



\

تم التحميل من اسهل عن بعد

www.e-imamm.com



مقرر التجارة الالكترونية (دار ٤٩٠)

إعداد طلاب وطالبات
كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية
"نظام الإنتساب المطور"
الطبعة الأولى
المستوى الخامس
١٤٣١/١٤٣٢ هـ



عمادة التعليم عن بُعد

الطلاب والطالبات المشاركين في إخراج هذه المادة

العدد	العضو/هـ	المحاضرة	قام بتنسيقها
١	مرحاب	الأولى	<p><i>G3Ly HoPk</i></p> <p>اشراف عام ابو فايز</p>
٢	دوم وافي	الثانية	
٣	Rseel	الثالثة	
٤	حمد الرويلي	الرابعة	
٥	ميراند ليمون	الخامسة	
٦	@ RAWAN @	السادسة	
٧	مبادر	السابعة	
٨	manal dl	الثامنة	
٩	@ RAWAN @	التاسعة	
١٠	tariq_omsa	العاشرة	
١١	Hala	الحادي عشر	
١٢	البدر	الثاني عشر	
١٣	ابو ريم	الثالث عشر	
١٤	دوم وافي	الرابعة عشر	
١٥	مياس	الخامسة عشر	
١٦	شمس الأمل	السادسة عشر	
١٧	مياس	السابعة عشر	
١٨	<i>G3Ly HoPk</i>	الثامنة عشر	
١٩	مستر فهد	التاسعة عشر	
٢٠	منتسب مطور	العشرون	

المحاضرة الأولى

الشبكات والانترنت

راح نتطرق في هذه المادة التجارة الالكترونية للمستوى الخامس في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية إلى مجموعه من المواضيع :

- مفهوم الانترنت
- نشأه الانترنت
- مكونات الانترنت
- استخدام عناوين الانترنت

Internet: عبارة مشتقة من كلمتين (network / International)

وهي تعني (الشبكة العالمية) وتعني 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 .

يعرف الانترنت عند البعض بخط المعلومات السريع (informationhigh way)

الشرح : شبكة واسعة تصل الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة بين دول العالم لتبادل المعلومات فيما بينها وتحتوي كما هائلاً من المعلومات لاحظ هنا كما هائلاً من المعلومات

لاحظ هنا انها كما هائلاً من المعلومات وذلك لانتقال المعلومة من شبكة الى شبكة أخرى وذلك لكي يتسنى لي المتلقي لهذه المعلومة الاستفادة من هذه المعلومة في القطاع الخاص على سبيل المثال لكي يستفيد من المعلومة لبناء قرارات فهو يستخدم اجهزة الحاسوب وذلك بدلاً من النقل التقليدي للأوراق وذلك من خلال الاقسام المختلفة داخل هذه المنشأة لكي يتسنى له ألتقاط هذه المعلومة من خلال الإنترنت وفي نفس الوقت يستطيع اكثر من شخص الاستفادة من هذه المعلومات في نفس الوقت وذلك لأتخاذ قراراتهم المبنية على ماهي هذه المعلومات المستفاده او المستقصاه من هذه الشبكة وهذه المعلومات لم توضع عبثاً وإنما وضعها منسقون داخل هذه الشركة من خلال برامج معينة داخل هذه الأجهزة وبالتالي الأجهزة الحاسوبية وبالتالي يستطيع منها كل من له علاقة بهذه المعلومات وذلك لبناء القرارات التي من الممكن الاستفادة منها لاحقاً .

الشرح: يعرف الانترنت عند البعض بخط المعلومات السريع وذلك للوصول السريع الى المعلومة قد يستغرق بعض الاحيان للوصول الى معلومه ما هي موجوده في الارشيف لدى هذه الشركة ولكنها ورقياً كثيراً من الوقت بينما نفس المعلومه في حال كونها موجوده على اقراص صلبه داخل الشبكة الحاسوبية لهذه المؤسسة يستطيع او تستطيع الموظف داخل هذه الشبكة الوصول الى هذه المعلومه بأسرع وقت ممكن ومن ثم الاستفادة من هذه المعلومه لأتخاذ القرارات وذلك للعملية التنافسية لان في التجارة الألكترونية لاحظ هنا انها ليس الغرض من الأقتناء بالحاسب الآلي أو الانترنت هو التجار في هذه الجزئية وإنما هو الغرض من التجار بالخدمه كيف ان هذا الحاسب يقدم لشركة الخدمه

وفي نفس الوقت هذه الانترنت ومواقع الانترنت لهذه الشركة تقدم خدمات لمستهلكين خدمات لعملاء اللذين يتعاملون مع الشركة فإبتالي بقدر هذه المعلومة مفيدة لشركة أيضاً هي مفيدة للعميل وبالتالي هنا العملية التنافسية تكمن في دور...

متى يتمكن الموظف من الحصول على المعلومة قبل الشركة الأخرى أو هذه الشركة متى تصل الى هذه المعلومة قبل الشركات الأخرى وذلك للأستفادة من هذه المعلومة.

نشأة الانترنت:

❖ يرجع تاريخ الانترنت إلى عام ١٩٦٩ عندما أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (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 رساله ضمنها .

❖ في عام ١٩٨٣ استخدام بروتوكول

Transmission control) tcpip (protocol\intrent protocol: وهو بروتوكول التخاطب في الشبكات، بحيث يقوم بنقل المعلومات من الحاسب الى الانترنت، ويساخدم أيضاً للاتصال بشبكة الانترنت والشبكات الأخرى.

❖ في عام ١٩٩٢ استخدام شيفرة النص المترابط http(hyper text rans fer protocol)الذي يستخدم لنقل البيانات في الويب والذي لدى الى تطور الشبكة العالمية WWW

بدأت شبكة الانترنت شبكة مقصورة على الأغراض العسكرية ، ولكن استخدامها توسع بانضمام الجامعات والمؤسسات الأهلية والتجارية في أمريكا وخارجها مما جعلها شبكة عالمية تستخدم في جميع مجالات الحياة. لقد كانت الشبكة المساهم الرئيسي فيما يشهده العالم من انفجار معلوماتي .

تعريف الانترنت

جاءت كلمة الانترنت اختصاصا لكلمات international network لا يوجد تعريف كامل وشامل للانترنت يتفق عليه الجميع فتعريف المهندس للانترنت يختلف عن تعريف التاجر أو المدرس هذا راجع إلى تعدد طرق الاستفادة من هذه الشبكة واستخدامها وذلك لأن كل في مجاله ، لماذا تستخدم الانترنت ؟ ما هو الغرض من استخدامك للانترنت ؟ على سبيل المثال الطالب يستخدم هذا الانترنت وذلك للوصول إلى المعلومات الأكاديمية التي من الممكن الاستفادة منها داخل العملية الدراسية ،،، بينما التاجر يستخدم هذا الانترنت في الشركة وذلك لترويج منتجاتها وذلك وتعريف العملاء بهذه المنتجات ماهي هذه المنتجات ؟ كم اسعار هذه المنتجات ؟ مواصفات السلع المعنية أو مواصفات السلع التي تتاجر بها هذه الشركة ؟ وذلك لكي يتسنى لهذه الشركة تعريف كل من له علاقة بهذه المؤسسة ؟ ماهي السلع التي تتجر بها هذه المؤسسة ؟ ماهي النواحي المالية لهذه المؤسسة ولذلك حملة الاسهم على سبيل المثال ولكي يتصفح حملة الاسهم القوائم المالية لهذه المؤسسة جميع هذه الأمور بمشية الله تعالى راح نتطرق إليها في الحلقات القادمة

وعلى الرغم من هذا التفاوت في تعريف الانترنت فإن هناك تعريفاً مشتركاً وهو: "الانترنت شبكة ضخمة من أجهزة

الحواسيب التي يرتبط بعضها ببعض والمنتشرة حول العالم"

تعرف الانترنت كمصطلح يتضمن جوانب فنية وأخرى ذات صلة بالسياسات بالسياسات العامة.

"نحن ندرك إن الانترنت التي هي عنصر مركزي في بنية مجتمع المعلومات قد تطورت من كونها مرفقاً بحثياً

وأكاديمياً إلى أن أصبحت مرفقاً عالمياً في متناول الجميع"

الانترنت

الانترنت \ international net work

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

وهذا التعريف يجعلنا نقف لا على طبيعة الانترنت وإنما على حقيقتها إذ إن الانترنت من طبيعة تقنية. إنسانية فهي

نتاج اجتماع التقنية والمعلومات ثم أنها في حقيقتها وسيلة تواصل بين الشبكات. والاتصال الذي تحدثه الانترنت هو

مجرد إحداث عملية (تأسيس) بين شبكة فأكثر أو عملية انتقال ، حيث يكون ملقم المستخدم ، إلى شبكة أخرى أينما

كانت والمثال التصويري البسيط يعطي صورة أولية وربما بدائية ليمنحنا إدراكاً أكثر للانترنت

، وعليه فالانترنت في الحقيقة كأداة تواصلية ينتهي دورها بمجرد الدخول إلى شبكة الغير.

عناصر التعريف

القول بأن الانترنت هي الوسيلة أو الأداة التواصلية بين الشبكات المعلوماتية دون اعتبار للحدود الدولية يجعلنا

بالتأكيد نأخذ بالاتجاه التقني الإنساني في تعريف الانترنت فهو الاتجاه الذي يمنع النظام المعلوماتي كعنصر

جوهر في الانترنت وفي ذات الوقت يأخذ في الاعتبار دور التقنية باعتبارها مبعث الانترنت إلى الوجود.

أ_ **الانترنت وسيلة تواصلية:** وهنا يأتي دور التقنية إذ أن عدداً من أجهزة الحاسوب (أكثر من جهاز) متصلة ببعضها

البعض توجد نظاماً system اتصالياً وعدة أنظمة متصلة ببعضها توجد شبكة ، وعدة آلاف من الشبكات (منطلقة من

المحلية lan إلى العالمية wan)

ولابد من عملية التفريق بين الشبكة المحلية LAN وبين الشبكة العالمية WAN

١- **الشبكة المحلية:** عادة تكون منحصرة داخل قطاع أو داخل شركة واحدة أي أنه لا يخرج عن بنية هذه الشركة أي

إن المتصلين في هذه الشبكة المحلية يجمعهم مجمع جغرافي واحد ومبنى واحد وذلك لأن هذه الشبكة متصلة مع

بعضها البعض ليس لها علاقة بالإجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى وكذلك بالنسبة إلى الانترنت من الممكن

إن تكون انترنت محلية أي أنها فقط داخل هذه الشركة فقط ولا يمكن الانتقال المعلومات إلى الخارج وأيضا لا يمكن

للموظف داخل هذه الشركة الوصول إلى المعلومات خارج هذه الشركة بينما الشبكة الواسعة أو الشبكة العالمية

٢- **الشبكة العالمية:** وهي إمكانية التواصل والانتقال من الشبكة المحلية الى الشبكة الخارجية والاستفادة من المعلومات الخارجية وجلبها إلى داخل المؤسسة ومن ثم الاستفادة داخل هذه المؤسسة.

متصلة بشكل عنكبوتي (غير منظم أو عشوائي) ببروتوكول اتصالي انفتاحي هو (tcp\ip) المنظم للاتصال بين اجهزه الحاس وبعبء الانترنت نكون قد وصلنا الى نقطه اللامركزية وبالتالي يتم التواصل بين هذه الشبكات والاجهزه. وهذا كله تعبير عن التواصل بين الشبكات بحيث يبرز الدور الاتصالي الذي تقوم به التقنيه تعبيراً عن تلك الوسيلة \الانترنت.

ننتقل إلى الجزئية الثانية من عناصر الانترنت:

بـ **الانترنت تستلزم المعلومات:** إذ انه بدون النظام المعلوماتي التبادلي بين الشبكات فإن الانترنت يصبح منهجا بدون موضوع حتى في افتراض التخصص والسرية والتشفير وهو أمر موجود حالياً إلا انه مخترق فإن الانترنت كانت قد أوجدت نظاماً تواصلياً بين الشبكات هدفه تبادل المعلومات فليست للتقنية قيمة في ذاتها وإنما هي وسيلة للعمل ما والاستفادة منه فهي كما الفلسفة ، منهج بدون موضوع فإذا أضفنا المعلومات كموضوع للتقنية فإننا بصدد الانترنت ولأجل ذلك فإن المعلومات information ذات أهميه قصوى في إطار عمل الشبكة فهي سيدة الموقف عبر الانترنت، والمعلومة تحتاج إلى الإنسان لكي يضعها والإنسان بحاجة إلى دعم مادي ومعنوي في حمايته لهذه المعلومة يصل في بعض الأحيان هذا الدعم إلى ضرورة التدخل ، ليس الحكومي فقط في إطار دولته وإنما إلى الدعم ذي البعد الدولي على عمومه أيضاً ومن الضروري القيام في إطار التعاون الدولي من رصد اتفاقيات وتجديد تلك النافذة لحماية نظم المعلومات عبر الانترنت.

ننتقل للعنصر الثالث:

جـ **الانترنت عابرة للحدود الدولية:** وهذا العنصر يشير الكثير من المفاهيم وبالتالي الجدل حول الانترنت ويكمن السبب الرئيسي في إن الانترنت ليست لها حدود دولية ولا تعترف كذلك بتلك الحدود القائمة بين الدول كما أنها ليس لها مالك وليس هناك جهاز رقابي عليها ولا سلطه مركزية تتحكم فيها، ويعني هذا في حقيقة الأمر انه كما يمكننا الدخول إلى شبكات الغير فإن الغير أيضاً يستطيع الدخول إلى الشبكات الخاصة بنا وكذلك حواسيبنا ويستوي هنا إن يكون هذا الغير عدواً أم صديقاً.

نلاحظ معلومة مهمة جداً : أن الشركات انتقلت من الاهتمام بالمعلومات الداخلية التي يهتم بها موظفيها إلى الانتقال إلى المعلومات التي تدار من حولها وذلك العملية التنافسية التي تؤهل هذه المؤسسة إلى الوصول إلى العملية التنافسية أو إلى الانتقال من كونها فقط شركة ذات علاقة إلى إن تكون شركة منافسة لثيلاتها في نفس القطاع الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة إذن انتقلت الشركات من كونها تهتم فقط بالمعلومات التي تدار داخل هذه المؤسسة إلى الاهتمام بجميع المعلومات التي تدار حولها ماذا لدى المنافسون من معلومات استطاعوا هؤلاء المنافسون المضي قدماً بالعملية التنافسية لأبد لتلك الشركة معرفة ، ما هي المعلومات التي أهلت تلك الشركات للوصول إلى مبتغاها إلى

أسرع وقت ذكرنا في السابق ليست العملية الوصول الى المعلومة فحسب وانما متى تصل الى المعلومة هل انت وصلت الى تلك المعلومة أسرع من غيرك ؟ أما ان غيرك سبقك الى تلك المعلومة ، فبالتالي هذه هي العملية التنافسية بين الشركات وكيف ان هذه الشركات بناء على تلك المعلومة قامت بانتاج منتجاتها وقامت بتسويق منتجاتها عبر الانترنت وذلك لكي يكون هناك تسويق الكتروني لدى هذه الشركة كيف تقوم تسويق منتجاتها عبر الانترنت لعملائها ! بالتالي تعرف هؤلاء العملاء ماهي هذه المنتجات التي من الممكن انتاجها من قبل هذه الشركة ، وماهي مواصفاتها ؟ ماذا يتميز منتجات هذه الشركة عن غيرها من الشركات !! كيف تتم هذه العملية !! كيف العملية التنافسية بين هذه الشركة والشركات الأخرى

ننتقل الآن الى مكونات الانترنت:

• مكونات الانترنت:

نستطيع التعرف على المكونات من خلال معرفتنا بإمكانيات شبكة الانترنت ولعل حصر المكونات أسهل:

١- النسيج المعلومات الدولي :

WWW = world wide web

وهو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والعيّنات الصوتية ولقطات الفيديو ، ويستطيع المستخدم من خلال برنامج مجاني يدعى متصفح أو مستعرض browser تصفح محتويات هذا النسيج عن طريق تتبع الوصلات الشعبية أو البحث أو اختيار المواقع نلاحظ ان أي موقع يبدأ ب WWW

٢_ البريد الإلكتروني Email وهو نظام لإرسال الرسائل والملفات الإلكترونية لأي من المشتركين في هذه الخدمة في أي مكان في العالم وبسرعة فائقة .

تستطيع الشركات استخدامه كوسيلة الإلكترونية وذلك لرد على استفسارات العملاء عن أسعار منتجاتها عن مواصفات هذه المنتجات التي ترغب هذه الشركة في بيعها، أيضا ما هي الفروقات بين منتج ومنتج آخر من خلال المواصفات وذلك لان الصورة لا تغني عن العميل ، وقد لا تفيد يقتني هذه السعلة ، ولكن من الممكن التواصل مع الشركة عبر بريدها الإلكتروني وذلك للوصول إلى معلومات أكثر وافرد .

٣_ بروتوكول نقل الملفات ftp وهو برنامج وأسلوب لنقل وتبادل الملفات بين أجهزة الحاسوب المتصلة بالشبكة

٤_ المجموعات الإخبارية Usenet news

وهي عبارة عن لوحات إعلامية إلكترونية عالمية يصل إليها المشتركون ويساهمون بما ينشر فيها حول الموضوعات التي تهمهم وهناك مجموعه اختياريه لكل فن وذوق.

متمثلة باختصار في عمليات المنتدى كيفية التواصل مع الأشخاص الآخرين عبر هذه القنوات الإخبارية وذلك لكي يتسنى المخبر أو من بعث هذه المعلومات عن طريق هذه القنوات الإخبارية التواصل مع الآخرين وأيضا هذه المنتديات

مختلفة في كثير من المواضيع وبالتالي يستطيع المتصفح عبر هذه القنوات معرفه الدخول إلى المنتدى الذي يرغب بالتواصل مع مماثليه ممن يحبون موضوع معين أو مجال معين وذلك لكي يتسنى لهذا الشخص التوسع في هذا المجال

٥_ برامج الحوار والمراسلة الفورية والتفاعل الاجتماعي :

يتيح برامج الحوار للمستخدمين تبادل المحادثة عن طريق شاشة الحاسوب وذلك بكتابة ما يريد المستخدم قوله وبث ذلك عبر الشبكة حيث يلتقطها المحاور الآخر ويرد عليها بالمثل كذلك تتيح خدمة الاتصال بالشبكة عن بعد telnet للمستخدم الدخول إلى الأجهزة المخول صلاحية استخدامها أينما كانت على الشبكة والوصول إلى قواعد البيانات ومشابهاها

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:

على الرغم من ضخامة مشروع شبكة الانترنت فإنه لا توجد جهة إدارية أو قضائية للشبكة. غير أن هناك بعض الجهات الأميركية التطوعية تقوم بدعم نظام شبكة الانترنت.

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 بأخر وفيما يلي وصف مبسط لكل من تلك الفئات:

١_ المستخدمين users

٢_ مزودي خدمة الاتصال بالانترنت Internet service providers - ISP

٣_ مزودي المعلومات للانترنت Internet content providers

٤_ مزودي البرمجيات من خلال الوب Application service providers

٥_ شركات أجهزه وبرمجيات الحاسوب Hardware and software companies

٦_ الحكومات Governments

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

المحاضرة الثانية

نواصل ما تم التوصل إليه في نهاية الحلقة الماضية راح نتطرق في هذه الحلقة بمشيئة الله تعالى الحلقة الثانية لشبكة والانترنت راح نتطرق:

- الشبكة العنكبوتية العالمية.
- إستخدامات الانترنت.
- آلية عمل البريد الإلكتروني.
- المواقع الإلكترونية.

راح نتطرق إلى عناوين المواقع في الانترنت كل صفحة في الانترنت لها عنوان بريد يسمى Uniform Resource Locator وهو URL لتحديد مكانها في الانترنت ويكتب هذه العنوان في نافذة المتصفح العلوية WWW وهي التي تطرقنا فيها في الحلقة الماضية WWW = world wide web

عنوان الموقع في الانترنت:

URL - هو عنوان موقع الويب أو الانترنت ولكل موقع انترنت عنوان مختلف على سبيل المثال لدينا في جامعه الإمام www.imamu.edu.sa وهذا موقع لجامعة الإمام .

WWW = الشبكة العنكبوتية العالمية

imamu = مسمى جامعه الإمام أو لقب المؤسسة ، حيث لكل موقع الكتروني داخل هذه الشبكة يختلف عن الموقع الآخر ، وفي حالة اختلف احد الأحرف لهذا الموقع قد لاتصل بك إلى الموقع المطلوب .

edu = عبارة عن رمز المنظمة ، edu = يتعلق في مسألة تعليمية.

sa = يمثل رمز البلد المملكة العربية السعودية.

أذن الموقع الإلكتروني يتألف من مجموعه من الجزئيات الجزء الأول world wide web وجميع المواقع تمتلك هذا المكون والجزء الثاني وهو اسم الموقع على سبيل الإمام imamu والجزء الثالث في إي مجال هذه الموقع هل هو عسكري هل هو حكومي هل هو تعليمي هنا في جامعه الإمام وهي تمثل ان الموقع تعليمي والجزء الأخير sa وتمثل ان هذه الموقع ينتمي إلى بلد معين وهي السعودية.

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 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 (Uniform Resource Identifiers) معرف المصدر الموحد .

• الانترنت ليست مرادفة للويب World Wide Web فالانترنت عبارة عن شبكة ضخمة وبنيتها التحتية في شبكات الكمبيوتر ، وهي تربط بلايين الحاسبات بالعالم معاً مكونة شبكة يستطيع أي كمبيوتر فيها أن يتوصل مع أي

كمبيوتر آخر ، بشرط أن يكونا متصلان بالانترنت . أما الويب فهو شبكة من الوثائق التي تعرف بصفحات الويب (Web Pages) مرتبطة بواسطة روابط متشابكة (hyperlinks) وهو وسيلة للوصول إلى المعلومات عبر وسائط الانترنت .

❖ محركات البحث Search Engine:

محركات البحث تختلف من محرك إلى آخر حيث من الممكن أن تحصل على صفحات في محرك بحث بعكس محرك آخر لا تجد ما تبحث عنه .

كذلك العوامل التجارية من الممكن 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 World Wide Web أو بحاسب شخصي .

- **يسمح محرك البحث للباحث أن يطلب المحتوى الذي يقابل مفردات أو عبارات أو أرقام ويستدعي قائمة بمصادر تتطابق معها .**

- **تستخدم محركات البحث فهارس تحدث بانتظام لتعمل بسرعة وبدقة .**

❖ استخدامات الانترنت :

البحث في الويب Search The Web:

يستخدم الويب بصورة كبيرة في المجالات التالية :

١. **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 : www.yahoo.com - www.msn.com - www.google.com - www.ajeeb.com - www.arabia.com .

٢. **نقل الملفات :**

تسمح هذه الخدمة بنقل الملفات من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة ، ويطلق على عملية تنزيل الملفات من الانترنت إلى الحاسوب الذي تستخدمه مصطلح Down Load وعلى عملية تنزيل الملفات من الحاسوب الذي تستخدمه إلى الانترنت مصطلح UP Load أي رفع الملفات ويستخدم في ذلك بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol)FTP

٣. **الأخبار News :**

أصبح الويب مخزناً كبيراً للوسائط المتعددة بأشكالها المختلفة، فهناك مواقع متعددة في الويب تبث الأخبار بصورة فورية بشكل نصوص وصور، أصوات وفيديو ومن هذه المواقع : www.sawa.com www.bbc.com . www.cnn.com .

٤. الألعاب والتسلية Online Games :

يوجد على الانترنت الكثير من مواقع الألعاب والتسلية خاصة مواقع الأطفال تحتوي على ألعاب تسمح للمتصفحين باللعب بشكل فردي أو مع آخرين متصلين بالشبكة في نفس الوقت أو مع الحاسوب نفسه ، وبعض هذه الألعاب مجانية البعض الآخر تشترط اشتراكات نقدية للاعبين .

٥. الكتب الإلكترونية e-books :

هنالك كتب كثيرة ومتنوعة موجودة على صفحات الويب بشكل إلكتروني تعرف باسم Online Book أو e-books ويمكن تصفحها من خلال المتصفح Web Browser أو يتم قراءتها من خلال برنامج اكروبات Acrobat Reader مثل موقع (أموزون) وهو الشركة الأولى قامت بإعداد الكتب الإلكترونية وبيعها عن طريق الانترنت.

٦. البوابات الإلكترونية Portal :

هي عبارة عن مواقع غنية بالأدوات المفيدة والمتنوعة للمتصفحين حيث تحتوي على محركات البحث ، عناوين مبوبية، أخبار، بريد الكتروني ، أسهم وعمليات ، طقس ، رياضة ، العديد من المعلومات المفيدة . 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 .

٧. التعليم من خلال الويب Online Education :

تعتمد العديد من المؤسسات التعليمية على الويب لمساعدة المتعلمين والمتدربين ، 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 .

٨. التجارة : (وهو موضوعنا) :

يستخدم الويب في العديد من المجالات الأخرى مثل الشراء والبيع والإعلانات والسياحة والطب والخدمات الاستشارية وأسواق الأوراق المالية وغيرها الكثير .

الشرح: المواقع الإلكترونية للشركات هي لا تقوم ببيع سلعتها وإنما بتقديم هي خدمة أي أنها تجاره بالخدمة لا بالبضاعة فمثلا هناك شركتان منافستان أ و ب يقومان بإنتاج نفس المنتج ولكن إحدى هذه الشركتان لا تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني لا تقوم بالرد على الاستفسارات المرسلة إليها لبريدها الإلكتروني بينما الشركة الثانية دائما تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني تخدم عملائها تخدم عملائها عن طريق هذا الموقع تقوم بالرد على الاستفسارات من خلال بريدتها الإلكتروني أو من خلال call center مركز الاتصال لدى هذه الشركة فبالتالي هنا الفرق بين الشركة أ بينما شركة ب ..؟

إن الشركة أ / لم تقم بتحديث الموقع ولم تقم بالرد على استفسارات عملائها بينما شركة ب / قامت بتحديث موقعها وقامت بالرد على استفسارات عملائها إذن ب قامت بتجار الخدمة بإعطائها مصداقية وشفافية بينما الشركة أ لم تعطي المواصفات والعلاقة الجيدة والمصداقية العالمية مع العميل لاحظ هنا ان الاتجار أو من خلال الانترنت لم تقم بالاتجار بالبضاعة بل بالاتجار بخدمة عميلها كسبت ولاء العميل وأعطته الأمان ، فأصبح العميل ذا ولاء للمؤسسة بالتالي لاحظ هنا العملية التجارية من خلال الانترنت ليس اتجار بالبضاعة بل كيف تقوم خدمة العميل من خلال هذه المواقع الالكترونية

٩. البريد الإلكتروني (E-Mail) : Electronic Mail :

هو أحد خدمات الانترنت ويستخدم لتبادل الرسائل بين مستخدمي الشبكة ويمكن إرفاق ملفات مع الرسائل تحتوي على وثائق وأصوات وصور ،ويجب أن يكون للمرسل والمستقبل عنوان بريد إلكتروني e-mail address . ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل الاتصالات الحديثة . ولكن يجب على الشركة الالتزام مع العملاء في الرد على رسائلهم واستفساراتهم .

• فوائد البريد الإلكتروني :

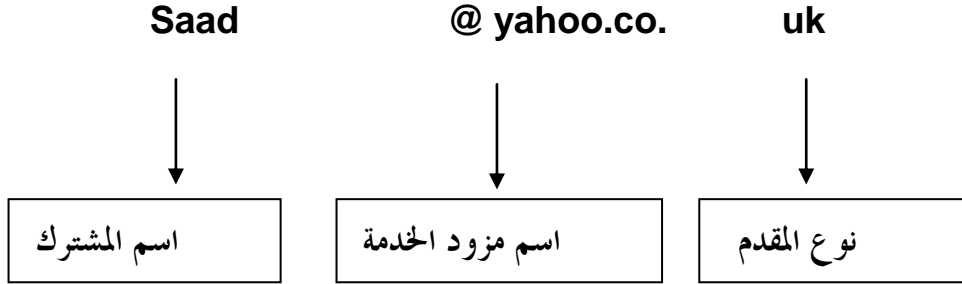
١. سرعة الاتصال .
 ٢. يمكن إرسال رسالة واحدة إلى عدة جهات في وقت واحد .
 ٣. يمكن تخزين الرسائل واسترجاعها في وقت لاحق .
 ٤. يمكن طباعة الرسائل .
 ٥. يمكن إعادة إرسال نفس الرسالة إلى جهة أو عدة جهات أخرى .
 ٦. يمكن إرفاق كثير من أنواع الملفات مع رسالة البريد الإلكتروني .
 ٧. تقليل رسوم البريد العادي .
 ٨. ضمان وصول الرسالة إلى المرسل إليه .
 ٩. ثقل البيانات بدقة دون تعرضها للضياع أو النقص .
- ويمكن للشركة استخدام البريد الإلكتروني في مراسلات جميع موظفيها وإبلاغهم عن المهام المطلوبة منهم خلال اليوم
- خدمات الانترنت:**

• عنوان البريد الإلكتروني :

توفر بعض مواقع الانترنت مثل يا هو yahoo.com و هوميل hotmail.com خدمة الاشتراك المجاني في البريد الإلكتروني ولكل مشترك في هذا الموقع عنوان بريدي إلكتروني E-Mail فريد مثل saad@yahoo.com أو ssad@hotmail.com يتكون من جزئين يفصلهما الرمز @.

• استخدام البريد الإلكتروني :

لاستخدام البريد الالكتروني اتصل أولاً بالانترنت ثم شغل برنامج البريد الالكتروني الخاص بك واكتب عنوان بريدك الالكتروني E-mail Address وكلمة السر Password ثم اضغط مربع Sign in .
saad@yahoo.com



• آلية عمل البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية :

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

في حالة تصفحك للانترنت وتريد معرفة نوع هذه الصفحة هل هي تجارية تعليمية عسكرية ... الخ انظر المصطلح الأخير لهذه المواقع إذا كان COM فهو تجاري وهكذا كما هو موضح في الجدول .

١٠. المحادثة عبر الانترنت Chatting :

تلعب المحادثات عبر الانترنت دوراً كبيراً في تبادل الحوار بين المستخدمين حيث تتنوع البرمجيات المتاحة في هذا المجال، كما أن هناك ما يسمى بغرف المحادثة Chat Rooms وتسمح هذه الخدمة لمجموعة من الأشخاص بتبادل الحوار والدرشة بالكتابة والصوت والصورة في نفس الوقت وبشكل فوري .

١١. 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 .

١٢. المؤتمرات المرئية Video Conferences :

المؤتمرات المرئية تعني استخدام الحاسوب ، كاميرات الفيديو، الميكروفون لعمل لقاءات بين مجموعة من الأفراد وجهاً لوجه رغم تواجدهم بأمكن متباعدة وذلك من خلال الانترنت.

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 .

المحاضرة الثالثة

نواصل ما تم التوصل إليه في نهاية الحلقة الماضية راح نتطرق في هذه الحلقة بمشيئة الله تعالى في هذه الحلقة الثالثة إلى مجموعة من استخدامات الانترنت راح تقوم بعملية التفرقة بين الانترنت والاكسترنات وكذلك البيلك الانترنت:

ما هي نوع كل هذه الأنواع؟

ما هي العلاقة بين الانترنت والانترنت؟

ما هي العلاقة بين الاكسترنات والانترنت؟

هل هنالك علاقة بين كلا من الانترنت والاكسترنات مع الانترنت؟

هل جميع الأشخاص مؤهلين إلى الدخول إلى المواقع المتعلقة بالاكسترنات أو الانترنت جميع هذه الأمور راح نتطرق إليها اليوم ولكن بعد تصفح استخدامات الانترنت لاحظ أننا ذكرنا في الحلقة الماضية إن جميع أو كل موقع له مجال معين على سبيل المثال تعليمي أو عسكري أو تجاري أو كل هذه المواقع من الممكن أن تكون مختلفة عن المواقع الأخرى على سبيل المثال مثل ما ذكرنا تعليمي ينتهي edu عسكري ينتهي mil تجاري ينتهي com شبكة تنتهي net وهكذا .

من استخدامات الانترنت:

المحادثة عبر الإنترنت chatting :

تلعب المحادثات عبر الإنترنت دوراً كبيراً في تبادل الحوار بين المستخدمين حيث تتنوع البرمجيات المتاحة في هذا المجال ، كما أن هناك ما يسمى بغرف المحادثة Chat Rooms ، وتسمح هذه الخدمة لمجموعة من الأشخاص بتبادل الحوار والدردشة بالكتابة والصوت والصورة في نفس الوقت وبشكل فوري .

الشرح: تستطيع الشركات المحادثة مع شركات أخرى عن طريق هذا الشبكة العنكبوتية عن طريق الانترنت وبالتالي يكون هنالك حوار بين هذه الشركة والشركة الأخرى أيضا من الممكن أن يكون هناك عقد اجتماعات معينة بين الشركة ووكيلها بين الشركة وموردها وذلك من خلال هذه الشبكة ذلك لكي يتعرف كل من هؤلاء الأشخاص على المنتجات الأخرى أو على المعلومات التي يرغب هذا الشريك بإعطائها له وكذلك لكي يتسنى لكل منهم معرفة ما هي وجهة نظر هذا الشخص .

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 .

الشرح: من الممكن أن يكون هنالك أيضا حوار فوري ولكنه كتابي بين كلا من الشركة ووكيلها بين الشركة

وموردها وذلك لكي يتسنى لهذه الشركة الوصول إلى المعلومة بأسرع وقت ممكن.

• 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.

الشرح: للمحادثة وإرسال رسائل فورية أولاً الاتصال بالانترنت ثم تشغيل برنامج المحادثة الذي تستخدمه واكتب عنوان بريدك الإلكتروني وكلمة السر ثم اضغط على المربع.

١٣. المؤتمرات المرئية Video Conferences :

المؤتمرات المرئية تعني استخدام الحاسوب ، كاميرات الفيديو، الميكروفون لعمل لقاءات بين مجموعة من الأفراد وجهاً لوجه رغم تواجدهم بأمكن متباعدة وذلك من خلال الانترنت.

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 .

الشرح: من الممكن أن تنشئ أي شركة من الشركات مؤتمراً وذلك لكي توصل أو تعرف إما عملاء أو أشخاص اعتباريين أيا كان هذا الشخص بمنتجات هذه الشركة ومن خلال هذه المؤتمرات المرئية التي من الممكن أن الدخول عليها عن طريق الشبكة وقد تكون هذه المؤتمرات مسجلة أيضاً وعلى الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسة.

ننتقل الآن إلى جزئيات مهمة داخل هذه الشبكة وكثير من المؤسسات سواء تعليمي أو خاصة أو أيا كانت أيضاً من الممكن أن تكون حكوميه هذه المواقع تستخدم هذه التقنية ولدينا ثلاث جزئيات معينه يتوجب علينا تفرقة كل جزئية عن الجزئية الأخرى.

الجزئية الأولى وهي المتعلقة Public internet :

Public internet : بيلك انترنت وتدار عن طريق قسم التسويق.

Extranet : نظام الأكسترا نت تستخدم شبكة الأكسترا نت للربط بين مجموعة انترانت (مجموعة مؤسسات) ، وتلعب عوامل التأمين مثل التشفير (Encryption) وحوائط النار (firewall) دوراً كبيراً في تأمين الشبكات حيث أنها تسمح بمشاركة المعلومات الحساسة باستخدام الانترنت ، ولذلك فإن استخدامها محدوداً ومقصوراً على الموردين الموثوق بهم وكبار العملاء.

• أن تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال.

• تزود سلسلة الإدارات بالمعلومات.

• تدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية.

Internet : نظام الانترنت هي شبكة اتصالات محلية تخدم مؤسسة معينة ولكن تستخدم نفس التكنولوجيا الانترنت من حيث المتصفح الصفحات والبحث ونقل الملفات ، ويعتبر استخدامها قاصراً فقط على من هم داخل المؤسسة، لذلك تتطلب عوامل تأمين فعالة لسلع من هم من خارج المؤسسة باختراق هذه الشبكة.

- داخل الشبكة .
- موجودة فقط للعاملين بالشركة.
- تدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية.

الشرح: هذه الجزئية هي المرئية للعامة أي أن أي شخص من الممكن أن يتصفح هذه المواقع والوصول إلى أي معلومة داخل هذه المواقع عادةً هذه الجزئية تدار عن طريق قسم التسويق وهي المعنية بإعداد هذه الصفحات ماذا ليكون داخل هذه الصفحة هي تعد عن طريق مصممين ولكن ماذا يتوجب أن يكون داخل هذه المواقع عادة تدار من قبل قسم التسويق.

الجزئية الثانية Public Internet 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 مثلها مثل لو افترضنا مثل الكتاب لو كان هناك كتاب له عنوان جذاب فبتالي كثير من الأشخاص راح يقتني هذا الكتاب ولكن بل شرائه من الممكن أن يتطلع محتوياته معطيات هذا الكتاب... ما هي محتويات هذا الكتاب؟ ومن ثم هل من الممكن وصول إلى المحتوى بسهولة؟ ما هو المكتوب داخل هذه المحتويات؟ هنا نفس العملة في المواقع الالكترونية يتوجب على قسم التسويق عند إدارته لهذا المواقع أن يكون سلس مرن ذا سهولة للوصول إلى المبتغى فبتالي لكي يكون لدى المتصفح إمكانية الوصول إلى الصفحات المرغوب الوصول إليها داخل هذه المواقع يكون سهل أي انه من الممكن أن لا تكون هنالك بعض الروابط غير موجودة أساساً على هذا الموقع أو أنها موجودة ولكنها تحت روابط أخرى يجب أن تكون جميع الروابط الرئيسية موجودة على هذه الشبكة وذلك يتمكن هذا المتصفح للوصول إلى النقطة التي يرغب بها. أحياناً أخرى لكي يتسنى للمتصفح الوصول إلى مبتغاه مباشرة أن يكون لدى هذه الشركة محرك بحث خاص بها أي انه خاص بالموقع الالكتروني لها فبتالي عند كتابته لأي جزئية من جزئيات داخل هذا المربع أو داخل هذا محرك البحث يوصل بك أيها المتصفح لمبتغاك داخل هذه الصفحة مثلها مثل الكتاب هذه الصفحة أي أنها تحتوي أو هذا الموقع على مجموعة من الصفحات ليست صفحة واحدة الفرنت بيج أو الصفحة الرئيسية وإنما مجموعة من الصفحات يستطيعها المتصفح الوصول إلى مبتغاه بسهولة وبدقه أيضاً هذا الموقع الالكتروني قد يعكس انطباعات ما هيته المؤسسة مدى اهتمام هذه المؤسسة بعملائها مدى تواصل هذه المؤسسة بعملائها يتوجب على هذا المصمم كذلك قسم التسويق أن يكون هذا الموقع من أفضل المواقع في العملية التنافسية أيضاً ليتوجب أن يكون هذا الموقع لديه تحديث أيضاً يكون هنالك روابط اتصاله بين المتصفحين لهذا الموقع وبين مالكي هذا الموقع أي الشركة وذلك لكي أو في حالة وجود أي استفسار لدى المتصفح عن أي سلعة أو منتج معين من المنتجات التي تقوم بالاتجار بها هذه المؤسسة أن يكون من السهل الوصول إلى العملية الاستفسارية كيف أنت يا عميل تقوم بعملية الاستفسارية من تلك الشركة هذا فيما يتعلق ب Public Internet هنالك الجزئية الثانية المتعلقة ب Extranet وهذا النظام تستخدم شبكة الاكسترانت للربط بين مجموعة انترنت مجموعة مؤسسات وتلعب عوامل التأمين مثل التشفير (encryption) وحواجز النار (Firewall) دوراً كبيراً في

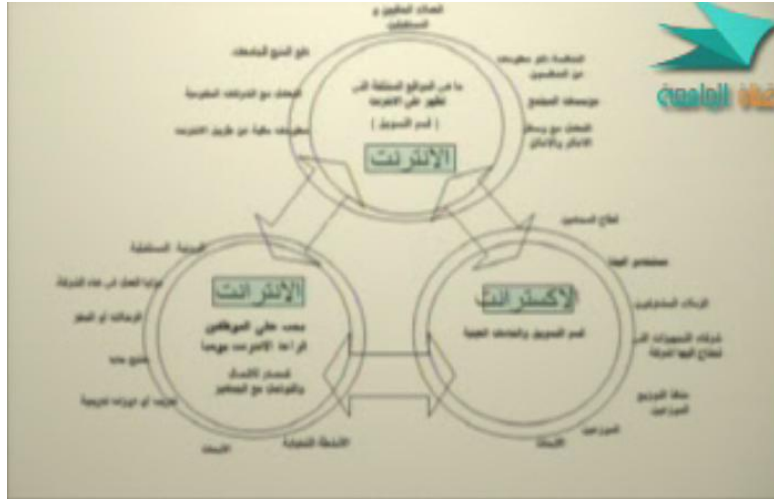
تأمين هذه الشبكات حيث أنها تسمح بمشاركة المعلومات الحساسة باستخدام الانترنت لذلك فإن استخدامها محدود ومقصود على الموردين الموثوق بهم وكبار العملاء هذه عادة تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال تزود سلسلة الإدارات بالمعلومات تدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية، إذا هذه المواقع هي محصورة لمجموعة من الأشخاص مؤهلين لدخول إليها عن طريق البس ورد واليوزر نيم هذه المواقع لا يستطيع أي شخص الوصول إليها إلا من خلال إدخاله البس ويرد واليوزر نيم فبتالي هذه المواقع بالنسبة لمن ليس له أهلية لدخول عليها تعتبر بالنسبة لهم اكسترا نت أيضا هذه المواقع مثلها مثل الحسابات البنكية على سبيل المثال لو كان لدى أحد الأشخاص حساب بنكي يستطيع الدخول إليه هو فبتالي بنسبه له يعتبر انترنت بينما بالنسبة لشخص آخر يعتبر اكسترا نت أي انه لا يمكنه الوصول إليه داخل هذه الشبكة أيضا لدينا الجزئية الثانية لكي تفهم المسألة انترنت.

