

المملكة العربية السعودية
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
عمادة التعليم عن بعد
"كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية"

محتوي مقرر
التجارة الإلكترونية
(دار 490)

د. بلال الخطيب

الشبكات والإنترنت

تعريف الإنترنت Internet:

مشتق من كلمتين (network/International) وتعني (الشبكة العالمية)، وتعني لغوياً ترابط بين مجموعة من الشبكات لنقل المعلومات من شبكة إلى شبكة أخرى، ولا يوجد تعريف كامل وشامل للإنترنت يتفق عليه الجميع فتعريف المهندس للإنترنت يختلف عن تعريف التاجر أو المدرس، وهذا راجع لتعدد طرق الاستفادة من هذه الشبكة واستخدامها.

شبكة الإنترنت: شبكة واسعة تصل الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة بين دول العالم لتبادل المعلومات بينها وتحتوي كماً هائلاً من المعلومات تشمل جميع نواحي المعرفة متوفرة بشكل نصوص وصور ورسومات وأصوات وغيرها.

ويعرف الإنترنت: عند البعض بخط المعلومات السريع (information high way)، وذلك للوصول السريع إلى المعلومة والاستفادة منها لاتخاذ القرارات في العملية التنافسية

نشأة الإنترنت:

- **يرجع تاريخ الإنترنت إلى عام 1969:** عندما أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPAnet) الهدف منها ربط المواقع الحكومية والعسكرية مع بعضها البعض، حيث وضعت أول أربعة نقاط اتصال لشبكة (ARPAnet) في مواقع في جامعات أمريكية، حيث وتم إرسال أول رسالة ضمنها.
- **في عام 1983 استخدم بروتوكول (TCP/IP) Transmission Control Protocol/Internet Protocol:** وهو بروتوكول التخاطب في الشبكات، بحيث يقوم بنقل المعلومات من الحاسب إلى الإنترنت، ويستخدم للاتصال بشبكة الإنترنت والشبكات الأخرى.
- **في عام 1992 استخدام شيفرة النص المترابط (http) (Hypertext Transfer Protocol):** الذي يستخدم لنقل البيانات في الويب وأدى إلى تطور الشبكة العالمية WWW.
- **بدأت شبكة الإنترنت 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 هذه الشبكة المساهم الرئيسي فيما يشهده العالم اليوم من انفجار معلوماتي.**

• **جاءت كلمة إنترنت اختصار Interconnected Network** لا يوجد تعريف كامل وشامل للإنترنت يتفق عليه الجميع، فتعريف المهندس للإنترنت يختلف عن تعريف التاجر أو المدرس، وهنا راجع الي تعدد طرق الاستفادة من هذه الشبكة واستخدامها.

- وعلى الرغم من هذا التفاوت في تعريف الإنترنت فإن هناك تعريفاً مشتركاً هو:
- "الإنترنت" شبكة ضخمة من أجهزة الحواسيب التي ترتبط بعضها البعض والمنتشرة حول العالم.
- "تعريف الإنترنت" كمصطلح يتضمن جوانب فنية وأخرى ذات صلة بالسياسات العامة.
- "نحن ندرك أن الإنترنت التي هي عنصر مركزي في بنية مجتمع المعلومات، قد تطورت من كونها مرفقاً بحثياً وأكاديمياً إلى أن أصبحت مرفقاً عالمياً في متناول الجميع"

الإنترنت International Network/ Internet هي تلك الوسيلة أو الاداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية" وهذا التعريف يجعلنا نقف لا على طبيعة الإنترنت وإنما على حقيقتها، إذ أن الإنترنت من طبيعة تقنية انسانية فهي نتاج اجتماعي التقني والمعلومات، ثم إنها في حقيقتها وسيلة تواصل بين الشبكات.

والاتصال الذي تحدثه الإنترنت هو مجرد أحداث عملية تماس شبكة فأكثر او عملية انتقال، حيث يكون مقلم المستخدم، الي شبكة أخرى. والمثال التصويري البسيط يعطي صورة أولية وربما لكي يمدنا إدراكا أكثر للإنترنت: **وعلى فالإنترنت** في الحقيقة كأداة تواصلية ينتهي دورها بمجرد الدخول الي شبكة الغير.

عناصر التعريف: القول بأن الإنترنت: (بالوسيلة أو الأداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية) يجعلنا بالتاكيد نأخذ للاتجاه التقني – الإنساني في تعريف الإنترنت، فهو اتجاه الذي يضع النظام المعلوماتي كعنصر جوهري في الإنترنت وفي ذات الوقت يأخذ في الاعتبار دور التقنية باعتبارها مبعث الإنترنت الي الوجود.

• الإنترنت

1/ الإنترنت وسيله تواصلية: وهنا يأتي دور التقنية إذ أن عدداً من أجهزه الحاسوب متصله ببعضها البعض توجد أنظمة متصله ببعضها البعض توجد شبكة. و عدة آلاف من الشبكات (منطقة من المحلية LAN إلى العالمية WAN) متصله بشكل عنكبوتي غير منظم او عشوائي ببروتوكول اتصال انفتاحي هو TCP/IP المنظم للاتصال بين أجهزة الحاسوب عبر الإنترنت نكون قد وصلنا الي نقطة اللامركزية وبالتالي يتم التواصل بين هذه الشبكات والاجهزة. وهذا كلة تعبير عن التواصل بين الشبكات بحيث يبرز الدور الاتصالي الذي تقوم به التقنية تعبيراً عن تلك الوسيلة/ الإنترنت.

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

- **الشبكة المحلية:** منحصرة داخل قطاع أو داخل شركة واحدة، أي أن المتصلين في هذه الشبكة المحلية يجمعهم مجمع جغرافي وأحد ومبنى وأحد لأن هذه الشبكة متصله مع بعضها البعض وليس لها علاقة بالأجهزة الحاسوبية لدى الشركات الأخرى.
- **الشبكة العالمية:** إمكانية التواصل والانتقال من الشبكة المحلية للشبكة الخارجية والاستفادة من المعلومات الخارجية وجلبها داخل المؤسسة، متصله بشكل عنكبوتي (غير منظم أو عشوائي) ببروتوكول اتصالي انفتاحي (tcp/ip) هو المنظم للاتصال بين أجهزه الحاسب، وعبر الإنترنت نكون قد وصلنا إلى نقطه اللامركزية.

2/ الإنترنت تستلزم المعلومات: إذ انه بدون النظام المعلوماتي التبادلي بين الشبكات، فإن الإنترنت يصبح منهجاً بدون موضوع، حتى في افتراض التخصص والسرية والتشفير، وهذا امر موجود حالياً لا انه مخترق - فإن الإنترنت كانت قد أوجدت نظاماً تواصلياً بين الشبكات هدفة تبادل المعلومات. فليست للتقنية قيمة في ذاتها وإنما هي وسيله الي تنظيم العمل بموضوعية ما والاستفادة منه، فهي كما الفلسفة منهج بدون موضوع، فإذا أضفنا المعلومات كموضوع للتقنية فإننا نكون بصص الإنترنت، ولأجل لذلك فإن المعلومات information ذات أهميه قصوى في إطار عمل الشبكه فهي سيده الموقف عبر الإنترنت، 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 ذو البعد الدولي على عمومه وتجديد تلك النافذة لجماية نظم المعلومات عبر الإنترنت.

3/ الإنترنت عابرة للحدود الدولية: وهذا العنصر يثير الكثير من المفاهيم وبالتالي الجدل حول الإنترنت. ويمكن السبب الرئيسي في ان الإنترنت ليست لها حدود دوليه ولا تعترف بالحدود القائمة بين الدول، كما ليس لها مالك وليس هناك جهاز رقابي عليها ولا سلطه مركزيه تتحكم فيها ويعني هذا انه في حقيقة الامر انه كما يمكننا الدخول إلى شبكات الغير فإن الغير أيضاً يستطيع الدخول إلى الشبكات الخاصة بنا وكذلك حواسيبنا ويستوي هذا أن يكون هذا الغير عدو او صديقاً او عدواً كان أم صديقاً، والشركات انتقلت من الاهتمام بالمعلومات الداخلية للانتقال إلى المعلومات التي تدار من حولها التي تؤهل هذه المؤسسة للوصول للتنافسية.

مكونات الإنترنت:

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

1/ النسيج المعلومات الدولي: (WWW = world wide web): وهو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من كم هائل من النصوص والصور والعيانات الصوتية والفيديو، يستطيع المستخدم من خلال برنامج مجاني يدعى متصفح أو مستعرض (browser) تصفح محتويات النسيج بتتبع الوصلات الشعبية أو البحث أو اختيار المواقع وأي موقع يبتدئ ب(WWW).

2/ البريد الإلكتروني Email: وهو نظام لإرسال الرسائل والملفات الإلكترونية لأي من المشتركين في الخدمة في أي مكان في العالم وبسرعة فائقة.

3/ بروتوكول نقل الملفات FTP: وهو برنامج وأسلوب لنقل وتبادل الملفات بين أجهزة الحاسوب المتصلة بالشبكة.

4/ المجموعات الإخبارية Usenet news: وهي عبارة لوحات إعلامية إلكترونية عالمية يصل إليها المشتركين ويساهمون بما ينشر فيها حول الموضوعات التي تهمهم وهناك مجموعه اختياريه لكل فن وذوق.

5/ 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، تتيح خدمة الاتصال بالشبكة عن بعد telnet للمستخدم الدخول إلى الأجهزة المخول صلاحية استخدامها أينما كانت على الشبكة والوصول إلى قواعد البيانات وما شابهها.

موقع شبكة الإنترنت:

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

إدارة شبكة الإنترنت:

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

مكونات مجتمع الإنترنت internet community:

يتكون مجتمع الانترنت من مجموعة من الفئات المشتركة وهي الأفراد، المنظمات، شركات الحاسبات، المؤسسات، الحكومة وكل من له علاقة بالانترنت بأسلوب او بأخر. وفيما يلي وصف مبسط لكل من تلك الفئات:

1/ المستخدمين users.

2/ مزودي خدمة الاتصال بالانترنت ISP – Internet service providers .

3/ مزودي المعلومات للانترنت Internet content providers.

4/ مزودي البرمجيات من خلال الويب Application service providers .

5/ شركات أجهزه وبرمجيات الحاسوب Hardware and software companies .

6/ الحكومات Governments .

وفي حاله عدم وجود واحد من هذه المكونات قد يكون هناك خلل في عملية استخدام الإنترنت.

عنوان الموقع في الإنترنت:

المواقع في الإنترنت كل صفحة في الإنترنت لها عنوان بريد يسمى (URL) Uniform Resource Locator لتحديد مكانها في الإنترنت، ويكتب العنوان في نافذة المتصفح العلوية WWW ، ولكل موقع انترنت عنوان مختلف فعلى سبيل المثال جامعه الإمام www.imamu.edu.sa فكل عنوان يتكون من:

1/ (www) الشبكة العنكبوتية العالمية).

2/ اسم الموقع (imamu) مسمى جامعه الإمام).

3/ مجال الموقع أو رمز المنظمة (edu يتعلق بمسألة تعليمية).

4/ رمز البلد الذي ينتمي إليه : (sa رمز المملكة العربية السعودية).

