



Everyone's Smart University

Project (Spring 2021)

Student Name	وليد سعود الرشيد	اسم الطالب
Students I.D	2021200087	الرقم الجامعي

Project Risk Management

المقدمة Introduction :

إن التطور التكنولوجي الذي اجتاحت العالم في الآونة الأخيرة قد غير الكثير من المفاهيم التي كان مسلماً بها سابقاً ، فلم تعد الشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت" بدعة جديدة ، وإنما أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة ، حيث تعددت استخداماتها إلى أن صارت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. فالإنترنت هو الطريقة المثلى للبحث عن المعلومات وكذلك تسلم الرسائل الهامة من أي مكان في العالم والمصدر السريع للإصدارات الجديدة من الصحف والأفلام والمجلات. وتطورت استخدامات الإنترنت لتشمل التجارة الإلكترونية والتي تعد وسيلة مثالية في شراء العديد من السلع والخدمات من أي بلد في العالم مع توفير الوقت والجهد ؛ ومن المتوقع أن تزيد الاستثمارات العالمية في هذا المجال الجديد ويصبح من أهم المجالات التنافسية في زمن العولمة.

مشكلة البحث

Business مع استخدام استراتيجية التجارة الإلكترونية واجهت المؤسسات العديد من أخطار الأعمال والتي تؤثر سلباً على إيجابيات هذه الاستراتيجية ، مما يتطلب دراسة وتحديد هذه الأخطار ومن ثم Risks تحليلها والبحث عن الحلول الممكنة لإدارتها.

هدف البحث Objective

يتمثل هدف البحث في دراسة وتحديد الأخطار التي تطرحها استراتيجية التجارة الإلكترونية على المنظمات التي تنتهج هذه السياسة في أنشطتها ، ثم تحليل هذه الأخطار ومن ثم تقديم الخطوات التي من الممكن أن تقوم بها المنظمة في ظل إدارة فعالة للمعرفة للحد من الأخطار المصاحبة للأعمال

اهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النمو المتسارع لحجم التجارة الإلكترونية في العالم ، وتزايد نصيبها من إجمالي الصادرات العالمية ، حيث تشير توقعات شركة (Forrster Research of Cambridge) بأن حجم المبيعات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وحدها سوف يصل إلى 269 مليار دولار بحلول عام 2005 ، وهذه زيادة هائلة مقارنة بحجم المبيعات عام 2000 والذي بلغ 44.8 مليار دولار (مؤتمر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية – جامعة الزيتونة الأردنية – كلية الاقتصاد ، 2002) ، الأمر الذي يعكس الاتجاه المتصاعد لاعتماد الاقتصاد العالمي على الوسائط الإلكترونية بشكل عام في إنجاز المعاملات التجارية والمالية

الدراسات السابقة :

دراسة العسوي (2008)

اشارت هذه الدراسة الي متطلبات ومشاكل التجارة الالكترونية في الوطن والي ضروره ايجاد بنية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لادارتها مع ارساء بنية قانونية وتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في التجارة الالكترونية

ودعت الدراسة التي اعدھا الدكتور ابراهيم العيسوي الي توفير قوه بشرية مدربة علي استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلي صيانه الاجهزه والمواقع مع زياده الوعي لدي الشركات والمؤسسات والحكومات باهمية قطاع التكنولوجيا وازافت الدراسة ان هناك مشكلات اخري بالاضافة للمشكلات التقليدية التي تغوق التجارة الالكترونية في العالم العربي مثل المخاطر التي تتعرض لها شركات صاحبة المواقع علي الانترنت من تخريب بيانات وتشويش وتحويل واستبدال البيانات واساءه التعامل معها علاوه علي المخاطر التي يتعرض لها الافراد عند التعامل مع الشركات

المنهجية وطريقة البحث

تصنيف المخاطر

عالي التصنيف (100)

متوسط التصنيف (50)

ضعيف التصنيف (10)

ويحدد الاطار الزمني لهذا الخطر التأثير عليه ويتم التصنيف كالتالي

وصف	اطار زمني
من الان حتي الشهر	ضعيف
التاني - 6 اشهر	متوسط
اكثر من 6 اشهر	عالي

جدول (1) مخاطر انتشار التجارة الالكترونية

1	ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد اعداد مستخدميها
2	افتقار المستهلكين الي الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق
3	ضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت
4	رغبة المستهلكين في ملاسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها
5	قله عدد مواقع التسوق

جدول (2) سنقوم بعمل مصفوفة مخاطر تحدد احتماليه وتأثير المخاطر منخفض من 10 ومتوسط 50 وعالي

قائمة المخاطر	الاحتمال	التأثير	
1	ضعف استخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد اعداد مستخدميها	80	0.5
2	افتقار المستهلكين الي الخبره لمثل هذا النوع من التسوق	10	0.4
3	ضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت	10	0.2
4	رغبة المستهلكين في ملاسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها	40	0.6
5	قله عدد مواقع التسوق	50	0.8

قائمة المخاطر	الاحتمال	التاثير	خطه الاستجابة	
1	ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد اعداد مستخدميها	80	0.5	استخدام الانترنت في وقت قله عدد المستخدمين اليومي
2	افتقار المستهلكين الي خبره لمثل هذا النوع من التسوق	10	0.4	تقديم برامج خدمات يساعد علي تثقيف المستهلكين
3	ضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت	10	0.2	التعامل مع الشركات ذات الخلفية المعرفية
4	رغبة المستهلكين في ملاسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها	40	0.6	تقديم برامج خدمات يساعد علي تثقيف المستهلكين
5	قله عدد مواقع التسوق	50	0.8	استخدام مواقع جديده

