المحاضرة الأولى

التجارة الإلكترونية: المفهوم والأركان والتطبيق الآمن

E-commerce: Concept, Pillars and Safe Practice

المرحلة	الثانية – الدراسة الصباحية	**المادة**	الحاسوب
الإعداد	حيدر حسن محمد	**المدة المقترحة**	ساعتان (نظري + نشاط)

أهداف المحاضرة (Learning Objectives)

بعد انتهاء المحاضرة يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف التجارة الإلكترونية (E-commerce) ويميّزها عن الأعمال الإلكترونية (E-business).
2. يعدّد أركانها ومبادئها ومقوماتها ومستلزماتها بمصطلحاتها الإنكليزية.
3. يفرّق بين نماذجها (B2C, B2B, C2C…) ووسائل الدفع الإلكتروني (Electronic Payment).
4. يشرح مراحل دورة الشراء الإلكتروني (Order Lifecycle) ويطبقها على مثال واقعي.
5. يتسوق بأمان ويكشف علامات المتاجر الاحتيالية (Red Flags).
6. يستثمر التجارة الإلكترونية في مجاله الرياضي مهنياً.

خارطة المحاضرة (Lecture Map)

المحور	العنوان	الجانب التطبيقي
1	المفهوم والتطور التاريخي (Concept & Evolution)	جدول زمني
2	الأركان والمبادئ والمقومات والمستلزمات	جداول وأمثلة
3	النماذج ووسائل الدفع (Models & Payment)	أمثلة محلية وعالمية
4	دورة الشراء، والمزايا والتحديات	مخطط انسيابي
5	التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي (Sports E-commerce)	فرص مهنية
6	التسوق الآمن ودراسات الحالة (Safe Shopping & Case Studies)	قائمة فحص + سيناريو
7	نشاط، مسرد مصطلحات، أسئلة تدريبية	تقويم ذاتي

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية (Concept of E-commerce)

التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الإنترنت باستخدام المواقع والتطبيقات وشبكات التواصل، اعتماداً على تقنيات المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology – ICT).

التعريف بالإنكليزية (English Definition)

E-commerce is the buying and selling of goods and services, and the transmission of funds or data, over the Internet and electronic networks using digital platforms.

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (E-commerce vs. E-business)

وجه المقارنة	التجارة الإلكترونية (E-commerce)	الأعمال الإلكترونية (E-business)
النطاق	المعاملات التجارية: عرض، طلب، دفع، توصيل	كل أنشطة المؤسسة الرقمية: التجارة + الإدارة + الموارد البشرية + المخزون
الهدف	إتمام عملية بيع وشراء	رفع كفاءة المؤسسة بالكامل
مثال رياضي	شراء قميص نادٍ من المتجر الرسمي	نادٍ يدير عضوياته وأجور لاعبيه وتذاكره وتحليل أدائه رقمياً

التطور التاريخي (Historical Evolution)

السنة	الحدث	الدلالة
1979	الإنكليزي مايكل ألدريش يبتكر التسوق عن بُعد عبر شاشة متصلة بحاسوب معالجة طلبات	ولادة الفكرة
1994	أول عملية بيع مؤمَّنة عبر الويب (NetMarket)	بدء الثقة بالدفع الإلكتروني
1995	تأسيس Amazon وeBay	ظهور المتجر والسوق الإلكترونيَين
1999–1998	PayPal وAlibaba	الدفع الرقمي والتجارة بين الشركات
2007	إطلاق iPhone وخدمة M-Pesa في كينيا	بداية التجارة والمال عبر الهاتف (Mobile Commerce)
2020	جائحة COVID-19	تسارع حاد في التسوق والدفع الإلكتروني عالمياً [3]

ثانياً: أركان التجارة الإلكترونية (Pillars of E-commerce)

الركن	المعنى	مثال تطبيقي
السلعة أو الخدمة (Product / Service)	ما يُباع: مادي أو رقمي	حذاء ركض (مادي)، اشتراك تطبيق تدريب (رقمي)
البائع (Seller / Vendor)	الجهة التي تعرض المنتج	متجر مستلزمات رياضية، أو مدرب يبيع برنامجاً تدريبياً
المشتري (Buyer / Customer)	المستخدم الذي يطلب ويدفع	طالب يشتري مكملاً غذائياً أو كرة تدريب
وسيلة الدفع (Payment Method)	الأداة التي تنقل القيمة	بطاقة، محفظة رقمية، حوالة، دفع عند الاستلام
المنصة (E-commerce Platform)	الموقع أو التطبيق الذي تتم عليه العملية	موقع متجر، تطبيق، صفحة تواصل اجتماعي