الشبكة العنكبوتية العالمية:

- وباستخدام شفرة النصوص الفائقة (http) يمكن إضافة روابط على صفحة الإنترنت 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.

- هي نظام يتألف من خدمات الإنترنت (Internet servers) التي تساند صفحات الويب التي تحتوي على المصادر أو الموارد resources المتاحة والخدمات المتوفرة على الإنترنت والتي يتم التعرف عليها بمحدد عالمي يعرف باسم المعرف الموحد المصدر (Uniform Resource Identifiers) URL.
- الإنترنت ليست مرادفة للويب: World Wide Web فالإنترنت 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 بالإنترنت، أما الويب فهو شبكة من الوثائق التي تعرف بصفحات الويب (Web Pages) مرتبطة بواسطة روابط متشابهة (hyperlinks) وهو وسيلة للوصول إلى المعلومات عبر وسائط الإنترنت .

محركات البحث Search Engine:

محركات البحث تختلف من محرك لآخر حيث من الممكن أن تحصل على صفحات في محرك بحث بعكس محرك آخر لا تجد ما تبحث عنه، وكذلك العوامل التجارية من الممكن.

ومحرك البحث: هو برنامج يساعد في العثور المعلومات المخزنة بالشبكة العالمية World Wide Web أو بحاسب شخصي.

- ويسمح محرك البحث للباحث أن يطلب المحتوى الذي يقابل مفردات أو عبارات أو أرقام ويستدعي قائمة بمصادر تتطابق معها.
- وتستخدم محركات البحث فهارس تحدد بانتظام لتعمل بسرعة وبدقة.

لو رغب أي شخص في البحث عن منتجات معينة وما هي الشركات التي تباع أو تنتج هذه المنتجات يستطيع البحث عن طريق محركات البحث.

استخدامات الإنترنت: يستخدم الويب بصورة كبيرة في المجالات التالية:

1/ البحث عن المعلومات Search for Information : هناك الكثير من مواقع البحث Search Site التي تحتوي على عناوين مبوبة Directories تسهل الوصول إلى المعلومات المختلفة كالسياحة والتعليم والتسويق والاقتصاد والسياسة والرياضة والألعاب وغيرها.

- ومن مواقع البحث: www.yahoo.com - www.msn.com - www.google.com - www.ajeeb.com .

2/ نقل الملفات: تسمح هذه الخدمة بنقل الملفات من حاسوب لآخر عبر الشبكة، ويطلق على عملية تنزيل الملفات من الإنترنت إلى الحاسوب الذي تستخدمه مصطلح Download وعلى عملية تنزيل الملفات من الحاسوب الذي تستخدمه إلى الإنترنت مصطلح UP Load أي رفع الملفات ويستخدم في ذلك بروتوكول نقل الملفات (FTP File Transfer Protocol).

3/ الأخبار News: أصبح الويب مخزن كبير للوسائط المتعددة بأشكالها المختلفة، فهناك مواقع متعددة في الويب تبث الأخبار بصورة فورية بشكل نصوص وصور وأصوات وفيديو ومن هذه المواقع: www.sawa.com وwww.bbc.com والعديد من الصحف وغيرها الكثير في العصر الحالي.

4/ الألعاب والتسلية Online Games: يوجد على الإنترنت 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.

5/ الكتب الإلكترونية e-books: هناك كتب كثيرة موجودة على صفحات الويب بشكل إلكتروني تسمى Online Book أو e-books وبإمكان المستخدم قراءتها وإنزالها على الحاسوب وقراءتها لاحقاً وعادة ما تأخذ هيئة HTML أي يمكن تصفحها من خلال المتصفح Web Browser أو يتم قراءتها من خلال برنامج أكروبات Acrobat Reader.

- مثل موقع (أموزون) وهو الشركة الأولى قامت بإعداد الكتب الإلكترونية وبيعها عن طريق الإنترنت.

6/ البوابات الإلكترونية Portal: عبارة عن مواقع غنية بالأدوات المفيدة والمتنوعة للمتصفح حيث تحتوي على محرركات البحث، عناوين مبوبة، أخبار، بريد إلكتروني، أسهم وعمليات، طقس، رياضة، العديد من المعلومات المفيدة، وتسمح هذه البوابات عادة للمستخدمين بتصميم صفحات الويب واختيار المعلومات المهمة والضرورية للظهور في الموقع في كل زيارة له ومن أشهر هذه البوابات: www.msn.com , www.yahoo.com.

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

8/ التجارة: يستخدم الويب في العديد من المجالات الأخرى كالشراء والبيع والإعلانات والسياحة والطب والخدمات الاستشارية وأسواق الأوراق المالية وغيرها الكثير.

- ولمواقع الإلكترونية للشركات لا تقوم ببيع سلعها وإنما تقدم خدمة أي أنها تجارة بالخدمة لا بالبضاعة، أي كيف تقوم بخدمة العميل من خلال هذه المواقع الإلكترونية.

9/ البريد الإلكتروني Electronic Mail(E-Mail): أحد خدمات الإنترنت 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 :

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

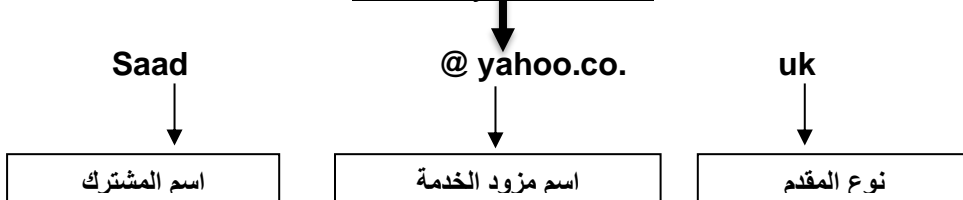
عنوان البريد الإلكتروني :

توفر بعض مواقع الإنترنت مثل ياهو yahoo.com وهوتميل 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 جزئيين يفصلهما الرمز @.

استخدام البريد الإلكتروني :

لاستخدام البريد الإلكتروني اتصل أولاً بالإنترنت ثم شغل برنامج البريد الإلكتروني الخاص بك واكتب عنوان بريدك الإلكتروني E-mail Address وكلمة السر Password ثم اضغط مربع Sign in.

saad@yahoo.com



آلية عمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية:

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

ففي حالة تصفحك للانترنت وتريد معرفة نوع هذه الصفحة هل هي تجارية تعليمية عسكرية... الخ انظر المصطلح الأخير لهذه الموقع لتعرف، فإذا كان com فهو تجاري وهكذا كما هو موضح في الجدول.

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

11/ 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 بالإنترنت ثم شغل برنامج المحادثة الذي تستخدمه واكتب عنوان بريدك الإلكتروني E-mail Address وكلمة السر Password ثم اضغط مربع .OK

12/ المؤتمرات المرئية Video Conferences: وتعني استخدام الحاسوب، كاميرات الفيديو، الميكروفون لعمل لقاءات بين مجموعة من الأفراد وجهاً لوجه رغم تواجدهم بأماكن متباعدة وذلك من خلال الإنترنت.

- المؤتمرات المرئية قد تكون بسيطة عندما يستخدم المتحدثون أحد برامج الرسائل الفورية مثل MSN Messenger/ Net Meeting بحيث تتوافر لديهم كاميرا الويب وميكروفون، كما يمكن أن تكون المؤتمرات أكثر تطوراً فتزود بكاميرات وأجهزة سمعية وشاشة كبيرة لكل جهة.

جزئيات مهمة:

كثير من المؤسسات سواء تعليمية أو خاصة أو أياً كانت تستخدم هذه التقنية ولدينا ثلاث جزئيات معينة يتوجب علينا تفرقة كل جزئية عن الجزئية الأخرى.

1/ Public internet: ببلك انترنت، وهي مرئية للعامة أي أن أي شخص من الممكن أن يتصفح هذه المواقع ويدخل إليها، وتدار عن طريق قسم التسويق، وقد تحتوي على مجموعة من الصفحات والروابط يستطيع أي متصفح رؤيتها والدخول إليها لإعطاء معلومات وبيانات عن الموقع، ليعكس مدى اهتمام هذه المؤسسة بعملائها.

1/ Extranet: نظام الأكسترا نت، وتستخدم 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 الإنترنت، ولذلك فإن استخدامها محدوداً ومقصوراً على الموردين الموثوق بهم وكبار العملاء باستخدام يوسر وباس وورد.

• فهي كالحسابات البنكية بالنسبة للأشخاص الذين يدخلون إليها تعتبر (إنترنت) وبالنسبة لبقية المتصفحين تعتبر (إكسترانت) فهي إذاً :

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

Intranet /2: نظام الانترانت، وهي شبكة اتصالات محلية تخدم مؤسسة معينة ولكن تستخدم نفس تكنولوجيا الإنترنت من حيث المتصفح والصفحات والبحث ونقل الملفات، ويعتبر استخدامها قاصراً فقط على من هم داخل المؤسسة، لذلك تتطلب عوامل فعالة لمنع من هم من خارج المؤسسة بخراق هذه الشبكة.

• للدخول إلى المعلومات التي قد تنشرها هذه الشركة وتكون محصورة للموظفين داخلها لئلا يتسنى لهم بناء معلوماتهم على المعلومات التي أرسلت داخل هذه المواقع، وتتطلب عوامل تأمين فعالة لمنع من هم من خارج المؤسسة من اختراقها، فبتالي من الممكن أن تكون هنالك مواقع إلكترونية لأناس إكسترانت بينما هي لأناس آخرين تعتبر إنترنت والعكس، فهي إذاً :

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

حاسب مركزي أو نظام حاسبات لا مركزي

نظام الحاسب مركزي أو نظام حاسبات موزعة لا مركزي:

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

- فلا يمكن إضافة أي معلومة داخل الحاسبات الموجودة في الشركة إلا عن طريق الحاسب المركزي، وبالتالي لا يكون هنالك تضارب بين أي معلومات مدخلة ولا يكون هناك ازدواجية بين المعلومات التي أدخلت، والنظام المركزي عادة يكون أدق من النظام اللامركزي.

نظام الحاسبات الموزعة لا مركزياً: هو النظام الذي تتوفر فيه مجموعة من الشروط كالتالي:

- 1/ وجود أكثر من حاسب في مواقع جغرافية مختلفة داخل المنشأة.
- 2/ يتم الربط بين هذه الحاسبات باستخدام الموصلات الكهربائية أو الإلكترونية.
- 3/ تستخدم في خدمة منشأة واحدة، أو شركات منتشرة جغرافياً في أماكن مختلفة.

مزايا النظم الموزعة لا مركزياً:

- تقليل تكاليف الاتصال.
- زيادة المرونة، وزيادة الحاسبات عند الحاجة.
- زيادة الأمان وعدم فقد البيانات وتقليل تعطل العمل بالكامل.

عيوب النظم الموزعة لا مركزياً:

- زيادة أمكانية تكرار البيانات .
- زيادة فرصة عدم التوحيد في البرامج والبيانات.
- زيادة صعوبة الرقابة على نظم المعلومات والمشكلات المرتبطة بهذا الجزئية.
- ومن الممكن وجود حاسبات مركزية وحاسبات لا مركزية في نفس الشركة.

التجارة الإلكترونية

هي مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت.