حساب $emv =$

قائمة المخاطر	الاحتمال	التأثير	المخاطره	
1	ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد اعداد مستخدميها	80	0.5	500
2	افتقار المستهلكين الي خبره لمثل هذا النوع من التسوق	10	0.4	300
3	ضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت	10	0.2	200
4	رغبه المستهلكين في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها	40	0.6	400
5	قله عدد مواقع التسوق	50	0.8	100

جدول (2) اواع المخاطر التجاره الالكترونيه

مخاطرة الأداء	تخوف المستهلك من أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها, وبالمواصفات والجودة المتفق عليها
المخاطرة المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة
المخاطرة الاجتماعية.	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الإلتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها
المخاطرة المادية.	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات, غياب الإتصال المادي في الشراء, إضافة الى فقدان المعلومات بسبب الأنترنت
مخاطرة الوقت	تشير الى الإحتمالية إستغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الأنترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

مخاطرة الفرص البديلة	ضياح فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل
المخاطرة المعلوماتية	تشير الى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الأنترنت
المخاطر النفسية	نتيجة للتعرض للغش التجارى والإحتيال عن طريق الأنترنت قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية وعدم ثقة فى أى تعامل أو تسوق من الأنترنت

النتائج:

- أن الخطر يعتبر أحد الأمور اللازمة والمصاحبة للأنشطة التجارية ، خاصة عند انتقال المنظمات إلى مناخ جديد كما هو الحال في تبني استراتيجية التجارة الإلكترونية وأثارها السلبية على وجود المنظمة من خلال تعرضها للعديد من أخطار الأعمال التجارية
- أن اكتشاف الخطر وتقييمه من حيث احتمال حدوث الحادث وحجم الخسارة المتوقعة يعتمد على ما يتوفر لدى مدير الخطر من معرفة
- أن العلاقة بين الخطر والمعرفة علاقة وثيقة حيث ينشأ الخطر نتيجة عدم التأكد من نتائج القرارات ، ويرجع عدم التأكد بصفة أساسية إلى مصدرين هما
 - عدم القدرة على التنبؤ.
 - عدم توافر المعرفة الدقيقة اللازمة للتنبؤ

التوصيات

- 1- اهتمام المنظمات بإدارة المعرفة بفاعلية من شأنه تخفيض الأخطار التي تتعرض لها إلى أقل حد ممكن بالإضافة إلى تخفيض تكلفة استخدام السياسات الأخرى لإدارة الأخطار.
- 2- إن إدارة المعرفة تعتمد على مجموعة من المبادئ من أهمها:
 - أ- إدارة المعرفة مكلفة تماماً كما هو الحال في عدم المعرفة فهي مكلفة أيضاً ، وإدارتها بفاعلية تتطلب استثمار الموارد الأخرى مثل رأس المال والأيدي العاملة.
 - ب- إن الإدارة الفعالة للمعرفة تتطلب تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا حيث أن لكل منها مهارات معينة واستخدام الأفراد والأجهزة في تكوين بيانات إدارة مختلطة للمعرفة بطرق يكمل بعضها بعضاً.
 - ج- أن إدارة المعرفة تتطلب مدراء للمعرفة يتحملون مسؤولية واضحة ومحددة عن عمليات تحصيل وتصنيف المعرفة وكذلك إنشاء بنية تحتية قائمة على تكنولوجيا المعرفة ومراقبة استخدامها.

د- إن إدارة المعرفة تستفيد من الخرائط والمخططات أكثر من النماذج كما تستفيد من الأسواق أكثر من استفادتها من النظم الهيكلية أو الهرمية حيث يمكن لمدراء المعرفة تحصيل المعرفة من خلال دراسة السوق والاختلاط بمجموعات معينة من العملاء.

هـ- إن إدارة المعرفة تعني تطور دائم لعمليات معالجة المعرفة ، مما يتطلب إجراء البحوث والدراسات بهدف تحديد وتحصيل المعرفة ومن ثم نشرها واستخدامها بهدف تطوير النظام.

و- إن إدارة المعرفة لا تنتهي أبداً ، بمعنى أن الوصول إلى المعرفة يمثل البداية فقط وأن وظائف إدارة المعرفة ليس لها نهاية ويرجع ذلك إلى أن فئات المعرفة تتغير بصفة مستمرة نتيجة لتغير التقنيات الحديثة والطرق الإدارية واحتياجات العملاء

المراجعReferences :

- 1- د. السيد عبدالمطلب عبده ، مبادئ التأمين ، الطبعة الثالثة ، السنة المحمدية ، القاهرة ، 1983.
- 2- د. شوقي سيف النصر سيد ، التأمين ، الأصول العلمية والمبادئ العملية ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1987.
- 3- د. عاصم عبدالرحمن الشيخ ، الاستراتيجية الإلكترونية في القطاع المصرفي – ندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي – الواقع والآفاق ، مؤسسة عبدالحميد شومان ، عمان ، الأردن ، 2001.
- 4- د. علي أحمد شاكر ، الإطار العلمي والعملية للخطر والتأمين ، مطبعة عابدين ، القاهرة، 1986.
- 5- مؤتمر تحديات التجارة الإلكترونية والسبل إلى مواجهتها ، مسقط ، سلطنة عمان ، 2000.
- 6- مؤتمر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية ، عمان – الأردن ، 2002