



\

تم التحميل من اسهل عن بعد



www.e-imamm.com

ملخص التجارة الالكترونية

قام بتلخيصه

خيار آل

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

نظام الانتساب المطور

المستوى الخامس

١٤٣١/١٤٣٢هـ

الماضرة الأولى

الشبكات والانترنت

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

يعرف الانترنت عند البعض بخط المعلومات السريع (informationhigh way)

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

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، ويستخدم ايضا للاتصال بشبكة الانترنت والشبكات الاخرى.
- 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 الاهليه والتجارية في أمريكا وخارجها مما جعلها شبكة عالميه تستخدم في جميع مجالات الحياة.
- لقد كانت الشبكة المساهم الرئيسي فيما يشهده العالم من انفجار معلوماتي .

تعريف الانترنت: جاءت كلمة الانترنت اختصارا لكلمات international network

- هناك تعريفا مشتركا وهو: "الانترنت شبكه ضخمة من أجهزة الحواسيب التي يرتبط بعضها ببعض والمنتشرة حول العالم"
- الانترنت: " هي تلك الوسيلة أو الأداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية " .
- هذا التعريف يجعلنا على حقيقة الانترنت إذ أن الانترنت من طبيعة تفنيه. إنسانية فهي نتاج اجتماع التقنية والمعلومات ثم أنها في حقيقتها وسيلة تواصل بين الشبكات.
- الانترنت في الحقيقة أداة تواصلية ينتهي دورها بمجرد الدخول إلى شبكة الغير.

عناصر التعريف:

العنصر الأول: الانترنت وسيله تواصلية: وهنا يأتي دور التقنية إذ أن عددا من أجهزة الحاسوب متصلة ببعضها البعض عن طريق نظاما system اتصاليا أو عدة انظمة متصلة ببعضها بواسطة شبكه أو عدة الاف من الشبكات .

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

١- الشبكة المحلية (LAN): تكون منحصرة داخل قطاع أو داخل شركة واحدة وليس لها علاقة بالإجهز الحاسوبية لدى الشركات الأخرى.

٢- الشبكة العالمية (WAN): هي إمكانية التواصل والانتقال من الشبكة المحلية إلى الشبكة الخارجية والاستفادة من المعلومات الخارجية وجلبها إلى داخل المؤسسة ومن ثم الاستفادة داخل هذه المؤسسة. وهي متصلة بشكل عنكبوتي (غير منظم أو عشوائي) بروتوكول اتصالي انفتاحي هو (tcp\ip) المنظم للاتصال بين أجهز الحاس وبعبء الانترنت نكون قد وصلنا إلى نقطة اللامركزية وبالتالي يتم التواصل بين هذه الشبكات والأجهز.

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

العنصر الثالث: الانترنت عابرة للحدود الدولية: 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.

• **معلومة مهمة جداً:** الشركات انتقلت من الاهتمام بالمعلومات الداخلية التي يهتم بها موظفيها إلى المعلومات التي تدار من حولها وذلك للوصول إلى العملية التنافسية أو إلى الانتقال من كونها فقط شركة ذات علاقة إلى إن تكون شركة منافسة لمثيلاتها في نفس القطاع الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة.

• وليست العملية الوصول إلى المعلومة فحسب وإنما متى تصل إلى المعلومة هل أنت وصلت إلى تلك المعلومة أسرع من غيرك؟ أم إن غيرك سبقك إلى تلك المعلومة.

مكونات الانترنت:

١- النسيج المعلومات الدولي: WWW = world wide web

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

٢_ البريد الإلكتروني Email

وهو نظام لإرسال الرسائل والملفات الإلكترونية لأي من المشتركين في أي مكان في العالم وبسرعة فائقة .

٣_ بروتوكول نقل الملفات Ftp

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

٤_ المجموعات الإخبارية Usenet news

عبارة عن لوحات إعلامية إلكترونية عالمية يصل إليها المشتركون ويساهمون بما ينشر فيها حول الموضوعات التي تهمهم .

٥_ برامج الحوار والمراسلة الفورية والتفاعل الاجتماعي :

يتيح للمستخدمين تبادل الحادثة 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 ومشابها.

موقع شبكة الانترنت:

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

إدارة شبكة الإنترنت:

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

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 بآخر 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 أجهزة وبرمجيات الحاسوب **Hardware and software companies**٦. الحكومات **Governments**

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

الخلاصة الثانية

عناوين المواقع في الانترنت:

كل صفحة في الانترنت لها عنوان يسمى **Uniform Resource Locator** وهو **URL** لتحديد مكانها في الانترنت ويكتب هذه العنوان في نافذة المتصفح العلوية **WWW = world wide web**
عنوان الموقع في الانترنت: URL عنوان موقع الويب. لكل 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 جامعة الإمام . وفي حاله اختلاف احد الأحرف لهذا الموقع قد لاتصل بك إلى الموقع المطلوب .
- **edu** = عبارة عن رمز المنظمة ،، **edu** = منظمة تعليمية.
- **sa** = يمثل رمز البلد المملكة العربية السعودية.

أذاً الموقع الإلكتروني يتألف من مجموعه من الجزئيات:

- **الجزء الأول: world wide web** وجميع المواقع تمتلك هذا المكون.
- **الجزء الثاني:** اسم الموقع على سبيل الإمام **imamu**
- **الجزء الثالث:** مجال هذه الموقع هل هو عسكري هل هو حكومي هل هو تعليمي .
- **الجزء الأخير sa:** وتمثل إن 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 خادماات 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 ، 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:

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

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

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

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

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

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

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

٤. الألعاب والتسلية Online Games :

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

٥. الكتب الإلكترونية e-books :

هنالك كتب كثيرة ومتنوعة موجودة على صفحات الويب بشكل إلكتروني تعرف باسم Online Book أو e-books ويمكن استخدامها هذه الكتب وإنزالها على الحاسوب وقراءتها لاحقاً وعادة ما تأخذ هيئة HTML أي يمكن تصفحها من خلال المتصفح Web Browser أو يتم قراءتها من خلال برنامج اكر وبات 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 للمتصفح حيث تحتوي على محركات البحث ، عناوين مبنية ، أخبار ، بريد الكتروني ، طقس ، رياضة . وتسمح هذه البوابات عادة للمستخدمين بتصميم صفحات الويب ومن اختيار المعلومات المهمة والضرورية للظهور في الموقع في كل زيارة له ومن أشهر هذه البوابات: www.msn.com ، www.yahoo.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 :

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

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

هو أحد خدمات الانترنت ويستخدم لتبادل الرسائل ويمكن إرفاق ملفات تحتوي على وثائق وأصوات وصور . ويجب أن يكون للمرسل والمستقبل عنوان بريد إلكتروني . ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل الاتصالات الحديثة.

• 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 وجهة 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 ياهو yahoo.com وهوتيل hotmail.com خدمة الاشتراك المجاني في البريد الإلكتروني ولكل مشترك في هذا الموقع عنوان بريدي الكتروني E-Mail فريد يتكون من جزئين يفصلهما الرمز @.

استخدام البريد الإلكتروني :

لاستخدام البريد الإلكتروني اتصل أولاً بالانترنت ثم شغل برنامج البريد الإلكتروني الخاص بك واكتب عنوان بريدك الإلكتروني E-

mail Address وكلمة السر Password ثم اضغط مربع Sign in . مثال: saad@yahoo.com

آلية عمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية :

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

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

المحادثة عبر الانترنت Chatting :

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

الرسائل الفورية Instant Messaging :

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

خطوات المحادثات وإرسال رسائل فورية :

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

المؤتمرات المرئية Video Conferences :

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

الحاضرة الثالثة

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

الجزئية الأولى Public Internet بليك انترنت: تكون مرئية للعامة تدار من قبل قسم التسويق.

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

الجزئية الثانية المتعلقة بـ: Extranet تستخدم شبكة الاكسترا نت للربط بين مجموعة انترنت مجموعة مؤسسات.

وتلعب عوامل التأمين مثل التشفير (encryption) وحواجز النار (Firewall) دوراً كبيراً في تأمين هذه الشبكات. واستخدامها محدود ومقصود على الموردين الموثوق بهم وكبار العملاء .

- تكون مرئية فقط للموردين وأصحاب الأعمال.
- تزود سلسلة الإدارات بالمعلومات.
- تدار بواسطة قسم التسويق والخدمات العينية.

هذه المواقع محصورة لمجموعة من الأشخاص مؤهلين لدخول إليها عن طريق الباسورد واليوزر نيم .
الجزئية الثالثة المتعلقة بـ: **Intranet** نظام الانترنت: هي شبكة اتصالات محلية تخدم مؤسسة معينة.
وهي نفس تكنولوجيا الانترنت من حيث التصفح للصفحات والبحث ونقل الملفات .

