

أسهل عن بعد

الموقع الرسمي: <http://www.easyel.net>

التجارة الالكترونية للترم الأول لعام ١٤٤٠ د. عبد الرحمن ادريس



جامعة الامام محمد بن سعود - عن بعد تخصص ادارة اعمال
اعداد/ شريفة ومها

لمتابعة احداث الجامعة على التلقرام: <http://t.me/skoonall>

اللقاء الاول

الشبكات والانترنت:

Internet: عبارة مشتقة من كلمتين (network / International) وهي تعني (الشبكة العالمية)

وتعني باللغة: 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 كماً هائلاً من المعلومات تشمل جميع نواحي المعرفة، متوفرة على شكل نصوص وصور ورسومات وأصوات وغيرها.

يعرف الانترنت عند البعض بخط المعلومات السريع (information high way)

بروتوكول TCP & IP

TCP (TRANSSION CONTROL PROTOCOL): مهمته ربط المعلومات مع بعضها البعض وهو بروتوكول التخاطب في

الشبكات بصورة اساسيه.

IP (INTRENT PROTOCOL): مهمته ربط مكونات الإنترنت مع بعضها البعض

نشأة الانترنت:

يرجع تاريخ الانترنت الى عام ١٩٦٩ وكانت مقصورة على الاغراض العسكرية عندما أنشأت وزارة الدفاع الامريكية وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة المعروفة بـ (Arpanet) وكان الهدف منها ربط المواقع الحكومية والعسكرية مع بعضها البعض بحيث وضعت أول أربعة نقاط اتصال لشبكة (Arpanet) في مواقع في جامعات أمريكية حيث تم إرسال أول رسالة ضمنها.

- تم انشاء الانترنت بدعم من وزارة الدفاع الامريكية وذلك لحماية شركة الاتصالات من الدمار الشامل لو هوجمت بالنووي او تعطلت بحيث تعمل الشبكات بدون مشاكل.

ولقد أسندت من أربع جامعات

جامعة كاليفورنيا	جامعة كاليفورنيا سانت بابا	معهد سيم فورت للبحوث	جامعة كاليفورنيا لوس انجلوس	جامعة كاليفورنيا هيتوا
------------------	----------------------------	----------------------	-----------------------------	------------------------

ومن هنا انطلق الانترنت بعد سنة ١٩٧٠

تعريف الانترنت: جاءت كلمة الانترنت اختصاراً لكلمات international network

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

الانترنت يتكون من طبيعة تقنية. إنسانية فهي نتاج اجتماع التقنية والمعلومات ثم أنها في حقيقتها وسيلة تواصل بين الشبكات.

عناصر التعريف:

العنصر الأول	الانترنت وسيلة تواصلية
العنصر الثاني	الانترنت تستلزم المعلومات
العنصر الثالث	الانترنت عابرة للحدود الدولية

لابد من التفريق بين الشبكة المحلية LAN وبين الشبكة العالمية WAN:

الشبكة المحلية (LAN):	تكون منحصرة داخل قطاع أو داخل شركة واحدة وليس لها علاقة بالأجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى.
الشبكة العالمية (WAN):	هي إمكانية التواصل والانتقال من الشبكة المحلية إلى الشبكة الخارجية والاستفادة من المعلومات الخارجية وجلبها إلى داخل المؤسسة ومن ثم الاستفادة داخل هذه المؤسسة.

مكونات الانترنت:

١. النسيج المعلومات الدولي: WWW = world wide web	وهو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والعينات الصوتية ولقطات الفيديو
٢. البريد الالكتروني Email	وهو نظام لإرسال الرسائل والملفات الالكترونية لأي من المشتركين في أي مكان في العالم وبسرعة فائقة
٣. بروتوكول نقل الملفات Ftp	وهو برنامج وأسلوب لنقل وتبادل الملفات بين أجهزة الحاسوب المتصلة بالشبكة
٤. المجموعات الإخبارية Usenet news	عبارة عن لوحات إعلامية إلكترونية عالمية يصل إليها المشتركون ويساهمون بما ينشر فيها حول الموضوعات التي تهمهم
٥. برامج الحوار والمراسلة الفورية والتفاعل الاجتماعي	

موقع شبكت الانترنت:

- لا يوجد مكان محدد لموقع شبكة الانترنت فهي ناتج توصيل جميع الحاسبات المتصلة بالشبكة بما تحتويه هذه الحاسبات من معلومات.
- **مثال: س:** هل يوجد مكان في العالم محدد لشركة الانترنت؟ **ج:** لا يوجد
- **إدارة شبكة الإنترنت:** لا توجد جهة إدارية أو قضائية للشبكة

مكونات مجتمع الانترنت (internet community):

- يتكون مجتمع الانترنت من مجموعه من الفئات المشتركة وهي الأفراد، المنظمات شركات الحاسبات، المؤسسات، الحكومات وكل من له علاقة بالإنترنت بأسلوب أو بأخر.

وفيما يلي وصف مبسط لكل من تلك الفئات:

١. المستخدمين	٢. مزودي خدمة الاتصال بالإنترنت	٣. مزودي المعلومات للإنترنت
٤. مزودي البرمجيات من خلال الويب	٥. شركات أجهزة وبرمجيات الحاسوب	٦. الحكومات

عناوين المواقع في الانترنت:

- **عنوان الموقع في الانترنت:** URL Uniform Resource Locator كل صفحة في الانترنت عنوان يسمى (URL) لتحديد مكانها في الانترنت ويكتب هذا العنوان في نافذة المتصفح العلوية و لكل موقع انترنت عنوان مختلف عن الآخر.

مثال: موقع جامعة الامام www.imamu.edu.sa

www	الشبكة العنكبوتية العالمية
imamu	مسمى جامعة الامام وفي حالة اختلاف أي حرف لن يصلني بالموقع
edu	رمز المنظمة وهذا الرمز edu خاص بالتعليم أي هو لمنظمة التعليم
sa	يمثل رمز البلد المملكة العربية السعودية

- **أذا الموقع الإلكتروني يتألف من مجموعه من الجزئيات:**

الجزء الاول	جميع المواقع تمتلك هذا المكون. WWW
الجزء الثاني	اسم الموقع
الجزء الثالث	مجال هذه الموقع هل هو عسكري هل هو حكومي هل هو تعليمي
الجزء الاخير	sa: وتمثل إن هذه الموقع ينتمي إلى بلد معين

الشبكة العنكبوتية العالمية:

- هي نظام يتألف من خادمت 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 معرف المصدر الموحد.
- وباستخدام شفرة النصوص المترابط (<http>) يمكن اضافة روابط على صفحة الانترنت مثل المواقع والصور والوسائط المتعددة

الانترنت ليست مرادفة للويب World Wide Web:

فالإترنت	أما الويب
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 بالإنترنت.	فهو شبكة من الوثائق التي تعرف بصفحات الويب (Web Pages) مرتبطة بواسطة روابط متشابهة (hyperlinks) وهو وسيلة للوصول إلى المعلومات عبر وسائط الانترنت.

مركبات البحث:

- **محرك البحث:** هو برنامج يساعد في العثور المعلومات المخزنة بالشبكة العالمية أو بحاسب شخصي وهو يبحث في قواعد البيانات وفق معلومات محدده.

البحث في الويب: يستخدم الويب بصورة كبيرة في المجالات التالية:		
١. البحث عن المعلومات	٢. نقل الملفات	٣. الأخبار
٤. الألعاب والتسلية	٥. الكتب الإلكترونية e-books	٦. التعليم من خلال الويب
٧. البوابات الإلكترونية: وهي عبارة عن مواقع غنية بالادوات المفيدة والمتنوعة للمتصفحين حيث تحتوي على محركات بحث، عناوين ميوّبة، اخبار، بريد الكتروني ...		
٨. التجارة الالكترونية	٩. البريد الالكتروني	

اسئلتك اللقاء الأول من الدكتور

1- تناول بالشرح مجتمع الانترنت internet community
2- وضح الفرق بين الأنترنت والويب
3- اذكر فقط استخدامات الأنترنت
4- وضح فوائد البريد الالكتروني
5- وضح الفرق بين الأنترنت والانترنت والاكسترانت
6- مدي صحة ام خطأ العبارات الآتية : أ - Mil يرمز الي النشاط الحكومي () ب - internet عبارة مشتقة من كلمتين (network/international) وهي تعني الشبكة العالمية ()