● **وتعريف التجارة الإلكترونية يختلف من شخص لآخر وذلك وبناء على مجال هذا المعرف فمثلاً:**

عالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية: بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر وسيلة تقنية.

ومن وجهة نظر الأعمال التجارية: فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

● كيفية الوصول إلى هذه المعلومة قبل العمليات التنافسية أو قبل المنافسين من الشركات الأخرى.

في حين أن صاحب الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية: بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال هذه الخدمة.

عالم الإنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

هيكل التجارة الإلكترونية:

الكثير من الناس يظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الإنترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير. هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل البنوك الإلكترونية والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الإنترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما، ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية.

تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببنية تحتية، وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

1/ **الناس:** (مستخدمو الإنترنت).

2/ **السياسة العامة:** (المتعارف عليها بين المستخدمون لهذه الشركة).

3/ **المعايير والبروتوكولات التقنية:** (مدى جودة هذه المعايير).

4/ **شركات أخرى:** (وجود المواقع لبعض المؤسسات سواء تعليمية سواء تجارية أياً كانت هذه المواقع داخل هذه الشبكة وذلك لكي يتسنى للمستخدمين الاتصال عبر هذه الشبكة تبع سياسة معينة من خلال البروتوكولات التقنية المعنية).

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

1/ **شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني .**

2/ **تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة للشركة الواحدة.**

3/ **توفير خدمة العملاء.**

الأسواق الإلكترونية Electronic Commerce:

السوق هو عبارة عن محل التعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابة.

بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض، وطرق التواصل بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية Interorganization Information System:

- تركز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر. غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كارسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات بين الأطراف المعنية تم الاتفاق عليها مسبقاً فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقاً. في حين أن الباعة والمشتريين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزيدون وينقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين، الأنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات، في حين أن الأسواق الإلكترونية تستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيق الشركات للمستهلكين (العميل النهائي).

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- المجال: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط بين عدة جهات تجارية وغالباً ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها.
- ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية.
- 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.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- 1/ التبادل الإلكتروني للبيانات **Electronic Data Interchange EDI**: هو أول ما ظهر في العملية التبادلية ويرمز لها **EDI** ، يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة Value-added Network.
- 2/ الشبكة الإضافية **(Extranet)**: والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الإنترنت، والمقصود هنا في الاكسترنات أنها محصورة على الشركتين فقط فهي بالنسبة لهم هي انترانت، وبالنسبة للغير اكسترنات.
- 3/ التحويل الإلكتروني للأموال **Electronic Funds Transfer**. مثل البنوك.
- 4/ الاستثمارات الإلكترونية.
- 5/ التواصل المتكامل: عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد لإرسال الإلكتروني .
- 6/ قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض هذا التقسيم هو تقليل من وقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. والمقياس تجري عبر الشبكات الإضافية.
- 7/ إدارة سلسلة التوريد **Supply Chain Management**: ويرمز لها **SCM** وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكيها، في مجال التنبأ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلي خفض البضائع المخزونة وإلي تسريع شحن البضائع وإلي السماح بالتصنيع الآلي.

الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية:

هنالك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل:

فأي سلعة أما إن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وبناء على ذلك لدينا شكل مكعب يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة.

فالتجارة تنقسم إلى ثلاث أقسام :

- تجارة تقليدية بحتة.
- تجارة إلكترونية بحتة.
- تجارة إلكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة، وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فإن نوع التجارة الإلكترونية البحتة، وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإن سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. ونطلق من هذا المزيج: التجارة الإلكترونية الجزئية. مثلاً، إذا اشترت كتاباً من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب عبر البريد. ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرنامج عن طريق الإنترنت أو الأيمال. مجال التجارة الإلكترونية واسع، فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقة الذكية يكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية. (وقد تكون العملية تجارة إلكترونية جزئية أي أن العميل يستطيع تصفح المنتج عن طريق الإنترنت لنقل جهاز كهربائي لنفترض والقيام بعملية الدفع عن طريق الشبكة ولكن عملية التوصيل لا تتم إلا تقليدياً فلا يمكن إرسال المنتج عبر الشبكة، (الوكيل الرقمي والسلعة الرقمية والعملية الرقمية) في حالة أن أحد هذه الأجزاء تحول من كونه رقمي إلى كونه ملموس تكون هذه التجارة جزئية بدلاً من أن تكون تجارة رقمية).

التجارة الإلكترونية (E-Business)(EB)

التجارة الإلكترونية: تاريخها والدوافع إليها

1. الأعمال الإلكترونية E-Business

2. تاريخ التجارة الإلكترونية.

3. الدوافع إلى التجارة الإلكترونية.

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

- إدارة سلسلة التوريد: (SCM (Supply Chain Management)
 - إدارة العلاقة مع الزبون: (CRM (Customer Relationship Management)
 - تخطيط موارد المؤسسة: (ERP (Enterprise Resource planning)
- التجارة الإلكترونية تسمح للمؤسسات والأفراد بتنظيم وإدارة العمل بطرق جديدة.

شرح أنواع الأعمال الإلكترونية:

1/ إدارة سلسلة التوريد SCM: وهو كيفية عملية التوريد من أعلى مستوى إلى إن يصل إلى المستهلك النهائي إلكترونياً، فالطلب عند التصنيع يعني أن الشركة المصنعة لا تقوم بعملية التصنيع إلا عندما يطلب منها من قبل عميلها، وبالتالي الشركة لا تخسر في التصنيع ومن ثم تكبد هذه المنتجات المصنعة أو منتهية مدة التصنيع إما بتقدم الزمن أو ظهور منتجات جديدة أو يلزمها التخزين مما يكلف المنشأة أماكن لتخزينها، وبالتالي باستخدام التقنية والاتصالات الإلكترونية أصبحت المصانع تقوم بعملية التصنيع عند الطلب، وبالنسبة للعميل لا يصنع له إلا حسب طلبه منتج معين حسب رغبته.

2/ العلاقة مع الزبون CRM: هذه العلاقة تكون علاقة إلكترونية ويتوجب على الشركة أن تكون لديها مصداقية كافية وشفافية لكي يتسنى لها جذب العميل ومن ثم تولد لديه الولاء لها مما يجلب لها الربح في نهاية المطاف، والعلاقة الإلكترونية تتمثل بموقع الشركة إلكترونياً، كيف تم تصميمه والروابط المختلفة داخله للوصول إليها، ويتوجب على

الشركة أن يكون لديها موظفين متخصصين لعملية الإجابة على استفسار العملاء إلكترونياً بواسطة البريد الإلكتروني لها وكذلك الكول سنتر أو الهاتف لمطالبات العملاء.

3/ تخطيط موارد المؤسسة ERP: وهذا نظام مخصص للشركات وهو نظام يجمع الأقسام المختلفة داخل الشركة بنظام وأحد لكي يتسنى لكل قسم من هذه الأقسام الرجوع إلى ذلك النظام ومن ثم الوصول إلى البيانات التي أدخلت بالسابق من قبل جميع الأقسام والاستفادة منها وبناء القرارات التي من الممكن أن تبني عليها في الوقت المناسب (العملية التنافسية).

تاريخ التجارة الإلكترونية:

بداية السبعينات: النقل الإلكتروني للإ اعتمادات المالية (Electronic Funds Transfer) EFT: وهو تحويل الأموال إلكترونياً بين البنوك عبر شبكات خاصة عالية الأمان. وتعتبر من أوائل التقنيات التي ظهرت في السبعينات وكانت خاصة لعملية البنوك وتحويل الأموال من حسابات إلى حسابات أخرى داخل تلك البنوك.

ملاحظة مهمة: (يجب على الطالب معرفة جميع الموز في المقرر ليتسنى له فهم العملية وكيف تتم).

بداية الثمانينات: التبادل الإلكتروني للمعطيات (Electronic Data Interchange) EDI: وهو تبادل المستندات بين الشركات بشكل معياري عبر شركات خاصة، وظهرت بين الشركات لكي يتسنى لها التواصل مع بعضها وهو أقل بكثير من التواصل الحالي، وخاصة الشركات المرتبطة مع بعضها بعمليات إنتاجية أو توريدية، فكانت مرتبطة مع بعضها إلكترونياً ولا علاقة لها بالإنترنت، وعادة هذه الارتباطات تكون عن طريق كيبلات توصيلية بين الشركات.

1995، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت: وتطوير تطبيقات عديدة في التجارة الإلكترونية، ومعظم الشركات الكبيرة إلى المتوسطة أصبحت تملك موقع على الإنترنت، والآن بعض الشركات لا تتعامل مع بعض إلا بشرط أن يكون لها موقعاً إلكترونياً لكي يكون التواصل بين الشركات المصنعة والموزعة إلكترونياً، ويكون هناك حفاظ على الوقت وظهور المعلومة في الوقت المناسب، وعملية التصنيع عند الطلب.

منذ عام 1999: تغيير الاهتمام من B2C إلى B2B وجرى العمل أكثر على تجنب الإخفاقات: B2B معناه (Business to Business)، و(B2C Business to Customer) تعني من الشركة إلى العميل، فكانت المسألة من شركة إلى عميل فقط وأصبحت الآن من شركة إلى شركة كالتالي:

1/ من الشركة إلى العميل: العلاقة بين الشركة والعميل عبر الموقع الإلكتروني لتلك الشركة فيقوم العميل بالاستفسارات عن أي جزئيه من الجزئيات ومن ثم الشركة تجيب.

2/ من الشركة إلى الشركة: يكون هناك تعامل إلكترونياً بين تلك الشركات لكي يتسنى للشركة المصنعة أن تقوم بعملية التصنيع عند الطلب، والشركة المستلمة أو طالبة السلعة أو المواد تصل لها المواد بالوقت المناسب، ويجب أن يكون هناك علاقة داخلية بين تلك الشركات وبين أقسامها المختلفة كموارد تخطيط الشركة ERP فيتوجب عليها في حال كونها مستخدمة لتلك البرامج أن يكون لديها علاقة إلكترونية مع الشركات الأخرى لتسهيل للشركة الوصول لمبتغاها.

الآن: معظم الشركات الصغيرة أصبحت تملك مواقع.

دوافع التجارة الإلكترونية :

1/ دوافع تقنية وهي :

أ/ ازدياد ظهور التقنيات الجديدة: يسهل على المستخدم العملية الإنتاجية وزيادة في العملية الإنتاجية ويقلل التكلفة في المدى البعيد عن طريق الصفقات التجارية التي عقدتها الشركة مع شركات أخرى، وبالتالي تكون الشركة حققت أرباحاً مهولة تعادل وتزيد عن التكلفة التي قد دفعها في بداية عمرها في التقنيات أو التطبيقات أو البنية التحتية لتلك التقنية.

ب/ الكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة: الشركات تحولت من كونها معتمدة على المعلومة الداخلية إلى كونها معتمدة عما يدور عما حولها عن طريق التقنية، والوصول إلى المعلومة في الوقت الملائم قد يضر بتلك الشركة وقد لا ينفعها، ويكون منافسها وصل إلى المعلومة أسرع منها.