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

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

الفرق بين الاكسترنات والانترنت:

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

الحاسبات المركزية أو نظام حاسبات لا مركزيا

حاسب مركزي أو نظام حاسبات لا مركزيا:

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

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

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

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

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

• مزايا النظم الموزعة لا مركزياً:

١. تقليل تكاليف الاتصال.

٢. زيادة مرونة ، زيادة الحاسبات عند الحاجة.

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

• عيوب النظم الموزعة لا مركزياً:

١. زيادة إمكانية تكرار البيانات .

٢. زيادة فرصة عدم التوحيد في البرامج والبيانات.

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

إذا هناك نظم موزعة مركزيا ونظم موزعة لا مركزيا فبتالي:

إذا كان النظام موزع مركزيا: تكون إدارة البيانات سهلة مرنة من الممكن احتوائها ومعرفتها ومعرفة ما هي المعلومات التي بثه من خلال هذه الحاسب المركزي. أيضا يكون هناك رقابة على المعلومات التي تبث داخل أو من خلال هذا الجهاز المركزي أي انه لا تبث أي معلومة إلا بعد معرفة المسؤولين داخل هذه الشركة... ما هي هذه المعلومة؟
بينما في الأجهزة الحاسب الآلي الموزعة لا مركزيا : هناك بعض من المعلومات تكون منبثة قد تكون ذات تكرار معين أي أن كثير من المعلومات أدخلت لأكثر من مره . ومن الممكن وجود حاسبات مركزية وحاسبات لا مركزة في نفس الشركة

الخاصة 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 :
- **فعالم 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 .
 - **وأخيرا فإن 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:

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

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

١. **الناس** ((المستخدمون مستخدمو الانترنت بدون المستخدمون لا يكون هنالك استخدام للانترنت)) .
٢. **السياسة العامة** . ((المعارف عليها بين المستخدمون لهذه الشركة ما هي هذه السياسة)) .
٣. **المعايير والبروتوكولات التقنية** . ((مدى جودة هذه المعايير)) .
٤. **شركات أخرى** . ((أي أن وجود المواقع لبعض المؤسسات سواء تعليمية سواء تجارية أيا كانت هذه المواقع داخل هذه الشبكة وذلك لكي يتسنى للمستخدمين وهم الناس الاتصال عبر هذه الشبكة عبر هذا الانترنت تبع سياسة معينة من خلال البروتوكولات التقنية المعينة)) .

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

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية :

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

الأسواق الالكترونية

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

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الالكترونية

- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات ترتكز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منطمتين أو كثر .
- ((كانت موجودة في السابق قبل وجود الانترنت وهي عملية تبادل وتدفق المعلومات ما بين منطمتين أو كثر 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)) .
- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيق الشركات للشركات.
- أنظمة المعلومات في الأسواق الالكترونية من الممكن استخدامها في تطبيقات الشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين .

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

- نظمه المعلومات ما بين المؤسسات / هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ومزودها ومستهلكها .
- ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم هيتها بصورة مناسبة .
- سابقا فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات . ((في حالة استخدام الانترنت تنتقل من استخدامها ما بين الشركات و شركة للشركة إلى استخدامها أو إدخال العميل للعملية التطبيقية لهذه المؤسسة لهذه الجزئية والاستفادة من هذه الجزئية)) .

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- ❖ التبادل الالكتروني للبيانات : ((وهو أول ما ظهر في العملية التبادلية والرموز بأي مسألة من المسائل مهمة ويتوجب على الطالب فهم هذه الرموز لكي يتسنى له فهم الجزئية عامة ويرمز لها EDI))
- يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة .
- ❖ الشبكة الإضافية وهي الاكسترانت / التي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت .
- ❖ التحويل الالكتروني للأموال / ((مثل ما هو حالياً بين البنوك عندما تقوم بتحويل مبلغ معين من هنا إلى بلد آخر)) .
- ❖ الاستثمارات الالكترونية .
- ❖ التواصل المتكامل/ وهو عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الالكتروني.
- ❖ قواعد البيانات المتقاسمة / وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة . والغرض من هذا التقاسم هو تقليل من الوقت للزمن لإرسال البيانات واستقبالها إذ لم تكن البيانات مفتوحة للجميع والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية .
- ❖ إدارة سلسلة التوريد / ويرمز لها SCM وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكها . سلسلة معينة تبدأ من المصنع الأولي وتنتهي إلى المستهلك النهائي يتوجب أن يكون هنالك ارتباط تفاعلي بين هؤلاء المعنيين بإدارة سلسلة التوريد ومن ثم يتمكن المستهلك النهائي من حصوله على مبتغاه في الوقت المناسب.

الفرق بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية

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

التجارة تنقسم إلى ثلاث أقسام :

١. تجاره تقليدية بحتة .
 ٢. تجاره الالكترونية بحتة .
 ٣. تجاره الالكترونية جزئية .
- عندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فإن نوع التجاره سيكون تقليدية بحتة .
 - عندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فإن نوع التجاره سيكون تجاره الالكترونية بحتة .
 - في حالة أن احد العوامل الثلاثة _ الوكيل الرقمي والسلعة الرقمية والعملية الرقمية . تحول من كونه رقمي إلى كونه ملموس تكون هذه التجاره جزئية.

المحاضرة الخامسة

الأعمال الالكترونية (E-Business)(EB): هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإداره وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة ، وهي تتضمن التجاره الالكترونية وكل تطبيق يعتمد على التقنيات الالكترونية من اجل القيام بالإعمال مثل:

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

الأعمال الالكترونية تسمح للمؤسسات والأفراد بتنظيم وأداره العمل بطرق جديدة . (الرموز مهمة) .

الجزئية الأولى فيما يتمثل بإدارة سلسلة التوريد: SCM

وهو كيفية عملية التوريد من أعلى مستوى إلى إن يصل إلى المستهلك النهائي الكترونياً ، يمكن سمعتم بمصطلح الطلب عند التصنيع أي إن الشركة المصنعة لا تقوم بعملية التصنيع إلا عندما يطلب منها من قبل عميلها .

الجزئية الثانية أو العمل الالكتروني الثاني هو : العلاقة مع الزبون ويرمز لها — CRM

وهو علاقة المؤسسة بالعميل . هذه العلاقة تكون علاقة الكترونية و 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 المتبغى من قبل العميل إما إن هذه المواقع معقدة صعبة الوصول إلى المتبغى ..

الجزئية الثالثة العمل الالكتروني هو : تخطيط الموارد المؤسسة ERP

وهذا نظام مخصص للشركات وهو نظام يجمع الأقسام المختلفة داخل الشركة بنظام واحد لكي يتسنى لكل قسم من هذه الأقسام أرجوع إلى ذلك النظام ومن ثم الوصول إلى تلك البيانات التي أدخلت بالسابق من قبل جميع الأقسام ومن ثم الاستفادة من تلك البيانات وبناء القرارات .

تاريخ التجارة الالكترونية:

بداية السبعينات : النقل الالكتروني للإعتمادات المالية **EFT (Electronic Funds Transfer)** : وهو تحويل الأموال الكترونياً بين البنوك عبر شبكات خاصة عالية الأمان .

بداية الثمانينات : التبادل الالكتروني للمعطيات **EDI (Electronic Data Interchange)** : وهو تبادل المستندات بين

الشركات بشكل معياري عبر الشركات خاصة .

١٩٩٥ ظهرت التجارة الإلكترونية عبر الانترنت .

منذ عام ١٩٩٥ : تطوير تطبيقات عديدة في ألتجاره الإلكترونية، معظم الشركات الكبيرة إلى ألتوسطه 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 .

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 الان من شركه إلى شركه، التعاون الإلكتروني انتقل من كان محصوراً بين عملائها إلى الانتقال من تعاون إلكتروني من شركه إلى شركه أخرى. كيف تتم هذه المسألة.

١. من الشركة إلى العميل يقوم العميل بالاستفسارات عن أي جزئيه من الجزئيات ومن ثم الشركة تجيب بالاستفسار العميل ،
٢. من الشركة إلى الشركة إن يكون هناك تعاملأً إلكتروني 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.

دوافع التجارة الإلكترونية :

تنقسم الدوافع إلى قسمين وهي:

أ- دوافع تقنية:

١. ازدياد ظهور التقنيات الجديدة.
٢. الكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة.
٣. السرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها.

