

ملخص التجارة الالكترونية (المحاضرات المسجلة) اعداد / مودي

تم تحديثه بالمنهج الجديد..

بتاريخ 1440/6/15هـ

تنبيهات عامه :

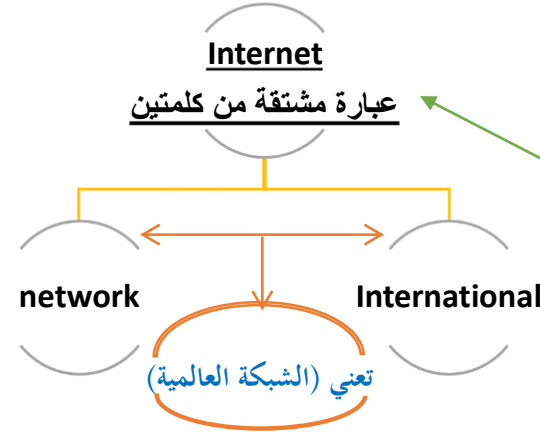
- 1- هذا التفريغ عباره عن تفريغ المسجله مستعان في تنسيقه بتفريغ الاخ خيال .
- 2- تم دمج اسئلة السنوات بعد كل لقائين لك يوضح النقاط المهمه بكل درس.
- 3- تم وضع تنبيه بسيط عند النقاط المهمه والمتكرره بكثره في اسئلة السنوات السابقه ويجب التركيز عليه.
- 4- التفريغ جهد شخص قد اخطي وقد اصيب فان اخطات فمن نفسي وان اصبت فمن الله وما توفيقى الا به .

تعني لغوياً

ترابط بين مجموعه من الشبكات وذلك لنقل المعلومات من شبكة إلى شبكة أخرى .

شبكة الانترنت

شبكة واسعة تصل الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة بين دول العالم لتبادل المعلومات فيما بينها وتحتوي كما هائلاً من المعلومات تشمل جميع نواحي المعرفة، متوفرة على شكل نصوص وصور ورسومات وأصوات وغيرها.



❖ الشبكات والانترنت:

قد يأتي سؤال عن هذه النقطة ويسأل عن الاشتقاق الخاص بها

يعرف الانترنت عند البعض بخط المعلومات السريع (informationhigh way)

- في التجارة الإلكترونية الغرض من اقتناء الحاسب الآلي أو الانترنت ليقدم للشركة الخدمة وفي نفس الوقت تقدم خدمات لمستهلكين خدمات لعملاء اللذين يتعاملون مع الشركة.

قد يأتي سؤال في الاختبار ويسأل عن التواريخ. او عن الاحداث وما تعنيه ؟

❖ نشأة الانترنت:

| | |
|---|---|
| تاريخ الانترنت إلى عام 1969 | أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (Arpanet) وكان الهدف منها ربط المواقع الحكومية والعسكرية مع بعضها البعض. |
| عام 1983 استخدام بروتوكول tcpip | استخدام بروتوكول / (Transmission control protocol) TCP مهمته ربط المعلومات مع بعضها البعض . IP (intrent protocol) مهمته ربط مكونات الانترنت مع بعضها البعض . بروتوكول التخاطب في الشبكات، بحيث يقوم بنقل المعلومات من الحاسب الى الانترنت، ويستخدم ايضا للاتصال بشبكة الانترنت والشبكات الاخرى. |
| عام 1992 استخدم شفرة النص المترابط http | استخدام شيفرة النص المترابط http (hyper text rans fer protocol) الذي يستخدم لنقل البيانات في الويب والذي أدى إلى تطور الشبكة العالمية www |
| بدأت شبكة الانترنت شبكة مقصورة على الأغراض العسكرية | ولكن استخدامها توسع بانضمام الجامعات والمؤسسات الاهلية والتجارية في أمريكا وخارجها مما جعلها شبكة عالمية تستخدم في جميع مجالات الحياة لقد كانت الشبكة المساهم الرئيسي فيما يشهده العالم من انفجار معلوماتي . |

جاءت كلمة الانترنت اختصارا لكلمات international network

❖ تعريف الانترنت

التعريف المشترك هو:

"الانترنت شبكة ضخمة من أجهزة الحواسيب التي يرتبط بعضها ببعض والمنتشرة حول العالم"

الانترنت: "هي تلك الوسيلة أو الأداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود

الدولية

هذا التعريف يجعلنا على حقيقة الانترنت إذ أن الانترنت من طبيعة تقنية. إنسانية فهي نتاج اجتماع التقنية والمعلومات ثم أنها في حقيقتها وسيلة تواصل بين الشبكات. الانترنت في الحقيقة أداة تواصلية ينتهي دورها بمجرد الدخول إلى شبكة الغير.

العنصر الأول: الانترنت وسيله تواصلية:

وهنا يأتي دور التقنية إذ أن عددا من اجهزه الحاسوب متصله ببعضها البعض عن طريق نظاما system اتصاليا أو عدة انظمة متصله ببعضها بواسطة شبكه أو عدة الاف من الشبكات .

- لايد من التفرقة بين الشبكة المحلية LAN وبين الشبكة العالمية WAN:
1- الشبكة المحلية (LAN): تكون منحصره داخل قطاع أو داخل شركة واحده وليس لها علاقة بالاجهزه الحاسوبية لدى الشركات الأخرى.

2- الشبكة العالمية (WAN) : هي إمكانية التواصل والانتقال من الشبكة المحلية الى الشبكة الخارجية والاستفادة من المعلومات الخارجية وجلبها إلى داخل المؤسسة ومن ثم الاستفادة داخل هذه المؤسسة. وهي متصله بشكل عنكبوتي(غير منظم أو عشوائي) ببروتوكول اتصالي انفتاحي هو(tcp\ip)المنظم للاتصال بين اجهزه الحاس وبعبير الانترنت نكون قد وصلنا الى نقطه اللامركزية وبالتالي يتم التواصل بين هذه الشبكات والاجهزه.

مكونات الانترنت:

1-النسيج المعلومات الدولي :
WWW = world wide web

وهو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والفيديوهات الصوتية ولقطات الفيديو

2_ البريد الالكتروني Email
وهو نظام لإرسال الرسائل والبريد الإلكتروني لاي من المشتركين في أي مكان في العالم وبسرعة فائقة .

3_ بروتوكول نقل الملفات Ftp

موقع شبكة الانترنت:

لا يوجد مكان محدد لموقع شبكة الانترنت فهي ناتج توصيل جميع الحاسبات المتصلة بالشبكة بما تحتويه هذه الحاسبات من معلومات.

إدارة شبكة الإنترنت:

لا توجد جهة إدارية أو قضائية للشبكة. غير أن هناك بعض الجهات الأميركية التطوعية تقوم بدعم نظام شبكة الانترنت.

جهاز رقابي عليها ولا سلطه مركزيه تتحكم فيها.

العنصر الثاني:

الانترنت تستلزم المعلومات:

بدون النظام المعلوماتي التبادلي بين الشبكات فإن الانترنت يصبح منهجا بدون موضوع حتى في افتراض التخصص والسرية والتشفير. فالانترنت كانت قد أوجدت نظاما تواصليا بين الشبكات هدفه تبادل المعلومات

العنصر الثالث:

الانترنت عابرة للحدود الدولية:

الانترنت ليست لها حدود دوليه ولا تعترف كذلك بتلك الحدود القائمة بين الدول كما أنها ليس لها مالك وليس هناك

- معلومة مهمة جداً : الشركات انتقلت من الاهتمام بالمعلومات الداخلية التي يهتم بها موظفيها إلى المعلومات التي تدار من حولها وذلك للوصول إلى العملية التنافسية أو إلى الانتقال من كونها فقط شركة ذات علاقة إلى إن تكون شركة منافسة لمثيلاتها في نفس القطاع الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة. وليست العملية الوصول الى المعلومه فحسب وانما متى تصل الى المعلومه هل انت وصلت الى تلك المعلومه أسرع من غيرك ؟ أم ان غيرك سبقك الى تلك المعلومه.

وهو برنامج وأسلوب لنقل وتبادل الملفات بين اجهزة الحاسوب المتصلة بالشبكة .

الدرس مهم جدا اما انه سيطلب مكونات الانترنت او سيعطيك تعريف مكون ويطلب اسمه

يتيح للمستخدمين تبادل المحادثة عن طريق شاشة الحاسوب وذلك بكتابة ما يريد المستخدم قوله وبث ذلك فور الآخر ويرد عليها بالمثل بالشبكة عن بعد telnet للمستخدم الدخول إلى الأجهزة المخول صلاحية استخدامها أينما كانت على الشبكة والوصول إلى قواعد البيانات ومشابهاها.

إلها المشتركون ويساهمون بما ينشر فيها حول الموضوعات التي تهتمهم .

5_ برامج الحوار والمراسلة الفورية والتفاعل الاجتماعي :

مجتمع الانترنت internet community

يتكون مجتمع الانترنت من مجموعه من الفئات المشتركة وهي الأفراد، المنظمات شركات الحاسبات، المؤسسات، الحكومات وكل من له علاقة بالانترنت بأسلوب أو باخر

قد يأتي سؤال اذكر فئات المجتمع؟

وفيما يلي وصف مسط لكل من تلك الفئات:

1. المستخدمين users
2. مزودي خدمة الاتصال بالانترنت Internet service providers – ISP
3. مزودي المعلومات للانترنت Internet content providers
4. مزودي البرمجيات من خلال الويب Application service providers
5. شركات اجهزه وبرمجيات الحاسوب Hardware and software companies
6. الحكومات Governments

"في حاله عدم وجود واحد من هذه المكونات أو المجتمعات قد يكون هناك خلل في عملية استخدام الانترنت"...

المحاضرة الثانية

يجب معرفة ان لكل صفحة عنوان URL

على سبيل المثال لدينا في جامعة الامام:

- www.imamu.edu.sa وهذا موقع لجامعة الامام.
- www = الشبكة العنكبوتية العالمية
- imamu = مسمى جامعة الامام . وفي حالة اختلف احد الاحرف لهذا الموقع قد لاتصل بك إلى الموقع المطلوب
- edu = عبارة عن رمز المنظمة ،، edu = منظمة تعليمية.
- sa = يمثل رمز البلد المملكة العربية السعودية.

عناوين المواقع في الانترنت:

كل صفحة في الانترنت لها عنوان يسمى **Uniform Resource Locator** وهو **URL** لتحديد مكانها في الانترنت ويكتب هذه العنوان في نافذة المتصفح
WWW = world wide web العلوية

عنوان الموقع في الانترنت: URL عنوان موقع الويب
لكل موقع انترنت عنوان مختلف.

أدأ الموقع الإلكتروني يتألف من مجموعه من الجزئيات:

الجزء الأول: world wide web وجميع المواقع تمتلك هذا المكون.
الجزء الثاني: اسم الموقع على سبيل الامام imamu

الشبكة العنكبوتية العالمية

باستخدام شفرة النصوص الفائقة (http) يمكن إضافة روابط على صفحة الانترنت مثل روابط الأماكن أو مواقع أو صفحات أخرى بالإضافة إلى بعض الإضافات الحديثة مثل الصور والوسائط المتعددة والتي يتم الحصول عليها في حال النقر على النص الفائق .
- الشبكة العنكبوتية العالمية : هي نظام يتألف من خادمتان الانترنت (Internet servers) التي تساند صفحات الويب التي تحتوي على المصادر أو الموارد **resources** المتاحة والخدمات المتوفرة على الانترنت والتي يتم التعرف عليها بمحدد عالمي يعرف باسم المعرف الموحد المصدر URL (Uniform Resource Identifiers) معرف المصدر الموحد.

المصطلحات والتعريفات يجب حفظها
وفهم ما تعني فهي موضع اسئلة

محركات البحث Search Engine:

تختلف من محرك إلى آخر حيث من الممكن أن تحصل على صفحات في محرك بحث بعكس محرك آخر .كذلك لو رغب أي شخص في البحث عن منتجات معينة وما هي الشركات التي تبيع أو تنتج هذه المنتجات يستطيع البحث عن طريق محركات البحث .

محرك البحث : هو برنامج يساعد في العثور المعلومات المخزنة بالشبكة العالمية أو بحاسب شخصي.

ويسمح للباحث أن يطلب المحتوى الذي يقابل مفردات أو عبارات أو أرقام ويستدعي قائمة بمصادر تتطابق معها، كما أنها تستخدم فهارس تحدث بانتظام لتعمل بسرعة وبدقة .

الانترنت ليست مرادفة للويب World Wide Web :

- **الانترنت** عبارة عن شبكة ضخمة وبنيتها التحتية في شبكات الكمبيوتر ، تربط بلايين الحاسبات بالعالم معاً مكونة شبكة يستطيع أي كمبيوتر فيها أن يتوصل مع أي كمبيوتر آخر ، بشرط أن يكونا متصلان بالانترنت .

- **الويب** فهو شبكة من الوثائق التي تعرف بصفحات الويب (Web Pages) مرتبطة بواسطة روابط متشابكة (hyperlinks) وهو وسيلة للوصول إلى المعلومات عبر وسائط الانترنت .