Intranet

نظام الانترنت: هي شبكة اتصالات محلية تخدم مؤسسة معينة ولكن الشروط نفس تكنولوجيا الانترنت من حيث التصفح لصفحات والبحث ونقل الملفات ويعتبر استخدامها قاصرا فقط على من هم داخل المؤسسة لذلك تتطلب عوامل تأمين فعالة لمنع من هم من خارج المؤسسة باختراق هذه الشبكة.

إذا هذه داخل الشركة وموجودة فقط للعاملين بالشركة تدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية إذا الانترنت هي محصورة لمن لهم علاقة بهذه المؤسسة وذلك لدخول إلى المعلومات التي قد تنشرها هذه الشركة ولكنها تكون محصورة للموظفين داخل هذه الشركة وذلك لكي يتسنى هؤلاء الموظفين بناء معلوماتهم على المعلومات التي قد أرسلت داخل هذه المواقع التي لهذه الشركة فبتالي لاحظ هنا انه من الممكن أن يكون هنالك مواقع الالكترونية لأناس اكسترا نت بينما لأناس آخرين هي انترنت وكذلك العكس الاكسترا نت مثل ما مثلنا في المثال السابق انه من الممكن أن يكون هنالك مواقع اكسترا نت على سبيل المثال المواقع الموجودة لدى الطلاب الجامعة هي لطلاب الجامعة انترنت بينما لغيرهم تعتبر اكسترا نت وذلك لان غيرهم لا يستطيع الدخول إلى تلك المواقع أيضا بالنسبة لعملية التجارية لو كان هنالك مؤسسة ولديها مجموعة من الموظفين هؤلاء الموظفين المؤهلين لدخول إلى صفحات داخلية داخل موقعها الالكتروني ولكن عبر أو من خلال إدخالهم ليوزر والبس ويرد وذلك لتصفح على سبيل المثال المهام المطلوبة من خلال هذا اليوم أيضا العملية التوريدية لو كان هنالك عملية توريده ماذا تم خلال هذا اليوم من العملية الإنتاجية داخل هذه المؤسسة لا يستطيع الوصول إلى هذه الصفحات إلا المؤهلون قد يكونون لهم علاقة بهذه المؤسسة بنسبة هؤلاء المؤهلين هذه المواقع تعتبر انترنت بينما بالنسبة للآخرين أو من خارج هؤلاء المؤهلين تعتبر اكسترا نت فبتالي كثير من المواقع هي انترنت لمجموعة واكسترا نت لمجموعة أخرى إلي يهمننا أيضا أن الاكسترا نت عادة تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال تزود سلسلة الإدارات والمعلومات تدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية بينما الانترنت داخل الشركة موجودة فقط للعاملين بالشركة تدار عادة عن طريق قسم الموارد البشرية.

إذا لاحظ هنا كيفية العلاقة بين كلا من الانترنت والاكسترا نت والانترنت :



ننتقل إلى جزئية مهمة أيضا بالنسبة...وهي تتعلق بالحواسيب المركزية أو نظام حاسبات لا مركزيا نظام حاسب مركزي أو نظام حاسبات موزعة لا مركزيا بما يتعلق بالحواسبات

حاسب مركزي أو نظام حاسبات لا مركزيا:

حاسب مركزي أو نظام حاسبات موزعة 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 الموزعة لا مركزيا فهو النظام الذي تتوفر فيه مجموعة من الشروط:

١. وجود أكثر من حاسب في مواقع جغرافية مختلفة داخل المنشأة.
٢. يتم الربط بين هذه الحاسبات باستخدام الموصلات الكهربائية أو الالكترونية.
٣. تستخدم في خدمة منشأة واحدة، أو شركات منتشرة جغرافياً في أماكن مختلفة.

الشرح: الحاسبات المركزية الموزعة مركزيا داخل هذه الشركة أي أن لا الشروط: أو إضافة أي معلومة داخل الحاسبات الموجودة داخل هذه الشركة إلى عن طريق هذا الحاسب المركزي أي أن هنالك مركزية في المعلومات وبالتالي لا يكون هنالك تضارب بين أي معلومات مدخلة وكذلك لا يكون هنالك ازدواجية بين المعلومات التي أدخلت داخل هذه الشركة من خلال حاسباتها المركزية فبتالي هنا يتمثل نظام الحاسب المركزي في وجود إدارة مركزية بها حاسب إلكتروني واحد يقوم بخدمات البيانات لكافة الأقسام المختلفة بالمنشأة ذلك لكي لا يكون هنالك تضارب في المعلومات وأيضا يعرف من هو من ادخل هذه المعلومات عادة النظام المركزي يكون أدق من النظم لا مركزية وذلك لأن نظام مركزي يكون محتوى المادة التي أدخلت أو المعلومة التي أدخلت مؤمنة وذلك لأنها أدخلت من قبل شخص واحد وأيضا معروفة ومعروف من قام بإدخالها هذه المعلومات بينما في العملية أو في النظام الموزعة لا مركزيا تكون هنالك بعض من المعلومات قد تدخل مرة أو مرتين تزيد وتقل ذلك لأن إدخالها هذه المعلومات تدخل من قبل أكثر من شخص.

لدينا 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 جغرافياً في أماكن مختلفة.

هذه الحاسبات الاتصال. في السابق انه ممكن إدخالها وتعاملها لا يكون دقيق أي أنها المركزية أو البيانات تدخل من قبل

أكثر من شخص بالرغم من ذلك إلا أن هناك مزايا النظم الموزعة لا مركزيا:

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

• مزايا النظم الموزعة لا مركزيا:

١. تقليل تكاليف الاتصال.

٢. زيادة مرونة ، زيادة الحاسبات عند الحاجة.

٣. زيادة الأمان وعدم فقد البيانات وتقليل تعطل العمل بالكامل.

• عيوب النظم الموزعة لا مركزيا:

١. زيادة إمكانية تكرار البيانات .

٢. زيادة فرصة عدم التوحيد في البرامج والبيانات.

٣. زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات والمشكلات المرتبطة بهذا الجزئية.

الشرح: تقليل تكاليف الاتصال . لان النظم الموزعة مركزيا يلزم المؤسسة توصيل جميع الأجهزة المستخدمة بالجهاز

المركزي وذلك لنقل البيانات من النظام المركزي إلى تلك الأنظمة.

زيادة المرونة زيادة الحاسبات عند الحاجة

زيادة الأمان وعدم فقد البيانات وتقليل تعطل العمل بالكامل. **وعيوب النظام الموزعة لا مركزيا:**

زيادة إمكانية تكرار البيانات.

زيادة فرصة عدم التوحيد في البرامج والبيانات.

زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات والمشكلات المرتبطة بهذا الجزئية.

إذا هنالك نظم موزعة مركزيا ونظم موزعة لا مركزيا فبتالي إذا كان النظام موزع مركزيا تكون إدارة البيانات

سهلة مرنة من الممكن احتوائها من الممكن معرفتها من الممكن معرفة ما هي المعلومات التي بثه من خلال هذه الحاسب

المركزي أيضا يكون هنالك رقابه على المعلومات التي تبث داخل هذه أو من خلال هذا الجهاز المركزي أي انه لا تبث

أي معلومة إلا بعد معرفة المسؤولين داخل هذه الشركة... ما هي هذه المعلومة؟

بينما في الأجهزة الحاسب الآلي الموزعة لا مركزيا يكون هنالك بعض من المعلومات تكون منبثة قد تكون ذات تكرار

معين أي أن كثير من المعلومات أدخلت لأكثر من مره لاحظ أن من الممكن وجود حاسبات مركزية وحاسبات لا

مركزة في نفس الشركة على سبيل المثال لكي تفهم معنى المسألة لو أخذنا قسم التسويق داخل المؤسسة قسم التسويق

لنقل أن هنالك حاسب آلي رئيس داخل هذا القسم وهو أي أن المستخدم لهذا الحاسب الرئيس هو من يقوم بإرسال

الرسائل لجميع موظفين داخل هذا القسم وذلك لكي وإرسال المهام الموكلة إليهم من خلال هذا الحاسب الرئيس فبتالي يصبح هذا الحاسب هو حاسب مركزي يربط جميع المعلومات التي أو جميع المعلومات إلى جميع موظفي هذا القسم إلى قسم التسويق ومن ثم يقوم الأشخاص المعنيين داخل هذا القسم كلا فيما يخص بالعمل بالمهام التي أوكلت إليه أيضا هنالك نقطة مهمة جدا داخل هذه الجزئية لو افترضنا أن هذه المعلومة ليست فقط لقسم التسويق وإنما من الممكن استخدامها لقسم الإنتاج لقسم آخر أيا كان داخل هذه الشركة فبتالي قسم التسويق بدوره يقوم بإرسالها إلى قسم الإنتاج وهنا هذه الجزئية عندما يقوم هذا الموظف من خلال هذا الحاسب بإرسال هذه الجزئية لقسم الإنتاج هنا تكون الحاسبات لا مركزية أي أن من خلال هذا الجزء تحول استخدام هذا الحاسب من كونه مركزيا يرسل بيانات إلى جميع الحاسبات الداخلية أي داخل هذا القسم الواحد وكذلك إرسال هذه البيانات من قسم التسويق إلى قسم الإنتاج وهذه الرسالة تكون قد تحولت من كونها رسالة مركزية إلى كونها رسالة لا مركزية وذلك لأنه من الممكن إرسال نفس الرسالة عن طريق الحاسب المركزي الرئيس أي انه من الممكن أن يكون هنالك مجموعة من الحاسبات داخل هذه الشركة وهنالك حاسب رئيس داخل هذه المؤسسة وهو الحاسب الأول لنقول ومن يستخدمه هو المستخدم الأول لإرسال المعلومات إلى الأقسام المختلفة ومن ثم هنالك أقسام وحاسبات أخرى داخل كل قسم معين بذاته هذه الحاسبات الأخرى قد تكون مركزية وقد تكون لا مركزية بناء على الرسالة التي ترسل من قبل هذه الحاسبات كذلك ما نوع هذه الرسالة؟ ولما وجهه هذه الرسالة؟ فبتالي عندما مثالنا السابق عند إرسال رسالة من قسم التسويق إلى قسم الإنتاج قد تكون هذه الرسالة مكررة أو سبق إرسالها من قبل الحاسب الرئيسي إلى قسم الإنتاج فبتالي يكون هنالك ازدواجية أي يكون هنالك تكرار هذه العملية.

هذا فيما يتعلق بالانترنت والاكسترانت والانترنت وكيفية التعامل معها؟ وما هي علاقتهم مع بعضهم البعض.

المحاضرة الرابعة

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 :

- فعالتم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بأنه وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر وسيلة تقنية .
- ومن جهة نظرة الأعمال التجارية فهي 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.
- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال هذه الخدمة .
- ((كيف أن هذه الخدمة تصل إلى مبتغاهما بأسرع وقت ممكن مقارنة بالمنافسين الآخرين))
- وأخيرا فان عالم الانترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت .

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

هيكل التجارة الالكترونية

الكثير من الناس يظن بان التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت ((وهذا مثل ما تطرقنا له في الحلقات الماضية لا يغني الشركة لكي تتعامل مع التجارة الالكترونية قد تكون جزئيا وجزئيا بسيط جدا وإنما لكي يتسنى لها الاتجار اليكترونيا أن يتوجب عليها تحديث موقعها يتوجب عليها تفعيل هذا الموقع تفعيل بريدها الالكتروني للتواصل مع عملائها)) .ولكنها اكبر من ذلك ((لاحظ هنا)) أن لكثير 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 ((أي انه لابد من وجود البنى التحتية)) وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة :

- ☒ الناس ((المستخدمون مستخدمو الانترنت بدون المستخدمون لا يكون هنالك استخدام للانترنت)) .
- ☒ السياسة العامة . ((المتعارف عليها بين المستخدمون لهذه الشركة ما هي هذه السياسة)) .
- ☒ المعايير والبروتوكولات التقنية . ((مدى جودة هذه المعايير)) .
- ☒ 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)) .
- ((إذا هنالك أربعة محاور وهي الناس أو المستخدمون ، السياسة العامة ، المعايير والبروتوكولات التقنية في حال عدم

وجود هذه المعايير والبروتوكولات ل العملية التقنية قد يصبح من المستحيل استخدام هذه التقنية والشركات الأخرى المزودة للآخرين لموقعها من خلال الانترنت وذلك لتعريف المستخدمين لماهية هذه الشركة وماهي المنتجات التي تتاجر به هذه الشركة في حالة كونها تعليمية ما هي الكليات التي تنتمي لهذه الجامعة على سبيل المثال الأقسام المختلفة أيا كان)) .

الجزئية الثانية التي تتعلق بـ

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية .

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء .

- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني .
- تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة الشركة واحدة .
- 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 وعند ما تكون هيئة السوق لالكتروني فان مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية فالشاركون 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 . ((إذا هناك الباعة والمشترون وسمسرة قد لا يتعارفوا مع بعضهم البعض وقد لا يشاهد بعضهم البعض وإنما معاملاتهم تكون عبر الشبكة الالكترونية وذلك للوصول إلى المبتغى من العملية التسويقية)) .

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الالكترونية

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تركز على تبادل وتدفع المعلومات ما بين منظمين أو أكثر ((كانت موجودة في السابق قبل وجود الانترنت وهي عملية تبادل وتدفع المعلومات ما بين منظمين أو أكثر غرضها 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)) . في هذه الأنظمة فان كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا الكترونيا لاحظ أن في الأسواق الالكترونية إن الباعة والمشتريين يتفاوضون ويزيدون وينقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين . بينما الأنظمة ما بين المؤسسات يستخدم فقط تطبيقات الشركات للشركات فحين أن الأسواق الالكترونية تستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيق الشركات للمستهلكين . إذا هنا جزئية مهمة يتوجب علينا فهمها وهي أن أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيق الشركات للشركات في حين أن الأسواق الالكترونية من الممكن استخدامها في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين . ((كيف تتم بين الشركة والمورد جميعهم الشركتين هنالك تطبيقات معينة بينهما بينما الجزئية الثانية وهي تطبيق الشركات للمستهلكين أي انه من الممكن أن يكون هنالك تطبيق في السوق الالكتروني بين الشركة وبين المستهلك النهائي بينما

في الأنظمة ما بين المؤسسات .

لاحظ هنا ما بين المؤسسات أنها تحتوي على شركة وشركة أخرى ومؤسسة ومؤسسة أخرى أي أنه لا يمكن تطبيقها مباشرة مع العميل بينما في الأسواق الالكترونية وهي المرتبطة بالانترنت من الممكن تطبيقها بين العميل النهائي وبين المستهلك النهائي مع الشركة بينما في الأولى منظمة ما بين المؤسسات أو المنظمات لا يمكن استخدامها وكذلك مثل ما ذكرنا في السابق أنها تستخدم بعدم وجود الانترنت في العملية الاستخدامية ((

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

المجال /

نظمه 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 ((**لاحظ** أن في الجزئية الأولى يمكن يجي شخص ويقول ذكرت مزودها ومستهلكها والمقصود بمستهلكها ليس المستهلك النهائي وإنما على سبيل المثال بائع المفرق هذا البائع بالنسبة للمورد هو يعتبر مستهلك فبتالي بينما ليس مستهلكاً نهائياً وإنما هو مستهلك للمورد الذي قبله أو لذي يسبقه هنا نتحدث بالأسواق الالكترونية في الجزئية السابقة التي تتعلق بالشركة والمستهلك النهائي أيضاً من المجالات الأنظمة المعلومات ما بين المنظمات)) .

ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية .

وسابقاً 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 استخداماتها ما بين الشركات و شركة للشركة إلى استخدامها أو إدخال العميل للعملية التطبيقية لهذه المؤسسة لهذه الجزئية والاستفادة من هذه الجزئية)) . ننتقل إلى

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

❖ الجزئية الأولى /

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 . لدينا أيضاً :

❖ الشبكة الإضافية وهي الاكسترانت / التي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت ((**لاحظ** المقصود هنا في الاكسترانت أي أنها محصورة هذه الجزئية على الشركتين فقط أي أنه يدخل على هذه الجزئية فقط الشركتين فنسبة لهم هي الانترنت ، وبالنسبة للغير تعتبر اكسترانت أي أنهم غير مؤهلين الدخول هذه الجزئية)) .

❖ 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.

❖ قواعد البيانات المتقاسمة / وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة . ((أي انه من الممكن تصفح هذه الصفحات من قبل كل المعنيين وبناء على ما تم تداوله داخل هذه المواقع بينوا هؤلاء المشاركون قراراتهم بناء على ما تم رؤيته في السابق)) . والغرض من هذا التقاسم هو تقليل من الوقت للزم 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 ومزوديه ومستهلكيها ((أي انه في كونهم في 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 وكذلك المصنع يكون لديه المعلومات الكافية لتي تتم لعملية التصنيعية مصطلح التصنيع عند الطلب وهذا المقصود به التصنيع عند الطلب أن لا يقوم بعملية التصنيع إلا عند طلبها من قبل العميل وذلك لأنه من الممكن أن يكون لدى هذا العميل مواصفات معينة قد لا تكون موجودة في السابق ومن ثم الحصول على المعلومة ليس فقط من المنتجين أو الموردين أو الموردين وإنما قد تصل المعلومة من المستهلك نفسه أي انه من الممكن أن يذهب لأحد المتاجر للأجهزة الالكترونية أو أيا كانت ويطلب جهاز الالكتروني بمواصفات معينة فبتالي هذا العميل قد يطلب أو تكون إحدى هذه المواصفات التي طلبها هذا العميل غير موجودة وليست فقط غير موجودة وإنما من الممكن أن تكون غير منتجة مسبقا فبتالي تكون هذه المخبر الأول عن هذه المواصفات هو العميل فبتالي هذه المؤسسة إلي تقوم بعملية البيع بالتفرقة تقوم بتزويد هذه المعلومة للبائع بالجملة ومن ثم البائع بالجملة إلى المصنع الأولي والمصنع الأولي قد يرسلها المعلومة نفسها إلى المصنع الرئيس ومن ثم هذا المصنع الرئيس يقوم بعملية تصنيع هذا الجهاز بناء على طلب هذا العميل إضافة إلى هذه الخاصية الغير متوفرة في السابق فمن ثم تكون هنالك إنتاجية منتج جديد من قبل هذه المؤسسة بنيت على معلومة من قبل هذا العميل فبتالي هنا العملية تكون ليست فقط من قبل المصنع إلى المستهلك وإنما هنا تكون عملية عكسية من قبل العميل إلى المصنع في هذه الجزئية راح نتطرق لها راح نخصص لها أكثر من حلقة بمشيئة الله تعالى لكي يتسنى للطالب معرفة ماهية إدارة سلسلة التوريد وكيفية التعامل معها وما هي علاقة العميل ببائع التفرقة وبائع التفرقة ببائع الجملة وبائع الجملة بالمصنع الأول والمصنع الأول بالمصنع الثاني . ذكرنا في السابق انه من الممكن أن يكون هنالك تجارة الالكترونية ولأكنها جزئية وقد تكون جزئية بحتة أي أنها ضئيلة جدا ولكن هنا في هذه الجزئية راح نفرق ما بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية))

الفرق ما بين الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية

لاحظ أن هنالك عدة أشكال لتجاره الالكترونية .

اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل .

لو فترضنا أن هنالك سلعة أما إن تكون ملموسة أو رقمية وكذلك الوكيل نفسه مكاملته من الممكن الالتقاء به والتعرف على المنتجات التي تقوم هذه الوكالة ببيعها أو قد لا يكون موجود ، كذلك بالنسبة لسلع الرقمية والسلع الغير رقمية وهي عملية أما تكون ملموسة أو رقمية فرقنا بين الرقمي وغير الرقمي .

الرقمية / هي لتي الممكن إرسالها عن طريق البريد الالكتروني الكترونيا مثل الكتب من الممكن إرسالها عن طريق الشبكة العنكبوتية عن طريق البريد الالكتروني فبتالي من الممكن تداولها الكترونيا أيضا الألعاب والتسلية مثلا لو قام احد الأشخاص بشراء مجموعة من الألعاب الكترونيا فبتالي الشركة البائعة قد ترسل هذه الألعاب الكترونيا ومن ثم هذه الألعاب تعتبر ألعاب رقمية أو منتجات رقمية كذلك بالنسبة للخدمات التي من الممكن أن تزود عبر هذه الشبكة هو منتجات رقمية . فالتجارة هنا فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية بحته أو تجاره الالكترونية .جزئية

فالتجارة تنقسم إلى ثلاث أقسام :

- ١ . تجاره تقليدية بحته .
- ٢ . تجاره الالكترونية بحته .
- ٣ . تجاره الالكترونية جزئية .

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فان نوع التجاره سيكون تقليدية بحته .
أذا في حالة وجود الوكيل أو البائع وفي حالة وجود السلعة أي انك تستطيع أيك البائع والمشتري ملامسة هذه السلعة تكون هنا التجاره تقليدية . بينما عندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فان نوع التجاره سيكون تجاره الالكترونية بحته .

مثال على ذلك شركة أمزون عندما تقوم ببيع الكتب أنت لا تعرف من هم الأشخاص القائمين بهذه الشركة هم لا يعرفون من أنت أيها العميل هم يتعاملون بشكل رقمي مع ذلك العميل ومن ثم تستطيع شراء هذه الكتب عن طريق هذه المؤسسة وهذه الشركة ومن ثم الدفع الكترونيا أيضا والحصول على المنتج الكترونيا ومن ثم هذه العملية هي تجاره الالكترونية بحته .

قد تكون هذه العملية تجاره الالكترونية جزئية أي انك أيه العميل تستطيع تصفح هذا المنتج عن طريق الانترنت لنقل جهاز كهربائي لنفترض والقيام بعملية الدفع عن طريق هذه الشبكة ولكن عملية التوصيل لا تتم ألا تقليديا أي انه لا يمكن إرسال هذا المنتج عبر هذه الشبكة ومن ثم تتحول هنا من كونها تجاره الالكترونية بحته إلى كونها تجاره الالكترونية جزئية .

لاحظ هنا أن هنالك قاعدة في حالة أن احد العوامل الثلاثة إلى هيا السابقة الذكر بين الوكيل الرقمي والسلعة الرقمية والعملية الرقمية . في حالة أن احد هذه الأجزاء تحول من كونه رقمي إلى كونه ملموس تكون هذه التجاره جزئية بدل من أن تكون تجاره رقمية .

المحاضرة الخامسة

المحاضرة الإلكترونية (EB)(E-Business)

نواصل ما تم التوصل إليه في نهاية الحلقة الماضية راح نتطرق في هذه الحلقة بمشيئة الله تعالى سنتطرق في الحلقة إلى

- الأعمال الإلكترونية (E-Business)(EB)
- تاريخ التجارة الإلكترونية.
- الدوافع إلى التجارة المعلومات والاتصالات

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

الشرح: هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإدارته وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة ، سواء كانوا من داخل المؤسسة أو ممن له صلة بالمؤسسة في الخارج من موردين من حملة الأسهم ومن العملاء وغيره هذه لعلاقة بدلا من إن كانت في الماضي تقليديه أصبحت الآن الإلكترونية مثل على سبيل المثال في سلسلة التوريد وتتمثل بعلاقة الشركة مع عملائها وأيضا في تخطيط الموارد ، كما راح نوضحه بمشيئة الله تعالى في هذه الحلقة أيضا هذه الأعمال الإلكترونية تتضمن التجارة الإلكترونية وكل تطبيق يعتمد على التقنيات الإلكترونية من أجل القيام بالأعمال متمثلة بإدارة سلسلة التوريد أذن مثل : (وعلى الطالب معرفة الرموز)

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

الأعمال الإلكترونية تسمح للمؤسسات والأفراد بتنظيم وإدارته العمل بطرق جديدة ..

الشرح : الجزئية الأولى فيما يتمثل بإدارة سلسلة التوريد 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 فبتالي هذه الشركة لا تخسر في التصنيع ومن ثم تكبد هذه المنتجات المصنعة أو منتهية مدة التصنيع إما بتقدم الزمن أو ظهور منتجات جديدة أو إما هذه المنتجات يلزمها تخزين وبالتالي يكون هناك مخازن معده لهذه المنتجات المنتهية مما يكلف هذه المنشأ أماكن لتخزين هذه المنتجات ، وبالتالي باستخدام التقنية والاتصالات الإلكترونية أصبحت اليوم بدل من إن تقوم هذه المصانع بالتصنيع ومن ثم بالتكبد أصبحت تقوم بعملية التصنيع عند الطلب هذه بما تعلق بفائدتها عند المصنع ، ماهي الفائدة للعميل؟ إن لا يصنع له إلا حسب طلبه وذلك لكي يكون هناك مواصفات موجودة أو ميزات موجودة أو داخل هذا المصنع أو المنتج فبتالي يصبح أو يطلب هذا العميل ذلك المصنع إن يقوم بتصنيع منتج معين حسب رغبات ذلك العميل، هذا بما يتعلق بإدارة سلسلة التوريد إلكترونياً

الجزئية الثانية أو العمل الإلكتروني الثاني هو : العلاقة مع الزبون ويرمز لها بـ CRM

هذا المفهوم وهو علاقة هذه المؤسسة بالعمل هذه العلاقة تكون علاقة الكترونية ويتوجب على الشركة إن تكون لديها مصداقية كافيه وكذلك الشفافية الكافية لكي يتسنى لها جذب هذا العميل ومن ثم تولد لدى هذا العميل الولاء لهذه المؤسسة مما يجلب لهذه الشركة الربح في نهاية المطاف .

العلاقة الالكترونية تتمثل بموقع هذه الشركة الكترونياً ، كيف تم تصميم هذا الموقع ما هي الروابط المختلفة داخل هذا الموقع وذلك للوصول إليها، هل هناك مرونة وسلاسة للوصول إلى المبتغى من قبل العميل إما إن هذه المواقع معقدة صعبة الوصول إلى المبتغى ..

أيضا كما ذكرنا في حلقاتنا الماضية يتوجب على الشركة إن تكون لديها موظفين متخصصين لعملية الإجابة لاستفسار العملاء الكترونياً والتي تتمثل بواسطة البريد الالكتروني لدى هذه المؤسسة، بعض الشركات لديها بريداً الكترونياً، وكذلك الكول سنتر أو الهاتف لمتطلبات العملاء ولكن للأسف لا يتم الردود على الاستفسارات هؤلاء العملاء مما يجعل هؤلاء ينتقلون من شركة إلى أخرى

الجزئية الثالثة العمل الالكتروني هو : تخطيط الموارد المؤسسة ERP

وهذا نظام مخصص لشركات وهو نظام يجمع الأقسام المختلفة داخل الشركة بنظام واحد لكي يتسنى 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 التي من الممكن إن تبني بناءً على تلك البيانات التي أرسلت من قبل الأقسام المختلفة داخل تلك الأقسام وذلك للوصول إلى القرارات التي قد تكون ايجابية ومن ثم الوصول إلى البيانات والمعلومات اللازمة في الوقت المناسب، وذكرنا في الحلقات الماضية انه يتوجب على الشركات انه الوصول إلى المعلومة في الوقت المناسب قبل وصول الغير إليها وهنا تكمن العملية التنافسية.

نتقل الآن إلى اللمحة التاريخية في تاريخ التجاره الالكترونية:

بداية السبعينات : النقل الالكتروني للإعتمادات المالية EFT (Electronic Funds Transfer) :

وهو تحويل الأموال الكترونياً بين البنوك عبر شبكات خاصة عالية الأمان .

الشرح : هذه عملية التحويل ظهرت في السبعينات وكانت بين البنوك وذلك لعملية التحويل بين البنوك لعملاء تلك البنوك، كيف كانت تتم ؟، تتم عن طريق ما يسمى بـ Electronic Funds Transfer وهو للإعتمادات المالية ويرمز له بـ EFT ، يتوجب على الطالب معرفة جميع الموز المتعلقة لهذا المقرر وذلك ليتسنى له فهم هذه العملية وكيف تتم تلك العملية، هذه تعتبر من أوائل التقنيات التي ظهرت في السبعينات وهي كانت خاصة لعملية البنوك وتحويل الاموال من حسابات إلى حسابات أخرى داخل تلك البنوك.

بداية الثمانينات : التبادل الالكتروني للمعطيات EDI (Electronic Data Interchange):

وهو تبادل المستندات بين الشركات بشكل معياري عبر الشركات خاصة .

الشرح : ولكن هذه الجزئية في بداية الثمانينات ظهرت بين الشركات وذلك لكي يتسنى لهذه الشركات التواصل مع بعضها البعض ولكن ليس كممثل التواصل الموجود حالياً وإنما اقل بكثير من التواصل الحالي ولكن يتسنى لهم ولكي يتم العمليات التجارية بين تلك الشركات وخاصة الشركات المرتبطة مع بعضها البعض إما بعمليات إنتاجيه أو بعمليات بشكل توريديه من المورد إلى الشخص الذي يليه وهو بمثابة عميل له بالتالي هذه الجزئية كانت مرتبطة مع بعضها البعض الكترونياً لا علاقة لها بالانترنت وإنما هي ارتباط اكتروني وعادة هذه الارتباطات تكون عن طريق

كيبالات توصيلية بين الشركات ، كما ذكرنا في السابق إن هذه الجزئية كانت الشركات مرتبطة مع بعضها البعض لها علاقة تجارية ولها منفعة مشتركة مع بعضها البعض فبتالي تنفع كل من له علاقة بتلك الشركات .
١٩٩٥ ظهرت ألتجاره الإلكترونيه عبر الانترنت .

وذكرنا في الحلقات السابقة كيف تمت اكتشاف هذه التقنية أو الوصول إلى هذه التقنية .
منذ عام ١٩٩٥ : تطوير تطبيقات عديدة في ألتجاره الإلكترونيه، معظم الشركات الكبيرة إلى أمتوسطه أصبحت تملك موقع على الانترنت.

منذ عام ١٩٩٩ : تغيير الاهتمام من B2C إلى B2B وجرى العمل أكثر على تجنب الإخفاقات
● **الآن :** معظم الشركات الصغيرة أصبحت تملك مواقع .

الشرح : منذ عام ١٩٩٥ تطورت هذه التطبيقات في ألتجاره الإلكترونيه وأصبحت تقريباً معظم الشركات في عام ٢٠٠٥ سواءً الكبيرة والمتوسطة والصغيرة تمتلك المواقع الإلكترونيه ولكن ليست الخدمة التي يتقدمها للعملاء تملك هذه الشركات المواقع الإلكترونيه بينما الخدمة التي ستقدم للعملاء إن تمتلك هذه الشركات مواقع الإلكترونيه بالإضافة إلى التواصل مع العملاء بين تلك المواقع الإلكترونيه وكذلك التواصل مع الموردين، وألان بعض الشركات لا تتعامل مع بعض الشركات بشرط إن يكون لها موقع إلكتروني وفعاله لكي يكون التواصل بين تلك الشركات المصنعة وبين الشركات الموزعة للمنتجات علاقة الإلكترونيه، لكي يكون هناك الحفاظ على الوقت وظهور المعلومة في الوقت المناسب، وكذلك عملية التصنيع عند الطلب، جميع هذه الأمور يتوجب لها إن يكون هنالك علاقة الإلكترونيه تواصلية بين كلاً من العميل والمورد والمُصنّع،

أيضا في عام ١٩٩٩ تغير الاهتمام هنا من B2C ومعناه (Business to customer) إلى B2B ومعناه (Business to Business)

B2C ترمز من الشركة إلى العميل بدلاً من كانت المسألة من شركه إلى العميل فقط أصبحت ألمان 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.

١. **لنبدأ الأول من الشركة إلى العميل** كما ذكرنا في السابق العلاقة بين الشركة والعميل عبر الموقع الإلكتروني لتلك الشركة يقوم هذا العميل بالاستفسارات عن أي جزئيه من الجزئيات ومن ثم الشركة تجيب بالاستفسار العميل ،

٢. **وإما من الشركة إلى الشركة** إن يكون هناك تعاملأ الكترونيا بين تلك الشركات وذلك لكي يتسنى للشركة المصنعة تقوم بعملية التصنيع عند الطلب كذلك للشركة المستلم أو طالبة السلعة أو طالبة المواد الأولية إن يكون يصل لها المواد الأولية بالوقت المناسب، كذلك يجب إن يكون هناك علاقة داخلية بين تلك الشركات بين أقسامها المختلفة وذلك مثلاً موارد تخطيط الشركة ERP ومن ثم يتوجب عليها في حال كون هذه مستخدمه لتلك البرامج إن يكون لديها علاقة إلكترونيه مع الشركات الأخرى وذلك لكي يكون هناك ارتباطاً إلكتروني يتسنى لكل من له علاقة الوصول إلى المبتغى في الوقت سواء مبتغى المعلومة المناسب أو عملية إنتاجيه أو مواد أوليه لكي يتسنى

لهذه الشركة إعادة تصنيعها جميع هذه الأمور في حال كونها علاقة إلكترونية تسهل على الشركة الوصول إلى المبتغى .

دوافع التجاره الإلكترونية :

تنقسم الدوافع إلى قسمين وهي:

١. دوافع تقنية:

■ ازدياد ظهور التقنيات الجديدة.

■ الكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة.

■ السرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها.

الشرح : مما يسهل على المستخدم العملية الإنتاجية وزيادة في العملية الإنتاجية وأيضا يقلل التكلفة في المدى البعيد من الممكن أن يأتي أحد الأشخاص ويقول عملية التقنية وتطبيق التقنية قد يكلف هذه الشركة المبالغ المهولة ولكن هذه المبالغ قد تكون حقيقة ولكنها في بداية الأمر ولكن في السنوات المتأخرة تصبح هذه التقنية بدلاً من أن تكون مكلفة تكون قد حققت إرباحاً لهذه الشركة عن طريق الصفقات التجارية التي عقدتها تلك الشركة مع شركات أخرى فبتالي تكون الشركة حققت أرباحاً مهولة تعادل وتزيد عن التكلفة التي قد دفعتها في بداية عمرها فيما يتعلق التقنيات أو التطبيقات أو البنية التحتية لتلك التقنية.

الجزئية الأخرى أو الدافع الثاني وهو الكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة ، ذكرنا في السابق إن الشركات تحولت من كونها معتمدة على المعلومة الداخلية إلى كونها معتمدة عما يدور عما حولها في حالة كون هذه الشركة مغلقة لا يتم التواصل بينها وبين قريناتها بينها وبين منافسيها بينها وبين عملائها عن طريق التقنية والوصول إلى المعلومة في الوقت الملائم قد يضر بتلك الشركة وكذلك قد لا ينفعها وكذلك قد يكون منافسها وصل إلى المعلومة بأسرع منه ومن ثم تكون قد حققت تلك الشركة التي وصلت إلى المعلومة قبل الشركة الأولى ربحاً أكبر وبالتالي قد حققت الهدف أو إحدى الأهداف التي أنشأت من أجلها تلك الشركة.

الدافع الثالث : فيما يتعلق بالدوافع التقنية ويتمثل بالسرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها كيف تتم هذه الجزئية؟ السرعة في انخفاض تكلفة التقنية مع ازدياد جودة أدائها، يظهر لنا إن كل بين فترة وفترة يظهر لنا تقنيات جديدة ولكن هذه التقنيات الجديدة يتضح لدينا أو لديها خصائص أفضل مما كانت عليه في السابق فبتالي تلك الشركات في حالة عدم اقتنائها في تلك التقنيات تكون شركات منافسة قد اقتنتها ومن ثم تكون العملية التنافسية لمن اقتناها العملية يمكن أن أكون العملية الإنتاجية للمنتجات تكون أجود فيما يتعلق بالعملية التصنيعية في حالة كون هذا المنتج تستلزم علميات تصنيعية تقنية فبتالي في حالة عدم ارتباط تلك الشركة بتلك التقنيات بأواخر تلك التقنيات تكون قد خسرت المستوى التنافسي أو داخل هذا القطاع الذي تنتمي إليه تلك الشركة .

٢. دوافع اقتصادية:

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

الشرح : ننتقل الآن إلى الجزئية التي تليها وهي الدوافع الاقتصادية لدينا الجزء الأول ظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي ذكرنا في السابق عندما عرفنا الانترنت عابره للحدود وذكرنا كيف تكون عابرة للحدود. لكي يتسنى لمن لديه اتصالات الكترونية أن يصل إلى المعلومة في الوقت الملائم وليس فقط المعلومة المحلية أو الإقليمية وإنما المعلومة الدولية فإبتالي تلك المعلومة تكون لديه حاضره ومن ثم تستطيع تلك الشركة تطبيق ما لدى الشركات الأخرى سواء داخلية أو خارجية بمعنى أنها محلية أو دولية تلك الشركات ومن ثم تستطيع تلك الشركات الوصول إلى مبتغاها. أيضاً نقطة أخرى إن هناك مجموعة من الشركات الداخلية لها ارتباطات خارجية بشركات عالمية فإبتالي عندما تكون الشركات الداخلية ليس لديها ارتباط بعمليات التقنية فإبتالي الشركات الدولية أو الشركات العالمية تتخلى عن تلك الشركات وتقوم بالبحث عن شركات أخرى لديها المقدرة بالعمليات التواصلية الإلكترونية وذلك لكي يخف على تلك الشركة عملية التواصل مما يرفع من أداء جودتها، يرفع من أداء مهامها، يرفع من أداء الإنتاجية لديها، مما يحقق في النهاية الربحية لدى تلك الشركة.