ب- دوافع اقتصادية:

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

المحاضرة السادسة

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة الى المؤسسات :

- توسيع الأسواق : لكي يكون لديها الفئة الأوسع والسوق الأوسع يلزمها تطبيق تقنية التجارة الإلكترونية".
- خفض كلفة المعاملات (التي كانت ورقية). "ذكرنا انه من الممكن تطبيق التجارة الإلكترونية في بداية الأمر أو تطبيق التقنيات او الإتصالات 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: فإذا كانت العملية تواصلية عملية تبادلية للمعلومات بين العميل أو المستهلك النهائي والمُصنّع الأولي وما بينهما من الموردين وبائع 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 هؤلاء العملاء ومن ثم تخصيص هذه القاعدة إما تخصيص عمري أو تخصيص حسب الرغبات أو تخصيص حسب المشتريات التي يقوم بها هؤلاء العملاء بشرائها".
- **إدخال نماذج عمل جديدة.** " أن لا تكون الشركة منحصرة تقليدية ومن ثم لا تستطيع إدخال أعمال جديدة أو نماذج جديدة ومن ثم التقنية تؤهل هذه الشركة وتسهّل عليها إدخال نماذج جديدة وذلك بالعملية التطبيقية".

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة الى الزبائن :

١. تمكين الزبائن من الشراء على مدار الساعة ومن أي مكان يريدون ٧ أيام\ساعة ٢٤".
٢. سرعة الوصول الى المعلومات وإمكانيات البحث.
٣. إتاحة خيارات أكثر وأسعار أقل. " لأن العملية التنافسية قد تُحدث ضغطاً على بعض الشركات لتقليل أسعار منتجاتها".
٤. إتاحة الحصول على المنتجات بسرعة أكبر خاصة المنتجات الرقمية. "التي تطرقنا اليها".
٥. السماح بالتفاعل بين الزبائن. "

عيوب التجارة الإلكترونية :

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

من العوائق التقنية :

- (١) الوصول الى الإنترنت مازال مُكلفاً ومُتعذراً أو صعباً بالنسبة للبعض. " خاصة في حالة عدم وجود بنية تحتية متماسكة.
- (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 وفي عملية تدريب وتأهيل موظفيها لكي يكونوا مؤهلين لاستخدام البرامج الجديدة .
- (٤) هناك صعوبات في تكامل برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد المعطيات الموجودة في المؤسسات .

العوائق غير التقنية :

- ♣ **النقص في الثقة ومقاومة المستخدم...** فالزبون لا يثق ببائع دون أن يرى وجهه أو بمداولات بدون وثائق ورقية أو بأموال إلكترونية.
- ♣ **الكلفة وتبريرها...** هناك صعوبة في تبرير هذه الكلفة بسبب بعض الفوائد غير القابلة للتقدير بشكل رقمي.
- ♣ **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 :

- ♣ **النقص في الإحساس واللمس عبر الويب.**
- ♣ **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

التجارة الإلكترونية أنماطها ومجالاتها.

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

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.

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.

أو بين الحكومة والقطاع الخاص ويرمز لها بـ **G2B: Government to Business** ويغطي هذا النوع من المستوى جميع التعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات والمصانع. ويمكن 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.

النمط الثالث: 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 العنكبوتية يملكها شركته ويملكها مجموعة من الأشخاص.

مجالات التجارة الإلكترونية:

١. **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 صغيرة أو من خلال أيضاً شركات الطيران أو حجوزات معينه لفنادق.

٢. **البنوك الإلكترونية:** ويرمز له بـ **Online Banks**: يقوم مفهوم البنوك الإلكترونية على قيام العملاء بأداء حساباتهم وإنجاز جميع أعمالهم البنكية من سداد فواتير من عمليات تحويلية ومن عمليات نقل مبالغ معينه من حساب إلى حسابات أخرى جميع ما يتعلق بهذه المعاملات تتم إلكترونياً.

٣. **شراء الأسهم:** الآن شراء وبيع الأسهم عن طريق الشبكة الإلكترونية وذلك من خلال مواقع إلكترونية معينه تكون ذات حماية عالية لكي لا يتسنى للقراصنة التسلل والدخول إلى تلك المواقع.

٤. **المزادات:** وهي تعتبر وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزادات المختلفة على الإنترنت.

٥. **توفير الوسائط المتعددة والبرامج:** هنالك مواقع تجارية متخصصة توفر برمجيات صغيرة صوراً نادرة وكتباً إلكترونية وألعاب موسيقى مواقع فيديو وأفلام وغيرها.

الخاصة الثامنة

أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية.

هنالك أساليب دفع تقليدية وهنالك أساليب دفع إلكترونية :

طرق الدفع الإلكتروني:

(١) **البطاقة الائتمانية : Credit card**: يستخدم المستهلك بطاقة الائتمان مقابل الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها وهي الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر.

(٢) **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 .

(٣) **الحفظ الإلكتروني**: 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 الحفظ الإلكتروني ويمكن إعادة تعبئة الحفظ بمبلغ مالي آخرى عن طريقة إيداع أو تحويل نقود إلى تلك الحفظ.

(٤) **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.

طرق الدفع التقليدية:

في الأسواق التقليدية أو الأساسية : توفر هذه المواقع خدمة الدفع بالطريقة التقليدية وذلك من خلال عرض رقم هاتف يقوم المشتري من خلاله بالاتصال والاتفاق على كيفية الدفع والذي قد يتم من خلال توصيل الشيك أو المبلغ يدوياً .
هنالك بعضاً من الشركات تضع عملية تواصلية أي يكون هنالك عدة خيارات لعمليات السداد إما أن يكون خياراً إلكترونياً أو بالأساليب التقليدية الأساسية أي عملية تحرير شيك معين أو عن طريق الدفع نقداً .

التجارة عبر الهاتف 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 .

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

إحتياجات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية :

١. الحرص على التعامل مع المواقع التي تحظى بسمعة طيبة والتي عادة ما تكون مؤمنة **secure websites** .
٢. الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء أو طلب الخدمة على القرص الصلب وطبعها كمستند قانوني لكي يحفظ حقل 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 يتم أي شخص آخر بعملية الشراء واستخدام بطاقتك أيها العميل أو بطاقتك الائتمانية .

٤. يفضل استخدام بطاقة ائتمانية واحدة للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها 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 .

المحاضرة التاسعة

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

التسويق التقليدي يُركز على المنتج: P's

- Product - سياسة المنتجات
- Price - سياسة التسعير
- Place - سياسة التوزيع
- Promotion - سياسة الترويج

منهجية جديدة للتسويق الإلكتروني: C's

- Customer needs and wants ♠ احتياجات ومتطلبات الزبون
- Cost to the Customer ♠ الكلفة بالنسبة للزبون
- Convenience ♠ الملائمة
- Communication ♠ التواصل

هنا انتقلنا من ال (P's) الى ال (C's) ، 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؟؟.

تحليل مُعطيات التسويق الإلكتروني :

١. يجري إهمال ٩٨% من الكوبونات الموزعة على الزبائن. في حال كون الكوبونات إلكترونية تسهل 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 تسهل العملية على الشركة وعلى العميل لكي يتسنى للعميل أخذ الإجابات الوافية والكافية لاستفساراته عن أي جزئية من الجزئيات التي تقوم تلك الشركة ببيعها بتقديمها أياً كانت.
٣. كلفة تقديم الزبون عن طريق مركز الخدمة الآلية call-center عن طريق الهاتف المركزي للشركة ، أكبر بست مرات من كلفة تقديمه عن طريق الإنترنت.
٤. تكون كلفة الحصول على ربح من زبون جديد أكبر بعشر مرات من كلفة الحصول على ربح من زبون موجود مسبقاً .

معرفة الزبون ضرورة حتمية :

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

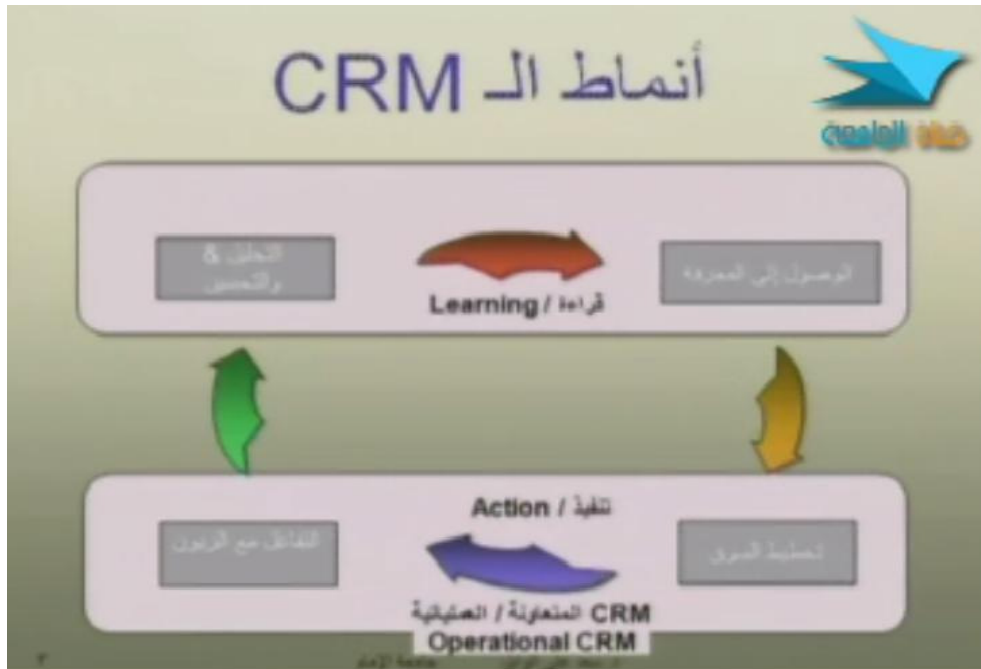
لماذا البدء بإجرائية العلاقة مع العميل الـ CRM ؟

- (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 .