شرح كل نقطة قد يكون موضع سؤال لذا يجب قراءة الدرس جيدا

استخدامات الانترنت :

البحث في الويب Search The Web: يستخدم الويب بصورة كبيرة في المجالات التالية :

- www.yahoo.com
- www.msn.com
- www.google.com
- www.ajeb.com
- www.arabia.com

1. **البحث عن المعلومات**
Search Site التي تحتوي على عناوين مبوبة Directories تسهل الوصول إلى المعلومات المختلفة كالسياحة-التعليم-التسويق-الاقتصاد-السياسة-الرياضة-الألعاب وغيرها .ومن المواقع :

2. نقل الملفات :

تسمح هذه الخدمة بنقل الملفات من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة:

- يطلق على عملية تنزيل الملفات من الانترنت إلى الحاسوب الذي تستخدمه مصطلح Down Load

- وعلى عملية رفع الملفات من الحاسوب الذي تستخدمه إلى الانترنت مصطلح UP Load أي رفع الملفات ويستخدم في ذلك بروتوكول نقل الملفات: (File Transfer Protocol)FTP

5. الكتب الإلكترونية e-books :

هنالك كتب كثيرة ومتنوعة موجودة على صفحات الويب بشكل إلكتروني تعرف باسم Online Book أو e-books وبإمكان المستخدم قراءة هذه الكتب وإنزالها على الحاسوب وقراءتها لاحقاً وعادة ما تأخذ هيئة HTML أي يمكن تصفحها من خلال المتصفح Web Browser أو يتم قراءتها من خلال برنامج أكر بات Acrobat Reader مثل موقع (أموزون) وهو الشركة الأولى قامت بإعداد الكتب الإلكترونية وبيعها عن طريق الانترنت.

6. البوابات الإلكترونية Portal :

هي عبارة عن مواقع غنية بالأدوات المفيدة والمتنوعة للمتصفح حيث تحتوي على محررات البحث ، عناوين ميوية ، أخبار، بريد إلكتروني ، طقس ، رياضة . وتسمح هذه البوابات عادة للمستخدمين بتصميم صفحات الويب ومن اختيار المعلومات المهمة والضرورية للظهور في الموقع في كل زيارة له ومن أشهر هذه البوابات:

www.yahoo.com

www.msn.com

خدمات الانترنت:

عنوان البريد الإلكتروني :

توفر بعض مواقع الانترنت مثل ياهو yahoo.com وهوتميل hotmail.com خدمة الاشتراك المجاني في البريد الإلكتروني ولكل مشترك في هذا الموقع عنوان بريدي الكتروني E-Mail فريد يتكون من جزئين يفصلهما الرمز @.

استخدام البريد الإلكتروني :

لاستخدام البريد الإلكتروني اتصل أولاً بالانترنت ثم شغل برنامج البريد الإلكتروني الخاص بك واكتب عنوان بريدك الإلكتروني E-mail Address وكلمة السر Password ثم اضغط مربع Sign in. **مثال:** saad@yahoo.com **ألية عمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية :** في حالة تصفحك للانترنت وتريد معرفة نوع هذه الصفحة هل هي تجارية تعليمية عسكرية ..كما هو موضح في الجدول .

الرموز جدا مهمه يعطي الرمز في الاختبار ويطلب المجال

3. الأخبار News :

هناك مواقع متعددة في الويب تبث الأخبار بصورة فورية ومن هذه المواقع: www.sawa.com ، www.cnn.com ، www.bbc.com .

7. التعليم من خلال الويب

Online Education :

تعتمد العديد من المؤسسات التعليمية على الويب لمساعدة المتعلمين والمندربين ، ويتم ذلك من خلال وجود نماذج الكترونية من المقررات الدراسية Distance Learning أو الدورات التدريبية على الويب based Training . مثال : عمادة التعليم عن بعد بجامعة الإمام .

8. التجارة :

يستخدم الويب في العديد من المجالات الأخرى مثل الشراء والبيع والإعلانات والسياحة والطب والخدمات الاستشارية وأسواق الأوراق المالية وغيرها الكثير . فالمواقع الإلكترونية للشركات لا تقوم ببيع سلعتها وإنما بتقديم خدمة أي أنها تجارة بالخدمة لا بالبضاعة.

9. البريد الإلكتروني

Electronic Mail(E-Mail) :

هو أحد خدمات الانترنت ويستخدم لتبادل الرسائل ويمكن إرفاق ملفات تحتوي على وثائق وأصوات وصور .

4. الألعاب والتسلية Online Games :

يوجد على الانترنت الكثير من مواقع الألعاب والتسلية خاصة مواقع الأطفال تسمح للمتصفحين باللعب بشكل فردي أو مع آخرين.

ويجب أن يكون للمرسل والمستقبل عنوان بريد إلكتروني. ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل الاتصالات الحديثة.

الفوائد مهم يجب حفظها

فوائد البريد الإلكتروني

- 1- سرعة الاتصال .
- 2- يمكن إرسال رسالة واحدة إلى عدة جهات في وقت واحد
- 3- يمكن تخزين الرسائل واسترجاعها في وقت لاحق
- 4- يمكن طباعة الرسائل .
- 5- يمكن إعادة إرسال نفس الرسالة إلى وجهة أو عدة جهات أخرى
- 6- يمكن إرفاق كثير من أنواع الملفات مع رسالة البريد الإلكتروني
- 7- تقليل رسوم البريد العادي
- 8- ضمان وصول الرسالة إلى المرسل إليه
- 9- ثقل البيانات بدقة دون تعرضها للضياع أو النقص ويمكن للشركة استخدام البريد الإلكتروني في مراسلات جميع موظفيها وإبلاغهم عن المهام المطلوبة منهم خلال اليوم

| المجال | الوصف | الكلمة |
|----------------|--------------|--------|
| تجاري | commercial | Com |
| تعليمي | Educational | Edu |
| حكومي | Government | Gov |
| شبكة | Network | Net |
| منظمة أو مؤسسة | Organization | Org |
| عسكري | Military | Mil |

المحادثة عبر الانترنت Chatting :

تلعب المحادثات عبر الانترنت دوراً كبيراً في تبادل الحوار بين المستخدمين فهناك ما يسمى بغرف المحادثة Chat Rooms وتسمح هذه الخدمة لمجموعة من الأشخاص بتبادل الحوار والدرشة بالكتابة والصوت والصورة في نفس الوقت وبشكل فوري .

الرسائل الفورية Instant Messaging :

الرسائل الفورية تشبه إلى حد كبير غرف الدردشة chat Rooms إلا أنها تتميز بالخصوصية . أي أن تختار المتحدث شخصياً أو مجموعة من الأشخاص للتحدث معهم بشكل فردي أو جماعي وتبادل الملفات والصور. وتوجد برامج متنوعة لهذا النوع من المحادثات مثل MSN Messenger و Yahoo Messenger.

خطوات المحادثات وإرسال رسائل فورية :
للمحادثة وإرسال رسائل فورية اتصل أولاً بالانترنت ثم شغل برنامج المحادثة الذي تستخدمه واكتب عنوان بريدك الإلكتروني E-mail Address وكلمة السر Password ثم اضغط مربع OK.

تمارين على المحاضرة الاولى

1

INTERNET عبارة مشتقة من ؟

NETWORK / INTERNATIONAL

2

يرجع تاريخ الانترنت الى عام 1999م عندما انشأ وزارة الدفاع الامريكية مشاريع الابحاث المتقدمة

خطا الصحيح (1969)

3

يستخدم لنقل البيانات في الويب والذي ادى الى تطور الشبكة العالمية WWW؟

شفرة النص المترابط HTTP

4

هي تلك الوسيلة او الاداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية ؟

الانترنت

5

تكون محصورة داخل قطاع أو داخل شركة واحدة وليس لها علاقة بالأجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى

الشبكة المحلية LAN

6

(من مكونات الانترنت نجد ؟)

انظر صفحة 3

7

بروتوكول نقل الملفات FTP هو نظام لأرسال الرسائل والملفات الالكترونية لأى من المشتركين في أي مكان في العالم وبسرعة فائقة؟

خطا ، الصحيح (البريد الإلكتروني)

8

نظام عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور الصوت والفيديو يقصد به

النسيج المعلومات الدولي WWW

9

يتكون مجتمع الانترنت من مجموعة من الفئات منها؟

انظر صفحة 3

المؤتمرات المرئية Video Conferences :

تعني استخدام الحاسوب، كاميرات الفيديو، الميكروفون لعمل لقاءات بين مجموعة من الأفراد وجهاً لوجه رغم تواجدهم بأمكن متباعدة. المؤتمرات المرئية قد تكون بسيطة وذلك عندما يستخدم المتحدثون أحد برامج الرسائل الفورية مثل MSN Messenger أو Yahoo Messenger بحيث تتوافر لديهم كاميرا الويب وميكروفون . كما يمكن أن تكون هذه المؤتمرات أكثر تطوراً فتزود بكاميرات وأجهزة سمعية وشاشة كبيرة في كل جهة

تمارين على المحاضرة الثانية

1

برنامج يساعد في العثور على المعلومات المخزنة بالشبكة العالمية

محرك البحث

2

هذا المصطلح (SEARCH ENGINE) يشير الى

محركات البحث

3

..... هي عبارة عن مواقع غنية بالأدوات المفيدة والمتنوعة حيث تحتوي على محركات البحث والعناوين المبنية

البوابات الالكترونية

4

من فوائد البريد الإلكتروني (E.MAIL):

انظر صفحة 5

5

الاختصار ORG يدل على نوع ومجال النشاط ؟

منظمة او مؤسسة

6

الاختصار MIL يدل على نوع ومجال النشاط ؟

عسكري

7

الاختصار GOV يدل على نوع ومجال النشاط ؟

حكومي

المحاضرة الثالثة

الدرس هذا مهم جدا يجب التركيز في المصطلحات والتعاريف والمميزات

الجزئية الثالثة المتعلقة بـ: Intranet نظام الانترنت:

هي شبكة اتصالات محلية تخدم مؤسسة معينة.

وهي نفس تكنولوجيا الانترنت من حيث التصفح للصفحات والبحث ونقل الملفات.

- استخدامها قاصرا فقط على من هم داخل المؤسسة
- داخل الشركة وموجودة فقط للعاملين بالشركة .
- تدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية.

من الممكن أن يكون هنالك مواقع الالكترونية لأناس اكسترنات بينما لأناس آخرين هي انترنت وكذلك العكس على سبيل المثال المواقع الموجودة لدى الطلاب الجامعة هي لطلاب الجامعة انترنت بينما لغيرهم تعتبر اكسترنات وذلك لان غيرهم لا يستطيع الدخول إلى تلك المواقع.

لدينا ثلاث جزئيات معينه يتوجب علينا تفرقة كل جزئية عن الجزئية الأخرى.

الجزئية الأولى Public Internet ببلك انترنت:

تكون مرئية للعامة تدار من قبل قسم التسويق.

وذلك لكي يتسنى لهذه الشركة إعطاء الفرصة للمتصفح لهذه الشركة الوصول إلى أي جزئية داخل هذا الموقع.

الجزئية الثانية المتعلقة بـ: Extranet الاكسترنات:

تستخدم شبكة الاكسترانت للربط بين مجموعة انترنت مجموعة مؤسسات.

وتلعب عوامل التأمين مثل التشفير (encryption) وحوائط النار (Firewall) دورا كبير في تأمين هذه الشبكات. واستخدامها محدود ومقصور على الموردين الموثوق بهم وكبار العملاء .

تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال.

- تزود سلسلة الإدارات بالمعلومات.
- تدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية.

هذه المواقع محصورة لمجموعة من الأشخاص مؤهلين لدخول إليها عن طريق الباسورد والبيورنيم .

الفرق بين الاكسترنات والانترانت:

الاكسترنات: تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال، وتزود سلسلة الإدارات والمعلومات، وتدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية.

الانترانت: تكون داخل الشركة، وموجودة فقط للعاملين بالشركة، وتدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية

الحاسبات المركزية أو نظام حاسبات لا مركزيا

تمثل نظام الحاسب المركزي: في وجود إدارة مركزية بها حاسب آلي واحد يقوم بأداء خدمات البيانات لكافة الأقسام المختلفة بالمنشأة.

أما نظام الحاسبات لا مركزيا هو نظام تتوفر فيه مجموعة من الشروط:

أولاً: وجود أكثر من حاسب في مواقع جغرافية مختلفة داخل المنشأة.

ثانياً: يتم الربط بين هذه الحاسبات باستخدام موصلات الكهربائية أو الالكترونية.

ثالثاً: تستخدم في خدمة منشأة واحدة أو شركات منتشرة جغرافيا في أماكن مختلفة.

