

أسس التجارة الالكترونية ومفاهيمها الوحدة الأولى

مفهوم التجارة الالكترونية:

هي عمليات تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات من خلال الشبكات الحاسوبية والانترنت:

مفهوم الأعمال الالكترونية:

هي أكثر شمولاً من التجارة الالكترونية حيث يتضمن تقديم الخدمات للزبائن والعمل التعاوني مع شركاء الأعمال والتعليم الالكتروني و انجاز العمليات داخل المنظمات بشكل الكتروني.

تصنيف أعمال التجارة الالكترونية وفق ثلاث معايير: - مهم

1. طبيعة المنتجات والخدمات: يمكن أن تكون منتجات مادية او رقمية.
2. طريقه أداء العمليات: يمكن أن تكون مادية أو رقميه تتم عبر الشبكة.
3. طريقه توصيل المنتجات والخدمات إلى الزبائن: يمكن أن تتم عن طريق الشحن أو من خلال الشبكة.

ووفقاً لذلك تصنف التجارة الالكترونية الى <=

1. تجاره الكترونية بحثه : يتم من خلالها انجاز العمليات بطريقه الكترونية (منظمات افتراضية)
2. تجاره الكترونية جزئيه: استخدام وسائل النقل و الشحن.

تطبيقات التجارة الالكترونية

1. تطبيقات السوق الالكترونية الموجهة للمستهلكين
2. تطبيقات التجارة الالكترونية بين المنظمات
3. تطبيقات التجارة الالكترونية داخل المنظمات
4. تطبيقات اخرى الحكومة الالكترونية، تطبيقات بين المستهلكين، تطبيقات التجارة الخلوية.

مزايا ومحددات التجارة الالكترونية :**1-مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال : مهم**

- **الوصول العالمي :** حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية في وصول الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة 0
- **تخفيض تكاليف الأعمال:** يودي استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية إلى تقليل تكاليف مال إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية0
- **تحسين الإنتاجية:** ساعدت تطبيقات التجارة الالكترونية فى التخلص من العديد من القصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات تخزين0
- **العمل علي مدار الساعة :** بفضل تطبيقات التجارة الالكترونية أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال المواقع العمل على مدار الساعة 0
- **تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون:** تساعد تطبيقات التجارة الالكترونية الشركات في إنتاج المنتجات وفقا للمواصفات التي يحددها الزبون 0
- **استخدام نماذج أعمال جديدة:** تتيح إمكانية استخدام نماذج جديدة مما يوفر مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها0
- **تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلي السوق:** حيث ساعدت التجارة الالكترونية في تقليل الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجاريا0
- **دعم العمل التعاوني:** حيث ساعد رخص تكاليف الاتصالات في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني 0
- **تحسين كفاءة عمليات الشراء:** ساعدت التجارة الالكترونية في توفير تكاليف عمليات والحصول علي أسعار أفضل للاحتياجات المادية 0
- **تحسين العلاقة مع الزبائن:** يمكن تنظيم علاقات أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم 0
- **توفير معلومات حديثة للزبائن وبصورة مستمرة:** جميع المعلومات الموجودة في الموقع يجري تحديثها بشكل يومي 0

2- مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للزبائن: مهم

- توفر المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات: حيث يمكن التسوق وأداء الأنشطة المختلفة علي مدار الساعة0
- وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعا وبأسعار اقل: توفر للمستهلكين خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين أنواع كثيرة ولموردين كثير0
- التوريد الفوري: يمكن توريد المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري للمستهلك0
- توفير المعلومات: يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يريدونها0
- المشاركة في المزادات: تتيح إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة0
- المجتمعات الالكترونية: تسمح للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة ما يشبه المجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها تبادل الافكار0
- التخصيص والتفصيل وفقا لطلب الزبون: ويقصد بالتخصيص توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقا لاهتماماته واحتياجاته أما التفصيل فهو تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها0

3- مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للمجتمع:

- العمل عن بعد: أصبح بإمكان العديد من الأفراد إعمالهم من منازلهم دون الحاجة للذهاب لمكاتبهم0
- تحسن معايير مستوي المعيشة: حيث يمكن بيع بعض المنتجات بأسعار اقل مما يساعد الفئات الفقيرة علي شراء أشياء أكثر0
- توفير فرص عمل: حيث تمكن الأفراد الذين يعيشون في الريف من الوصول إلي المنتجات والخدمات التي تقدم عبر المواقع الالكترونية.
- تحسين الخدمات العامة للمواطنين: كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية حيث تقدم للمواطنين بتكلفة اقل مثلا العيادة الالكترونية0

معوقات التجارة الالكترونية وتنقسم إلي: أو محددات التجارة الالكترونية: مهم**أولا: المعوقات التقنية:**

- مشاكل الحماية والأمن والجودة ما تزال بحاجة إلي وجود معايير معترف بها عالميا0

- سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الالكترونية
- أدوات تطوير برمجيات التجارة الالكترونية ما زالت في مراحلها الأولى
- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الالكترونية ولا يمكن للمشاريع الصغيرة تحملها
- الوصول للانترنت مازال مكلف.
- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات والتي تتطلب كفاءة عالية - الحاجة لمخازن محوسبة.

ثانياً: المعوقات التنظيمية والبيئية:

- الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية
- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الالكترونية
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامه كالضرائب
- القوانين الحكومية والدولية أحيانا تشكل عائق أمام استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية
- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الالكترونية
- أنماط الشراء لدي العديد من المستهلكين

أنواع التجارة الالكترونية: مهم

- 1- التجارة الالكترونية بين المنظمات
- 2- التجارة الالكترونية بين المنظمات والمستهلك
- 3- التجارة الالكترونية بين المستهلكين
- 4- تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظراء
- 5- التجارة الخلوية / يتم الاتصال اللاسلكي بشكل جزئي
- 6- التجارة الالكترونية داخل المنظمة
- 7- التجارة الالكترونية التعاونية / يتم التعاون بشكل مباشر - المجموعات
- 8- الحكومة الالكترونية يقصد بها جميع الانشطه الهادفة إلى تقديم الخدمات بشكل الكتروني

وظائف السوق بشكل عام

1. الجمع بين طرفي التبادل التجاري وهما البائع والمشتري

2. تسهيل تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والدفعات المالية المتصلة بالعمليات التجارية