ثالثاً: مبادئ التجارة الإلكترونية (Principles of E-commerce)

المبدأ	المضمون	كيف أتحقق منه كمستهلك؟
الشفافية (Transparency)	وضوح الأسعار والشروط وسياسة الاسترجاع	أبحث عن صفحة الشروط والاسترجاع والتكاليف الإضافية قبل الدفع
الثقة والأمان (Trust & Security)	حماية البيانات وسرية المعاملات	اتصال مشفّر (HTTPS)، وسمعة المتجر، وتقييمات حقيقية

المبدأ	المضمون	كيف أتحقق منه كمستهلك؟
السرعة والسهولة (Speed & Convenience)	شراء بسيط وسريع	تجربة استخدام واضحة وخطوات دفع قليلة
العدالة (Fair Dealing)	احترام حقوق المستهلك وعدم الغش	مطابقة المنتج للوصف وإمكانية الشكوى والتعويض
الالتزام بالقوانين (Legal Compliance)	تطبيق التشريعات المحلية والدولية	وجود هوية تجارية وعنوان ووسيلة اتصال واضحة

رابعاً: مقومات التجارة الإلكترونية (Foundations / Components)

المقوّم	المعنى	مثال
البنية التحتية التقنية (Technical Infrastructure)	إنترنت وخوادم (Servers) وشبكات اتصال	شبكة الاتصالات والحوسبة السحابية (Cloud Computing)
البرمجيات والمنصات (Software & Platforms)	أنظمة إدارة المتجر والدفع وتحليل البيانات	Shopify، WooCommerce
الدعم اللوجستي (Logistics Support)	التخزين والشحن والتوصيل (Delivery & Shipping)	شركات التوصيل وتتبع الشحنة (Tracking)
الإطار القانوني (Legal Framework)	قوانين المعاملات الإلكترونية وحقوق المستهلك	قانون التوقيع الإلكتروني وحماية المستهلك
الثقافة الرقمية (Digital Culture)	وعي المستخدم بالتعامل الآمن	معرفة التصيّد (Phishing) والدفع الآمن

خامساً: مستلزمات التجارة الإلكترونية (Requirements)

- **اتصال إنترنت مستقر** (Reliable Internet Connection).
- **نظام دفع إلكتروني آمن** (Secure E-payment System).
- **تصميم احترافي للموقع أو التطبيق** (Professional Website/App Design) يعمل جيداً على الهاتف (Responsive Design).
- **خدمة عملاء فعّالة** (Effective Customer Service).
- **نظام أمني لحماية البيانات** (Data Security System).
- **استراتيجية تسويق رقمي** (Digital Marketing Strategy): محركات البحث، وسائل التواصل، البريد.

سادساً: نماذج التجارة الإلكترونية (E-commerce Models)

النموذج	الأطراف	الوصف	مثال
B2C	شركة ← مستهلك (Business to Consumer)	البيع المباشر للأفراد	Amazon، المتاجر الرسمية لماركات الملابس الرياضية
B2B	شركة ← شركة (Business to Business)	بيع بالجملة وتجهيز المؤسسات	تجهيز نادٍ أو كلية بالأدوات الرياضية عبر Alibaba.com

النموذج	الأطراف	الوصف	مثال
C2C	مستهلك ← مستهلك (Consumer to Consumer)	بيع المستعمل بين الأفراد	eBay، OpenSooq، Facebook Marketplace
C2B	فرد ← شركة (Consumer to Business)	فرد يقدم خدمة لشركة	مدرب مستقل يقدم برنامجاً لشركة عبر منصات العمل الحر
B2G	شركة ← حكومة (Business to Government)	المناقصات والمشتريات الحكومية	توريد أجهزة لمنشأة رياضية حكومية

أشكال حديثة: التجارة عبر الهاتف (Mobile Commerce – M-commerce)، التجارة عبر وسائل التواصل (Social Commerce) كالمتاجر على Instagram وTikTok Shop، والاشتراكات الرقمية (Subscription Commerce) كتطبيقات اللياقة.