اسئلتك من نماذج سابقة

الشبكات والانترنت	
س: يعرف الإنترنت عند بعض المختصين بخط المعلومات السريع. Information highway.	ب. صح
س: لا يوجد مكان محدد لموقع شبكة الانترنت فهي ناتج توصيل جميع الحاسبات المتصلة بالشبكة بما تحتوي عليه هذه الحاسبات من معلومات:	أ. خطأ
س: يرمز لبروتوكول ربط مكونات الانترنت مع بعضها البعض بالرمز:	ب. صح
أ. TCP	ب. PI
س: الانترنت عبارة مشتقة من:	ج. CTP
أ. Internet work	ب. Network International
س: يتكون مجتمع الانترنت Internet community من:	د. world wide web
أ. تخطيط السيناريوهات	ب. http
س: شبكة ضخمة من اجهزة الحواسيب المنتشرة حول العالم والتي يرتبط بعضها ببعض:	ج. كوكيز
أ. بروتوكول IP	ب. الانترنت
س: بدأت شبكة الانترنت عام ١٩٦٩م وكانت محصورة في ذلك الزمن فقط للأعمال:	د. بروتوكول TCP
أ. العسكرية	ب. الطبية
س: تكون محصورة داخل قطاع أو داخل شركة واحدة وليس لها علاقة بالأجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى:	ج. الهندسية
أ. الشبكة المحلية LAN	ب. الاكسترانت
س: تكون محصورة داخل قطاع او داخل شركة واحدة وليس لها علاقة بالأجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى:	ج. TCP
أ. شبكة الويب	ب. الشبكة العالمية WAN
س: الشبكة التي تكون منحصرة داخل قطاع أو شركة وليس لها علاقة بالأجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى تسمى:	د. لا يوجد خيار صحيح
أ. الشبكة المحلية Lan	ب. الفهارس الالكترونية
س: لا يوجد مكان محدد لموقع شبكة الانترنت فهي ناتج توصيل جميع الحاسبات المتصلة بالشبكة:	ج. بوابات المعلومات
أ. صحيح	ب. خطأ

مكونات الأنترنت

س: (world wide web) المقابل باللغة العربية لهذا المصطلح هو:	أ. خادم قاعدة البيانات	ب. الأنترنت	ج. نسيج المعلومات الدولي	د. مجتمع الأنترنت
س: نظام عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والصوت الفيديو هو:	أ. التجارة الخلية	ب. الأكسترات	ج. الأنترنت	د. نسيج المعلومات الدولي الويب
س: من مكونات الأنترنت:	أ. نسيج المعلومات الدولي	ب. القيمة المضافة	ج. استراتيجية السوق	د. فرص السوق
س: هو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والعينات الصوتية ولقطات الفيديو:	أ. الأكسترات	ب. الأنترنت	ج. تقنية المخدم	د. نسيج المعلومات الدولي
س: نظام عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والصوت والفيديو:	أ. الأكسترات	ب. الأنترنت	ج. الأنترنت	د. نسيج المعلومات الدولي (الويب)
س: جميع ما سيذكر من مكونات الأنترنت عدا:	أ. الاعتمادية	ب. البريد الإلكتروني	ج. المجموعات الاخبارية	د. بروتوكول نقل الملفات

عناوين مواقع الأنترنت ومحرك البحث

س: كل صفحة في الأنترنت لها عنوان يرمز له URL لتحديد مكانها في الأنترنت ويكتب هذا العنوان في نافذة المتصفح:	أ. الجانبية	ب. السفلية من ناحية اليسار	ج. السفلية	د. العلوية
س: كل صفحة في الأنترنت لها عنوان يرمز له بالرمز:	أ. RUL	ب. SCM	ج. URL	د. VIP
س: كل صفحة بالأنترنت لها عنوان يرمز لها بالرمز:	أ. WWW	ب. ISP	ج. SPI	د. URL
س: يستخدم لنقل البيانات في الويب والذي أدى بدوره الى تطور الشبكة العالمية.	أ. بروتوكول نقل الملفات FTP	ب. شفرة النص المترابط http	ج. بروتوكول IP	
س: يستخدم لنقل البيانات في الويب وعن طريقه تطورت الشبكة العالمية WWW:	أ. بروتوكول ربط مكونات الأنترنت	ب. بروتوكول نقل الملفات TCP	د. شفرة النص المترابط http	
س: باستخدام شفرة النصوص الفائقة http مكن اضافة روابط على صفحة الأنترنت	أ. صحيح	ب. خطأ		
س: برنامج يساعد في العثور على المعلومات المخزنة في الشبكة العالمية:	أ. محرك البحث	ب. الكوكيز	ج. عربات التسويق الالكترونية	د. البرامج الحديثة
س: مما يساعد في العثور على المعلومات المخزنة في الشبكة العالمية:	أ. عربات التسويق الالكترونية	ب. البرامج الذكية	ج. محرك البحث	د. جميع ما ذكر

استخدامات الأنترنت

س: من استخدامات الأنترنت:	أ. الألعاب والتسلية	ب. المرونة	ج. تقليل التكاليف	د. تقليل الجهد
س: هذا المصطلح e-book يعني:	أ. الاعمال الالكترونية	ب. التجارة الالكترونية	ج. الكتاب الالكتروني	د. التعليم الالكتروني
س: هذا المصطلح e-Book يشير الى:	أ. المكتبة الالكترونية	ب. الكتاب الإلكتروني	ج. التعليم الالكتروني	د. التدريب الالكتروني
س: من استخدامات الإنترنت:	أ. برمجية الخادم	ب. خادم الويب	ج. نقل الملفات	د. المخدم
س: هي عبارة عن مواقع غنية بالأدوات المفيدة والمتنوعة حيث تحتوي على محركات البحث والعناوين المبوبة:	أ. البريد الالكتروني	ب. الفهارس الالكترونية	ج. البوابات الالكترونية	د. لا يوجد خيار صحيح
س: هي مواقع غنية بالأدوات المفيدة والمتنوعة حيث تحتوي على محركات البحث وعناوين مبوبة:	أ. البريد الالكتروني	ب. البرامج الذكية	ج. البوابات الالكترونية	

اللقاء الثاني

فوائد البريد الإلكتروني:

١. سرعة الاتصال.	٢. يمكن طباعة الرسائل.	٣. تقليل رسوم البريد العادي
٤. يمكن إرسال رسالة واحدة إلى عدة جهات في وقت واحد	٥. ضمان وصول الرسالة إلى المرسل إليه	٦. يمكن إعادة إرسال نفس الرسالة إلى جهة أو عدة جهات أخرى
٧. يمكن إرفاق كثير من أنواع الملفات مع رسالة البريد الإلكتروني	٨. نقل البيانات بدقة دون تعرضها للضياع أو النقص	٩. يمكن تخزين الرسائل واسترجاعها في وقت لاحق

خدمات الانترنت:

١. عنوان البريد الإلكتروني	٢. استخدام البريد الإلكتروني	٣. الية عمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية
٤. المحادثة عبر الانترنت	٥. الرسائل الفورية	٦. المؤتمرات المرئية

آلية عمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية:

في حالة تصفحك للانترنت وتريد معرفة نوع هذه الصفحة هل هي تجارية تعليمية عسكرية.. كما هو موضح في الجدول

الكلمة	الوصف	المجال
com	commercial	تجاري
edu	Educational	تعليمي
gov	Government	حكومي
net	Network	شبكة
mil	Military	عسكري
org	Organization	منظمة أو مؤسسة

لدينا ثلاث جزيئات يتوجب علينا التفريق بين كل جزيئة عن الأخرى.

Public Internet ببلك انترنت	تكون مرئية للعامة تدار من قبل قسم التسويق.
Extranet شبكة الاكسترنات	هي شبكة موسعة تستخدم شبكة الاكسترنات للربط بين مجموعة انترنت مجموعة مؤسسات. تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الاعمال. تزود سلسلة الإدارات بالمعلومات. وتلعب عوامل التامين. واستخدامها محدود ومقصود على الموردين الموثوق بهم وكبار العملاء. تدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية.
Intranet نظام الانترنت	هي شبكة اتصالات محلية(داخلية) تخدم مؤسسة معينة. وهي نفس تكنولوجيا الانترنت من حيث التصفح للصفحات والبحث ونقل الملفات. استخدامها قاصرا فقط على من هم داخل المؤسسة تكون 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

الفرق بين الاكسترنات والانترنت:

الاكسترنات	تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال، وتزود سلسلة الإدارات والمعلومات، وتدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية.
الانترنت:	تكون داخل الشركة، وموجودة فقط للعاملين بالشركة، وتدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية.

حاسب مركزي او نظام حاسبات لا مركزيا:

يتمثل 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.

مزايا النظم الموزعة لا مركزياً	عيوب النظم الموزعة لا مركزياً:
١. تقليل تكاليف الاتصال. ٢. زيادة مرونة، زيادة الحاسبات عند الحاجة. ٣. زيادة الأمان وعدم فقد البيانات وتقليل تعطل العمل بالكامل.	١. زيادة إمكانية تكرار البيانات. ٢. زيادة فرصة عدم التوحيد في البرامج والبيانات. ٣. زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات والمشكلات المرتبطة بهذا الجزئية.

إذا هناك نظم موزعة مركزياً ونظم موزعة لا مركزياً فبالتالي:

إذا كان النظام موزع لا مركزياً	إذا كان النظام موزع مركزياً
هناك بعض من المعلومات تكون منبثة قد تكون ذات تكرار معين أي أن كثير من المعلومات أدخلت لأكثر من مره.	-تكون إدارة البيانات سهلة مرنة من الممكن احتوائها ومعرفتها ومعرفة ما هي المعلومات التي بثت من خلال هذه الحاسب المركزي. -يكون هناك رقابة على المعلومات التي تبث داخل أو من خلال هذا الجهاز المركزي

• ومن الممكن وجود حاسبات مركزية وحاسبات لا مركزية في نفس الشركة.