ج/ السرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها: بين فتره وفتره يظهر لنا تقنيات جديدة ولكن هذه التقنيات الجديدة لديها خصائص أفضل مما كانت عليه في السابق فبالتالي تلك الشركات في حالة عدم اقتنائها تلك

التقنيات تكون شركات منافسة قد اقتنتها ومن ثم تكون العملية التنافسية لمن اقتناها أجود، وبالتالي في حال عدم ارتباط تلك الشركة بأواخر تلك التقنيات تكون قد خسرت المستوى التنافسي داخل القطاع الذي تنتمي إليه.

2/ دوافع اقتصادية:

أ/ ظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي: الإنترنت عابرة للحدود لكي يتسنى لمن لدية اتصالات إلكترونية أن يصل للمعلومة في الوقت الملائم وليس فقط المعلومة المحلية أو الإقليمية وإنما المعلومة الدولية، وهناك مجموعة من الشركات الداخلية لها ارتباطات خارجية بشركات عالمية وبالتالي عندما تكون الشركات الداخلية ليس لديها ارتباط بعمليات التقنية فالشركات الدولية تتخلى عنها وتقوم بالبحث عن شركات أخرى لديها المقدره بالعمليات التواصلية الإلكترونية لكي تسهل عملية التواصل مما يرفع من أداء جودتها ومهامها.

ب/ اتفاقات التجارة الإقليمية: هناك مجموعة من الاتفاقات يجب أن تلتزم بها الشركات لكي تحقق العملية التوافقية مع المجموعة المتفق عليها، ومن ضمن هذه الاتفاقيات على سبيل المثال أن يكون لدى الشركة تواصل إلكتروني وموقع إلكتروني ذا فعالية عالية وتحديث مستمر.

ج/ انخفاض أجور اليد العاملة في بعض البلدان: مما يضطر إلى تطبيق التقنية.

د/ التغيرات السريعة في الأسواق: المخترعات تكون بتقنيات عالية وظهور تقنيات جديدة لديها خاصية أعلى مما كانت عليه في السابق مما يلزم بعض الشركات في الأسواق العالمية أن يكون لديها التطبيقات النهائية لهذه التقنيات.

التجارة الإلكترونية (E-Business) (EB)

التجارة الإلكترونية: فوائدها والعوائث أمامها

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى المؤسسات :

- 1/ توسيع الأسواق: لكي يكون لديها الفئة الأوسع والسوق الأوسع يلزمها تطبيق تقنية التجارة الإلكترونية.
- 2/ خفض كلفة المعاملات (الورقية): في بداية تطبيق التقنيات أو الاتصالات الإلكترونية الأمر مكلف ولكن بعد مجموعة من السنوات تكون لدى هذه الشركة الربحية العالية من جراء تطبيقها تلك التقنية.
- 3/ تقليل زمن وصول المنتج إلى السوق: ويتمثل في عملية سلسلة التوريد فالعملية تتم عن طريق التصنيع عند الطلب، فإذا كانت العملية تواصلية وتبادلية للمعلومات بين العميل (المستهلك النهائي) والمُصنِّع الأولي ومابينهما من الموردين وبائعي التفرقة فيكون هنالك عملية توصيلية للمنتج في الوقت المناسب.
- 4/ تخصيص الزبائن: على فئات معينة ثم معرفة هؤلاء العملاء ورغباتهم من خلال بناء قاعدة بيانات لهم، ومن ثم تخصيص هذه القاعدة إما تخصيص عُمرى أو تخصيص حسب الرغبات أو تخصيص حسب مشترياتهم.
- 5/ إدخال نماذج عمل جديدة: لا تكون الشركة منحصرة تقليدية لا تستطيع إدخال أعمال جديدة أو نماذج جديدة، فالتقنية تؤهل هذه الشركة وتسهل عليها إدخال نماذج جديدة وذلك بالعملية التطبيقية.

فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الزبائن :

- 1/ تمكين الزبائن من الشراء على مدار الساعة ومن أي مكان يريدون 7 أيام/24 ساعة: فمثلاً شركة أمازون يستطيع العميل شراء أي منتج من المنتجات الموجودة لدى تلك الشركة في أي وقت والدفع من خلال البطاقات، والمنتجات الرقمية يمكن شراؤها ووصولها إلكترونياً، بينما غير الرقمية يمكن شراؤها إلكترونياً ولكن عملية التوصيل تكون عملية تقليدية أي أن على مندوب الشركة توصيل المنتج للعميل في الوقت المناسب.
- 2/ سرعة الوصول إلى المعلومات وإمكانيات البحث: ومن خلال التقنية يستطيع العميل أن يقوم بمقارنة مجموعة من المنتجات وماهو المنتج الأفضل ولماذا وماهي الأسعار المتفاوتة بين هذا المنتج وذلك المنتج.
- 3/ إتاحة خيارات أكثر وأسعار أقل: لأن العملية التنافسية تُحدث ضغطاً على بعض الشركات لتقليل أسعار منتجاتها.
- 4/ إتاحة الحصول على المنتجات بسرعة أكبر خاصة المنتجات الرقمية.

15 السماح بالتفاعل بين الزبائن: فبعض الشركات لديها روابط معينة تُسهّل على العملاء الاستفسار عن المنتجات من خلال التواصل مع عملاء سبق لهم التعامل مع الشركة وشراء بعض منتجاتها.

عيوب التجارة الإلكترونية:

1/ لا تتحمل ضمانات أكيدة فجميع العمليات تُجرى دون عقد ملزم بين البائع والمشتري: لأنها عملية إلكترونية وقد يكون هنالك عقد إلكتروني ولكنه غير موقع عليه لا من قبل المشتري ولا من قبل البائع، لذلك كثير من الأشخاص لديه التخوف من استخدام التجارة الإلكترونية، وبعض الشركات تُلزم العملاء بالدفع قبل توصيل المنتج فيتخوف من ألا يصله المنتج في الوقت الذي طلبه.

2/ الإثبات القانوني للمعاملات محدود: حيث لا يوجد سوى الرسائل الإلكترونية كسند قانوني مُتاح للطرفين.

3/ مشاكل الأمن التي تمثل في إمكانية قيام قرصنة معلومات الحاسوب (الهكرز): باختراق المواقع وأن يكون داخل الحاسوب ويقوم بسرقة المعلومات التي قد يكون من بينها المعلومات الشخصية والمالية للعملاء. وكذلك والبطاقات البنكية وأرقامها ومن ثم استخدام تلك البطاقات.

4/ عدم وجود تشريعات جديدة حتي الآن من أجل تغليظ عقوبة قرصنة معلومات الحاسوب ومواقع التجارة الإلكترونية الوهمية: فلا يوجد قانون مُلزم في حالة وجود خطأ بين أحد العملاء وبين أي شركة في عمليات الدفع، وبالتالي لكي يتم تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل جيد يجب أن تكون موازية للتجارة التقليدية أو أن يوجد ما يُطبق على التجارة التقليدية من قواعد يُطبق على التجارة الإلكترونية.

العوائق التقنية:

1/ الوصول إلى الإنترنت مازال مكلفاً ومُتعبداً أو صعباً بالنسبة للبعض: خاصة في حال عدم وجود بنية تحتية متماسكة تبنى عليها المواقع الإلكترونية للشركات.

2/ استطاعة البنية التحتية للإنترنت مازالت غير كافية في كثير من المناطق.

3/ أدوات التطوير البرمجية في تغير مستمر وسريع: مما قد يُكلف بعض الشركات في الشراء وتدريب وتأهيل موظفيها ليكونوا مؤهلين لاستخدام البرامج الجديدة.

4/ هناك صعوبات في تكامل برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد المعطيات الموجودة في المؤسسات: بعض البرمجيات تكون عالية الجودة أو تكون مخترعة بشكل غير مُطابق للأجهزة الموجودة لدى الشركات مما قد يضطر الشركات لإعادة هيكلة أجهزتها وبرمجياتها الموجودة في السابق، مما قد يضطر تلك الشركة إلى صرف مبالغ عالية للعمليات التقنية وللعمليات التدريبية للموظفين.

العوائق غير التقنية:

1/ النقص في الثقة ومقاومة المستخدم:

- أ/ الزبون لا يثق ببائع دون أن يرى وجهه أو بمداولات بدون وثائق ورقية أو بأموال إلكترونية: فيتوجب أن تتمثل المصادقية العالية والشفافية العالية في التعامل ومن الممكن أن يكون في بداية الأمر مكلفاً على تلك الشركة ولكنه في المدى المتوسط والبعيد فقد يكون درّ عائداً على تلك الشركة.
- ب/ إذا الانتقال من شكل المخزن الفيزيائي إلى مخزن افتراضي قد يكون صعباً: عند بعض الشركات أو العملاء.

• ج/ صناعة التجارة الإلكترونية أمامها مهمة طويلة وصعب في إقناع الزبائن بمسائل الأمن والوثوق والمصادقية: توجب على الشركات أن تولّد أماناً ومصادقية وشفافية عالية عند تطبيقها للتجارة الإلكترونية، وفي حال عدم تطبيقها يمكن أن يسبقها منافسوها بالوصول إلى أعلى عملية تنافسية مما قد يضعها في موضع حرج.

2/ 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:

- أ/ يمكن أن تكون كلفة تطوير نظام للتجارة الإلكترونية عالية جداً.
- ب/ صعوبة في تبرير هذه الكلفة بسبب بعض الفوائد غير القابلة للتقدير بشكل رقمي: من الممكن ألا يكون هناك عملية ربحية مباشرة ولكنها ربحية غير مباشرة أو أنها فوائد قد لا تكون في المدى القصير.
- ج/ هناك زيادة في كلفة توصيل البضائع: لأن الشركة المطبقة للتجارة الإلكترونية يتوجب عليها عمليات توصيل البضائع إلى مشتريها، ليس توصيل داخلياً فقط وإنما قد يكون خارجياً.

3/ عوائق متفرقة

1/ النقص في الإحساس واللمس عبر الويب: بعض المنتجات يحتاج العميل لكي يفتنيها أو يشتريها أن يلمس هذا المنتج ويتعرف عليه عن قرب، وبالتالي يبرز دور الشركة في عملية توصيل وعدم إلزام العميل بعملية الشراء بعد عملية التوصيل لكي تُسهّل للعميل معرفة المنتج بشكل أدق وقريب، ويكون لدى العميل الخيار عند عملية التوصيل من الشراء أو عدمه، والشركة ستخسر في عملية التوصيل ولكن على المدى المتوسط قد يكون مربحاً لتلك الشركة.

2/ هناك عدد من المسائل القانونية العالقة.

3/ قوانين التجارة غير ملائمة بعد بشكل كافٍ.

4/ لا يوجد بعد عدد كافٍ من البائعين والمشتريين.

5/ النقص في الخدمات المساندة.

أنماط التجارة الإلكترونية:

يمكن تحديد أنماط التجارة الإلكترونية إلى المستويات التالية:

1/ التجارة الإلكترونية بين القطاع الخاص والمستهلك B2C: وهي Business to Consumer وهنا يقوم المشتري في هذا النوع من التعامل باختيار السلعة المناسبة وإرسال طلب الشراء ودفع قيمة السلعة ويتم الدفع عن طريق بطاقات الائتمان أو نقداً عند التسليم. وتتم عن طريق المواقع الإلكترونية للشركات المطبقة للتجارة الإلكترونية، وبالتالي يكون هناك ارتباط لهذا الموقع مع أحد البنوك لعمليات الدفع التي تتم من العميل من خلال الوسيط وهو البنك، ومن الممكن أن تكون العملية رقمية أو منتج رقمي، وأن تكون عملية غير رقمية أو منتجات غير رقمية.