3. توفير بنية تحتية مؤسسية تمثل الإطار التشريعي

يتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية الآتية: مهم

1. **الزبائن:** يتطلع الزبائن في الأسواق الإلكترونية إلي الحصول علي منتجات مصنعة

وفقا لتفصيلاتهم وبأسعار تفاوضية

2. **البائعون:** هم أصحاب واجهات المحلات التجارية الإلكترونية الموجودة علي

الشبكة

3. **المنتجات والخدمات:** يحتوي الفضاء السوقي منتجات وخدمات يمكن أن تكون

رقمية او مادية

4. **البنية التحتية للسوق الإلكترونية:** تتكون من التجهيزات والبرمجيات

5. **الواجهات:** يتم من خلالها التفاعل بين الزبائن والفضاء السوقي

6. **الأقسام الخلفية:** تشمل جميع الأنشطة المتصل بتجميع الطلبات وتنفيذها

7. **الوسطاء:** هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري

8. **الشركاء التجاريون الآخرون:** هناك شركاء يقومون بعمليات التغليف والشحن

والتامين

9. **خدمات الدعم:** هناك شركات توفر دعم واسع للعمليات التي تجري في السوق مثل

خدمات التامين والثقة

الأدوات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية: مهم

1. الفهارس الإلكترونية

2. محركات البحث

3. البرامج الذكية

4. عربات التسوق

-الفهارس الإلكترونية: تتضمن مايلي:

1-قاعدة بيانات يتم فيها تخزين المعلومات عن المنتجات التي يتم بيعها

2-محرك للبحث أو الدليل:يستخدمان للوصول إلي المعلومات المطلوبة

3- إمكانيات لتمثيل المعلومات وعرضها بأشكال مختلفة0

1- بحسب طريقة عرض المعلومات يمكن تصنيف الفهارس إلي:

-فهارس ساكنة تعرض المعلومات بشكل نصوص وصور ثابتة 0

-فهارس ديناميكية تستخدم الصور المتحركة والصوت0

2- بحسب درجة التفضيل وفقا لرغبة المستخدم يمكن أن تكون الفهارس:

-قياسية تعرض محتواها من المعلومات بنفس للطريقة0

- مفصلة حسب رغبة الزبون وتكون بأحد الأسلوبين:

ا-يحدد الزبون الأجزاء التي يهتم بها من الفهرس0

ب- يقوم النظام بشكل إلي بالتعرف علي اهتمامات الزبون0

3-بحسب تكاملها مع العمليات الإدارية يمكن تصنيف الفهارس إلي:

- فهارس تستخدم في عملية كتابة الطلبيات وتنفيذها0

- فهارس تستخدم في أنظمة الدفعات الالكترونية0

- فهارس تستخدم في أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة0

- فهارس تستخدم في المحاسبة وإدارة المخازن0

-فهارس تستخدم في الشبكات الخارجية0

أنواع الأسواق الالكترونية: مهم

أولا: الأسواق الالكترونية في التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلك:

1- **الواجهات الالكترونية:** عبارة عن متجر الكتروني و يتكون من:

- الفهارس الالكترونية ومحركات البحث0

- عربة التسوق0

- تسهيلات المشاركة في المزادات الالكترونية0

- بوابة الدفعات0

- ساحة الشحن0

- خدمات الزبائن0

2- **المجمعات التجارية الالكترونية:** يمكن تصنيفها في المشاريع الموجهة نحو المستهلك

كما يلي:

- متاجر ومجمعات عامه /هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيله واسعه من الخدمات

- متاجر ومجمعات متخصصة/تقوم ببيع أنواع محدده من المنتجات.
- متاجر و مجمعات اقليمية او عالمية (محدودة جغرافيا).
- متاجر الكترونية بحتة (برمجيات)
- متاجر الكترونية جزئية.

الاسواق الالكترونية في التجارة الالكترونية بين المنظمات: مهم

- الأسواق الالكترونية العامة: اسواق التبادل
- الاسواق الالكترونية الخاصة: سوق البائع و سوق المشتري
- الاتحادات التجارية: مجموعة من المشترين

البوابة: هي نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول الى البيانات او المعلومات المطلوبة
مثل بوابات تجارية، شركات، نشر، شخصيات خلوية، صوتية.

الوظائف او الخدمات التي يمكن ان يقدمها الوسيط في السوق الالكتروني: مهم

- تقليل تكاليف البحث عن المعلومات
- المحافظة على الخصوصية
- توفير معلومات كاملة عن المنتج او الخدمة
- تجاوز اخطار العقد
- زيادة كفاءة عملية التسعير لدى البائع او المشتري

الآليات المستخدمة في الاسواق الالكترونية: مهم

- المزادات الالكترونية
- المقايضة الالكترونية

مكونات خطة الاعمال في التجارة الالكترونية

العائد: كيف سنكسب المنظمة الدخل اللازم لها
القيمة: لماذا سيقوم الزبون بشراء المنتجات او الخدمات
فرص السوق: ماهي السوق المنوي العمل بها وما حجم السوق

البيئة التنافسية

الميزة التنافسية

استراتيجية السوق: ماهي الخطة التي ستستخدمها المنظمة لتسويق منتجاتها

تطوير التنظيم: ماهي الهياكل التنظيمية اللازمة داخل المنظمة

الفريق الإداري: ماهي الخبرات و المهارات اللازمة

الانواع الاساسية لنماذج الأعمال: مهم

- نموذج البيع المباشر
- نموذج الوساطة التجارية
- نموذج توفير المحتوى نموذج تقديم الخدمات
- نموذج استخدام بنية تحتية مشتركة
- نماذج تكامل شبكة القيمة
- نموذج المجتمع الافتراضي
- نموذج توفير الخدمات المتكاملة

نموذج العائد: مهم

أجور الاشتراكات	رسوم إجراء العمليات	المبيعات
مصادر اخرى	أجور الدلالة	أجور الإعلانات

بسم الله الرحمن الرحيم
الوحدة الثانية

تكنولوجيا التجارة الإلكترونية

• الإنترنت :

تعريف الإنترنت : على أنها شبكة الشبكات حيث تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسوب الواسعة والتي تنتشر في شتى أنحاء العالم ، حيث كل شبكة جهة مستقلة .