التجارة الالكترونية: هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات. من خلال شبكات الانترنت.

هناك عدة وجهات نظر من اجل تعريف هذه الكلمة:

تعريف عالم الاتصالات	يعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر وسيلة تقنية.
تعريف الأعمال التجارية من جهة نظر الأعمال التجارية	تعرف التجارة الإلكترونية أنها عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعلومات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة. وكيف الوصول إلى هذه المعلومة من قبل العمليات التنافسية أو من قبل المنافسون.
تعريف الخدمات	تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال هذه الخدمة.
وأخيراً تعريف عالم الانترنت	يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

هيكل التجارة الالكترونية:

كثير من تطبيقات التجارة الالكترونية مثل البنوك الالكترونية والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل ومن اجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة - وأنظمة - وبنية تحتية.
تطبيقات التجارة الالكترونية مدعومة ببنى تحتية وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

١. الناس	٢. السياسة العامة.	٣. المعايير البروتوكولات التقنية	٤. شركات أخرى
----------	--------------------	----------------------------------	---------------

* في حال عدم وجود هذه المعايير قد يصبح من المستحيل استخدام هذه التقنية.

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

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

الأسواق الالكترونية

• السوق هو عبارة عن محل التعاملات والعلاقات من اجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال عبر اي وسيله من وسائل الالكترونية

• الفرق بين السوق التقليدي والالكتروني ان الالكتروني افتراضي والتقليدي عادي يتعامل مباشرة.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الالكترونية

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

انظمة المعلومات ما بين المؤسسات

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

انواع انظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

التبادل الالكتروني للبيانات EDI	- 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 أمانة عبر شبكات القيمة المضافة التي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة أمانة عبر الانترنت.
الشبكة الإضافية وهي الاكسترانت	مثل ما هو حالياً بين البنوك عندما تقوم بتحويل مبلغ معين من هنا إلى بلد آخر
التحويل الالكتروني للأموال EFT	
الاستثمارات الالكترونية	
التواصل المتكامل	وهو عملية إرسال الإيميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الالكتروني
قواعد البيانات المتقاسمة	- وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الاطراف المشاركين في التجارة - والغرض من هذا التقاسم هو تقليل من الوقت للزمن لإرسال البيانات واستقبالها إذ لم تكن البيانات مفتوحة للجميع والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية
إدارة 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 مبتغاة في الوقت المناسب

الفرق بين التجارة الالكترونية والبحث والتجارة الالكترونية أجنثيت: (مهم)

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

• السلع الرقمية هي التي يمكن إرسالها عن طريق البريد الالكتروني مثل الكتب والألعاب والبرمجيات وكذلك بالنسبة للخدمات التي يمكن أن تزود بها عبر الشبكة وهي منتجات رقمية

التجارة تنقسم إلى ثلاث أقسام:

1. تجاره تقليدية بحتة	يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة
2. تجاره الالكترونية بحتة.	يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية
3. تجاره الالكترونية جزئية.	أحد العوامل الثلاثة الوكيل الرقمي والسلعة الرقمية والعملية الرقمية. تحول من كونه رقمي إلى كونه ملموس

اسئلتك للقاء الثاني من الدكتور

س. ذكر فقط الاتي	1- انواع انظمة المعلومات ما بين المؤسسات	2 - مجالات التجارة الالكترونية	3- العوائق غير تقنية في التجارة الالكترونية
س. اختر الاجابة الصحيحة:	1- الممارسة الالكترونية بين منظمة و منظمة يرمز لها بالرمز:	أ - B2C	ب - C2C
2- جميع ما سبق من فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات عدا:	أ - توسيع السوق	ب - خفض كلفة المعاملات	ج - تقليل زمن وصول المنتج الي السوق
3- جمع ما سبق من العوائق غير التقنية للتجارة الالكترونية عدا:	أ - ارتفاع تكاليف البضائع	ب - أدوات تطوير البرمجيات في تغيير وتطوير سريع	د - الكلفة ومبرراتها

أسئلت من نماذج سابقة

نوع المواقع الالكترونية

س: هذا الاختصار Mil يشير الى :	أ. المجال التجاري	ب. المجال العسكري ➡	ج. المنظمات	د. الموقع الحكومي
س: الاختصار Org يرمز الى:	أ. المنظمات ➡	ب. المؤسسات العسكرية	ج. المؤسسات التعليمية	د. المؤسسات الحكومية
س: الاختصار mil يشير الى:	أ. موقع حكومي	ب. موقع عسكري ➡	ج. المنظمات العالمية	
س: الاختصار net يشير الى:	أ. منظمات غير ربحية	ب. مؤسسات تعليمية	ج. منظمات تجارية	د. منظمات الشبكات ➡

الإكسترا نت والانترنت والانترانت

س: استخداما قاصر على من هم داخل المؤسسة وتدار عادة عبر قسم الموارد البشرية:	أ. الانترانت ➡	ب. الاكسترا نت	ج. محركات البحث	د. جميع ما ذكر
س: تستخدم شبكة الاكسترا نت Extranet:	أ. للربط بين مجموعة من المؤسسات ➡	ب. لا يوجد خيار صحيح	ج. للاتصالات المحلية وتخدم مؤسسة معينة	د. للربط فقط على من هم داخل المؤسسة
س: تكون فقط للموردين واصحاب الاعمال وتزود الادارات بالمعلومات وتدار عبر قسم التسويق:	أ. الاكسترا نت ➡	ب. الانترنت	ج. الويب	د. عربات التسوق الالكتروني
س: الاكسترا نت Extranet:	أ. تدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية	ب. تدار عادة عن طريق قسم الاستثمار	ج. تدار عادة عن طريق قسم الانتاج	د. تدار عن طريق قسم التسويق ➡

الحاسبات المركزية واللامركزية

س: من الشروط التي يجب ان تتوفر في نظام الحاسبات لا مركزيا نجد:	أ. مواقع التحقق من الثقة	ب. روبوتات التسوق	ج. الربط بين الحاسبات باستخدام الشبكة الالكترونية ➡	د. الرد الالي على البريد الالكتروني
س: يمثل نظام الحاسبات اللامركزية في وجود ادارة مركزيه بها حاسب الي واحد يقوم بأداء خدمات المنشأة	أ. صحيح	ب. خطأ ➡		
س: من مزايا نظم الحاسبات المركزية:	أ. زيادة امكانية تكرار البيانات	ب. زيادة الحاسبات عند الحاجة	ج. سهولة ادارة البيانات ➡	د. لا يوجد خيار صحيح
س: من مزايا النظم الموزعة لا مركزيا نجد:	أ. زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات	ب. زيادة امكانية تكرار البيانات	ج. تقليل تكاليف الاتصال مما يؤدي الى سرعة اجراء المعاملات ➡	د. وجود ازدواجية عند ادخال البيانات
س: من الشروط التي يجب ان تتوفر في نظام الحاسبات المركزية	أ. وجود أكثر من حاسب في مواقع جغرافية مختلفة داخل المنشأة	ب. تستخدم في خدمة شركات منتشرة في مواقع جغرافية مختلفة	ج. وجود ادارة مركزية بها حاسب الي واحد ➡	د. توفر الكوكيز
س: من الممكن وجود نظام للحاسبات المركزية والحاسبات اللامركزية في نفس الشركة	أ. صح ➡	ب. خطأ		
س: من مزايا نظم الحاسبات المركزية:	أ. زيادة الحاسبات عند الحاجة	ب. زيادة تكرار البيانات	ج. التغير المستمر في أدوات تطوير البرمجيات	د. سهولة إدارة البيانات ➡
س: من مزايا النظم الموزعة لا مركزيا نجد:	أ. زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات	ب. زيادة امكانية تكرار البيانات	ج. تقليل تكاليف الاتصال مما يؤدي الى سرعة اجراء المعاملات ➡	د. وجود ازدواجية عند ادخال البيان

التجارة الالكترونية

س: من تطبيقات التجارة الالكترونية:

- أ. التوزيع المباشر عبر المناديب
ج. البيع المباشر عبر مراكز التوزيع
ب. الاستلام المباشر
د. البنوك الالكترونية ➡

س/ من ضمن تطبيقات التجارة الالكترونية

- أ. الاكستراكت ب. الانترنت

س/ من تطبيقات التجارة الالكترونية

- أ. التسلسل Snffing ب. خادم قاعدة البيانات ج. الاقسام الخلفية د. البنوك الالكترونية ➡

س/ من تطبيقات التجارة الالكترونية:

- أ. المصرف الالكتروني ب. المزادات الالكترونية ج. كل الخيارات صحيحة ➡ د. المخزن الالكتروني

س/ من امثلة تطبيقات التجارة الالكترونية:

- أ. برمجة الخادم ب. المتصفح ج. خادم قاعدة البيانات د. المصارف الالكترونية ➡

س/ من امثلة تطبيقات التجارة الالكترونية:

- أ. خدمات السياحة والسفر الإلكترونية ➡ ب. خادم قاعدة البيانات ج. خادم الويب د. برمجة الخادم

س: عمل تطبيقات التجارة الإلكترونية يستلزم الاعتماد على مجموعة من المحاور المهمة منها

- أ. السياسات العامة ب. المعايير والبروتوكولات الفنية ج. أ + ب ➡ د. لا شيء مما ذكر

س: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل الشركة ومزودها والمستهلك.