2/ التجارة الإلكترونية بين وحدات القطاع الخاص B2B: يعتبر هذا المستوى من التجارة الإلكترونية أكثر المستويات استخداماً سواء داخل الدولة أو بين الدول وبعضها البعض، وفيها تقوم المنشأة الطالبة للبضائع (المشتري) بالتقدم بطلبات الشراء إلى المنشأة الموردة (البائعة) والاتفاق على طريق التسليم ودفع قيمة البضاعة. وذلك بأن تكون هناك شركة داخلية لها ارتباط مع مجموعة من الشركات الخارجية ارتباطاً تجارياً إلكترونياً عبر القنوات الإلكترونية لكي يتسنى لها التواصل مع تلك الشركة إلكترونياً، وليس فقط عملية إرسال البريد الإلكتروني أو محتوياته وإنما من الممكن أن تكون هناك جلسات بين أعضاء تلك الشركات عبر المواقع الإلكترونية ومتابعة الإكسترا نت، أي أنها محصورة لهؤلاء المجموعة من الشركاء.

3/ التجارة الإلكترونية بين الحكومة والقطاع الخاص G2B: Government to Business ويغطي هذا النوع من المستوى جميع التعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات والمصانع، مثل عرض القوانين واللوائح والإجراءات ونماذج المعاملات، مثل الضرائب ومناقصات طلب الشراء ويعتبر هذا التعامل جزءاً من نشاط الحكومة الإلكترونية e-government.

4/ التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومستهلك آخر C2C: Consumer to Consumer ويتمثل هذا النوع في أن يقوم شخص بعرض ما يريد بيعه على مواقع خاصة لهذا الغرض يقوم المستهلك بالتسويق في هذا الموقع لاختيار ما تم عرضه من أشخاص آخرين وشراء سلعة مناسبة. في هذا النمط بإمكان الأشخاص من بيع وشراء سلع وخدمات، ومن أشهر المواقع لهذا الغرض www.ebay.com، وهناك مواقع للمزيدات داخل الشبكة العنكبوتية تملكها شركات أو مجموعة من الأشخاص، وفي حال كون أحد العملاء لديه أي منتج يرغب بعرضه لبيعه يقوم بعرضه من خلال هذه

البوابة الإلكترونية ومن ثم يأتي أحد الأشخاص يرغب في عملية الشراء والتواصل مع هذا العميل مباشرة ومن ثم تعقد الصفقة وتصبح من الصفقات الإلكترونية، وأصحاب الموقع الإلكتروني للمزايدات يأخذون قيمة من عارض السلعة.

مجالات التجارة الإلكترونية:

يعتقد الكثيرون أن التجارة الإلكترونية هي مجرد عرض للسلع على مواقع الإنترنت، ولكنها أكبر من هذا المفهوم بكثير، هناك العديد من التطبيقات التجارية الإلكترونية مثل بيع السلع والخدمات التسويق في المجتمعات الافتراضية Virtual Auction Sites Malls البنوك الإلكترونية، التعامل مع الأسهم والسندات، الإعلانات التجارية ومواقع المزايدات وغيرها.

1/ التسوق: ويقصد بالتسويق online shoping وهو شراء سلع أو خدمات من شركات أو مصانع كبرى من خلال مواقع الشركات على الويب مثل www.amazon.com أو من خلال مواقع تجارية لشركات صغيرة. أو من خلال شركات الطيران وحجوزات الفنادق، وقد تكون الفنادق لديها وسيلة الحجز عبر موقعها الإلكتروني أو عبر مواقع إلكترونية أخرى تكون متفقه فيما بينها مثل boking.com وهو يسهل عمليات الحجوزات، وهذه الفنادق وشركات الطيران قد تكون عالمية، وهذه المواقع قد لا تأخذ نسبة من العميل راغب الحجز وإنما قد تأخذ عمولة من الشركات.

2/ البنوك الإلكترونية Online Banks: يقوم مفهوم البنوك الإلكترونية على قيام العملاء بأداء حساباتهم وإنجاز جميع أعمالهم البنكية في أي وقت باستخدام الإنترنت موقع البنك الإلكتروني لا تهتم فقط بتقديم خدمات مالية وإنما خدمات تجارية وإدارية واستثمارية شاملة كما تتيح هذه المواقع وصلات إلى مواقع أخرى أو مواقع مكملة لخدمات البنك مثل موقع مكملة لخدمات البنك مثل مواقع إصدار البطاقات الائتمانية أو مواقع تداول الأسهم والسندات والعقار ومن هذه المواقع www.kfh.com www.nbk.com.

3/ شراء الأسهم: أصبح شائعاً الآن شراء وبيع الأسهم من خلال الإنترنت حيث توجد مواقع مخصصة تسمح للمستفيدين بفتح محفظة خاصة بحيث يستطيع المستثمر شراء وبيع الأسهم من خلال هذه المحفظة. كما تقدم هذه المواقع معلومات هامة عن شركات ومؤشرات المختلفة للأسواق المالية، وتستفيد هذه المواقع من تحصيل عمولة البيع والشراء من المستثمرين ومن هذه المواقع www.alawsat.com والمختصة بالتعامل مع أسواق أوراق المال.

4/ المزايدات: وتعتبر المزايدات وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزايدات المختلفة على الإنترنت مثل www.ebay.com وبإمكان البائع عرض سلعة على الموقع مع تحديد السعر مقابل دفع رسوم للموقع.

5/ توفير الوسائط المتعددة والبرامج Multimedia & Applications: هنالك مواقع تجارية متخصصة توفر برمجيات صغيرة وصوراً نادرة وكتباً إلكترونية e-book وألعاب، موسيقى ومقاطع فيديو وأفلام وغيرها، ولا يمكن المستخدم من الاستفادة من هذه النماذج المعروضة إلا بعد دفع رسوم مقابل إعطائه الصلاحية لإنزال Download أي من هذه النماذج على حاسوبه الشخصي، بعدها يتمكن المستخدم من الاستفادة مما تم شراؤه.

أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية

أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية:

هنالك أساليب دفع تقليدية وهنالك أساليب دفع إلكترونية، لأن بعض العملاء القائمين بعمليات الشراء عن طريق الإنترنت لديهم تخوف من استخدام بطاقاتهم الائتمانية عن طريق الشبكة العنكبوتية، وبالتالي بعض الشركات توفر عمليات استرداد تقليدية عن طريق إرسال شيك بالبريد التقليدي أو دفع في حالة توصيل البضاعة عن طريق الكاش أو بطاقة الائتمان.

أساليب الدفع Online Payment بإمكان المستهلك استخدام طرق وأساليب مختلفة للدفع مقابل السلع والخدمات التي يحصلون عليها من مواقع التجاري الإلكتروني فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية المتداولة بين المشتري والبائع. سنذكر فيما يلي بعض الطرق والأساليب

1/ البطاقة الائتمانية Credit cared: وهي الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر، يستخدم المستهلك بطاقة الائتمان مقابل

الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها وهي الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر. ويطلب من المستهلك بيانات بطاقة الائتمان (رقم البطاقة، الاسم، تاريخ الانتهاء) ثم يقوم الموقع التجاري الإلكتروني بالتحقق من البطاقة في لحظتها للتأكد من صلاحيتها. لكي يكون لدى الشركة الضمان أن ذلك العميل سيقوم فعلاً بعملية الشراء حتى ولم لم يقم بعملية السداد عن طريق بطاقة الائتمان.

2/ الشيك الإلكتروني Electronic Checks: الشيك الإلكتروني هو المكافئ للشيك الورقي التقليدي من حيث مفهوم الدفع إلا أنه يأخذ شكل رسالة إلكترونية يتم استكمال عناصرها كاسم المستفيد وحامله والمبلغ والتاريخ، ويوثق الشيك ويرسله المشتري إلكترونياً إلى الجهة المستفيدة التي تقدمه بدورها إلى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم بدوره بتحويل قيمة الشيك من حساب المشتري إلى حساب الجهة المستفيدة، أي البنك الذي تتعامل معه الشركة والعميل بناء على هذا الشيك الذي أصدر من قبل العميل لكي تتمكن الشركة من اقتناء حقها أو الحصول على قيمة الخدمة أو السلعة التي قامت بتقديمها للعميل.

3/ المحفظة الإلكترونية Online Payment Account: 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. وليس جميع البنوك تتعامل بها وإنما معظم البنوك تتعامل معها، فمثلاً أحد العملاء من الممكن ألا يكون لديه بطاقة ائتمانية أو أنه يخشى من عمليات التسلل إلى معلومات بطاقته الائتمانية فبالتالي يمكنه البنك من الحصول على المحفظة الإلكترونية، وأحياناً العميل من الممكن ألا يكون لديه المبالغ الكافية لعمليات السداد في المحفظة الإلكترونية فقد يتفق مع الشركة لعملية السداد عند توصيل الخدمة، أي أنه يقوم بعملية السداد التقليدية التي تكون عن طريق شيك موثق من قبل العميل، أو عن طريق الدفع نقداً لتلك الشركة.

4/ البطاقة الذكية Smart Card: 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 الأساسية أو التقليدية المزودة بنقاط البيع Point of Sale، التي تحتوي على أجهزة قارئة للبطاقة الذكية كالمحلات التجارية والمطاعم وشركات السياحة والسفر. وهذه البطاقة الذكية كلما قل الرصيد فيها كلما ذهب صاحبها للبنك لإيداع مبالغ لهذه البطاقة لكي تمكنه من عمليات الشراء إما عن طريق الإنترنت وإما عن طريق السوق الأساسي والسوق التقليدي، والشركات الموفرة لعمليات السداد من خلال البطاقة الذكية يكون لديهم قيمة مضافة عن الشركات التي لا تقوم بتوفيرها، ويتم التأكد من القيمة المالية بمراسل ضوئي من خلال المسح على هذه البطاقة.

5/ طريقة الدفع التقليدية Traditional Payment: بعض المواقع التجارية على الإنترنت تدرك أن بعض المستهلكين يترددون في الدفع الإلكتروني (بالرغم من أن لديهم سلع ليست موجودة في الأسواق التقليدية أو الأساسية فبالتالي) لذا توفر هذه المواقع خدمة الدفع بالطريقة التقليدية من خلال عرض رقم هاتف يقوم المشتري من خلاله بالاتصال والاتفاق على كيفية الدفع والذي قد يتم من خلال توصيل الشيك أو المبلغ يدوياً. ومن الممكن أن تكون العملية إلكترونية بحتة في حال أن السلعة رقمية وعملية السداد تمت رقمياً من خلال الشبكة العنكبوتية، ولكن في حال أن أحد هذه الجزئيات لم يكن متوازناً فبالتالي تنقلب من كونها تجارة إلكترونية بحتة إلى تجارة إلكترونية جزئية، وفي حال انعدام جميع هذه الأطراف تنقلب هنا إلى تجارة تقليدية (تجارة أساسية).