• وقد عرفت الإنترنت من قبل مجلس الشبكات الفدرالي : بأنها نظام عالمي للمعلومات ذو الخصائص التالية : مهم

- 1- ترتبط مكوناتها مع بعضها البعض ، من خلال بروتوكول الإنترنت .
- 2- لها القدرة على تراسل البيانات من خلال بروتوكول التحكم بالمراسلة .
- 3- يوفر خدمات وتطبيقات مختلفة على المستويين العام والخاص .

ملاحظة :

بدأت فكرة الإنترنت في عام 1969 من خلال وكالة المشاريع البحثية المتقدمة والمعروفة بالاختصار : (ARPANET) .

• تتكون شبكة الإنترنت من العناصر والمكونات التالية : مهم

- 1- شبكات الحاسوب .
- 2- شبكات الهاتف .
- 3- بروتوكولات التحكم بتراسل البيانات (TCP) وبروتوكولات الإنترنت (IP) .
- 4- نظام العنونة وأسماء المواقع الإلكترونية .
- 5- أجهزة ووسائل الربط مع الإنترنت .
- 6- مزودو خدمة الاتصال بالإنترنت .

أهم وظائف بروتوكولات التحكم بتراسل البيانات (TCP) وبروتوكولات الإنترنت (IP)

TCP/IP

- 1- استلام البيانات من تطبيقات الحاسوب المختلفة .
- 2- تجزئة البيانات إلى حزم صغيرة .
- 3- ترفيق الحزم من أجل ترتيبها وإرسالها .
- 4- في حالة الاستلام من قبل الحاسوب المستقبل التأكد من وصول حزم البيانات .

5- في حالة عدم وصول يقوم بروتوكول (TCP) بإعادة إرسال الحزم التي لم تصل .

ملاحظة :

يقوم بروتوكول بالرد على هذه الرسالة على النحو التالي :

- **الرد الإيجابي :** يقوم بروتوكول (TCP) ببناءً عليه ببدء عملية إرسال الحزم المرقمة ، حيث يتفق الحاسوب المرسل والمستقبل على كمية الحزم المراد إرسالها .
- **الرد السلبي :** حيث يقوم بروتوكول (TCP) بالانتظار قليلاً قبل أن يرسل رسالة استفسار أخرى . وإذا لم يتم استقبال رد على رسالة الاستفسار المرسله ، يقوم بروتوكول (TCP) التابع للجهاز المرسل بإرسال رسالة استفسار أخرى .

• **هيكلية العنوان بدلالة اسم الموقع الإلكتروني لشبكة الإنترنت :**

الوصف	الاسم المستعمل
الشركات والتنظيمات التجارية .	.com
المنظمات الغير تجارية .	.org
شركات ومنظمات الشبكات .	.net
المنظمات التعليمية مثل الجامعات والكليات .	.edu
الدوائر الحكومية والمؤسسات التابعة لها .	.gov
التنظيمات العسكرية .	.mil
المنظمات الدولية كالأأم المتحدة .	.int

• **الشبكة العالمية للمعلومات WWW :**

الشبكة النسيجية العالمية : هي نظام ذو معايير مقبولة عالمياً تستخدم لتخزين وتشكيل وعرض المعلومات وتعمل في بيئة شبكات الحاسوب .

س / وضح العلاقة بين (html) وبروتوكول (http) ؟

html / النص المترابط والذي يمكن من خلاله التنقل من صفحة لأخرى عند النقر على بعض الكلمات المحددة .
http / الذي يشكل أساس الويب والذي استخدم من قبل علماء الفيزياء لتبادل المعلومات فيما بينهم .

• **خصائص تطبيقات الإنترنت والشبكة العالمية : مهم**

- لهذه الشبكة خصائص وفوائد عديدة نذكر منها :
 - 1- تقليل التكاليف .
 - 2- توفير الوقت .
 - 3- تقليل الوقت .
 - 4- السرعة .
 - 5- المرونة .
 - 6- القبول .
 - 7- ترتبط عناصر الإنترنت مع بعضها البعض من خلال بروتوكول الإنترنت (IP) .
 - 8- القدرة على تراسل البيانات من خلال بروتوكول التحكم بالمراسلة .

• **أدوات تطوير وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية :**

A. لغات تصميم صفحات الويب :

- 1- لغة SGML .
- 2- لغة النص المترابط HTML .
- 3- لغة XML .

B. لغات برمجة تطبيقات الويب :

تعتمد تقنية الويب عموماً على نموذج الخادم / المخدم ، حيث تتكون من :

- 1- الخادم / وهو حاسوب يخزن فيه صفحات الويب .
- 2- المخدم / وهو حاسوب يطلب من الخادم بعض الخدمات المتوفرة بهدف تقديمها إلى المستخدم

C. برمجيات معالجة الوسائط المتعددة :

بالإضافة إلى النصوص ، تضم محتويات الويب وسائد متعددة مثل : الصور ، والصور المتحركة، والصوت ، والفيديو وغيرها من الأشكال متعددة الوسائط .

• مراحل عملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية :

- 1- تحديد الاحتياجات .
- 2- مرحلة التخطيط والتحليل ، وتتكون من خطوتين أساسيتين هما :

A. التصميم المنطقي : التصميم الذي يصف كيفية سير العمليات وتدفق البيانات في موقع التجارة الإلكترونية .

B. التصميم الفيزيائي : تحويل التصميم المنطقي إلى مكونات مادية أو فيزيائية .

3- مرحلة التصميم :

- من محسنات هذه الطريقة /
- 1- القدرة على التغير السريع في المعلومات المعروضة على الويب .
- 2- بناء موقع ويب يخدم الأهداف الحقيقية التي يبني فعلاً من أجلها .
- من سيئات هذه الطريقة /
- 1- الكلفة العالية .
- 2- خطورة الفشل .
- 3- طول الفترة الزمنية التي يحتاجها المتخصصون .

- حيث يختار المصمم الترتيب المناسب وعلى النحو التالي :

- 1- الترتيب العلوي السفلي : يبدأ المصمم بالصفحة الرئيسية ثم صفحات المستوى الأول ثم المستوى الثاني وهكذا حتى ينتهي من تصميم كل الصفحات .
- 2- الترتيب السفلي العلوي : يبدأ المصمم بتصميم الصفحات الفرعية ثم يصعد مستوى واحد ويصمم صفحات ذلك المستوى وهكذا حتى يصل إلى الصفحة الرئيسية .