- أ. خطأ ب. صحيح ➡

س: إذا كان الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية ملموسة فان نوع التجارة الالكترونية يكون

- أ. تجارة الكترونية جزئية ➡ ب. تجارة الكترونية بحتة ج. تجارة تقليدية بحتة د. عملية رقمية بحتة

س: التجارة الالكترونية تصبح تجارة جزئية عندما:

- أ. يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة

- ب. يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية رقمية ➡

- ج. يكون الوكيل رقميا، والسلعة رقميه، والعملية رقمية

س: التجارة الالكترونية تصبح تجارة بحتة عندما يكون:

- أ. الوكيل ملموسا، لسلعه ملموسه، لعمليه رقميه

- ب. الوكيل رقمي، لسلعه رقميه، لعمليه رقميه ➡

س: قواعد البيانات المتقاسمة هي العمليات التي يتم من خلالها ارسال الإيميلات والوثائق عبر نظام موحد للأرسال الالكتروني

- أ. صحيح ب. خطأ ➡ (التصحيح: التواصل المتكامل)

س: يرمز لإدارة سلسلة التوريد:

- أ. CSN ب. CRM ج. SCM ➡ د. ED

اللقاء الثالث

الأعمال الإلكترونية (E-Business)(EB) :

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

SCM	Supply Chain Management	إدارة سلسلة التوريد
CRM	Customer Relationship Management	إدارة العلاقة مع الزبون
ERP	Enterprise Resource planning	تخطيط موارد المؤسسة

الجزئية الأولى فيما يتمثل بإدارة سلسلة التوريد:	SCM	وهو كيفية عملية التوريد من أعلى مستوى إلى إن يصل إلى المستهلك النهائي إلكترونياً، 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 بـ	CRM	وهو علاقة المؤسسة بالعميل. هذه العلاقة تكون علاقة إلكترونية وتتمثل بموقع هذه الشركة إلكترونياً،
الجزئية الثالثة العمل الإلكتروني هو: تخطيط الموارد المؤسسة	ERP	وهذا نظام مخصص للشركات وهو نظام يجمع الأقسام المختلفة داخل الشركة بنظام واحد

تاريخ التجارة الإلكترونية :

بداية السبعينات	النقل الإلكتروني للاعتمادات المالية EFT (Electronic Funds Transfer) : وهو تحويل الأموال إلكترونياً بين البنوك عبر شبكات خاصة عالية الأمان .
بداية الثمانينات	التبادل الإلكتروني للمعطيات EDI (Electronic Data Interchange): وهو تبادل المستندات بين الشركات بشكل معياري عبر الشركات خاصة.
١٩٩٥	ظهرت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.
عام ١٩٩٥	تطوير تطبيقات عديدة في تجارته الإلكترونية، معظم الشركات الكبيرة إلى المتوسطة أصبحت تملك موقع على الإنترنت.
عام ١٩٩٩	تغيير الاهتمام من B2C إلى B2B وجرى العمل أكثر على تجنب الإخفاقات
الآن	معظم الشركات الصغيرة أصبحت تملك مواقع

دوافع التجارة الإلكترونية : تنقسم الدوافع إلى قسمين وهي:

دوافع تقنية	دوافع اقتصادية
١. ازدياد ظهور التقنيات الجديدة.	١. ظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي.
٢. الكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة.	٢. اتفاقات التجارة الإقليمية.
٣. السرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها.	٣. انخفاض أجور اليد العاملة في بعض البلدان.
	٤. التغيرات السريعة في الأسواق.

فوائد التجارة الإلكترونية

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى المؤسسات:	فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الزبائن:
• توسيع الأسواق:	• تمكين الزبائن من الشراء على مدار الساعة ومن أي مكان يريدون 7 أيام اساعة 24.
• خفض كلفة المعاملات (التي كانت ورقية).	• سرعة الوصول إلى المعلومات وإمكانيات البحث.
• تقليل زمن وصول المنتج إلى السوق:	• إتاحة خيارات أكثر وأسعار أقل.
• تخصيص الزبائن.	• إتاحة الحصول على المنتجات بسرعة أكبر خاصة المنتجات الرقمية.
• إدخال نماذج عمل جديدة.	• السماح بالتفاعل بين الزبائن

عيوب التجارة الإلكترونية:

- (1) لا تتحمل ضمانات أكيدة لجميع العمليات تجرى دون عقد ملزم بين البائع والمشتري.
- (2) الإثبات القانوني للمعاملات محدود حيث لا يوجد سوى الرسائل الإلكترونية كسند قانوني متاح للطرفين.
- (3) مشاكل الأمن التي تتمثل في إمكانية قيام قراصنة معلومات الحاسوب (الهاكرز) باختراق المواقع ويقوم بسرقة المعلومات التي قد يكون من بينها المعلومات الشخصية والمالية للعملاء" والبطاقات البنكية وارقامها ومن ثم استخدام تلك البطاقات".
- (4) عدم وجود تشريعات جديدة حتى الآن من أجل تغليظ عقوبة قراصنة معلومات الحاسوب ومواقع التجارة الإلكترونية الوهمية

العوائق غير تقنية	من العوائق التقنية
-النقص في الثقة ومقاومة المستخدم -الكلفة وتبنيها -هناك زيادة في كلفة توصيل البضائع	-الوصول الى الإنترنت مازال مكلفاً أو صعباً للبعض -استطاعة البنية التحتية للإنترنت مازالت غير كافية في كثير من المناطق. -أدوات التطوير البرمجية في تغير مستمر وسريع. -هناك صعوبات في تكامل برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد المعطيات الموجودة في المؤسسات.

عوائق متفرقة:

- النقص في الإحساس واللمس عبر الويب.
- قوانين التجارة غير ملائمة بعد بشكل كاف.
- النقص في الخدمات المساندة.
- هناك عدد من المسائل القانونية العالقة.
- لا يوجد بعد عدد كاف من البائعين والمشتريين.

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،

النمط الأول	يتعلق بين القطاع الخاص والمستهلك ويرمز له B2C
النمط الثاني	يتعلق بالتجارة الإلكترونية بين وحدات القطاع الخاص B2B: يعتبر هذا المستوى من التجارة الإلكترونية أكثر المستويات استخداماً سواء داخل الدولة أو بين الدول وبعضها البعض. أو بين الحكومة والقطاع الخاص ويرمز لها G2B ويغطي هذا النوع من المستوى جميع التعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات والمصانع.
النمط الثالث	بين المستهلك ومستهلك آخر ويرمز لها C2C
النمط الرابع	بين الحكومة والمواطنين G2C

مجالات التجارة الإلكترونية:

التسوق	يقصد بالتسوق وهو شراء سلع أو خدمات من شركات أو مصانع كبرى
البنوك الإلكترونية	يقوم مفهوم البنوك الإلكترونية على قيام العملاء بأداء حساباتهم وإنجاز جميع أعمالهم البنكية جميع ما يتعلق بهذه المعاملات تتم إلكترونياً.
شراء الأسهم	الآن شراء وبيع الأسهم عن طريق الشبكة الإلكترونية وذلك من خلال مواقع إلكترونية.
المزايدات	تعتبر وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزايدات المختلفة على الإنترنت.
توفير الوسائط المتعددة والبرامج	هناك مواقع تجارية متخصصة توفر برمجيات صغيرة صوراً نادرة وكتباً إلكترونية وألعاب، موسيقى، مواقع فيديو، أفلام وغيرها.

أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية.

هناك أساليب دفع تقليدية وهناك أساليب دفع إلكترونية:

طرق الدفع الإلكترونية	
البطاقة الائتمانية:	يستخدم المستهلك بطاقة الائتمان مقابل الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها
الشيك الإلكتروني:	هو المكافئ للشيك الورقي التقليدي من حيث مفهوم الدفع إلا أنه يأخذ شكل رسالة إلكترونية
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
البطاقة الذكية:	وهي بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك وهي مزودة بشريحة إلكترونية Electronic chip قادرة على تخزين البيانات كاسم صاحب البطاقة ورقم البطاقة

طرق الدفع التقليدية:

التجارة عبر الهاتف الجوال Mobile Commerce

وهي حالة تدمج بين نظم الحوسبة والاتصالات اي بين الحاسب والهاتف وتقوم بتوظيف وسائط الاتصالات اللاسلكية خاصة الهاتف الجوال في أنشطة تجارية مختلفة بين مؤسسات الأعمال والعملاء وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها.