المحاضرة العاشرة

أنماط العلاقة الـ 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 ؟

يتوجب على 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.

جميع هذه الجزئيات من الممكن أن تكون إلكترونية وذلك من خلال المواقع الإلكترونية التي لدى هذه بالشركة .

(CRM) تفصح المجال أمام عناصر البيع لتحقيق :

- بناء سجلات العملاء ، والحفاظة والولوج إلى هذه السجلات .
- إدارة المبيعات والحسابات : ما هي المبيعات التي تتم خلال الفترة الماضية مقارنة بمبيعات السنة الماضية ؟ .
- إدارة برامجهم الخاصة : أي إدارة برامج العملاء الخاصة وما يحقق رغباتهم.
- إرسال نتائج المبيعات وإرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات من قبل الآخرين .
- إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً توفر على الشركة وجود سجلات وافية كافية لجميع العملاء بماهية عناوينهم مثلاً وكيفية التواصل معهم .
- استخدام الـ CRM لإدارة وتطوير الإعلان اعتماداً على معطيات مركزية عن الزبون بدلاً من معطيات مبعثرة كانت تستخدم سابقاً .
- تحليل المعطيات لتقسيم السوق إلى قطاعات .
- تخطيط الحملات الإعلانية ومتابعة المعلومات المرتدة (تغذية راجعة) .

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 .
- تعزيز العلاقة مع الزبون السابق .
- الاحتفاظ بالزبون .

معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوى من قبل الزبون .
وهنا تنحصر الجزئية أو يكمن الوضع الجوهرى في عملية الخدمة وهل هي خدمة فعلية أم أنها خدمة صورية فقط تقدمها تلك الشركة أو معلنة من قبل تلك الشركة .

- 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 .

المميزات الأساسية لأدوات الـ CRM :

١. بناء قاعدة معطيات حول الزبون تسمح بوصف العلاقة معه بشكل مفصل ، وتوضح ما هي الخدمات التي قدمت لذلك العميل وما هو هذا العميل وكيفية الاحتفاظ بذلك العميل . وتوضع جميعها إلكترونياً من خلال موقع الشركة الإلكتروني .
٢. السماح بالولوج إلى معلومات الزبون والمعلومات بشكل عام من قبل الجميع : إدارة ، قوى البيع ، مسؤولي الخدمات وحتى الزبون .
٣. ضمان التوافق بين متطلبات الزبون وخطة العرض المقدمة له .
٤. إجراء تدقيق المدفوعات وغير ذلك .

لماذا تحتاج المنشآت إلى تنمية الوظائف المتعلقة بالزبون ؟

- الحاجة إلى المعلومة بهدف فهم استراتيجيات المنافسة والعمل على تطوير المزيج التسويقي C's 4 المناسب : لبناء وفهم رغبات العميل وكيفية التعامل مع العميل وكيفية المحافظة على العميل.
- تحسين إنتاجية قوى البيع .
- 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: 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 .
- مما يحقق عملية الربح .

الماضرة الحادي عشر

إدارة سلسلة الموردين إلكترونياً: SCM - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

وهذا الجزء الثاني من الأعمال الكترونية:

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 العميل أي 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،

هنالك سلسلة توريد داخلية داخل المؤسسة بين أقسامها المختلفة وكذلك سلسلة التوريد بين المصنع الأولي العميل.

هناك ٣ أنماط من التدفق في سلسلة التوريد:

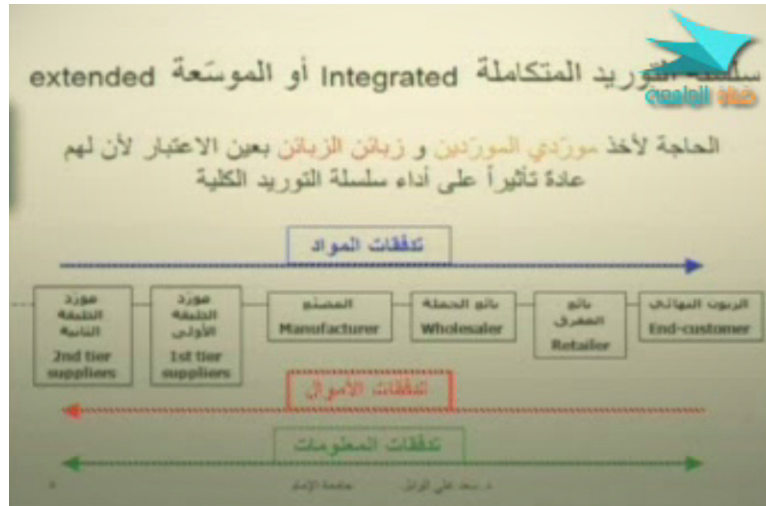
١. تدفقات المواد material flows
٢. التدفقات المالية financial flows
٣. تدفقات معلومات information flows

ما هي سلسلة التوريد الداخلية؟

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

(الزبون المصنع المورد)

- تدفق المواد يبدأ من المصنع أو المورد الأولي إلى إن يصل إلى العميل أو الزبون.
- بينما تدفقات الأموال فعملية عكسية تبدأ من العميل إلى إن تنتهي بالمورد
- تدفقات المعلومات: ذات الطرفين الازدواجية من المورد وتنتهي إلى العميل وكذلك تبدأ من العميل وتنتهي إلى المورد.



- هنا 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 المورد 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 ثلاثة كذلك المصنع قد لا يكون مصنعاً واحد وإنما مجموعة من المصنعين.
- تدفقات المعلومات: من العميل إلى المورد وكذلك من المورد إلى العميل، 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.

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.
٢. نفاذ ٢٤ ساعة لإرسال طلبات الشراء. "أي انه يمكن إن تتم العميل يقوم عملية الشراء 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.

ما المقصود في التحويلات الفعالة؟

أي أن وصولها في وقتها المناسب مما يحقق المصنع إعطاء مثلاً المورد وكذلك بائع الجملة إعطاء المصنع وبائع التفريق إعطاء بائع الجملة عندما يكون حركته سريعة لهذه الأموال مما يحقق عملية التصنيعية أيضاً الأسرع وذلك لأن هؤلاء المصنعون بائع الجملة بائع التفريق 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 الإنترنت.
- تقديم المعلومات 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 واحد طبقات ما يكون الأول أو الثاني أو الثالث.
- التفاوض مع الزبائن والموردين على الأسعار وعلى العقود (المناقصات الإلكترونية e-auctions والأسواق الإلكترونية e-marketplaces) ."
- تمكين الزبائن من وضع الطلبات. "أي أنه من الممكن لا تقوم أيها الزبون من عملية الشراء ولكن يمكنك الموقع .
- تمكين الزبائن من ملاحقة الطلبات.
- إنهاء وتسليم الطلبات إلى الزبائن. "وهذه الجزئية تتم عن طريق عملية الدفع أولاً وتسليم الطلبات حسب الاتفاقية بين الشركة وبين العميل في حالة كون هذه السلع رقمية من الممكن توصيلها إلكترونياً مباشرة ولكن في حالة كونها غير رقمية يتوجب على هذه الشركة توصيل تلك المنتجات إلى ذلك العميل حسب الاتفاق الموثق من قبل هذه الشركة وهذا العميل.
- 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.

المحاضرة الثانية عشر

الأعمال الإلكترونية E-Business في سلسلة التوريد :

الأعمال الإلكترونية في سلسلة التوريد: هي تنفيذ الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت.