س / عدد الطرق التي تحدد التجول في الموقع (Site Navigation) مع ميزة كل منها

A. الطريقة العميقة الضيقة :

تمتاز هذه الطريقة بقلة الخيارات على الصفحة ولكن يلزم أكثر من خطوة للوصول إلى المعلومة .

B. الطريقة السطحية الواسعة :

تمتاز هذه الطريقة بقلة الخطوات التي تلزم للوصول إلى المعلومة ولكن الخيارات على الصفحة تكون كثيرة .

4- مرحلة إنشاء الموقع وإدامته :**أولاً : تصميم الصفحة :**

- 1- العنوان .
- 2- المحتويات .
- 3- وسائل التنقل .

- 4- حجم الصفحة .
- 5- التناسق .
- 6- الطاعة .

ثانياً : تصميم المحتويات :

- 1- كتابة المعلومات بدقة .
- 2- تجزئة المعلومات الظاهرة .
- 3- استخدام القوائم لاختيار المواضيع .

ثالثاً : تحديد طريقة التنقل في الموقع (رضاء المستهلك)

يعتمد هذا العنصر على هيكلية الموقع بحيث يتم التنقل بين الصفحات باستخدام الروابط التشعبية .

5- أدوات إنشاء المواقع .

ملاحظة : س

بعد اختيار البديل المناسب ، لابد من وضع خطة لإدارة أنشطة إنشاء الموقع وذلك من خلال أولاً تعيين مديراً للمشروع ثم توزيع فرق العمل على النحو التالي : مهم جدا جدا

- 1- فريق البرمجة .
- 2- فريق بناء نظم قواعد البيانات .
- 3- فريق التصميم الجرافيكي .
- 6- **مرحلة نشر الموقع على الشبكة .**
وذلك من خلال عدة بدائل نذكر منها :
 - توفير خادم الويب محلياً في المنظمة .
 - الاستعانة بمزود الخدمة .
 - استئجار مساحة معينة من منظمات كبرى .
 - الاشتراك مع مجموعة من الشركات لنشر المواقع .
 - الاشتراك مع مجمعات إلكترونية .

- لابد من العمل على ترويج الموقع بطريقة تنافس ملايين المواقع وذلك من خلال عدة أساليب نذكر منها :

- 1- الإعلان .
- 2- الانضمام إلى الفهارس والكتالوجات المشهورة .
- 3- محركات البحث .

- اذكر المراحل الستة لعملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية ؟

الوحدة الثالثة

تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك

تجارة التجزئة إلكترونية تعريفها وأهميتها وخصائصها :

تعريف تجارة التجزئة الإلكترونية هي بيع المنتجات والخدمات إلى المستهلكين الأفراد من خلال شبكة الإنترنت .

نماذج الأعمال في تجارة التجزئة الإلكترونية :: مهم

- أ- البيع المباشر من قبل شركه صانعه
- ب- التاجر الافتراضي مثل Amazon
- ث- التاجر المادي الذي يبيع من خلال الشبكة مثل المحلات التقليدية سوپر ماركت.
- ج- المجمعات الإلكترونية : مثل المجمعات الأدلة المرجعية حيث توجه المستهلك و مجمعات الخدمات المشتركة حيث توفر لك المنتج.
- د- وساطة العمليات (الوطاء).

ويمكن تقسيم تجارة التجزئة الإلكترونية إلى قطاعين رئيسيين:**1- قطاع المنتجات ويتميز بـ :**

- وجود علامة أو ماركة تجاربه مشهورة ومعترف بها على نطاق واسع
- توفير ضمان أو كفاله من قبل مزود موثوق
- المنتجات الرقمية
- السلع رخيصة الثمن
- السلع يتم شرائها بشكل متكرر
- سلع قياسية: مثل الكتب و الاسطوانات الموسيقية و بطاقات الطائرات

2- قطاع الخدمات**1-قطاعات الخدمات في تجارة التجزئة الإلكترونية :**

- أ- خدمات التي تقدمها مواقع السياحة والسفر الإلكترونية حيث تقوم الشركات بتوفير
- 1 - البيع المباشر لتذاكر السفر من خلال الإنترنت أو الهاتف
- 2 - تقديم النصائح
- 3 - مجلات إلكترونيه عن السياحة
- 4 - تزويد الزبائن بمعلومات عبر البريد الإلكتروني
- 5- تقدم المعلومات عن الأعمال التجارية الدولية

2-خدمات التشغيل وسوق العمل الإلكترونية :

- أ- بالنسبة للباحثين عن العمل
- 1- سرعه اكبر في البحث عن الوظائف
- 2- معلومات أكثر عن الوظائف
- 3- اتصال أسرع مع الشركات

4- أدوات اتصال متنوعة

5- تعريف سريع للمتقدم على مستوى جغرافي واسع.

ب- بنسبه للشركات التي تبحث عن الموظفين

1- توصيل الإعلانات عن الوظائف بسرعة

2- تقليل زمن وتكلفت عمليات المعالجة

3- زيادة احتمالية نجاح في إجابة موظفين أكفاء لاتساع دائرة الاختيار

3- خدمات سوق العقارات والتأمين وتجارة الأسهم الإلكترونية

1- سوق العقارات الإلكترونية 2- شركات التأمين الإلكترونية 3- البورصات وسوق

الأسهم الإلكترونية

4- الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية

أ- الخدمات التي توفرها البنوك الإلكترونية

• الإطلاع على الحسابات المصرفية بأنواعها

• الإطلاع على العمليات بطاقات الإئتمان

• دفع فواتير من الحسابات

• تنزيل المعلومات المتعلقة بحركة الحساب على الحاسوب

ب - الخدمات المالية: تقديم مشورة مالية و المساعدة في وضع الخطط المالية

5- خدمات التوريد حسب الطلب والمحلات الإلكترونية: مثل ماكدونال

6- توريد المنتجات والخدمات الرقمية من خلال الشبكة

تصنيف شركات التسلية من خلال الشبكة إلى فئتين.