أسئلة اللقاء الثالث من الدكتور

س. ذكر ما يلي:	1- العوائق التقنية للتجارة الالكترونية
2- وضح الفرق بين الانترنت والانترنت والاكسترنات	3- اذكر مجالات التجارة الالكترونية
س. مدي صحة او خطأ كل من العبارات الاتية :	س. الاختصار mil يرمز الي النشاط الحكومي ()
س. (internet) عبارة مشتقة من كلمتين network /www وهي تعني الشبكة العالمية ()	س. ختر الاجابة الصحيحة :
1- جميع ما سيذكر من العوائق غير تقنية للتجارة الالكترونية عدا .	أ - النقص في الثقة ومقاومة المستخدم
ب - الكلفة وتبريرها	ج - ارتفاع تكاليف البضائع
د - أدوات تطوير البرمجيات في تغير وتطور سريع	2- جميع ما سيذكر من فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات ما عدا .
أ - اتاحة خيارات أكثر واسعار اقل	ب - توسيع السوق
ج - خفض كلفة المعاملات	د - تقليل زمن وصول المنتج الى السوق

أسئلة من نماذج سابق

الاعمال الالكترونية	
س: استخدام تقنيات المعلومات والاتصال لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة وهي تتضمن التجارة الالكترونية	أ. تخطيط موارد المؤسسة
ب. إدارة سلسلة توريد	ج. إدارة العلاقات مع الزبائن
د. الأعمال الالكترونية	س: الأعمال الالكترونية تعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة.
أ. صحيح	ب. خطأ
س: تعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة وهي تتضمن التجارة الالكترونية (مكرر)	أ. الأعمال الالكترونية
ب. الاكسترنات	ج. التجارة الالكترونية
د. التوزيع الالكتروني	س: نقوم على فكره اتمته الأداء ضمن العلاقة بين اطارين في العمل وعند سائر الأنشطة الإدارية والمالية والخدمية
أ. الأعمال الإلكترونية	ب. الفهارس الالكترونية
ج. الانترنت	د. لا شيء مما سبق
س: المصطلح CRM يشير الى:	أ. إدارة العلاقة مع الزبائن
ب. لا يوجد خيار صحيحه	ج. تخطيط موارد المنظمة
د. إدارة سلسلة التوريد	س: يرمز لإدارة سلسلة التوريد
أ. CSN	ب. CRM
ج. SCM	د. ED
س: يرمز لنظام تخطيط موارد الشركة بالرمز:	أ. REP
ب. RER	ج. B2B
د. لا يوجد خيار صحيح	س: يمكن تعريف ادارة العلاقة مع الزبون بأنها متتالية الموردين الذين يسهمون في انتاج وتسليم السلعة او الخدمة الى المستهلك النهائي:
أ. خطأ	ب. صحيح
س: هذا الاختصار CRM يشير الى	أ. العلاقة مع الموردين
ب. إدارة سلسلة التوريد	ج. البنوك الالكترونية
د. إدارة العلاقة مع الزبون	س: المصطلح CRM يشير الى
أ. إدارة العلاقة مع الزبائن	ب. لا يوجد خيار صحيحه
ج. تخطيط موارد المنظمة	د. إدارة سلسلة التوريد

دوافع تقنية واقتصادية

س: دوافع التجارة الالكترونية	أ. دوافع اقتصادية واجتماعية	ب. دوافع تقنية فقط	ج. دوافع اجتماعية فقط	د. دوافع تقنية واقتصادية
س: تنقسم دوافع التجارة الالكترونية الى	أ. دوافع اجتماعية ودوافع اقتصادية	ج. دوافع تقنية ودوافع اقتصادية	ب. دوافع معمارية ودوافع اقتصادية	د. دوافع تقنية ودوافع هندسية
س: ٢٤ من الدوافع الاقتصادية للتجارة الالكترونية:	أ. التغيرات السريعة في الأسواق	ج. كمية المعلومات المتبادلة في التجارة	ب. ازدياد ظهور التقنيات الجديدة	د. انخفاض تكلفة التقنية مع ازدياد جودة أدائها
س: من الدوافع الاقتصادية للتجارة الالكترونية:	أ. ظهور لغة النص المترابط	ج. الكم الكبير في تبادل المعلومات	ب. ازدياد ظهور تقنيات جديد	د. التغيرات السريعة في الأسواق

فوائد التجارة الالكترونية

س: من فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات:	أ. ظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي	ج. اتفاقيات التجارة الإقليمية	ب. تقليل زمن وصول المنتج الى السوق	د. إتاحة خيارات أكثر واسعار أقل
س: من فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للزبائن	أ. إتاحة خيارات أوسع وأسعار أقل للمنتجات	ج. إتاحة خيارات أقل وأسعار منخفضة للمنتجات	ب. ارتفاع الأسعار	د. ارتفاع تكلفة المعاملات

عيوب التجارة الالكترونية

س: من العوائق التقنية للتجارة الالكترونية	أ. النقص في الثقة ومقاومة المستخدم	ج. ان ادوات التطوير البرمجية في تغير سريع ومستمر	ب. الكلفة ومبرراتها	د. جميع ما ذكر
س: من العوائق غير التقنية في التجارة الالكترونية:	أ. أدوات تطوير البرمجيات في تغير مستمر وسريع	ج. ارتفاع تكلفة الوصول الى الانترنت	ب. صعوبة تكامل البرمجيات	د. النقص في الثقة ومقاومة المستخدم
س: من العوائق الغير تقنية لتطبيقات التجارة الالكترونية:	أ. زيادة تكاليف توصيل السلع	ج. التغير المستمر في ادوت تطوير البرمجيات	ب. الوصول الى الانترنت ما زال مكلفا	د. ضعف شبكات الاتصال
س: من العوائق التي تقف امام تطبيقات التجارة الالكترونية هو عدم وجود عدد كاف من البائعين والمشتريين:	أ. صحيح	ب. خطأ		

أنماط التجارة الالكترونية

س: يرمز للتجارة الالكترونية بين المنظمات بالرمز	أ. B2C	ب. B2B	ج. C2B	د. B2G
س: يرمز للتجارة الالكترونية بين الحكومات ومنظمات القطاع الخاص بالرمز:	أ. G2B	ب. G2C	ج. G2G	د. B2B
س: جميع ما يأتي من ضمن ممارسات التجارة الالكترونية ما عدا:	أ. C2D	ب. C2C	ج. B2C	د. B2B
س: التجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال يرمز لها بالرمز	أ. B2B	ب. B2C	ج. P2B	د. B2G
س: من ضمن ممارسات التجارة الالكترونية:	أ. k2G	ب. B2W	ج. B2B	د. G2K
س: التجارة الالكترونية بين المنظمة والمستهلك يرمز لها بالرمز:	أ. C2C	ب. B2B	ج. B2C	د. B2G
س: يرمز لتطبيقات الحكومة الالكترونية والمواطنين بالرمز	أ. G2G	ب. C2C	ج. B2G	د. G2C

اساليب الدفع في التجارة

س: المقابل باللغة العربية لهذا المصطلح (Smart card) هو:

أ. بطاقة موندكس ب. البطاقة الائتمانية ج. البطاقة الذكية د. الشيك الالكتروني

س: البطاقة الائتمانية (Credit card) هي بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك وهي مزودة بشريحة الكترونية

أ. خطأ (التصحيح: البطاقة الذكية) ب. صحيح

س: هي بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك مزودة بشريحة الكترونية وهي قادرة على تخزين البيانات والدفع عبر الانترنت

أ. المحفظة الالكترونية ب. البطاقة الذكية ج. البطاقة الائتمانية د. لا شيء مما ذكر

س: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك مزودة بشريحة الكترونية وهي قادرة على تخزين البيانات ويمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت

أ. البطاقة الذكية ب. الرسالة الاعتمادية LOC ج. الشبكة الالكترونية د. المحفظة الالكترونية

س: جميع ما سيذكر من مكونات الانترنت عدا:

أ. البريد الالكتروني ب. المجموعات الاخبارية الالكترونية ج. البطاقة الذكية د. نسيج المعلومات الدولي

س: هي حالة تدمج بين نظم الحوسبة والاتصالات وتقوم بتوظيف وسائط الاتصال اللاسلكية في الأنشطة التجارية المختلفة بين مؤسسات

الاعمال والعملاء وبين مؤسسات الاعمال فيما بينها:

أ. التجارة عبر الهاتف الجوال ب. البطاقة الذكية ج. المحفظة الالكترونية د. الشيك الالكتروني



اللقاء الرابع

احتياطات 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 حقا في هذه العملية.
- 3- مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان شهرياً أو دورياً بالآخرى ليس شهرياً وإنما دورياً لعمليات الشراء التي تتم عبر الإنترنت وذلك للتحقق من أنه لم يتم أي شخص آخر بعملية الشراء واستخدام بطاقتك أيها العميل أو بطاقتك الائتمانية.
- 4- يفضل استخدام بطاقة ائتمانية واحدة للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها لهذا الغرض لسهولة اكتشاف أي خطأ أو تلاعب.
- 5- عدم إعطاء أي تفاصيل أو بيانات عبر غرف المحادثة أي عبر المواقع التي ليست مؤمنة على الإنترنت.