منظور الإجراء process view في سلسلة التوريد:

طريقتان: لرؤية الإجراءات المتخذة في سلسلة التوريد:

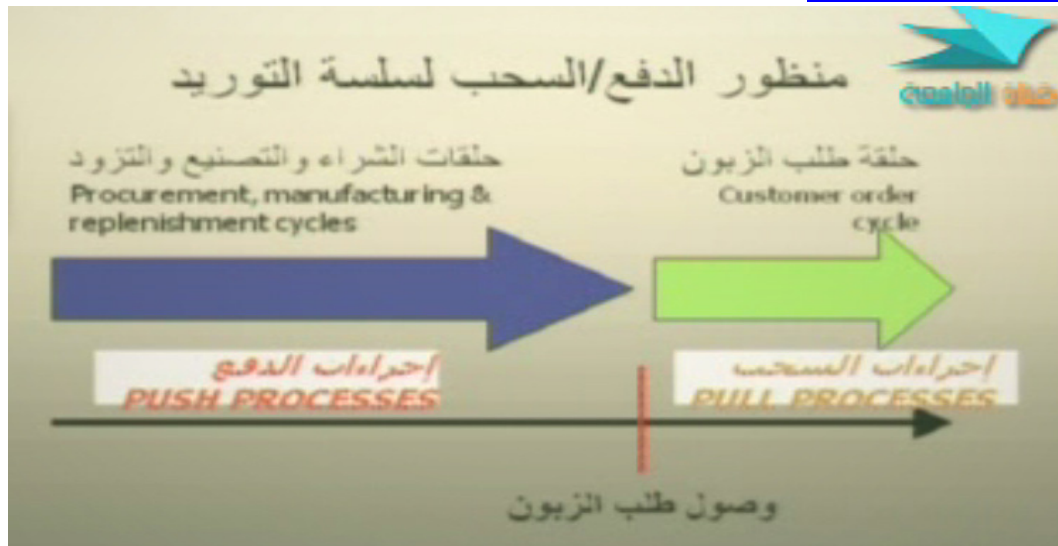
١. منظور حلقي cycle view .
٢. منظور الدفع / السحب (الجذب) push / pull view .



أولاً المنظور الحلقي لسلسلة التوريد :

لدينا المراحل و الحلقات : 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 بتلك المنتجات التي تم إنتاجها أو أصبحت كاملة الصنع أو تامة وبالتالي يقوم بعملية ترويده أي الموزع يقوم بتزويد بائع المفرق بتلك المنتجات ، بائع المفرق يقوم بدوره ببيعها 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 ..

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 التفريق كلاً يتوجب عليه أن يقوم بعملية دفع لعملية اقتناءه 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 ..

معاملات سلسلة التوريد التي يمكن القيام بها عبر الإنترنت :

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

الحاضرة الثالثة عشر

تخطيط موارد الشركة "ERP": "Enterprise Resources Planning"

○ الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وأيهما أشمل ، وأيهما يتضمن الآخر .

○ تخطيط موارد الشركة "ERP"

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

*الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية اتجار بالخدمة لا بالبضائع : المقصود بهذه العبارة ما هي الخدمات التي تقدمها الشركة إلى عملائها عبر الأجهزة الإلكترونية سواء عن طريق الهاتف أو المواقع الإلكترونية لدى هذه الشركة.

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية والذي يرمز له بـ " E-commerce " رديفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية "E-Business" غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما .

الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا واشمل من التجارة الإلكترونية:

- تقوم الأعمال الإلكترونية 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 الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية معينة .

مفاهيم الأعمال الإلكترونية

- يمكن استعمال تعبير "الأعمال الإلكترونية" - كتعبير مختلف عن "التجارة الإلكترونية" - لوصف الاستخدام المثير للانترنت لتسريع هدف تكامل الشركة .
- في هذا السياق تشير الأعمال الإلكترونية بالتحديد إلى " التخطيط وتنفيذ عمليات الواجهة الأمامية **front-end** " الواجهة الأمامية للشركة مع عملائها" والواجهة الخلفية **back-end** " علاقة الأقسام المختلفة مع بعضها البعض.

تعريف تخطيط موارد الشركة "ERP"

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

تعريف مجموعة Granter لـ تخطيط موارد الشركة "ERP"

"تعرف كاستراتيجية 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 بالقيمة المضافة: أن منتجات تلك الشركة يكون لديها مواصفات أعلى وأفضل من مواصفات المنتجات الأخرى التي تقدمه شركات أخرى هذا فيما يتعلق بالمنتجات .

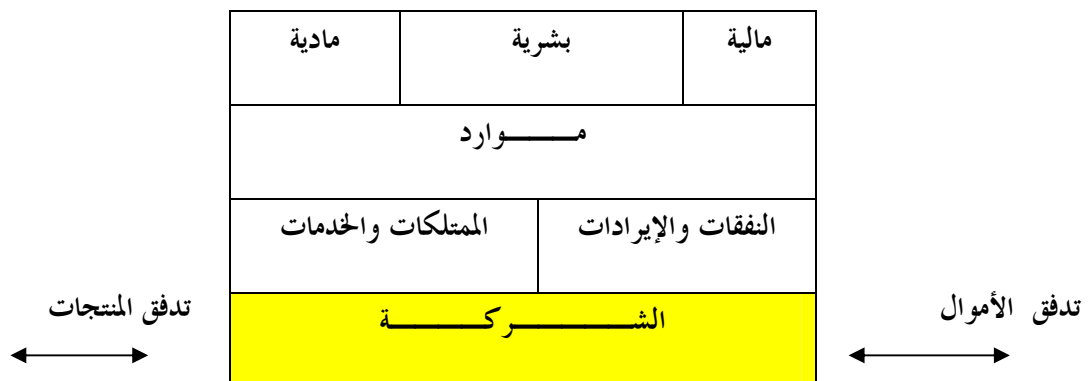
- إما أن تكون بعمليات هذه الشركة لها علاقة بالشركة الأخرى علاقة معلوماتية .
- أو علاقة مواد أي تزويدها بمجموعة من المواد .
- أو علاقة مالية أي أن هذه الشركة يلزمها دفع مبالغ معينة لتلك الشركة نظير تقديم تلك الشركة مجموعة من المواد الأولية أو المواد المصنعة أو كاملة الصنع .

❖ من هذه الجزئيات يتضح لدينا انه من الممكن إضافة مجموعة من الجزئيات على تخطيط موارد المؤسسة **ERP** لكي تشمل:

- التوسع لضم الانترنت : فبتالي يسهل على العميل تصفح ما لدى تلك الشركة.
- 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** : بدلا من أن كانت العملية تنافسية أصبحت هنا عملية تعاونية ،الجميع مستفيد منها.

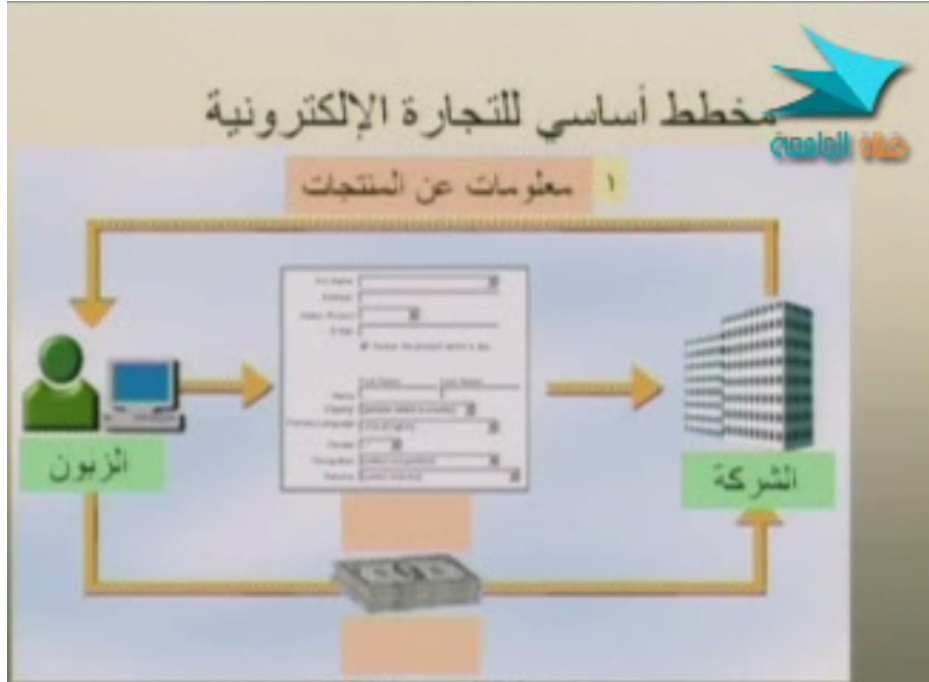
تعريف آخر لـ"تخطيط موارد الشركة ERP"

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



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 : 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



هنا مخطط أساسي للتجارة الإلكترونية ويتعلق بمجموعة من الجزئيات :

*** الجزئية الأولى :** مرتبطة بمعلومات عن المنتجات ، تقوم الشركة بإرسال رسائل إلى العملاء لتعريفهم بهذه المنتجات.

*** 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:

١. تحتاج أكثر الشركات برمجيات للمحاسبة وبرمجيات خاصة بالشركة .

٢. يعالج برنامج المحاسبة المتكامل كل أنواع التنقلات المحاسبية .