1- شركات التسلية التفاعلية وأشكالها واستخدام الألعاب والإنترنت ومواقع تشاركيه

ومكتبات إلكترونيه

2- شركات خدمات التسلية الغير تفاعليه وخدماتها حجز وبيع بطاقات الحفلات والمسارح

وحجز الحفلات والدعوات في المطاعم وتوفير المعلومات عن أماكن التسلية وإمكانية

تنزيل الأغاني والأفلام وتوفير الصحف والمجلات

خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في السوق الإلكترونية

- 1- تحديد الاحتياجات / التقنية المستخدمة الإعلانات الإلكترونية وصفحات المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات ومجموعات المناقشة والمجموعات الإخبارية
- 2- تجميع المعلومات / الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث والمواقع لدليليه وبوابات المعلومات
- 3- التقييم والتفاوض والاختيار / المجموعات الإخبارية وأدوات المقارنة بين المنتجات وطريقة التوصيل
- 4- الشراء والدفع والتوصيل/ البنوك الافتراضيه والنقود الإلكترونية وطرق الدفع الأمانة
- 5- خدمة ما بعد الشراء / مجموعات المناقشة والبريد الإلكتروني وإدارة العلاقة

دراسة سوق المستهلك في الأسواق الإلكترونية :- مهم

- أ- المتغيرات المستقلة تتمثل في الخصائص الشخصية للمستهلك والمتغيرات البيئية وتتمثل في المتغيرات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع
- ب- المتغيرات التي يمكن التحكم بها مثل السعر و الترويج و الجودة ..الخ.
- ج- المتغيرات التابعة وتتمثل في قرار الشراء.

*** أدوات مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء: مهم**

- أ- مواقع بوابات السوق / وتهدف الي مساعدة الزبون في إيجاد أجوبه على الأسئلة .
- ب- روبوتات التسوق/ وهي برامج ذكيه يستخدمها الزبون للتنقل ضمن شبكة الويب.
- ت- موقع تقييم الشركات / توفر معلومات مقارنه بين الشركات المختلفه .
- د- مواقع التحقق من الثقة / مساعد الزبائن والتحقق من صدقيتها .
- هـ- موقع الخدمات التسويقية / توفير الكثير من المواقع لتسهيل أو دعم في معالجة الدفعات.

الإستراتيجيات الناجحة في التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك : مهم**1- متطلبات أساسية أهمها:**

- توفير إمكانية تفاعلية(معاينة السلعة أو حتى تجربتها) وإقناع المستخدم بوجود قيمة إضافية تدفعه للشراء.
- تمكين الزبائن من الوصول إلى معلومات الطلبات الخاصة بهم و متابعتة و تنفيذها.

- شفافية التعامل مع الزبائن
- بناء الثقة .
- تعزيز ودعم الزبون .

2- إستراتيجيات ناجحة داعمة :

- 1- التفصيل حسب الطلب / تكمن تقنيات الإنترنت الزبائن من تحديد ما يرغبون برؤيته .
- 2- التنقية التعاونية / تقوم الشركة باستخدام ملفات معلومات الزبائن لاستنتاج اهتماماتهم.
- 3- التنقية المستندة الي قواعد / حيث يتم توجيه مجموعه من الأسئلة الي المستهلكين .
- 4- التنقية المستندة الي المحتوى / يتم التوجه أسئلة الي الزبائن لتحديد اهتماماتهم .
- 5- التقنية المستند إلى النشاط / حيث يمكن استنتاج قواعد التنقية بناء على تحركات الزبون في الموقع.
- 6- ولاء الزبائن / مدى رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة أو بمرارة معينه .
- 7- التخصيص / مطابقة الخدمات والمنتجات والمحتوى الإعلامي وفقا لرغبات كل زبون.

المعلومات وتكوين ملفات الزبائن من خلال إتباع الأساليب التالية :-

- 1- استخدام الاستبيانات الإلكترونية لتجميع المعلومات بشكل مباشر من الزبائن حيث أن كل ما يقوم به المستهلك هو النقد فوق صندوق الاختيار.
- 2- مراقبة الزبائن أثناء تجوالهم في المواقع وذلك باستخدام برامج خاصة يطلق عليها اسم cookies .
- 3- استخدام المعلومات المتعلقة بالمشتريات السابقة للزبون ولتكوين ملف الزبون .
- 4- استخدام بحوث التسويق حيث تقوم الشركات ببحوث متنوعة في السوق وتستخدم في تحليل بياناتها أدوات تصريف البيانات data mining .

إدارة العلاقة مع الزبائن في التجارة الإلكترونية :

هي أسلوب لخدمة الزبائن يركز على بناء علاقات ثابتة وطويلة الأجل معهم لفائدة كل من الزبون والمنظمة .

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبائن ثلاث أنواع من الأنشطة :- مهم

أ- الأنشطة العملياتية : وتتعلق بوظائف منظمات الأعمال .

- ب- الأنشطة التحليلية : وتتضمن الأنشطة التي يتم من خلالها تجميع وتخزين البيانات وتحليلها .
- ت- الأنشطة التعاونية: ويقصد بها تلك الأنشطة الخاصة بإجراء الاتصالات الضرورية و التنسيق و التعاون بين الشركة والزبائن.

إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الإنترنت ECRM

يقصد بها استخدام الإنترنت والإكسترا نت في تنفيذ عمليات خدمة الزبائن لتكون أكثر كفاءة وفاعلية .

* مقاييس أداء الخدمات :

- زمن الاستجابة: ويقصد به الفترة المستغرقة منذ إرسال الطلب وحتى وصول إشعار .
- عدد الساعات: التي يمكن أن يكون خلالها الموقع متاحا لدخول الزبائن .
- زمن التنزيل: وهو الزمن اللازم لتنزيل الصفحة من خادم الويب إلى الحاسوب المستخدم .
- حداثة المعلومات الموقع: حيث يجب أن يتم التحديث بشكل مستمر .
- السرية والخصوصية
- كفاءة تنفيذ الطلبات
- خدمات الإعادة أو الإرجاع

* تطبيقات وأدوات إدارة العلاقة مع الزبائن :- مهم

أولاً: تطبيقات التعامل مع المنظمة ومن أهم هذه التطبيقات :

- مراكز تلقي الاتصالات المعتمدة على الويب .
- الرد الآلي على البريد الإلكتروني .
- أتمتة عمل موظفي المبيعات .

- أتمتة الخدمات الحقلية .

ثانيا: تطبيقات يستخدمها الزبون نفسه

- تقديم صفحات ويب مخصصة للزبائن
- تطبيقات التجارة الالكترونية
- تطبيق الخدمات الذاتية على الويب مثل:
 - المتابعة الذاتية
 - اختيار التشكيلة و التوصية حسب الطلب
 - تطبيقات استخبارية

ثالثا: تطبيقات الشبكة : استخدام الانترنت لبناء علاقات شخصية مع عدد كبير جدا من الزبائن .