المزايا والعيوب مهمة جدا

| مزايا النظم الموزعة لا مركزيا | 1 | 2 | 3 |
|--|---|---|---|
| تقليل تكاليف الاتصال. | 1 | 2 | 3 |
| زيادة الأمان وعدم فقد البيانات وتقليل تعطل العمل بالكامل | 3 | | |
| عيوب النظم الموزعة لا مركزيا | 1 | 2 | 3 |
| زيادة إمكانية تكرار البيانات . | 1 | 2 | 3 |
| زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات والمشكلات المرتبطة بهذا الجزئية. | 3 | | |

إذا هناك نظم موزعة مركزيا ونظم موزعة لا مركزيا فبالتالي:

في الأجهزة الحاسب الآلي الموزعة لا مركزيا:

هناك بعض من المعلومات تكون منسقة قد تكون ذات تكرار معين أي أن كثير من المعلومات أدخلت لأكثر من مره . ومن الممكن وجود حاسبات مركزية وحاسبات لا مركزية في نفس الشركة

إذا كان النظام موزع مركزيا:

تكون إدارة البيانات سهلة مرنة من الممكن احتوائها ومعرفة ما هي المعلومات التي بثه من خلال هذه الحاسب المركزي. أيضا يكون هناك رقابة على المعلومات التي تبث داخل أو من خلال هذا الجهاز المركزي أي انه لا تبث أي معلومة إلا بعد معرفة المسؤولين داخل هذه الشركة... ما هي هذه المعلومة؟

المحاضرة الرابعة

الدرس هذا مهم جدا يجب التركيز في المصطلحات والتعاريف والمميزات

التجارة الالكترونية:

هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات .من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت **هناك عدة وجهات نظر من اجل تعريف هذه الكلمة:**

| | |
|---|--|
| وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر وسيلة تقنية . | عالم الاتصال يعرف التجاره بـ |
| عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعلومات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة . وكيف الوصول إلى هذه المعلومة قبل العمليات التنافسية أو قبل المنافسون من الشركات الأخرى. | وجهة نظر الاعمال التجارية تعرف التجارة بـ |
| أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال هذه الخدمة . | الخدمات تعرف التجارة بـ |
| بالتجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت . | عالم الانترنت يعرف التجاره بـ |

▪ إذا التجارة الالكترونية تختلف من معرف إلى آخر وذلك وبناء على مجال هذا المعرف ماذا ينتمي أو ما هو المجال لهذا المعرف .

هيكـل التجارة الالكترونية:

كثير من تطبيقات التجارة الالكترونية من مثل البنوك الالكترونية والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما ومن اجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية . ((لكي يتسنى على المستخدم الوصول إلى مبتغاه))

تطبيقات التجارة الالكترونية مدعومة ببنى تحتية وتادية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية :

- 1-شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني .
- 2-تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة الشركة واحدة 3-توفير خدمة العملاء . هذه الثلاثة من تطبيقات التجارة الالكترونية .

1. **الناس** ((المستخدمون مستخدمو الانترنت بدون المستخدمون لا يكون هنالك استخدام للانترنت)) .
 2. **السياسة العامة** . ((المتعارف عليها بين المستخدمون لهذه الشركة ما هي هذه السياسة)) .
 3. **المعايير والبروتوكولات التقنية** . ((مدى جودة هذه المعايير)) .
 4. **شركات أخرى** . ((أي أن وجود المواقع لبعض المؤسسات سواء تعليمية سواء تجارية أيا كانت هذه المواقع داخل هذه الشبكة وذلك لكي يتسنى للمستخدمين وهم الناس الاتصال عبر هذه الشبكة عبر هذا الانترنت تبع سياسة معينة من خلال البروتوكولات التقنية المعينة)) .
- في حال عدم وجود هذه المعايير قد يصبح من المستحيل استخدام هذه التقنية.

الأسواق الالكترونية:

- السوق هو عبارة عن محل التعاملات والعلاقات من اجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال عبر اي وسيله من وسائل الالكترونية.
- عند ما تكون هيئة السوق لالكتروني فان مركز التجارة هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية فالمشاركين في الأسواق الالكترونية من باعة ومشترين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الالكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى .

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الالكترونية

- **أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيق الشركات للشركات.**

- **أنظمة المعلومات في الأسواق الالكترونية من الممكن استخدامها في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين .**

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تركز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر .

(كانت موجودة في السابق قبل وجود الانترنت وهي عملية تبادل وتدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر عرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة لاحظ أنها لا تستخدم الانترنت ومازالت إلى الآن لا تستخدم الانترنت في عملية الحولات المالية بين البنوك المختلفة وإنما عن طريق أنظمة المعلومات بين المؤسسات أيضا الفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية).

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

سابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات .
(في حالة استخدام الانترنت تنتقل من استخدامها ما بين الشركات و شركة للشركة إلى استخدامها أو إدخال العميل للعملية التطبيقية لهذه المؤسسة لهذه الجزئية والاستفادة من هذه الجزئية)) .

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات :
هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالباً ما تشمل شركة ومزودها ومستهلكها .

ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

❖ **قواعد البيانات المتقاسمة :**
وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة . والغرض من هذا التقاسم هو تقليل من الوقت للازم لإرسال البيانات واستقبالها إذ لم تكن البيانات مفتوحة للجميع والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية .

❖ **أدارة سلسلة التوريد :**
ويرمز لها SCM وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكها . **سلسلة معينة تبدأ من المصنع الأولي وتنتهي إلى المستهلك النهائي** يتوجب أن يكون هنالك ارتباط تفاعلي بين هؤلاء المعنيين بإدارة سلسلة التوريد ومن ثم يتمكن المستهلك النهائي من حصوله على متغاة في الوقت المناسب.

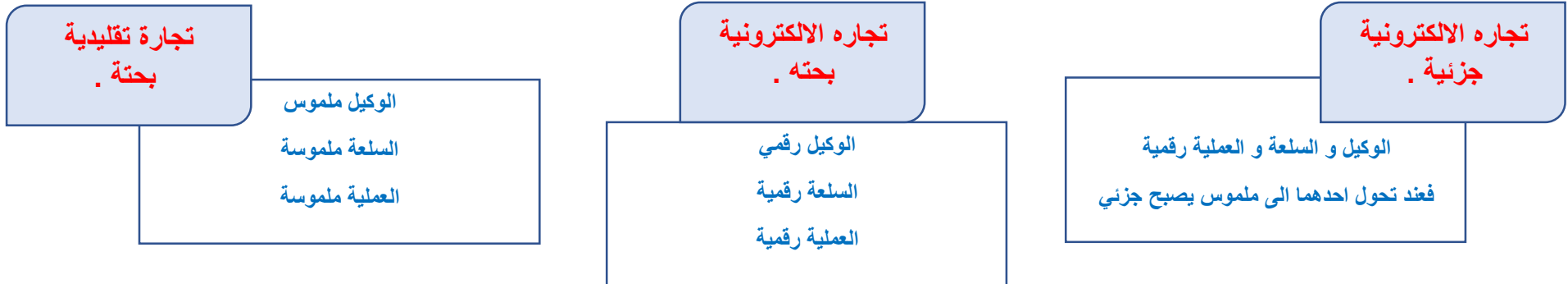
❖ **التبادل الالكتروني للبيانات :**
وهو أول ما ظهر في العملية التبادلية والرموز بأي مسألة من المسائل مهمة ويتوجب على الطالب فهم هذه الرموز لكي يتسنى له فهم الجزئية عامة ويرمز لها (EDI)) يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة
❖ **الشبكة الإضافية وهي الاكسترانت :**
التي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت .
❖ **التحويل الالكتروني للأموال**
(مثل ما هو حالياً بين البنوك عندما تقوم بتحويل مبلغ معين من هنا إلى بلد آخر)
❖ **الاستثمارات الالكترونية .**
❖ **التواصل المتكامل:**
وهو عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الالكتروني.

الفرق بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية

هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية . اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوكيل . والسلعة أما إن تكون ملموسة أو رقمية :وهي لتي الممكن إرسالها عن طريق البريد الالكتروني الكترونياً مثل الكتب والألعاب والتسلية كذلك بالنسبة للخدمات التي من الممكن أن تزود عبر هذه الشبكة هو منتجات رقمية .

التجارة تنقسم إلى ثلاث أقسام :

الإقسام مهمة جداً لا يخلو أي اختبار منها



تمارين على المحاضرة الرابعة

1

يستلزم عمل تطبيقات التجارة الالكترونية الاعتماد على مجموعة من المحاور منها

الناس ، السياسة العامة ، المعايير والبروتوكولات التقنية ، شركات اخرى

2

يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية ملموسة؟

تجارة جزئية

3

التجارة تصبح تجارة تقليدية بحتة عندما يكون ؟

الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة

4

نوع التجارة عند شراء ودفق قيمة كتب عن طريق الشبكة الالكترونية واستلامها عن طريق البريد الالكتروني هي تجارة ؟

الالكترونية بحتة

5

التجارة تصبح تجارة تقليدية بحتة عندما

الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية

6

التجارة تصبح تجارة الكترونية جزئية عندما ؟

الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية ملموسة

تمارين على المحاضرة الثالثة

1

يكون موحداً داخل الشركة ومخصصاً فقط للعاملين بالشركة ويدار عن طريق الموارد البشرية:

الانترنت

2

تستخدم شبكة الاكسترا نت EXTRANET

للربط بين مجموعة انترنت مجموعة مؤسسات

3

الانترنت PUBLIC INTERNET

تدار من قبل قسم التسويق

4

جميع ما سيذكر عن عيوب نظم الحاسبات الموزعة لا مركزياً عدا؟

انظر صفحة 12

5

من مزايا النظم الموزعة لا مركزياً ؟

انظر صفحة 12

المحاضرة الخامسة

المحاضرة هذي يجب حفظ الرموز ومدلولها ، فقد يعطي الرمز ويطلب المسمى له

• تخطيط موارد المؤسسة ERP
(Enterprise Resource planning)

• إدارة العلاقة مع الزبون CRM
(Customer Relationship Management)

• إدارة سلسلة التوريد SCM
(Supply Chain Management)

الأعمال الإلكترونية (E-Business)(EB):

هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإداره وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة ، وهي تتضمن التجارة الإلكترونية وكل تطبيق يعتمد على التقنيات الإلكترونية من أجل القيام بالإعمال مثل:

الأعمال الإلكترونية تسمح للمؤسسات والإفراد بتنظيم وأداره العمل بطرق جديدة

الجزئية الأولى فيما يتمثل بإدارة سلسلة التوريد: SCM وهو كيفية عملية التوريد من أعلى مستوى إلى إن يصل إلى المستهلك النهائي إلكترونياً ، يمكن سمعتم بمصطلح الطلب عند التصنيع أي إن الشركة المصنعة لا تقوم بعملية التصنيع إلا عندما يطلب منها من قبل عميلها .

الجزئية الثانية أو العمل الإلكتروني الثاني هو : العلاقة مع الزبون ويرمز لها ب CRM وهو علاقة المؤسسة بالعميل. هذه العلاقة تكون علاقة إلكترونية و تتمثل بموقع هذه الشركة إلكترونياً ، كيف تم تصميم هذا الموقع ما هي الروابط المختلفة داخل هذا الموقع وذلك للوصول إليها، هل هناك مرونة وسلاسة للوصول إلى المتبغى من قبل العميل إما إن هذه المواقع معقدة صعبة الوصول إلى المتبغى ..

الجزئية الثالثة العمل الإلكتروني هو : تخطيط الموارد المؤسسة ERP وهذا نظام مخصص للشركات وهو نظام يجمع الأقسام المختلفة داخل الشركة بنظام واحد لكي ينسنى لكل قسم من هذه الأقسام أرجوع إلى ذلك النظام ومن ثم الوصول إلى تلك البيانات التي أدخلت بالسابق من قبل جميع الأقسام ومن ثم الاستفادة من تلك البيانات وبناء القرارات.

قد يعطي الرمز ويطلب المسمى له او تعريفه

تاريخ التجارة الإلكترونية:

| بداية السبعينات | النقل الإلكتروني للإعتمادات المالية (EFT) (Electronic Funds Transfer) | وهو تحويل الأموال إلكترونياً بين البنوك عبر شبكات خاصة عالية الأمان . |
|------------------------------|--|---|
| بداية الثمانينات عام 1995 | التبادل الإلكتروني للمعطيات (EDI) (Electronic Data Interchange): | وهو تبادل المستندات بين الشركات بشكل معياري عبر الشركات خاصة. |
| منذ عام 1999 الآن | 1- ظهرت التجارة الإلكترونية عبر الانترنت . 2- تطوير تطبيقات عديدة في ألتجاره الإلكترونية، معظم الشركات الكبيرة إلى ألتوسطه أصبحت تملك موقع على الانترنت . - تغير الاهتمام من B2C ومعناه (Business to customer) إلى B2B ومعناه (Business to Business) وجرى العمل أكثر على تجنب الإخفاقات. معظم الشركات الصغيرة أصبحت تملك مواقع . | |

- B2C ترمز من الشركة إلى العميل بدلاً من كانت المسألة من شركه إلى العميل فقط أصبحت الان من شركه إلى شركه، التعاون الإلكتروني انتقل من كان محصوراً بين عملائها إلى الانتقال من تعاون إلكتروني من شركه إلى شركة أخرى. **كيف تتم هذه المسألة.**
1. من الشركة إلى العميل يقوم العميل بالاستفسارات عن أي جزئيه من الجزئيات ومن ثم الشركة تجيب بالاستفسار العميل ،
 2. من الشركة إلى الشركة إن يكون هناك تعاملأ إلكترونياً بين تلك الشركات وذلك لكي يتسنى للشركة المصنعة تقوم بعملية التصنيع عند الطلب كذلك للشركة المستلم أو طالبة السلعة أو طالبة المواد الاولييه إن يكون يصل لها المواد الأولية بالوقت المناسب.