○ تخطيط موارد الشركة ERP :

١. أنشئ لغغطية كل وظائف الشركة برؤية محاسبية (الحل الشامل لمحاسبة الشركة) .

٢. عمل أكثر من إجراء للتنقلات المالية .

٣. محاولة تحقيق الحد الأدنى من الوقت والحد الأقصى في معدل الإنتاج.

تستطيع الوصول طلبك عند الحاجة هذا فيما يتعلق بمحاولة تحقيق الحد الأدنى من الوقت والحد الأقصى بمعدل الانتاجية وذلك بـ:

- باستخدام قاعدة معطيات **مركزية** : هنا لا بد أن تكون القاعدة مركزية وفرقنا في حلقات سابقة بين المركزية واللامركزية ، وان المركزية أفضل من اللامركزية وذلك لكي لا يكون هنالك عمليات تكرار في البيانات .
- وبمساعدة **كل الخدمات** للتعاون فيما بينها عن قرب، وللعمل بالطريقة نفسها .

الخاصة الرابعة عشر

تخطيط موارد الشركة "ERP": "Enterprise Resources Planning"

ما الذي نحتاجه اليوم للسوق الإلكتروني ؟

• مصاعب التصنيع ؟

١. الحاجة إلى أن يكون المنتج دولياً (قابلية عملية التصدير).

٢. التوزيع لكل أنحاء العالم .

٣. اختصار الوقت في بناء منتج جديد .

• كيف هي الأسواق ؟

١. الرواج حسب الطلب وتلبية احتياجات الزبون: لا يتم عملية التوريد إلا عند طلب هذه الشركة وتلبية احتياجات الزبون

٢. الوقت القصير للتسليم : يجب أن يكون هنالك توقيت ملائم مناسب لعملية توصيل تلك البضائع إلى من قام بعملية طلبها .

٣. المنافسة الكبيرة في السعر: وذلك لكي يكون هنالك منافسة في عمليات مواصفات تلك الشركات وتسعير المنتجات .

• مطالب الصناعة إلكترونياً

١. مبادرات قاسية للتحكم بالكلفة .

٢. الحاجة لتحليل التكاليف والعائدات .

○ على أساس المنتج.

○ على أساس الزبون.

٣. المرونة لتلبية تغيرات متطلبات العمل .

٤. تغير طرق إنجاز الأعمال .

وظائف تخطيط موارد الشركة ERP التقليدية

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 وهذه البيانات المركزية لا يمكن إن 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 . ويتوجب إن 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 - مقرضين)

المقرض: قبل إقراض هذه الشركة يتوجب عليه أن يدرس حالة هذه الشركة من النواحي المالية وهل عليها مديونيات أم لا هل تستطيع هذه الشركة عملية السداد ومتى .

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 :

١. ما هي متطلباتهم ؟.

٢. كيف يتم الترابط إلكترونياً ؟.

٣. ما هي العلاقة بينهم وكيف تتم ؟

كذلك يمكن أن يكون هناك عملية تواصلية مع المصنع مباشرة ومع المورد :

١. ما هي متطلبات الشركة منهم ؟

٢. مدى احتياجها ؟

٣. ما هي المواد التي تحتاجها ؟

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 .

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 .

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) ونسُميها قاعدة البيانات . وجميع هذه الأقسام الخمسة التي ذكرناها جمع ما لديهم من بيانات تصب في هذه القاعدة إلى إن تبنى قاعدة مسمها 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 فسوف 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 .

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 .

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.

الممارسات التجارية الالكترونية:

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

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

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

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 .

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

وهي بين المستهلك النهائي والتاجر وهي استفسار عن منتج أو طلب عرض أسعار ولذلك في حالة إن أحد العملاء قام بعملية استفسار من إحدى الشركات التي يتعامل معها مسبقا عن منتج معين عن سعر منتج معين أو طلب منتج معين . وفي حالة رد الشركة على العميل أي أنها تقوم بعرض منتجها وأسعارها على العميل تكون العملية معكوسة يعني في الرد تصبح (B2C).

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

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

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

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

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

وهي الاتصال المباشر بين الشركة وموظفيها . كيف تتم العلاقة بينهم في السابق كانت تتم العلاقة بينهم ورقيا بينما في الوقت الحاضر تتم الكترونيا أي إن كل موظف لدى الشركة بريد 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 كفى أم غير كفى نشيط أم كسول فاهم أو غير فاهم و أيضا تستفيد من الأخطاء الواردة وتجنبها .

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

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

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

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

العلاقة بين عمليات المنشأة داخليا وخارجيا تقوم على ٣ ركائز:.

١. التطبيقات.

٢. المشاركون.

٣. البنية التحتية.

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

١. البنية التحتية المتعلقة بالعمليات

• **التقنية:** الشبكات الحاسوبية (الانترنت ، الأنترانت ، الأكسترا نت ، اللاسلكية) بروتوكولات الشبكات، متصفحات الويب، برمجيات التطوير، معايير تمثيل ونقل المعلومات مثل EDI قواعد المعطيات (أو البيانات) الدفع الالكتروني امن المعلومات والشبكات (يتوجب على الشركات الممارسة لتجاره الالكترونية إن تكون جميع موقعهم الكترونية مأمنه لكي لا يكون هناك اختلاس ولا اختراق لهذا الموقع

• **القانونية:** القوانين وأنظمة التجاره .

٢. **المشاركون :** تتمثل بالمتجرون : منتجات رقميه ، منتجات غير رقميه ، خدمات

• **الزبائن:** المستهلكين زبائن عمل (مؤسسات أخرى)

• **الوسطاء:** بائعون الجملة الموزعون بائعون التجزئة، وسطاء جدد: المواقع الوسيطة (وهي الوسيطة 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 ذلك العميل عملية السداد إذا هنا الوسطاء الجدد هم الوسطاء المليون بين تلك الشركة وذلك العميل المتعامل معي تلك الشركة)

٣. التطبيقات :

ونمثل عليها بمجموعه من الامثله :

- **المخزن الالكتروني** (أي وجود هذا المخزن في حالة تصفح احد العملاء لتلك الشركة يستطيع ذلك 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 ألسله الموجودة لدى ذالك أو تلك المواقع.
- **المصرف الالكتروني:** وذلك 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
- **الجمع الالكتروني:** وهو أن 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 و المورد بين المورد ب وبين المورد ا والموزعون أين كانت هذه السلسلة .
- **الشراء الالكتروني:** أن يكون هناك عملية تبادل في عملية السلع في حالة شراء سلع معينه أو خدمه معينه من احد الشركات فعليه تتم عن طريق المواقع الالكترونية لدى تلك الشركات.

- **المزادات الالكترونية:** وهي أن لدى بعض من التجار مواقع الالكترونية خاصة بهم في حالة رغبت احد العملاء إن يقوم ببيع منتج لديه قديم يستطيع عرض ذلك المنتج على تلك المواقع الالكترونية لذلك التاجر .
 - **خدمات 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 .
 - **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 وذلك لكي يتسنى لجميع المواطنين معرفة الخدمات ماهي الخدمات التي تقدم من قبل تلك الدائرة الحكومية للمواطنين.
- العلاقة بين عمليات المنشأة الالكترونية داخليا وخارجيا:**

| التسويق | الإنتاج | الخدمات | الموارد البشرية | المالية |
|---------|---------|---------|-----------------|---------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

نلاحظ هناك صف وهو التسويق والإنتاج خدمة المعلومات والموارد البشرية والمالية وهي الأقسام المختلفة ذا خلعها المنشأة هناك عمود والمتعلق بعملاء الموردين المساهمين اتحادات العمال الحكومة مجتمع التمويل المجتمع الشامل وكذلك المنافسون. لكل جزئيه من العمود العملاء هنالك علاقة من الممكن إن تكون كليه أو جزئيه مع الأقسام المختلفة لتلك الشركة.

فالعملاء لديهم علاقة مباشرة بالتسويق لماذا تسوق الشركة لذلك العميل.

هناك علاقة ولكنها ليست مباشرة مع العميل الانتاجيه ماذا تنتج الشركة بناء على متطلبات العميل وذلك من خلال العملية التسويقية يتضح لدى تلك الشركة أن العملاء لا يرغبون في هذا المنتج وإنما يرغبون في منتج آخر وبالتالي يتطلب على تلك الشركة عملية إنتاجيه لذلك المنتج. هناك علاقة مباشرة مع قسم التسويق ولكنها علاقة غير مباشره مع قسم الإنتاج أيضا خدمات المعلومات.