سابعاً: وسائل الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Methods)

الوسيلة	الوصف	الإيجابيات / المخاطر
البطاقات (Debit / Credit Cards)	بطاقة مصرفية مرتبطة بحساب أو بحد ائتماني	سريعة وواسعة القبول؛ خطر سرقة بيانات البطاقة (Skimming/Phishing)
المحافظ الرقمية (E-wallets)	رصيد على تطبيق: PayPal، Apple Pay، ومحافظ محلية مثل ZainCash وFastPay	سهلة وسريعة؛ تتطلب حماية الحساب والهاتف
التحويل المصرفي (Bank Transfer)	تحويل مباشر بين الحسابات	أمان جيد؛ استرجاع المبلغ صعب بعد التنفيذ
الدفع بالرمز (QR Payment)	مسح رمز QR من التطبيق	سريع؛ خطر رموز مزيفة (Quishing)
الدفع عند الاستلام (Cash on Delivery – COD)	تسديد المبلغ للمندوب عند التسليم	شائع محلياً ويقلل مخاطر الاحتيال المسبق؛ افحص المنتج قبل الدفع
البطاقة الافتراضية (Virtual Card)	رقم بطاقة مؤقت وبسقف محدد	حماية أعلى للمتاجر غير المعروفة

ثامناً: دورة الشراء الإلكتروني (Order Lifecycle)

1. التصفح والبحث *Browse* ◄ **2. السلة** *Cart* ◄ **3. إتمام الطلب** *Checkout* ◄ **4. الدفع** *Payment*

5. التجهيز والشحن *Fulfillment* ◄ **6. التسليم** *Delivery* ◄ **7. ما بعد البيع** *After-sales*

مثال عملي (Practical Example)

طالب يريد شراء حذاء كرة قدم: يقارن الأسعار (1)، يضيفه للسلة (2)، يدخل عنوانه (3)، يدفع بمحفظة رقمية أو عند الاستلام (4)، يستلم رقم تتبع (5)، يفحص المقاس عند التسليم (6)، ثم يستبدله خلال المدة المسموحة إن لم يناسبه (7).

تاسعاً: المزايا والتحديات (Advantages & Challenges)

المزايا (Advantages)	التحديات (Challenges)
التسوق على مدار الساعة (7/24) ومن أي مكان	الاحتيال والمتاجر الوهمية (Online Fraud)
مقارنة الأسعار والمواصفات بسرعة	اختراق البيانات وسرقة الهوية (Identity Theft)
تنوع واسع في الخيارات وتوفير في الكلفة	صعوبة فحص المنتج قبل الشراء، والمنتجات المقلدة (Counterfeits)
وصول المنتجين الصغار إلى أسواق أوسع	تأخر الشحن وضعف اللوجستيات، وتعقيد الاسترجاع
فرص عمل جديدة (تسويق، تصميم، توصيل، محتوى)	ضعف الثقافة الرقمية أو القانونية لدى بعض المستخدمين

عاشراً: التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي (Sports E-commerce)

- **بيع التذاكر الرقمية** (E-ticketing) للمباريات والفعاليات عبر المنصات الرسمية للاتحادات والأندية.
- **المتاجر الرسمية** للأندية والمنتخبات لبيع القمصان والمستلزمات (Official Merchandise).
- **الاشتراكات الرقمية** (Digital Subscriptions): تطبيقات اللياقة والتدريب والتحليل مثل Strava وNike Training Club.
- **التدريب عن بُعد** (Online Coaching): بيع برامج تدريبية وغذائية وجلسات فردية عبر الإنترنت.
- **الرياضات الإلكترونية** (Esports) والرعايات الرقمية (Digital Sponsorship) وحقوق البث.
- **المكملات والأدوات الرياضية** (Sports Supplements): مجال مرتفع الخطورة بسبب المنتجات المقلدة وغير المطابقة للمواصفات، فيجب الشراء من وكلاء معتمدين فقط.

فرصة مهنية (Career Opportunity)
يستطيع خريج التربية البدنية إنشاء متجر إلكتروني للمستلزمات الرياضية، أو بيع برامج تدريبية رقمية، أو إدارة محتوى رياضي مدفوع، أو العمل في تسويق الأندية والفعاليات رقمياً. تتطلب هذه الأعمال معرفة بالأركان والدفع والأمان التي درسناها.