دوافع التجارة الإلكترونية :

تنقسم الدوافع إلى قسمين وهي:

الدرس مهم جدا يجب التفرقة بين الدوافع التقينيه والاقتصادية

أ- دوافع تقنية:

1. ازدياد ظهور التقنيات الجديدة.
2. الكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة.
3. السرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها.

ب- دوافع اقتصادية:

1. ظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي.
2. اتفاقات التجارة الإقليمية.
3. انخفاض أجور اليد العاملة في بعض البلدان.
4. التغيرات السريعة في الأسواق.

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى المؤسسات :

يجب التفريق بين فوائد المؤسسات والزبائن

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الزبائن :

1. **تمكين الزبائن من الشراء على مدار الساعة** ومن أي مكان بريدون 17 ساعة\24".
2. **سرعة الوصول إلى المعلومات وإمكانيات البحث.**
3. **إتاحة خيارات أكثر وأسعار أقل.** " لأن العملية التنافسية قد تُحدث ضغطاً على بعض الشركات لتقليل أسعار منتجاتها".
4. **إتاحة الحصول على المنتجات بسرعة أكبر** خاصة المنتجات الرقمية. "التي تطرقنا إليها".
5. **السماح بالتفاعل بين الزبائن.** "

- **توسيع الأسواق :** لكي يكون لديها الفئة الأوسع والسوق الأوسع يلزمها تطبيق تقنية التجارة الإلكترونية".
- **خفض كلفة المعاملات (التي كانت ورقية).** "ذكرنا أنه من الممكن تطبيق التجارة الإلكترونية في بداية الأمر أو تطبيق التقنيات أو الاتصالات الإلكترونية في بداية الأمر مكلفاً على المطبق على الشركة ولكن بعد مجموعة من السنوات تكون لدى هذه الشركة الربحية العالية وذلك من جراء تطبيقها تلك التقنية".
- **تقليل زمن وصول المنتج إلى السوق :** فإذا كانت العملية تواصلية عملية تبادلية للمعلومات بين العميل أو المستهلك النهائي والمُصنَّع الأولي وما بينهما من الموردين وبإعني التفريق فيكون هناك عملية توصيلية للمنتج في الوقت المناسب".
- **تخصيص الزبائن :** "على فئات معينة ثم معرفة هؤلاء العملاء وماهية هؤلاء العملاء ورغبات أولئك العملاء وماذا يرغبون به من خلال بناء قاعدة بيانات لهؤلاء العملاء ومن ثم تخصيص هذه القاعدة إما تخصيص عمري أو تخصيص حسب الرغبات أو تخصيص حسب المشتريات التي يقوم بها هؤلاء العملاء بشرائها".
- **إدخال نماذج عمل جديدة.** " أن لا تكون الشركة منحصرة تقليدية ومن ثم لا تستطيع إدخال أعمال جديدة أو نماذج جديدة ومن ثم التقنية تؤهل هذه الشركة وتسهل عليها إدخال نماذج جديدة وذلك بالعملية التطبيقية".

يجب التفريق بين العيوب والعوائق قد يأتي سوال فيه جميعها وتختار احدهم

عيوب التجارة الإلكترونية :

- 3 **مشاكل الأمن** التي تتمثل في إمكانية **قيام قرصنة معلومات الحاسوب (الهاكرز) باختراق المواقع** ويقوم بسرقة المعلومات التي قد يكون من بينها المعلومات الشخصية والمالية للعملاء" والبطاقات البنكية وإرقامها ومن ثم استخدام تلك البطاقات".
- 4 **عدم وجود تشريعات جديدة** حتى الآن **من أجل تغليظ عقوبة قرصنة** معلومات الحاسوب ومواقع التجارة الإلكترونية الوهمية

- 1 **لا تتحمل ضمانات أكيدة** فجميع العمليات تجري دون عقد ملزم بين البائع والمشتري.
- 2 **الإثبات القانوني للمعاملات محدود** حيث لا يوجد سوى الرسائل الإلكترونية كسند قانوني مُتاح للطرفين .

العوائق مهمة جدا لا يخلو اختبار منها ويجب التفريق بين انواعها الثلاثة

عوائق التجارة الإلكترونية :

عوائق متفرقة :

- 1 **النقص في الإحساس واللمس** عبر الويب.
- 2 **هناك عدد من المسائل القانونية العالقة.**
- 3 **قوانين التجارة غير ملائمة بعد بشكل كاف.**
- 4 **لا يوجد بعد عدد كافٍ من البائعين والمشتريين.**
- 5 **النقص في الخدمات المساندة.**

العوائق غير التقنية :

- 1 **النقص في الثقة ومقاومة المستخدم...** فالزبون لا يتق ببيع دون أن يرى وجهه أو بمداولات بدون وثائق ورقية أو بأموال إلكترونية.
- 2 **الكلفة وتبريرها ...** هناك صعوبة في تبرير هذه الكلفة بسبب بعض الفوائد غير القابلة للتقدير بشكل رقمي.
- 3 **هناك زيادة في كلفة توصيل البضائع.** " وذلك لأن الشركة المطبقة للتجارة الإلكترونية يتوجب عليها عمليات توصيل البضائع إلى مشتريها، ليس توصيل داخلياً فقط وإنما قد يكون خارجياً في حالة كون هذه المؤسسة أو الشركة شركة عالمية".

- من العوائق التقنية :

- 1 **الوصول إلى الانترنت مازال مُكلفاً ومُتعبداً** أو صعباً بالنسبة للبعض. " خاصة في حالة عدم وجود بنية تحتية متماسكة.
- 2 **استطاعة البنية التحتية للانترنت مازالت غير كافية في كثير من المناطق.**
- 3 **أدوات التطوير البرمجية في تغير مستمر وسريع.** مما قد يُكلف بعض الشركات في الشراء وفي عملية تدريب وتأهيل موظفيها لكي يكونو مؤهلين لإستخدام البرامج جديدة .
- 4 **هناك صعوبات في تكامل برمجيات التجارة الإلكترونية** مع بعض التطبيقات وقواعد المعطيات الموجودة في المؤسسات .

تمارين على المحاضرة السادسة

1

من فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة الى المؤسسات ؟

انظر صفحة 12

2

من فوائد التسويق الالكتروني ؟

انظر صفحة 12

3

من العوائق امام التجارة الالكترونية ؟

انظر صفحة 12

4

من العوائق التقنية للتجارة الالكترونية؟

انظر صفحة 12

5

احد عيوب التجارة الالكترونية امكانية تعرض عمليات التجارة الالكترونية للتزوير والاحتيال ؟

صحيح

تمارين على المحاضرة الخامسة

1

من دوافع التجارة الالكترونية الاقتصادية نجد؟

انظر صفحة 11

2

من دوافع التجارة الالكترونية التقنية نجد؟

انظر صفحة 11

3

جميعها من دوافع التجارة الالكترونية الاقتصادية عدا ؟

انظر صفحة 11

4

النقل الالكتروني للاعتمادات المالية يرمز له بالرمز ??

EFT

5

النقل الإلكتروني للاعتمادات المالية EFT ؟

هو تحويل الاموال إلكترونياً بين البنوك

6

مصطلح ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING

تخطيط موارد المؤسسة

7

هذا الرمز EFT يشير الى ؟

تحويل الاموال إلكترونياً

_المحاضرہ السابعہ

التجارة الإلكترونية أنماطها ومجالاتها.

التجارة الإلكترونية بين القطاع الخاص والمستهلك: من الممكن أن تسمى أنماطاً ومن الممكن أن تسمى مجالات للتجارة الإلكترونية أو تطبيقات للتجارة الإلكترونية، أي كان هذا المسمى فإنما هو ماذا أو كيف يمكن أن يستفاد من عملية التجارة الإلكترونية سواء بين شركته وشركه أخرى وبين شركته وعميل...بين المواطن والحكومة كيف تتم هذه الأنماط أو هذه التطبيقات.

يجب معرفة اختصاص ورمز كل نمط حيث سوف يعطي الرمز ويطلب ما يرمز له او العكس

| النمط | الاختصاص | الرمز | التفصيل |
|-------|---|-------------------------------|--|
| 1 | يتعلق بين القطاع الخاص والمستهلك | B2C Business to Consumer | يقوم المشتري في هذا النوع من عملية التعامل باختيار السلعة المناسبة وإرسال طلب الشراء ودفع قيمة السلعة ويتم الدفع عن طريق بطاقات الائتمان أو نقداً عند تسليم هذا المنتج. |
| 2 | يتعلق بالتجارة الإلكترونية بين وحدات القطاع الخاص | B2B Business to Business | يعتبر هذا المستوى من التجارة الإلكترونية أكثر المستويات استخداماً سواء داخل الدولة أو بين الدول وبعضها البعض . |
| 3 | بين الحكومة والقطاع الخاص | G2B Government to Business | ويغطي هذا النوع من المستوى جميع التعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات والمصانع. ويمكن أن يكون من ال Government to citizen وبالتالي تكون هناك علاقة بين الحكومة وبين الموظفين لعمليات سداد لعمليات إنهاء جميع الإجراءات الحكومية عن طريق هذه الشبكة الإلكترونية وهو ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. |
| 4 | بين المستهلك ومستهلك آخر | C2C Consumer to Consumer | بتمثل هذا النوع بأن يقوم شخص بما يريد بيعه على مواقع خاصة هنالك مزادات أو مواقع للمزادات داخل الشبكة العنكبوتية بملكها شركته ويملكها مجموعة من الأشخاص . |

مجالات التجارة الإلكترونية:

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| 1 | التسويق | يقصد بالتسويق وهو شراء سلع أو خدمات من شركات أو مصانع كبرى من خلال مواقع هذه الشركات على الويب مثل www.amazon.com أو من خلال مواقع تجارية لشركات صغيرة او من خلال أيضاً شركات الطيران أو حجوزات معينه لفنادق. |
| 2 | البنوك الإلكترونية | ويرمز له بـ Online Banks: يقوم مفهوم البنوك الإلكترونية على قيام العملاء بأداء حساباتهم وإنجاز جميع أعمالهم البنكية من سداد فواتير من عمليات تحويلية ومن عمليات نقل مبالغ معينه من حساب إلى حسابات أخرى جميع ما يتعلق بهذه المعاملات تتم إلكترونياً. |
| 3 | شراء الأسهم | الآن شراء وبيع الأسهم عن طريق الشبكة الإلكترونية وذلك من خلال مواقع إلكترونية معينه تكون ذات حماية عالية لكي لا يتسنى للقراصنة التسلل والادخول إلى تلك المواقع. |
| 4 | المزادات | وهي تعتبر وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزادات المختلفة على الإنترنت. |
| 5 | توفير الوسائط المتعددة والبرامج | هنالك مواقع تجارية متخصصة توفر برمجيات صغيرة صوراً نادرة وكتباً إلكترونية وألعاب موسيقى مواقع فيديو وأفلام وغيرها. |

_المحاضرہ الثامنہ

يجب التفريق بين الاساليب وتفصيلهم

أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية. هنالك أساليب دفع تقليدية وهنالك أساليب دفع إلكترونية : طرق الدفع الإلكترونية:

| | | |
|---|----------------------------------|--|
| 1 | البطاقة الائتمانية: cared Credit | يستخدم المستهلك بطاقة الائتمان مقابل الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها وهي الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر. |
| 2 | الشيك الإلكتروني | الشيك الإلكتروني هو المكافئ للشيك الورقي التقليدي من حيث مفهوم الدفع إلا أنه يأخذ شكل رسالة إلكترونية يتم استكمال عناصرها كاسم المستفيد من هو المستفيد وحاملة والمبلغ والتاريخ . |
| 3 | المحفظة الإلكترونية | يقوم المستهلك بفتح حساب إلكتروني خاص من خلال أحد البنوك ويودع فيه مبلغاً محدداً من المال ليتمكن لاحقاً من استخدام هذا الحساب للدفع الإلكتروني مقابل شراء السلع والخدمات من المواقع المختلفة على الإنترنت عندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يتم خصم قيمة المشتريات من حساب المحفظة الإلكترونية ويمكن إعادة تعبئة المحفظة بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع أو تحويل نقود إلى تلك المحفظة. |
| 4 | البطاقة الذكية | هي بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك وهي مزودة بشريحة إلكترونية Electronic chip قادرة على تخزين البيانات كاسم صاحب البطاقة ورقم البطاقة والقيمة المالية التي تحنوها ويمكن استخدام هذه البطاقة للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية المزودة بنقاط البيع. |

طرق الدفع التقليدية:

في الأسواق التقليدية أو الأساسية : توفر هذه المواقع خدمة الدفع بالطريقة التقليدية وذلك من خلال عرض رقم هاتف يقوم المشتري من خلاله بالاتصال والاتفاق على كيفية الدفع والذي قد يتم من خلال توصيل الشيك أو المبلغ يدوياً .