الجزئية الثانية: اتفاقات التجارة الإقليمية . هناك مجموعة من الاتفاقات يجب أن تلتزم بها الشركات وذلك لكي تحقق العملية التوافقية مع المجموعة المتفق عليها من ضمن هذه الاتفاقيات على سبيل المثال إن يكون لدى هذه الشركة تواصل إلكتروني، مواقع الإلكترونية، هذه المواقع الإلكترونية يجب أن تكون ذات فعالية عالية، يجب أن يكون لديها يجب أن يكون لديها الجودة العالية والتحديث المستمر ليس فقط كما ذكرنا في السابق إن يكون لدى الشركة موقع إلكتروني كيف تتم هذه البنية؟ كيف تتم العلاقة التواصلية بين تلك الشركة والشركة الأخرى عبر القنوات الإلكترونية،

الدافع الثالث أو الجزئية الثالثة يتمثل في انخفاض أجور اليد العاملة في بعض البلدان مما يضطر إلى تطبيق التقنية وذلك لكي يتسنى لهذه الجزئية إن يكون لديها التقنية العالية ومن ثم ارتباطها ارتباط خارجي.

الجزء الأخير يتمثل في التغيرات السريعة في الأسواق كما ذكرنا في السابق إن المخترعات لهذه التقنيات تكون بتقنيات عالية أو ظهور تقنيات جديدة لديها خاصية ولديها أعلى مما كانت عليه في السابق مما يلزم بعض الشركات في الأسواق العالمية إن يكون لديها تطبيقات النهائية لهذه التقنيات . هذا مما يتمثل في الدوافع سواء تقنية أو اقتصادية .

المحاضرة السادسة

"التجارة الإلكترونية : فوائدها والعوائق أمامها"

- فوائد التجارة الإلكترونية.
- العوائق أمام التجارة الإلكترونية. ما هي وكيفية معالجة تلك العوائق في حالة وجود معالجة لتلك العوائق.

تطرقنا في الحلقة الأخيرة الى الأعمال الإلكترونية ماهيتها انواع الأعمال الإلكترونية المرتبطة بالشركة سواء ارتباطاً داخلياً بين أقسام الشركة المختلفة المتمثلة في PRP أو sub-management ، Customer complaint ship ، management ، وتكون هذه العلاقة من خلال هذه الأعمال الإلكترونية أيضاً تطرقنا الى الدوافع التقنية والدوافع الاقتصادية لتطبيق التجارة الإلكترونية .

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة الى المؤسسات :

• **توسيع الأسواق .** "لكي لا يكون لدى هذه المؤسسة ضيق أو ارتباطا ضيق بالعملية التسويقية أي أن الشركاء سواء الموردين أو عملاء لهذه الشركة في فئة قليلة جداً لكي يكون لديها الفئة الأوسع والسوق الأوسع يلزمها تطبيق هذه التقنية تقنية التجارة الإلكترونية".

• **خفض كلفة المعاملات** (التي كانت ورقية). "ذكرنا انه 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 الى السوق.** "وذلك يتمثل في عملية سلسلة توريد وكما ذكرنا في السابق أن العملية تتم عن طريق التصنيع عند الطلب ومن ثم بدلاً من أن يكون المنتج موجود مسبقاً ولكن هذا المنتج لا يرغب فيه ذلك العميل اما لتقدم ذلك المنتج واما لعدم وجود المواصفات أو الخصائص التي يرغب بها هذا العميل ومن ثم تضطر تلك الشركة لإعادة تصنيع ذلك المنتج أو تصنيع منتج جديد يلئم رغبات ذلك العميل، في هذه الحالة إذا كانت العملية تواصلية عملية تبادلية للمعلومات بين العميل أو المستهلك النهائي والمُصنّع الأولي ومابينهما من الموردين وبائعي التفرقة فيكون هنالك 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 لاتكون الشركة منحصرة تقليدية ومن ثم لاتستطيع إدخال أعمال جديدة أو نماذج جديدة ومن ثم التقنية تؤهل هذه الشركة وتسهّل عليها إدخال نماذج جديدة وذلك بالعملية التطبيقية".

على سبيل المثال على الجزئية السابقة :

لو كان لدينا نموذج جديد في العملية المحاسبية للشركة بدلاً من أن يكون ورقياً يسهل على هذه الشركة أخذ ذلك البرنامج ومن ثم إضافته الى البرامج الموجودة لديها مسبقاً في العمليات التقنية ومن ثم تطبيق هذا البرنامج ، قد يكلف تطبيق هذا البرنامج بعض الشيء في بداية الأمر وذلك لتعليم وتدريب الموظفين لدى هذه المؤسسة لإستخدام

هذه البرامج ولكنها في المدى البعيد تكون قد سهّلت عليها كثيراً من الإجراءات ، لنفترض على سبيل المثال عملية الرقابية لتلك المنتجات التي بيعت عن طريق هذه الشركة.

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة الى الزبائن :

♣ **تمكين الزبائن من الشراء على مدار الساعة ومن أي مكان** يريدون ٧ أيام\ساعه ٢٤". ومن ثم هذه الشركة في حال كونها مُطبّقة للتجارة أو مُطبّقة للتجارة الإلكترونية من خلال مواقعها الإلكترونية يستطيع ذلك العميل إجراء أي عملية شرائية عن طريق هذه المواقع، على سبيل المثال : في شركة أمازون يستطيع العميل شراء أي منتج من المنتجات الموجودة لدى تلك الشركة في أي وقت ومتى ماشئت وتستطيع عمليات الدفع من خلال بطاقات راح نتطرق لها أساليب الدفع كيف تتم؟، ومن ثم وصول هذا المنتج لديك بأسرع وقت ممكن . " خاصةً المنتجات الرقمية والمنتجات غير الرقمية ، المنتجات الرقمية ممكن وصولها إلكترونياً شراؤها و وصولها إلكترونياً ، بينما غير الرقمية من الممكن ان تتم العملية الشرائية عبر المواقع الإلكترونية ولكن عملية التوصيل تستلزم أن تكون عملية تقليدية أي أن على مندوب هذه الشركة توصيل المنتج للعميل في الوقت المناسب.

♣ **سرعة الوصول الى المعلومات وإمكانيات البحث** . " هذا من خلال عمليات التقنية يستطيع العميل أن يقوم بمقارنة مجموعة من المنتجات أو مواصفات تلك المنتجات وماهو المنتج الأفضل ولماذا هو أفضل من ذلك المنتج ، وماهي الأسعار المتفاوتة بين هذا المنتج وذلك المنتج خلال المواقع الإلكترونية للشركات ؟ .

♣ **إتاحة خيارات أكثر وأسعار أقل** . " لأن العملية التنافسية قد تُحدث ضغطاً على بعض الشركات وذلك لتقليل أسعار منتجاتها".

♣ **إتاحة الحصول على المنتجات بسرعة أكبر خاصة المنتجات الرقمية**." التي تطرقنا اليها".

♣ **السماح بالتفاعل بين الزبائن** . " كيف تتم هذه الخاصية؟ بعض الشركات لديها روابط معينة وذلك لكي تُسهّل على العملاء الإستفسار عن المنتجات من خلال التواصل مع عملاء سَبَقَ لهم التعامل مع تلك الشركة وشراء بعض منتجاتها ومن ثم يستطيع العميل الجديد أن يتواصل مع هؤلاء العملاء وذلك للإستفسار من هؤلاء العملاء عن جودة هذا المنتج وفعاليته وإمكانية استخدامه وكيفية استخدامه".

بالرغم من أن هنالك مجموعة من الفوائد لكل من الشركة والمؤسسة والعميل عند تطبيق التجارة الإلكترونية الا أنه يوجد عيوب للتجارة الإلكترونية ، أو عوائق أما هذه التجارة الإلكترونية.

عيوب التجارة الإلكترونية :

١. **لا تتحمل ضمانات أكيدة فجميع العمليات تُجرى دون عقد ملزم بين البائع والمشتري**." وذلك لأنها عملية الكترونية وقد يكون هنالك عقد الكتروني ولكنه غير موقع عليه لا من قبل المشتري ولا من قبل البائع فلذلك كثير من الأشخاص لديه التخوف من إستخدام التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وعبر المواقع الإلكترونية ببعض من الشركات وكذلك لأنه لا يوجد هنالك عقد مُتفق عليه بين تلك الشركة وهذا العميل وموقع من الشركة وعميلها ، أيضاً بعض الشركات تُلزم العملاء أن عملية الدفع قبل توصيل ذلك المنتج ، وبعض العملاء يتخوف أيضاً من عملية الدفع ثم لا يصله هذا المنتج في الوقت الذي طلبه ذلك العميل .

٢. الإثبات القانوني للمعاملات محدود حيث لا يوجد سوى الرسائل الإلكترونية كسند قانوني مُتاح للطرفين. " في تلك الصفة التجارية".
٣. مشاكل الأمن التي تتمثل في إمكانية قيام قراصنة معلومات الحاسوب (الهكرز) بإختراق المواقع وأن يكون داخل الحاسوب ويقوم بسرقة المعلومات التي قد يكون من بينها المعلومات الشخصية والمالية للعملاء" والبطاقات البنكية وارقامها ومن ثم استخدام تلك البطاقات".
٤. عدم وجود تشريعات جديدة حتى الآن من أجل تغليظ عقوبة قراصنة معلومات الحاسوب ومواقع التجارة الإلكترونية الوهمية. " لا يوجد هناك قانون مُلزم على المُطبقين لتلك الشركات في حالة وجود خطأ بين أحد العملاء وبين أي شركة في عمليات الدفع ، عندما يقوم العميل بالدفع ويُسحب منه المبلغ ولكن قد لا يصل الى تلك الشركة من يكون ملزماً بهذه القيمة من يكون مسؤولاً عن هذه القيمة واسترجاعها لهذا العميل؟ هل هي الشركة ؟ أو البنك الذي يتعامل معه ذلك العميل ؟ لا يوجد هنالك قانون صارم يحمي ويحكم جميع الأطراف المتعلقة وبالتالي لكي يتم تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل جيد يجب ان تكون موازية للتجارة التقليدية أو ان يوجد ما يُطبق على التجارة التقليدية من قواعد يُطبق على التجارة الإلكترونية بخلاف التشابه بين تلك والتجارة الإلكترونية ".

من العوائق التقنية :

- (١) الوصول الى الإنترنت مازال مكلفاً ومُتعبداً أو صعباً بالنسبة للبعض. " خاصة في حالة عدم وجود بنية تحتية متماسكة لبناء عليها المواقع الإلكترونية لمجموعة من الشركات".
- (٢) استطاعة البنية التحتية للإنترنت مازالت غير كافية في كثير من المناطق.
- (٣) أدوات التطوير البرمجية في تغير مستمر وسريع. مما قد يُكلف بعض الشركات في الشراء وليس فقط الشراء إنما عملية تدريب وتأهيل موظفيها لكي يكونوا مؤهلين لإستخدام البرامج جديدة مما قد يُكلف تلك الشركة تدريب هؤلاء الموظفين على البرمجيات الجديدة ، ولكن لكي يكون لديها العملية التنافسية العالية لتلك الشركة يتوجب عليها أن يكون لديها المعرفة الكافية للبرمجيات الجديدة من خلال تدريب الموظفين على هذه البرمجيات.
- (٤) هناك صعوبات في تكامل برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد المعطيات الموجودة في المؤسسات.

بعضاً من البرمجيات تكون عالية الجودة أو تكون مخترعة بشكل غير مُطابق للأجهزة الموجودة لدى تلك الشركات وبالتالي مما قد يضطر تلك الشركات لإعادة هيكلة أجهزتها وإعادة هيكلة برمجياتها الموجودة في السابق كي يتسنى لتلك الشركة تطبيق البرمجيات الجديدة التي أُنتجت حديثاً وبالتالي مما قد يضطر تلك الشركة الى صرف مبالغ عالية للعمليات التقنية وللعمليات التدريبية للموظفين .

العوائق غير التقنية :

♣️ النقص في الثقة ومقاومة المستخدم....

- (١) الزبون لا يثق ببائع دون أن يرى وجهه أو بمداولات بدون وثائق ورقية أو بأموال إلكترونية. "ذكرنا هذه الجزئية لتولّد المنشأة الثقة للعملاء ويتوجب أن تتمثل بالمصداقية العالية والشفافية العالية في عملية التعامل مع هؤلاء

العملاء ومن الممكن أن يكون في بداية الأمر مكلفاً على تلك الشركة ولكنه في المدى المتوسط والبعيد فقد يكون درّ عائداً على تلك الشركة.

- إذا الانتقال من شكل المخزن الفيزيائي الى مخزن افتراضي قد يكون صعباً عند بعض الشركات أو العملاء.
- صناعة التجارة الإلكترونية أمامها مهمة طويلة وصعب في إقناع الزبائن بمسائل الأمن والثوق والمصادقية. "يتوجب على الشركات أن تولّد أماناً وأن تولّد مصداقية وشفافية عالية عند تطبيقها للتجارة الإلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية ، من الممكن أن تكون هذا الأمر صعباً في بدايته ولكنه في المدى المتوسط والبعيد يكون مربحاً للشركة ، وفي حالة عدم تطبيقها يمكن أن يسبقها منافسوها بالوصول الى أعلى عملية تنافسية مما قد يضع هذه الشركة في موضع محرج وذلك بسبب عدم تطبيقها للتجارة الإلكترونية أو بالأحرى لتصميم مواقع الكترونية ملائمة ومطابقة للواقع والقطاع التنافسي التي تنتمي اليه تلك الشركة.

♣ ومن العوائق غير التقنية أيضاً :

- الكلفة وتبريرها ... أحياناً بعض الإدارات العليا تقول أن تطبيق التجارة الإلكترونية والبرامج والأعمال الإلكترونية مكلفاً على الشركة ولكنه في المدى البعيد قد يكون مربحاً لتلك الشركة.

♠ يمكن أن تكون كلفة تطوير نظام للتجارة الإلكترونية عالية جداً.

♠ هناك صعوبة في تبرير هذه الكلفة بسبب بعض الفوائد غير القابلة للتقدير بشكل رقمي. " من الممكن أن لا يكون هنالك عملية ربحية مباشرة ولكنها ربحية غير مباشرة من الممكن أن تكون عن طريق العملاء وهؤلاء العملاء المتعاملين مع تلك الشركة بنظرتهم الى تلك الشركة ومنتجاتها يخبرون الآخرين عن مدى جودة تطبيق تلك الشركة للتجارة الإلكترونية وأيضاً مدى جودة منتجات تلك الشركة وبيعها لتلك المنتجات عن طريق القنوات الإلكترونية ومصادقية وشفافية تلك الشركة مما قد يجذب الكثير من العملاء للتعامل مع تلك الشركة مما يحقق الربحية العالية لدى هذه الشركة. وقد يكون هناك منافع وفوائد لتطبيق التجارة الإلكترونية ولكنها فوائد غير مباشرة، أو أنها فوائد قد لا تكون في المدى القصير قد تظهر في المدى المتوسط والبعيد".

♠ هناك زيادة في كلفة توصيل البضائع. "وذلك لأن الشركة المطبقة للتجارة الإلكترونية يتوجب عليها عمليات توصيل البضائع الى مشتريها، ليس توصيل داخلياً فقط وإنما قد يكون خارجياً في حالة كون هذه المؤسسة أو الشركة شركة عالمية".

عوائق متفرقة :

♣ أيضاً من العوائق النقص في الإحساس واللمس عبر الويب. "يمكن بعض المنتجات يحتاج العميل لكي يقتني او يشتري هذا المنتج ان يلمس هذا المنتج ويتعرف على ذلك عن قرب مما يضطر هذا العميل الى الذهاب لتلك الشركة لمعرفة هذا المنتج ولكن هنا جزئية مهمة تتعلق بالشركات قد يكون لدى أحد الأشخاص رغبة في شراء بعض المنتجات ولكنه يرغب في لمس أو تصفح ذلك المنتج لمعرفة خصائص ذلك المنتج وبالتالي يبرز دور الشركة في عملية توصيل وعدم الزام العميل بعملية الشراء بعد عملية التوصيل وذلك لكي تُسهّل هذه الشركة لذلك العميل معرفة ذلك المنتج بشكل أدق وبشكل قريب ويكون لدى العميل الخيار عند عملية التوصيل من عملية الشراء من عدمه ومن ثم هنا الشركة صحيح أنها ستخسر في عملية التوصيل أو يكون عملية التوصيل لدى هذه الشركة له فعاله ولكن على المدى المتوسط قد يكون مربحاً لتلك الشركة ومما يتعرف عليها عدد كبير من العملاء " .

♣ هناك عدد من المسائل القانونية العالقة .

♣ قوانين التجارة غير ملائمة بعد بشكل كاف .

♣ لا يوجد بعد عدد كافٍ من البائعين والمشتريين .

♣ النقص في الخدمات المساندة .

المحاضرة السابعة

نواصل ما تمّ التواصل إليه في نهاية الحلقات الماضية، وراح نتطرق اليوم في حلقتنا السابعة بمشيئة الله تعالى إلى التجارة الإلكترونية أنماطها ومجالاتها.

- إذاً أنماط التجارة الإلكترونية
- ومجالات التجارة الإلكترونية.
- هاذين المحورين الرئيسيين لهذه الحلقة.

فيما يتعلق بأنماط التجارة الإلكترونية يمكن تحديد أنماط التجارة الإلكترونية إلى مجموعة من المستويات راح نتطرق إلى مجموعة منها في هذه الحلقة والمجموعة الأخرى راح نتطرق لها في حلقة قادمة بمشيئة الله تعالى.

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 شركه وشركه أخرى وبين شركه وعميل...بين المواطن والحكومة كيف تتم هذه الأنماط أو هذه التطبيقات.

الجزء الأول أو النمط الأول يتعلق بين القطاع الخاص والمستهلك ويرمز له **B2C** وهي Business to Consumer هنا 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.

هذه الجزئية تتم عن طريق المواقع الإلكترونية للشركات المطبقة للتجارة الإلكترونية، وبالتالي عندما يكون هنالك ارتباطاً لهذا الموقع مع أحد البنوك وذلك لعمليات الدفع التي تتم من العميل إلى الشركة عن طريق أو من خلال الوسيط وهو البنك، كما ذكرنا في السابق أنه من الممكن أن تكون العملية رقمية أو منتج رقمي أو ممكن أن تكون عملية غير رقمية أو منتجات غير رقمية .

النمط الثاني الذي 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، كيف بين الدول بعضها البعض وذلك بأن تكون هناك شركه داخلية لها ارتباط مع مجموعة من الشركات الخارجية يكون هذا الارتباط ارتباطاً تجارياً إلكترونياً عبر القنوات الإلكترونية وذلك لكي يتسنى لهذه الشركة التواصل مع تلك الشركة إلكترونياً ليس فقط عملية الإرسال بالبريد الإلكتروني أو محتوياته وإنما من الممكن أن تكون هناك جلسات بين أعضاء تلك الشركة والشركة الأخرى أو الشركة التي لديها معاملات تجارية مع تلك الشركة أن يكون هناك جلسات إلكترونية عبر المواقع الإلكترونية وتقوم بمتابعة الإكسترا نت أي أنها محصورة لهؤلاء المجموعة من الشركاء أي أي شخص آخر يرغب في الوصول إلى هذه الجزئية تكون محجبة عنه وذلك لأنه لا يملك الصلاحية للدخول لتلك المواقع .

أيضاً التجارة الإلكترونية بين الحكومة والقطاع الخاص ويرمز لها ب **G2B: : Government to Business** . ويغطي هذا النوع من المستوى جميع التعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات والمصانع، إما عمليات سداد تلزم

الشركة سداد بعض التأشيرات على سبيل المثال لموظفيها في حال كون هؤلاء الموظفين غير سعوديين فبالتالي بدلاً من الذهاب إلى الوزارة بنفسها لعمليات السداد أو الجوازات بنفسها لعمليات السداد من الممكن أن تكون هنالك السداد إلكترونياً بين هذه الشركة وتلك أو ذلك الوضع الحكومي بتلك العملية.

أيضاً من الممكن أن يكون ليس فقط محصور على الـ Government to business وممكن أن يكون من الـ 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.

التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومستهلك آخر وهو **Consumer to Consumer** ويرمز لها بـ C2C: يتمثل هذا النوع بأن يقوم شخص بما يريد بيعه على مواقع خاصة هنالك مزادات أو مواقع للمزادات داخل الشبكة ألعنكبوتية يملكها شركه ويملكها مجموعة من الأشخاص تلك المواقع في حالة كون أحد العملاء لديه أي منتج من المنتجات ويرغب بعرضه لبيعه يقوم بعرضه على تلك أو من خلال تلك القنوات أو من خلال هذه البوابة الإلكترونية المزادات ومن ثم يأتي أحد الأشخاص أو شخص آخر يرغب في عملية الشراء يتصفح هذه المزادات ما بها من منتجات ومن ثم قد يرغب بشراء ذلك المنتج الذي وضعه ذلك العميل ومن ثم يقوم بعملية التواصل مع هذا العميل مباشرة حيث أن ذلك العميل وضع وسيلة للاتصال له ومن ثم تعاقد هذه الصفقة وتصبح هذه الصفقة من الصفقات الإلكترونية.

طبعاً المواقع الإلكترونية للمزادات يضعها هؤلاء الأشخاص وذلك لفائدة من لديه منتجات يرغب بعرضها وأيضاً تعود لهم فائدة وهي اقتراض مبالغ معينة أو بنسب معينة من قيمة المعروض أو من قيمة المنتج الذي يرغب ذلك العميل بعرضه، طبعاً الشركة ستأخذ مبلغ أو أصحاب هذا الموقع الإلكتروني للمزادات سيأخذون قيمة ليس من المشتري وإنما من عارض السلعة أو المنتج.

أيضاً فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية بين المستهلك ومستهلك آخر كما تطرقنا في الجزئية الماضية وفي حلقات ماضية أنه من الممكن أن يكون هنالك لدى الشركة رابط معين لدى أي شركة من الشركات، روابط معينة يستطيع العميل أن يتواصل مع عملاء سابقين قد قاموا بشراء إحدى السلع من تلك الشركة وذلك للاستفسار عن نوعية السلع للاستفسار عن مصداقية تلك الشركة شفافيتها كيفية عملها توصيلها في حالة كون ذلك العميل السابق يرغب بعملية التواصل مع عملاء لاحقين.

ننتقل الآن إلى مجالات التجارة الإلكترونية:

هنا يعتقد الكثيرون أن التجارة الإلكترونية هي مجرد عرض للسلع على موقع على الإنترنت، كما ذكرنا في السابق أنها ليست بهذا الأمر وإنما يلزم على هذه الشركة العارضة لسلعها عبر أو عن طريق موقعها عبر الإنترنت يكون لديها مصداقية وشفافية عاليه، وأن يكون لديها تواصل مع شركائها مع عملائها عبر تلك الوسيلة الإلكترونية أن لا يكون منحصراً فقط أن تملك تلك المؤسسة مواقع إلكترونية قد تغنيها ولا قد لا تفيد بها بأي حال من الأحوال.

التسوق : يقصد بالتسوق 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 صغيره او من خلال أيضاً شركات الطيران أو حجوزات معينة لفنادق قد تكون هذه الفنادق لديها الوسيلة أو وسيلة الحجز عبر موقع إما موقعها الإلكتروني أو عبر مواقع إلكترونية أخرى تكون متفقه فيما بينها بين تلك المواقع مثل boking.com وهو يسهل عمليات الحجوزات إما

حجوزات فنادق حجوزات طيران أو حجوزات سيارات أياً كانت هذه الحجوزات وهذه تتمثل في عمليات خدمية هذه المواقع تقوم بالاتصال أو إما اتصالاً إلكترونياً مع مجموعة من الفنادق حتى من الممكن أن لا تكون محليه هذه الفنادق أو تلك شركات الطيران قد تكون أيضاً عالمية ودولية فبالتالي أحد الأشخاص يرغب بالسفر من هنا إلى أي بلد من البلدان يستطيع عملياتها ويستطيع عمل حجوزاته عن طريق تلك المواقع المتمثلة في اتصالها في مجموعة من الفنادق وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات وخلافه،

هذه المواقع قد لا تأخذ نسبة من العميل راغب الحجز وإنما قد تأخذ عمولة ممن أو من أهل الشركات الأخرى، شركات الفنادق أو شركات الطيران أو تأجير السيارات نسب معينه وذلك لعرض لتقديم هذه الخدمة في مجموعة من العملاء.

البنوك الإلكترونية وهو المجال الثاني من مجالات التجارة 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. **شراء الأسهم: أصبح شائعاً** الآن شراء وبيع الأسهم عن طريق الشبكة الإلكترونية وذلك من خلال مواقع إلكترونية معينه من خلال مواقع إلكترونية للبنوك هذه تكون عادة ذات حماية عالية لكي لا يتسنى للقراصنة التسلل والدخول إلى تلك المواقع.

الجزئية التي تليها لدينا المزايدات: وهي تعتبر المزايدات وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزايدات المختلفة على الإنترنت مثل ما ذكرنا في السابق أنها مواقع إلكترونية تستطيع بعض الشركات أو يستطيع بعض العملاء عرض منتجاتهم أو عرض السلع التي يرغبون في عملية بيعها عبر هذه القنوات ومن ثم يأتي أحد العملاء يرغب شراء تلك السلع أو تلك أو ذلك المنتج ويقوم بعملية التواصل مع ذلك العميل.

المجال الخامس هو الأخير تقريباً في المجالات التجارة الإلكترونية يتعلق بتوفير الوسائط المتعددة والبرامج: هنالك مواقع تجارية متخصصة توفر برمجيات صغيرة صوراً نادرة وكتباً للإلكترونية وألعاب موسيقى مواقع فيديو أفلام وغيرها هذه جميعها قد تستطيع بعض أو هذه ما يطلق عليها بالرقمية وذلك لأن الشركة تستطيع الحصول عليها أو المشتري لهذه السلع يستطيع الحصول عليها مباشرة أي إلكترونياً وبالتالي هذه تعتبر من ضمن السلع الإلكترونية التي من الممكن الوصول أو الحصول عليها عن طريق الشبكة الإلكترونية إما أن ترسل عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق أي وسيلة أخرى من وسائل التقنية وبالتالي هذه الجزئية يستطيع التعامل معها الحصول عليها في أسرع وقت ممكن، هذا فيما يتعلق بالمجالات إذاً في هذه الحلقة تطرقنا إلى أنماط التجارة الإلكترونية وذكرنا من أنماط التجارة الإلكترونية business to business وهو الشركة إلى الشركة كيف تتم المعاملة بين تلك الشركة والشركة الأخرى أن يكون تعاملًا إلكترونيًا ويتمثل هنا تعامل بتعامل سلسلة التوريد وهو ما يعرف بأن يكون هناك علاقة متواصلة بين جميع من له علاقة بهذا المنتج ابتداء من المصنع الأولى وانتهاء إلى المستهلك الذي سيستخدم تلك السلعة أو ذلك المنتج، كما ذكرنا في السابق لكي لا يكون هناك عملية تعقيد في العملية التصنيعية أو أن يكون هناك تكبد في العملية التصنيعية يكون هنالك التواصل بين جميع المصنعين والموردين وبائع التجرئة والمستهلك أن يكون هناك تواصلاً إلكترونياً بين هؤلاء المتعاملين لكي يسهل على المصنع أن لا يقوم بعملية التصنيع إلا عند الطلب وكذلك يسهل على المستخدم أو المستهلك النهائي أن يملك سلعه أن تكون ملكيته لهذه السلعة حسب الرغبات التي

هو قد عرضها على بائع التجزئة ومن ثم بائع التجزئة عرضها على المورد والمورد قام بعرضها على المصنع والمصنع قام بعمليات تزويد أو شراء المواد الأولية ومن ثم إعادة تصنيعها حسب رغبة المستهلك النهائي، قد يقول البعض أن هذه العملية قد تأخذ وقتاً طويلاً وإنما في حالة كونها إلكترونية لن تأخذ الوقت الطويل في حالة وجود المواد الأولية جاهزة لدى المصنع الأولى لا تأخذ الوقت الطويل كما هو الحال في العمليات التقليدية الورقية قد تصل الوقت إلى مدة أطول ومن الممكن أن لا تصل وذلك بضياغ إحدى هذه المستندات بضياغ إحدى المطالبات ولكن بالعملية الإلكترونية تكون المسائل مدققة تكون المسائل موثقة بين الجميع من تعامل بها ابتداء من المصنع انتهاء إلى المستهلك النهائي.

كذلك فيما يتعلق في العلاقة بين العميل والمستهلك B2C يتوجب أن يكون هذه العلاقة علاقة ذات مصلحة متبادلة بين كل من العميل والشريك في حال أن هذا العميل قام بعملية السؤال والاستفسار عن أي منتج من المنتجات عبر القنوات الإلكترونية يتوجب على شركة أن يكون لديها المصادقية العالية والشفافية العالية لكي توصل الإجابة لذلك العميل ولكي يتسنى لذلك العميل معرفة مبتغاه هو معرفة رغباته والوصول إلى الإجابة الوافية الكافية التي هو أو ذلك العميل بحث عنها.

أيضاً فيما يتعلق بالشركات للحكومات هؤلاء قبل الشروع في هذه الجزئية من الممكن أن يكون هنالك بدلا من B2C لاحظ أنه من الممكن أن تكون أي من العميل إلى الشركة وذلك في حالة عمليات الاستفسار، بينما ما في حالة الإجابة تكون B2C وهي الإجابة من الشركة إلى العميل، لاحظ هنا أنه من الممكن أن يكون هنالك الفروقات أو العملية العكسية.

Giver mint to business or business to giver mint الجزئية التي تليها وهي قضي أي أن هناك علاقة ترابطية بين كل من الشركات وكذلك العمليات الإجرائية الحكومية سواء لأي دائرة من الدوائر الحكومية بدلا من أن تقوم هذه الشركة بإرسال مندوبيها لاستخلاص أو لإنهاء معاملاتها الحكومية تكون هنا المعاملات مبنية عن طريق الشبكة من خلال مواقع إلكترونية للقطاعات الحكومية المختلفة ومن ثم التواصل إلكترونياً مع تلك الشركات وهذا ما يسمى بالحكومة الإلكترونية .

الجزئية أو النمط الآخر من الممكن أن يكون أو customer to customer وهذا فيما يتعلق بالعلاقة بين أحد العملاء مع عميل آخر من الممكن أن يكون عبر القنوات الإلكترونية أو عبر المواقع الإلكترونية للمزايدات ومن ثم تكون هذه الجزئية موصلة بين أحد العملاء وعميل آخر لا يعرف ذلك العميل الأول ولكن تتم بينهما صفقة تجارية وهو ما يسمى بـ وهي المزايدات الإلكترونية وهي المزايدات الإلكترونية تتمثل هذه الجزئية عرض بعض المنتجات لدى بعض أو أحد العملاء ومن ثم يأتي أحد العملاء راغباً بشراء تلك السلعة وذلك المنتج الذي عرض من قبل أحد الأشخاص هو الوصول إليه ومن ثم التواصل مع ذلك العميل الأول لأخذ أو لشراء تلك السلعة، العملية تبدأ بينها وبين هؤلاء البنوك أو هؤلاء العملاء تتم إما عن طريق السداد عن طريقها هذا الوسيط صاحب هذا الموقع وإما أن تتم عن طريق السداد تسليماً بعد تسليم المنتج أو بعد تسليم القطعة المشتراة.

هذا وأيضاً هنالك بعض الجزئيات فيما يتعلق في أنماط التجارة الإلكترونية قد تكون بين الشركة والعميل قد تكون بين العميل والشركة قد تكون بين الشخص وشخص آخر ليست فقط بين عميل وشركه أو شركه وعميل قد تكون بين شخص وشخص آخر هذه من الممكن أن تكون كما هو الحال في المنتديات أو من ثم P 2 P وهذه تتم عن طريق المنتديات وذلك لتصفح أي موضوع معين ومن ثم القيام بالرد على ذلك الموضوع.

ذكرنا مجالات التجارة الإلكترونية في هذه الحلقة وتطرقنا إلى التسوق وعرفنا التسوق الإلكتروني كيف يتم وكذلك تطرقنا إلى البنوك الإلكترونية وعملية شراء الأسهم وكذلك المزايدات الإلكترونية وأخيراً توصلنا إلى توفير الوسائط المتعددة والبرامج وهو ما ذكرنا أنه يتمثل في البرمجيات الرقمية التي من الممكن الوصول إليها هذه البرمجيات الرقمية التي من الممكن الوصول إليها وامتلاكها عبر الإنترنت وكذلك تسديد الرسوم أو تسديد مبالغ تلك الوسائط أو البرمجيات عبر الشبكة .

المحاضرة الثامنة

لدينا اليوم في الحلقة الثامنة من حلقات التجارة الإلكترونية راح نتطرق إلى :

١. أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية.

٢. احتياطات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية .

تطرقنا في الحلقات أو في حلقات ماضية إلى أن التجارة الإلكترونية تطورت من كونها من أنها تعاملت في البداية في الأمر بين مجموعة من الشركات إلى أن انتشرت الآن إلى أن أصبحت جميع أو أغلب الشركات تستخدم التجارة الإلكترونية في عملياتها إما جزئياً وإما كلياً .

ذكرنا أنه من الممكن أن تكون هنالك بعضاً من الشركات تستخدم التجارة الإلكترونية ولكنها جزئية وذلك في حالة أن أحد العناصر الثلاثة إما وسيلة الدفع وإما التبادل الشخصي وإما عملية السلعة هل هي ملموسة وغير ملموسة رقمية أو غير رقمية فبالتالي كيفية عمليات الدفع هل تتم عمليات الدفع مباشرة إلكترونياً عن طريق الشبكة العنكبوتية عن طريق الإنترنت أم أن هنالك طرق أخرى يتبعها المشاركون أو من قاموا بعمليات الشراء وكذلك الشركات التي تروج أو تباع سلعها أو خدماتها عن طريق الإنترنت ما هي الآلية لقيام أو لعمليات الدفع التي يستخدمها هؤلاء المستخدمون للتجارة الإلكترونية .

طبعاً هنالك أساليب دفع تقليدية وهنالك أساليب دفع إلكترونية حتى نتمكن من فهم العملية في حالات من الممكن أن يكون هنالك عمليات دفع ولكنها عمليات دفع تقليدية وذلك لأن بعض من العملاء القائمين بعمليات الشراء عن طريق الإنترنت يخشون أو لديهم تخوف من استخدام بطاقتهم الائتمانية عن طريق الشبكة العنكبوتية .

فبالتالي تجد أن بعض الشركات توفر عمليات استرداد التقليدية التي تتم عن طريق إما إرسال شيك بالبريد التقليدي أو من الممكن أن يكون هنالك عمليات دفع في حالة توصيل البضاعة أو في حالة توصيل المستند أو السلعة إلى هذا المشتري ومن ثم تتم عمليات الاسترداد إما عن طريق كاش أو عن طريق بطاقة الائتمان لاحظ أنه أيضاً من الممكن أن يكون هنالك حجوزات معينة على سبيل المثال فنادق أو طيران تتم إلكترونياً ولكن عند عمليات الدفع لك الخيار أيها المشتري لهذه الخدمة في حالة رغبتك في عملية السداد إلكترونياً هنالك خانة تقوم بعملية السداد إلكترونياً وتقوم بتعبئة هذه الخانات وعادة أو أغلب الشركات تقدم هذه الخدمة السداد عن طريق بطاقة الائتمان فبالتالي تقوم بإدخال اسم صاحب هذه البطاقة ورقم هذه البطاقة وتاريخ انتهاء هذه البطاقة هذه الشركة البائعة إما لهذه الخدمة أو لتلك السلعة تقوم بالتحقق من أن هذه البيانات صحيحة وذلك من خلال ربطها إلكترونياً بعدة بنوك وبالتالي عندما تتحقق يتم هناك تأكيد لحجزك لهذه الخدمة فبالتالي عند رغبتك أيها العميل بأخذ أو بالحصول على هذه الخدمة لك الخيار في عمليات السداد إما أن تقوم بعملية السداد التقليدية عن طريق الشيك التقليدي أو عن طريق الكاش ولك الخيار أيضاً في إتمام العملية نفسها عن طريق بطاقة الائتمان التي قمت أنت أيها العميل بإدخالها مسبقاً عندما يتم حصولك فعلياً على هذه الخدمة إما خدمة طيران أو خدمة فنادق أو حتى تأجير سيارات أيأ كانت هذه الخدمة أحياناً آخر يتخوف هؤلاء الأشخاص من هذه العمليات ومن إدخال بعض بياناتهم في حالة أن هذه الصفحات الإلكترونية المرتبطة بتلك الشركات مؤمنة من قبل هذه الشركة فبالتالي قد يقل الضرر أو قد يقل التخوف من قبل

هؤلاء العملاء ولكن أيضاً قد يحصل أن هنالك من الأشخاص من يقومون بعمليات التزوير هذه الصفحات الإلكترونية أو عمل صفحات إلكترونية مشابهة وكثيرة الشبهة إلى الصفحات الأصلية لصفحات إما البنوك وإما الشركات فبالتالي من هذه النقطة قد يتخوف هؤلاء المشترون لهذه الخدمة أو السلعة .

إذن أساليب الدفع :

بإمكان المستهلكين استخدام طرق وأساليب مختلفة للدفع مقابل السلع والخدمات التي يحصلون عليها من مواقع التجارة الإلكترونية فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية المتداولة بين المشتري والبائع نذكر فيما يلي بعض طرق وأساليب الدفع :

(١) البطاقة الائتمانية : Credit card

يستخدم المستهلك بطاقة الائتمان مقابل الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها وهي الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر . كما تطرقنا له في السابق يطلب من المستهلك بيانات بطاقة الائتمان (رقم البطاقة ، الاسم ، تاريخ الانتهاء) ثم يقوم الموقع التجاري الإلكتروني بالتحقق من البطاقة في لحظتها للتأكد من صلاحيتها ومن استمرارية صلاحية هذه البطاقة لكي يضمن أيضاً هذا البنك أو هذه الجهة البائعة للخدمة أو للسلعة هذه الشركة لكي تضمن حقها في هذه العملية .

كما ذكرنا في السابق أنه من الممكن بيع إما خدمات أو سلع أحياناً آخر في عملية السلعة لكي تقوم الشركة ببيعها عن طريق الإنترنت إلكترونياً تطلب من العميل تزويد هذه الشركة بمعلومات بطاقة الائتمان وذلك لكي يكون لدى هذه الشركة الضمان أن ذلك العميل سيقوم فعلاً بعملية الشراء حتى ولم لم يقم بعملية السداد عن طريق بطاقة الائتمان سيوضح لهذا العميل أنه فقط عملية ضمان لكي تضمن أي الشركة تضمن حقها في هذه العملية ولك الخيار في النهاية أيها العميل من عمليات الشراء من عدمه وذلك بعد عملية توصيل في حالة أن هذا السلعة ليست رقمية لأنها سلعة تقليدية من الممكن أن تقوم بعمليات وصولها ذلك العميل وله الخيار في حالة أو عندما تصل إليه هذه السلعة له الخيار في شرائها أو اقتنائها من عدمه .

(٢) الأسلوب الآخر هو 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 . يوثق الشيك ويرسله المشتري إلكترونياً إلى الجهة المستفيدة التي تقدمه بدورها إلى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم بدوره إلى تحويل قيمة الشيك من حساب المشتري إلى حساب الجهة المستفيدة . أي ذلك البنك الذي تتعامل معه تلك الشركة ويتعامل معه ذلك العميل بناء على هذا الشيك الذي أصدر من قبل هذا العميل وذلك لكي تتمكن هذه الشركة من اقتناء حقها أو من الحصول على قيمة الخدمة أو السلعة التي قامت تلك الشركة بتقديمها لذلك العميل .

(٣) الأسلوب الآخر وهو يتعلق بالمحفظة 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 طريقة إيداع أو تحويل نقود إلى تلك المحفظة إذن هي محفظة ليس جميع البنوك تتعامل بهذه الجزئية وإنما معظم البنوك تتعامل معها أي أحد العملاء من الممكن أن لا يكون لديه بطاقة ائتمانية أو أنه يخشى من عمليات التسلل إلى معلومات بطاقته الائتمانية فبالتالي يمكنه البنك من الحصول على المحفظة الإلكترونية وذلك بإيداعه أي العميل مبلغ معين في تلك المحفظة ومن ثم هذا العميل يقوم بعمليات الشراء عن طريق تلك المحفظة أو بالدفع من تلك المحفظة التي قام بإيداع مبالغ في هذه المحفظة . أحياناً آخر هذا العميل من الممكن أن لا يكون لديه المبالغ الكافية لعمليات السداد في المحفظة الإلكترونية فبالتالي قد يتفق مع هذه الشركة لعملية السداد أنه سوف يقوم بعملية السداد ولكن عند توصيل هذه الخدمة أي أنه يقوم بعملية السداد التقليدية التي تكون عن طريق شيك موثق من قبل هذا العميل شيك ورقي أو عن طريق الدفع نقداً لتلك الشركة .

