرـيلـ ١٩٩٨ـ اـشـتـرـىـ شـرـكـةـ إـنـتـرـنـتـ بـرـيـطـانـيـةـ لـبـيـعـ الـكـتـبـ،ـ وـأـطـلـقـ عـلـيـهـاـ اـسـمـ أـماـزـونـ بـرـيـطـانـيـاـ ukـ amaz~on~.com~.de~. اـنـتـدـعـيمـ ذـلـكـ دـخـلـتـ أـماـزـونـ فـيـ تـحـالـفـ اـسـتـرـاتـيـجيـ معـ يـاهـوـ yahoo~ لـتـصـبـحـ بـأـعـلـىـ الـكـتـبـ الرـئـيـسيـ فـيـ دـوـلـ كـثـيرـةـ.

لـتـنـفـيـذـ هـذـهـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ اـتـخـذـتـ أـماـزـونـ خـطـوـاتـ الـآـتـيـةـ:

- بـدـأـتـ تـبـيـعـ أـفـرـاـصـ الـلـيـزـرـ وـأـشـرـطـةـ الـمـوـسـيـقـيـ وـالـبـطـاقـاتـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ وـالـمـزـادـاتـ وـالـأـلـعـابـ وـالـأـجـهـزـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ وـالـأـلـعـابـ الـفـيـدـيـوـ وـبـرـامـجـ الـحـاسـوبـ وـالـهـدـاـيـاـ وـالـأـثـاثـ الـمـنـزـلـيـ.
- اـشـتـرـتـ شـرـكـةـ لـإـدـارـةـ اـتـصـالـاتـ الـمـوـظـفـينـ وـأـخـرىـ لـتـطـوـيرـ مـحـركـاتـ الـبـحـثـ إـلـىـ إـنـتـرـنـتـ.
- فـتـحـتـ أـبـوـابـهـاـ لـلـشـرـكـاتـ الـأـخـرـىـ بـوـصـفـهـاـ طـرـفـاـ ثـالـثـاـ لـبـيـعـ مـنـجـاتـهـاـ تـحـتـ سـقـفـ مـتـاجـرـهـاـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ لـبـيـعـ بـالـمـزادـ.
- طـورـتـ نـظـامـاـ لـلـسـدـادـ بـدـأـتـ تـسـتـخـدـمـهـ الشـرـكـاتـ الـأـخـرـىـ أـيـضاـ لـلـتـعـاملـ مـعـ شـرـكـاتـ بـطـاقـاتـ الـإـتـمـانـ.
- دـخـلـتـ فـيـ مـشـارـكـاتـ مـتـفـاقـوـنةـ فـيـ مـخـتـلـفـ قـطـاعـاتـ إـنـتـرـنـتـ فـاـشـتـرـتـ نـسـبـاـ مـتـفـاقـوـنةـ فـيـ أـكـثـرـ مـنـ عـشـرـ شـرـكـاتـ فـيـ مـجاـلـاتـ إـنـتـرـنـتـ وـالـتـجـارـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ.
- بـدـأـتـ كـلـيـاتـ إـلـادـارـةـ فـيـ جـامـعـاتـ الـأـمـرـيـكـيـةـ تـتـنـاـوـلـ أـنـمـوذـجـ أـماـزـونـ لـلـأـعـالـمـ وـتـحـاـولـ اـسـتـنـطـافـهـ لـاـسـتـخـرـاجـ نـظـريـاتـ أـوـ فـلـسـفـاتـ إـدـارـيـةـ جـديـدةـ.

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 وبالغتها الرهيبة في الصرف على التسويق.
- إن الدخول في أنشطة متعددة جديدة ألقى بعبء إضافي على الأنظمة التشغيلية المختلفة داخل الشركة ومنها النظم المحاسبية والمالية.
- بدأت بعض علامات الاستفهام تظهر حول جدوى أنموذج AMAZON الاقتصادي.

إلى متى يا AMAZON؟!

زادت مبيعات AMAZON 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 و ٩٩. وتضاعفت خسائرها ٥ مرات. وفي هذه المرحلة عرف العالم كله أن أسمهم AMAZON تواصل صعودها الصاروخي. رغم أنها تخسر أكثر من ٧ دولارات في كل عملية بيع تجريها.

إلا أن الشركة واصلت توسعها وواصلت جهودها الدموية لجذب الاستثمار، ارتفع سهم الشركة إلى ١٤٠ دولاراً في شهر يوليو ١٩٩٨. ومع إعلان معدلات الخسائر هبط السهم إلى ٨٢ دولاراً بعد شهرين. وبهذا وصلت قيمة الشركة إلى أكثر من ٩ مليارات. يملك بيروس وحده منها ٣.٥ مليار دولار، وبعد ٤٥ يوماً من بدء الشركة بيع أشرطة الفيديو أصبحت AMAZON أكبر بائع للفيديو في العالم. ومع تعاظم النقد الذي يوجهه لها خبراء المال ومحلو 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 - وهو العام الذهبي في عمر الشركة كما يبدو - ورعت الشركة سهرين 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 الإنترن特 تحتم أن تكون الأنظمة التشغيلية قادرة على الاستجابة له السرعة نفسها لكي يبقى النظام سليماً وقدراً على تحقيق اهدافه في التجارة الإلكترونية عبر الإنترن特.