هنالك بعضاً من الشركات تضع عملية تواصلية أي يكون هنالك عدة خيارات لعمليات السداد إما أن يكون خياراً إلكترونياً أو بالأساليب التقليدية الأساسية أي عملية تحرير شيك معين أو عن طريق الدفع نقداً .

قد اتي سوال يطلب اختيار احد احتياطات الامن ؟

هنالك مجموعة من الإحتياطات يتوجب من يتعامل بهذه الآلية من التجارة أن تؤخذ في الحسبان وهي إحتياطات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية .

إحتياطات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية :

1. **الحرص على التعامل مع المواقع التي تحظى بسمعة طيبة والتي عادة ما تكون مؤمنة secure websites .**
2. **الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء أو طلب الخدمة على القرص الصلب وطبعها كمستند قانوني لكي يحفظ حقل في هذه العملية .**
3. **مراجعة الكشف الخاص بطاقة الائتمان شهرياً أو دورياً بالأحرى ليس شهرياً وإنما دورياً لعمليات الشراء التي تتم عبر الإنترنت وذلك للتحقق من أنه لم يتم أي شخص آخر بعملية الشراء واستخدام بطاقتك أياً العمل أو بطاقتك الائتمانية .**
4. **يفضل استخدام بطاقة ائتمانية واحدة للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها لهذا الغرض** لسهولة اكتشاف أي خطأ أو تلاعب.
5. **عدم اعطاء أي تفاصيل أو بيانات عبر غرف المحادثة** أي عبر المواقع التي ليست مؤمنة على الإنترنت .

تمارين على المحاضرة الثامنة

1

من إحتياطات الامن والسلامة في التجارة الالكترونية

انظر صفحة 15

2

من الوسائل المستخدمة في دفع النقود في عمليات التجارة الالكترونية؟

انظر صفحة 14+15

3

هي بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك ومزودة بشريحة الكترونية قادرة على تخزين البيانات ويمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت والأسواق التقليدية ؟

البطاقة الذكية

4

يشير هذا المصطلح CREDIT CARED الى ؟

البطاقة الائتمانية

تمارين على المحاضرة السابعة

1

يرمز للتجارة الالكترونية بين المنظمة والمستهلك بالرمز؟

B2C

2

من مجالات التجارة الالكترونية؟

انظر صفحة 14

يجب علينا التفريق بين الركائز

إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً : (CRM) - (Customer Relationship Management)

| منهجية جديدة للتسويق الإلكتروني: 4C's | | التسويق التقليدي يُركز على المُنتج: 4P's | |
|---------------------------------------|----------|--|--------------------------|
| Convenience | الملائمة | Customer needs and wants | احتياجات ومتطلبات الزبون |
| Communication | التواصل | Cost to the Customer | الكلفة بالنسبة للزبون |
| | | سياسة التسعير (Price) | سياسة التوزيع (Place) |
| | | سياسة الترويج (Promotion) | سياسة المنتجات (Product) |

هنا انتقلنا من ال (4Ps) الى ال (4Cs) ، وهي احتياجات ومتطلبات الزبون بدلاً من أن كانت المؤسسات عملية تهتم بالمنتج انتقلت الآن للاهتمام بالعميل وما هي رغبات ذلك العميل كيف أصل الى رغبات ذلك العميل ، الكلفة بالنسبة للزبون ، الملائمة لهذا الزبون ، التواصل مع الزبون كيف تتم إلكترونياً .

معرفة الزبون ضرورة حتمية :

يتوجب على الشركة معرفة من هم عملاءها وكيف تقوم بإرضاء هؤلاء العملاء وكيف تقوم بإشباع رغباتهم ، ليس فقط لجذبهم وإنما كيفية الاحتفاظ هؤلاء كعملاء لتلك الشركة).

لماذا البدء باجرائية العلاقة مع العميل ال CRM ؟

- 1) يمكن أن يزيد الربح بمقدار 85% وذلك بزيادة معدل الاحتفاظ بالعميل (الزبون) بمعدل (5%) .
- 2) يلعب العميل (الزبون) المخلص دورًا إيجابيًا كبيرًا في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو أحيانًا معدومة .
- يبقى العميل (الزبون) الجديد عن طريق العميل (الزبون) المرجعي referral customer فترة أطول يستخدم منتجات أكثر من غيره ، ويصبح بسرعة عميلًا مريحًا .

تحليل مُعطيات التسويق الإلكتروني :

1. يجري إهمال 98% من الكوبونات الموزعة على الزبائن. في حال كون الكوبونات إلكترونية تسهل عملية تحليل تلك المعلومات أو البيانات التي تم اقتناءها من خلال العملاء.
2. معدل الإجابة على الرسائل = 1% . من قبل الشركة ولكن في حالة كونها مُعدة إلكترونياً عن طريق بريد إلكتروني تسهل العملية على الشركة وعلى العميل لكي يتسنى للعميل أخذ الإجابات الوافية والكافية لاستفساراته عن أي جزئية من الجزئيات التي تقوم تلك الشركة ببيعها بتقديمها أيًا كانت.
3. كلفة تقديم الزبون عن طريق مركز الخدمة الآلية call-center عن طريق الهاتف المركزي للشركة ، أكبر بست مرات من كلفة تقديمه عن طريق الإنترنت.
4. تكون كلفة الحصول على ربح من زبون جديد أكبر بعشر مرات من كلفة الحصول على ربح من زبون موجود مسبقاً .

أهداف الحكومة الإلكترونية :

- تقليل تكاليف الإجراءات الحكومية . من خلال عملية تواصلية إلكترونية بين الدائرة الحكومية وبين المراجع .
- زيادة كفاءة عمل الأجهزة الحكومية خلال تعاملها مع المواطنين والشركات: في حال أن معاملة العميل قد تحتاج التنقل بين أكثر من دائرة، وسرعة إنجاز الإجراءات ما بين الدوائر الحكومية إلكترونياً.

- 1/ تطبيقات الحكومة الإلكترونية الموجهة نحو المواطنين G2C.
- 2/ تطبيقات الحكومة الإلكترونية مع منظمات الأعمال G2B.
- 3/ تطبيقات الحكومة الإلكترونية بين الإدارات الحكومية G2G.

يجب التركيز جيداً على هذه المحاضرة

الحكومة الإلكترونية :

تعريف الحكومة الإلكترونية :

هي استخدام تقنية المعلومات من قبل الأجهزة الحكومية لتقديم الخدمات المناطة بالأجهزة للمستفيدين بأسلوب أسرع وأدق بعيداً عن البيروقراطية، بحيث يمكن الحصول عليها دون الحاجة إلى حضور المستفيد أو المراجع إلى الدائرة الحكومية، أي يمكن الحصول عليها من منزله أو مكتبه أو أي مكان تتوفر فيه الأجهزة أو الإنترنت.

فوائد الحكومة الإلكترونية

- إنشاء قنوات اتصال أكثر فاعلية بين المواطنين والجهات الحكومية .
- العمل على توفير المعلومات الحديثة للمواطنين والمقيمين والمستثمرين.
- تبسيط المعلومات الإجراءات الحكومية وجعلها أكثر كفاءة .
- زيادة نشر الوعي للمعلومات.

أنواع تطبيقات الحكومة الإلكترونية:

عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية

- **تقديم خدمات لمساعدة الجهات الحكومية في عملية التحويل إلى حكومات البكترونية:** فيتوجب على الجهات الحكومية والقطاع الخاص أن يكون لديه الدراية الكافية والمصادقية والشفافية عند تعامله مع الجهات الحكومية. فمن الممكن للجهات الحكومية استخدام الإنترنت وكذلك الإكسترا نت، لتوهل المراجع لمعرفة إلى أي مدى توصلت معاملته، أو إلى أي جهة وصلت المعاملة وما هي الإجراءات المتبقية لإنهاء المعاملة. ولا بد من دعم للشركات أو الجهات الحكومية لتصميم مواقعها، أن يكون هناك مصادقية وأمانة لدى المصممين والمنشئين لتلك المواقع لكي تُنشأ بالشكل السليم.
- **توفير التقنيات الحاسوبية اللازمة للوصول لخدمات الحكومة الإلكترونية:** فتكون الأجهزة لدى الموظفين ذات كفاءة عالية. يتوفر فيها جميع البرامج التي يحتاجها الموظفون لإنهاء المعاملة. وربطها بالمواقع الإلكترونية للجهة
- **استقطاب القوى البشرية المتخصصة في تقنية المعلومات وتنفيذها، وتنفيذ خطط لتدريب مقدمي الخدمة** . لكي يتسنى للجهة الحكومية، تقديم الخدمة بشكل أفضل . يتوجب عليها أن يكون لديها برنامج تدريبي للموظفين القائمين بالعملية التواصلية بينها وبين المراجع .وعملية تأهيلية تدريبية لجميع من له علاقة بالعملية الحاسوبية والإلكترونية لإنهاء المعاملة .
- **إنشاء بوابة رئيسية للحكومة الإلكترونية تقوم بالتعريف بكافة الخدمات المقدمة والمتطلبات الواجب توافرها .**
- **تطوير سياسات تسويقية تهدف إلى التعريف بخدمات الحكومة الإلكترونية ليكون هناك دراية ووعي كافي لجميع المواطنين أن الجهة الحكومية، تقوم بإنهاء إجراءات معاملاتها عن طريق الشبكة العنكبوتية، والموقع الإلكتروني.**
- **ضرورة مشاركة قطاعات التعليم بما يتناسب مع مرحلة التحويل إلى الحكومة الالكترونية .**
- **ضرورة توفر مستوى عالٍ من الأمن والسرية للمعلومات الشخصية المقدمة من قبل المستخدمين .**
- **توفير الميزانيات المناسبة للتمويل من قبل الحكومة:** لكي يتسنى للدوائر الحكومية أن يكون لديها المواقع الإلكترونية، ذات كفاءة وفعالية عالية .ومحدثة تلقائياً . ولديها الروابط داخل المواقع ، ليستطيع المراجع الوصول لمبتغاه بأسرع وقت.
- **تبسيط الإجراءات المطلوبة للحصول على الخدمات الحكومية:** لكي يكون هنالك روابط معينة لدى الجهة الحكومية، في حالة كون أن هنالك متطلبات أو طلبات لإنهاء المعاملة . وأن تكون واضحة للمراجع ويستطيع الوصول لمبتغاه بأسرع وقت .
- **توفير البنية التحتية والاتصالات:** فيتوجب على القطاع الخاص أن يدعم تلك الجزئية، بدعمه للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية وقطاع الحكومة الإلكترونية ، وأن تكون البنية التحتية والاتصالات ذات كفاءة وفعالية عالية لكل من يستخدم التقنية .
- **عمل خطة معلوماتية موحدة للتعامل مع المواضيع الفنية مثل تطوير الأنظمة التطبيقية والتصاميم وتوحيد النماذج .**

تمارين على المحاضرة العشرون

1

جميع ما سيذكر من فوائد الحكومة الإلكترونية عدا ؟

انظر الصفحة 32

2

من عوامل نجاح الحكومة الالكترونية ؟

انظر الصفحة 33

3

هي استخدام تقنية المعلومات من قبل الأجهزة الحكومية لتقديم الخدمات المناطة بالأجهزة للمستخدمين بأسلوب اسرع وادق بعيداً عن البيروقراطية؟

الحكومة الالكترونية

4

توفير امكانية سداد الرسوم المفروضة للحصول على الخدمات المختلفة الكترونياً.

الحكومة الالكترونية

تمارين على المحاضرة التاسعة

1

تركز المنهجية الجديدة للتسويق الالكتروني على ؟

انظر صفحة 16

2

يركز التسويق التقليدي على؟

انظر صفحة 16

محتويات الفصل:

- 1) خصائص التسويق الإلكتروني.
- 2) استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- 3) تسعير الإعلانات الإلكترونية.
- 4) قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني وأساليبه:

خصائص التسويق الإلكتروني تهدف الى الاتي :

- 1) ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفة منافس للوسائل التقليدية.
- 2) تصنيف السوق (Market Segmentation) (إلى فئات مختلفة) مثل (العمر، الدخل، الجنس).
- 3) التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): حيث يمكن البائع من التفاعل مع الزبائن وبالتالي الحصول على معلومات إضافية أو الشراء
- 4) شخصنة الإعلانات : حيث يتم عرض الإعلانات التي تتوافق مع اهتمام الزبائن.
- 5) الاستفادة من عدد زوار الإنترنت الهائل .