- مخازن البيانات وإعداد التقارير .
- تطبيقات تحليل البيانات .
- تطبيقات تبادل المعلومات والآراء والأفكار .
- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الهاتف الخليوي .
-

* **بحوث السوق في التجارة الإلكترونية مع المستهلك :- أهم الطرق : مهم**

- 1 - المسوحات التي تتم من خلال الشبكة ويمكن أن تكون فاعلة .
- 2 - جماعات التركيز
- 3 - الاستماع المباشر من الزبائن من خلال تحفيزهم .
- 4 - سيناريوهات الزبون وتهدف إلى أن يضع الباحث نفسه مكان الزبون .
- 5 - متابعة حركات الزبائن .
- 6 - إنشاء سجل عمليات .
- 7 - برمجيات cookies والبرامج الذكية web bugs والبرامج الإستخباراتية.

* **ماهي اسباب تردد بعض الشركات في الدخول إلى سوق تجارة التجزئة الالكترونية**

* **مشاكل تجارة التجزئة الإلكترونية والمدخل الممكنة لمعالجتها : مهم**

- طبيعة السلع التي تتعامل معها قد لا تناسب البيع من خلال الشبكة .

- قد لا ترى الشركة في التجارة فرصه هامه لها .
- التكاليف الإضافية .
- التقنية المستخدمة في التجارة الإلكترونية .
- البيع من خلال الشبكة قد لا يتماشى مع سياسات المنظمة .

* عوامل نجاح التخطيط لمشاريع تجارة التجزئة الإلكترونية

- 1- الاهتمام بالربح كمحرك أساس لمشروع.
- 2- الإدارة الواعية للمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الشركة.
- 3- عدم البدء في المشروع إذا كانت الأموال المخصصة غير كافية.
- 4- يجب أن يكون الموقع فعالاً أي يلبي احتياجات الزبائن ويمكنهم بسهولة من الوصول إلى السلع التي يبحثون عنها وإتمام إجراءات الشراء والدفع بطريقة آمنة .

الوحدة الرابعة تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات

التجارة الإلكترونية بين المنظمات: هي تنفيذ العمليات (بيع وشراء) التي تتم بين منظمات الأعمال بطريقة الكترونية من خلال الانترنت والانترانت و الاكسترانت.

ماهي العوامل التي ساعدت في نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات

عوامل نمو التجارة الإلكترونية بين المنظمات مهم

- توفير بنية تحتية متطورة ذات سرعة عالية.
- وجود شبكة الويب ساعدت في إنشاء سوق الكتروني ضخم.
- الحاجة إلى التعاون و التنسيق بين المنظمات (الموردين و المشترين).
- توفر التقنيات الحديثة للمعلومات مثل البرمجيات.

خصائص التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال : مهم

(1) الأطراف المشاركة في العملية. يمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بشكل مباشر بين المنظمة المشتريّة والمنظمة البائعة وقد تكون بشكل غير مباشر من خلال وسيط في الشبكة.

(2) أنواع العمليات التجارية وهناك نوعان هما

الشراء الفوري. وهو شراء المنتجات والخدمات عند الحاجة إليها وبالأسعار السائدة لحظة الشراء.

التزود الاستراتيجي. هو عمليات الشراء التي تتم وفق عقود متوسطة وطويلة الأجل بين الطرفين

(3) مستوى التخصص. ويمكن تصنيفها إلى

- أ- أسواق متخصصة: تتعامل مع صناعة واحدة أو قطاع معين من المنتجات.
- ب- الأسواق الشاملة أو العامة: تتعامل مع مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات.

فوائد التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال: مهم

- (1) تخفيض النفقات الإدارية والاستغناء عن التعاملات الورقية.
- (2) تقصير دور العمليات التجارية.
- (3) تخفيض تكاليف وزمن البحث عن المنتجات
- (4) زيادة إنتاجية العاملين في إدارة المشتريات والبيع.
- (5) تقليل الأخطاء وتحسين جودة الخدمات.
- (6) تقليل مستويات المخزون وتكلفته.
- (7) زيادة مرونة عمليات الإنتاج.
- (8) دعم وتسهيل أسلوب الإنتاج الكبير المفصل حسب الطلب.
- (9) زيادة فرص التعاون بين المنظمات.

الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال:

- (1) أسواق التبادل الخاصة: سوق الكترونية تلتقي من خلالها منظمة أعمال واحدة بائعة أو مشتريّة وعدد من المنظمات.
- (2) أسواق التبادل العامة: سوق الكترونية تجمع العديد من المنظمات البائعة والمشتريّة من خلال الانترنت.
- (3) التجارة الإلكترونية التعاونية: وهي التي تركز على توفير الاتصالات بين المنظمات للقيام بعمليات تعاونية للتخطيط والتصميم وتنفيذ المشروعات المشتركة.

البنية التحتية الإلكترونية بين منظمات الأعمال وتتكون من:

- (1) شبكة الاتصالات وأدواتها المتنوعة مثل EDI والاكسترانت.
- (2) أجهزة وبرمجيات التخديم .
- (3) برمجيات عمليات التجارة الإلكترونية بين المنظمات.
- (4) التجهيزات والبرمجيات اللازمة لحماية أنظمة التجارة الإلكترونية بين المنظمات

- (5) الاكسترانت: وهي شبكة حاسوب موسعة تربط مجموعة من المنظمات معا.
- (6) لغة التأشير الممتدة xml لغة وصف البيانات و التعامل معها.
- (7) خدمات الويب.
- (8) البرمجيات الذكية.

نماذج سوق الجهة البائعة

هناك ثلاث طرق رئيسية للبيع المباشر وهي:

(1) البيع المباشر من خلال الفهرس الالكتروني: غالبا تستخدم منظمات الاعمال هذه الطريقة لتحقيق ما يلي:

- أ- تخفيض تكاليف معالجة الطلبات
- ب- تقليل تكلفة الشراء
- ت- تسريع دورة تنفيذ الطلبية
- ث- توفير إمكانية تقديم أسعار مختلفة وفهارس مختلفة
- ج- تمكين المنظمات المشتريّة من الحصول على منتجات وخدمات مفصلة حسب الطلب.