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

التسويق التقليدي يركز على المنتج: 4P's

سياسة المنتجات	سياسة التسعير	سياسة التوزيع	سياسة الترويج
----------------	---------------	---------------	---------------

منهجية جديدة للتسويق الإلكتروني: 4C's

احتياجات ومتطلبات الزبون	الكلفة بالنسبة للزبون	الملائمة	التواصل
--------------------------	-----------------------	----------	---------

هنا انتقلنا من ال (4Ps) الى ال (4Cs)،

وهي احتياجات ومتطلبات الزبون بدلاً من أن كانت المؤسسات عملية تهتم بالمنتج انتقلت الآن للاهتمام بالعميل.

تحليل مُعطيات التسويق الإلكتروني:

1. يجري إهمال ٩٨% من الكوبونات الموزعة على الزبائن. " في حال كون الكوبونات الإلكترونية تسهل عملية تحليل تلك المعلومات أو البيانات التي تم اقتناؤها من خلال العملاء."
 2. معدل الإجابة على الرسائل = ١% . 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 أيّاً 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.
- تكون كلفة الحصول على ربح من زبون جديد أكبر بعشر مرات من كلفة الحصول على ربح من زبون موجود مسبقاً.

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 بهؤلاء كعملاء لتلك الشركة.

لماذا البدء بإجرائية العلاقة مع العميل الـ CRM؟

- 1) يمكن أن يزيد الربح بمقدار 85% وذلك بزيادة معدل الاحتفاظ بالعميل (الزبون) بمعدل (5%).
- 2) يلعب العميل (الزبون) المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو أحياناً معدومة.
- 3) يبقى العميل (الزبون) الجديد عن طريق العميل (الزبون) المرجعي فترة أطول يستخدم منتجات أكثر من غيره، ويصبح بسرعة عميلاً مربحاً.

الحكومت الإلكترونية:

تعريف الحكومة الإلكترونية:

هي استخدام تقنية المعلومات من قبل الأجهزة الحكومية لتقديم الخدمات المناطة بالأجهزة للمستخدمين 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 مكتبة أو أي مكان تتوفر فيه الأجهزة أو الإنترنت.

أنواع تطبيقات للحكومت الإلكترونية

G2C	تطبيقات الحكومة الإلكترونية الموجه نحو المواطنين
G2B	تطبيقات الحكومة الإلكترونية مع منظمات الأعمال
G2G	تطبيقات الحكومة الإلكترونية بين الإدارات الحكومية

اهداف الحكومت الإلكترونية:	فوائد الحكومت الإلكترونية
-تقليل تكاليف الإجراءات الحكومية.	-إنشاء قنوات اتصال أكثر فاعلية بين المواطنين والجهات الحكومية.
-زيادة كفاءة عمل الأجهزة الحكومية خلال تعاملها مع المواطنين والشركات	-العمل على توفير المعلومات الحديثة للمواطنين والمقيمين والمستثمرين: مثال: مصلحة الزكاة. (تحديث البيانات)
-زيادة الشفافية	-تبسيط المعلومات الإجراءات الحكومية وجعلها أكثر كفاءة.
-سرعة إنجاز الإجراءات	-زيادة نشر الوعي للمعلومات.

عوامل نجاح الحكومت الإلكترونية

- توفير الميزانيات المناسبة للتمويل من قبل الحكومة.
- تبسيط الإجراءات المطلوبة للحصول على الخدمات الحكومية.
- توفير البنية التحتية والاتصالات.
- عمل خطة معلوماتية موحدة للتعامل مع المواضيع الفنية مثل تطوير الأنظمة التطبيقية والتصاميم وتوحيد النماذج.
- تقديم خدمات لمساعدة الجهات الحكومية في عملية التحويل إلى حكومات إلكترونية:
- توفير التقنيات الحاسوبية اللازمة للوصول لخدمات الحكومة الإلكترونية:
- استقطاب القوى البشرية المتخصصة في تقنية المعلومات وتنفيذها، وتنفيذ خطط لتدريب مقدمي الخدمة
- إنشاء بوابة رئيسية للحكومة الإلكترونية تقوم بالتعريف بكافة الخدمات المقدمة والمتطلبات الواجب توافرها.
- تطوير سياسات تسويقية تهدف إلى التعريف بخدمات الحكومة الإلكترونية.
- ضرورة مشاركة قطاعات التعليم بما يتناسب مع مرحلة التحويل إلى الحكومة الإلكترونية.
- ضرورة توفر مستوى عال من الأمن والسرية للمعلومات الشخصية المقدمة من قبل المستخدمين.

التسويق والإعلان الإلكتروني

محتويات الفصل:

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

أهداف الفصل:

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

التسويق الإلكتروني وأساليبه:

خصائص التسويق الإلكتروني يهدف إلي الاتي:

1. ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفة منافس للوسائل التقليدية.
2. تصنيف السوق (Market Segmentation) الي فئات مختلفة (مثل العمر، الدخل، الجنس).
3. التسوق التفاعلي (Interactive Marketing): حيث يمكن البائع من التفاعل مع الزبائن وبالتالي الحصول على معلومات إضافية أو شراء.
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	2. الشاشات الصغيرة والتلقائية الظاهرة
3. محركات البحث	4. البريد الإلكتروني
5. الهواتف النقالة	

أسئلة اللقاء الرابع من الدكتور

س. أختار الإجابة الصحيحة:			
1- يركز التسويق التقليدي على:	أ - الملائمة	ب - الترويج	ج - الكلفة بالنسبة للزبون
2- جميع ما ذكر من المميزات الأساسية الأدوات CRM عدا:	أ - بناء قاعدة معلومات حول الزبون	ب - تدفق المواد	ج - اجراء تدقيق المدفوعات
س. اذكر فقط الاتي :	د - لا شيء مما سبق	د - الولوج الى معلومات الزبون	
1- فوائد CRM			
2- انماط التدفق في سلسلة التوريد			
3- اسباب احتياج المنشآت الي تنمية الوظائف المتعلقة بالزبون			

أسئلة من نماذج سابقة

احتياطات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية	
س: من احتياطات الأمن والسرية في عمليات التجارة الإلكترونية:	أ. تحسين انتاجية قوى البيع
ب. تخفيض اسعار المنتجات الرقمية	ج. مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان دوريا
د. المرونة في وضع الأسعار	س: من احتياطات الأمن والسلامة في التجارة الإلكترونية:
ب. محركات البحث	أ. الفهارس الإلكترونية
د. عربات التسويق الإلكترونية	ج. الاحتفاظ بنسخة من امر الشراء
إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا	
س: التسويق التقليدي يركز على منتج من خلال:	أ. الترويج
ب. التواصل	س: المنهجية الجديدة للتسويق الإلكترونية تركز على:
ج. الكلفة بالنسبة للزبون	أ. سياسة التسعير
د. الملاءمة	ب. سياسة المنتجات
د. لا شيء مما ذكر	س: تركز المنهجية الجديدة للتسويق الإلكتروني على:
ج. الملائمة	أ. علم أنظمة النصوص المدمجة
ب. سياسة المنتجات	ج. التوسع في أنظمة البرمجيات
د. احتياجات ومتطلبات الزبون	س: من فوائد التسويق الإلكتروني:
ب. تنزيل المعلومات المتعلقة بحركة الحساب البنكي	أ. توسيع قاعدة الزبائن
ج. الاطلاع على الحساب البنكي	
الحكومة الإلكترونية	
س: جميع مما يأتي من فوائد الحكومة الإلكترونية ما عدا:	أ. العمل على توفير المعلومات الحديثة
ب. تصنيف السوق	ج. إنشاء قنوات اتصال أكثر فاعلية
د. زيادة نشر الوعي عن المعلومات الإلكترونية	س: من عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية:
ب. توفير الميزانيات المناسبة	أ. توفر البنية التحتية وشبكة الاتصالات
د. كل الخيارات صحيحة	ج. تبسيط الإجراءات المطلوبة
ج. العنصر البشري الفعال	س: في ظل تطبيق الحكومة الإلكترونية تزداد أهمية:
	أ. الأوراق
	ب. الأدوات

اللقاء الخامس

١. إعلانات المختصرة Ad Banners

هي إعلانات تظهر 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:

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



مميزات الإعلانات المختصرة:	مزايا الإعلانات المختصرة:
-التكلفة العالية.	-ربطها بنظام الطلبات بشكل مباشر.
-المساحة القليلة.	-توجيه الإعلان إلى فئة محددة بناء على اهتماماتها.
-انخفاض درجة الاهتمام في الإعلانات المختصرة.	-تستخدم لمليء وقت الزائر أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة.