الجزئية الرابعة وهي البطاقة الذكية أو أسلوب الدفع الرابع هي 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 تحتويها ويمكن استخدام هذه البطاقة للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية المزودة بنقاط البيع إذن هذه البطاقة من الممكن استخدامها في الأسواق الأساسية أو التقليدية وكذلك الأسواق الإلكترونية التي تحتوي على أجهزة قارئة للبطاقة الذكية كالمحلات التجارية والمطاعم وشركات السياحة والسفر .

وكثير من الشركات تستخدم الأهلية لعمليات الدفع وذلك لكي يسهل على العميل عملية الدفع وأيضاً لكي يجذب هذه الشركات المستخدمة لتلك الأجهزة لكي تجذب أكثر عدد ممكن العملاء .

إذن هذه البطاقة الذكية كلما قل الرصيد فيها كلما ذهب هذا العميل أو صاحب هذه البطاقة إلى البنك لإيداع مبالغ لهذه البطاقة لكي تمكنه من عمليات الشراء إما عن طريق الإنترنت وإما عن طريق السوق الأساسي والسوق التقليدي هذه البطاقة أو بالأحرى الشركات الموفرة لهذه الخدمة أو لعمليات السداد من خلال البطاقة الذكية يكون لديهم قيمة مضافة عن الشركات التي ليس لديها أو لا تقوم بتوفير آلية لاستخدام البطاقة الذكية فبالتالي تلك الشركات التي لديها يرغبون العملاء التي لديها عملية استخدام البطاقة الذكية يرغبون عملاءها بالتعامل معها وذلك لأنها تقوم بتوفير هذه الجزئية لهم وذلك لأنه من الممكن أن يكون لدى العميل رغبة في عمليات الشراء بعضاً من السلع أو الخدمات لدى أي الشركات إما هذه الشركات الإلكترونية أو أساسية أو أسواق تقليدية فبالتالي هذه البطاقة عندما يكون يحملها هذا الشخص ولدى تلك الأسواق التوفير للعميل لعملية السداد من خلال البطاقة الذكية فبالتالي تجذب هذه الشركات عدد أكبر من العملاء وذلك لأن بعضاً من الشركات لا توفر تلك العملية فبالتالي قد تخسر عدد ليس بسيط من العملاء .

هذا فيما يتعلق ب البطاقة الذكية إذن هي تحتوي على رقم البطاقة والقيمة المالية التي تحتويها تلك البطاقة وذلك بماسح ضوئي من خلال المسح على هذه البطاقة وذلك لكي يتم التدقيق من قبل الشركة الموفرة لهذه الخدمة ولكي يوضح لهذه الشركة أو تعرف هذه الشركة أن لدى هذا الشخص أو لدى هذا العميل حامل هذه البطاقة رصيد كافٍ لتغطية السلعة والخدمات التي قد بيعت له .

الجزئية التي تليها وهي تتعلق بطرق الدفع التقليدية .

هنالك بعضاً من المواقع التجارية على الإنترنت تدرك أن بعض المستهلكين يترددون في الدفع الإلكتروني بالرغم من أن لديهم سلع ليست موجودة على سبيل المثال في الأسواق التقليدية أو الأساسية فبالتالي 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 .

أحياناً قد يكون هنالك بعضاً من الشركات لديها مواقع الكترونية ولكن بعضاً من العملاء عملاء تلك الشركات ليس لديهم المقدرة الكافية أو لديهم خوف من عمليات السداد الكترونياً لأي سبب من الأسباب فبالتالي تضع تلك الشركات عملية تواصلية أي يكون هنالك عدة خيارات لعمليات السداد إما أن يكون خياراً الكترونياً أي أنك أيها العميل شاري هذه الخدمة أو هذه السلعة باستطاعتك القيام بعمليات السداد إلكترونياً وبعد أن تقوم بعملية السداد ستصل إليك هذه السلعة وسنقدم لك الخدمة المشتراة أحياناً آخر نفس الشركة تضع هنالك خيار آخر وهو أنك باستطاعتك أيها العميل عدم السداد حالاً وفوراً ولكن لن يتم تسليم هذه البضاعة أو هذه الخدمة لك إلا بعد عملية السداد وأن عملية السداد سوف تتم ب الأمور أو ب الأساليب التقليدية الأساسية أي عملية تحرير شيك معين أو عن طريق الدفع نقداً .

أحياناً قد تقوم هذه الشركة بعمليات التوفير عملية السداد إلكترونياً كما ذكرنا في السابق عن طريق بطاقة الائتمان أو عن طريق البطاقة الذكية أو عن طريق المحفظة عن طريق الشيك الإلكتروني ويكون هنالك جزئية موثقة من قبل هذه الشركة أنك أيها العميل تقريباً حول هذا النص أنك في حالة سدادك أيها العميل لقيمة هذه السلع والخدمات سوف تصلك البضاعة المشتراة أو السلعة أو الخدمة أياً كانت هذه المبيعات سوف تصلك في خلال الفترة الزمنية القادمة قد لا تزيد عن يوم أو يومين حسب سياسة هذه الشركة في عمليات مبيعاتها حسب الاتفاقيات التي بين تلك الشركة وذلك العميل متى ترغب أن هنالك خانة في عملية السداد تذكر للعميل متى ترغب أيها العميل لتوصيل هذه السلعة وأيضاً كيفية وآلية عملية التوصيل في حالة أن هذه السلعة غير رقمية أي أنه يتوجب على الشركة توصيل هذه السلعة أو أن هذا العميل سوف يأتي ويستلم هذه السلعة من تلك الشركة أياً كانت هذه الآلية لعملية التوصيل للسلعة وأيضاً لعملية استرداد تلك السلعة .

ذكرنا في السابق أنه من الممكن تكون العملية إلكترونية بحثاً تكون الكترونية بحثة في حالة أن السلعة رقمية وأيضاً عملية السداد تمت رقمياً وذلك من خلال الشبكة العنكبوتية ولكن في حالة أن أحد هذه الجزئيات لم يكن متوازناً فبالتالي تنقلب من كونها تجارة الكترونية بحثه إلى كونها تجارة إلكترونية جزئية في حالة انعدام جميع هذه الأطراف فبالتالي تنقلب هنا إلى تجارة تقليدية أو بالأحرى التجارة الأساسية .

هذا فيما يتعلق بـ الأساليب الدفع أيضاً هنالك التجارة عبر الهاتف الجوال .

التجارة عبر الجوال Mobile Commerce :

التجارة عبر هاتف الجوال m-commerce هي حالة تدمج بين نظم الحوسبة والاتصالات أي بين الحاسب والهاتف وتقوم بتوظيف وسائط الاتصالات اللاسلكية (خاصة الهاتف الجوال mobile) في الأنشطة التجارية المختلفة بين مؤسسات الأعمال والعملاء وبين مؤسسات الأعمال فيما بينهما .

وذلك من خلال أو عن طريق الهاتف الجوال من الممكن أن يكون هنالك عمليات تعاقدية لأي صفقات لا تتم عن طريق الشبكة العنكبوتية ولكنها من الممكن أن تحدث عن طريق الهاتف كما هو متبع في العمليات العقارية من الممكن وبالتالي تصبح هنا هذه الصفقات أنها تمت ليست عن طريق التجارة التقليدية الأساسية وإنما عن طريق الهاتف الجوال والهاتف الجوال من الأجهزة الإلكترونية فبالطبع تصبح هنا بدلاً من كونها تجارة تقليدية بحته أصبحت تجارة إلكترونية جزئية .

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

رغم الجهود التي يبذلها شركات تقنية المعلومات بخصوص أمن وسلامة وسرية البيانات إلا أن الهاجس الأمني في ظل البيئة الإلكترونية يعد من أولوياتها ، فالاحتيايل والغش والدخول غير المشروع لمواقع البيانات أمر وارد لانتحال شخصية أخرى أو تزوير توقيع معين لذا يجب الحذر خاصة فيما يتعلق بعمليات تستلزم إعطاء بيانات مالية . ولدينا مجموعة من النصائح أعدت من قبل مجموعة من الباحثين .:

إحتياجات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية

١. الحرص على التعامل مع المواقع التي تحظى بسمعة طيبة والتي عادة ما تكون مؤمنة secure websites أي هذه المواقع كما ذكرنا .
 ٢. الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء أو طلب الخدمة على القرص الصلب وطبعها كمستند قانوني لكي يحفظ حقل أيها العميل في هذه العملية .
 ٣. مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان شهرياً أو دورياً بالأحرى ليس شهرياً وإنما دورياً لعمليات الشراء التي تتم عبر الإنترنت وذلك للتحقق من أنه لم يقم أي شخص آخر بعملية الشراء واستخدام بطاقتك أيها العميل أو بطاقتك الائتمانية .
 ٤. يفضل استخدام بطاقة ائتمانية واحدة للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها فقط لهذا الغرض لسهولة اكتشاف أي خطأ أو تلاعب .
 ٥. عدم إعطاء أي تفاصيل أو بيانات عبر غرف المحادثة أي عبر المواقع التي ليست مؤمنة على الإنترنت .
- هذا فيما يتعلق بأساليب الدفع وكيف تتم سواء الإلكترونية أو تقليدية وكذلك تطرقنا إلى الإحتياجات .

المحاضرة التاسعة

إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً:

١. يرمز لها بالرمز (CRM) (Customer Relationship Management).

يتوجب على الطالب فهم هذه المصطلحات ومعرفتها وكيفية استخدامها وأين تستخدم ، ولكي يتسنى له الإلمام بهذا المقرر ومعرفة محتواه.

٢. الأعمال الإلكترونية ويرمز لها بالرمز E-Business (EB).

٣. والتسويق التقليدي ،

٤. والتسويق الإلكتروني.

تطرقنا في حلقات ماضية الى أساليب الدفع وكيف تتم هذه الأساليب سواءً إلكترونية أو تقليدية ، وذكرنا انه يتوجب على العميل وعلى الشركة أخذ الحيطة والحذر في عمليات السداد إلكترونياً ، وذلك لتجنب أي مشاكل قد تحدث من خلال هذه الخدمات التي تقدمها تلك الشركة أو عندما يقوم ذلك العميل بعمليات الشراء والدفع عن طريق الإنترنت .

الأعمال الإلكترونية E-Business (EB) :

هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة، سواءً في ما يتعلق بشؤونها الداخلية أو الخارجية ، ربطها الخارجي مع كل من له علاقة بتلك الشركة من موردين و عملاء ومن مجلس إدارة أياً كان هذا الشخص الخارجي ولكن لديه علاقة مع تلك الشركة وبالتالي رَبطُهُ رَبطاً إلكترونياً مع تلك الشركة وذلك لكي يتسنى لتلك الشركة الوصول الى المعلومة في الوقت المناسب وذلك لتفعيل تلك المعلومة تجارياً ومن ثم يكون لديها القيمة المضافة التي تؤهلها أو يكون لديها العملية التنافسية الأكبر من غيرها في نفس القطاع التي تنتمي إليه تلك الشركة.

وهي تتضمن التجارة الإلكترونية وكل تطبيق يعتمد على التقنيات الإلكترونية من أجل القيام بالأعمال "لاحظ ان الأعمال الإلكترونية أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية وذلك لكون الأعمال الإلكترونية ليست فقط تتعامل مع العميل والمورد فحسب وانما هي تتعامل مع جميع من له علاقة بتلك الشركة من موظفين من موردين من عملاء من حملة أسهم من مستشارين من أياً كان شخص له علاقة بتلك الشركة"، مثل :

إدارة العلاقة مع الزبون ويرمز لها

" (CRM) (Customer Relationship Management) ."

إدارة سلسلة التوريد ويرمز لها بالرمز
"(SCM) (Supply Chain Management)"

تخطيط موارد المؤسسة ويرمز لها
"(ERP) (Enterprise Resource Planning)"

الأعمال الإلكترونية تسمح للمؤسسات والأفراد بتنظيم وإدارة العمل بطرق جديدة.

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

وجهة نظر جديدة للتسويق

مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها البشرية في العقود القليلة الماضية أصبحت المعلومات أحد أهم موارد الشركات ، فالشركة لاتعتمد على المعلومات الداخلية فحسب بل انتقلت الى معرفة المعلومات التي تُدار من حولها وفي الخارج والسلاح الأهم الذي تستخدمه لتحقيق بعض المزايا التنافسية. وذلك ليتسنى لها كيفية استخدام تلك المعلومة وتطبيقها لدى هذه الشركة لكي تتمكن من ان تكون مُنافِسة للشركات الأخرى التي تنتمي الى نفس القطاع التي تنتمي له تلك الشركة .

التسويق التقليدي يُركز على المُنتَج:

4P's

Product ♣ - سياسة المنتجات

Price ♣ - سياسة التسعير

Place ♣ - سياسة التوزيع

Promotion ♣ - سياسة الترويج

هذا كان سابقاً بينما انتقل الآن نحو منهجية جديدة للتسويق الإلكتروني :

4C's	4C's
Customer needs and wants ♣	احتياجات ومتطلبات الزبون ♣
Cost to the Customer ♣	الكلفة بالنسبة للزبون ♣
Convenience ♣	الملائمة ♣
Communication ♣	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 وما هي رغبات ذلك العميل كيف أصل الى رغبات ذلك العميل ، الكلفة بالنسبة للزبون ، الملائمة لهذا الزبون ، التواصل مع الزبون كيف تتم إلكترونياً ٩٩.

تحليل مُعطيات التسويق الإلكتروني :

١. يجري إهمال ٩٨٪ من الكوبونات الموزعة على الزبائن. في حال كون الكوبونات إلكترونية تُسهل عملية تحليل تلك المعلومات أو البيانات التي تم اقتناءها من خلال العملاء".
٢. معدل الإجابة على الرسائل = ١٪. من قبل الشركة ولكن في حالة كونها مُعدة إلكترونياً عن طريق بريد إلكتروني تُسهل العملية على الشركة وعلى العميل لكي يتسنى للعميل أخذ الإجابات الوافية والكافية لاستفساراته عن أي جزئية من الجزئيات التي تقوم تلك الشركة ببيعها بتقديمها أياً كانت".
٣. كُلفة تخديم الزبون عن طريق مركز الخدمة الآلية call-center عن طريق الهاتف المركزي للشركة ، أكبر بست مرات من كلفة تخديمه عن طريق الإنترنت. "وذلك لأن عن طريق الإنترنت من الممكن أن لا يكون هنالك موظف متواجد على مدار الساعة أما الكومبيوتر ولكن يستلزم من ذلك الموظف أن يكون لديه الدخول التكراري على بريد الشركة الإلكتروني وذلك للاستفسار لهؤلاء العملاء بينما ال call-center أو الهاتف المركزي فإنه يتوجب أن يكون لدى هذه الشركة مُختص للردود على تلك المكالمات التي تصل من قبل العملاء الى تلك الشركة فبالتالي هنا فقد توفر الشركة عندما تستخدم بريد الكتروني لعمليات الاستفسار و التكلفة عالية بالنسبة لاستخدامها لل-call center للردود على استفسارات أولئك العملاء".
٤. تكون كلفة الحصول على ربح من زبون جديد أكبر بعشر مرات من كلفة الحصول على ربح من زبون موجود مسبقاً. " وذلك لأن العميل الأول أو الزبون الأول لديه الولاء لتلك الشركة وسبق أن تعرّف على تلك الشركة وخدماتها وكيفية الردود على الاستفسارات التي قد تبدر من العميل بينما لو شخص آخر ليس لديه الدراية الكافية مع تلك الشركة فبالتالي من الصعب أن تقوم تلك الشركة بتعريفه الا عن طريق الوسائل التسويقية المُتبعة لكي يأتي ويصبح أو يتسنى لتلك الشركة تخديمه وتعريفه بالخدمات المقدمة له وكيفية التواصل مع العميل ولكن

العميل السابق لديه المعرفة الكافية بعملية التواصل مع الشركة وما هي منتجات تلك الشركة وما الذي لديهم من السلع والخدمات التي يقدمونها".

((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 ال CRM ؟؟

١. يمكن أن يزيد الربح بمقدار ٨٥٪ وذلك بزيادة معدل الإحتفاظ بالزبون بمعدل ٥٪. وذلك لأن هذا العميل ليس فقط عميلاً بذاته لهذه الشركة ولكن من الممكن أن يكون قد جذب أحد الأشخاص ليصبح عميلاً لتلك الشركة وتعريفه بمنتجات تلك الشركة، " كيف تُدار هذه العملية إلكترونياً؟ من خلال أن يكون هنالك رابط إلكتروني لهذه الشركة يوصل العميل مع تلك الشركة تواصلًا إلكترونيًا سريعاً ، وهذا العميل في حالة استفساره عن أي جزئية من الجزئيات يتم الرد السريع لذلك العميل وأن يكون لدى هذه المؤسسة أيضاً رابطاً آخر وهو بما يتعلق بالأسئلة الشائعة والأسئلة المتكررة وذلك لكي يتسنى للعميل الدخول على هذا الرابط على تلك الصفحة لكي يمكنه من معرفة ماهي الأسئلة من الممكن أن تكون قد بادرت على ذهنه وبالتالي يكون هنالك ردود واضحة موجودة مسبقاً من خلال هذا الرابط وهو رابط الأسئلة الشائعة المتكررة ". " ذلك من تعريف أصدقائه أياً كان شخصاً قريباً له من خلال البريد الإلكتروني لتعريف ذلك الشخص بالسلع والخدمات التي تقدمها تلك الشركة ، أيضاً لكي يتم التواصل عن طريق الموقع الإلكتروني للعملاء ويجب أن يكون الموقع سلساً مرناً يسهل استخدامه أي أن هذا العميل عندما يقوم بتصفح تلك المواقع والموقع الإلكتروني لتلك الشركة وأن يكون لديه المعرفة الكافية أيضاً السهولة الكافية للوصول الى مبتغاه بأسرع وقت ممكن عملية تواصلية مع العملاء ويتوجب على الشركة أن تضع أرقام هاتفية للتواصل لمن لا يجيدون استخدام الموقع الإلكتروني وذلك لكي لا تخسرهم تلك الشركة ويذهبوا الى شركات أخرى ويصبحوا عملاء لشركات أخرى ويكون التواصل على مدار الساعة وبالتالي يحصل هذا العميل على اجابة لأي استفسار قام العميل بطرحه لهذه الشركة، أحياناً تكون الإستفسارات ليست فقط عن سلع معينة، بل عن ماهي الخدمات التي تقدمها تلك الشركة؟ أو ماهي السلع التي تقومون ببيعها؟ ماهي المواصفات لتلك السلع؟ كيف تتم عمليات البيع؟ وعمليات توصيل البضاعة المشتراه؟ وكيف تتم عمليات وأساليب الدفع؟ وهل هي أساليب دفع تقليدية أو دفع الكترونية؟ متى تتم عملية توصيل السلع بعد الإتفاق على عمليات السداد؟ جميع هذه الجزئيات يتوجب أن يكون لدى الشركة الإجابات الوافية لهذه الاستفسارات".

٢. يلعب الزبون المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو أحياناً معدومة. "الشرح تكرر للفقرة السابقة"

٣. يبقى الزبون الجديد ، عن طريق الزبون المرجعي referral customer فترة أطول يستخدم منتجات أكثر من غيره ، ويصبح بسرعة زبوناً مربحاً. "الشخص الذي تم تعريفه بتلك المنتجات عن طريق ذلك العميل عندما يقوم بعملية استخدامه ومعرفة الخدمات التي تقدمها تلك الشركة قد يصبح هذا الشخص بناءً على دراسات سابقة وأبحاث سابقة قد يصبح وسريعاً عميلاً لتلك الشركة وذلك لأن تلك الشركة لديها الخدمات الأفضل من الشركات الأخرى والتجارة الإلكترونية عن طريق الإنترنت ليس اتجاراً بالبضاعة وإنما هو اتجاراً بالخدمة التي تقدمها تلك الشركات، أو تلك المواقع الإلكترونية ، ما هي الخدمة التي تقدمها هذه المواقع الإلكترونية؟ ما هي القيم المضافة الموجودة لدى هذه الموقع وغير موجودة بالمواقع الأخرى؟ من ذلك أن تكون هذه المواقع الإلكترونية سهلة الوصول الى المبتغى من قبل العملاء أي أن الروابط المختلفة داخلية تكون واضحة وسهلة الوصول ويتوجب أن يكون هنالك على سبيل المثال خصائص أو مواصفات السلع الموجودة لدى هذه المؤسسة عندما يقوم هذا العميل بالضغط على تلك الخاصية ستفتح له مجموعة من الصفحات أو صفحة تؤهله وتمكنه ذلك الشخص من معرفة ماهي خصائص تلك السلعة من قبل ذلك العميل ، أيضاً يكون هنالك عملية تواصلية بين ذلك العميل والشركة من خلال بريد الشركة الإلكتروني وذلك لكي تمكن هذه الشركة من عملية التواصل إلكترونياً مع هؤلاء العملاء وذلك بالرد على أي استفسار من الاستفسارات التي قد تكون لدى هؤلاء العملاء".

المحاضرة العاشرة

إدارة العلاقة مع العميل (الزبون) إلكترونياً

CRM (Customer Relationship Management)

إن هذه المصطلحات يتوجب على الطالب معرفة هذه المصطلحات باللغة العربية والإنجليزية لكي يتسنى له فهم ماهية هذه الأعمال الإلكترونية؟ كيف تتم هذه الأعمال الإلكترونية؟ ماهي فوائدها؟ وكيفية ربطها؟ وكيفية التعامل معها؟

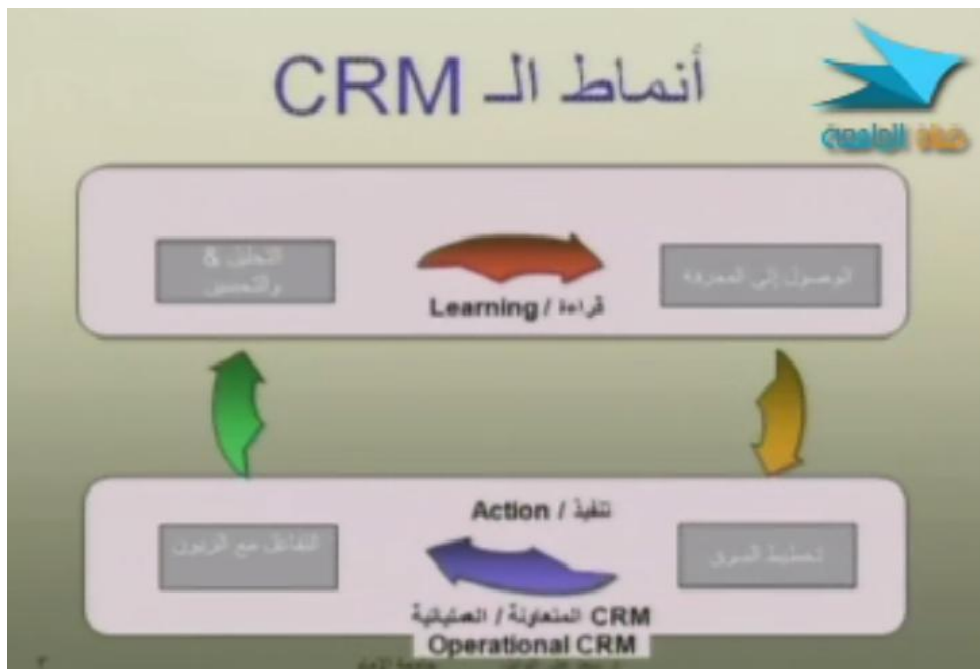
وسوف نتطرق في هذه المحاضرة :

- تعريف إدارة العلاقة مع العميل (الزبون) .
- إجرائية ال CRM .
- أنماط ال CRM التحليلية والعملية .
- أدوات وفوائد ال CRM .

لماذا البدء بإجرائية العلاقة مع العميل ال CRM ؟

- (١) يمكن أن يزيد الربح بمقدار ٨٥٪ وذلك بزيادة معدل الاحتفاظ بالعميل (الزبون) بمعدل (٥٪) .
- (٢) يلعب العميل (الزبون) المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو أحياناً معدومة .
- (٣) يبقى العميل (الزبون) الجديد عن طريق العميل (الزبون) المرجعي referral customer فترة أطول يستخدم منتجات أكثر من غيره ، ويصبح بسرعة عميلاً مربحاً .

أنماط العلاقة ال CRM



لدينا هذا الشكل الذي يوضح أنماط العلاقة أو إدارة العلاقة مع العميل الـ CRM

أولاً يتوجب على الشركة أن يكون لديها التفاعل الكافي مع العميل وذلك لكي يتسنى لها الحصول على المعلومات الكافية من العميل ، وعندما تحصل على البيانات والمعلومات الكافية من العميل تقوم هذه الشركة بعملية التحليل والتخمين لهذه المعلومات ، وبعد عملية تحليلها وتخمينها ودراسة هذه المعلومات تصل هذه الشركة إلى معرفة ما هي رغبات هؤلاء العملاء وذلك من خلال المعلومات التي حصلت عليها الشركة وبعد تحليلها تصل إلى مدى رغبة العملاء وطلباتهم من خدمات ومنتجات لتقديمها إليهم ، وبعد عملية التحليل والوصول إلى المعرفة نصل إلى نمط آخر وهو تخطيط السوق .

ما المقصود بتخطيط السوق ؟ وهل أنها تلك المعارف والمعلومات التي لدينا بعد عملية تجميعها من العملاء ، هل فعلاً الشركة تقوم بعملية تطبيقها أم يلزم حصول معلومات من خارج الشركة وهي المعلومات التي تدار من قبل الشركات المنافسة داخل السوق الذي يحتوي هذه الشركة ومنافسيها ، وبالتالي عندما يكون هنالك مزيجاً بين هذه المعلومات وبين المعلومات التي اقتنتها هذه الشركة من خلال الوصول إليها عن طريق الشركات الأخرى (منافسيها) وبالتالي تكون هناك عملية متكاملة يتوجب على هذه الشركة أن تقوم بتنفيذ ما تم التوصل إليه من جراء تحليل المعلومات التي حصلت عليها من قبل العملاء وذلك للوصول إلى المعرفة وأيضاً عملية السوق وتحليل السوق وبيانات السوق الموجودة خارج هذه المنشأة والمعلومات التي تدار خارجها وذلك لكي يكون هنالك مزيجاً تسويقياً بين العملاء وبين ما هو موجود فعلاً داخل هذه الشركة وبين ما يدار خارج الشركة بنفس القطاع التي تنتمي إليه تلك الشركة سواء محلياً أو دولياً مما قد تؤهل هذه العملية الشركة لتصبح شركة منافسة ذات خدمات عالية وذات منتجات لها قيمة خاصة التي تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة ، وجميع هذه الجزئيات من الممكن أن تكون إلكترونية وذلك من خلال المواقع الإلكترونية التي لدى هذه بالشركة بأن يقوم العملاء بتزويد هذه الشركة بالبيانات التفصيلية عن رغباتهم واحتياجاتهم من الشركة ، وبعدها تقوم بعملية تحليلها إلكترونياً وذلك للوصول إلى المعرفة وللمعرفة ماذا لدى الشركات المنافسة من جزئيات مرتبطة بالمنتجات التي تنتجها هذه الشركة وذلك من خلال محركات البحث الإلكترونية التي تطرقنا لها سابقاً من ضمنها جوجل وياهو ... الخ ، وتستطيع هذه الشركة للوصول إلى المعلومات المبتغاة ومن ثم تحليلها ودمجها مع المعلومات التي تم اقتنائها من قبل العملاء إلكترونياً وذلك للوصول إلى تحقيق رغبات العميل من خلال هذه العملية التسويقية .

○ (CRM) تفصح المجال أمام عناصر البيع لتحقيق :

- بناء سجلات العملاء ، وأيضاً المحافظة والولوج إلى هذه السجلات : بأن تصبح إلكترونية بدل أن تكون ورقية على سبيل المثال لو أرادت الشركة الوصول إلى تصنيف هؤلاء العملاء حسب رغباتهم ، تستطيع تصنيفهم عن طريق الحاسب الآلي وذلك من خلال برامج معينة معدة أو تقوم الشركة باقتناء تلك البرامج لكي تمكن الشركة الوصول إلى ما تبحث عنه .
- إدارة المبيعات والحسابات : ما هي المبيعات التي تتم خلال الفترة الماضية مقارنة بمبيعات السنة الماضية ؟ ، أيضاً ما هي المبالغ والقيم التي سجلت خلال الشهر الحالي مع الشهر الماضي ؟

- إدارة برامجهم الخاصة : أي إدارة برامج العملاء الخاصة وما يحقق رغباتهم.
- إرسال نتائج المبيعات وإرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليحري استخدام هذه المعلومات من قبل الآخرين : أي أن العلاقة هنا ليست فقط علاقة مع العميل وإنما هذه المعلومات التي تحصل عليها إدارة العلاقة مع العملاء من قبل هؤلاء العملاء لا تفيد وحدها وإنما تفيد الشركة ككل وذلك بإرسالها إلى جميع من قد يستفيد من تلك المعلومات بعد عملية تحليلها والوصول بها إلى المعرفة .
- إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً توفر على الشركة وجود سجلات وافية كافية لجميع العملاء بماهية عناوينهم مثلاً وكيفية التواصل معهم وما هي رغباتهم هل ما زالوا مع الشركة أو تحولوا إلى شركة أخرى وكيفية استمرارهم وبقائهم والمحافظة عليهم كعملاء لتلك الشركة .
- استخدام الـ CRM لإدارة وتطوير الإعلان اعتماداً على معطيات مركزية عن الزبون بدلاً من معطيات مبعثرة كانت تستخدم سابقاً .
- وذلك لكي يكون هناك تنسيقاً مباشراً مع العميل بجزئيات معينة بسؤاله عن معلومات ومعطيات معينة وتكون جوهرية بالنسبة لتلك الشركة لاستخدامها جوهرياً في نتائجها في اتخاذها للمقرارات المبنية على معطيات هؤلاء العملاء من معلومات ولكن في حالة كونها تقليدية قد يصعب الوصول إلى ذلك العميل ولكن في كونها إلكترونية قد تصل لها هذه الشركة بشكل أسرع ، وكما ذكرنا سابقاً ليس المهم فقط الوصول إلى المعلومة **ولكن متى وكيف يتم الوصول إلى المعلومة قبل الآخرين ؟**
- تحليل المعطيات لتقسيم السوق إلى قطاعات .
- تخطيط الحملات الإعلانية ومتابعة المعلومات المرتدة (تغذية راجعة) .
- في حالة وجود ملاحظات معينة من قبل العملاء يتوجب على هذه الشركة أخذ هذه الملاحظات في الحسبان ومن ثم دراستها ومن ثم كيفية معالجة هذه الملاحظات وذلك بتحسين جودة الأداء والخدمة التي تقدمها تلك المؤسسة إلكترونياً مقارنة مع الشركات الأخرى .
- **إدارة العلاقة مع العميل ليست منحصرة فقط مع إدارته مع العميل الموجود فعلاً ولكنها تمتد إلى مجموعة من المراحل :**
- الحصول على زبون أو عميل جديد : وذلك من خلال كما ذكرنا في السابق أنه في حالة ولاء أحد العملاء من الممكن أن يكون هذا العميل موصلاً إلى عملاء جدد .
- تعزيز العلاقة مع الزبون السابق .
- الاحتفاظ بالزبون .
- وبالتالي هذه المراحل يتوجب على الشركة أن يكون لها دراية كافية لكيفية تطبيقها وكيفية الاحتفاظ بجميع هؤلاء العملاء وكيفية خدمتهم الخدمة الإلكترونية الجيدة التي تفوق خدمات الآخرين بعملائهم ، وكلما كانت الخدمة من قبل هذه الشركة عالية كلما بقى العملاء وأصبح لديهم ولاء خاص مما يؤهلهم لجذب عملاء آخرين وذلك من

خلال بريدهم الإلكتروني الخاص أو من خلال التسويق التقليدي أو الأساسي .

ولكن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوى من قبل الزبون .

وهنا تنحصر الجزئية أو يكمن الوضع الجوهري في عملية الخدمة وهل هي خدمة فعلية أم أنها خدمة صورية فقط تقدمها تلك الشركة أو معلنة من قبل تلك الشركة ، ففي حالة متابعة العميل بعد بيعها لسلعة معينة وقد يكون لدى العميل استفساراً عن مواصفات هذه السلعة وقد يرسل رسالته إلكترونياً عن طريق بريد الشركة الإلكتروني وعندما لا يصل له ردّاً خلال فترة زمنية وجيزة قد ينتقل هذا العميل من هذه الشركة إلى شركة أخرى يكون لديها التواصل مستمر حتى ما بعد البيع وذلك للمحافظة على العميل وأن يكون هذا العميل مخلصاً لكي يعرف بمنتجات وخدمات هذه الشركة لعملاء آخرين ، وجميع هذه الجزئيات قد لا تتطلب من الشركة تكلفة عالية في حال كونها إلكترونية من خلال البريد الإلكتروني ، ففي حال وجود أي استفسار لأحد العملاء بعد عملية البيع أو تقديم الخدمة يتوجب أن يكون لدى الشركة الإجابة الكافية لأي استفسار على مدار الساعة .

توفير خدمة ذاتية جيدة مثل :

- إرسال استفسارات من خلال موقع الشركة على الوب ومتابعة بعض الإرشادات .
- البحث في قواعد المعرفة وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQs) وذلك دون الحاجة إلى اللجوء لموظف من الشركة .

كما ذكرنا في السابق يتوجب على الشركة بوجود رابط معين ويسمى بالأسئلة الشائعة أو المتكررة لكي يتسنى على العميل الدخول إلى هذا الرابط خصوصاً الذي لديه أي استفسارات حول أي منتج أو خدمة قد يجد ضالته فيها مما قد توفر على العميل الوقت وكذلك على الشركة عملية الإجابة على الاستفسارات التي قد يستفسر عنها أحد العملاء .

المميزات الأساسية لأدوات الـ CRM :

- بناء قاعدة معطيات حول الزبون تسمح بوصف العلاقة معه بشكل مفصل ، أيا كانت هذه العلاقة أيضاً توضيح ما هي الخدمات التي قدمت لذلك العميل وما هو هذا العميل وكيفية الاحتفاظ بذلك العميل مجموعة من الجزئيات وتوضع جميعها إلكترونياً وذلك من خلال موقع الشركة الإلكتروني لكي تكون هناك قاعدة متكاملة للعملاء وهذه تفيد الشركة بأكملها في جميع الأقسام المختلفة .
- السماح بالولوج إلى معلومات الزبون والمعلومات بشكل عام من قبل الجميع : إدارة ، قوى البيع ، مسؤولي الخدمات وحتى الزبون .
- ضمان التوافق بين متطلبات الزبون وخطة العرض المقدمة له .
- إجراء تدقيق المدفوعات وغير ذلك .

جميع هذه الجزئيات في حالة ربط الشركة مع العملاء ربطاً إلكترونياً يتم التوفير لدى هذه المؤسسة وإمكانية معرفة هذه المؤسسة لتفاصيل ورغبات العملاء ومن ثم تقوم بدراسة كيفية تلبية هذه الرغبات وتزويد العملاء والرد عليهم

والتواصل معهم للاحتفاظ بهم وبقاء ولائهم للشركة .

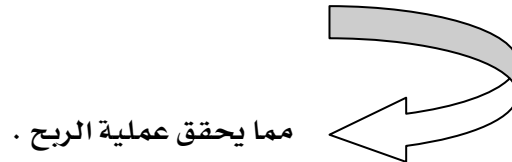
لماذا تحتاج المنشآت إلى تنمية الوظائف المتعلقة بالزبون ؟

- الحاجة إلى المعلومة بهدف فهم استراتيجيات المنافسة والعمل على تطوير المزيج التسويقي 4C's المناسب :
يتوجب على الشركة أن يكون لديها الاستراتيجيات الكافية لبناء وفهم رغبات العميل وكيفية التعامل مع العميل وكيفية المحافظة على العميل وكيفية التواصل مع العميل إلكترونياً وكيفية دراسة البيانات المعطاة من قبل هذا العميل ومدى القدرة لتحقيق رغبات وتوفير الخدمة المناسبة له .
- تحسين إنتاجية قوى البيع : يتوجب أن يكون هنالك إدارة ذات طابع جيد لديهم التأهيل والتدريب الكافي للتواصل مع العميل والتعامل معه ، فكما ذكرنا سابقاً أن المعلومات المعطاة من قبل هؤلاء العملاء لا تفيد إدارة العلاقة مع العميل فحسب وإنما تفيد مجموعة من الإدارات الداخلية لهذه الشركة على سبيل المثال إدارة قسم الإنتاج حيث إنها تستفيد من التقرير النهائي بعد تحليل بيانات ومعلومات العملاء حول المواد المنتجة ورغباتهم مما قد تزيد من إنتاج منتج أو تقلل من منتج آخر ، كذلك هناك أقسام أخرى تستفيد مثلاً قسم التمويل أو قسم المالية لدى المؤسسة لمعرفة ما هي المنتجات التي يتوجب على الشركة شراء المواد الأولية للقيام بعملية تصنيعها مؤخراً ، ما هي الارتباطات المالية بين هذه الشركة وذلك العميل ، ما هي القيم المتوقعة على هذه الشركة توفيرها لشراء تلك المواد الأولية لتصنيع وإنتاج ما يرغبه العملاء .
- مراقبة تطورات السوق بشكل أفضل : وذلك من خلال رغبات هؤلاء العملاء وكيفية التواصل معهم .
- توفير خدمة أفضل للزبون : وذلك من خلال توفيرها على مدار ٢٤ ساعة .

خلاصة

يمكن أن نلخص أن أكثر فوائد الـ CRM ذكراً هي :

- ✓ تسويق أفضل .
- ✓ معلومات أفضل عن البيع .
- ✓ إنتاجية مطورة .
- ✓ عناية أفضل بالزبون وهذا يقود في النهاية إلى الاحتفاظ به وانتقاله إلى مرحلة الولاء والإخلاص .



المحاضرة الحادي عشر

إدارة سلسلة الموردين إلكترونياً

SCM - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

راح نتطرق اليوم في حلقتنا الحادية عشر بمشيئة الله تعالى من مقرر المتطلبات. ترونيا والذي يرمز لها بالرمز **SCM** وهو **SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**

كما ذكرنا في السابق إن هذه المصطلحات باللغتين العربية والإنجليزية يتوجب على الطالب معرفتها لكي يتسنى له فهم هذه الأعمال الإلكترونية؟ كيف تتم هذه الأعمال الإلكترونية؟

- تعريف إدارة سلسلة الموردين.
- التدفقات في سلسلة التوريد.
- فرص العائدات الممكنة من الأعمال الإلكترونية.
- سلسلة التوريد.

تطرقنا في حلقات ماضية إلى الأعمال الإلكترونية وذكرنا إنها اشمل من التجارة الإلكترونية وتطرقنا أيضاً إنه من الجزئيات المتعلقة بالأعمال الإلكترونية أداره العلاقة مع العميل إلكترونياً وذكرنا إن هذه العلاقة يجب إن تكون بشكل الأمثل والأفضل وإن تكون عملية وإن تتم إلكترونياً من خلال المواقع الإلكترونية للشركات وإن تكون هناك عمليات تواصلية روابط تواصلية عن طريق الموقع الإلكتروني ليتم توصيل هذا العميل إلى مبتغاه مباشرة أو عن طريق الأسئلة المتكررة أو عن طريق البريد الإلكتروني مع أحد موظفيها هذه الشركة، وكذلك يجب إن يكون هناك روابط خاصة في السلع والخدمات التي تقوم بتقديمها تلك الشركة.