التجارة عبر الجوال Mobile Commerce:

التجارة عبر m-commerce هي حالة تدمج بين نظم الحوسبة والاتصالات أي بين الحاسب والهاتف وتقوم بتوظيف وسائل الاتصالات اللاسلكية (خاصة الهاتف الجوال mobile) في الأنشطة التجارية المختلفة بين مؤسسات الأعمال والعملاء وبين مؤسسات الأعمال فيما بينهما، فمن الممكن أن يكون هناك عمليات تعاقدية لا تتم عن طريق الشبكة العنكبوتية ولكنها من الممكن أن تحدث عن طريق الهاتف كما هو متبع في العمليات العقارية، وبالتالي تصبح هنا بدلاً

من كونها تجارة تقليدية بحته تجارة إلكترونية جزئية.

احتياطات الأمن والسرية عند استخدام التجارة الإلكترونية:

رغم الجهود التي تبذلها شركات تقنية المعلومات بخصوص أمن وسلامة وسرية البيانات إلا أن الهاجس الأمني في ضل البيئة الإلكترونية يعد من أولوياتها، فالاحتياطات والغش والدخول غير المشروع لموقع البيانات امر وارد لانتحال شخصية أخرى أو تزوير توقيع، لذا يجب الحذر خاصة فيما يتعلق بعمليات تستلزم إعطاء بيانات مالية ومن أهم النصائح:

- 1/ الحرص على التعامل مع المواقع التي تحظى بسمعة طيبة والتي عادة تكون مؤمنة **secure websites**.
- 2/ الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء أو طلب الخدمة على القرص الصلب وطبعها كمستند قانوني.
- 3/ مراجعة الكشوف الخاص ببطاقة الائتمان شهرياً لعمليات الشراء التي تتم عبر الإنترنت.
- 4/ يفضل استخدام بطاقة ائتمانية واحدة للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها فقط لهذا الغرض لسهولة اكتشاف أي خطأ أو تلاعب.
- 5/ عدم إعطاء أي تفاصيل أو بيانات عبر غرف المحادثة، أي عبر المواقع التي ليست مؤمنة على الإنترنت.

التجارة الإلكترونية E-Business (EB):

- إدارة العلاقة مع الزبون: (CRM) (Customer Relationship Management).
- الأعمال الإلكترونية E-Business (EB)
- التسويق التقليدي
- التسويق الإلكتروني.

الأعمال الإلكترونية: هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة سواءً الداخلية أو الخارجية، وهي تتضمن التجارة الإلكترونية كل تطبيق يعتمد على التقنيات الإلكترونية من أجل القيام بالأعمال. "الأعمال الإلكترونية أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية لكون الأعمال الإلكترونية ليست فقط تتعامل مع العميل والمورد فحسب وإنما هي تتعامل مع جميع من له علاقة بتلك الشركة من موظفين وموردين وعملاء وحملة أسهم ومُستشارين وأي شخص له علاقة بتلك الشركة" مثل:

- 1/ إدارة العلاقة مع الزبون: (CRM) (Customer Relationship Management).
- 2/ إدارة سلسلة التوريد: (SCM) (Supply Chain Management).
- 3/ تخطيط موارد المؤسسة: (ERP) (Enterprise Resource Planning).

الأعمال الإلكترونية تسمح للمؤسسات والأفراد بتنظيم وإدارة العمل بطريقة جديدة.

أولاً: 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 لا تعتمد على المعلومات الداخلية فحسب بل انتقلت إلى معرفة المعلومات التي تُدار من حولها وفي الخارج، والسلاح الأهم الذي تستخدمه لتحقيق بعض المزايا التنافسية. ليتسنى لها كيفية استخدام تلك المعلومة وتطبيقها لدى الشركة كي تتمكن من مُنافسة الشركات الأخرى.

التسويق التقليدي يُركز على المُنتج: (4P's)

- | | |
|------------|-----------------|
| Product /1 | سياسة المنتجات. |
| Price /2 | سياسة التسعير. |
| Place /3 | سياسة التوزيع. |

Promotion /4 سياسة الترويج.

هذا كان سابقاً بينما انتقل الآن نحو منهجية جديدة للتسويق الإلكتروني: (4C's)

.Customer needs and wants

1/ احتياجات ومتطلبات الزبون

.Cost to the Customer

2/ الكلفة بالنسبة للزبون

.Convenience

3/ الملاءمة

.Communication

4/ التواصل

تحليل مُعطيات التسويق الإلكتروني:

1/ يجري إهمال 98% من الكوبونات الموزعة على الزبائن في حال كون الكوبونات إلكترونية: تسهل عملية تحليل تلك المعلومات أو البيانات التي تم اقتناءها من خلال العملاء.

2/ معدل الإجابة على الرسائل = 1% من قبل الشركة: ولكن في حالة كونها مُعدة إلكترونياً عن طريق بريد إلكتروني تسهل العملية على الشركة وعلى العميل لكي يتسنى للعميل أخذ الإجابات الوافية والكافية لاستفساراته عن أي جزئية من الجزئيات التي تقوم تلك الشركة ببيعها أو تقديمها.

3/ كلفة خدمة الزبون عن طريق مركز الخدمة الآلية call-center الهاتف المركزي للشركة أكبر بست مرات من كلفة خدمته عن طريق الإنترنت: فعن طريق الإنترنت من الممكن ألا يكون هناك موظف متواجد على مدار الساعة أمام الكمبيوتر ولكن يستلزم من ذلك الموظف أن يكون لديه الدخول التكراري على بريد الشركة الإلكتروني.

4/ كلفة الحصول على ربح من زبون جديد أكبر بعشر مرات من كلفة الحصول على ربح من زبون موجود مسبقاً: لأن الزبون الأول لديه الولاء للشركة وسبق أن تعرّف عليها وخدماتها وكيفية الردود على الاستفسارات، بينما الجديد ليس لديه الدراية الكافية عن الشركة فمن الصعب أن تقوم بتعريفه إلا عن طريق الوسائل التسويقية المُتبعة، فمعرفة الزبون ضرورة حتمية.

لماذا البدء بإجرائية الـ CRM إدارة العلاقة مع الزبون:

1/ يمكن أن يزيد الربح بمقدار 85% وذلك بزيادة معدل الاحتفاظ بالزبون بمعدل 5%: 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، من خلال أن يكون هناك 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، ويكون لدى المؤسسة أيضاً رابط آخر بما يتعلق بالأسئلة الشائعة والأسئلة المتكررة ليتسنى للعميل الدخول على هذا الرابط ويكون هناك ردود واضحة موجودة مسبقاً، ذلك من تعريف أصدقائه أياً كان شخصاً قريباً له من خلال البريد الإلكتروني لتعريف ذلك الشخص بالسلع والخدمات التي تقدمها تلك الشركة، ويتوجب على الشركة أن تضع أرقام هاتفية للتواصل لمن لا يجيدون استخدام الموقع الإلكتروني لكي لا تخسرهم.

2/ يلعب الزبون المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة وأحياناً معدومة.

3/ يبقى الزبون الجديد عن طريق الزبون المرجعي referral customer فترة أطول يستخدم منتجات أكثر من غيره ويصبح بسرعة زبوناً مربحاً: لأن الشركة لديها الخدمات الأفضل من الشركات الأخرى والتجارة الإلكترونية عن طريق الإنترنت ليس اتجاراً بالبضاعة وإنما هي اتجاراً بالخدمة التي تقدمها تلك الشركات أو المواقع الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية E-Business (EB):

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

تعريف الحكومة الإلكترونية هي استخدام تقنية المعلومات من ثبل الأجهزة الحكومة لتقديم الخدمات المناطة بتلك

الأجهزة للمستفيد بأسلوب أسرع وأدق بعيدا عن البيروقراطية، بحيث يمكن الحصول عليها دون الحاجة إلى حضور المستفيد إلى تلك الجهة، أي يمكن الحصول عليها من منزلة أو مكتبة أو أي مكان عندما توفرت الإمكانيات المطلوبة للوصول إلى موقع تلك الجهات على شبكة الإنترنت.

أهداف الحكومة الإلكترونية

1. تقليل تكاليف الحكومة
2. زيادة كفاءة عمل الأجهزة الحكومية خلال تعاملها مع مواطنين والشركات.
3. سرعة إنجاز الإجراءات ما بين الدوائر الحكومية إلكترونياً حيث يتم إرسال المعلومات المطلوبة مباشرة إلكترونياً.

فوائد الحكومة الإلكترونية

1. إنشاء قنوات اتصال أكثر فاعلية بين المواطن والجهات الحكومية.
2. العمل على توفير المعلومات الحديثة للمواطنين والمقيمين والمستثمرين.
3. تبسيط الإجراءات الحكومية وجعلها أكثر كفاءة.
4. زيادة نشر الوعي المعلومات

عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية

1. توفير الميزانيات المناسبة للتمويل من قبل الحكومة.
2. تبسيط الإجراءات المطلوبة للحصول على الخدمات الحكومية.
3. توفير البنية التحتية والاتصالات.
4. عمل خطة معلومات موحدة للتعامل مع المواضيع الفنية مثل تطوير الأنظمة التطبيقية والتصاميم وتوحيد النماذج.
5. تقديم خدمات لمساعدة الجهات الحكومية في عملية التحويل إلى حكومات إلكترونية.
6. توفير التقنيات الحاسوبية اللازمة للوصول لخدمات الحكومة الإلكترونية.
7. استقطاب القوى البشرية المتخصصة في تقنية المعلومات وتنفيذها وتنفيذ خطط لتدريب مقدمي الخدمة.
8. إنشاء بوابة رئيسية للحكومة الإلكترونية تقوم بالتعرف بكافة الخدمات المقدمة والمتطلبات الواجب توافرها.
9. تطوير سياسات تسويقية تهدف الى تعريف بخدمات الحكومة الإلكترونية بإستخدام كافة وسائل الاعلام المتاحة للوصول إلى كافة المستفيدين
10. ضرورة مشاركة قطاعات التعليم بما يتناسب مع مرحلة التحول إلى الحكومة الإلكترونية.
11. ضرورة توفر مستوي عال من الأمن والسرية للمعلومات الشخصية المقدمة من قبل المستفيدين.

الجزء الثاني

د. عبدالرحمن إدريس

التسويق والإعلان الإلكتروني

محتويات الفصل

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

أهداف الفصل

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

1. التسويق الإلكتروني وأساليبه

1.1 خصائص التسويق الإلكتروني يهدف إلى الأتي:

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

2.1 أساليب التسويق الإلكتروني

- 1.2.1 الإعلانات المختصرة Ad Banners (انظر الشكل في الشريحة المقابلة): وهي إعلانات تظهر عادة في رأس صفحة الويب وتكون مربوطة بموقع المعلن، حيث يتم تحويل المستخدمين عند النقر على الإعلان مباشرة إلى موقع المعلن. ويعتبر من أكثر الإعلانات شيوعا واستخداما في شبكة الانترنت.

2. أنواع الإعلانات المختصرة

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



1 مزايا الإعلانات المختصرة

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

2.2 محددات الإعلانات المختصرة

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

2.2.1 الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة

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

وتقسم إلى نوعين وهما

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

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

عيوبها: تعد إعلانات طفلية (Spamming Ads) يعترض عليها كثير من المستخدمين بسبب طريقتها الملحة والمزعجة في الإعلان.