(2) البيع من خلال المزادات الالكترونية وتمتاز هذه الطريقة:

- أ- تساعد في تحقيق إيرادات أعلى بالمقارنة مع طريقة البيع المباشر .
- ب- تساعد المنظمة البائعة على التخلص من المخزون .
- ت- توفير تكاليف إدارة وتنظيم المبيعات.
- ث- تساعد في جذب الزبائن إلى تصفح مواقع الويب الخاص بالشركة البائعة
- ج- تساعد في جمع معلومات عن المشاركين.

حيث يمكن تنفيذ المزادات الالكترونية من خلال:

- أ- موقع الشركة البائعة
- ب- مواقع الوسطاء

نموذج سوق الجهة المشتريّة

حيث يستخدم أسلوبين رئيسيين للشراء الالكتروني هما:

(1) التزود الالكتروني: شراء المنتجات والخدمات للمنظمات من خلال الانترنت حيث

تحصل منظمات الاعمال عند استخدام أسلوب المشتريات الالكترونية على فوائد وهي:

- تحسين إنتاجية موظفي المشتريات .

- تقليل أسعار المشتريات و تكلفتها
- تحسين تدفق معلومات المشتريات إلى الإدارة العليا.
- تقليل المشتريات الطارئة أو الفورية.
- تأسيس علاقة كفاءة متعاونة مع الموردين.
- ضمان توريد المشتريات في الأوقات المناسبة.
- متابعة وتقييم أداء الموردين.

طرق الشراء الالكتروني

- الشراء من الشركات المصنعة و تجار الجملة أو التجزئة وأحيانا التفاوض.
- الشراء من خلال فهارس الشركات الوسيطة.
- الشراء المباشر من المورد
- الشراء عن طريق المناقصات الالكترونية.
- الشراء من مواقع المزادات العامة أو الخاصة
- الانضمام إلى نظام شراء جماعي.
- المقايضة الالكترونية.

• خطوات (مراحل) عملية التزود الالكتروني

- البحث عن المنتجات و الموردين
- تقييم الموردين
- اختيار الطريقة المناسبة للتزود بالاحتياجات
- المقارنة و التفاوض
- اتخاذ قرار الشراء
- تنظيم أوامر الشراء الالكترونية و إرسالها للمورد
- الاتفاق على جداول التسليم و التأكد من وثائق الشحن و الفواتير و الجودة.
- القيام بعملية الدفع الالكتروني.

مكونات نظام الشراء الالكتروني

يمكن أن يتضمن نظام المشتريات الالكترونية الوحدات الوظيفية التالية:

- وحدة إدارة الفهرس: تحديث محتويات الفهرس الالكتروني.
- وحدة تخطيط العمليات التعاونية: تنفيذ عمليات الاتصال و التفاعل بين المنظمة المشتري و البائعة.
- وحدة الشراء من خلال الشبكة: دعم عمليات الشراء الفورية أو المتكررة.
- وحدة معالجة طلبات الشراء: إصدار طلبات الشراء و إرسالها عبر الشبكة
- وحدة خدمة الوثائق: تخزين الوثائق المتصلة بعمليات الشراء.
- وحدة تقييم الأداء: تتبع أداء أعمال المشتريات و تقييمها.
- وحدة خدمة المعلومات: تتبع تنفيذ طلبات الشراء.
- وحدة إدارة النظام: التحكم بمختلف نواحي نظام المشتريات.

المناقصات أو المزادات العكسية الالكترونية

تحديد المشتريات، الإعلان من خلال الشبكة، حصول الموردين على العروض إرسال العروض إلى المنظمة المشتري، تقييم العروض، تجهيز عقد التوريد الالكتروني.

الأسواق التبادلية

شركات وساطة إلكترونية تقوم بجمع المنظمات البائعة والمشتريّة من خلال مواقع متخصصة أو غرف محادثة أو اجتماعات إلكترونية. وتعود ملكيتها إلى شركات صناعية كبرى أو منظمات محايدة أو جمعيات و اتحادات.

وظائف الأسواق الإلكترونية التبادلية:

1. جمع منظمات الأعمال البائعة مع منظمات الأعمال المشتريّة ضمن موقع إلكتروني واحد تتم منة جميع العمليات التجارية.
2. توفير الأدوات والخدمات اللازمة لإدارة العمليات التجارية وتتضمن ذلك تنظيم عمليات توريد الخدمات والمنتجات إلى المشتريين وتوفير المعلومات عن طريق الدفع.
3. وضع وتطبيق السياسات والبنية التحتية والمؤسسية اللازمة لعمليات السوق.

فوائد السوق التبادلية بالنسبة للمنظمة المشتريّة:

- الشراء من مكان واحد فيه تنوع في المنتجات والخدمات
- إمكانية البحث و المقارنة بين السلع
- الشراء خلال 24 ساعة
- عقد صفقة مع عدد من الموردين وإصدار أمر شراء واحد لهم
- إمكانية الحصول على معلومات كافية
- إمكانية الوصول للموردين الجدد
- سهولة إصدار طلبات الشراء
- الوصول السريع للمنتجات المطلوبة

فوائد السوق التبادلية بالنسبة للمنظمة البائعة

- قناة توزيع جديدة
- لا يتطلب وجود مخازن
- تقليل الأخطاء إثناء إعداد الطلبات
- العمل 24 ساعة
- الترويج للشركة البائعة و منتجاتها من خلال الموقع
- فرصة لتصريف البضاعة الزائدة
- الخروج إلى الأسواق العالمية

الأشكال التنظيمية للأسواق التبادلية الالكترونية

1. نموذج تجميع الموردين
2. نموذج تجميع احتياجات المشترين
3. الأسواق الالكترونية التبادلية التابعة للاتحادات

نماذج إيرادات الأسواق التبادلية

1. تحصيل رسوم لقاء تنفيذ العمليات التجارية في السوق الالكتروني
2. رسوم لقاء الخدمات العديدة
3. رسوم اشتراك عضوية
4. أجور إعلانات
5. مصادر إيرادات أخرى

الخدمات التي توفرها السوق الالكترونية التبادلية:

- 1- خدمات دعم العمليات التجارية
مثل تسجيل الأعضاء ، خدمات الاتصالات، الحماية والسرية ، البرمجيات ، توفير خدمة مزادات، الأخبار و المعلومات، توفير خدمات الدعم مثل التأمين و التزويد و الضرائب الخ.
- 2- إدارة العلاقة مع الشركاء
- 3- خدمات الجمعيات الالكترونية
- 4- البوابات في التجارة بين منظمات الأعمال

الحلول التكاملية:

التكامل بين البرمجيات الموجودة في الأسواق التبادلية و البرمجيات الموجودة في تلك المنظمات.