ننتقل الآن إلى موضوع حلقة اليوم إدارة سلسلة الموردين إلكترونياً وهذا الجزء الثاني من الأعمال الإلكترونية:

يمكن تعريف سلسلة التوريد بأنها " متتالية الموردين الذين يساهمون في إنتاج وتسليم سلعة أو خدمة إلى المستخدم النهائي "وهي تبدأ من المصنع الأولي إلى إن تصل إلى بالعميل إي إن هنالك سلسلة متكاملة ما بين المصنع الأولي وما بين العميل يتوجب إن تكون هناك علاقة ودية علاقة ذات معلومات متكاملة بين جميع من لهم علاقة في هذا المنتج من المصنع إلى إن تصل إلى العميل النهائي

وهذا يتضمن افتراضياً جميع مظاهر العمل - معالجة البيانات Sales processing، الإنتاج production، إدارة المخزون inventory management، توريد المواد material supply، التوزيع Distribution، الشراء procurement، التخمين forecasting، خدمة العملاء customer service،

بحيث تكون "كلفة النظام الكلية انخفاض ما يمكن مع المحافظة على تحقق متطلبات .

إذن هنالك العلاقة ما بين هذه الجزئيات إن تكون العلاقة في سلسلة التوريد، نضرب هنا إن يكون هنالك سلسلة توريد داخلية داخل المؤسسة بين أقسامها المختلفة وكذلك سلسلة التوريد بين المصنع الأولي العميل.

التدفقات في سلسلة التوريد

هناك ٣ أنماط من التدفق في سلسلة التوريد:

١. تدفقات المواد material flows
٢. التدفقات المالية financial flows
٣. تدفقات معلومات information flows

راح نتطرق لكل تدفق من هذه التدفقات على حدا:



ما هي سلسلة التوريد الداخلية؟

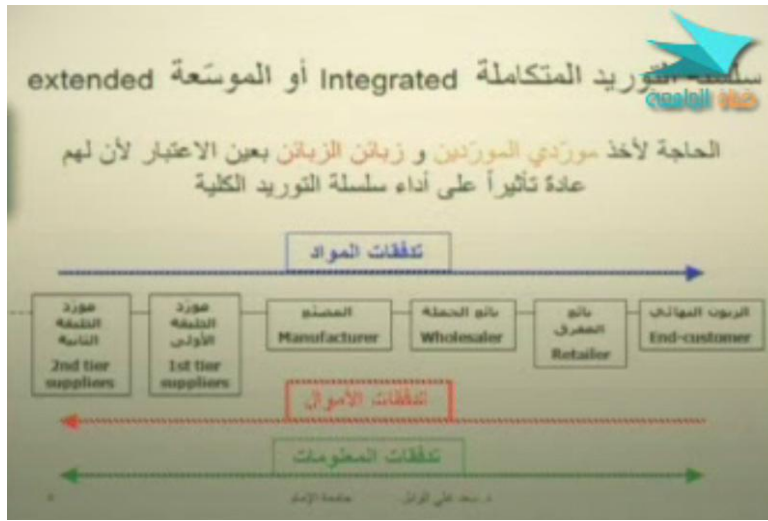
إذن تتألف سلسلة التوريد الداخلية لشركة ما من تدفقات المواد والمعلومات والأموال بين الشركة وشركائها المباشرين في العمل.

الشرح: لاحظ هنا الزبون و المصنع والمورد قد يكون هنالك بدلا من مصنع إن يكون مصنعين على سبيل المثال بدلا من المورد مجموعة من الموردين إلى إن تصل إلى بائع الجملة ومن ثم بائع التفرقة إلى إن يصل إلى العميل أو الزبون النهائي فبالتي يتوجب إن يكون هناك سلسلة توريد إلكترونية بين جميع هؤلاء الأشخاص أو كل من له علاقة بتصنيع ذلك المنتج لاحظ إن تدفق المواد يبدأ من المصنع الأولي أو المورد الأولي إلى إن يصل إلى العميل أو الزبون.

بينما تدفقات الأموال فالعملية عكسية تبدأ من العميل إلى إن تنتهي بالمورد وأخيراً تدفقات المعلومات: تدفقات معلوماتية بين أو ذات الطرفين الازدواجية من المورد وتنتهي إلى العميل وكذلك تبدأ من العميل وتنتهي إلى المورد كيف تدفقات المعلومات؟ على سبيل المثال لو أتى احد الأشخاص إلى إحدى الشركات ألي معارض إحدى الشركات ووجد لديهم لنقل إن هذا معرض أجهزة إلكترونية لديهم أحد الأجهزة الإلكترونية بمواصفات عاليه ولكن لدى هذا العميل فكرة معينة على أنها موجودة مسبقا بإحدى الأجهزة الإلكترونية. يتبين لدى العميل إن هذه الخاصية غير موجودة من قبل البائع أو الموظف الموجود في صالة هذا العرض بدوره هذا البائع أو الشخص الموجود في صالة العرض يخبر هذا العميل إن هذه الخاصية أساسا غير متوفرة وإن هذه الأجهزة الكهربائية موجودة في عدم وجود هذه الخاصية، وإن هذه الخاصية جديدة ومن الممكن تفعيلها ومن الممكن تصنيعها وأضافتها إلى الخصائص السابقة في هذا الجهاز بدوره هذا الموظف المختص يقوم بالتواصل مع المصنع لهذه الشركة

لكونه العميل المباشر لذلك المصنع في حاله وجود وسطاء بين هذه الشركة وبين ذلك المصنع يقوم ذلك الموظف المختص كممثل لهذه الشركة بالتواصل مع المورد بهذا الجهاز له، ويخبره بان احد العملاء قام أو يرغب بالوصول إلى جهاز معين بمواصفات معينة وأضافه هذه الخاصية الغير موجودة مسبقاً في جميع الأجهزة وبدور ذلك المصنع الأولي يقوم بأخبار المصنع الثاني ومن ثم يقوم هذا المصنع بدراسة هذه الخاصية وكيفية تطبيقها وكيفية اضافتها إلى ذلك الجهاز إذن هذه الفكرة لم تأتي من المورد ولا من المصنع ولا أيضا من بائع التجزئة وإنما أتت من العميل، فبالتالي هنا أصبحت العملية أو هذه المعلومة انتقلت من العميل إلى المورد، قد تكون أيضا عن طريق الاستفسارات كما ذكرنا في إدارة العلاقة مع العميل تكون هنالك جمع البيانات من العملاء ومن ثم تحليل هذه البيانات وتخمين ما هي رغبات هؤلاء العملاء؟ ومن ثم الوصول إلى المعرفة وأخيرا العملية التنفيذية أو عملية التواصل أو الحصول على المعلومات التي تدار حول هذه الشركة، من قبل منافسيها إلى الوصول إلى التحليل أو التقرير النهائي الذي يوصل بهذه الشركة إلى التلبية هذا العميل، هذا أيضا تدفق آخر من المعلومات تدفق من الأعلى إلى العميل أي من المورد إلى العميل يتم عن طريق ترويج أحد أو الإعلان عن إحدى المنتجات في هذه الشركة

هذه المنتجات قد لا تكون معروفه مسبقاً لدى هؤلاء العملاء فبالتالي يتوجب على هذا الشركة لكي تقوم بعمليات بيع لمنتجاتها وكذلك خدماتها يتوجب عليها أولاً القيام بالإعلان عن هذه المنتجات وتعريف هؤلاء العملاء بتلك المنتجات، هذا بما يتعلق بتدفقات المواد والأموال والمعلومات



لاحظ هنا إن تدفقات المواد، مواد من الطبقة الثانية، ولدينا ومورد من الطبقة الثانية، من مورد الطبقة الأولى، المصنع بائع الجملة وبائع المفرق والزبون النهائي، لاحظ هنا إن تدفقات المواد تبدأ من مورد الطبقة الثانية يطلبها منه المورد الطبقة الأولى يطلبها منه المصنع، والمصنع هذا قد يطلب مواد من المورد الطبقة الأولى وكذلك مواد مورد من الطبقة الثانية وذلك ليتم تصنيع هذا المنتج مثل ما هو الحال الآن بعضاً من المنتجات قد لا تصنع من جهة واحدة، وإنما مجموعة من الجهات ومن ثم بائع المصنع يقوم بتزويد هذه المنتجات إلى بائع الجملة، وبائع الجملة يقوم بتزويدها أو بيعها إلى بائع المفرقات الذي بدوره يوصلها أو يبيعها إلى العميل النهائي، إذن المواد لا تدفق إلا من جهة واحد من المورد إلى العميل.

تدفقات الأموال كذلك عملية عكسية وهي من الزبون إلى بائع المفرق إلى بائع الجملة منه إلى المصنع، من ثم إلى المورد بطبقته الأولى والثانية وقد تكون ثالثة كذلك المصنع قد لا يكون مصنعاً واحداً وإنما مجموعه من المصنعين.

الجزئية التي تليها وهو تدفقات المعلومات وهي تتم عن طريق من العميل إلى المورد وكذلك من المورد إلى العميل، كما ذكرنا في السابق من الممكن أن تكون المعلومة جديدة وتكون مخترعه من قبل أحد العملاء وكذلك تحليل البيانات المعطاة من قبل هؤلاء العملاء وتبدأ من العميل إلى إن تنتهي إلى المورد، لكي تتم الإعلان عن مواد معينة عن منتجات معينة عن خدمات معينة فهي تبدأ من المورد وتنتهي إلى العميل إذن نلاحظ إن هنالك مورد الموردين وهو المورد والثاني والثالث وكذلك زبائن الزبائن كما هو الحال هنا بائع المفرق هو عميلاً أو زبوناً للجملة الذي هو بدور أيضاً عميلاً وزبون للمصنع وكذلك العملية عكسية المصنع هو مورد لبائع الجملة، وبائع الجملة مورد للبائع المفرق وهكذا.

ما هي فرص العائدات الممكنة من الأعمال الإلكترونية وسلسلة التوريد:

١. مبيعات مباشرة للزبائن. "وكيف تتم هذه المبيعات؟ تتم عن طريق الشبكة العنكبوتية عن طريق الانترنت يتم البيع وكيفية عمليات الدفع كما ذكرنا في السابق في إحدى أساليب الدفع إما تكون الكترونية وإما تقليدية أو أساسية.
٢. نفاذ ٢٤ ساعة لإرسال طلبات الشراء. "أي أنه يمكن إن تتم العميل يقوم عملية الشراء على مدار الساعة أو أي وقت شاء على مدار الساعة.
٣. مشاركة المعلومات في سلسلة التوريد وهي المشاركة في المعلومات التي تم الحصول عليها من قبل إدارة العلاقة مع العميل ومن ثم هذه المعلومات يشارك فيها أو يشترك بالاستفادة منها جميع من له علاقة داخل هذه الأقسام المختلفة داخل هذه الشركة.
٤. مرونة في وضع الأسعار وفي التخفيضات.
٥. تخصيص في الأسعار والخدمات.
٦. زمن أقصر إلى السوق.
٧. تحويلات مالية فعالة.
٨. تقليص كلف المنشآت facility.

هذا فيما يتعلق بالفرص العائدات الممكنة من الأعمال الإلكترونية وسلسلة التوريد.

ما المقصود في التحويلات الفعالة؟؟

أي إن وصلها في وقتها المناسب مما يحقق المصنع إعطاء مثلاً المورد وكذلك بائع الجملة إعطاء المصنع وبائع التفرقة إعطاء بائع الجملة عندما يكون حركه سريعة لهذه الأموال مما يحقق عملية التصنيعية أيضاً الأسرع وذلك لأن هؤلاء المصنعون بائع الجملة بائع التفرقة كذلك المورد نفسه جميعهم يحتاجون السيولة المالية الكافية لتحقيق مبتغاهم لشراء متطلباتهم الإنتاجية.

ننتقل إلى دور الأعمال الإلكترونية e-Business في سلسلة التوريد:

- معاملات سلسلة التوريد التي يمكن القيام بها عبر الانترنت:

- تقديم المعلومات عبر سلسلة التوريد. " كيف تتم عبر سلسلة التوريد ؟ وهي انتقال هذه المعلومة من العميل إلى إن تصل إلى المورد النهائي وقد تكون هذه المعلومة في المنتصف أي من بائع الجملة إلى المصنع أو المورد بحد احد طبقات ما يكون الأول أو الثاني أو الثالث.
- التفاوض مع الزبائن والموردين على الأسعار وعلى العقود (المناقصات الإلكترونية e-auctions والأسواق الإلكترونية e-marketplaces) " يتم التفاوض بدلا منها بشكلها التقليدي الأساسي في موقع الجغرافي قد يكون هنالك تفاوض عن طريق الشبكة العنكبوتية بالنسبة للأسعار وكذلك بالنسبة للسلع والخدمات المقدمة من قبل تلك الشركات.
- تمكين الزبائن من وضع الطلبات. " أي انه من الممكن لا تقوم أيها الزبون من عملية الشراء ولكن يمكنك الموقع كما هو الحال في موقع www.amzoon.com يؤهلك هذه الموقع من تصفح محتويات بعض من الكتب الموجودة لديه وأيضا يوفر لك خدمة إنك في حاله رغبتك بشراء إحدى هذه الكتب تستطيع وضعه في سلة مؤقتة لديك ولا يستطيع الدخول إليها إلا أنت من خلال إل password و user name ومن ثم تصفح ما لديك في هذه السلة ولك الخيار أيضا في الاستمرارية بعملية شراء هذه المنتجات من عدمه وأيضا باستطاعتك أضافه أي منتج جديد أو أي سلعه جديد وحذف أي منتج جديد من داخل هذه الشركة، هذا يوفر على العميل خدمة جيدة من قبل الشركة مما توفر له عدم تصفح المنتجات أو الكتب التي تصفحها في السابق وإنما هي موجودة لديه داخل هذه السلة ويمكنه أيضا من خلال هذه السلة القيام بعمليات طلب شراء ومن ثم توفير له عن طريق هذه الشبكة.
- تمكين الزبائن من ملاحقة الطلبات.
- إنهاء وتسليم الطلبات إلى الزبائن. " كيف تتم هذه الجزئية ؟ هذه الجزئية تتم عن طريق عملية الدفع أولا عن طريق احد أساليب الدفع السابقة الذكر التي ذكرناها في الحلقة الماضية وكذلك عملية تسليم الطلبات حسب الاتفاقية بين الشركة وبين العميل في حالة كون هذه السلع رقمية من الممكن توصيلها الكترونياً مباشرة ولكن في حالة كونها غير رقمية يتوجب على هذه الشركة توصيل تلك المنتجات الى ذلك العميل حسب الاتفاق الموثق من قبل هذه الشركة وهذا العميل.
- كما تطرقنا في السابق إنه يجب على العميل الاحتفاظ بصوره من الطلبات التي طلبها من هذه الشركة وذلك لكي يتسنى له الرجوع وقت الحاجة.
- تسلم الثمن من الزبائن. " هذا في حالة كون هذه الشركة قامت بعملية توصيل هذا المنتج أو قدمت هذه الخدمة ولكن الدفع سيتم مؤخراً وهذا الدفع سيتم أيضاً بصورته التقليدية أو الأساسية أي عن طريق تحرير شيك مصرفي أو عن طريق الدفع نقداً.
- هذا فيما يتعلق بكيفية تتم العمليات في سلسلة التوريد ذكرنا إن سلسلة التوريد هنا مهمة وذلك لكي يكون عملية

التصنيع عند الطلب، كيف هذا المصطلح كيف يتم ؟ بدلا من إن يكون لدى بائع الجملة على سبيل المثال إن تتكبد لديه السلع وتبور هذه السلع وقد لا أو يظهر هنالك تقادم على هذه السلع أي ظهور سلع جديدة وكذلك منتجات جديدة قد تكون بمواصفات أعلى من السلع السابقة الموجودة لدى بائع الجملة فالتالي كذلك بدلا من إن يكون لدى هذا بائع الجملة مخازن كبيره لتخزين هذه المنتجات قد لا يضطر إلى ذلك فالتالي يكون هنالك عملية تصنيع هذا الطلب عندما يطلب هذا العميل تصنيع جزئية معينة يقوم بتسجيل مواصفات عن طريق الشبكة عن طريق الانترنت مواصفاته لمنتج الذي يرغب بالحصول عليه إلى إن يقوم بالتعامل معه ، هو لا يتعامل مباشرة العميل لا يتعامل مباشرة مع المورد وإنما هو يتعامل مع بائع ألتفرقه أو بائع الجملة أيهما كان فالتالي يقوم بدوره تعبئة نموذج معين لمواصفات معينه أو لمنتج معين أي كان هذا المنتج ومن ثم يقوم بدوره بإرسال هذه الرسالة إلى بائع ألتفرقه أو بائع الجملة الذي بدوره يقوم بإرسال هذه الرسالة بإضافة ملاحظته عليها إلى المصنع الذي بدوره يقوم بدراسة إمكانية تصنيع هذا المنتج حسب رغبات ذلك العميل وكيف تتم تلك العملية هل من الممكن تصنيع هذا المنتج من خلال الشركة المصنعة لوحدها، أم انه يتطلب الأمر إلى الاشتراك مع شركة مصنعه أخرى وهل المواد الأولية من الممكن شرائها عن طريق مورد واحد ا وإن يتطلب الأمر إلى شراء تلك المواد الأولية من أكثر من شخص، جميع هذه الأمور تتم الكترونيا عن طريق إرسال الرسائل المرغوب بالوصول إلى مبتغاهها إلى بائع ألتفرقه إلى بائع الجملة إلى المصنع سواء مصنع أولي أو ثاني أو ثالث أي كان وكذلك بالنسبة إلى المورد تكون هذه الرسالة مرسله من قبل المصنع إلى المورد، هل المواد الأولية هذه من الممكن تصنيعها؟، هل هي موجودة مسبقاً لديكم، أم انه يتطلب الأمر صناعتها وذلك لكي لا يتكبد الوضع ولا يكون هنالك عمليات إنتاجية غير مرغوب في اقتنائها من قبل العملاء ومن قبل المستهلك النهائي .

هذا ما يتعلق في سلسلة التوريد إحدى أعمده الأعمال الكترونية

المحاضرة الثانية عشر

نواصل ما تم التوصل إليه في حلقات ماضية نبدأ اليوم في حلقتنا الثانية عشر من مقرر التجارة الإلكترونية .. راج نتطرق في هذه الحلقة بمشيئة الله تعالى إلى إدارة سلسلة الموردين أو التوريد إلكترونياً ويرمز لها أو المصطلح (SCM) Supply Chain Management وراح نتطرق إلى:

- الأعمال الإلكترونية E- Business في سلسلة التوريد
- منظور الإجراء process view في سلسلة التوريد SCM



إذا الأعمال الإلكترونية في سلسلة التوريد هي تنفيذ الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت .. وذكرنا في السابق أن هنالك موردين للموردين وأيضاً عملاء للعملاء .. كما هو موضح لدينا هنا في الشاشة لدينا المنتج أو المورد يقوم بعملية التوريد إلى المصنع ، المصنع بدوره يقوم بعملية التصنيع والبيع إلى بائع الجملة ، وبائع الجملة يقوم بعملية البيع إلى بائع المفرق ، ومن ثم وأخيراً إلى الزبون أو المستهلك النهائي ..

لاحظنا في حلقات ماضية أن هنالك تدفقات أو ثلاث أنواع من التدفقات ، تدفقات المواد وهي تبدأ من المنتج وتنتهي إلى الزبون ، وهنالك تدفقات للأموال وتبدأ من الزبون وتنتهي للمنتج ، وكذلك هنالك تدفقات للمعلومات وذكرنا أن تدفقات المعلومات تبدأ من المورد وتنتهي للزبون وأيضاً تبدأ من الزبون وتنتهي إلى المورد .. أي أنها علاقات عكسية بين كل من المنتج والزبون ..

وذكرنا هنالك عدة أمثلة أن كيفية تدفقات المعلومات من الممكن أن تبدأ من المورد الرئيس وتنتهي إلى الزبون أي بمنفعة الزبون ، أو أن هنالك أسئلة ما عن منتج معين يود المورد أن يستفسر ماهية أو ما رغبة العملاء في الاقتناء في مثل هذه السلع أو الخدمات وبالتالي يقوم بعملية توزيع استبيانات معينة على عملاء ومن ثم عملاء يقومون بتوزيعه إلى منهم عملاء له إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي وذلك لاستقصاء ما هي رؤية أو ما هي مدى رغبة العميل أو

المستهلك النهائي بامتلاك مثل هذه السلع أو الخدمات .. العملية أيضاً من الممكن أن تكون عكسية وتبدأ من العميل في حالة كون أن العميل يرغب باقتناء سلعة أو خدمة معينة فبتالي يقوم بطلبها من بائع المفرق الذي بدوره يقوم بتوصيلها إلى بائع الجملة ومن ثم تصل إلى المصنع ومن ثم تصل إلى المورد .. وبالتالي تكون العملية هنا مبتدأه من العميل أو المستهلك أو الزبون النهائي وإلى أن تصل إلى المورد الأول ..

منظور الإجراء process view في سلسلة التوريد:

طريقتان: لرؤية الإجراءات المتخذة في سلسلة التوريد:

○ منظور حلقي cycle view .

○ منظور الدفع / السحب (الجدب) push / pull view .

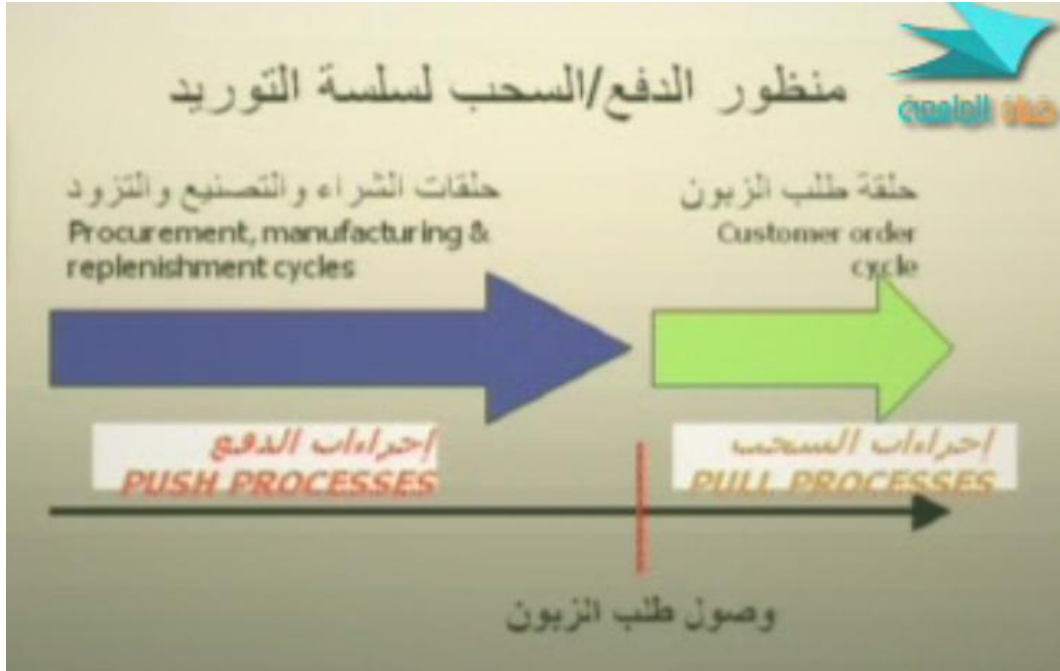


راح نتطرق إلى كل جزئية من هذه أو كل الطرق بطريقة من التفصيل لنبدأ أولاً بالمنظور الحلقي لسلسلة التوريد :

لدينا المراحل و الحلقات ، وذكرنا في السابق أن هنالك مجموعة من المراحل لكي تصل أو أن المنتج لكي يصل إلى العميل لابد أن يمر بمجموعة من الطبقات أو المراحل يبدأ أولاً بالمرود وينتهي إلى الزبون كذلك هنالك مجموعة من الحلقات بين كل طبقة والطبقة الأخرى أو المرحلة والمرحلة التي تليها .. على سبيل المثال هنالك حلقة شراء بين المورد والمصنع أي أن المصنع يقوم بعملية الشراء المواد الأولية من قبل المورد وذلك لعملية أو إعادة تصنيع تلك المواد ، عملية حلقة التصنيع وهي التي تكون بين المصنع و الموزع قبل عملية الإرسال أو تزويد الموزع بمنتج معين يتوجب على المصنع أن يقوم بإعادة تصنيعه أو تجميع ذلك المنتج ومن ثم يقوم ببيعه للموزع ، الموزع بدوره يقوم بعملية تزويد بائع المفرق بملك المنتجات التي تم إنتاجها أو أصبحت كاملة الصنع أو تامة وبالتالي يقوم بعملية تزويده أي الموزع يقوم

بتزويد بائع المفرق بتلك المنتجات ، بائع المفرق يقوم بدورة بيعها إلى الزبون كمنتج نهائي ، كمنتج صالح للاستخدام .. إذن هنالك أربع من الحلقات التي تمر على المنتج لكي يصبح تاماً أو لكي يصبح في حالته التي من الممكن أن يستخدم من أجلها .. إذاً تمر أولاً بحلقة الشراء ومن ثم حلقة التصنيع مروراً بحلقة التزويد وأخيراً إلى حلقة طلب أو طلبات الزبون هذا فيما يتعلق في المنظور الحلقي لسلسلة التوريد ..

ننتقل الآن إلى منظور الدفع أو السحب لسلسلة التوريد :



نلاحظ هنا في بداية حلقات الشراء والتصنيع والتزويد .. ومن ثم حلقة طلب الزبون (إجراءات الدفع وإجراءات السحب) .. وصول الطلب إلى الزبون .. كيف تتم هذه الجزئية ؟ .. يلاحظ هنا أن عمليات الدفع التي متوالية بين المورد والمصنع والموزع ومن ثم بائع الجملة وأخيراً إلى بائع التفريقة كلاً يتوجب عليه أن يقوم بعملية دفع لعملية اقتناؤه أو عند طلبه لبعض من مواد سواء مواد أولية أو مواد كاملة الصنع ومن ثم يقوم بعملية السحب أي في حلقة طلب الزبون أي المستهلك النهائي ومن ثم تصل إليه هذه الطلبية أو هذا المنتج في شكله النهائي ..

ننتقل الآن إلى دور الأعمال الإلكترونية في سلسلة التوريد :

*** لدينا معاملات سلسلة التوريد التي يمكن القيام بها عبر الإنترنت :**

• تقديم المعلومات عبر سلسلة التوريد .

مثل ما ذكرنا في السابق من الممكن أن تقوم بعملية تقديم هذه المعلومات تبدأ أولاً من العميل أو المستهلك النهائي مروراً ببائع التفريقة مروراً بالمصنع الأول ومروراً بالمصنع الثاني إلى أن تصل إلى المورد .. وأحياناً قد تكون العملية عكسية تبدأ من المورد إلى أن تنتهي إلى العميل وكلا الأطراف أو كلا هذه المراحل أو الأطراف المشاركة في هذه العملية قد يستفيدون من تنقل هذه العمليات أما من المورد إلى العميل أو من العميل إلى المورد وذلك لكي يتسنى لهم اقتناء أي العميل اقتناء المنتجات أو الخدمات الذي يرغبون بإقتنائها .. كذلك بالنسبة للمورد تكون العملية أو اقتناء المعلومات جيداً بالنسبة له و مفيدة وذلك من خلال ترويج منتجاته والعريف بمنتجاته وكذلك بالمواد الأولية

الموجودة لديهم وكيفية الاستفادة منها .. وأيضاً للاستفادة من المعلومات التي قد تصل إليهم من عملائهم وذلك من خلال إمكانية تطبيق تلك المعلومات على المنتجات أي في حالة إضافة خصائص معينة لم تكون موجودة في السابق ولكن من الممكن إضافة تلك المواصفات أي منتج من المنتجات التي من الممكن إنتاجها ولكن تستلزم مواد أولية لإعادة تصنيعها فبتالي المورد يتوجب عليه إيجاد تلك المواد الأولية لعملية المصنع من تصنيع تلك المواد ..

• **التفاوض مع الزبائن والموردين على الأسعار وعلى العقود (المناقصات الإلكترونية يرمز لها e-business والأسواق الإلكترونية e-marketplaces)**

نلاحظ هنا أو من الممكن أن يكون هناك عمليات تفاوضية بين المصنع والمورد .. كذلك بين بائع الجملة والمصنع .. أيضاً بائع التفرقة وبائع الجملة .. كذلك بين العميل و بائع التفرقة وذلك جميعهم يشتركون بالعمليات التفاوضية مع من يسبقهم بالمرحلة أيضاً من الممكن التوصل إلى جزئية معينة ذات معلومات مفيدة تفيد جميع الأطراف المشاركة في العملية التجارية فبتالي سلسلة التوريد تفيد جميع من له علاقة بإنتاجية وجميعهم يشتركون في عمليات تفاوضية كلاً مع من يستفرد مرحلة أيضاً من الممكن التوصل إلى جزئية معينة ذات معلومات مفيدة تفيد جميع الأطراف المشاركة في هذه العملية التجارية فبتالي سلسلة التوريد تفيد جميع من له علاقة في إنتاجية واستهلاك هذا المنتج أو استخدامه وذلك من خلال العمليات التصنيعية الداخلية نسمع عن التصنيع عند الطلب أي أنه من الممكن أن لا يقوم المصنع بعمليات تصنيعية إلا عند ما يطلب منه ذلك لكي يتمكن هذا المصنع من عدم تخزين منتجات كاملة الصنع لديه من ما قد تكون أو تبور هذه المنتجات وذلك بتقادم تلك المنتجات أو في استهلاكها أن كان لديها تواريخ استهلاك فبتالي لكي يتجنب ذلك المصنع وكذلك بائع الجملة من اقتناء منتجات ليس لدى أي أحد من الأطراف الرغبة في اقتنائه أو في تملكه بالأحرى أو بشرائه خلال الفترات القريبة القادمة بالتالي من الممكن أن يكون لدى المصنع وكذلك المورد و بائع الجملة إشارات معينة من خلال مخازنها تشير إلى إنه يتوجب علينا الآن في الوقت الحاضر أن نقوم بعملية تصنيع منتجات × بعدد من المنتجات لتقول على سبيل المثال : عشر منتجات وذلك لبيعها أو الإمكانية .. ذكرنا تخمين في بداية الأمر وهو عملية توقع الأسواق القائمة كيف من الممكن أن نقوم بعملية البيع خلال الفترات القادمة ؟ .. وكم من المنتجات التي من الممكن بيعها من خلال فترات القادمة ؟ .. وذلك من خلال الاستقصاء لمعرفة العملاء ونلاحظ في إدارة العلاقة مع العميل أنه يتوجب علينا معرفة من هم أو على شركة منهم عملاء تلك الشركة وما هي رغباتهم وما هي المنتجات التي يقومون بشرائها ، جميع هذه الأمور يتوجب على المشاركين في سلسلة التوريد أن يكون لديهم الدراية الكافية والمعرفة الكافية بها كذلك عملية الطلب عند التصنيع أو إعادة يأتي من العميل وينتهي إلى المورد .. وذلك بطلب العميل بتملك سلعة معينة ولكن هذه السلعة يستوجب أن يكون لديها عمليات تصنيعية إضافية أو مواصفات إضافية فبتالي يرسل ذلك بائع المفرق إلى بائع الجملة أنه لدى عميل يرغب بكذا جميع هذه المراسلات تتم بين جميع المراحل المختلفة تكون إلكترونياً وذلك لكي يضمن المرسل وصول هذه الرسالة وكذلك لكي يتسنى للمستقبل الرسالة أن يكون لديه الوقت الكافي للعملية الإنتاجية . ومن ثم وهنا تصل عملية تكون عملية ابتداء من العميل وتنتهي إلى المورد ومن ثم عملية التصنيع إرسال المواد الأولية ومن ثم إلى المصنع ومن ثم المصنع يقوم بإعادة صناعتها وإرسالها إلى الموزع ومن ثم الموزع يقوم بإرسالها إلى بائع الجملة ومن ثم إلى ما قبل الآخر إلى بائع المفرق إلى أن تصل نهائياً إلى المستهلك وهو من طلب ذلك المنتج أو تلك السلعة لعملية

إنتاجها أو اقتنائها خلال تلك الفترة .. تكون هنا العملية ذات فائدة للعميل وهو إقتناء السلعة التي يرغب ذلك العميل بإقتنائها ذات المواصفات المعينة ذات المواصفات التي تشبع رغبات ذلك العميل وأيضاً تفيد المورد وذلك لترويج منتجاته وترويج المواد الأولية وكذلك المصنّع بتصنيع تلك المواد ومن ثم بيعها لجميع المراحل أو كل من له علاقة في عملية سلسلة التوريد ستفيده تلك الجزئية وذلك لمعرفة الوقت المحدد أو الوقت المرغوب في العملية الإنتاجية وكذلك الوقت المستلزم على هؤلاء أو تلك المراحل لكي تتم عملية البيع ..

• تمكين الزبائن من وضع الطلبات ..

أي من الممكن للزبائن من خلال المواقع الإلكترونية للشركات أن يضعون طلبات الشراء ومن ثم الاستفسارات عن أي منتج من المنتجات ومن ثم يصل إليهم الردود والإجابات الكافية لهذه الاستفسارات وعن أي منتج من منتجات تلك الشركات وكذلك تسهل على العميل بدلاً من أن ينتقل جغرافياً مجموعة من الشركات يكون لديه الوقت الكافي لتصفح ما لدى تلك الشركات من منتجات وما هي الفروقات بين شركة X من منتجات و شركة Y من منتجات وذلك من خلال موقع شركة X وموقع شركة Y وذلك لكي يتسنى له عملية مقارنة بين تلك المنتجات ومن ثم تفضيل المنتج الذي يفوق المنتج الآخر إما بجودته وإما حسب رغبة العميل ..

• تمكين الزبائن من ملاحقة الطلبات ..

أي أنه يتمكن هذا الزبون من معرفة إلى أين وصل طلبه ومتى يتم إنجازته ومتى سوف يتم تصنيعه ومتى سوف يصل إليه ذلك الطلب ، وذلك من خلال إما استفسارات مباشرة وأما عن طريق إدخال بعد عملية طلبه أي العميل لسلعة معينة ومن ثم دفع قيمة تلك السلعة للشركة التي سوف تقوم بعملية تصنيعها لذلك المنتج سوف يعطي له رقم معين لإدخاله على شاشة معينة من شاشات أو من صفحات تلك الشركة وذلك معرفة إلى أين وصل ذلك المنتج أو ما هي المراحل التي سوف يمر بها تصنيع ذلك المنتج إلى أن يصل إلى ذلك العميل . وبالتالي الأمر هنا بدل أن يمر يكون هنالك استفسارات عن طريق دخول أو عن طريق هاتف الشركة أو عن طريق الذهاب إلى تلك الشركة لمعرفة إلى أي مدى وصل تصنيع ذلك المنتج إليه ليمكن العميل من معرفة إلى أي حد وصل تصنيع ذلك المنتج ومتى سوف يتم تسليم ذلك المنتج إليه أي أن هنا العميل يستفيد لتوفير عمليات الوقت ذلك شركة تستفيد من عدم وجود العملاء لدى الشركة مما قد يكلف على الشركة وذلك بوضع موظفين داخل هذه الشركة للاستفسارات للرد على استفسارات العملاء ..

• إنهاء وتسليم الطلبات إلى الزبائن ..

عملية التصنيع وبعد إكمال عملية التصنيع قد يكون الاتفاق بين العميل وبين تلك الشركة ويتم دفع جزء المبلغ عند الاتفاق عند التوقيع العقد الإلكتروني ولكن الجزء المتبقي من ذلك المبلغ سوف يتم تسليمه عند تسليم تلك السلعة .. وأحياناً قد تطلب الشركة تسديد المبلغ كاملاً قبل عملية التصنيع جميع هذه الأمور تطرقنا لها في أساليب الدفع كيف تتم ولكن كيف يتم توصيل ذلك المنتج إما يكون إذا كان رقمياً يمكن توصيله مباشرة عن طريق الإنترنت وإذا كان غير رقمياً يتوجب على الشركة توصيلية إلى العميل حسب الاتفاق بين العميل وبين تلك الشركة . ويصبح هنا عملية جزئية ليست تجارة إلكترونية بحتة إنما تجارة إلكترونية جزئية وذلك أن العملية تمت إلكترونياً

ولكن هناك تفصيل لذلك المنتج أي أن هذا المنتج غير رقمي فتبالي ينقل هنا تجارة إلكترونية جزئية وذلك لدخول أحد الأطراف المشاركة في هذه العملية التجارية لكونه غير رقمياً ..تسليم هذا المنتج يتطلب أحياناً الشركة عمليات التوصيل ويستلزم من الشركة لكي يكون عليها الشفافية الكاملة أن يكون لديها توقيت وأن يكون ذات مصداقية مع العملاء وذلك لكي تصل تلك المنتجات إلى أولئك العملاء في الوقت المحدد مسبقاً متفق عليه كلاً من العميل وكذلك الشركة وكذلك لكي يتمكن ذلك العميل من اقتناء هذا المنتج في الوقت المحدد والوقت المتفق عليه بين كل من العميل والشركة .. هذا فيما يتعلق بالمعاملات في سلسلة التوريد التي يمكن القيام بها عبر الإنترنت ..

• تسليم الثمن من الزبون ..

القيمة ذكرنا هناك مجموعة من الأساليب الدفع الذي من الممكن أو يزاوئها جميع المشاركين في العملية التجارية إما أن تكون عبر البطاقات الإلكترونية مباشرة وإما أن تكون عبر الوسائل التقليدية أو الوسائل الأساسية أي بتصدير شيك ورقي ومن ثم إعطائه أو إرسالها إلى تلك الشركة أو الذهاب إلى تلك الشركة وتسليم المبلغ نقداً أو التسليم عند الاستلام أي تسليم تلك هذه القيمة عند استلام المنتج ..

إذا مما ذكرناه ممكن تلخيص معاملات سلسلة التوريد التي يمكن القيام بها عبر الإنترنت في مجموعة من النقاط :

- تقديم المعلومات عبر سلسلة التوريد .
- التفاوض مع الزبائن والموردين على الأسعار وعلى العقود (المناقصات الإلكترونية يرمز لها e-business والأسواق الإلكترونية) e-marketplaces
- تمكين الزبائن من وضع الطلبات ..
- تمكين الزبائن من ملاحقة الطلبات ..
- إنهاء وتسليم الطلبات إلى الزبائن ..
- تسليم الثمن من الزبون ..

إلى هنا ونصل إلى نهاية هذه الحلقة .. هذا وصلى الله وسلم على نبينا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم والسلام عليكم ورحمة الله ..

المحاضرة الثالثة عشر

تخطيط موارد الشركة "ERP" "Enterprise Resources Planning"

سنتطرق إلى :

○ الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية وأيهما اشمل ،وأيهما يتضمن الآخر .

○ تخطيط موارد الشركة "ERP"

○ أنظمة "ERP" : المتطلبات الأساسية لتطبيق مثل هذه الأنظمة .

❖ الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية :

جزئية مهمة ((التجارة الالكترونية اتجار بالخدمة لا بالبضائع)) ما المقصود بهذه العبارة ؟

المقصود بهذه العبارة ما هي الخدمات التي تقدمها الشركة إلى عملائها عبر الأجهزة الالكترونية سواء عن طريق الهاتف أو المواقع الالكترونية لدى هذه الشركة ،هل هذه المواقع الالكترونية ذات سلاسة ومرونة جيدة مما يحقق لهؤلاء العملاء الوصول إلى مبتغاهم بأسرع وقت ممكن أو أن هذه المواقع لا يعمل لها تحديث بشكل دوري وأنها غير مرتبطة بصفحاتها الداخلية ارتباطا سريعا "أي انه صعوبة التنقل بين الصفحة والصفحة الاخر داخل هذا الموقع" إذا هذه خدمات تقدم من قبل الشركات ذات المواقع ليس فقط لخدمة العملاء وإنما لخدمة جميع من له علاقة بتلك الشركة من موردين ومن مساهمين ومن مقرضين ومن مستشارين من عملاء أي كان هذا الشخص أو تلك الجهة ارتباطا مع هذه الشركة .