أساليب التسويق الإلكتروني :

1/ الإعلانات المختصرة Ad Banners :

هي إعلانات عادة في رأس صفحة الويب وتكون مربوطة بموقع المعلن، حيث يتم تحويل المستخدمين عند النقر على الإعلان مباشرة إلى موقع المعلن. ويعتبر من أكثر الإعلانات شيوعا واستخداما في شبكة الانترنت

أنواع الإعلانات المختصرة:

- 1) إعلانات محرركات البحث: تظهر في اعلى صفحات محرركات البحث نتيجة لإدخال كلمات مفتاحية keywords إلى ذلك المحرك وتساعد الشركات في تضيق أعداد الزوار.
- 2) إعلانات مختصرة عشوائية: تظهر عشوائيا وليس نتيجة لفعل أي زائر، وتساعد الشركات في تقديم منتجات جديدة مثل الأفلام ...
- 3) إعلانات ثابتة: تكون موجودة بشكل دائم على الموقع.
- 4) إعلانات مختصرة شخصية: تستخدم عند معرفة اهتمامات الزائر حيث يتم فيها مطابقة محتوى الإعلان مع تلك الاهتمامات.

مزايا الاعلانات المختصرة :

- 1) ربطها بنظام الطلبات بشكل مباشر .
- 2) توجيه الإعلان إلى فئة محددة بناء على اهتماماتها.
- 3) تستخدم لمليء وقت الزائر أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة .

محددات الاعلانات المختصرة :

- 1) التكلفة العالية.
- 2) المساحة القليلة.
- 3) انخفاض درجة الاهتمام في الإعلانات المختصرة .

أهداف الفصل:

- 1) التعرف على أساليب التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات المناسبة
- 2) شرح أساليب تسعير الإعلانات الإلكترونية
- 3) قياس مدى نجاح أساليب الترويج والتسويق الإلكتروني

أساليب التسويق الإلكتروني :

- 1/ الإعلانات المختصرة Ad Banners
- 2/ الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة (النوافذ المنبثقة)
- 3/ محرركات البحث
- 4/ البريد الإلكتروني E-mail
- 5/ الهواتف النقالة

2/ الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة (النوافذ المنبثقة):

وهي وسائل إعلانية الكترونية تظهر في متصفح الإنترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة موقع ما.

ونقسم الى نوعين وهما:

- 1) نوافذ Pop-Ups : وهي تظهر أمام النافذة الفعالة.
 - 2) نوافذ Pop-Under : وهي تظهر أسفل المتصفح وخلف النوافذ الفعالة.
- فوائدها :** نفس فوائد الإعلانات المختصرة ولكن لها عيوب جوهرية تحد من تلك الفوائد.

عيوبها: تعد إعلانات تطفلية (Spamming Ads) يعترض عليها كثير من

المستخدمين بسبب طريقتها الملحة والمزعجة في الإعلان.

ظهرت مجموعة من الأدوات والبرامج التي تعمل على تعطيلها وابطال ظهورها.

3/ محركات البحث:

هي عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهسة لعدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية.

أهم محركات البحث:

www.google.com

www.bing.com

www.duckduckgo.com

مكونات محركات البحث:

- 1) العنكبوت - Spider : وهو الجزء الخاص ب جلب صفحات الإنترنت وتخزينها محليا في قاعدة بيانات المحرك.
- 2) المفهرس - Indexer : يقوم بفهرسة صفحات الإنترنت من اجل تسهيل عملية البحث.
- 3) الباحث - Searcher : الجزء الخاص بعملية البحث نفسيا في البيانات المفهسة.
- 4) قاعدة البيانات - Database : القاعدة التي تضم صفحات الإنترنت بعد فهرستها.

4/ البريد الإلكتروني E-mail:

هو وسيلة تستخدم في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمجموعات، حيث يتشابه مع البريد العادي من الناحية الوظيفية ، إلا انه يمتاز عنه السرعة والمرونة وسيولة الاستخدام.

اهم أسباب تطور استخدام البريد الإلكتروني:

- 1) غنى المحتوى (نص وصوت وفيديو وصور).
- 2) تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادر عمي التعامل مع بيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية وكوابل التلفاز.
- 3) التكلفة القليلة.
- 4) القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن.

وسائل الحصول على قوائم عناوين البريد الإلكتروني:

- 1) من خلال نماذج يقوم الزبائن بتعبئتها بشكل مباشر .
- 2) بالاستعانة بشركات أخرى (مثل worlddata.com).
- 3) من خلال برمجيات متخصصة تقوم باستخلاص عناوين البريد الإلكتروني من صفحات المواقع الإلكترونية.

مصطلح تعظيم مرتبة الصفحة الرئيسية (Page Optimization)

حتى تتمكن الشركات من الاستفادة من محركات البحث وجعلها أداة فعالة للتسويق والإعلان لا بد لها من الاهتمام بتصميم الصفحة الرئيسية بحيث تحتل مرتبة Rank اعلى من صفحات المنافسين في نتائج البحث. الأهمية: تأتي أهمية ذلك بعد أن أشارت الإحصائيات إلى أن زوار محركات البحث يهتمون بأول (اعلى) عشرة نتائج فقط .

خطوات تصميم صفحات إنترنت منافسة في محركات البحث (Page Optimization)

- 1) وسم العنوان الخاص بالصفحة (Title) بكلمات مفتاحية (keywords) تعبر عن محتوى الموقع.
- 2) إشهار الموقع بدعوة المواقع الأخرى لربطه بنص شعبي متعلق بالكلمات المفتاحية.
- 3) الأخذ بعين الاعتبار آلية عمل كل محرك بحث، وتهينة صفحة الشركة طبقا لذلك.

5/ الهواتف النقالة:

بعد التطور الكبير في الهواتف الذكية وما قابل ذلك من سرعة في انتشارها، تطورت العديد من الأساليب التسويقية والتي مكنت المؤسسات (الخاصة والحكومية) من الاستفادة منها في تسويق ما تقدمه من سلع وخدمات. وقد ظهر نتيجة لذلك علم جديد سمي بالتجارة من خلال الأجهزة الخلوية (M-Commerce)

استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

1/ التحالفات التسويقية بين الشركات : حيث يتم وضع إعلانات شركة ما على موقع شركة (أو شركات) أخرى وتمير طلبات الزبائن (ممن يقومون بالنقر على الإعلان في أي من هذه المواقع) إلى الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة. مثل موقع أمازون يظهر على أكثر من 555.555 موقع متحالف.

2/ التسويق الكلامي : التسويق بالكلمة أو الخبر أو الرسالة الذي يتواتر بين الناس، حيث يتم نقل عروض منتجات وخدمات بين الأصدقاء بسبب الاعتقاد أنها مفيدة.

وسائل نقل الخبر: المنتديات ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الأخبار.

أهم الفوائد : السرعة وقلة التكاليف.

أهم المحددات : استغلال هذه الخدمة من قبل المخادعين في الحصول على بطاقات ائتمان ونشر الفيروسات.

تسعير الإعلانات الإلكترونية :

1- التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن
- Cost per thousands of impression : هذا الأسلوب يناسب الإعلانات المختصرة. وقد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى مختصرة.

بوحدته حساب لألف ظهور. ويعاب عليه لأن الزائر قد يشاهد الإعلان نفسه عدة مرات ، وتحسب مرة واحدة التكلفة

2- التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني: هذا

الأسلوب يعتمد على النقر (click) وليس على مشاهدة الزائر للإعلان فحسب.

3- التسعير القائم على معدل التفاعل مع الموقع المعلن (التفاعل): في هذا الأسلوب يتم التسعير بناء على تفاعل الزائر مع موقع صاحب الإعلان وليس النقر فقط، مثلاً المدة الزمنية التي أستغرقها في مشاهدة الإعلان أو عدد الصفحات التي يتم تصفحها وعدد النقرات الإضافية وهذه الطريقة معقدة نوعاً ما .

4- التسعير القائم على قيمة المبيعات: في هذا الأسلوب يقوم المعلن بالدفع مقابل حالات الشراء الفعلي فقط

قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

1/ تحليل سجل الزيارات:

يقصد بسجل الزيارات ملف خاص (Log File) يوفره خادم الويب لحفظ معلومات كاملة عن الزيارات لموقع معين، وتشمل تلك المعلومات وقت الزيارة ومكان الزائر وعنوان الإنترنت الخاص بجهازه والصفحات التي تصفحها وغير ذلك.

أيضاً يمكن لمشركة الاستعانة بخدمات مؤسسات متخصصة تحمل عوامل عديدة منها معدل الزيارات اليومي و تساعد الشركة في تقييم ما اذا كان وضع الإعلانات يزيد حفا من عدد الزيارات إلى موقعها أم لا.

2/ عوائد الاستثمار:

- يتم ذلك من خلال احتساب الشركة لمعدل العوائد على الاستثمار في حملات الإعلان الإلكتروني.
- يحسب معدل العوائد على الاستثمار بقسمة صافي الفائدة على الاستثمار المطلوب.
- ظهرت مؤسسات متخصصة مثل Worlddata.com توفر تقارير تساعد الشركات على احتساب معدل العوائد على الاستثمار في حملات الإعلان الإلكتروني.

3/ الأحداث المباشرة Online Events : مثل نقل الاحتفالات أو المباريات أو الحوارات التي تنقل مباشرة لاستقطاب إعداد كبيرة من الزوار للموقع، ثم استغلال ذلك في تسويق المنتجات والخدمات.

4/ كتابة نص الإعلان : الاستعانة بوكالة إعلان متخصصة وحيدة لصياغة محتوى الإعلان وشكله ورسالته بطريقة تساعد على جذب المزيد من الزوار للموقع.

جدول مقارنة بين أساليب التسعير

| محددات | حسنت | الأسلوب |
|--|--------------------------------|---------------|
| غير دقيق في حالة تكرار المستخدم نفسه أو المجال نفسه | قلة التكلفة | CPM |
| تأجيل قرار الشراء من قبل الزائر وعدم احتساب ذلك في تقييم الإعلان | أكثر دقة | Click |
| أكثر تعقيداً | اهتمام الزائر الحقيقي بالإعلان | التفاعل |
| فرص أقل | تكلفة أعلى | قيمة المبيعات |

3/ تتبع زوار الموقع:

- يتم ذلك بوسائل عديدة ولكن أشهرها هو الملفات المؤقتة أو ما يسمى بالكوكيز (Cookies).
- ملفات الكوكيز عبارة ملفات نصية صغيرة تخزن تلقائياً في جهاز المستخدم عند دخوله لموقع الشركة المعلنة وهي تستخدم أساساً لحفظ بيانات الزائر وتجنب التراسل مع الخادم في عملية زيارة.
- استخدمت بعض الشركات ملفات الكوكيز لتتبع جميع حركات المستهلك ودراسة سلوكه. وهنا تظهر قضية أخلاقية تستوجب من تلك الشركات طلب الإذن من الزائر وإعلامه بأن تحركاته في الإنترنت مرصودة.

محتويات الفصل:

- 1) أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية.
- 2) الحلول التقنية للحماية.
- 3) إدارة عمليات الحماية
- 4) القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية.

أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

1/ التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية:

هي تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات وأنظمة المعلومات.

أمثلة على التهديدات التقنية :

1- حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين

المهاجم في هذه الحالة يقوم باستخدام برامج تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العشبية بهدف التحميل الزائد على خادم الويب وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين. أحيانا يستخدم المهاجمون حواسيب ذات مجالات رسمية مثل (edu, org, gov) بهدف إبعاد الشبهة عن النشاط وقبوله من قبل حواجز العبور.

2- البرمجيات الخبيثة (المؤذية)

تهدف إلى إتلاف ملفات أو البيانات أو البرمجيات أو أجهزة الحاسوب وأنظمتها أو معدات الاتصال . وتتضمن البرمجيات الخبيثة الفيروسات وبرامج التجسس البريد الإلكتروني والنسخ غير الشرعي .

2/ التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

تلك الأنشطة المتعمقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر أو بواسطة البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة أو غيرها من الطرق بهدف الاستيلاء على كلمات المرور الخاصة بهم .

الهندسة الاجتماعية :

من المخاطر غير التقنية وهي أنشطة متعمقة بخداع المستخدمين من خلال إرسال رسائل من شخصيات وهمية وبمعلومات غير صحيحة يدعي فيها المخادع رغبته في تحويل أموال إلى الضحية تحت شرط إرسال المعلومات الشخصية (كجواز السفر) إلى المخادع ليقوم الأخير ببيعها لأطراف غير شرعية .

الحلول التقنية

بناء علي ما تقدم لابد من استخدام وسائل أمنية لتأمين حركات البيع والشراء في الإنترنت.