٢. الشاشات الصغيرة والتلقائيات والظاهرة:

وهي وسائل إعلانية إلكترونية تظهر في متصفح الإنترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة موقع ما. وتقسّم إلى نوعين وهما:

- ١) نوافذ **Pop-Ups**: وهي تظهر أمام النافذة الفعالة. (انظر الشكل في الشريحة التالية)
- ٢) نوافذ **Pop-Under**: وهي تظهر أسفل المتصفح وخلف النوافذ الفعالة.

عيوبها :	فوائدها :
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 وإبطال ظهورها.	نفس فوائد الإعلانات المختصرة ولكن لها عيوب جوهرية تحد من تلك الفوائد.

النوافذ المنبثقة



٣. محركات البحث

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

أهم محركات البحث:

www.google.com - www.bing.com - www.duckduckgo.com

وهو الجزء الخاص بجلب صفحات الإنترنت وتخزينها محليا في قاعدة بيانات المحرك.	العنكبوت Spider
يقوم بفهرسة صفحات الإنترنت من أجل تسهيل عملية البحث.	المفهرس Indexer
الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهرسة.	الباحث Searcher
القاعدة التي تضم صفحات الإنترنت بعد فهرستها.	قاعدة البيانات Database

س/ هل محرك البحث كوسيلة إعلانية له فائدة ام لا؟

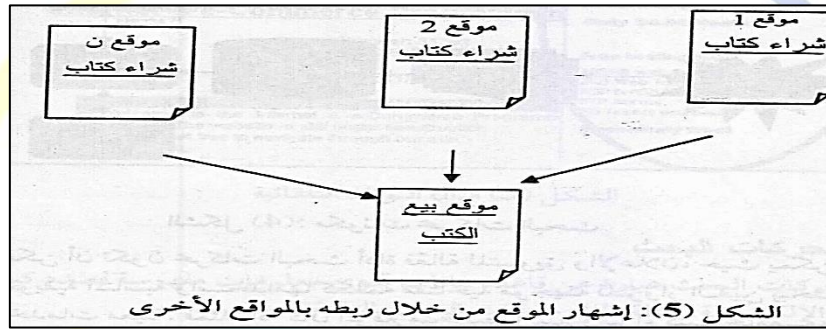
ج/ ليس له قيمة مالم تكن لدى الصفحة Rank

مصطلح تعظيم مرتبة الصفحة الرئيسة (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)

وسم العنوان الخاص بالصفحة	(Title) بكلمات مفتاحية (keywords) تعبر عن محتوى الموقع.
إشهار الموقع بدعوة المواقع الأخرى لربطه	بنص تشعبي متعلق بالكلمات المفتاحية. (انظر الشكل في الشريحة التالية)
الأخذ بعين الاعتبار آلية عمل كل محرك بحث	وتهينة صفحة الشركة طبقا لذلك.



٤. البريد الإلكتروني E-mail

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

اهم اسباب تطور استخدام البريد الإلكتروني:

١. غنى المحتوى (نص وصوت وفيديو وصور).
٢. تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادر على التعامل مع بيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية وكوابل التلفاز.
٣. التكلفة القليلة.
٤. القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن.

وسائل الحصول على قوائم عناوين البريد الإلكتروني:

١. من خلال نماذج يقوم الزبائن بتعبئتها بشكل مباشر.
٢. بالاستعانة بشركات أخرى (مثل worlddata.com).
٣. من خلال برمجيات متخصصة تقوم باستخلاص عناوين البريد الإلكتروني من صفحات المواقع الإلكترونية.

٥. 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 (Commerce-M)



استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

1. التحالفات التسويقية بين الشركات: (انظر الشكل رقم 7 في الشريحة التالية)
حيث يتم وضع إعلانات شركة ما على موقع شركة (أو شركات) أخرى وتميرير 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 ٥٠٠,٠٠٠ 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.

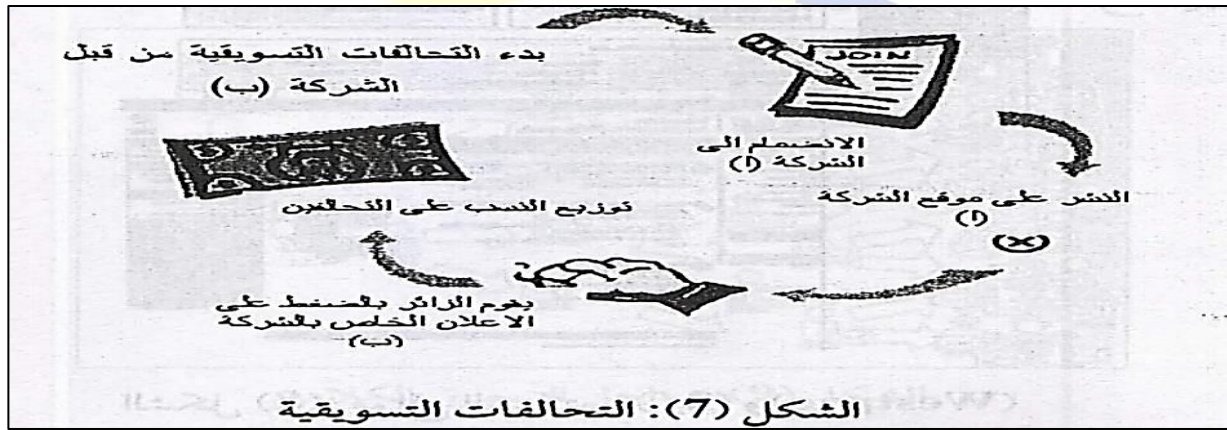
وسائل نقل الخبر:	المنتديات ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الاخبار.
اهم الفوائد:	السرعة وقلة التكاليف.
اهم المحددات:	استغلال هذه الخدمة من قبل المخادعين في الحصول على بطاقات ائتمان ونشر الفيروسات.

3. الأحداث المباشرة Online Events:

مثل نقل الاحتفالات أو المباريات أو الحوارات التي تنقل مباشرة لاستقطاب أعداد كبيرة من الزوار للموقع، ثم استغلال ذلك في تسويق المنتجات والخدمات.

4. كتابة نص الإعلان:

الاستعانة بوكالة إعلان متخصصة وجيدة لصياغة محتوى الإعلان وشكله ورسالته بطريقة تساعد على جذب المزيد من الزوار للموقع.



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 بوحدة حساب لآلاف ظهور. ويعاب عليه لان 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

اسئلت اللقاء الخامس من الدكتور

س. اجب على جميع الاسئلة			
١ - تنقسم الاعلانات المختصرة الي:	أ - ثلاثة انواع	ب - خمسة أنواع	ج - ستة انواع
٢ - من مزايا الاعلانات المختصرة نجد:	أ - المساحة قليلة	ج - توجه الي فئة محددة بناء على اهتماماتها	د - لا شيء مما سبق
٣ - المقصود بتصنيف السوق هو:	أ - التفاعل بين البائع والزبائن	ب - التفاعل بين الزبائن	د - تخفيض اسعار المنتجات
٤ - هي عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهسة لعدد كبير جدا من المواقع الالكترونية:	أ - المهرس	ب - الاكسترانت	ج - الباحث
٥ - يمكن الحصول على قوائم عناوين البريد الالكتروني من خلال سوق التبادل العام:	أ - صح	ب - خطأ	د - محركات البحث



اللقاء السادس

جدول مقارنة بين أساليب تسعير

الاسلوب	حسناً	محددات
CPM	قلة التكلفة	غير دقيق في حالة المستخدم نفسه او المجال نفسه
Click	أكثر دقة	تأجيل قرار الشراء من قبل الزائر وعدم احتساب ذلك في تقييم الاعلان
التفاعلية	اهتمام الزائر الحقيقي بالإعلان	أكثر تعقيداً
قيمة المبيعات	تكلفة أعلى	فرص أقل

قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

١. 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 للشركة الاستعانة بخدمات مؤسسات متخصصة تحلل عوامل عديدة منها معدل الزيارات اليومي وتساعد الشركة في تقييم ما إذا كان وضع الإعلانات يزيد حقا من عدد الزيارات إلى موقعها أم لا.

2. عوائد الاستثمار:

- يتم ذلك من خلال احتساب الشركة لمعدل العوائد على الاستثمار في حملات الإعلان الإلكتروني.

- يحتسب 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. 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. وبها تظهر قضية أخلاقية تستوجب من تلك الشركات طلب الإذن من الزائر واعلامه بأن تحركاته في الإنترنت مرصودة.

أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية وحمايتها

محتويات الفصل:

١. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

٣. إدارة عمليات الحماية

أهداف الفصل:

• تحديد أنواع المخاطر التي تواجه المواقع الإلكترونية.

• التعرف على سبل مكافحة تهديدات التجارة الإلكترونية.

• التعرف على أهم القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية ذات العلاقة وطرق التعامل معها.

أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

1. التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية: هي تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات وأنظمة المعلومات.