الجزء الذي يليه العملاء مع 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 مباشره 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

الجزء الآخر في العمود وهو المورد لهم علاقة مباشرة بالتسويق كذلك في عملية الإنتاج لما يتعلق بعملية التسويق يكون ماذا تسوق تلك المؤسسة في عملية الإنتاج ما هي الاولويه التي ترغب تلك الشركة بشرائها لإنتاج ذلك المنتج أيضا هنالك علاقة بخدمات المعلومات وذلك لكي يتوصل للمورد أو يتسنى هو 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 مباشره بين المورد وقسم الموارد البشرية لدى تلك الشركة ولكن هنالك علاقة مباشره بين المورد والمالية في حالة شراء تلك الشركة للمواد الاولويه يتوجب عليها الاتصال مباشر مع قسم المالية لكي يتسنى للمورد دفع قيمة المواد الاولويه التي قامت تلك الشركة بشرائها من المورد

الجزء الثالث وهو المتعلق بالمساهمين لهم علاقة مباشرة بنواحي المالية وذلك لمعرفة القوائم المالية لتلك الشركة ومعرفة الوضع المالي الراهن لتلك الشركة لا اضمن إن هنالك علاقة مباشرة بعملية التسويق والعملية 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 الإلكتروني ومباشرة عبر الموقع الإلكتروني لتلك الشركة أيضا اتحاد العمال يكون له علاقة مباشرة معي الموارد البشرية وذلك لكي يتسنى هؤلاء 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 متطلب زكاة لهذه 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.

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.

خمس مهام لاستخبارات الأعمال إلكترونيا:

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

ثانياً: تقوم البيانات.

ثالثا: تحليل البيانات .

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

خامسا: 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 الإلكترونية:

قواعد بيانات هامة تمد المنشأة ببيانات عن أي موضوع وهناك أكثر من ١٠٠٠ 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 تمد الباحث بأسرع وقت ممكن .

دورة معالجة البيانات الكترونيا :



تقوم 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 : ماهي الأموال التي قد تستخدمها الشركة لجمع البيانات ومعالجتها (وتقويمها وتحليلها وتخزينها) .

الموارد البشرية : والمقصود بها الموظفون الذين يقومون بجمع تلك البيانات خاصة البيانات الخارجية ويطبع 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 البيانات. يتسنى لمن يقرأ تلك التقارير فهم العلاقة بين تلك الجزئية والجزئية الأخرى ويبني على هذه التقارير اتخاذ القرارات من قبل الإدارات العليا . ويتطلب على جميع من شارك بهذه العملية يكون لديه الدراية الكافية بعملية تجميع البيانات .

نظام مابين المنظمات :

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.

نظام مابين المنظمات:

- يتيح للعميل ملامح مميزة للمنتج وقلة التكاليف المرتبطة بعملية البحث من قبل العميل وبينما يزيد تكاليف تنقل العميل من شركة إلى أخرى .
- 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 بحتة إلى كونها عملية تنافسية تعاونية بين الشركات.

الحلقة الثامنة عشر

عملية الأعمال إلكترونياً:

✓ تبادل البيانات إلكترونياً

✓ تأثير البيئة والشأن الداخلي على تطبيق 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

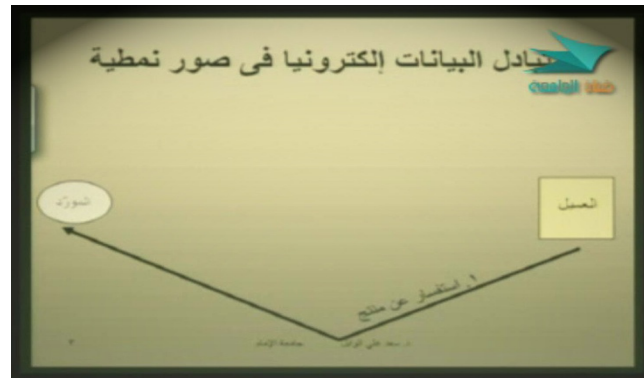
فعلاً قامت وتم أدائها بين البائع والمورد) إذن المستندات الحركية Transaction .

- تحويل الأموال إلكترونياً Electronic funds Transfer (EFT) (لكي يتم تحويل الأموال إلكترونياً يتوجب على

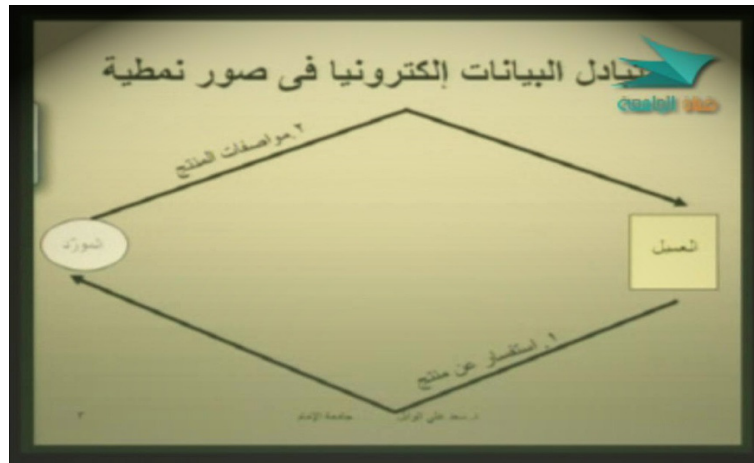
المؤسسة إن يكون لديها النظام تبادل البيانات إلكترونياً .

تبادل البيانات إلكترونياً في صورة نمطية:

لدينا المورد والعميل:

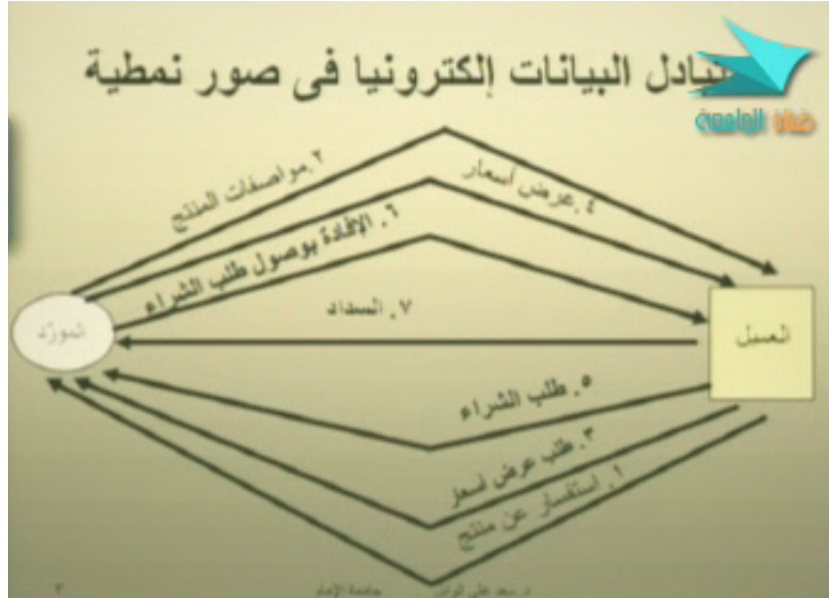


فنبداً أولاً : باستفسار من قبل العميل للمورد عن أي منتج من المنتجات ،، ما هو ذلك المنتج؟ ما هي خصائص ذلك المنتج؟ كيف تتم عملية توصيل ذلك المنتج في حالة استفسار ذلك العميل للمورد هذه الجزئية الأولى بين العميل والمورد.



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 الالكتروني 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.

مزايا تبادل البيانات إلكترونياً:

مزايا تبادل البيانات إلكترونياً: هنالك مميزات مباشرة وغير مباشرة.

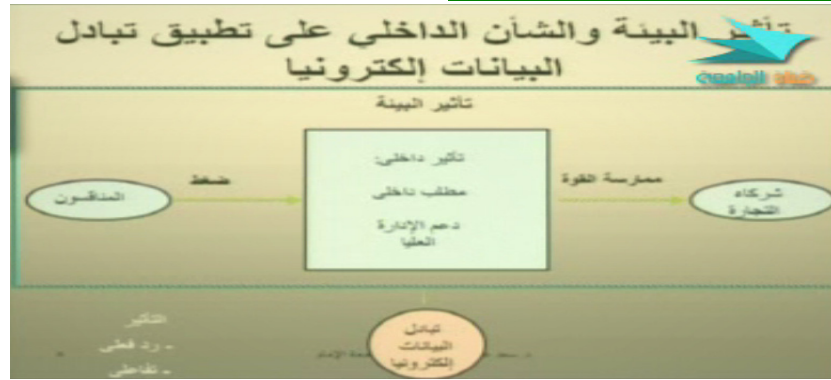
مباشر:

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

غير مباشر:

١. زيادة القابلية للمنافسة. (أي عملية تنافسية ومن ثم الارتقاء بعملية خدمة ذلك العميل).
٢. تحسين العلاقات مع شركاء الأعمال.
٣. تحسين خدمة العملاء.