فما هي AMAZON في الحقيقة؟

الشعار الذي يرفعه موظفو الشركة ويعلقونه على الجدران هو "اعمل بجد، استمتع بعملك، واصنع تاريخاً" وعندما سئل بيروس فيما إذا كان يعد AMAZON 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 العلاقة - حتى الآن - 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 تحدي 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 ٦٠ مليارات دولار. ومن أربعة موظفين في جراج إلى ٧٥٠٠ موظف في أمريكا وأوروبا. وأصبح اسمها علامة تجارية يعرفها ٥٢٪ من الأمريكيين. وأصبحت تقني 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 تتواتر 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٪. وببدأ الهبوط الحاد بعد أن نشرت مجلة فورتشين 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 - إن تحققت - هذه المبالغة الجنونية في أسعار أسهمها؟ منذ مطلع شهر مايو ٢٠٠٠ تاريخ نشر مقالة فورتشين بدأ سهم أمازون 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 تسع سنوات في المائة بنهاية التعاملات في بورصة نيويورك الخميس الأخير 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 بارتفاعه بنسبة ٢٩٪ في المائة من حجم المبيعات الرابع الثالث من عام ٢٠٠٣ والذي بلغ ملياراً و١٣ مليون دولار. وسبب هبوط أسهم أمازون هو عدم بلوغ التوقعات التي تراوحت بين ١٥ و٢٠ سنتاً 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 الواقع الإلكترونية في كل من المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا واليابان والصين، بلغت ٦٤ مليون دولار. وتبقى علامات استفهام كبيرة قائمة حول أمازون - وأمام مستقبلها.

الاستنتاجات والتوصيات

من خلال البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

١. إن ظهور الإنترنـت ألقى بظلالـه على الشركات من حيث طبيعتها وماهيتها وجودها وطبيعة أنشطتها وأالية ممارسة هذه الأنشطة وكان السبب وراء ظهور الشركات 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 الإنترن特.
 - ب. أسباب تتعلق بقدرات هذه الشركات وعدم قدرتها على الاستجابة للتغيرات المتسارعة.
 - ج. أسباب تتعلق بالتعاقدات الإلكترونية والاتفاقيات الدولية.
٣. ان مسألة الدخول إلى التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورية جداً للشركات للاستفادة من المزايا التي تتحققها التجارة الإلكترونية ولكن المزج بين الملموس والافتراضي هو الأفضل للدخول إلى الإنترن特.
٤. ان دخول الشركات إلى التجارة الإلكترونية كان له تأثير كبير على مقومات الأنظمة المحاسبية يمكن بيانها بما يأتي:
- د. **التأثير 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 الإلكترونيةخصوصاً، 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 أنها 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 الإنترن特 وتحديده لنوعية السلعة وكميته، إذ يقوم النظام المحاسبي بأدخل رقم الدليل المحاسبي تلقائياً لهذه السلعة وتدخل بعد ذلك في المعالجات المحاسبية.
- هـ. **التأثير 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 الإنترن特 بتقديم طلب الشراء الذي يتضمن الكمية والسعر، وهكذا وبعد التأكيد 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 والتأكيد 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 التأكيد 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 والمبادئ المحاسبية نفسها المقبولة قبولاً عاماً ووفقاً للنماذج المنصوص عليها بموجب المعايير المحاسبية الدولية. وترسل هذه القوائم بشكل دوري تلقائي إلى الجهات ذات العلاقة، مثلًا الجهات الضريبية أو الأسواق المالية، وأصبحت عملية الإفصاح أكثر فاعلية إذ 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 بشكل آني نتيجة لتوسعها في أنشطتها التي تقدمها للزبائن فضلاً عن ارتفاع عدد العملاء بشكل مضطرب وظهور متطلبات متسرعة للتجارة عبر الإنترنت مثل ظهور طرائق جديدة متعددة للسداد كانت من ضمن الأسباب وراء ظهور مؤشرات تتبع 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 تراعي دائمًا جوانب الكلفة والمنفعة في تصميم النظام المحاسبي فضلاً عن الموقع.

٣. أن يتم إعداد النظام المحاسبي على وفق ضوابط معينة تمكّنه من الاستجابة للمتغيرات الآنية التي يتطلّبها التعامل مع التجارة الإلكترونية عبر الإنترت.

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

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

٦. الحل الوحيد لإنقاذ شركة AMAZON.COM هو بافتتاح فروع جديدة حقيقة ملموسة، فضلاً عن الفروع الافتراضية وعدم الدخول إلى أنشطة والتوزع 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 الإنترنـت.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. روزابث موس كاتر، 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 برنامج اكسل في العلوم المالية والإدارية ، ٢٠٠٦ .
 ٤. وليد، مغيرة، 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