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الالكترونية

والذي يرمز له بـ "E-commerce" رديفا لاصطلاح الأعمال الالكترونية "E-Business" غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما .

الأعمال الالكترونية كما تطرقنا في السابق أنها ليست فقط علاقة هذه الشركة مع العميل وإنما هنالك علاقات وطيدة داخلية بين الأقسام المختلفة قبل ظهور الانترنت هنالك مجموعة من البرامج أو الحاسبات التي تربط الأقسام المختلفة داخل هذه المؤسسة مع بعضها البعض وذلك باستخدامها للأجور والرواتب وعمليات المخزون فكانت في السابق مرتبطة مع بعضها البعض، ولكن بظهور التقنيات الجديدة تطور الوضع وأصبح بدلا من أن تكون شركة مرتبطة فقط بين أقسامها المختلفة الداخلية ارتبطت تلك الشركة مع من له علاقة بها من موردين من شركاء وعملاء ومقرضين وبنوك، جميع هؤلاء من الممكن أن تكون علاقتهم بتلك الشركة الكترونية .

فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا واشمل من التجارة الالكترونية . حيث تقوم الأعمال الالكترونية على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية(أي أنها حزمة

واحدة ترتبط مع أقسام مختلفة داخل المؤسسة وكذلك مع الشركات المرتبطة مع تلك الشركة) ، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون .

في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية معينة .

مفاهيم الأعمال الالكترونية

○ يمكن استعمال تعبير "الأعمال الالكترونية" - كتعبير مختلف عن "التجارة الالكترونية" - لوصف الاستخدام المثير للانترنت لتسريع هدف تكامل الشركة .

○ في هذا السياق تشير الأعمال الالكترونية بالتحديد إلى " التخطيط وتنفيذ عمليات الواجهة الأمامية - front-end " الواجهة الأمامية للشركة مع عملائها " والواجهة الخلفية back-end " علاقة الأقسام المختلفة مع بعضها البعض بالإضافة إلى علاقة تلك الشركة مع مورديها وجميع من له علاقة بهذه الشركة من الخارج " في سلسلة باستخدام الانترنت " فجميع هذه الأمور تتم باستخدام تقنية معينة مرتبطة ارتباط معين مع بعضها البعض وذلك لكي يتسنى لتلك الشركة التواصل مع هؤلاء الموردين والشركاء الالكتروني، قد تكون هنالك مجموعة من الشركات محلية ولكن لربطها مع شركات أخرى عالمية الكترونيا وبالتالي تتم العملية تسريعية أي انها العملية الإنتاجية العملية المالية في حال تنقل الأموال تتم في الأوقات المناسبة والأوقات التي يتطلبها تلك الشركة في الوقت المناسب "

تعريف تخطيط موارد الشركة "ERP"

○ نظام معلومات موجه محاسبيا لتحديد وتخطيط موارد الشركة الواسعة اللازمة للتوريد، والتصنيع، والبيع، والمحاسبة بناء على طلبات الزبائن .

الشرح: جميع هذه الأمور من الممكن إيجادها على برنامج واحد داخل هذه الشركة وتوفر لها في العمليات التوريدية والتصنيعية والبيعية وعمليات المحاسبة بناء على طلبات الزبائن أي انه في حالة طلب العميل سلعة معينة مباشرة يتم إرسال عملية حسابية إلى شركاء التوريد وكذلك شركاء التصنيع وعمليات البيع والمحاسبة.

ما هي الجزئيات التي تحتاجها لتصنيع تلك المنتجات .

تعريف مجموعة Granter لـ تخطيط موارد الشركة "ERP"

○ "تعرف كاستراتيجيه عمل وحزمة حلول للأعمال الخاصة التي توجد القيمة المضافة أو الزائدة للزبائن والمالكين على حد سواء ، وذلك بتمكين الشركة داخليا وتمكين الشركات فيما بينها inter-enterprise على الإجراءات العملية والمالية والتعاونية "

❖ المقصود هنا بالقيمة المضافة بأن منتجات تلك الشركة يكون لديها مواصفات أعلى وأفضل من مواصفات المنتجات الأخرى التي تقدمه شركات أخرى هذا فيما يتعلق بالمنتجات .

الجزئية الثانية فيما يتعلق بالخدمة أن هذه الشركة تقوم بخدمة أولئك العملاء وعلاقتها بالموردين علاقة جيدة ذات صلة مباشرة بشفافية معينة بأداء معين متفق عليه مسبقا قد لا يكون ذلك موجودا لدى المنافسين الآخرين لدى هذه الشركة مما يضيف لتلك الشركة قيمة مضافة أي أن لديها ما ليس لدى الآخرين والمنافسون من هذه المواصفات .

تكملة شرح التعريف : وذلك بتمكين الشركة داخليا وتمكين الشركات فيما بينها inter-enterprise على الإجراءات العملية والمالية والتعاونية التي تتم بين تلك الشركة والشركات الأخرى وكذلك بينها وبين العملاء فلو طلب احد العملاء سلعة معينة ترسل إرسالية مباشرة من الواجهة الأمامية إلى جميع من له علاقة بعملية التصنيع وأيضا من النواحي المالية لشراء المواد الأولية فجميع الأقسام المختلفة داخل هذه المؤسسة بالإضافة إلى جميع من له علاقة بعملية تصنيع ذلك المنتج إلى أن يتم تصنيعه بشكله المباشر وان احد العملاء قام بشراء العملية وبالتالي تبقى لدى هذه الشركة من ذلك المنتج عدد قرابة كذا وبالتالي نحتاج إلى تصنيع عدد قرابة كذا من هذا المنتج وذلك لكي نتمكن من إيجاد هذه المنتجات لدينا قبل نفاذ الكمية الموجودة ويتم ذلك الكترونيا بتوصيلات الكترونية بين كل من له علاقة بالعملية الإنتاجية سواء علاقة إنتاجية بالمعلومات أو المواد أو تدفقات الأموال .

❖ لا تنسوا هذه الجزئيات :

- إما أن تكون بعمليات هذه الشركة لها علاقة بالشركة الأخرى علاقة معلوماتية .
 - أو علاقة مواد أي تزويدها بمجموعة من المواد .
 - أو علاقة مالية أي أن هذه الشركة يلزمها دفع مبالغ معينة لتلك الشركة نظير تقديم تلك الشركة مجموعة من المواد الأولية أو المواد المصنعة أو كاملة الصنع .
- جميع هذه الأمور تسهل على كل من له علاقة بالعملية التصنيعية وذلك لكي يتسنى للمورد توريد ما لديه من مواد وكذلك المصنع تصنيع ما لديه إلى الانتهاء بالعميل اقتناء ما هي السلع التي يرغب ذلك العميل باقتنائها .

❖ **"الآن يجب أن يعاد تعريف الأنظمة الرئيسية"** فبالنظر إلى هذه الجزئيات يتضح لدينا انه من الممكن إضافة مجموعة من الجزئيات على تخطيط موارد المؤسسة ERP لكي تشمل:

- التوسع لضم الانترنت : في حالة ضم الانترنت مع البرنامج المعين لتلك الشركة فبالتالي يسهل على العميل تصفح ما لدى تلك الشركة وكذلك الموردين بالدخول على مواقع تلك الشركة ولكن كما ذكرنا في السابق انه يكون لدى هؤلاء الموردين صفحات خاصة أي أنها بالنسبة لهم تعتبر (Intranet) وبالنسبة لغيرهم تعتبر (Extranet) وذلك لأنها مؤهلة أو هؤلاء الموردون مؤهلون لدخول تلك الصفحات الداخلية لتلك الصفحة التي يتعامل معها هؤلاء الموردون فبالنظر إلى تسهيل هذه العملية لكي يتسنى للمورد تصفح ما لدى هذه الشركة من جديد فيما يتعلق بعلاقتها مع تلك الشركة وأيضا ما هي احتياجات تلك الشركة من مواد أولية على سبيل المثال لكي تتمكن هذه الشركة من توريد تلك المواد إليها .

- النماذج الجديدة لسلسلة التوريد الافتراضية .
- أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) .
- النماذج الجديدة للتعامل التجاري المباشر B2B : Biasnes2Biasnes مؤسسة إلى مؤسسة تاجر إلى تاجر .
- النماذج الجديدة من البائع إلى المستهلك B2C : أي المؤسسة أو التاجر إلى العميل .
- نماذج التجارة التعاونية c-commerce : هنا بدلا من أن كانت العملية تنافسية بحثه أصبحت هنا عملية تعاونية ،الجميع مستفيد من هذه العملية التعاونية لكي يتمكن جميع الأطراف من العملية التصنيعية ومن تمكين العملاء للوصول إلى مبتغاهم من المنتجات الاستهلاكية التي يرغب أولئك العملاء في الحصول عليها .

❖ تعريف آخر لـ "تخطيط موارد الشركة ERP"

طريقة للتخطيط الفعال والتحكم بكل الموارد اللازمة للتوريد، والتصنيع، والبيع ، والمحاسبة حسب طلبات الزبائن في شركات التصنيع ،أو التوزيع أو الخدمات .

الشرح : لنفترض أن بائع الجملة يرتبط ارتباطا مباشرا بشركة التصنيع وكذلك يرتبط ارتباطا مباشرا بشركات التوريد أو الشركات المصنعة للمواد الأولية فبتالي يتضح لدى تلك الشركات المصنعة وكذلك سلسلة التوريد ما هي حركة بضائع ذلك البائع التفرقة ومدى احتياجهم جزئيات معينة أو مواد أولية معينة أو مواد كاملة الصنع ، ومتى يرغب تلك الشركة بتلك المنتجات ، وكم عدد المنتجات التي يرغبها تلك الشركة. جميع هذه الأمور كونها الكترونية ومطبقة آليا ببرامج معينة لن يكون لدى البائع (بائع الجملة) نفاذ في البضائع قبل حلول البضائع الأخرى ومجيء البضاعة الأخرى كذلك في حالة وجود بضائع معينة غير موجودة لدى بائع التفرقة ولكن ترغب تلك الشركة بإيجادها بناء على طلبات العملاء فيتم إرسال رسائل معينة إلى المصنع وإلى الموردين أو م يقومون بتصنيع المواد الأولية وذلك لطلبهم تزويد ذلك البائع بهذه الطلبات التي طلبت مسبقا من قبل العملاء .

لاحظ هنا :



الشرح : هنا في هذا الشكل لاحظ الموارد إما أن تكون الموارد مالية أو بشرية أو مادية النفقات والإيرادات لدينا من قبل الشركة والممتلكات والخدمات هناك تدفق للمنتجات وتدفق للأموال كما ذكرنا في السابق أن تدفق هذه المنتجات يبدأ من المورد وينتهي إلى العميل، تدفقات الأموال لاحظ أنها من العميل إلى المورد ومن ثم من المورد إلى ذلك العميل .

مخطط أساسي للتجارة الإلكترونية



الشرح : هنا مخطط أساسي للتجارة الإلكترونية ويتعلق بمجموعة من الجزئيات :

❖ الجزئية الأولى : مرتبطة بمعلومات عن المنتجات ، تقوم الشركة بإرسال رسائل إلى العملاء لتعريفهم بهذه المنتجات، أيضا كما ذكرنا أن العملاء يقومون بتزويد تلك الشركة بمعلومات معينة عن رغباتهم لمنتجات التي من الممكن إن يفتنيها أو يتمنى أو يرغب هذا الشخص بإقتنائها .

❖ الجزئية الثانية : فيقوم هذا العميل بعملية طلب شراء لجزئية معينة من المنتج فتقوم تلك الشركة بالرد على ذلك العميل بأن تلك السلع متوفرة لدى هذه الشركة وبمواصفاتها التالية وبأسعارها التالية في حالة رغبتكم بعملية تأكيد تلك الرغبة .

❖ الجزئية الثالثة : أخيرا في حالة رغبة ذلك العميل يقوم بعملية الدفع بأحد أساليب الدفع التي سبق وذكرناها في حلقات ماضية .

أنظمة ERP : المتطلبات الأساسية لها

○ تحتاج أكثر الشركات برمجيات للمحاسبة وبرمجيات خاصة بالشركة : يتوجب على الشركة لكي تقوم بأداء تعاملاتها الكاملة إلى تطبيق تلك المواصفات وأيضاً تطبيق تلك البرامج وأيضاً ربط تلك البرامج مع الأقسام المختلفة وربط هذه الشركة نفسها مع الشركات الأخرى والتي لها علاقة بتلك الشركة من موردين وعمليات تصنيع وخلافه.

○ يعالج برنامج المحاسبة المتكامل كل أنواع التنقلات المحاسبية : أي المراحل المالية بين مجموعة من الشركات وكيف تتم هذه المراحل وكيف يتم التعامل المالي بين مجموعة من الشركات وأيضاً هذه البرامج لا تعد فقط عملية انتقالية لمجموعة من الرسائل والمعلومات بين من لهم علاقة وإنما هذا البرنامج يصبح كمستند ثبوتي يثبت ارتباط تلك الشركة مثلاً شركة X بشركة Y ، وكذلك مدى ارتباط ذلك المصنع بذلك المورد والمورد ببائع الجملة وبائع الجملة ببائع التفريقة ، جميع هذه الأمور تكون مسجلة إلكترونياً ولكنها موثقة وذات مستنديه وثبوتيه تثبت أن تلك الشركة لديها علاقة تجارية مع تلك الشركة ، مما يجعل جميع الأطراف لديهم الطمأنينة الكافية للتواصل والاتجار والتعامل مع تلك الشركة .

○ تخطيط موارد الشركة ERP :

- أنشئ لتغطية كل وظائف الشركة برؤية محاسبية (الحل الشامل لمحاسبة الشركة) .
- عمل أكثر من إجراء للتنقلات المالية .
- محاولة تحقيق الحد الأدنى من الوقت والحد الأقصى في معدل الإنتاج (المقصود هنا أنه لا يتم الإنتاج إلا عند الطلب) فبالتالي عندما ينفذ لدى بائع الجملة على سبيل المثال عندما يقرب نفاذ منتج معين يقوم بإرسال رسائل لمن يقوم بعملية التصنيع وكذلك المورد بأنه بحاجة إلى تزويدها ببعض المنتجات وخلال فترة منإلى.....، وبالتالي هذه الرسالة عندما تصل إلى تلك الشركة المصنعة وكذلك المورد يقومون مباشرة إلى عمليات التزويد وذلك لكي يكون هنالك تحقيق الحد الأدنى من الوقت حتى لا يكون لدى الشركة تكلفة في عملية الوقت والانتظار وأيضاً أن لا يكون لديها المنتجات بشكل عالي مما يجعل هذه الشركة يكون لديها مخازن معينه وذلك لتخزين تلك الشركة مما يكلف تلك الشركة لمبالغ معينة لتخزين المنتجات أيضاً وحتى لا يكون هنالك تقادم لبضع السلع ولتجنب تلك الأمور يكون هنالك وجود المصداقية والشفافية الكاملة بين تلك الشركة وشركائها ومن تقوم بالتعامل معهم من المصنعين وكذلك الموردين وذلك للوصول إلى المبتغى عند الحاجة أي أنك أيها البائع للجملة تستطيع الوصول طلبك عند الحاجة هذا فيما يتعلق بمحاولة تحقيق الحد الأدنى من الوقت والحد الأقصى بمعدل الانتاجية وذلك بـ
- باستخدام قاعدة معطيات مركزية : لاحظ هنا لا بد أن تكون القاعدة مركزية وفرقنا في حلقات سابقة بين المركزية واللامركزية ، وأن المركزية أفضل من اللامركزية وذلك لكي لا يكون هنالك عمليات تكرار في البيانات .
- وبمساعدة كل الخدمات للتعاون فيما بينها عن قرب، وللعمل بالطريقة نفسها .

المحاضرة الرابعة عشر

تخطيط موارد الشركة "ERP"

"Enterprise Resources Planning"

سوف نواصل الحديث عن تخطيط موارد الشركة:

- ما لذي نحتاجه اليوم للسوق الالكتروني.
- تعريف تخطيط موارد الشركة "ERP".
- مطالب الصناعة الكترونياً .
- تخطيط موارد الشركة ERP من الناحية الوظيفية إلكترونياً.

الشرح: تطرقنا في الحلقات الماضية إلى تعريف تخطيط موارد الشركة علاقتهم بالشركة عندما تطبق هذه الشركة هذا البرنامج كيف تتم العلاقة بينها وبين المورد والمصنع والعميل كيفية العلاقة تتم وكيفية العملية الإنتاجية تكون بشكل أسرع وبشكل أفضل وكذلك عملية الوقت ووصول المنتج إلى من طلبه في الوقت المناسب .

ما لذي نحتاجه اليوم للسوق الإلكتروني ؟

- ما مصاعب التصنيع ؟
- الحاجة إلى أن يكون المنتج دولياً (قابلية عملية التصدير).
- التوزيع لكل أنحاء العالم .
- اختصار الوقت في بناء منتج جديد .

إذا هنالك مجموعة من المصاعب للتصنيع ولكن لتلافي هذه الجزئية يتوجب أن يكون المنتج دولياً كيف يتم تكوين المنتج دولياً عندما تكون الشركة مرتبطة ارتباطاً إلكترونياً مع مجموعة من الشركات الدولية فبتالي تمكن لتلك الشركة من حصولها على منتجاتها في الوقت المناسب على سبيل المثال لو كان تلك الشركة مرتبطة ارتباطاً إلكترونياً وهي من تقوم ببيع أجهزة الكترونية لنفترض هذه الأجهزة أو تلك الشركة التي تقوم بالتجارة في الأجهزة الالكترونية يتوجب عليها أن يكون لديها ارتباط الكترونياً مع مجموعة من الشركات مع المصنعين لهذه الأجهزة ومع الموردين للمواد الأولية لتلك الشركة وذلك لكي تتمكن تلك الشركة من إرسال طلباتها مباشرة إلى المصنع وإلى المورد بعدد احتياجها وكذلك من الممكن ألا تقوم بإرسالها وإنما هذا البرنامج نفسه مباشرة عندما تقل الكمية ببرمجة ذلك الجهاز عندما يصل نفترض بعد برمجته أن المبرمج لهذه الأجهزة قام ببرمجته عند نفاذ (س) منتج أو عند وصول (س) منتج لدى هذه الشركة في المخازن إلى عدد ٢ أو ٣ يتوجب على هذا البرنامج إرسال رسالة مباشرة إلى المصنع والمورد والذين يقومون بدورهم بعمليات تزويد ذلك المصنع بالمواد الأولية والذي بدوره أي المصنع بتزويد تلك الشركة شركة الأجهزة الكهربائية بالأجهزة التي طلبه منه في السابق هذا البرنامج يكون مرتبط ارتباطاً مباشراً بالأقسام المختلفة داخل المؤسسة وأيضاً ارتباطاً مباشراً من عملية سلسلة التوريد مع المصنع والمورد وجميع من لهم علاقة بتلك الشركة وذلك لكي يكون هنالك عملية توريده بسلسلة معينة لكي تصل هذه المنتجات إلى الشركة في

الوقت المناسب .

• كيف هي الأسواق ؟

- الرواج حسب الطلب ، وتلبية احتياجات الزبون .
- أي لا يتم عملية التوريد إلا عند طلب هذه الشركة وتلبية احتياجات الزبون .
- الوقت القصير للتسليم .
- يجب أن يكون هنالك توقيت ملائم مناسب لعملية توصيل تلك البضائع إلى من قام بعملية طلبها .
- المنافسة الكبيرة في السعر .
- وذلك لكي يكون هنالك منافسة في عمليات مواصفات تلك الشركات وتسعير المنتجات .

❖ مطالب الصناعة إلكترونياً

- مبادرات قاسية للتحكم بالكلفة .
- الحاجة لتحليل التكاليف والعائدات .
- على أساس المنتج .
- على أساس الزبون .
- الشرح : كم من الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة ما هي المنتجات التي يقتنيها العميل .
- المرونة لتلبية تغيرات متطلبات العمل .
- تغير طرق إنجاز الأعمال .
- أنظمة ERP : المتطلبات الأساسية
- تحتاج أكثر الشركات برمجيات للمحاسبة وبرمجيات خاصة للشركة .
- يعالج برنامج المحاسبة المتكامل كل أنواع التنقلات المحاسبية .
- تخطيط موارد الشركة ERP :
- أنشئ لتغطية كل وظائف الشركة برؤية محاسبية : الحل الشامل لمحاسبة الشركة .
- عمل أكثر من إجراء التنقلات المالية .

أي أن الشركة عندما يقوم برنامجها الخاص بإرسال رسالة إلى المورد باحتياجه لمجموعة من المنتجات أو السلع مباشرة تصله رسالة إن قيمة هذه المنتجات فيتوجب عليك سداد هذه القيمة في الوقت (كذا) وبذلك يكون هناك علاقة مباشرة ومتى تصل المنتجات ومتى وقت سداد قيمتها .

- محاولة تحقيق الحد الأدنى من الوقت والحد الأقصى في معدل الإنتاج .
- باستخدام قاعدة معطيات مركزية .
- وبمساعدة كل الخدمات لتتعاون فيما بينها عن قرب ، وللعمل بالطريقة نفسها . وذلك ليكون هناك علاقة وطيدة جميع من لهم علاقة بتلك الشركة .

وظائف تخطيط موارد الشركة ERP التقليدية



كان في السابق جميع الأقسام المختلفة داخل هذه الشركة ليس لها علاقة الكبيرة أو العلاقة الإنتاجية مع الأقسام المختلفة في نفس الشركة ولكن تكون التعاملات بينهم ورقية وتكون عمليات الإنتاجية طويلة قد تحتاج إلى وقت كبير لعملية التصنيع على سبيل المثال:

- إدارة المبيعات .
- وإدارة البيانات التقنية.
- متابعة الإنتاج.
- إدارة الدعم والتزويد.
- إدارة المشتريات والمخزون .
- إدارة الحسابات .

تخطيط موارد الشركة ERP من الناحية الوظيفية إلكترونياً



جميع هذه الإدارات الآن مع وجود هذه البرامج أصبحت كما هو موضح في الرسم ارتباطها بقاعدة بيانات واحدة كل من له علاقة بهذه القاعدة يستطيع الوصول إلى البيانات وبهذه البيانات المركزية لا يمكن أن يكون هنالك عملية تكرار داخل هذه القاعدة وذلك لكي يصل إلى المعلومات التي يحتاجها كل قسم في الوقت الذي يحتاج هذه المعلومة فيه على سبيل المثال :

- إدارة المبيعات طلبات الزبائن .
 - نظام الفواتير .
 - المحاسبة والإدارة المالية .
 - إدارة الأسهم ، المواد الأولية ، المنتج الوسيط ، الناتج النهائي .
 - المشتريات.
 - الدعم التشغيلي بين المستورد والزبون .
 - إدارة الإنتاج ، جدولة تتبع الطلب ، الإدارة الممتازة.
 - التقارير .
 - الموارد البشرية .
 - تعريف المنتج ، التسميات، كيفية الإنتاج.
- جميعهم يدخلون بيانات بهذه القاعدة وأيضاً يحصلون على بيانات .
- يتوجب أن يكون هناك موظف مختص لعمليات إدخال هذه البيانات لهذه القاعدة لكي لا يكون هناك تكرار لتلك البيانات. هذا فيما يتعلق بتخطيط موارد الشركة من الناحية الوظيفية إلكترونياً.
- علاقة الشركة مع الأقسام الخارجية: على سبيل المثال (الموردين - مقترضين)

المقرض قبل إقراض هذه الشركة يتوجب عليه أن يدرس حالة هذه الشركة من النواحي المالية وباستطاعته الدخول على القوائم المالية لتلك الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ومن ثم التصفح ما لدى هذه الشركة من إقراضا سابقة من تسديد سابقة وهل عليها مديونيات أم لا هل تستطيع هذه الشركة عملية السداد ومتى .

وأيضاً في حالة وجود شركاء جدد وترغب هذه الشركة بالاشتراك مع مجموعة من الشركات قبل عملية الاشتراك يتوجب على هؤلاء الشركاء تصفح ما لدى هذه الشركة من منتجات ومدى استمرارية هذه الشركة في العمل ومن ثم عملية تحليله جميعها تتم إلكترونياً .

كذلك يمكن أن يكون هناك عملية تواصلية مع العملاء مباشرة :

- ما هي متطلباتهم ؟.
- كيف يتم الترابط إلكترونياً ؟.
- ما هي العلاقة بينهم وكيف تتم ؟
- كذلك يمكن أن يكون هناك عملية تواصلية مع المصنع مباشرة ومع المورد :
- ما هي متطلبات الشركة منهم ؟
- مدى احتياجها ؟
- ما هي المواد التي تحتاجها ؟

إذا تخطيط موارد الشركة أو المؤسسة لا ينحصر على جزئية معينة بل يرتبط ارتباط كلي مع الواجهة الأمامية المتعلقة مع إدارة العلاقة مع الزبون وتخطيط موارد المؤسسة وهي العلاقة مع الأقسام الأخرى المختلفة داخل هذه المؤسسة .

ومن الممكن أن يكون بناءً على قاعدة البيانات أن يكون هناك رسائل الكترونية يومية إلى معظم الموظفين داخل هذه الشركة وتنص على ما هي المهام المطلوبة منه خلال هذا اليوم ، وفي نهاية الدوام يكون هناك عملية إدخال للمهام المنجزة . هذه الجزئيات بدل أن تكون ورقية وتأخذ وقت وتكلفة من الأفضل أن تكون إلكترونياً .

أيضاً لا ينحصر في إدخال البيانات ولكن يمكن للإدارات العليا في هذه الشركة الوصول إلى تقارير معينة من جراء قاعدة البيانات وذلك لمعرفة ما توصل إليه وما هي العمليات الإنتاجية خلال فترات سابقة وما هي العمليات التصنيعية وما علاقة هذه الشركة بالشركات الأخرى في الفترات السابقة ومن النواحي المالية أيضاً ما هو الوضع المالي لهذه الشركة خلال الفترة الماضية مقارنة مع شركات أخرى . هذا فيما يتعلق بالقاعدة البيانات وكيفية الاستفادة منها خارجياً من فروع وشركات أخرى داخل المملكة وخارجها .

المحاضرة الخامسة عشر

ممارسة التجارة الإلكترونية

- العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتخطيط موارد الشركة
- صاحب الحصة الخارجية
- ممارسات التجارة الإلكترونية

العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتخطيط موارد الشركة وصاحب الحصة الخارجية:



أولاً: الدائرة الأصغر: تخطيط موارد الشركة :

وتتضمن مجموعة من الأقسام الداخلية في المنشأة وهي : النقل - المالية - المبيعات والتسويق - الموارد البشرية - التصنيع . ومن ثم هناك الجزئية الأهم وهي (إدارة المعرفة) ونسميها قاعدة البيانات . وجميع هذه الأقسام الخمسة التي ذكرناها جمع ما لديهم من بيانات تصب في هذه القاعدة إلى إن تبني قاعدة مسماها كما ذكرنا بإدارة المعرفة وبطبع جميع الأقسام الداخلية تستفيد من هذه الجزئية وذلك بإضافة بيانات معينة أو استخراج بيانات معينة ومن ثم بناء معلومات من خلال هذه البيانات التي تؤهل هذه الأقسام إلى اتخاذ أو عمل تقارير لكي ترفع هذه التقارير إلى الإدارات العليا لهذه المنشأة لبناء القرارات أو اتخاذ القرارات .

ثانياً : الدائرة الأكبر: الانترنت:

ولو فرضنا لو اتصل تخطيط موارد الشركة بجميع أقسامه بالانترنت ماذا سيؤول ؟ سوف يؤهل ليس فقط العمليات الداخلية واستفادة الأشخاص الداخليين فقط من إدارة المعرفة أو البيانات الموجودة بها . بل حتى الذين بالخارج ومنهم : حملة الأسهم - العملاء - الموردون - المتشاورون - الموزعون - شركاء العمل - البحث

والتطوير . جميع هؤلاء المتصلون بالشركة من الجهة الخارجية يستفيدون مباشرة من خلال دخولهم على الانترنت وذلك لتصفح ما لدى هذه الشركة من بيانات كلن بما يخصه.

حملة الأسهم / يدخلون عن طرق الانترنت إلى قاعدة البيانات هذه الشركة ومن ثم الوصول إلى القوائم المالية وتصفح ما هو الوضع المالي لها . هل الوضع المالي للشركة يؤهل هؤلاء المساهمون في إبقاء أسهمهم والاحتفاظ بها أو وضع الشركة ركيك ومتهالك ويجب التخلص من تلك الأسهم وبيعها .

البحث والتطوير / يدخلون إلى قاعدة البيانات ويفاضلون بين منتجات هذه الشركة والشركات الأخرى .

شركاء العمل / يجب إن يكون هناك تأهيل لشركاء العمل لكي يستطيعوا الدخول إلى الموقع لأنهم لهم علاقة في سلسلة التوريد . ولو افترضنا إن الشركة لها منتج معين وترغب في زيادته بدل ما تكون هناك مسائل ورقية تكون هناك إشارات معينة تبث من قاعدة البيانات لأن القاعدة متصلة مباشرة مع شركاء العمل وهم لديهم يوزر نيم وباس وورد لأنهم يدخلون عن طريق موقع الانترنت في الشركة إما من ليس له علاقة بالشركة يدخل عن طريق الاكسترا نت للشركة .

الموزعون / في حالة إن هناك شركات مرتبطة بتلك الشركة المصنعة يعني يكون هناك شركة مصنعة أو منتجة لبعض المنتجات فبتالي يكون هناك ارتباط مباشر مع الموزعون وذلك لكي يتسنى لهذا الموزع معرفة ما لدى الشركة من منتجات لكي يشتريها جملة من الشركة وبيعها عن طريق التجزئة .

المستشارون / ما هي الاستشارات التي قد يستطيع المستشارون تقديمها إلى تلك الشركة . يقدمون استشاراتهم بناء على ما لدى الشركة من بيانات في إدارة المعرفة أو قاعدة البيانات وهم يدخلون عن طريق الانترنت لهم باس وورد ويوزر نيم . ويقومون ببناء التقارير عن تلك الشركة وكيفية تعزيز القوة لتلك الشركة ومعالجة الخلل إن وجد .

الموردون / يستطيعون الارتباط بتلك الشركة ارتباط مباشر عن طريق موقع الانترنت لتلك الشركة وذلك لدخول على تلك الشركة ومعرفة ما رغبة تلك الشركة بتصدير مواد معينة لتلك الشركة من قبل الشركة الموردة .

العملاء / وعملية ارتباطهم بتلك الشركة من ما لدى هذه الشركة من منتجات وما هو أسلوب الشركة في عملية البيع وما لدى الشركة من خدمات إضافية ومالها من مميزات عن غيرها من الشركات هل لها قيمة مضافة ليست لدى الشركات الأخرى .

ذلك ما يتعلق بين التجارة الالكترونية وتخطيط موارد الشركة وصاحب الحصة الخارجي . وذكرنا إن هناك ارتباط داخلي بين الأقسام المختلفة لتلك الشركة وأيضا هناك ارتباط خارجي بين هذه الشركة وبين كل من له علاقة لتلك الشركة من حملة أسهم وموردون وموزعون واستشاريون وعملاء وشركاء عمل والبحث والتطوير . وقلنا إن هناك صفحات داخلية للشركة اسمها (انترانت) لا يستطيع دخولها إلا من هو مؤهل لدخول تلك الصفحات لكي

يتسنى له عمل شراكة بينه وبين تلك الشركة عمل استشاره في حال هذا الشخص مستشار للشركة او مورد في حال هذا الشخص مورد كلن فيما يخصه .

الممارسات التجارية الالكترونية:

الشرح	نظرة العامة
صفقات التجارة الإلكترونية بين الأصيل التجارية المتعددة	Business-to-business (B2B)
التجارة الإلكترونية التي تركز على الصفقات المباشرة بين المستهلك النهائي والأصيل التجارية أمثلة للتجارة عبر الإنترنت تظهر في البيع بالمفرد عبر الإنترنت من السلع الملموسة مثل أجهزة الحاسوب أو الكتب بالإضافة إلى السلع المعنوية مثل البرامج أو الخدمات المالية	Business-to-consumer (B2C)
استفسار عن منتج أو طلب عرض أسعار	Consumer-to-business (C2B)
يمكن المستهلكين بيع السلع أو الخدمات للمشاركة في معلومات متولدة عن طريق العضو، وللتفاعل مع بعضهم البعض	Consumer-to-consumer (C2C)

الممارسة الأولى : (Business-to-business (B2B) :

وهي من تاجر إلى تاجر أو من شركة إلى شركة وهي الصفقات التجارة الالكترونية بين الأعمال التجارية المتعددة . ومن الممكن إن تمارس هذه العملية بين المورد والموزع او بائع الجملة والمورد كلهم يعتبرون تاجر .

الممارسة الثانية : (Business-to-consumer (B2C) :

((الرموز يجب معرفتها وعلى ماذا تدل عليه)) هذه الممارسة تركز على الصفقات النهائية وهي بين التاجر والمستهلك الثاني . وهي التجارة الالكترونية التي تركز على الصفقات المباشرة بين المستهلك النهائي والأعمال التجارية أمثلة للتجارة عبر الانترنت تظهر في البيع المفرد عبر الانترنت من السلع الملموسة مثل أجهزة الحاسوب أو الكتب بالإضافة إلى السلع المعنوية مثل البرامج أو الخدمات . وأيضا مثل ارتباط العميل بالبنك الذي يتبع له من خلال سداد الفواتير الموجودة عن طريق الانترنت إلى الموقع الشخصي لي ذلك العميل على موقع البنك، أو ومن الممكن شراء بعض العمليات الرقمية من خلال هذا الموقع الالكتروني ومن ثم تقوم تلك الشركة بإيصال عبر الانترنت عبر البريد الالكتروني

الممارسة الثالثة : (Consumer-to-business (C2B) :

وهي بين المستهلك النهائي والتاجر وهي استفسار عن منتج او طلب عرض أسعار ولذلك في حالة إن احد العملاء قام بعملية استفسار من إحدى الشركات التي يتعامل معها مسبقا عن منتج معين عن سعر منتج معين او طلب منتج معين . وفي حالة رد الشركة على العميل أي أنها تقوم بعرض منتجاتها وأسعارها على العميل تكون العملية معكوسة يعني في

الرد تصبح (B2C).

الممارسة الرابعة : (Consumer-to-consumer (C2C :

هي تقريبا من المستهلك إلى المستهلك . وهي التي يمكن المستهلكين لبيع سلع او خدمات للاشتراك في معلومات متولدة عن طريق العضو وكذلك التفاعل مع بعضهم البعض أي العملاء مع بعضهم . يعني يمكن ان يكون هناك حوار بين المتعاملين مع تلك الشركة ومن الممكن يكون بين هؤلاء العملاء استفسارات على المنتجات او الخدمات تلك الشركة .

شرح	نظم المعلومات التجارية الإلكترونية
صفقات تجارية إلكترونية بين الأعمال التجارية المتعددة	Business-to-business (B2B)
التجارة الإلكترونية التي تركز على الصفقات المباشرة بين المستهلك النهائي والأعمال التجارية أمثلة للتجارة عبر الإنترنت تظهر في البيع بالمفرق عبر الإنترنت من السلع الملموسة مثل أجهزة الحاسوب أو الكتب بالإضافة إلى السلع المعنوية مثل البرامج أو الخدمات المالية	Business-to-consumer (B2C)
استفسار عن منتج أو طلب عرض أسعار	Consumer-to-business (C2B)
يمكن المستهلكين لبيع السلع أو الخدمات للاشتراك في معلومات متولدة عن طريق العضو، والتفاعل مع بعضهم البعض	Consumer-to-consumer (C2C)

الممارسة الخامسة : (People-to-people (P2P :

وهي تبادل المعلومات عن طريق المنتديات . مثل ما هو متواجد حاليا في جميع المنتديات حاليا . وهي تعتبر من ممارسة التجاره الالكترونية

الممارسة السادسة : (Business-to-employees (B2E :

وهي الاتصال المباشر بين الشركة وموظفيها وهذه الجزئية مهمة وقد تطرقنا في الحلقات السابقة وهي تتعلق بالشركة مع موظفيها كيف تتم العلاقة بينهم في السابق كانت تتم العلاقة بينهم ورقيا بينما في الوقت الحاضر تتم الكترونيا أي إن كل موظف لدى الشركة يريد الكتروني مباشر متعلق بالموقع الالكتروني للشركة أيضا هناك موظف مختص وظيفته الرئيسية هي توزيع المهام عن طريق إرسالها للبريد الالكتروني لكل موظف . وقد تكون العملية عكسية وهي عندما يقوم الموظف بإرسال استفسار عن طريق البريد الالكتروني إلى الموظف الذي يوزع المهام وبهذا تكون العملية عكسية ويكون الوضع (E2B). ومن هذه العملية قد تستفيد إدارة الشركة من تقييم الموظفين لديها يعني كم عملية قام بها الموظف هل هو بطيء أم سريع هل هو كفء أم غير كفء نشيط أم كسول فاهم أو غير فاهم وأيضا تستفيد من الأخطاء الواردة وتجنبها .

الممارسة السابعة : (Government-to-citizens (G2C :

وهي بين الحكومة الالكترونية إلى المواطنين وهي الصفقات التي يتم فيها اتصال الحكومة مباشرة مع المواطنين لكي يزودوهم بالمعلومات أو الخدمات عبر كامل طيف الخدمات الحكومية (الصحة ، التعليم ، النقل ، الخ) ومن الممكن أن تكون عملية عكسية تصبح (C2G) يعني من المواطنين إلى الحكومة في حال استفسار المواطن عن أي جزئية من الجزئيات أو أي دائرة من الدوائر الالكترونية الدخول ومن ثم التصفح. والاستفسار لأي جزئية ويمكن أن تفسر هذه الجزئيات.

الممارسة الثامنة : (Exchange-to-exchange (E2E :

وهي التبادلات في الأسواق الافتراضي أو الأسواق الالكترونية وذلك فيما يتعلق ببيع العملات على سبيل المثال .

الممارسة التاسعة : (Mobile commerce = m – commerce) وهي الصفقات التي يمكن تنفيذها لاسلكيا . ومثال على ذلك استعمال الهاتف الجوال في عمليات البيع والشراء .

المحاضرة السادسة عشر

العلاقة بين عمليات المنشأة إلكترونياً داخلياً وخارجياً

م هناك عملية جارة الاللكترونية يقوم على ٣ ركائز:

• العلاقة بين عمليات المنشأة داخليا وخارجيا .

١. التطبيقات.

٢. المشاركون.

٣. البنية التحتية.