1/ التأكد من هوية المستخدم Verification

وسائل التحقق من هوية المستخدم:

- 1) وسائل تتعمق بما يملكه الشخص مثل البطاقة البلاستيكية.
- 2) وسائل تتعمق بما يعرفه الشخص مثل كلمات السر أو الرمز أو الرقم الشخصي.
- 3) وسائل تتعمق بخصائص الشخص مثل بصمة الإصبع أو قرنية العين أو بصمة الصوت.

أهداف الفصل:

- 1) تحديد أنواع المخاطر التي تواجه المواقع الإلكترونية.
- 2) التعرف على سبل مكافحة تهديدات التجارة الإلكترونية.
- 3) التعرف على اهم القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية ذات العلاقة وطرق التعامل معها.

3- التسلل sniffing

المداخلة بين طرفي الخادم و المخدوم مما يؤدي إلى انتهاك الخصوصية وسرية المعلومات بين الطرفين مثل كلمة السر أو رقم بطاقة الائتمان التي تمثل قيمة معينة من المال. قد يغير المتسلل البيانات المرسله من المرسل إلى المستقبل (تغيير الشكل أو المعنى)

4- انتحال الشخصية الإلكترونية spoofing

هو استخدام عنوان الإنترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من الدخول إلى الشبكة الداخلية و بالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة.

2/ التشفير Encryption

تقنية قديمة استخدمت بهدف تغير محتوى الرسالة المرسله عبر قناة الاتصال.

المفتاح العام : المفتاح الذي يتم تداوله ونشره بين بقية المستخدمين لتشفير أي معلومات أو أي رسالة الكترونية .
المفتاح الخاص : هو النصف الآخر المكمل للمفتاح العام ويستخدم لإعادة المعلومات المشفرة إلى وضعها الطبيعي قبل التشفير، وسمي خاص لخصوصيته للمستخدم .

3/ الجدران النارية (حواجز العبور) Firewall

برمجيات تستخدم لعزل الشبكة المحمية لشركة ما عن شبكة الإنترنت تستخدم عادة أجهزة وبرمجيات تسمى حوز العبور .

وتعمل الجدران النارية ضمن سياسات حماية اشهرها:

- 1) منع جميع الزوار من الدخول إلى الشبكة المحمية باستثناء الزوار المخولين.
- 2) السماح لجميع الزوار بالدخول إلى الشبكة المحمية باستثناء الزوار الغير مرغوب بهم . من خلال تصرفاتهم السابقة
- 3) مراقبة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات .

4/ الصفات البيولوجية في الحماية البيومترية

- استخدام الخصائص البيولوجية المميزة في جسم الإنسان للتحقق من هوية الزائر. تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي:
- 1) البصمات : تتميز برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب أو الجهاز المطلوب .
 - 2) التعرف على الوجه : وذلك من خلال عشرة مواضع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها.
 - 3) استخدام الصوت للتعرف على هوية الزائر : وذلك عن طرق الاتصال الصوتي الذي يستخدم الإنترنت مع الأشخاص .

إدارة عمليات الحماية :

هي السياسات و الإجراءات والأساليب المتعمقة بحماية أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص خطوات إدارة عمليات الحماية في الآتي :

1/ فهم نموذج العمل : من خلال معرفة قيمة البيانات المخزنة و بناء عليه يتم وضع موازنة للأعناق على حمايتها من خلال الوسائل المناسبة مثل البنوك أو المؤسسات العسكرية .

- 2/ تحديد عوامل الخطر مثل : تقوم الشركات الكبرى بتقييم الخطر وتحليله من خلال كشف عوامله وأسبابه ومصادره المحتملة . ومن الأسباب العامة للمخاطر ما يلي :
- خلل في تجهيز البرمجيات : التي تشمل منح صلاحيات غير مبررة
 - عدم تغيير الإعدادات الأصلية مثل كلمة المرور والدخول الافتراضية.
 - عدم تغيير اسم المستخدم وكلمة السر باستمرار.
 - الثقة الزائدة في الموظفين المخولين. فيجب توزيع كلمة السر على عدة مستويات بحيث يساهم في المسؤولية عدة موظفين بدلا من موظف واحد
 - عدم مراقبة ملفات سجل الدخول .

القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية

القضايا القانونية في التجارة الإلكترونية: قامت التجارة التقليدية على أساس التزام البائع بتسليم المبيعات إلى المشتري على أن يقوم الأخير بالوفاء بالثمن إما نقداً أو من خلال الأوراق المالية التجارية أو وسائل الوفاء البنكية التقليدية وبذلك فإن الإطار القانوني بقي قادراً على الإحاطة بمتطلبات تنظيم تلك التجارة .

ينشئ عن نشاط التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات القانونية نوجزها فيما يلي :

- 1) التحقق من هوية الموقع أو البضاعة أو الخدمة.
 - 2) مشروعية ملكية المنتجات الرقمية.
 - 3) حماية المشتري وأمان عمليات الدفع الإلكتروني من أنشطة الاحتيال.
 - 4) الضرائب المفروضة على مبيعات التجارة الإلكترونية.
 - 5) الإيجاب والقبول من خلال العقد الإلكتروني ، وهنا تظهر مشكلتين وهما:
- أ- تحقق كل طرف من هوية الطرف الآخر
ب- حجية العقد الإلكتروني

ومن ابرز القضايا القانونية حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية التي تقوم على النزاع بين الأطراف المتعاقدة والحل في هذه الحالة هو استخدام التوقيعات الإلكترونية سواء كانت تعتمد على المفتاح العام أو التشفير.

- 4) قزحية العين و الشبكية : هي تعتبر من أدق التقنيات المستعملة ، ويعود ذلك إلى شدة الاختلاف بين الأشخاص في قزحيات العين والشبكية .
- 5) التوقيع البيولوجي : يعتمد على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع . حيث يستخدم قلم الكتروني موصول بجهاز الحاسوب.

3/ تحليل حجم " محصلة " الخطر و بالتالي تحديد حجم الأضرار الناتجة لتقدير محصلة الخطر ، لايد من دراسة احتمالية وقوع الخطر وحجم الأضرار المتوقعة

أضرار قليلة : معلومات عامة للنشر لا يوجد تأثير على سلامة البيانات أضرار
أضرار متوسطة : إمكانية التأثير على سلامة البيانات
أضرار عالية : فقدان السيطرة والتأثير على العمليات التجارية .

4/ معالجة الخطر حسب الأهمية مثل التشفير أو حواجز العبور أو شركات تأمين .

القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية: أدت معمارية الانترنت التي يتم نقل المعلومات عبرها من حاسوب الى اخر الي اثاره القضايا الأخلاقية نوجزها فيما يلي

- ❖ جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية مثل ملفات cookies
- ❖ إرسال بريد إلكتروني بكميات هائلة يكون عنا على المستلم .
- ❖ استخدام الإنترنت من قبل الموظفين أثناء ساعات الدوام .
- ❖ الفجوة الرقمية بين شعوب العالم من حيث توفر الإنترنت واستخدامها .

القضايا الاجتماعية :

مثل الجيل بفوائد الإنترنت وغياب الوعي بالقواعد الأمنية للإنترنت وجيل استخدام الإنترنت .

الخصوصية وحقوق الملكية

تعد الخصوصية من أهم ما يجب حمايته في التجارة الالكترونية وهي محمية في معظم القوانين الدولية والمحمية .

الخصوصية : هي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحفظ على معلومات التي لا يرغبون باطلاع الآخرين عليها.

العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الإلكتروني:

- ❖ يجب أن تتعهد المؤسسة الإلكترونية التي تقوم بجمع البيانات وتحليلها أن لا تستخدم البيانات إلا بتصريح أو موافقة الزبون .
- ❖ ضرورة إعلان سياسة الخصوصية وهي عرض استخدام البيانات والمعلومات .
- ❖ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها .
- ❖ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص البيانات.

حقوق الملكية الفكرية : هي مجموعة من المعلومات والمعارف والعلاقات والخبرات الخاصة بفرد أو شركة معينة . وفيما يخص التجارة الالكترونية تضم الملكية الفكرية مكونات نشاط المؤسسة وحضورها الرقمي والتي يمكن تحويلها الى راس مال فكري .

* تواجه التجارة الالكترونية المتصلة بالملكية الفكرية مجموعة من التحديات أهمها:

- ❖ قلة سعر المنتجات المباعة .
- ❖ قلة سعر الملكية الفكرية المغلقة مع المبيع .
- ❖ حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني .
- ❖ حقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع وعلى محتويات الموقع نفسه .
- ❖ حقوق الملكية الفكرية للعلامات والأسماء التجارية .
- ❖ حقوق مؤلفي محتوى المواقع التجارية الإلكترونية .

الإدارة الاستراتيجية للتجارة الالكترونية في المنظمات

محتويات الفصل:

- (1) استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال
- (2) عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الإلكترونية
- (3) الانطلاق إلى الأسواق العالمية
- (4) استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم

أهداف الفصل:

- (1) شرح خطوات الإدارة الاستراتيجية وتحديد عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية
- (2) شرح مزايا استخدام التجارة الإلكترونية للوصول إلى السوق العالمية.
- (3) تبين كيفية صياغة استراتيجيات التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
- (4) استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال.

مفهوم الاستراتيجية في منظمات الأعمال وأهميتها:

الإدارة الاستراتيجية هي عملية صياغة الاستراتيجيات المناسبة في المنظمات وتطبيقاً .

تعتبر الإدارة الاستراتيجية عاملاً هاماً من عوامل نجاح المنظمات سواء الكبيرة أو الصغيرة.

الإدارة الاستراتيجية تساعد المنظمات في تقييم أوضاعها وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، ثم تحديد السياسات والإجراءات اللازمة للاستفادة من نقاط القوة والاستعداد لمواجهة الآثار السلبية لنقاط الضعف بما يمكن أن يساعد في تحسين وضع المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

من أهم الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها للمساعدة في مختلف مراحل الإدارة الاستراتيجية:

- ❖ تحميل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis
- ❖ شبكة المنافسين : تستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقا لمجموعة من المعايير (جودة صياغة الرسالة)
- ❖ تخطيط السيناريوهات.

يعتبر هذا الأسلوب بديلا لأساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب والمبيعات . يهدف تخطيط السيناريوهات الي توليد مجموعة من الخطط البديلة المعدة لمواجهة المخاطر التي يمكن ان تحدث في المستقبل ، الاستراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال: توفر الإدارة الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية الأدوات الضرورية لضمان التميز التنافسي لمنظمات الأعمال. وتعرف الإدارة الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية بأنها صياغة وتنفيذ رؤية المنظمة حول كيفية تطوير أعمالها الحالية والجديدة بطريقة إلكترونية من خلال الإنترنت.

مراحل بناء استراتيجية التجارة الإلكترونية

1/ البداية (الإطلاق أو التحليل)

تقوم المنظمة بتجميع المعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية مع التركيز على ما يمكن أن تسهم به التجارة الإلكترونية في تطوير أعمالها :

أهم مخرجات هذه المرحلة :

- ❖ مراجعة رؤية المنظمة ورسالتها.
 - ❖ تحميل قطاع الأعمال الذي تعمل ضمنه المنظمة.
 - ❖ تحميل البيئة الداخلية للمنظمة.
 - ❖ تحميل الموقف التنافسي للمنظمة.
 - ❖ دراسة امكانية تأسيس شركة افتراضية مستقلة.
- تحميل الشركة Company analysis : رؤية المنظمة وأهدافها ، القيم التي تنادي بها ، الإمكانيات المتوفرة، القيود المفروضة ، نواحي القوة والضعف.
- تحميل الصناعة Industry Analysis : يتضمن مسح بيئة منظمة الأعمال لتجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فيما يتعمق بالمنافسين المباشرين والغير المباشرين والمنافسين المحتملين.