تأثير البيئة والشأن الداخلي على تطبيق تبادل البيانات إلكترونياً:



التأثير أما إن يكون رد فعلي إما أن يكون رد تفاعلي:

١. في حالة كونه رد فعل:

- 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.
- في حالة كونه ممارسة القوة من قبل شركاء التجارة أو شركاء العمل _ في حالة أن احد الموزعون لا يقوم بالعملية أو لا يقوم بالممارسة لعملية توزيع منتجاته وحسب رغبة ذلك المورد فتبالي قد يقوم ذاك المورد ممارسة القوة مع ذلك الموزع لكي يستخدم الآلية التي تتلاءم مع أهداف ذلك المورد، فتبالي تصبح هذه العملية ممارسة القوة وفي الأولى الضغط من المنافسون تفاعل هذه الجزئتان مع دعم الإدارة ينتج العملية ذات الكفاءة والإنتاجية العالية.

٢. 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 فبالتالي 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.

الحلقة التاسعة عشر

إعادة تصميم عملية الأعمال إلكترونياً

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

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:

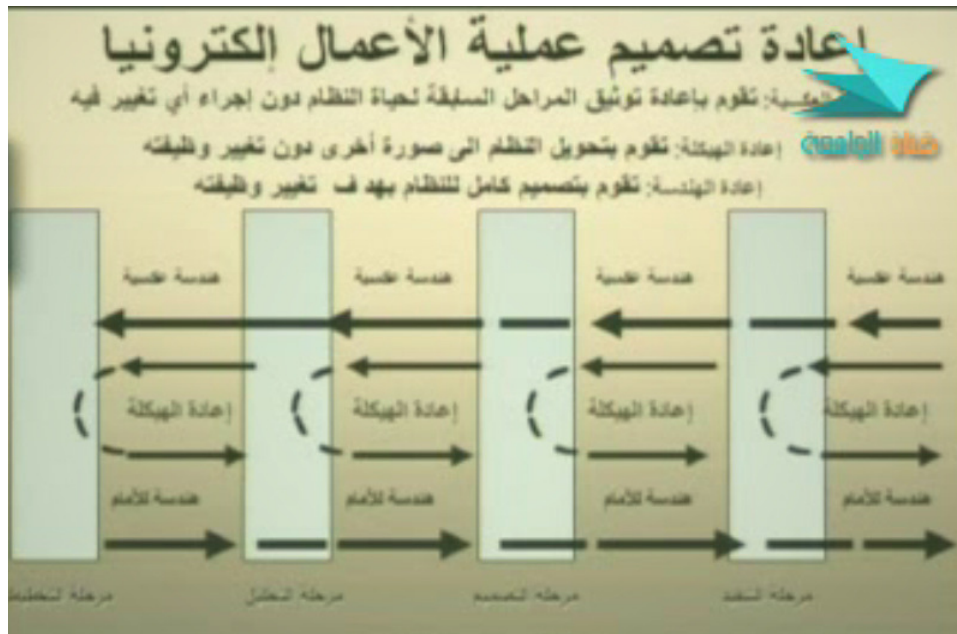
- غالباً ما يكون رد فعل الأنظمة لم تعد تعمل بصورة كافية في ظل بيئة العمل الحالية للمنشأة، ولم تعد منهجية دورة حياة النظم تصلح لمثل هذه الأنظمة (أنظمة التراث أو الأنظمة القديمة).
- لدينا هنالك ثلاث أساليب لإعادة تصميم عملية الأعمال:

○ **Reverse Engineering** الهندسة العكسية :

○ **Restructuring** إعادة الهيكلة:

○ **Reengineering** إعادة الهندسة :

بهذا الشكل :



○ أولاً: **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 لذلك 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.

في الشكل السابق : 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.

اختيار إستراتيجية ومنهجية وتقنية التجارة الإلكترونية:



١. استخبارات الأعمال:

٢. نظام مابين المنظمات وتبادل البيانات إلكترونياً:

النظام مابين المنظمات هو عملية تعاونية بدلا من أنها تنافسية، وهذا النظام يفيد جميع المشاركين وجميع من يتعلق بذلك النظام سواء من الشركة أو العميل .

٣. 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.

٤. دورة حياة النظم :

أنها تشتمل على مرحلة التخطيط ومرحلة التحليل و مرحلة التصميم و أخيرا 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 :

اختيار إستراتيجية ومنهجية التجارة الإلكترونية في حالة ربطها بالإنترنت تتحول كامل معاملات تلك 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

تسهيله 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 إنتاجه إلى كونها منافسة لذلك المنتج في ذلك القطاع وفي تلك الشركة أو في ذلك القطاع التي تنتمي إليه تلك الشركة.

إستراتيجية التجارة الإلكترونية تتطلب من تلك الشركة أن تقوم بتطبيق جميع البرامج وتقوم 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

الخاصة العشرة

الحكومة الإلكترونية :

تعريف الحكومة الإلكترونية :

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

أهداف الحكومة الإلكترونية :

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

فوائد الحكومة الإلكترونية

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

عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية

- توفير الميزانيات المناسبة للتمويل من قبل الحكومة: لكي يتسنى للدوائر الحكومية أن يكون لديها المواقع الإلكترونية، ذات كفاءة وفعالية عالية. ومحدثة تلقائياً . ولديها الروابط داخل المواقع ، ليستطيع المراجع الوصول لمبتغاه بأسرع وقت.
- تبسيط الإجراءات المطلوبة للحصول على الخدمات الحكومية: لكي يكون هنالك روابط معينة لدى الجهة الحكومية، في حالة كون أن هنالك متطلبات أو طلبات لإنهاء المعاملة. وأن تكون واضحة للمراجع ويستطيع الوصول لمبتغاه بأسرع وقت .
- توفير البنية التحتية والاتصالات: فيتوجب على القطاع الخاص أن يدعم تلك الجزئية، بدعمه للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية وقطاع الحكومة الإلكترونية ، وأن تكون البنية التحتية والاتصالات ذات كفاءة وفعالية عالية لكل من يستخدم التقنية .
- عمل خطة معلوماتية موحدة للتعامل مع المواضيع الفنية مثل تطوير الأنظمة التطبيقية والتصاميم وتوحيد النماذج .
- تقديم خدمات لمساعدة الجهات الحكومية في عملية التحويل إلى حكومات إلكترونية: فيتوجب على الجهات الحكومية والقطاع الخاص أن يكون لديه الدراية الكافية والمصادقية والشفافية عند تعامله مع الجهات الحكومية . فمن الممكن للجهات الحكومية استخدام الإنترنت وكذلك الإكسترا نت، لتزود المراجع لمعرفة إلى أي مدى توصلت معاملته، أو إلى أي جهة وصلت المعاملة وما هي الإجراءات المتبقية لإنهاء المعاملة . ولا بد من دعم للشركات أو الجهات الحكومية لتصميم مواقعها، أن يكون هنالك مصداقية وأمانة لدى المصممين والمنشئين لتلك المواقع لكي تُنشأ بالشكل السليم.

- توفير التقنيات الحاسوبية اللازمة للوصول لخدمات الحكومة الإلكترونية: فتكون الأجهزة لدى الموظفين ذات كفاءة عالية. يتوفر فيها جميع البرامج التي يحتاجها الموظفون لإنهاء المعاملة . وربطها بالمواقع الإلكترونية للجهة .
- استقطاب القوى البشرية المتخصصة في تقنية المعلومات وتنفيذها، وتنفيذ خطط لتدريب مقدمي الخدمة . لكي يتسنى للجهة الحكومية، تقديم الخدمة بشكل أفضل . يتوجب عليها أن يكون لديها برنامج تدريبي للموظفين القائمين بالعملية التواصلية بينها وبين المراجع . وعملية تأهيلية تدريبية لجميع من له علاقة بالعملية الحاسوبية والإلكترونية لإنهاء المعاملة .
- إنشاء بوابة رئيسية للحكومة الإلكترونية تقوم بالتعريف بكافة الخدمات المقدمة والمتطلبات الواجب توافرها .
- تطوير سياسات تسويقية تهدف إلى التعريف بخدمات الحكومة الإلكترونية ليكون هناك دراية ووعي كافي لجميع المواطنين أن الجهة الحكومية، تقوم بإنهاء إجراءات معاملاتها عن طريق الشبكة العنكبوتية، والموقع الإلكتروني.
- ضرورة مشاركة قطاعات التعليم بما يتناسب مع مرحلة التحويل إلى الحكومة الإلكترونية .
- ضرورة توفر مستوى عالٍ من الأمن والسرية للمعلومات الشخصية المقدمة من قبل المستفيدين .

تم بحمد الله..

والشكر موصول للإخوة والأخوات الذين قاموا بتفريغ هذه المادة..

فلهم منا صادق الدعاء على هذا الجهد..

محكم..

خَيْرٌ