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

النوافذ المنبثقة



3. محركات البحث

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

3.1 أهم محركات البحث:

1. www.google.com
2. www.bing.com
3. www.duckduckgo.com

3.2 مكونات محركات البحث:

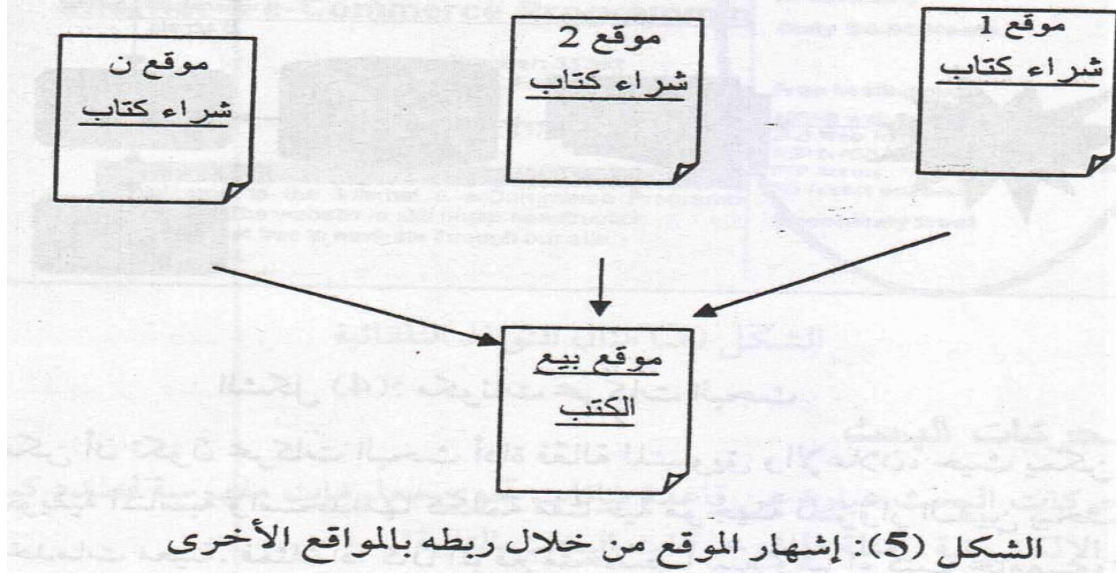
1. العنكبوت **Spider**: وهو الجزء الخاص ب جلب صفحات الإنترنت وتخزينها محليا في قاعدة بيانات المحرك.
2. المفهرس **Indexer**: يقوم بفهرسة صفحات الإنترنت من أجل تسهيل عملية البحث.
3. الباحث **Searcher**: الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهسة.
4. قاعدة البيانات **Database**: القاعدة التي تضم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

مصطلح تعظيم مرتبة الصفحة الرئيسية (Page Optimization)

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

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

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



4. البريد الإلكتروني E-mail

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

4.1 أهم أسباب تطور استخدام البريد الإلكتروني:

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

4.2 وسائل الحصول على قوائم عناوين البريد الإلكتروني:

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

5. الهواتف النقالة:

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

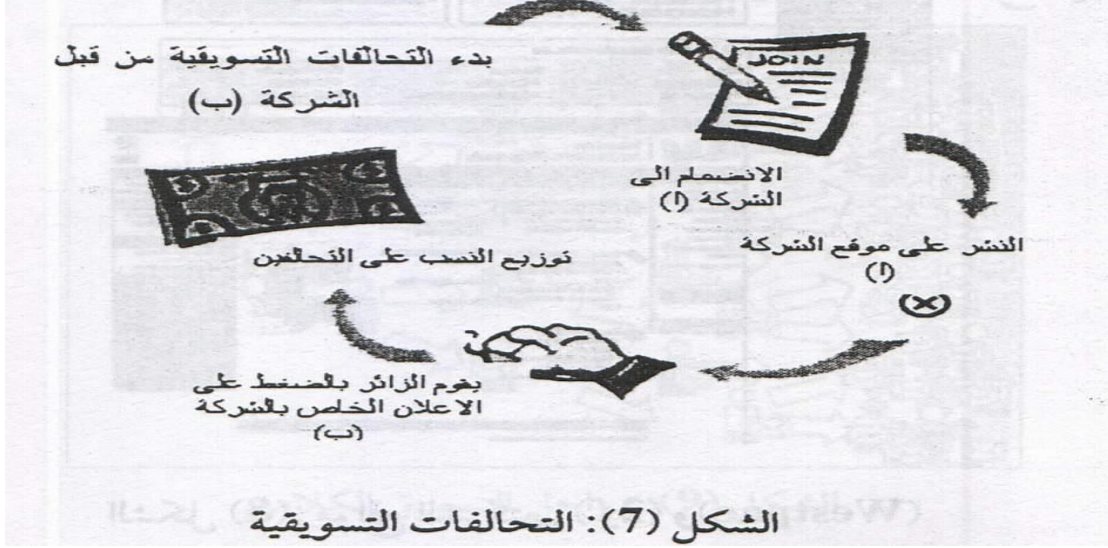


استراتيجيات التسوق الإلكتروني:

1. التحالفات التسويقية بين الشركات:

(انظر الشكل رقم 7 في الشريحة التالية)

حيث يتم وضع إعلانات شركة ما علي موقع شركة (أو شركات) أخرى وتميرير طلبات الزبائن (ممن يقومون بالنقر على الإعلان في أي من هذه المواقع) إلي الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة. مثل موقع أمازون يظهر علي أكثر من 500.000 موقع متحالف.



4. التسويق الكلامي

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

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

3. الأحداث المباشرة Online Events

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

4. كتابة نص الإعلان

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

تسعير الإعلانات الإلكترونية

1. التسعير القائم علي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعطن Cost per thousands of impression وهذا الأسلوب يناسب الإعلانات المختصرة. وقد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى مختصرة بوحدة حساب لألف ظهور. ويعاب عليه لان الزائر قد يشاهد الإعلان نفسه عدة مرات ، وتحسب مرة واحدة التكلفة.

2. التسعير القائم علي معدل النقر علي الإعلان الإلكتروني: هذا الأسلوب يعتمد علي النقر (click) وليس علي مشاهدة الزائر للإعلان فحسب.

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

4. التسعير القائم علي قيمة المبيعات: في هذا الاسلوب يقوم المعطن بالدفع مقابل حالات الشراء الفعلي فقط.

جدول مقارنة بين أساليب تسعير الإعلان الإلكتروني

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

قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

1. تحليل سجل الزيارات

1. يقصد بسجل الزيارات ملف خاص (Log File) يوفره خادم الويب لحفظ معلومات كاملة عن الزيارات لموقع معين، وتشمل تلك المعلومات وقت الزيارة ومكان الزائر وعنوان الإنترنت الخاص بجهازه والصفحات التي تصفحها وغير ذلك.
2. أيضا يمكن للشركة الاستعانة بخدمات مؤسسات متخصصة تحلل عوامل عديدة منها معدل الزيارات اليومي و تساعد الشركة في تقييم ما اذا كان وضع الإعلانات يزيد حقا من عدد الزيارات إلى موقعها أم لا.

2. عوائد الاستثمار

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

3. تتبع زوار الموقع

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

أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية وحمايتها فيديو 15

محتويات الفصل

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

أهداف الفصل

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

1. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

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

الأمثلة على التهديدات التقنية:

1. حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين

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

2. البرمجيات الخبيثة (المؤذية)

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

3. التسلل sniffing

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

4. انتحال الشخصية الإلكترونية spoofing

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

1.2 أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

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

1.3 الهندسة الاجتماعية

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

2. الحلول التقنية

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

2.1 التأكد من هوية المستخدم Verification \\ وسائل التحقق من هوية المستخدم

1. وسائل تتعلق بما يملكه الشخص مثل البطاقة البلاستيكية.
2. وسائل تتعلق بما يعرفه الشخص مثل كلمات السر أو الرمز أو الرقم الشخصي.
3. وسائل تتعلق بخصائص الشخص مثل بصمة الإصبع أو قزحية العين أو بصمة الصوت.

2.2 التشفير Encryption

تقنية قديمة استخدمت بهدف تغيير محتوى الرسالة المرسل عبر قناة الاتصال.

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

2.3 الجدران النارية (حواجز العبور) Firewall

برمجيات تستخدم لعزل الشبكة المحلية لشركة ما عن شبكة الإنترنت تستخدم عادة أجهزة وبرمجيات تسمى حواجز العبور.

وتعمل الجدران النارية ضمن سياسات حماية أشهرها:

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

2.4 الصفات البيولوجية في الحماية Biometric

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

تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي:

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

3. إدارة عمليات الحماية:

هي السياسات و الإجراءات والأساليب المتعلقة بحماية أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

ويمكن تلخيص خطوات إدارة عمليات الحماية في الآتي:

- 3.1 **فهم نموذج العمل:** من خلال معرفة قيمة البيانات المخزنة و بناء عليه يتم وضع موازنة للأنفاق على حمايتها من خلال الوسائل المناسبة مثل البنوك أو المؤسسات العسكرية.
- 3.2 **تحديد عوامل الخطر مثل:** تقوم الشركات الكبرى بتقييم الخطر وتحليله من خلال كشف عوامله وأسبابه ومصادره المحتملة.
ومن الأسباب العامة للمخاطر ما يلي .
 1. خلل في تجهيز البرمجيات: التي تشمل منح صلاحيات غير مبررة
 2. عدم تغيير الإعدادات الأصلية مثل كلمة المرور والدخول الافتراضية.
 3. عدم تغيير اسم المستخدم وكلمة السر باستمرار.
 4. الثقة الزائدة في الموظفين المخولين. فيجب توزيع كلمة السر على عدة مستويات بحيث يساهم في المسؤولية عدة موظفين بدلا من موظف واحد
 5. عدم مراقبة ملفات سجل الدخول.

3.3 تحليل حجم "محصلة" الخطر و بالتالي تحديد حجم الأضرار الناتجة لتقدير محصلة الخطر، لا بد من دراسة

احتمالية وقوع الخطر وحجم الأضرار المتوقعة:

1. أضرار قليلة: معلومات عامة للنشر لا يوجد تأثير على سلامة البيانات أضرار.
2. أضرار متوسطة: إمكانية التأثير على سلامة البيانات.

3. أضرار عالية: فقدان السيطرة والتأثير على العمليات التجارية.

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

4. القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية:

4.1 القضايا القانونية في التجارة الإلكترونية:

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

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

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

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

4.2 القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

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

1. جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية مثل ملفات cookies.
 2. إرسال بريد إلكتروني بكميات هائلة يكون عبئاً على المستلم.
 3. استخدام الإنترنت من قبل الموظفين أثناء ساعات الدوام.
 4. الفجوة الرقمية بين شعوب العالم من حيث توفر الإنترنت واستخدامها.
- القضايا الاجتماعية:** مثل الجهل بفوائد الإنترنت وغياب الوعي بالقواعد الأمنية للإنترنت و جهل استخدام الإنترنت.