2/ صياغة الاستراتيجية E-Strategy Formulation

تهدف هذه المرحلة إلى تطوير استراتيجيات للاستفادة من الفرص المحتملة وإدارة المخاطر المحتملة للتهديدات والاستفادة من نقاط القوة في المنظمة :

- (1) اختيار فرص التجارة الإلكترونية : يتم تقييم الفرص الإلكترونية المتاحة وإجراء تحميل للتكلفة والعائد لكل منها وكذلك تحميل المخاطر المتعلقة بها ثم وضع قائمة بمشاريع أو تطبيقات التجارة الإلكترونية التي سيتم تنفيذها وتحديد أولوياتها و يتم وضع خطط لإدارة المخاطر الخاصة بكل مشروع.
- (2) تحديد حقية تطبيقات التجارة الإلكترونية المناسبة : تحديد حقية مشاريع الاستثمارات التي تضمن لمشركة أعلى عوائد مالية ممكنة ضمن الموارد المتاحة لمشركة. ويتم من خلال ذلك محاولة الموازنة بين مشاريع الاستثمارات المختلفة. ويمكن استخدام "مصفوفة مجموعة بوسطن" التي طورت لتتلاءم مع عمليات وتطبيقات التجارة الإلكترونية وأطلق عليها اسم "خريطة حقية الأنترنت" .
- (3) تخطيط الأعمال الإلكترونية E-Business Planning : تحديد أهداف الشركة (الاستراتيجية والتشغيلية) والخطوط العريضة لمطرق والأساليب التي ستبناها لتحقيق هذه الأهداف. تساعد هذه المرحلة على دراسة المشروع بشكل متعمق من خلال تحديد الأهداف وتوقع المشكلات التي يمكن أن تواجه المشروع ووضع المعايير أو المقاييس التي ستستخدم لتقييم نتائج والمحافظة على كفاءته وفعالته على المدى الطويل. كما تهدف هذه الخطة إلى المساعدة على حشد التأييد اللازم لمشروع التجارة الإلكترونية وتمويله سواء من مصادر خارجية أو من المستثمرين أو من السوق المالية.
- (4) تحليل التكلفة والعائد Cost/Benefit Analysis : يساعد على تطوير مجموعة من المقاييس التي يمكن استخدامها في تقييم الاستراتيجية. وهناك طرق مختلفة للقيام بهذا التحليل منها معدل العائد الاستثمار
- (5) تحليل المخاطر وإدارتها : تحميل عوامل الخطر واتخاذ الإجراءات اللازمة لتقليل حجم التهديدات التي يمكن أن تنتج عنها (عدم قدرة المنظمة على حماية المعلومات، تحقيق نتائج عكسية،...)، لذلك يجب تحديد مصادر الخطر وتقييمها ثم إدارة هذه المخاطر وذلك بوضع خطة لمواجهتها والتقليل من أثارها.

3/ تنفيذ الاستراتيجية الالكترونية E-Strategy Implementation

عند تنفيذ استراتيجية التجارة الالكترونية يجب دراسة القضايا التالية :
1/ تشكيل فريق الويب - Creating Web Team : تشكيل فريق المشروع وتحديد واجبات ومسؤوليات كل عضو: رئيس الفريق ومصمم الموقع Web Master والكادر الفني. مهمة الفريق وضع خطط التجارة الالكترونية على نحو يحقق أهداف المنظمة وضمن الأهداف المتاحة.

2/ البدء بمشروع تجريبي - Starting with Pilot Project : يساعد على اكتشاف المشاكل بشكل مبكر بحيث يمكن تعديل الخطة بسرعة وقبل إنفاق استثمارات ضخمة.

3/ تخصيص الموارد : تخصيص الموارد اللازمة لتأسيس البنية التحتية للتجارة الالكترونية في المنظمة التي ستشارك في استخدامها معظم التطبيقات والمشاريع مثل قواعد البيانات وشبكة الإنترنت والإكسترنات وغيرها.

4/ تطوير التطبيقات - Application Development : يجب أن توفر تطبيقات التجارة الالكترونية إمكانية الوصول إلى شبكة الويب وبناء الموقع الإلكتروني وربط هذا الموقع مع أنظمة المعلومات الموجودة في المنظمة مثل أنظمة التحكم في المخزون ومعالجة الطلبات وغيرها. لذلك يجب تحديد من سيقوم بتطوير هذه التطبيقات.

5/ الدخول في شراكات استراتيجية – Strategic Partnership : تتطلب مشروعات التجارة الالكترونية تأسيس مشاريع مشتركة مع الجهات الخارجية التي سيتم من خلالها تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية.

6/ الدخول في التحالف - Strategic Alliances : تتطلب مشروعات التجارة الالكترونية اللجوء إلى التحالفات الالكترونية e-alliance مع الشركات الأخرى لتوفير الخدمات المطلوبة.

7/ إعادة تصميم عمليات الأعمال - Redesigning Business Process : إجراء تغييرات كبيرة وواسعة في العمليات الداخلية لمنظمات الأعمال.

4/ تقييم الاستراتيجية الالكترونية E-Strategy Assessment

لابد من التقييم والمتابعة المستمرين للاستراتيجية لتحديد مدى التقدم الحاصل تجاه الأهداف الاستراتيجية المقررة . تستخدم في التقييم معايير أو مقاييس يتم من خلالها تحديد مدى التقدم في تطبيق الاستراتيجية :

- ❖ التقييم والمراجعة المستمرين لمؤشرات قياس نجاح التجارة الالكترونية.
- ❖ التقييم الدوري لمدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
- ❖ تقييم الاستراتيجية تمكن من قياس مدى تحقق الأهداف الاستراتيجية والقيام بإجراءات تصحيحية. من بين المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الالكترونية : نمو الإيرادات، تخفيض التكاليف، تخفيض فترة تنفيذ طلبات الزبائن، تحسين خدمة الزبائن.

الانطلاق إلى الأسواق العالمية:

تجذب الأسواق الالكترونية العالمية منظمات الأعمال نظرا لما يمكن أن توفره لها من إمكانية الوصول إلى أسواق أكبر ومرونة في التحرك واستخدام الموارد البشرية. لكن الانطلاق نحو السوق العالمية يتطلب جهودا معقدة وقرارات استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة كبيرة من العوامل المتداخلة.

المزايا والمعوقات:

مع ظهور الإنترنت والتقنيات المبنية عليها توفرت بنية تحتية مرنة وغير مكلفة يمكن استخدامها لتسهيل الاتصال والقيام بالعمليات التجارية على المستوى العالمي في أي وقت ومن أي مكان وبتكلفة بسيطة ومعقولة.

عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الالكترونية:

- ❖ إنشاء تحالفات جديدة والدخول في استراتيجية للاستفادة من المزايا التي توفرها للمنظمة.
- ❖ دعم المنتجات بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة.
- ❖ الوصول إلى الحجم الطبيعي الاقتصادي للأعمال وتوفير إمكانية التفصيل حسب الطلب Mass Customization
- ❖ مدى استعداد المنظمة للدخول في الأعمال الالكترونية وسرعة التقاط الفرصة
- ❖ المناسبة والدخول في عالم التجارة الالكترونية.
- ❖ إقامة علاقات فعالة مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني.
- ❖ اختيار نموذج أعمال مناسب.
- ❖ فهم وتوقع مستقبل التجارة الالكترونية.
- ❖ دعم الأفكار المتعمقة بالإبداع والتجديد والابتكار في مجال الأعمال الالكترونية.
- ❖ التركيز على تخصص ضيق ثم التوسع بالتدرج ضمن هذا التخصص.
- ❖ اختيار التقنية المناسبة.
- ❖ إنشاء شبكات وأساليب وأدوات اتصال كفؤة وفعالة.
- ❖ التكامل الداخلي للعمليات في المنظمة.

قيود التجارة الإلكترونية فهي نوعان :

- قيود تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية وتتصل بمشكلات الحماية والأمن وصعوبة التأكد من شخصية البائع والمشتري وضعف الثقة بينهما وصعوبات تنفيذ وتوصيل الطلبات وغيرها.
 - **القيود متعلقة بالأربع أبعاد التالية :**
 - **البعد الثقافي :** يتطلب العمل في الأسواق العالمية اتباع استراتيجية تهدف إلى حسن التعامل مع شركاء وكذلك تلبية احتياجات زبائن ينتمون إلى ثقافات متنوعة ومختلفة (اللغة وطريقة تحرير المعلومات ودلالات الرسوم البيانية والصور الرمزية والألوان والحماية الفكرية وطريقة طلب المعلومات...).
 - **البعد الجغرافي :** يتناول صعوبات شحن المنتجات والخدمات خاصة عبر الحدود الدولية. وهو غير مهم في بيع المنتجات الرقمية كالبرمجيات
- كيفية مواجهة المعوقات أمام التجارة الإلكترونية:**

- ❖ صياغة رؤية استراتيجية واضحة لموصول إلى السوق الإلكترونية العالمية.
- ❖ معرفة الزبائن المستهدفين (خصائصهم الثقافية ، المسائل القانونية في بلدانهم ،...)
- ❖ اعتماد أسلوب المحلية Localisation في البلدان المستهدفة (استخدام اللغات الوطنية في تقديم محتوى الموقع الإلكتروني، تسعير المنتجات والخدمات بالعملة المحلية ، تطبيق القوانين المحمية في عقود البيع والضمانات ، مراعات الخصوصية الثقافية لكل مجتمع)
- ❖ التفكير برؤية عالمية والتوجه للجُمهور برؤية محمية ضمن استراتيجية الشركة.
- ❖ استخدام مترجمين يقدرون الخصوصية الثقافية للمجتمعات.
- ❖ التأكد من دقة ووضوح وموثوقية محتوى الويب وتوفير معلومات حول جميع القضايا التي يمكن أن تعيق عملية التجارة الإلكترونية الدولية كالتمسيرة و قيود الشحن،... ويجب أن تكون هذه المعلومات مرئية للزبائن عند دخولهم الموقع.

من أجل إنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة من ارتداد عالم التجارة الإلكترونية يجب الأخذ بالعوامل التالية :

- أهمية المنتج أو الخدمة : اعتماد استراتيجية التخصص في عدد محدد من المنتجات أو بيع منتجات لا تكون متوفرة في المنافس العادية أو بيع المنتجات التي يبحث عنها أصحاب الهوايات.
- مرونة طرق الدفع وتوفير الأمان والحماية للدفعات.
- استخدام أقل نفقات استثمارية ممكنة.
- التحكم بمستويات المخزون المناسبة.
- كفاءة عملية التنفيذ والتوصيل.
- سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة على الإنترنت.
- الانضمام إلى التجمعات أو الجمعيات الإلكترونية.
- المستوى التقني والاحترافي للموقع الإلكتروني.

استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم:

يمكن تعداد مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة على النحو التالي :

- ❖ تعتبر التجارة الإلكترونية مصدرا هاما للمعلومات وتوفر الأدوات اللازمة لنحميل هذه المعلومات.
- ❖ تعتبر التجارة الإلكترونية طريقة غير مكلفة للإعلان والترويج وإجراء بحوث السوق وتبادل الدعايات وتوزيع النشرات الإخبارية والوصول إلى الزبائن.
- ❖ توفر طريقة رخيصة لبناء المتجر الإلكتروني أو استئجاره أو إنشاء موقع الويب وصيانته بسهولة كبيرة.
- ❖ تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة حقيقية للوصول إلى السوق العالمية.
- ❖ توثيق العلاقات مع الشركاء التجاريين.
- ❖ تقليل الأخطاء أثناء نقل المعلومات وتخفيض التكاليف.

للتجارة الإلكترونية بعض المخاطر أهمها :

- ❖ الحاجة إلى موارد مالية للتمكن من تحقيق الاستعادة القسوى من إمكانات الويب
- ❖ الحاجة إلى خبرات فنية وقانونية قد لا يمكن توفيرها في هذه المنظمات
- ❖ القدرة على المخاطرة في مشاريع التجارة الإلكترونية ضعيفة بالنسبة للشركات الصغيرة بالمقارنة مع المنظمات الكبيرة.

تم بحمد الله

في حال وجود خطأ او ملاحظه على محتوى التفريغ يسعدني تواصلكم على حسابات المجموعه او حسابي على التليجرام او تويتر ...



@MBA_IMAM

@MOOOD8803



Telegram

@MOODYBOT

@MOOOD8803

مصطلحات مقرر التجارة الإلكترونية – الفصل الدراسي الأول 1440 هـ

| المصطلح | ترجمته | المصطلح | ترجمته | المصطلح | ترجمته |
|-------------------------|--|--------------------------|---|-----------------------|---|
| International Network | الشبكة العالمية | Interactive marketing | التسويق التفاعلي | Spamming Ads | الإعلانات التطفلية |
| Data base | قاعدة البيانات | World Wide Web (WWW) | النسيج المعلومات الدولي | Ftp | بروتوكول نقل الملفات |
| Internet Community | مجتمع الإنترنت | M - Commerce | التجارة الإلكترونية عبر الهاتف | Search Engine | محركات البحث |
| e-books | الكتب الإلكترونية | Sniffing | التسلل | COM | تجاري |
| Edu | تعليمي | Gov | حكومي | Net | شبكة |
| Org | منظمة أو مؤسسة | Mil | عسكري | EDI | التبادل الإلكتروني للبيانات |
| SCM | إدارة سلسلة التوريد | CRM | إدارة العلاقة مع الزبون | Encryption | التشفير |
| B2C | التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك | B2B | التجارة الإلكترونية بين وحدات القطاع الخاص | G2B | التجارة الإلكترونية بين الحكومة والقطاع الخاص |
| G2C | التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين | Online Banks | البنوك الإلكترونية | Credit Card | البطاقة الائتمانية |
| Smart card | البطاقة الذكية | E- commerce | التجارة الإلكترونية | Verification | التأكد من هوية المستخدم |
| Industry | تحليل الصناعة | E - strategy formulation | صياغة الاستراتيجية الإلكترونية | E - Business planning | تخطيط الأعمال الإلكترونية |
| Application Development | تطوير التطبيقات | G2B | التجارة الإلكترونية بين الحكومة والقطاع الخاص | | |