حادي عشر: التسوق الآمن (Safe Online Shopping)

قائمة الفحص قبل الدفع (Pre-payment Checklist)

1. تأكد من أن الرابط صحيح الكتابة ويبدأ بـ **HTTPS**؛ لكن القفل يعني أن الاتصال مشفّر فقط، ولا يضمن أن المتجر أمين.
2. ابحث عن اسم المتجر مع كلمات مثل «تجربتي» أو «نصب» أو «reviews» وتحقق من تقييمات مستقلة.
3. احذر الأسعار الأقل بكثير من السوق (علامة تحذير – Red Flag).
4. اقرأ سياسة الاسترجاع والشحن والتكاليف الإضافية.
5. تحقق من وجود عنوان ورقم تواصل وهوية تجارية واضحة.
6. لا ترسل بيانات البطاقة عبر المحادثات أو الرسائل؛ وادفع داخل صفحة الدفع الرسمية فقط.
7. استخدم بطاقة افتراضية أو محفظة بسقف محدود أو الدفع عند الاستلام مع المتاجر غير المعروفة.
8. لا تشارك رمز التحقق (OTP) مع أي شخص حتى لو ادّعى أنه من المتجر.
9. استعمل كلمة مرور قوية مختلفة لكل متجر وفعّل التحقق الثنائي (2FA).
10. احتفظ بلقطات الشاشة والفاتورة ورقم الطلب لحين استلام المنتج.

ثاني عشر: دراسات حالة (Case Studies)

الحالة 1: Amazon – نموذج المتجر العالمي (B2C + Marketplace)

نجح Amazon بسبب ثلاثة عناصر: لوجستيات قوية (مستودعات وتوصيل سريع)، وتوصيات مخصصة اعتماداً على بيانات المستخدم (Recommendation Engine)، وبرنامج عضوية (Prime) يرفع ولاء الزبون. الدرس: التجارة الإلكترونية الناجحة تقوم على البيانات واللوجستيات معاً، لا على الموقع فقط.

الحالة 2: Alibaba ويوم العزاب 11/11 (Singles' Day)

مجموعة Alibaba الصينية حوّلت يوم 11 نوفمبر إلى أكبر موسم تخفيضات إلكترونية في العالم، وهو مثال على أثر التسويق الرقمي (Digital Marketing) والحملات الموسمية على حجم المبيعات. الدرس: التوقيت والعروض والتنظيم اللوجستي جزء من النجاح.

الحالة 3: التسوق عبر صفحات التواصل والدفع عند الاستلام محلياً

ينتشر في العراق الشراء عبر صفحات Facebook وInstagram مع الدفع عند الاستلام (COD). ميزته سهولة البدء وانخفاض خطر الدفع المسبق، وخطره غياب الضمان القانوني الواضح وتفاوت جودة المنتجات. الحل: فحص المنتج عند التسليم، وتوثيق المراسلات، والتعامل مع الصفحات ذات السمعة الجيدة.

الحالة 4 (سيناريو افتراضي): الحذاء المخفّض (Fake Store Scenario)

السيناريو
يظهر لك إعلان على مواقع التواصل لحذاء رياضي بنصف سعره الحقيقي مع طلب دفع كامل المبلغ عبر تحويل فوري، ولا توجد سياسة استرجاع ولا عنوان للمتجر، وتطلب الصفحة حسم الطلب خلال ساعة.

التحليل: علامات التحذير هنا: سعر غير واقعي، ضغط زمني (Urgency)، دفع مسبق غير قابل للاسترجاع، غياب الهوية التجارية. **الإجراء الصحيح:** عدم الدفع، والإبلاغ عن الصفحة، وطلب الشراء من متجر معروف أو بوسيلة آمنة.

ثالث عشر: نشاط صفّي (Class Activity)

المطلوب (مجموعات من 4 طلاب): صمّموا فكرة متجر إلكتروني لمنتج رياضي، واملؤوا الجدول الآتي ثم اعرضوه في ثلاث دقائق.