في حالة فقدان احد الركائز أو ركيزة من هذه الركائز لم يكون هناك عملية تطبيق للتجارة الاللكترونية

البنية التحتية المتعلقة بالعمليات

التقنية: الشبكات الحاسوبية (الانترنت ، الأنترنت ، الأكسترا نت ، اللاسلكية) بروتوكولات الشبكات، متصفحات الويب، برمجيات التطوير، معايير تمثيل ونقل المعلومات مثل EDI قواعد المعطيات (أو البيانات) الدفع الاللكتروني (في حالة عدم ربط تلك الشركة بأحد البنوك لن يكون هنالك عملية تسهيل للموظفين لعملية الدفع القيمة المتوجبة عليها دفعها لئلا تكون الشركة نظير شرائه لي أي منتج من منتجات الشركة) امن المعلومات والشبكات (يتوجب على الشركات الممارسة لتجاره الاللكترونية إن تكون جميع موقعهم الكترونية مأمته لكي لا يكون هناك اختلاس ولا اختراق لهذا الموقع القانونية:القوانين وأنظمة التجاره (التجاره الاللكترونية لكي تفعل ويتم ممارستها بشكل كبير جدا إن يكون هناك قوانين وأنظمة ولوائح صارمة لمعاملون بهذه النوع من التجاره وذلك لكي يتسنى للجميع معرفة ما لهم وما عليهم في حالة وجود خطأ من الأخطاء التقني أو خطأ من الأخطاء في حالة وجود اختراق أي موقع من المواقع الاللكترونية

المشاركون وهي الركيزة الثانية من ركائز محيط عمل التجاره الاللكترونية

المشاركون تتمثل بالمنتجون : منتجات رقميه ، منتجات غير رقميه ، خدمات

الزبائن: المستهلكين زبائن عمل (مؤسسات أخرى)

يتوجب إن يكون هناك ارتباط اكتروني بين كل من بائع الجملة والموزعون وبائعون التجزئة أي الموردين وذلك لكي يتسنى لهذه الشركة إن يكون تخطيط موارد الشركة وكذلك يكون لديها علاقة مع العملاء وأيضا إن يكون هنالك منتجات تقوم تلك الشركة بعرضها على موقعها الكترونية تلك المنتجات أم إن تكون رقميه أو غير رقميه وكذلك في حالة كون هذه الشركة مثل الفنادق أو الشركات السياحية خدمية يتوجب على تلك الشركة عرض خدماتها الموجودة لديها ما هي هذه الخدمات التي تقدمها تلك الشركة

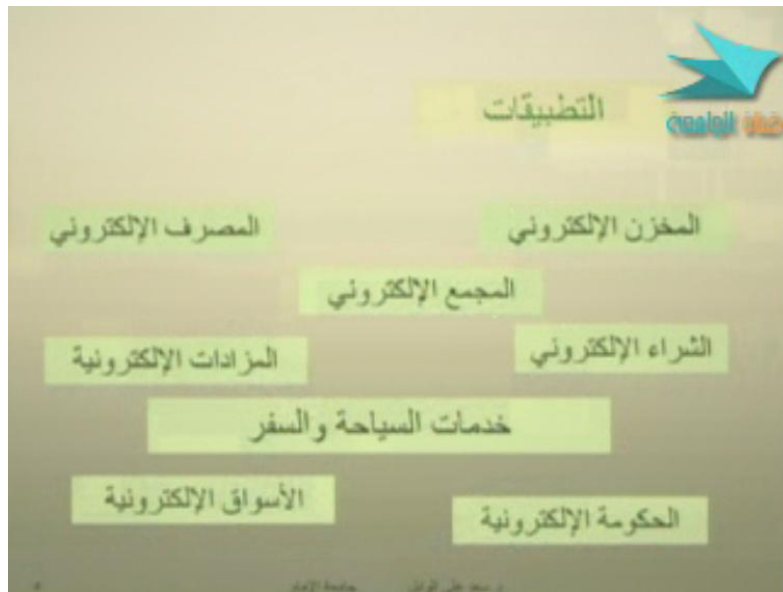
الوسطاء: بائعون الجملة الموزعون بائعون التجزئة

وسطاء جدد: المواقع الوسيطية (وهي الوسيطية بين هذه الشركة وشركات أخرى أيضا المتعلقة بعمليات الدفع في حالة

شراء أي عميل منها أي عميل كان من احد الشركات يتوجب عليه عمليات الدفع وفي حالة عدم ربط تلك الشركة بأحد البنوك مباشرة لا يستطيع ذالك العميل عملية السداد إذا هنا الوسطاء الجدد هم الوسطاء الماليون بين تلك الشركة وذالك العميل المتعامل معي تلك الشركة)

يتوجب إن يكون هناك ارتباط إلكتروني بين كل من بائع الجملة والموزعون وبائعون التجزئة أي الموردين وذالك لكي يتسنى لهذه الشركة إن يكون تخطيط موارد الشركة وكذالك يكون لديها علاقة مع العملاء وأيضا إن يكون هنالك منتجات تقوم تلك الشركة بعرضها على موقعها الإلكتروني تلك المنتجات أم إن تكون رقميه أو غير رقميه وكذالك في حالة كون هذه الشركة مثل الفنادق أو الشركات السياحية خدمية يتوجب على تلك الشركة عرض خدماتها الموجودة لديها ما هي هذه الخدمات التي تقدمها تلك الشركة

الركيزة الثالثة هي التطبيقات :



ونمثل عليها بمجموعه من الامثله : المخزن الإلكتروني (أي وجود هذا المخزن في حالة تصفح احد العملاء لتلك الشركة يستطيع ذالك العميل بناء حساب لدى هذه الشركة لا يستطيع الدخول إلى هذا الحساب إلا ذالك العميل ومن ثم يضع في ذالك الحساب أي من المنتجات التي يرغب بشرائها ويستطيع ذالك العميل أي أسلحه الموجودة لدى ذالك أو تلك المواقع مثل ما هو متوفر لدى امزون في حالة دخولك على موقع امزون باستطاعتك فتح الحساب لدى امزون ومن ثم إضافة أي منتج من المنتجات لدى تلك الشركة لتلك أسلحه وأيضا باستطاعتك عدم شراء ذالك المنتج و أيضا إضافة منتجات أخرى وحذف من المنتجات التي سبق إن قمت بإضافتها لدى أسلحه وذالك لكي تسهل عليك أيها العميل لدى تلك الشركة الرجوع إلى أي منتج من المنتجات أنت قمت بإضافته في السابق

المصرف الإلكتروني وذالك بربط هذا الموقع بذالك المصرف وذالك لكي يتسنى لك إيه العميل دفع القيم أو قيمة المنتجات التي قمت بشرائه ومن ثم انتقال تلك الأموال من حسابك إلى حساب تلك الشركة

المجمع الإلكتروني وهو إن يكون هناك ترابط بين أكثر من شركه وذالك لكي يتسنى لهذه الشركات التفاعل بالعملية الانتاجيه مثل ما هو متواجد في السلسلة عملية التوريد إن يكون هنالك ترابط بين الموزع والمورد بين المورد ب وبين المورد ا والموزعون أين كانت هذه السلسلة ابتداء من العميل وانتهاء إلى المورد من الطبقة الثانية أو الطبقة الأولى أين كان وذلك لكي يتسنى لهذه العملية إن يكون هنالك سلسله في عملية التوريد

الشراء الالكتروني إن يكون هناك عملية تبادل في عملية السلع في حالة شراء سلع معينة أو خدمه معينه من احد الشركات إن يكون هنالك شراء فعلي ليس فقط إضافة تلك المنتجات إلى السله وبالتالي يصبح مخزن الالكتروني وإنما عملية شراء فعليته تتم عن طريق المواقع الالكترونية لدى تلك الشركات

المزادات الالكترونية وهي إن لدى بعض من التجار مواقع الالكترونية خاصة بهم في حالة رغبت احد العملاء إن يقوم ببيع منتج لديه قديم يستطيع عرض ذالك المنتج على تلك المواقع الالكترونية لذالك التاجر ومن ثم يقوم احد العملاء آخرين بتصفح هذا الموقع والبحث عن أي منتج من المنتجات هو ذالك الشخص الذي يرغب في عملية شراء ومن ثم يصل إلى ذالك المنتج الذي قد وضعه العميل الآخر ومن ثم يقوم بعملية التواصل مباشرة أي العميل مع ذالك العميل وذالك لكي تتم الصفقة أو لكي يتم شراء ذالك المنتج الذي عرضه العميل أ ومن ثم استعرضه العميل ب أو أراد شرائه العميل بخدمات السياحة والسفر كما هو متعارف عليه إن هناك مواقع الالكترونية تربط جميع المواقع السفر والسياحة مع بعضها البعض في موقع واحد يستطيع الشخص بدل من إن يقوم بتنقل من موقع فندق ما إلى موقع الفندق الآخر إلى موقع الفندق الذي يليه هنالك مواقع الالكترونية تقوم بخدمة ذالك العميل أي بمثابة الوسيط بين ذالك العميل وتلك الفنادق وذالك للوصول إلى مبتغاة كما هو الحال في (بكنق بوت كم baking bot com أي مبتغاها) وذالك لكي يتسنى لذالك العميل الوصول إلى الفندق المبتغى حسب رغباته حسب ما هو يرغب به وذالك أيضا الموقع الوسيط بخدمة تلد الفنادق لإيصال ذالك العميل إليهم

الحكومة الالكترونية إن يكون هناك استعراض للمواقع الالكترونية أي الموقع الالكتروني لي أي دائرة من الدوائر الحكومية تقوم بعرض خدماتها أو عرض ما تقوم به من خدمات على موقعها الالكتروني وذالك لكي يتسنى لجميع المواطنين معرفة الخدمات ماهي الخدمات التي تقدم من قبل تلك الدائرة الحكومية للمواطنين في حالة وجود استفسارا لدى احد المواطنين يستطيع الاستفسار عبر البريد الالكتروني شركه وأيضا باستطاعة ذالك المواطن أنها معاملته بأكملها عبر ذالك الموقع الالكتروني في حالة تفعيل تلك المواقع الالكترونية وأيضا ليست فقط عملية تفعيله وإنما التجاوب معي تلك المواقع الالكترونية من قبل الموظفين ومن قبل الموارد البشرية لتلك الدائرة الحكومية هنا جزئية مهمة ليس الغرض هو اقتنى حاسب إلى ومن ثم ربطه بالانترنت للمباهاة بعملية وجود مواقع الالكترونية لدى تلك الشركات أو الدوائر الحكومية وإنما المطلوب لا يتوقف إلى هنا وإنما تفعيل تلك المواقع الالكترونية وتفعيلها مع جميع من يقوم باستخدامها وكذا لك وتفعيلها مع جميع من له علاقة بتلك الدائرة الحكومية أو تلك الشركة في القطاع الخاص وذالك لكي يتسنى لمستخدم تلك التقنية الوصول إلى مبتغاة بيسر وسهولة بدل من إن تكون عملية تقليديه أو التنقل بين مجموعه من الجهات لي إنها معاملته أو صفقته التجارية الأسواق الالكترونية مثل ما هو متعارف عليه في عملية سوق الأسهم أو سوق العملات وذالك لعملية التبادل أو يقوم احد العملاء بعرض ما لديه من أسهم يقوم الشخص الآخر بشراء تلك الأسهم منه ومن ثم يكون هناك وسيط بين كل من العميل أ والعميل ب وذالك لانتقال الأموال فيما بينهم

علاقة بين عمليات المنشأة إلكترونيا داخليا و خارجيا

المالية	الموارد البشرية	خدمات المعلومات	الإنتاج	التسويق	
					الملاء
					الموردين
					المساهمين
					الخدمات العمل
					الحكومة
					مجتمع التمويل
					المجتمع التامل
					المنافسون

الجزء الذي يليه العملاء معي الموارد البشرية قد يكون هنالك علاقة مباشرة مع الموارد البشرية وذلك في حالة تقدم ذلك العميل لتلك الشركة ومن ثم يتوجب على تلك الشركة تدريب ذلك العميل هذه الجزئية قد لا تكون مباشرة وذلك بكون الموارد البشرية متعلقة فعلا مع اتحاد العمال وليس العملاء ولكن في حالة رغبت ذلك العميل في معرفة ما لدى تلك الشركة بموارد بشريه العملاء مع المالية هنالك علاقة مباشرة وذلك لان ذلك العميل لا يستطيع اقتناء ذلك المنتج الذي قام بشرائه إلا بعد عملية الدفع وهي التي تقع في القسم المالي لشركة

ننتقل الآن إلى الجزء الآخر في العمود وهو الموردين لهم علاقة مباشرة بي التسويق كذاك في عملية الإنتاج لما يتعلق بعملية التسويق يكون ماذا تسوق تلك المؤسسة في عملية الإنتاج ما هو الاولويه التي ترغب تلك الشركة بشرائها لإنتاج ذالك المنتج أيضا هنالك علاقة بخدمات المعلومات وذالك لكي يتوصل للمورد أو يتسنى له معرفة ما هي المواد التي ترغب تلك الشركة من المورد إنتاجها ومتى ترغب تلك الشركة بعملية إنتاجها الجزئية التي تليها مع الموارد البشرية لا اضمن هنالك علاقة مباشرة أو غير مباشرة بين الموردين وقسم الموارد البشرية لدى تلك الشركة ولكن

هنالك علاقة مباشرة بين الموردين والمالية في حالة شراء تلك الشركة للمواد الأولية يتوجب عليها الاتصال مباشر معي قسم المالية لكي يتسنى للمورد دفع قيمة المواد الأولية التي قامت تلك الشركة بشراؤها من المورد ين الجزء الثالث وهو المتعلق بالمساهمين لهم علاقة مباشرة بنواحي المالية وذلك لمعرفة القوائم المالية لتلك الشركة ومعرفة الوضع المالي الرهن لتلك الشركة لا اذن إن هنالك علاقة مباشرة بعملية التسويق و العملية الإنتاجية وخدمات الموارد البشرية من الممكن الوصول إلى المبتغى وذلك لي التصفح مباشرة للقوائم المالية لتلك الشركة جميع هذه العلاقات سواء مباشرة أو غير مباشرة من الممكن إن تتم الإلكترونيين ومباشرة عبر الموقع الإلكتروني لتلك الشركة أيضا اتحاد العمال يكون له علاقة مباشرة معي الموارد البشرية وذلك لكي يتسنى لهؤلاء العمال أيا كان عملية تدريب هؤلاء العمال للعملية الإنتاجية ومن ثم عمليات التوظيف والإنتاجية بعد التوظيف اتحاد العمال متعلق بعملية التسويق والإنتاج وخدمات المعلومات والمالية ولكنها على علاقة غير مباشرة بالموارد البشرية وهي عملية التدريب والتأهيل الحكومة قد تكون على علاقة مباشرة بجميع الأقسام المختلفة بعملية التسويق ماذا تسوق تلك المنشآت وهل تسوقها بانتظام أو بعمليات غير منتظمة كذلك بالعمليات الإنتاجية ماذا تنتج تلك الشركة هل منتجاتها ملائمة للموصفات القياسية أم لا أيضا بخدمات المعلومات وذلك بتبادل للبيانات والمعلومات لتلك الشركة وبيني الحكومة وذلك لكي يتسنى للحكومة ما معرفة ما هي العملية الإنتاجية أو المنتجات التي تقوم بها تلك الشركة الموارد البشرية هل تقوم تلك الشركة بتوظيف موارد بشرية أو مواطنون أم أنها لا تقوم بتوظيفهم مدى قيام تلك الشركة بتدريب الموظفين أيضا هنالك علاقة مباشرة بين الحكومة والمالية أيضا ما هي في حالة وجود زكاة أو متطلب زكاة لهذه الشركة يتوجب إن يكون هنالك تواصل بيني هذه الشركة وكذلك بيني الحكومة الممثلة في مصلحة الزكاة والدخل وذلك لكي يتسنى للحكومة الحصول على الزكاة الواجبة على الشركة مجتمع التمويل لا يكون هنالك علاقة مباشرة إلا معي المالية وذلك لكي يتسنى لهذه الشركة في حالة رغبتها بالحصول على مبالغ تمويله تقوم بعملية التواصل مباشرة معي مجتمع التمويل المجتمع الشامل يتعلق بجميع الأقسام التسويق والإنتاج وخدمات المعلومات والموارد البشرية وكذلك المالية أخيرا المنافسون يتعلقون بعملية التسويق والإنتاجية وكذلك بالموارد البشرية ماذا تقدم تلك الشركة مقارنة بتلك الشركات الأخرى هذا فيما يتعلق بالعلاقة بين عمليات المنشأة الإلكترونية داخليا وخارجيا.

المحاضرة السابعة عشر

استخبارات البيانات:

تطورت استخبارات البيانات من تجميع بيانات عن المنافسين إلى تجميع بيانات عن كل عناصر البيئة بدل من إن كانت تقوم بعملية تجميع البيانات داخليا انتقلت إلى العملية التنافسية ومن ثم انتقلت إلى العالم بأسرة.

أولاً: خمس مهام لاستخبارات الأعمال إلكترونيا:



تجميع البيانات - تقويم البيانات - تحليل البيانات - تخزين الاستخبارات - بث الاستخبارات - وبعد هذا كله اتخاذ القرارات

أولاً : تجميع البيانات / جمع البيانات يتم عن طريق جمع البيانات الداخلية وأيضاً جمع البيانات الخارجية لكي يتسنى للشركة معرفة مآلها وما عليها معرفة وضع المنافسون ومعرفة القطاع الذي تنتمي إليه تلك الشركة ومعرفة جميع ما يتعلق بالعملية الإنتاجية لمنتجات تلك الشركة.

ثانياً: تقويم البيانات.

ثالثاً: تحليل البيانات .

رابعاً: تخزين الاستخبارات / أو تخزين البيانات وهي دمج المعلومات السابقة عن المعلومات الداخلية والخارجية السابقة مع المعلومات الداخلية والخارجية الجديدة.

خامساً: بث الاستخبارات / بعد عملية دمج المعلومات والبيانات السابقة والجديدة يتم بث هذه البيانات على صورة تقارير لكي يتسنى لشركة في النهاية اتخاذ القرارات .

قواعد البيانات الخارجية الالكترونية:

قواعد بيانات هامة تمتد المنشأة ببيانات عن أي موضوع وهناك أكثر من 1000 موقع بيانات متاح لدى yahoo.Com المقصود بقواعد البيانات الخارجية هي البيئة الخارجية كيف يتم تجميع البيانات وبطبع في داخل المنشأة تكون سهلة إما في الخارج قد يكون هناك صعوبة للوصول إلى البيانات المرغوبة من الشركة المنافسة ولكن في الوقت الراهن هناك مواقع الكترونية تمتد الباحث بأسرع وقت ممكن .

مثال/ لو أراد أي منافس الوصول إلى المواد أو المنتجات التي تقوم بتصنيعها الشركة المنافسة أ.

يقوم بكتابة اسم الشركة على محركات البحث (ياهو أو قوقل) لكي يتسنى له الوصول إلى ماذا تنتج تلك الشركة وما هي المواد التي تستخدمها وما هي القوائم المالية لها والكثير من المعلومات المطلوبة . وهذا الأمر قد يسهل على الباحث الوصول إلى البيانات الخارجية التي قد تفيده بعملية استخبارات البيانات وعملية اتخاذ القرارات الملائمة . ونلاحظ إن استخدام قوائم الكترونية: يعتبر اقل تكلفة من إجراء البحوث وإن محركات البحث هي الوسيلة الأسهل للوصول إلى إلى المعلومات الملائمة التي قد تفيد في عملية اتخاذ القرارات.

دورة معالجة البيانات الكترونيا :

وتقوم هذه الدورة على ثلاثة ركائز .

١. الموارد المادية
٢. الموارد البرمجية
٣. الموارد البشرية

في حال تفاعل الركائز الثلاثة مع بعضها البعض ينتج بيانات ملائمة ومن ثم تستطيع هذه الشركة الاعتماد عليها للوصول إلى اتخاذ القرار الملائم.

الموارد المادية :

على سبيل المثال ماهي الأموال التي قد تستخدمها الشركة لجمع البيانات ومعالجتها كما قلنا في أول الحلقة في تجميع البيانات وتقويمها وتحليلها وتخزينها هذه كلها تتطلب من الشركة صرف مبالغ مالية لكي نصل إلى قرار ملائم .

الموارد البشرية :

والمقصود بها الموظفون الذين يقومون بجمع تلك البيانات خاصة البيانات الخارجية وبطبع يجب صرف رواتب لهم ناهيك على ما تنفقه الشركة في تدريب وتحسين مستوى موظفيها .

الموارد البرمجية :

هناك برمجيات بعد عملية إدخال البيانات تقوم بإنتاج تقارير على شكل جداول ورسوم بالبيانات.ي يتسنى لمن يقرأ تلك التقارير فهم العلاقة بين تلك الجزئية والجزئية الأخرى ويبنى على هذه التقارير يبني عليها اتخاذ القرارات من قبل الإدارات العليا .

ويتطلب على جميع من شارك بهذه العملية يكون لديه الدراية الكافية بعملية تجميع البيانات .

نظام مابين المنظمات :

تطرقنا في السابق انه قبل وجود الانترنت كان هناك أنظمة بين مجموعة من الشركات أو بين شركتين وهو يربط مابين منظمتين أو أكثر للعمل كنظام واحد له هدف مشترك. في حالة وجود أكثر من شركة لديها هدف واحد مشترك مثل شركة (أ) وشركة(ب) هدفها واحد هو صناعة الألبان. فبتالي يسهل هذا النظام العملية التواصلية والعملية الإنتاجية بين تلك الشركات والشركة المنافسة وذلك لكي يتسنى للشركاء معرفة ماهر الشيء الذي ترغبه الشركة الأخرى بدل من إن يكون ورقياً ومن ثم تعطيل في العملية الإنتاجية. وهنا في حالة استخدام نظام مابين المنظمات تكون العملية منظمة أكثر بشكل أفضل وأسهل والعملية الإنتاجية تكون ذات فعالية عالية. استخدام ذلك النظام مابين المنظمات ينتج عنه كفاءة داخلية بالإضافة إلى الكفاءة مابين المنظمات أي إن التواصل بين الأقسام المختلفة داخل هذه المنشأة يكون بشكل الكتروني بشكل تواصل بشكل ملائم بشكل يتسنى لجميع الأقسام المختلفة داخل المنشأة معرفة ماهي المهام الموكلة لهم وماهي العمليات الإنتاجية التي يتوجب على تلك الأقسام القيام بها. أيضا هذه الأقسام داخل المنشأة تكون متواصلة تواصل الكتروني بينها وبين شركة أخرى لكي تقوم بالعملية التفاعلية بين هذه الشركة وتلك الشركة. وذكرنا في الحلقات السابقة انه في الماضي لا يتم التعاون بين المنافسين ولاكن في الوقت الراهن أصبحت العملية ليست فقط تنافسية بل تعاونية أيضا . أي جميع المنافسين يتعاونون مع بعضهم البعض للعملية الإنتاجية وذلك لإنتاج المنتج الأفضل الذي يلائم ويشبع رغبة ذلك العميل . وفي هذه العملية التعاونية التنافسية فائدة للعملاء وللشركات أيضا .

والجزئية التي تلي هذه الجزئية من نظام مابين المنظمات .

يتيح للعميل ملامح مميزة للمنتج وقلة ذلك:اليف المرتبطة بعملية البحث من قبل العميل وبينما يزيد تكاليف تنقل العميل من شركة إلى أخرى .

لكي تفهم هذه الجزئية نأخذ مثال على ذلك :

لو افترضنا إن أحد الأشخاص أراد شراء كتاب معين فبتالي يتوجب عليه الذهاب إلى إحدى المكاتب ونفترض أنه ذهب إلى مكتبة (أ) للاستفسار عن وجود هذا الكتاب من عدمه. وعند قيامه بالبحث عن طريق الانترنت لوجود ذلك الكتاب لدى هذه الشركة يرد على استفساره من قبل هذه الشركة أي شركة (أ) بأنه لا يوجد هذا الكتاب لديهم ولاكنه موجود لدى شركة (ب) .

طيب كيف تعرفت شركة (أ) عن وجود هذا الكتاب لدى شركة (ب) ؟؟
هو عن طريق النظام مابين المنظمات . وذلك لارتباط شركة (أ) بالكتب وشركة (ب) بالكتب وهي عملية تعاونية تنافسية تعاونيه وبتالي في حالة عدم وجود ذلك الكتاب بشركة (أ) يتوجب عليها إعلام العميل عن وجود ذلك الكتاب لدى شركة (ب) والعكس صحيح.

نعم هذا النظام يسهل على العميل البحث عن تواجد ذلك الكتاب ولكنة في نفس الوقت يتطلب من ذلك العميل التنقل والذهاب إلى تلك الشركة للوصول إلى ما يريد من كتب.

ومن الممكن إن يكون مثال آخر عن أجهزه الكترونية لو ذهب احد الأشخاص قام بالبحث عن جهاز الكتروني لابتوب بمواصفات معينه عند شركه (أ) بموقعها الالكتروني وقام بالاستفسار عن هذا الجهاز فذكر لهم لا يوجد لدينا ذلك النتاج لكنة موجود لدى شركه (ب) مع ذكره موقعه الالكتروني والجغرافي.

إذا هذا النظام لا يخدم فقط بمن يقوم به من شركات بل حتى العملاء يستفيدون منه وحتى الشركة تستفيد من ولا العميل عندما تذلل له الصعاب من اجل حاجته . ومن هنا انتقلت العملية من كونها عملية تنافسية بحثه إلى كونها عملية تنافسية تعاونية بين الشركات.

وذلك لإشباع رغبات العميل والارتباط بذلك العميل وحاوله كسب ولاء ذلك العميل عبر استخدام نظام مابين المنظمات .

الحلقة الثامنة عشر

راح نتطرق اليوم في مقرر التجارة الالكترونية في حلقتنا الثامنة عشر إلى عملية الأعمال إلكترونياً بهذا السياق راح

نتطرق:

عملية الأعمال إلكترونياً:

- ✓ لتبادل البيانات إلكترونياً
- ✓ تأثير البيئة والشأن الداخلي على تطبيق تبادل البيانات إلكترونياً.

تبادل البيانات إلكترونياً

تبادل البيانات إلكترونياً والذي يرمز له - (Edi) Electronic data interchange

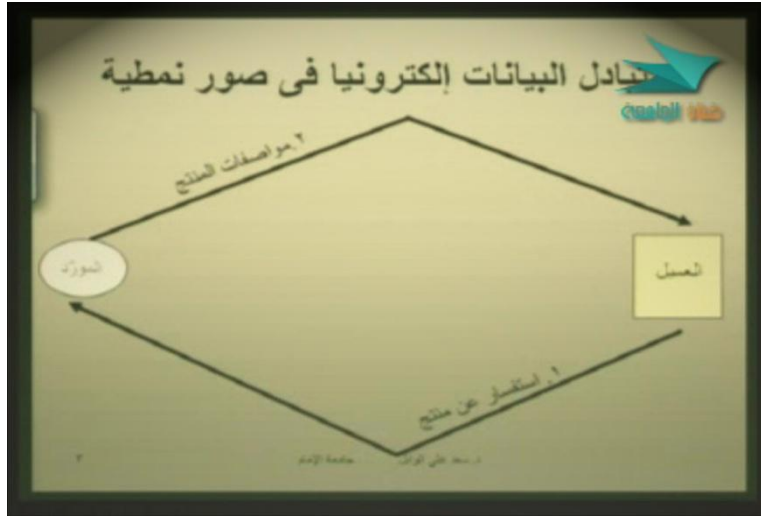
- يحوي إمكانية إرسال بيانات مباشرة من حاسب لآخر بين منشآت متعددة وذلك في صورة مهيكلة ومقروءة عناصره:
 ١. الموارد أو البائع .
 ٢. العميل .
 ٣. مستندات الحركة Transaction (وهي المستندات الثبوتية التي تثبت عملية تحرك تلك العملية أو إن تلك العملية فعلاً قامت وتم أدائها بين البائع والمورد) إذن المستندات الحركية Transaction .
- تحويل الأموال إلكترونياً Electronic funds Transfer (EFT) (لكي يتم تحويل الأموال إلكترونياً يتوجب على المؤسسة إن يكون لديها النظام تبادل البيانات إلكترونياً .

تبادل البيانات إلكترونياً في صورة نمطية:

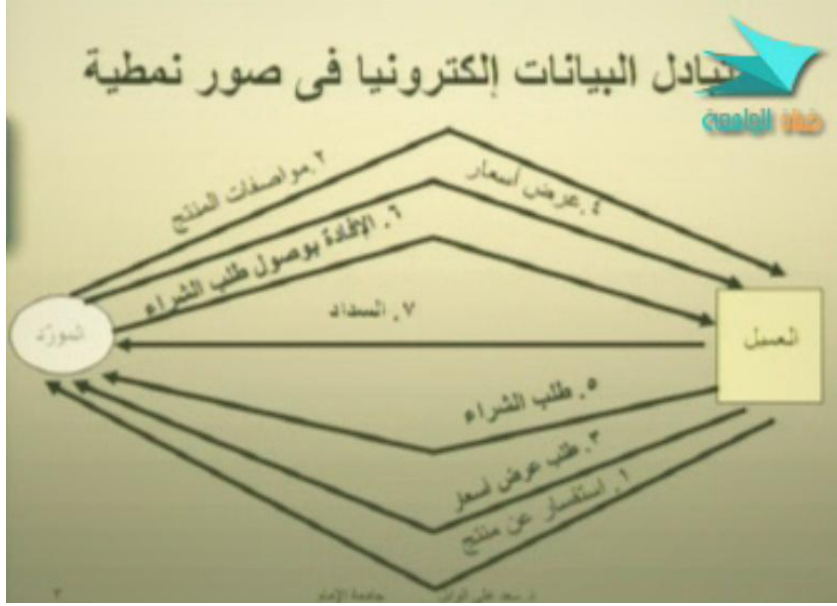
لدينا المورد والعميل فنبدأ أولاً :



فنبدأ أولاً : باستفسار من قبل العميل للمورد عن أي منتج من المنتجات ، ما هو ذلك المنتج ؟ ما هي خصائص ذلك المنتج ؟ كيف تتم عملية توصيل ذلك المنتج في حالة استفسار ذلك العميل للمورد هذه الجزئية الأولى بين العميل والمورد .



- الجزئية الثانية تتعلق بالمواصفات المنتج يقوم المورد بإرسال المواصفات ذلك المنتج إلى ذلك العميل لكي يتسنى ذلك العميل معرفة ما هي خصائص ذلك المنتج متى يرغب أو هل هناك مواصفات تختلف من منتج إلى آخر، أيضاً ما هي المميزات يحتوي ذلك المنتج؟
- في حالة رغب ذلك العميل باقتناء ذلك المنتج وأن هذه المواصفات لذلك المنتج هي المرغوبة من قبل ذلك العميل، يقوم بعملية الطلب لعرض الأسعار لمجموعة من المنتجات وذلك لكي يتسنى لذلك العميل مقارنة ذلك السعر بالأسعار الأخرى أو بأسعار منتج بنفس المنتج لدى الشركات وأخرى.
- المورد يقوم بتزويد ذلك العميل بعرض الأسعار جميع هذه الأمور تتم عن طريق الموقع الإلكتروني لدى تلك الشركة.
- بعد قيام المورد بعرض الأسعار يقوم العميل عند اقتناعه بأن هذا السعر مناسب لذلك المنتج يقوم بعملية طلب الشراء من ذلك المورد ومن ثم المورد يقوم بعملية الإفادة بوصول طلب الشراء.



- هذه الجزئيات أو جميع ما تم ما بين المورد وما بين العميل هي من المستندات هي المعبرة عن المستندات الحركية لهذه الصفقة التجارية بين ذلك العميل وبين ذلك المورد.
 - عملية الإفادة بوصول طلب الشراء يقوم ذلك العميل بعملية السداد أو سداد قيمة ذلك المنتج.
 - وأخيراً يقوم المورد بإيصال أو توصيل ذلك المنتج إلى ذلك العميل أو آلية التوصيل بعد عملية الاستفسار في حالة أنه تم الاستفسار من قبل العميل للمورد في الجزئية الأولى عندما قام العميل بالاستفسار عن المنتج من الممكن أن يكون أن استفسر من الممكن أن يكون قد استفسر ذلك العميل عن ما هي آلية توصيل ذلك المنتج أو كيف يتم توصيل ذلك المنتج إلى ذلك العميل بعد عملية السداد لتلك القيمة.
- هذا فيما يتعلق بتبادل البيانات إلكترونياً في صورة نمطية

مزايا تبادل البيانات إلكترونياً:

مزايا تبادل البيانات إلكترونياً:

هنالك مميزات مباشرة وغير مباشرة.

مباشرة:

- خفض الأخطاء. (في حالة العملية تمت تقليدية من ممكن أن يكون هنالك حدوث للأخطاء).
- خفض تكاليف. (قام هذا العميل من منزله أو من مكتبة بعملية الشراء وأيضا تلك المؤسسة قامت بالبيع مباشر)
- زيادة كفاءة العمليات. (وهي الدقة في العمل).

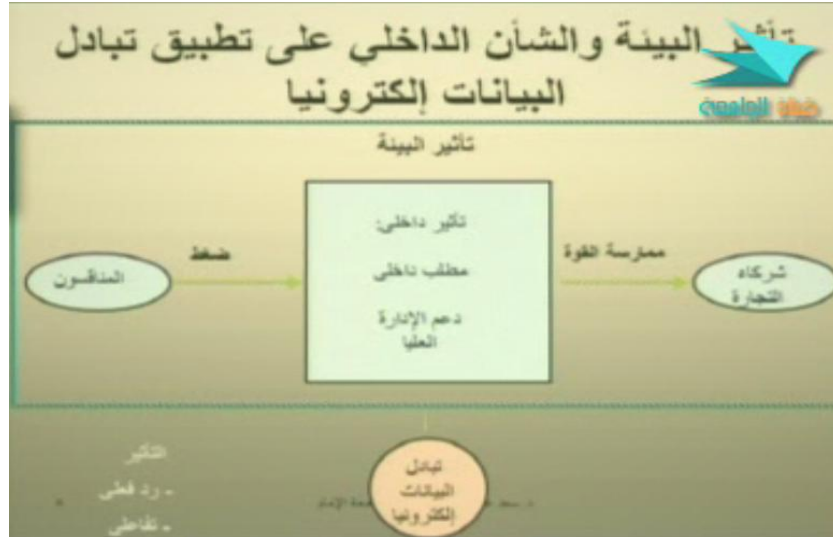
غير مباشر:

- زيادة القابلية للمنافسة. (أي عملية تنافسية ومن ثم الارتقاء بعملية خدمة ذلك العميل).
- تحسين العلاقات مع شركاء الأعمال. (أي أنه في حالة عدم ربط هذه المؤسسة مع مؤسسات أخرى من شركاء الأعمال فإبتالي قد يتخلى أولئك الشركاء عن تلك الشركة وذلك لأنها تلك الشركة التي لا ترتبط مع أولئك الشركاء إلكترونياً قد تعطل أولئك الشركاء عن العمليات الإنتاجية المستقبلية).
- تحسين خدمة العملاء. (وذلك من خلال إشباع رغبات أولئك العملاء بالعملية التزويدية بالعملية الخدمية التي

تخدم ذلك العميل وتشبع رغبات ذلك العميل بالنواحي الخدمية ذكرنا في السابق أن المواقع الالكترونية ليس أو يتوجب على الشركات أو الدوائر الحكومية أن لا يكون فقط لديهم مواقع الكترونية إنما يتوجب عليهم تفعيل تلك المواقع الكترونية تحديث تلك المواقع الكترونية الرد على الاستفسارات التي تأتي من قبل العملاء أو من قبل المواطنين في حالة كونها دائرة حكومية ومراجعين في كونها دائرة حكومية ومن ثم يتوجب عليها عملية تسهيلة وذلك لكي يتسنى لجميع من شارك بهذه العملية أن يكون لديه الخدمة الكافية من قبل المواقع الكترونية سواء لشركات خاصة أو لدوائر حكومية فيما يتعلق بالحكومة الكترونية وفيما يتعلق بالتجارة الكترونية).

هذه الجزئية بتالي كما ذكرنا في السابق أنها التجارة الكترونية خدمة بالميزة التي تقدمها ليس بالبضاعة التي تقدمها وإنما بالخدمة التي تقدمها ماذا تقدم تلك الشركة؟ مقارنة عبر مواقعها الالكترونية مقارنة بالشركات الأخرى أذن هي اتجار هذه المواقع الالكترونية هي اتجار بالخدمة ليس اتجار بالبضاعة أو المنتجات التي تقدمها تلك الشركات.

ننتقل الآن إلى تأثير البيئة والشأن الداخلي على تطبيق تبادل البيانات إلكترونياً:



لدينا هنا التأثير أما إن يكون رد فعلي إما أن يكون رد تفاعلي، في حالة أن التأثير رد فعلي فهو أتى من المنافسون أو شركاء التجارة، ولكن في كونه أتى تفاعلي هو من ذات الشركة بنفسها هي من أردت أن تقوم بهذه العملية.

لنبدأ أولاً بعملية التأثير في حالة كونه رد فعلي عندما يكون هنالك إحدى الشركات في القطاع الذي تنتمي الشركة أو لنقل مسماها الشركة ب قامت بعملية أضافه خدمة للعملاء ف بتالي شركة أ لكي تقوم بعملية التنافسية أو تواصل العملية التنافسية بينها وبين شركة ب يتوجب عليها إضافة تلك الميزة لأولئك العملاء أذن هنا أصبحت هذه الجزئية عملية أو ضغط من قبل المنافسون وذلك لكي تتمشى شركة أ مع ما تقوم به شركة ب أذن هنا تأثيراً خارجياً، وأيضاً تأثير داخلي هذا التأثير الداخلي هو مطلب داخلي وهو دعم من الإدارة العليا، في حالة أن الإدارة العليا لهذه الشركة لا ترغب بالعملية التنافسية ف بتالي قد لا تؤهل تلك الشركة للوصول إلى المبتغى الذي وصلت إليه

الشركة بـ في العملية التنافسية، أيضاً رد في حالة أن التأثير رد فعلي هو ممارسة أو يتضمن ممارسة القوة من شركاء التجارة أو شركاء العمل، كيف تتم ممارسة القوة من قبل شركاء العمل ؟ في حالة أن شركة أ تقوم بعملية إلكترونية بينها وبين لنفترض أن شركة أ هي شركة مورده لمجموعة من الشركات فا بتالي تلك الشركات التي تقوم شركة أ بالتوريد إليهم يعتبرون بالنسبة لهم هم من شركاء العمل فا بتالي لو افترضنا أن هذه الشركة أي شركة أ رغبت في إنهاء جميع معاملاتها الكترونياً فبتالي عندما لا يتفاعل معها إحدى الشركات التي هي شركة أ تقوم بالتوريد إليهم لا تتفاعل معها الكترونياً فبتالي قد تستخدم معها أي شركة أ مع تلك الشركة ممارسة القوة لكي تستخدم ما يتم استخدامه من قبل تلك الشركة في العملية التزويدية - الالكترونية وذلك فبتالي هنا هذه الشركة شركة أ مارست القوة بشركاء العمل، في مثالنا السابق في العملية التنافسية شركة أ و شركة ب هما شركتان متنافستان في نفس القطاع ولكن شركة ب استخدمت إضافة قيمة مضافة لديها لعملائها بينما شركة أ لم تقوم بهذه الجزئية فبتالي شركة ب قامت الضغط على شركة أ ، أو أن شركة أ اتضح لها أن هنالك ضغط من قبل المنافسون وذلك لا استخدام أو لإضافة تلك القيمة المضافة لتلك الشركة.

بينما في مثالنا الآخر في عملية ممارسة القوة أن شركة أ لها شركاء عمل في عملية التوريد لنفترض أن شركة أ تقوم بعملية توريد المواد الأولية لمجموعة من الشركات شركة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ جميع هؤلاء الشركات باستثناء شركة رقم ٣ يقومون بالعملية الإلكترونية مع شركة أ في عملية تزويدهم بالمواد الأولية وفي حالة طلبهم من شركة أ لتزويدها بالمواد الأولية، شركة أ لكي يسهل عليها تزود هائلتلك الشركات بالعملية أو بالمواد الأولية طلبت منهم أن تكون هذه العملية بدلا من أنها تكون تقليدية لا تصبح الكترونياً جميع الشركات قاموا بالفعل بتلك العملية باستثناء شركة رقم ٣ شركة أ قامت باستخدام أو بممارسة القوة مع تلك الشركة شركة رقم ٣ لكي تقوم بالعملية أو بالانتقال من الشكل التقليدي إلى الشكل إلكتروني فبتالي هذه الشركة مارست تلك القوة مع شركتها بالعمل لكي تستخدم أو لكي يكون لديها الوضع الكترونياً بدلا من كونه تقليدياً هذا فيما يتعلق بالعملية التنافسية وكذلك شركاء التجارة،

أذن التأثير أما إن يكون خارجياً وهو من عملية المنافسون ضغط من قبل المنافسون أو ممارسة قوة من قبل شركاء العمل، أيضاً من الممكن أن يكون هنالك تأثير البيئة داخلي وهو من قبل الإدارة العليا إن يكون هنالك دعم للإدارة العليا لكي يتسنى لتلك الشركات تطبيق ما قاموا بالضبط أو الإدارة العليا يتوجب عليها التفهم ومن ثم تطبيق ما تم تطبيقه من قبل المنافسون وذلك للاستمرار بالعملية التنافسية وكذلك أيضاً تطبيق ما تم تطبيقه من شركاء العمل وذلك لكي تستمر العملية التعاونية بين هذه الشركة وشركاء العمل.