4.3 الخصوصية وحقوق الملكية

تعد الخصوصية من أهم ما يجب حمايته في التجارة الإلكترونية وهي محمية في معظم القوانين الدولية والمحلية.

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

العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الإلكتروني

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

2- حقوق الملكية الفكرية

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

تواجه التجارة الإلكترونية المتصلة بالملكية الفكرية مجموعة من التحديات أهمها:

1. قلة سعر المنتجات المباعة.
2. قلة سعر الملكية الفكرية المغلقة مع المبيع.

3. حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني.
4. حقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع وعلى محتويات الموقع نفسه.
5. حقوق الملكية الفكرية للعلامات والأسماء التجارية.
6. حقوق مؤلفي محتوى المواقع التجارية الإلكترونية.

الإدارة الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية في المنظمات

محتويات الفصل

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

أهداف الفصل

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

1. استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال

1.1 مفهوم الإستراتيجية في منظمات الأعمال وأهميتها

الإدارة الإستراتيجية هي عملية صياغة الإستراتيجيات المناسبة في المنظمات وتطبيقها. وتعتبر الإدارة الإستراتيجية عاملاً هاماً من عوامل نجاح المنظمات سواء الكبيرة أو الصغيرة. الإدارة الإستراتيجية تساعد المنظمات في تقييم أوضاعها وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، ثم تحديد السياسات والإجراءات اللازمة للاستفادة من نقاط القوة والاستعداد لمواجهة الآثار السلبية لنقاط الضعف بما يمكن أن يساعد في تحسين وضع المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

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

1. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات **SWOT analysis**.
2. شبكة المنافسين: تستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقاً لمجموعة من المعايير (جودة صياغة الرسالة).
3. تخطيط السيناريوهات.

يعتبر هذا الأسلوب بديلاً للأساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب والمبيعات. يهدف تخطيط السيناريوهات إلى توليد مجموعة من الخطط البديلة المعدة لمواجهة المخاطر التي يمكن أن تحدث في المستقبل.

1.2 إستراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال

توفر الإدارة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية الأدوات الضرورية لضمان التميز التنافسي لمنظمات الأعمال. وتعرف الإدارة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية بأنها صياغة وتنفيذ رؤية المنظمة حول كيفية تطوير أعمالها الحالية والجديدة بطريقة إلكترونية من خلال الإنترنت.

1.2.1 مزايا تطبيق الإستراتيجية الإلكترونية

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

1.2.2 مراحل بناء استراتيجية التجارة الإلكترونية

1.2.2.1 البداية (الإطلاق أو التحليل)

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

1. مراجعة رؤية المنظمة ورسالتها.
 2. تحليل قطاع الأعمال الذي تعمل ضمنه المنظمة.
 3. تحليل البيئة الداخلية للمنظمة.
 4. تحليل الموقف التنافسي للمنظمة.
 5. دراسة امكانية تأسيس شركة افتراضية مستقلة.
- أهم مخرجات هذه المرحلة:**
1. **تحليل الشركة Company analysis:** رؤية المنظمة وأهدافها، القيم التي تنادي بها، الإمكانيات المتوفرة، القيود المفروضة، نواحي القوة والضعف.
 2. **تحليل الصناعة Industry Analysis:** يتضمن مسح بيئة منظمة الأعمال لتجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فيما يتعلق بالمنافسين المباشرين وغير المباشرين والمنافسين المحتملين.

1.2 صياغة الاستراتيجية E-Strategy Formulation

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

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

1.3 تنفيذ الاستراتيجية الإلكترونية E-Strategy Implementation

1. **تشكيل فريق الويب Creating Web Team:** تشكيل فريق المشروع وتحديد واجبات ومسؤوليات كل عضو: رئيس الفريق ومصمم الموقع Web Master والكادر الفني. مهمة الفريق وضع خطط التجارة الإلكترونية على نحو يحقق أهداف المنظمة وضمن الأهداف المتاحة.
2. **البداية بمشروع تجريبي Starting with Pilot Project:** يساعد على اكتشاف المشاكل بشكل مبكر بحيث يمكن تعديل الخطة بسرعة وقبل إنفاق استثمارات ضخمة.
3. **تخصيص الموارد:** تخصيص الموارد اللازمة لتأسيس البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في المنظمة التي ستشارك في استخدامها معظم التطبيقات والمشاريع مثل قواعد البيانات وشبكة الإنترنت والإكسترانت وغيرها.

4. تطوير التطبيقات **Application Development**: يجب أن توفر تطبيقات التجارة الإلكترونية إمكانية الوصول إلى شبكة الويب وبناء الموقع الإلكتروني وربط هذا الموقع مع أنظمة المعلومات الموجودة في المنظمة مثل أنظمة التحكم في المخزون ومعالجة الطلبات وغيرها. لذلك يجب تحديد من سيقوم بتطوير هذه التطبيقات.
5. الدخول في شراكات استراتيجية **Strategic Partnership**: تتطلب مشروعات التجارة الإلكترونية تأسيس مشاريع مشتركة مع الجهات الخارجية التي سيتم من خلالها تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية.
6. الدخول في التحالف **Strategic Alliances**: تتطلب مشروعات التجارة الإلكترونية اللجوء إلى التحالفات الإلكترونية **e-alliance** مع الشركات الأخرى لتوفير الخدمات المطلوبة.
7. إعادة تصميم عمليات الأعمال **Redesigning Business Process**: إجراء تغييرات كبيرة وواسعة في العمليات الداخلية لمنظمات الأعمال.

1.4. تقييم الاستراتيجية الإلكترونية **E-Strategy Assessment**

- لا بد من التقييم والمتابعة المستمرين للاستراتيجية لتحديد مدى التقدم الحاصل تجاه الأهداف الاستراتيجية المقررة. تستخدم في التقييم معايير أو مقاييس يتم من خلالها تحديد مدى التقدم في تطبيق الاستراتيجية:
1. التقييم والمراجعة المستمرين لمؤشرات قياس نجاح التجارة الإلكترونية.
 2. التقييم الدوري لمدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
 3. تقييم الاستراتيجية تمكن من قياس مدى تحقق الأهداف الاستراتيجية والقيام بإجراءات تصحيحية. من بين المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الإلكترونية: نمو الإيرادات، تخفيض التكاليف، تخفيض فترة تنفيذ طلبات الزبائن، تحسين خدمة الزبائن.

2. عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الإلكترونية

1. إنشاء تحالفات جديدة والدخول في استراتيجية للاستفادة من المزايا التي توفرها للمنظمة.
2. دعم المنتجات بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة.
3. الوصول إلى الحجم الطبيعي الاقتصادي للأعمال وتوفير إمكانية التفصيل حسب الطلب **Mass Customization**
4. مدى استعداد المنظمة للدخول في الأعمال الإلكترونية وسرعة التقاط الفرصة المناسبة والدخول في عالم التجارة الإلكترونية.
5. إقامة علاقات فعالة مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني.
6. اختيار نموذج أعمال مناسب.
7. فهم وتوقع مستقبل التجارة الإلكترونية.
8. دعم الأفكار المتعلقة بالإبداع والتجديد والابتكار في مجال الأعمال الإلكترونية.
9. التركيز على تخصص ضيق ثم التوسع بالتدرج ضمن هذا التخصص.
10. اختيار التقنية المناسبة.
11. إنشاء شبكات وأساليب وأدوات اتصال كفوءة وفعالة.
12. التكامل الداخلي للعمليات في المنظمة.

3. الانطلاق إلى الأسواق العالمية:

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

3.1 المزايا والمعوقات

- مع ظهور الإنترنت والتقنيات المنبثقة عنها توفرت بنية تحتية مرنة وغير مكلفة يمكن استخدامها لتسهيل الاتصال والقيام بالعمليات التجارية على المستوى العالمي في أي وقت ومن أي مكان وبتكلفة بسيطة ومعقولة.
- قيود التجارة الإلكترونية فهي نوعان:
1. قيود تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية وتتصل بمشكلات الحماية والأمن وصعوبة التأكد من شخصية البائع والمشتري وضعف الثقة بينهما وصعوبات تنفيذ وتوصيل الطلبات وغيرها.

2. قيود متعلقة بالأربع أبعاد التالية

1. **البعد الثقافي:** يتطلب العمل في الأسواق العالمية اتباع استراتيجية تهدف إلى حسن التعامل مع شركاء وكذلك تلبية احتياجات زبائن ينتمون إلى ثقافات متنوعة ومختلفة (اللغة وطريقة تحرير المعلومات ودلالات الرسوم البيانية والصور الرمزية والألوان والحماية الفكرية وطريقة طلب المعلومات...).
2. **البعد الإداري:** يتمثل في العقبات القانونية التي يمكن أن تعترض عملية تطوير مشاريع التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وكذلك صعوبة انشاء بيئة قانونية أكثر أماناً للتجارة الإلكترونية العالمية.
3. **البعد الجغرافي:** يتناول صعوبات شحن المنتجات والخدمات خاصة عبر الحدود الدولية. وهو غير مهم في بيع المنتجات الرقمية كالبرمجيات
4. **البعد الاقتصادي:** يشمل هذا البعد موضوعات عديدة مثل التعريفية الحكومية والجمارك والضرائب وأنظمة الدفع الإلكتروني.

3.2 كيفية مواجهة المعوقات أمام التجارة الإلكترونية الدولية

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

4. استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم

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

1. تعتبر التجارة الإلكترونية مصدراً هاماً للمعلومات وتوفر الأدوات اللازمة لتحليل هذه المعلومات.
2. تعتبر التجارة الإلكترونية طريقة غير مكلفة للإعلان والترويج وإجراء بحوث السوق وتبادل الدعايات وتوزيع النشرات الإخبارية والوصول إلى الزبائن.
3. توفر طريقة رخيصة لبناء المتجر الإلكتروني أو استئجاره أو إنشاء موقع الويب وصيانته بسهولة كبيرة.
4. تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة حقيقية للوصول إلى السوق العالمية.
5. توثيق العلاقات مع الشركاء التجاريين.
6. تقليل الأخطاء أثناء نقل المعلومات وتخفيض التكاليف.

للتجارة الإلكترونية بعض المخاطر أهمها:

1. الحاجة إلى موارد مالية للتمكن من تحقيق الاستفادة القصوي من إمكانات الويب
2. الحاجة إلى خبرات فنية وقانونية قد لا يمكن توفيرها في هذه المنظمات
3. القدرة على المخاطرة في مشاريع التجارة الإلكترونية ضعيفة بالنسبة للشركات الصغيرة بالمقارنة مع المنظمات الكبيرة.

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

1. أهمية المنتج أو الخدمة: اعتماد استراتيجية التخصص في عدد محدد من المنتجات أو بيع منتجات لا تكون متوفرة في المتاجر العادية أو بيع المنتجات التي يبحث عنها أصحاب الهوايات.
2. مرونة طرق الدفع وتوفير الأمان والحماية للدفعات.
3. استخدام أقل نفقات استثمارية ممكنة.
4. التحكم بمستويات المخزون المناسبة.

5. كفاءة عملية التنفيذ والتوصيل.
6. سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة على الإنترنت.
7. الانضمام إلى التجمعات أو الجمعيات الإلكترونية.
8. المستوى التقني والاحترافي للموقع الإلكتروني.