البند (Item)	إجابة المجموعة
اسم المتجر والمنتج (Store & Product)	
نموذج التجارة (Model: B2C / C2C ...)	
المنصة (Platform)	
وسائل الدفع المقترحة (Payment)	
آلية التوصيل (Logistics)	
إجراءات كسب الثقة والأمان (Trust & Security)	

رابع عشر: مسرد المصطلحات (Glossary)

المصطلح (Term)	المعنى
E-commerce	التجارة الإلكترونية
E-business	الأعمال الإلكترونية
ICT	تقنيات المعلومات والاتصالات
B2C / B2B / C2C	شركة لمستهلك / شركة لشركة / مستهلك لمستهلك
Checkout	مرحلة إتمام الطلب والدفع
Cash on Delivery (COD)	الدفع عند الاستلام
E-wallet	المحفظة الرقمية
Logistics	اللوجستيات: التخزين والنقل والتوصيل
Phishing	التصيّد الاحتيالي
OTP	رمز تحقق يُستخدم مرة واحدة
2FA	التحقق الثنائي
HTTPS	بروتوكول اتصال مشفّر
Red Flag	علامة تحذير
Counterfeit	منتج مقلّد
Digital Footprint	البصمة الرقمية

خامس عشر: أسئلة تدريبية (Practice Questions)

أولاً: اختيار من متعدد (Multiple Choice)

1) بيع حذاء رياضي من متجر إلى مستهلك عبر موقع إلكتروني يمثّل نموذج:

أ) B2B
ب) B2C
ج) C2C
د) B2G

2) المبدأ الذي يوجب توضيح الأسعار وسياسة الاسترجاع هو:

أ) السرعة
ب) الشفافية
ج) الثقافة الرقمية
د) اللوجستيات

3) ظهور القفل بجانب الرابط في المتصفح يعني:

أ) أن المتجر مضمون ١٠٠٪
ب) أن الاتصال مشفّر، دون ضمان أمانة المتجر
ج) أن السعر مخفّض
د) أن البطاقة محمية من الاحتيال

4) بيع المستعمل بين الأفراد عبر OpenSooq أو eBay مثال على:

أ) B2G
ب) B2B
ج) C2C
د) C2B

5) أنسب وسيلة عند التعامل مع متجر غير معروف:

أ) إرسال بيانات البطاقة في رسالة
ب) التحويل الكامل المسبق
ج) الدفع عند الاستلام أو بطاقة افتراضية بسقف محدود
د) مشاركة رمز OTP لتسريع الطلب

ثانياً: صح أم خطأ (True / False) مع التصحيح

1. تقتصر التجارة الإلكترونية على المواقع الإلكترونية فقط. ( )
2. الدفع عند الاستلام يلغي جميع مخاطر الشراء. ( )
3. اللوجستيات (Logistics) من مقومات التجارة الإلكترونية. ( )
4. السعر المنخفض جداً مع غياب سياسة الاسترجاع علامة تحذير. ( )

ثالثاً: أسئلة قصيرة (Short Answer)

1. عدّد أركان التجارة الإلكترونية الخمسة بالعربية والإنكليزية.
2. اذكر ثلاث علامات تحذير للمتجر الاحتيالي.
3. وضّح الفرق بين E-commerce وE-business بمثال رياضي.

رابعاً: أسئلة تطبيقية (Applied)

1. صِف خطوة بخطوة كيف تشتري بأمان مكملاً غذائياً من الإنترنت.
2. اقترح مشروع تجارة إلكترونية رياضياً، وحدّد نموذجه ومنصته ووسيلة الدفع والتوصيل.

الإجابات النموذجية (Answer Key)

القسم	الإجابة
اختيار من متعدد	1-ب ، 2-ب ، 3-ب ، 4-ج ، 5-ج
صح / خطأ	1-خطأ (تشمل التطبيقات ووسائل التواصل) ، 2-خطأ ، 3-صح ، 4-صح

ملخص المحاضرة (Summary)

- التجارة الإلكترونية تبادل تجاري رقمي يقوم على خمسة أركان: السلعة، البائع، المشتري، الدفع، المنصة.
- تنجح عندما تجتمع الثقة والشفافية واللوجستيات والدفع الآمن.
- الوعي الرقمي هو خط الدفاع الأول للمستهلك، والرياضي المحترف مستهلك ومنتج لهذه الخدمات معاً.

المصادر والمراجع (References)

1. Laudon KC, Traver CG. E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson (latest edition).
2. Turban E, Outland J, King D, et al. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. 9th ed. Springer; 2018.
3. UNCTAD. Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020. Geneva: United Nations; 2021.

4. World Bank. The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. Washington, DC; 2022.
5. Federal Trade Commission (FTC). Online Shopping tips and scam guidance (consumer.ftc.gov).

إعداد: أم.د. **حيدر حسن محمد**

مدرس المادة