أيضا لدينا الجزئية التي تليها وهي فيما يتعلق في تبادل البيانات الالكترونية:

تبادل البيانات الكترونياً كما ذكرنا في السابق لكي يتسنى لي الإدارة العليا اتخاذ القرار الملائم يتوجب على الأقسام المختلفة داخل هذه الشركة أن يكون لديهم قاعدة بيانات جميع هؤلاء الأقسام المختلفة يقومون بإضافة تلك البيانات إلى تلك القاعدة ومن ثم تلك القاعدة تكون ذات فائدة للإدارة العليا لكي يتسنى للإدارة العليا استخراج البيانات التي ترغب بها تلك الإدارة العليا لبناء القرارات الملائمة التي تنفع تلك الشركة هذا فيما يتعلق بالتأثير في حاله كونه رد فعل.

في حالة كونه تفاعلي من الممكن أن يكون من قبل الإدارة العليا بذاتها بناء على التقارير التي أرسلت إليها تكتشف تلك الإدارة أن هنالك نقص بالعملية الإنتاجية أو هنالك نقص في ذلك المنتج بمواصفاته من الممكن أن يكون أفضل في حاله أضافه أو إضافة مواصفات جديدة لدى ذلك المنتج فبتالي هذه الإدارة العليا تقوم بعملية الدعم الأقسام المختلفة داخل تلك الشركة وذلك للوصول إلى المنتج أو بشكل أفضل بنفس الهدف ولكنه بشكل أفضل مما كان عليه في السابق، هذا فيما يتعلق بالتأثير في حالة كونه تأثير تفاعلي أي أن هذا الإدارة العليا لم يكن لديها ضغط من قبل لا المنافسون ولا من قبل شركاء العمل وإنما هي من الذات أتت هذا التفاعل وهو قدوم بناء على التقارير التي تم إنتاجها من قبل الإدارة العليا بناءً على قاعدة البيانات التي تم الوصول إليها من قبل الأقسام المختلفة داخل هذه المؤسسة قسم التسويق، قسم المالية، قسم الإنتاج، قسم الموارد البشرية أي كان هذه الأقسام المختلفة داخل تلك الشركة فبتالي هنا العملية أصبحت تعاونية بين الأقسام المختلفة وذلك لصب جميع البيانات بقاعدة واحدة وذلك لكي يتسنى لجميع من له علاقة بهذه القاعدة معرفة التقارير الملائمة العملية الإنتاجية التي من الممكن أن تكون أو تصبح بعملية تحسينية للمنتج أو بعملية إضافة مواصفات لذلك المنتج.

أذن خلاصة الأمر تأثير البيئة والشأن الداخلي على تطبيق تبادل البيانات إلكترونياً أما أن يكون رد فعل وأما أن يكون تفاعلي، في حالة كونه رد وهو عملية الضغط من قبل المنافسون لتلك المؤسسة وفي حالة عدم إمكانية تلك الشركة والقيام أو متابعة ما تم التوصل إليه من قبل المنافسون ومعرفة ما هي المنتجات التي تقوم بها الشركة أو الشركة المنافسة بإنتاجها يتوجب عليها أي أن يكون لديها الدراية الكافية لمعرفة ما هي المنتجات تلك الشركة المنافسة في نفس القطاع تنتجها وما هي الآليات لإنتاج تلك الشركة إذن في هذه الحالة يصبح هنالك ضغط من قبل المنافسون في حالة كونه ممارسة القوة من قبل شركاء التجارة أو شركاء العمل كما ذكرنا في مثالنا السابق بعملية سلسلة التوريد في حالة أن أحد الموزعون لا يقوم بالعملية أو لا يقوم بالممارسة لعملية توزيع منتجاته وحسب رغبة ذلك المورد فبتالي قد يقوم ذاك المورد ممارسة القوة مع ذلك الموزع لكي يستخدم الآلية التي تتلاءم مع أهداف ذلك المورد، فبتالي تصبح هذه العملية ممارسة القوة وفي الأولى الضغط من المنافسون تفاعل هذه الجزئيتين مع دعم الإدارة ينتج العملية ذات الكفاءة والإنتاجية العالية.

الحلقة التاسعة عشر

إعادة تصميم عملية الأعمال إلكترونياً

- اختيار أسلوب إعادة تصميم عملية الأعمال إلكترونياً.
- اختيار إستراتيجية، منهجية، وتقنية التجارة الإلكترونية.

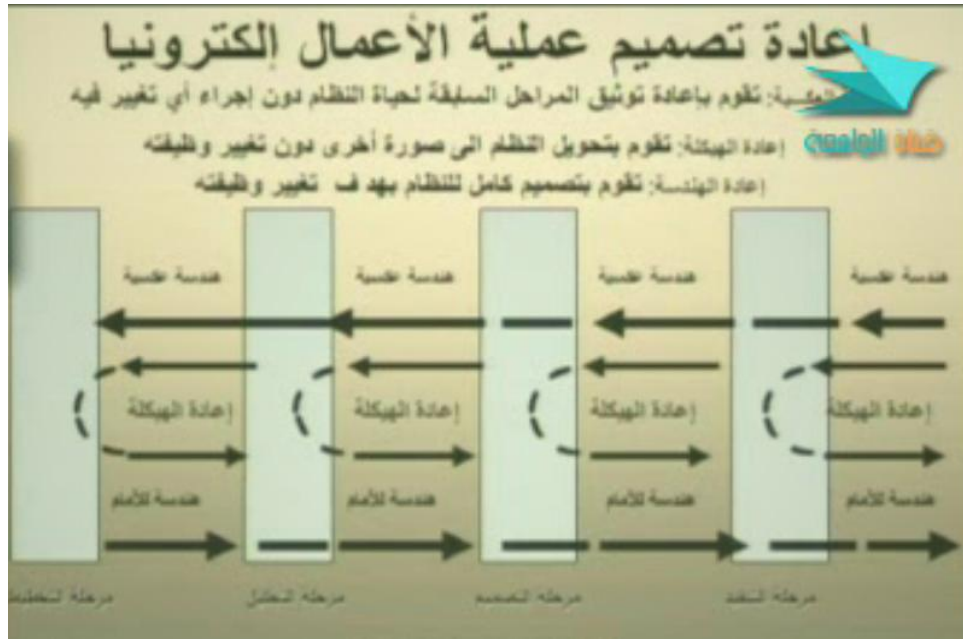
نبدأها أولاً: في اختيار أسلوب إعادة تصميم عملية الأعمال:

- على أساس جودة الوظيفة: "ماذا يقوم به النظام" ما هي الوظيفة التي يتولاها ذلك النظام لكي تصل الهدف إلى المبتغى منه.
- على أساس الجودة الفنية: "كيف يقوم النظام بتنفيذ مهامه" مثل ما عرفين على أساس الجودة الفنية من الممكن أن يكون هنالك مجموعة أجزاء فنية تقوم بهذا النظام وبالتالي ما هي ذالك الجزئية التي يعتمد عليها ذلك النظام بتنفيذ مهامه.
- تحدد العلاقة بين هذين الأساسين أسلوب إعادة التصميم. "يعتبر أسلوب إعادة التصميم.

إعادة تصميم عملية الأعمال إلكترونياً:

- غالباً ما يكون رد فعل لأنظمة لم تعد تعمل بصورة كافية في ظل بيئة العمل الحالية للمنشأة، ولم تعد منهجية دورة حياة النظم تصلح لمثل هذه الأنظمة (أنظمة التراث أو الأنظمة القديمة).
- لدينا هنالك ثلاث أساليب لإعادة تصميم عملية الأعمال:
 - Reverse Engineering الهندسة العكسية :
 - Restructuring إعادة الهيكلة:
 - Reengineering إعادة الهندسة :

راح نتطرق إلى كل جزئية أو كل أسلوب من هذه الأساليب على حدا بهذا الشكل :



○ Reverse Engineering الهندسة العكسية :

تقوم بإعادة توثيق المراحل السابقة لحياة النظام دون إجراء أي تغيير فيه، لا من ناحية الوظيفة ماذا ينتج ماذا يهدف إليه ولا من الناحية النظامية أو التوثيقية لهذا في هذه الهندسة العكسية.

الأسلوب الآخر من إعادة تصميم الأعمال إلكترونياً وهو إعادة الهيكلة:

○ Restructuring إعادة الهيكلة:

تقوم بتحويل النظام إلى صورة أخرى دون تغيير وظيفته، أي أن الوظيفة لهذا النظام هي نفسها ولكن عملية الوصول إلى ذلك الهدف هي العملية التي تم تغييرها على سبيل المثال مثل تغيير إصدار التذاكر في الخطوط السعودية من تذاكر ورقية إلى تذاكر إلكترونية تغير هذا النظام إلى صورة أخرى من دون تغير في وظيفته التي هي إصدار التذاكر وأصبح التغير في الآلية.

○ Reengineering إعادة الهندسة :

تقوم بتصميم كامل لنظام بهدف تغيير الوظيفة، على سبيل المثال تقوم بعملية إنتاجية ولكن وبعد مرور الزمن رأت أنه ليس من المكانة الربحية لشركة أن تستمر في العملية الإنتاجية لهذه الجزئيات فتبالي تقوم بعملية تحويل كامل لوظيفتها أي أن المنتج النهائي لهذه الشركة سيتغير بدال من أن تقوم بعملية إنتاج الأثاث المنزلي لنفترض أنها قامت بعملية إنتاج بلاستيك أو أي كان.

أذن هنالك ٣ ثلاث أساليب لإعادة تصميم عملية الأعمال إلكترونياً

○ أولها: Engineering الهندسة العكسية :

تقوم بإعادة توثيق المراحل السابقة لحياة النظام دون إجراء أي تغيير فيه. أي عملية تجويد ذلك النظام وتفعيله ومتابعة مراحل حياة النظام من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ.

○ ثانياً: Restructuring إعادة الهيكلة:

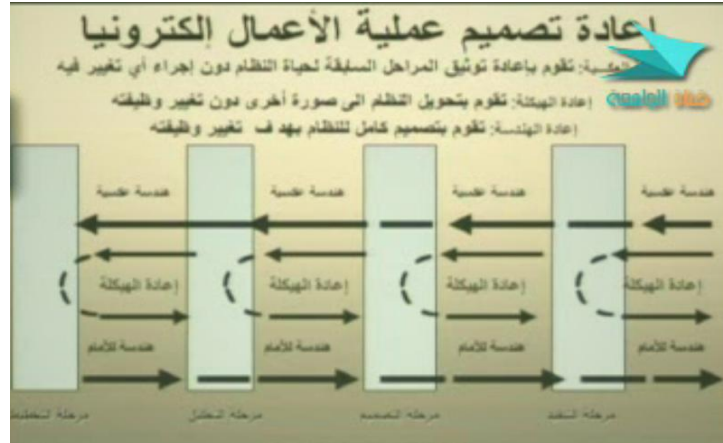
تقوم بتحويل النظام إلى صورة أخرى دون تغيير وظيفته، أي إن الهدف النهائي من العملية الإنتاجية لهذه الشركة ظل كما هو ولكن الوصول لذاك المنتج هي من تغيرت.

○ ثالثاً: Reengineering إعادة الهندسة :

تقوم بتصميم كامل لنظام بهدف تغيير الوظيفة، أي إن النظام نفسه تحول من كونه أو من عملية إنتاج منتج أ إلى عملية إنتاج منتج ب.

هذا ما يتعلق بإعادة تصميم عملية الأعمال إلكترونياً

لو رأينا في الشكل هنا :



أن الهندسة العكسية متجه من اليمين إلى اليسار بينما إعادة الهيكلة متجه من اليمين إلى اليسار إلى اليمين إعادة الهندسة وهي عملية عكسية أي أنها تقوم بتغيير لذلك النظام المتبع.

ننتقل الآن إلى اختيار إستراتيجية ومنهجية وتقنية التجارة الالكترونية:



تطرقنا له بالسابق

ولكن هنا خلاصة ما تم التوصل إليه بدأت بـ:

• استخبارات الأعمال:

وذكرنا أن استخبارات الأعمال وهي عملية تجميع البيانات ومن ثم تقييم تلك البيانات ومن ثم تحليل تلك البيانات وأخذن في الحسبان البيانات المخزنة في السابق ومن ثم استرجاع تلك البيانات وتفعيلها مع البيانات الحالية وذلك للوصول أو بث عمليات استخباراتيه لهذه البيانات ومن ثم الوصول تقارير ذات فائدة ترفع إلى متخذي القرار وذلك لاتخاذ القرارات اللازمة لتلك الشركة أو لذلك المنتج أي كانت هذه البيانات مجمعة، لنفترض أن هذه البيانات مجمعة لمنتج س فبتالي يكون هنالك تقرير مستخرج لذلك المنتج إلى أي مدى هذا المنتج صالح لعملية الاستخدام و صالح لعملية الاستهلاك إلى أي مدى يتم بيع هذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى و أيهما أفضل للعملية الإنتاجية لذلك المنتج أو المنتج الآخر، هذا ما يتعلق باستخبارات الأعمال وذكرنا أيضاً أن عملية استخبارات الأعمال ليس فقط عملية استخباراتيه للبيانات لما يقوم به الأقسام المختلفة لشركة وإنما انتقل من البيئة الداخلية إلى أن يشمل كذلك البيئة الخارجية ليس فقط المنافسون وإنما البيئة الخارجية عامة، وذلك لكي يتسنى هذه الشركة لتوصل إلى مجموعة من الآراء المختلفة وذلك لكي تؤهل تلك الشركة العملية التنافسية بينها وبين المنافسون وكذلك لتواصل إلى إرضاء ذلك العميل مما يحقق الربحية لتلك الشركة،

هذه تعتبر الجزئية الأولى من اختيار إستراتيجية ومنهجية وتقنية التجارة الالكترونية.

الجزئية الثانية وتتعلق بنظام مابين المنظمات وتبادل البيانات الكترونياً.

• بنظام مابين المنظمات وتبادل البيانات الكترونياً:

ذكرنا أن النظام مابين المنظمات هو عملية تعاونية بدلا من أنها تنافسية، وذكرنا كذلك أن هذا النظام يفيد جميع المشاركين وجميع من يتعلق بذلك النظام سواء من الشركة أو العميل وتطرقنا إلى مثال في حالة أن احد العملاء ذهب إلى إحدى الشركات لفترض شركة س يطلب منها إحدى المنتجات ولكن ذلك المنتج لا يوجد لدى الشركة س ولكنه موجود لدى شركة ص ، فبتالي شركة س ستخبر ذلك العميل أن ذلك المنتج ليس لديها ولكن من الممكن إيجاده بشركة ص، وذلك بعد أن يقوم ذلك العميل بالاستفسار عن ذلك المنتج عبر الموقع الإلكتروني لشركة س تخبره تلك الشركة عبر موقعها الإلكتروني أنه لا يوجد ذلك المنتج لدينا ولكنه موجود لدى شركة ص وبإمكانك الاستفسار عن ذلك المنتج لدى شركة ص وهذا هو عنوانهم وذلك هو موقعهم الإلكتروني، هذه العملية سهلت على شركة س وشركة ص وعملية تعاونية عملية تعريفية بالمنتجات التي توجد لدى كل من شركة س وشركة ص وكذلك عملية جذب لذلك العميل وتعريفه بالمنتجات التي توجد لدى شركة س وكذلك شركة ص

• تبادل البيانات إلكترونياً:

وهي ما تقوم به البنوك أو من قام بها البنوك وذلك بعمليات تحويل الأموال من الحسابات المختلفة ولا يمكن تحويل تلك الأموال إلا بعد معرفة هوية وبيانات صاحب ذلك الحساب.

• دورة حياة النظم :

أنها تشتمل على مرحلة التخطيط ومرحلة التحليل و مرحلة التصميم وأخيرا مرحلة التنفيذ هذه الدورة و أي نظام من الأنظمة لابد أن يمر بتلك المراحل وذلك للوصول للعملية التنفيذية بعد الوصول إلى العملية التنفيذية من الممكن أن يكون هناك إعادة تصميم أو عملية الأعمال لذلك النظام إما البقاء عليه ولكن بعملية تحسينية لذلك النظام والتي يطلق عليها الهندسة العكسية وإما أن يكون هنالك تغيير لوظيفة ذلك النظام ولكن المنتج النهائي هو نفس المنتج وهذا ما يسمى إعادة الهيكلة و إما تصميم كامل للنظام بهدف تغيير وظيفته وذلك ما يسمى إعادة الهندسة لذلك النظام.

هذا ما يتعلق فيما بمراحل حياة النظام أي أن إعادة التصميم تكون لكامل مراحل النظام من مرحلة التخطيط ومرحلة التحليل و مرحلة التصميم وصولاً إلى مرحلة التمثيل.

تقنية التجارة الإلكترونية و اتصالات مباشرة و شبكات القيمة المضافة والإنترنت :



جميع هذه الأمور أو المراحل السابقة من اختيار إستراتيجية ومنهجية التجارة الإلكترونية في حالة ربطها بالإنترنت تتحول كامل معاملات لتلك الشركة تصبح بأكملها معاملات الكترونية مما تضيف قيمة مضافة أي أنها تكون مفضلة على غيرها أو مفضلة من الناحية الإلكترونية عن غيرها من الشركات في نفس القطاع فبالتالي العميل يفضل تلك الشركة وذلك لأنها تقوم بعملية تسهيلية له وبالتالي يصل ذلك العميل إلى مبتغاه في الوقت الملائم، أيضاً يصل إلى مبتغاه ما يردده من المنتجات التي يرغبها في الوقت الملائم، كذلك العملية تنقل تلك الشركة من كونها منتجاً لمنتج جميع الشركات تقوم بعملية أنتاجه إلى كونها منافسة لذلك المنتج في ذلك القطاع وفي تلك الشركة أو في ذلك القطاع التي تنتمي إليه تلك الشركة.

هذا فيما يتعلق باختيار إستراتيجية ومنهجية وتقنية التجارة الإلكترونية

لاحظ هنا إستراتيجية التجارة الإلكترونية أيضاً يتطلب من تلك الشركة لكي يتسنى لها الوصول إلى مبتغاه و ربطها مع جميع من له علاقه بتلك الشركة أن تقوم بتطبيق جميع البرامج التي تم ذكرها في السابق من سلسلة التوريد والتي ذكرناها في السابق أنها تقوم بعملية توصيلية بين كل من المورد وصولاً إلى العميل وكذلك العملية العكسية من العميل إلى المورد من الناحية المعلوماتية وبالتالي هنا المورد في حالة احتياجه

لبعض العمليات الإنتاجية التي يقوم بتزويدها إلى المصنع ، يقوم المصنع بإخبار ذلك المورد أنه في حاجة إلى المواد الأولية لإنتاج س منتج فبدل ما تكون العملية ورقية تصبح العملية الكترونية وذلك أن المصنع يمكن المورد من الدخول لموقعه الإلكتروني من خلال صفحة الإنترنت لتلك الشركة وصولاً إلى ما هي المواد الأولية التي يحتاجها ذلك المصنع لكي يصنع منتجه ، وايضاً لنفس العملية يكون تلك الشركة متصلة إلكترونياً عبر بواباتها الإنترنت متصلة إلكترونياً مع الموردين وذلك ليتسنى للشركة التصنيعية معرفة ما لدى ذلك المورد من مواد أولية من الممكن الاستفادة منها لدى ذلك المصنع ،أيضا من المصنع إلى بائع الجملة يتوجب أن يكون هنالك بوابات الكترونية عبر المواقع الإنترنت لكل من المصنع وبائع الجملة يتوجب أن يكون هناك اتصال

مباشر بينهم وذلك لمعرفة ما هي المنتجات التصنيعية وكذلك بالنسبة لبائع الجملة ما هي المنتجات التي يرغب في

شرائها وذلك لكي يقتنيها ومن ثم إعادة بيعها بشكل مفرغ، كذلك فيما يتعلق في كل من بائع الجملة و بائع التجزئة إن يكون هناك تواصل بينهم عبر الشبكة العنكبوتية عبر البوابات الإنترنت وأن يكون هناك تواصل بينهم ومعرفته ما هي احتياجات بائع الجملة وكذلك بائع التفرة وذلك لكي يتسنى لبائع الجملة تزويد لبائع التفرة ما لدى بائع الجملة من منتجات جديدة وهل تلك المنتجات أو السلع الجديدة التي يمتلكها بائع الجملة تفيد بائع التجزئة عند اقتنائها لها أو عند شرائها لها ، هل من الممكن تسويقها في السوق؟ وإلى أي مدى ومن الممكن اقتنائها ومن ثم تسويقها ومن ثم تحقيق العملية الربحية لتلك الشركة، كذلك بالنسبة للعميل من الممكن أن هنالك تواصل مباشر بين العميل وبين المصنّع وبين العميل و بائع الجملة وذلك لكي يتسنى لذلك العميل معرفة ما هي المنتجات الجديدة التي من الممكن اقتنائها و من ثم تحقق ربحية لذلك المصنّع وأيضاً وتشبع رغبات المستهلك عند اقتناؤه لها هذا فيما يتعلق بسلسلة التوريد .

يتوجب على الشركات أن تقوم بعملية تطبيقية للبرنامج العلاقة مع العميل وذلك لكي يتسنى لها معرفة ما هي رغبات ذلك العميل، وأيضاً أن يكون هنالك عملية تواصلية الكترونية بين ذلك العميل وبين تلك الشركة، ذكرنا هذه العملية قد تقلل من عملية التكلفة لتلك الشركة.

وذكرنا أنه من الدراسات السابقة أن عملية التواصل بين العميل وبين الشركة عبر المواقع الالكترونية لتلك الشركة أقل تكلفة بكثير من اتصاله عبر call center أو عبر الهاتف لتلك الشركة وذلك لأن ذلك العميل من الممكن الوصول إلى مجموعة الاستفسارات التي تدار في ذهنه عبر روابط معينة داخل موقع الالكتروني لتلك الشركة وتعريفه في سياسة العملية الإنتاجية سياسة البيع أي كان هذا الاستفسار الذي يدار في ذهن ذلك العميل.

أيضاً ذكرنا يتوجب على الشركة أن يكون لديها تفعيل لبريدها الالكتروني الخاص بعمليات الاستفسارية في حالة وقوع أي استفسار من احد العملاء لتلك الشركة في حالة وقوع أي استفسار، يتوجب عليها أن يكون لديها الدراية الكافية .

المحاضرة العشرون

سوف نتطرق اليوم في مقرر التجارة الإلكترونية في حلقتها العشرون بمشيئة الله تعالى، إلى الحكومة الإلكترونية ،
وسوف نتطرق إلى :

- تعريف الحكومة الإلكترونية
- أهداف الحكومة الإلكترونية
- عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية

ولكن قبل أن نبدأ بمواضيع الحكومة الإلكترونية، سوف نعود بعض الشيء إلى اختيار إستراتيجية و منهجية وتقنية التجارة الإلكترونية، لنواصل الحديث الذي تم التوصل إليه في نهاية الحلقة الماضية .

ذكرنا أنه من المفترض على الشركة أن يكون لديها تطبيقاً لأكثر من برنامج، ذكرنا برنامج سلسلة التوريد، يتوجب على هذه الشركة أن يكون لديها سلسلة توريدية مع كل من له علاقة بالعملية الإنتاجية والعملية التوزيعية للمنتج ابتداء من المورد وانتهاءً إلى العميل، وكذلك تطرقنا إلى أنه يتوجب على الشركة أن يكون لديها برامج بيروكترونية تفاعلية بينها وبين العميل، لكي يتسنى لها معرفة رغباته، وأيضا معرفة مشترياته، ومن ثم تصنيف عملائها حسب فئات معينة ليتسنى للشركة معرفة ما هي المنتجات التي يرغب العملاء بشرائها أو باقتنائها، لتوفيرها لهم في الوقت المناسب، أيضاً ذكرنا أنه يتوجب على الشركة بناء قاعدة بيانات للعملاء .

الأسلوب أو البرنامج الثالث ذكرنا أنه تخطيط موارد الشركة وهو الخاص بالأجزاء الداخلية لها والمتعلق بأقسامها المختلفة لربطها جميعاً بقاعدة بيانات واحدة، تكون من تلك الأقسام إلى أيضاً تلك الأقسام، وأخيراً للإدارات العليا للشركة، للاعتماد على قاعدة البيانات لاستخراج التقارير التي من الممكن أن يتخذ قرار بناءً على التقارير التي أعدت من قاعدة البيانات التي ملأتها الأقسام المختلفة، بناء على ما يتم فعلاً من العمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية والترويجية، أي كانت تلك العمليات لدى الأقسام المختلفة، وبالتالي بدلاً من أن يكون كل قسم يعمل على حده من القسم الآخر، يكون هنالك عملية تعاونية بين الأقسام المختلفة لدى الشركة، ومن ثم يكون هناك قاعدة بيانات موحدة أي (مركزية) لدى الشركة، وبالتالي تستطيع الإدارة العليا الاعتماد على قاعدة البيانات، للوصول لبيانات المعلومات المراد الوصول إليها من قبل الإدارات ومن ثم إصدار القرارات الملائمة، وكذلك في حالة رغبة الشركة بعمليات إعادة النظر في ما تم التوصل إليه في السابق، أيضاً من الممكن الوصول إلى مقتضاها عبر هذه القاعدة للبيانات التي ملأت من قبل الأقسام المختلفة لدى الشركة .

هذه عند ربطها بإستراتيجية ومنهجية وتقنية التجارة الإلكترونية، يكون لدى الشركة قيمة مضافة يؤهلها إلى العملية التنافسية في القطاع الذي تنتمي إليه، مما يحقق الربحية لها، ويحقق العملية الإنتاجية في الوقت الملائم ويحقق التصنيع لديها عند الطلب، وبدلاً من عملية التصنيع وتكبيد المصنعات في المخازن، يؤهل الشركة ألا تقوم بعمليات تصنيعية إلا عند الطلب، وكذلك ألا تقوم بعملية إنتاجية لأي منتج من المنتجات سواءً غذائياً صناعياً أي كان المنتج إلا بناءً على ما هي احتياجات العميل .

ذكرنا في السابق أن النظام تحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل ورغبات وماهية ذلك العميل،

وذكرنا أن من الممكن الوصول لرغباته إلكترونياً أفضل وأجود منه تقليدياً، عندما يكون هنالك عمليات استفسارية، لأي استفسار من الاستفسارات للتعامل إلكترونياً يكون أفضل، وبالتالي تكون هنالك البيانات معبأة إلكترونياً مما يُسهل على الشركة بناء قاعدة بيانات للعملاء ومن ثم تصنيفهم حسب رغباتهم، وأيضاً الوصول إلى ماهية رغباتهم وكيفية تحقيقها .

ننتقل الآن إلى موضوع هذه الحلقة الـ (٢٠) والمتعلق بالحكومة الإلكترونية :

نبدأها أولاً بتعريف الحكومة الإلكترونية وهي :

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 مكتبة أو أي مكان تتوفر فيه الأجهزة أو الإنترنت. هذا فيما يتعلق بتعريف الحكومة الإلكترونية، أي أنك أيها المواطن أيها المقيم، من الممكن الوصول إلى مبتغاك من قبل الدائرة الحكومية عن طريق الموقع الإلكتروني لها، شريطة أن يكون الموقع مُفعلاً لدى الشركة، وأن يكون هنالك عملية تزويد بالمعلومات التي قد يحتاجها المراجع لكي يتم العملية التي يسعى إلى تحقيقها .

أهداف الحكومة الإلكترونية :

من الأهداف :

- تقليل تكاليف الإجراءات الحكومية .
- بدلاً من عملية الازدحام في الدائرة، يكون هنالك عملية تواصلية إلكترونية بين الدائرة الحكومية وبين المراجع .
- زيادة كفاءة عمل الأجهزة الحكومية خلال تعاملها مع المواطنين والشركات
- وأيضاً مع بعضها البعض في حال أن معاملة العميل قد تحتاج التنقل بين أكثر من دائرة.
- سرعة إنجاز الإجراءات ما بين الدوائر الحكومية إلكترونياً، حيث يتم إرسال المعلومات المطلوبة مباشرة إلكترونياً .

فوائد الحكومة الإلكترونية

- إنشاء قنوات اتصال أكثر فاعلية بين المواطنين والجهات الحكومية .
- وأيضاً بإمكان تلك الجهات الحكومية بناء قواعد بيانات لمراجعيها، بدلاً من أن كانت ورقية في ملفات، تُصبح إلكترونية، ومن ثم الرجوع إليها عن الحاجة يكون أمراً سريعاً ويكون أمراً لا يأخذ من الوقت الطويل على حساب المراجع، وأيضاً على حساب الموظفين داخل الدائرة الحكومية .
- العمل على توفير المعلومات الحديثة للمواطنين والمقيمين والمستثمرين .
- أيضاً من الممكن أن يكون هنالك علاقة بين الشركات وبين الدوائر الحكومية على سبيل المثال: مصلحة الزكاة والدخل بينها وبين جميع الشركات لاستقطاع الزكاة الواجبة على الشركات، بدلاً من أن تكون تقليدية جغرافية، من الممكن أن تُصبح إلكترونية بربط الشركات بأكملها إلكترونياً مع الدائرة الحكومية لكي يتسنى لها ممثلة في موظفيها، الحصول على الزكاة الواجبة بأسرع وقت وبشكل أدق ويتم توزيعها للمستفيدين بشكل أفضل، وفي حالة

ربط المحتاجين للزكاة مع الدائرة الحكومية، وذلك عندما تصل الأموال من الشركات يتم توزيعها تلقائياً ومباشرة إلى مستحقيها، في حالة معرفتهم وفي حالة بناء قاعدة بيانات لأولئك المحتاجين .

• تبسيط المعلومات الإجراءات الحكومية وجعلها أكثر كفاءة .

- بدلاً من أن يقوم المراجع بالتنقل بين الدوائر الحكومية، يستطيع التنقل إلكترونياً ومباشرة ويستطيع قضاء احتياجاته ومعاملاته عبر المواقع الكترونية لتلك الدوائر الحكومية .

• زيادة نشر الوعي للمعلومات .

- أن يكون هنالك أيضاً للمواقع الالكترونية - كما ذكرنا في السابق - ليس الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، أن يكون لدى الشركة أو الدائرة الحكومية موقع الكتروني، لا يقف الأمر إلى هنا، وإنما يتوجب على الدائرة أو الشركة أن يكون لديها تفعيلاً لذلك الموقع الإلكتروني وأن يكون ذا سلاسة ومرونة عالية يتم الوصول إلى الصفحات الداخلية للشركة بأسرع وقت ممكن، وأن يكون هنالك عملية تفاعلية بين العميل في حالة كونها شركة، وبين المراجع في حالة كونها جهة حكومية، حتى يتسنى للمراجع الوصول إلى مبتغاه بأسرع وقت ممكن، ولا يحده إلى التنقل جغرافياً إلا عند الضرورة التي تتطلب إنجاز المعاملة، أو تزويد الجهة بتوقيع معين أو يتعذر إنهاء المعاملة إلا بوصول المراجع للجهة، وخلاف ذلك يستطيع المراجع أن يقوم بإنجاز المعاملة إلكترونياً .

عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية

لكي تتحقق الحكومة الإلكترونية، هنالك عدة عوامل للنجاح سوف نتطرق لها :

العامل الأول وهو :

• توفير الميزانيات المناسبة للتمويل من قبل الحكومة .

- وذلك لكي يتسنى للدوائر الحكومية أن يكون لديها المواقع الإلكترونية، ذات كفاءة وفعالية عالية .
- أن تكون محدثة تلقائياً .
- أن يكون لديها الروابط المختلفة داخل المواقع ذات كفاءة وفعالية عالية، يستطيع المراجع الوصول لمبتغاه بأسرع وقت، وألا يكون هنالك عمليات تعقيدية للموقع .

• تبسيط الإجراءات المطلوبة للحصول على الخدمات الحكومية .

- وذلك لكي يكون هنالك روابط معينة لدى الجهة الحكومية، في حالة كون أن هنالك متطلبات أو طلبات لإنهاء المعاملة .

- أن تكون واضحة للمراجع وان يستطيع الوصول لمبتغاه بأسرع وقت .

• توفير البنية التحتية والاتصالات .

- ذكرنا في السابق أن إحدى العوائق التقنية في تطبيق التجارة الإلكترونية هي فيما يتعلق بالبنية التحتية وعمليات الاتصالات، فيتوجب على القطاع الخاص أن يدعم تلك الجزئية، بدعمه للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية وقطاع الحكومة الإلكترونية، ليتسنى للشركات والدوائر الحكومية، أن يكون هنالك تواصل إلكترونياً فيما بينهم، وألا يكون هنالك عمليات تقطيعية للاتصالات، وكذلك أن تكون الاتصالات بالشكل الجيد الذي يُنجز العمليات، 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 .**
 - وذلك لكي يتسنى للمراجع معرفة ما هي المتطلبات لإنهاء المعاملة .
 - يجب أن يكون هنالك تطويراً لهذه الأنظمة التطبيقية والتصاميم .
 - توحيد النماذج بين الجهات الحكومية المختلفة .
- **تقديم خدمات لمساعدة الجهات الحكومية في عملية التحويل إلى حكومات اليكترونية .**
 - وذلك ليتسنى للجهة الحكومية أن يكون لديها المواقع الإلكترونية العالية .
 - يتوجب أيضاً هنا - ليس فقط على الجهات الحكومية - وإنما أيضاً على القطاع الخاص أن يكون لديه الدراية الكافية وأيضاً المصدقية والشفافية عند تعامله مع الجهات الحكومية .
 - وكذلك يتوجب عليه أن يقوم بعملية الإنجاز للمواقع الإلكترونية وتصميمها بالشكل الملائم والذي يؤهل الجهة الحكومية للوصول إلى مبتغاها من عملية تصميمها وإنشاءها للموقع، وأن تكون الروابط المختلفة للجهة الحكومية ذات سلاسة ومرونة عالية تمكن المراجع من الوصول إلى الصفحات الداخلية بشكل سريع .
 - أيضاً من الممكن للجهات الحكومية استخدام الإنترنت وكذلك الإكسترا نت، لتؤهل المراجع لمعرفة إلى أي مدى توصلت معاملته، أو إلى أي جهة وصلت المعاملة وما هي الإجراءات المتبقية لإنهاء المعاملة .
 - جميع هذه الأمور بدلاً من أن تكون تقليدية، من الممكن الوصول إليها إلكترونياً، وذلك عبر المواقع الإلكترونية للشركات، شريطة أن يكون هنالك تفعيلاً لها .
 - دعم للشركات أو الجهات الحكومية لتصميم مواقعها، أن يكون هنالك مصداقية وأمانة لدى المصممين والمنشئين لتلك المواقع لكي تُنشأ بالشكل السليم ومن أجل الشكل الذي أنشئت من أجله لتفيد ليس فقط الجهة الحكومية بذاتها، وإنما تفيد جميع المواطنين والمراجعين للجهة الحكومية، مما يُسهل عليها عمليات الإنجاز، وأيضاً يسهل على العميل بدلاً من التنقل جغرافياً ، يكون تنقلاً إلكترونياً، ومعرفة إلى أين وصلت المعاملة وما هي الإجراءات المتبقية لإنهائها .
 - جميع هذه الأمور في حالة تطبيقها فعلياً بشفافية ومصدقية عالية، تفيد الدولة بأكملها، لأن هذه الإجراءات بدلاً من إنهاؤها تقليدياً يتم إنهاؤها إلكترونياً .
- **توفير التقنيات الحاسوبية اللازمة للوصول لخدمات الحكومة الإلكترونية .**
 - تكون الأجهزة لدى الموظفين داخل الجهة الحكومية، ذات كفاءة عالية.
 - أيضاً يكون متوفر فيها جميع البرامج التي يحتاجها الموظفون لإنهاء المعاملة .
 - ربطها 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 .
 - يتوجب أن يكون هنالك عملية تأهيلية تدريبية لجميع من له علاقة بالعملية الحاسوبية والإلكترونية لإنهاء المعاملة .

- إنشاء بوابة رئيسية للحكومة الإلكترونية تقوم بالتعريف بكافة الخدمات المقدمة والمتطلبات الواجب توافرها .
 - أي أنه يكون هنالك روابط داخل هذا الموقع الإلكتروني للجهة الحكومية، تشتمل على ما هي الخدمات التي من الممكن أن تُقدم لك أيها المراجع عن طريق الموقع الإلكتروني وما هي المتطلبات الواجب توافرها لتقديم الخدمة .
 - تطوير سياسات تسويقية تهدف إلى التعريف بخدمات الحكومة
 - يتوجب أن يكون هنالك دراية ووعي كافٍ لجميع المواطنين أن الجهة الحكومية، تقوم بإنهاء إجراءات معاملاتها عن طريق الشبكة العنكبوتية، والموقع الإلكتروني، بدلاً من أن يصل المراجع للموقع الجغرافي للجهة الحكومية، ممكن أن يصل إليها عن طريق الموقع الإلكتروني .
 - ضرورة مشاركة قطاعات التعليم بما يتناسب مع مرحلة التحويل إلى الحكومة الإلكترونية .
 - وأخيراً من عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية :
 - ضرورة توفر مستوى عالٍ من الأمن والسرية للمعلومات الشخصية المقدمة من قبل المستفيدين .
- هذا فيما يتعلق بالحكومة الإلكترونية ..**

وإلى هنا نصل وإياكم لنهاية هذه الحلقة، وإلى نهاية الحلقات المتعلقة بمقرر التجارة الإلكترونية، وأتمنى للجميع التوفيق في الدارين، هذا وصلى الله على وسلم على نبينا وسيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

معلومات تهمك

العملية التعليمية	بداية العملية	نهاية العملية
التحويل من وإلى الانتساب المطور	١٤٣١/١٠/٩ هـ	١٤٣١/١٠/٢٠ هـ
بداية الدراسة	١٤٣١/١٠/١٦ هـ	١٤٣١/٢/١٥ هـ
سداد الرسوم	١٤٣١/١٠/٩ هـ	١٤٣٢/١/٩ هـ
تسجيل المقررات	١٤٣١/١٠/١٦ هـ	١٤٣٢/١/١٣ هـ
إختبار مراكز الإختبار	١٤٣١/١١/١٥ هـ	١٤٣٢/١/٢٠ هـ
حذف المقررات والإنسحاب من الفصل الدراسي	١٤٣١/١٠/١٦ هـ	١٤٣٢/١/١٦ هـ
طلبات الإسترداد	١٤٣١/١٠/٩ هـ	١٤٣٢/١/٢٠ هـ
الإختبارات	١٤٣٢/٢/٤ هـ	١٤٣٢/٢/١٥ هـ

المستوى الخامس		
عدد الوحدات	إسم المقرر	رمز المقرر
١	القرآن الكريم	قرأ ٣٠١
٢	الشركات في الإقتصاد الإسلامي	فقه ٣٠٥
٣	مبادئ التسويق	دار ٣٤١
٣	إدارة الموارد البشرية	دار ٣٢١
٢	التجارة الإلكترونية	دار ٤٩٠
٣	إدارة الإنتاج	دار ٣١٢
٣	مراسلات تجارية	دار ٣٢٢
١٧	المجموع	

منتديات كلية الإدارة والاقتصاد - التعليم عن بعد - جامعة الإمام محمد

بن سعود الإسلامية

www.e-imamm.com

سارع بالتسجيل بالمنتدى لتجد كل ما يهم دراستك (تفريغ - ملخصات أبو يوسف -

ملخصات خيال - تحت إشراف أبو فايز)