الأمثلة على التهديدات التقنية:

١- حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين

المهاجم في هذه الحالة يقوم باستخدام برامج تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العنثية 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.

٢- 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.

٣- التسلل sniffing

المداخلة بين طرفي الخادم والمخدوم 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 المرسلة إلى المستقبل (تغيير الشكل أو المعنى).

٤- انتحال الشخصية الإلكترونية spoofing

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

التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

تلك الأنشطة المتعلقة 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 متعلقة 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.

أكلول التقنية

بناء على ما تقدم لابد من استخدام وسائل أمنية للتأمين حركات البيع والشراء في النت.

١ - التأكد من هوية المستخدم Verification

وسائل التحقق من هوية المستخدم

١. وسائل تتعلق بما يملكه الشخص مثل البطاقة البلاستيكية.
٢. وسائل تتعلق بما يعرفه الشخص مثل كلمات السر أو الرمز أو الرقم الشخصي.
٣. وسائل تتعلق بخصائص الشخص مثل بصمة الإصبع أو قرحة العين أو بصمة الصوت.

٢ - التشفير Encryption: تقنية قديمة استخدمت بهدف تغيير محتوى الرسالة المرسلّة عبر قناة الاتصال.

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

٣ - الجدران النارية (حواجز العبور) Firewall

برمجيات تستخدم لعزل الشبكة المحلية لشركة ما عن شبكة الإنترنت تستخدم عادة أجهزة وبرمجيات تسمى حويز العبور. وتعمل الجدران النارية ضمن سياسات حماية أشهرها:

١. منع جميع الزوار من الدخول إلى الشبكة المحمية باستثناء الزوار المأولين.
٢. السماح لجميع الزوار بالدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار الغير مرغوب بهم. من خلال تصرفاتهم السابقة
٣. مراقبة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات

٤ - الصفات البيولوجية في أكمات Biometric

استخدام الخصائص البيولوجية المميزة في جسم الإنسان للتحقق من هوية الزائر.

تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي:

١. البصمات: تتميز برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب أو الجهاز المطلوب.
٢. التعرف على الوجه: وذلك من خلال عشرة مواضع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها.
٣. استخدام الصوت للتعرف على هوية الزائر: وذلك عن طرق الاتصال الصوتي الذي يستخدم الإنترنت مع الأشخاص.
٤. قرحة العين والشبكية: هي تعتبر من أدق التقنيات المستعملة، ويعود ذلك إلى شدة الاختلاف بين الأشخاص في قرحات العين والشبكية.
٥. التوقيع البيولوجي: يعتمد على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع. حيث يستخدم قلم إلكتروني موصول بجهاز الحاسوب

إدارة عمليات أكمات:

هي السياسات والإجراءات والأساليب المتعلقة بحماية أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

ويمكن تلخيص خطوات إدارة عمليات الحماية في الآتي:

١. فهم نموذج العمل: من خلال معرفة قيمة البيانات المخزنة وبناء عليه يتم وضع موازنة للأنفاق على حمايتها من خلال الوسائل المناسبة مثل البنوك أو المؤسسات العسكرية.
٢. تحديد عوامل الخطر مثل: تقوم الشركات الكبرى بتقييم الخطر وتحليله من خلال كشف عوامله وأسبابه ومصادره المحتملة.

- 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.

اسئلة اللقاء السادس من الدكتور

س. اجب عن جميع الاسئلة:
١ - من حسنات التسعير القائم على معدل النقر Click
أ - قليل التكلفة
ب - أكثر دقة
ج - اهتمام الزائر الحقيقي للإعلان
د - تكلفة اعلي
٢ - من حسنات التسعير القائم على معدل الظهور الاعلان الالكتروني في موقع المعن انه قليل التكلفة
أ - صح
ب - خطأ
٣ - يتم حساب معدل العوائد الاستثمار بقسمة صافي راس المال على الاستثمار المطلوب.
أ - صح
ب - خطأ
٤ - هذا المصطلح Spoofing يشير الي
أ الهندسة الاجتماعية
ب - الكذب
ج - التسلل
د - لا شيء مما سبق
٥ - المهاجم في هذه يقوم باستخدام برامج تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العنيفة بهدف التحميل الزائد من خادم الويب
أ - البرمجيات الخبيثة
ب - حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين
ج - التسلل
د - انتحال الشخصية

اللقاء السابع

تحليل حجم "محصلة" الخطر: وبالتالي تحديد حجم الأضرار الناتجة لتقدير محصلة الخطر، لابد من دراسة احتمالية وقوع الخطر وحجم الإضرار المتوقعة

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

معايير الخطر حسب الأهمية مثل التشفير أو حواجز العبور أو شركات تأمين.

القضايا القانونية والأخلاقيات 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.

ينبثق 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 أبرز 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.

القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

أدت معمارية الإنترنت التي يتم نقل المعلومات عبرها من حاسوب إلى آخر إلى إثارة القضايا الأخلاقية نوجزها فيما يلي:

- جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية مثل ملفات cookies
- إرسال بريد إلكتروني بكميات هائلة يكون عبئاً على المستلم.
- استخدام الإنترنت من قبل الموظفين أثناء ساعات الدوام.
- الفجوة الرقمية بين شعوب العالم من حيث توفر الإنترنت واستخدامها.
مثل الجهل بفوائد الإنترنت وغياب الوعي بالقواعد الأمنية للإنترنت وجيل استخدام الإنترنت.

الخصوصية وحقوق الملكية

تعد الخصوصية من أهم ما يجب حمايته في التجارة الإلكترونية وهي محمية في معظم القوانين الدولية والمحلية. **الخصوصية:** هي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحكم على معلومات التي لا يرغبون بإطلاع 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 غرض استخدام البيانات والمعلومات.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد 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 الإلكترونية تضم الملكية الفكرية مكونات نشاط المؤسسة وحضورها الرقمي والتي يمكن تحويلها إلى راس مال فكري.

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

-قلة سعر المنتجات المباعة.	-قلة سعر الملكية الفكرية المغلفة 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 الإلكترونية في المنظمات:

محتويات الفصل:

١. استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال
٢. عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الإلكترونية
٣. الانطلاق إلى الأسواق العالمية
٤. استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم

أهداف الفصل:

١. شرح خطوات الإدارة الاستراتيجية وتحديد عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية
٢. شرح مزايا استخدام التجارة الإلكترونية للوصول إلى السوق العالمية.
٣. تبين كيفية صياغة استراتيجيات التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال:

مفهوم الاستراتيجية في منظمات الأعمال وأهميتها:

الإدارة الاستراتيجية هي عملية صياغة الاستراتيجيات المناسبة في المنظمات وتطبيقها. 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:

- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات	SWOT analysis
- شبكة المنافسين: تستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقاً لمجموعة من المعايير (جودة صياغة الرسالة)	
- تخطيط السيناريوهات: يعتبر هذا الأسلوب بديلاً لأساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب والمبيعات. يهدف تخطيط السيناريوهات إلى توليد مجموعة من الخطط البديلة المعدة لمواجهة المخاطر التي يمكن أن تحدث في المستقبل.	

استراتيجية 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.

مزايا تطبيق الاستراتيجية الإلكترونية:

- الوصول إلى أسواق بعيدة وإلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين.
- تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ (خدمات البحث التفاعلية، والتخصيص والتصنيع حسب الطلب)
- تيسير دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق وذلك لسهولة إنشاء موقع إلكتروني وقلة النفقات.
- إمكانية إنشاء فرق عمل افتراضية واستخدامها للاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية.
لقد ساعدت المزايا أعلاه في تحويل منظمات الأعمال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وظهور وتطور العديد من المنظمات الافتراضية ذات شهرة واسعة تضاهي كبريات شركات الأعمال الموجودة منذ عقود مثل: amazon.com وغيرها.

اسئلت اللقاء السابع من الدكتور

س. أجب عن جميع الاسئلة:		
١ - برمجيات تستخدم لعزل الشبكة المحلية لشركة ما عن شبكة الانترنت	أ - الجدران النارية	ب - التوقيع البيولوجي
ج - البصمات	د - لا شيء مما سبق	
٢ - النظام الالكتروني الخاص بالتعرف على الوجه يمكن ان يتعرف على صورة الشخص حتى وإن حاول إخفاء شخصيته خلف نظارة او لحية او شارب	أ - صح	ب - خطأ
٣ - جميع ما سيذكر من الصفات البيولوجية في الحماية عدا.	أ - التعرف على الوجه	ب - الجدران النارية
ج - بصمة قزحية العين	د - التوقيع البيولوجي	
٤ - جميع ما سيذكر من خطوات إدارة عمليات الحماية ما عدا	أ - تحليل حجم محصلة الخطر	ب - فهم نموذج العمل
ج - تحديد عوامل الخطر	د - التجسس	
٥ - يستخدم لإعادة المعلومات المشفرة الي وضعها الطبيعي قبل التشفير	أ - المفتاح العام	ب - التشفير
ج - خادم الويب	د - المفتاح الخاص	