حيث يجب توفر حلول تكاملية في المجالات التالية:

1. تكامل الاتصالات الخارجية وهذا يتطلب إلى:
 - § الوصول من خلال متصفح الويب الموجود لدى المنظمة والى خادم الويب الموجود في المنظمات الأخرى.
 - § تبادل البيانات بين المنظمات.
- (2) تكامل البرامج التطبيقية.

(3) تكامل الإجراءات.

(4) تكامل العمليات الداخلية والخارجية.

عوامل نجاح الأسواق التبادلية: مهم

- الوصل المبكر لعدد كاف من المشاركين
- الاختيار الصحيح للمالكين
- الإدارة الصحيحة
- انفتاح السوق
- توفير جميع الخدمات اللازمة لعمل السوق
- ربط مواقع التجارة الالكترونية التبادلية مع بعضها البعض في شبكة واحدة

سلسلة التوريد

هي مجموعة العمليات المتصلة بتدفق المواد والمعلومات والأموال والخدمات من الشركات المزودة إلى الشركات المستهلكة وصولاً إلى المخازن ومنها إلى الزبائن.

تنقسم سلسلة التوريد الخاصة بالمنظمة الواحدة إلى: أقسام سلسلة التوريد الالكترونية:

مهم

- 1- سلسلة التوريد الصاعدة: يقصد بها عمليات الشراء والإمداد.
- 2- سلسلة التوريد الداخلية: تهتم بعمليات إدارة الانتاج والتصنيع ومراقبة المخزون.
- 3- سلسلة التوريد الهابطة: تهتم بعمليات التوزيع والتخزين والنقل وخدمات ما بعد البيع.

أهم الأنشطة التي تتضمنها الإدارة الالكترونية لسلسلة التوريد فهي: مهم

- 1- تحديث سلسلة التوريد.
- 2- المشتريات الالكترونية.
- 3- التخطيط التعاوني.
- 4- التعاون في تصميم وتطوير المنتجات.
- 5- التخزين والإمداد الالكتروني.

تتكون البنية التحتية التقنية لسلسلة التوريد الإلكتروني مما يلي:

- الاكسترنانت: توفير قنوات الاتصال اللازمة لربط المنظمات الموجودة ضمن سلسلة التوريد.
- الانترانت: توفير قنوات الاتصال اللازمة لربط الإدارات والأقسام ومجموعات العمل المختلفة ضمن كل منظمة مشاركة.
- بوابات الشركات: المساعدة في الوصول إلى مواقع الشركة الموجودة ضمن سلسلة التوريد .
- برمجيات وأدوات وأنظمة تدفق العمل: للتحكم بتدفق العمليات والمعلومات داخل المنظمة.
- برمجيات العمل الجماعي والتعاوني: التعاون والتكامل لانجاز العمليات المشتركة بين المنظمات.

7- التجارة الإلكترونية التعاونية

يقصد بها استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لتمكين منظمات الأعمال من التعاون في تخطيط منتجاتها وتصميمها وتطويرها وإدارتها .
تتم عمليات التجارة الإلكترونية التعاونية عادة بين المنظمات المشتركة في سلسلة التوريد أو بين المنظمات التي تقوم بتنفيذ مشروعات مشتركة .

• أمثلة على التجارة الإلكترونية التعاونية :

- 1- التعاون بين شركات البيع بالتجزئة والمنظمات المزودة لها.
- 2- التعاون بين الشركات الصناعية والشركات التي تزودها بالاحتياجات المادية للتوريد التلقائي .
- 3- التعاون بين عدة منظمات أعمال لتسريع دورة تصميم المنتجات .
- 4- التعاون بين عدة منظمات أعمال لتنفيذ مشاريع مشتركة لصالح جهة ثالثة .
- 5- توفير امكانية الاتصال والعمل التعاوني بين منظمة الأعمال ومورديها .

• ادارة المعرفة /

تلعب ادارة المعرفة دوراً استراتيجياً في العمليات التعاونية حيث تهتم بالتقاط المعرفة وتجميعها وتنظيمها ثم اتاحتها للاستخدام المشترك .

• التخطيط التعاوني /

من أهم تطبيقات التجارة الالكترونية ويهدف إلى توفير التزام بين خطط الانتاج في منظمات الإنتاج وفي منظمات الأعمال وخطط تدفق المتطلبات المادية اللازمة لها مما يساعد في الاستخدام الأمثل وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن .

8-التجارة الالكترونية داخل المنظمة //

يقصد بها استخدام تقنيات الانترنت وشبكة المعلومات العالمية WWW لتنفيذ الأنشطة والعمليات التي تجري داخل المنظمة .

1) عمليات التجارة الالكترونية الداخلية :

• تصنف عمليات التجارة الالكترونية الداخلية على النحو التالي:

أ - العمليات بين المنظمة وموظفيها :

حيث توفر الأعمال لموظفيها الأدوات التقنية والخدمات والمعلومات لمساندتهم في تنفيذ الأعمال والمهام الموكلة إليهم وتحسين انتاجية عملهم ورفع مستوى أدائهم مما ينعكس على رضاهم الوظيفي.

ب - التجارة الالكترونية الداخلية بين وحدات الأعمال في المنظمة :

تتكون منظمات الأعمال الكبيرة غالباً من مجموعة وحدات مستقلة يطلق عليها اسم " وحدات الأعمال الإستراتيجية " يقصد باستقلالية هذه الوحدات أنها تقوم بنفسها بشراء احتياجاتها من مواد الإنتاج ومستلزماته وتقوم كذلك ببيع منتجاتها وخدماتها إلى وحدات الأعمال الأخرى في المنظمة .

ت - التجارة الالكترونية بين موظفي الشركة :

توفر العديد من منظمات الأعمال الكبرى تقنيات معلوماتية يستخدمها الموظفون للقيام بالعمليات التعاونية فيما بينهم لأغراض العمل أو للاستخدامات الخاصة .

2) المواقع البوابية للشركات :

تستخدم منظمات الأعمال هذه المواقع لتسهيل التعاون مع الموردين والزبائن والموظفين وغير ذلك ، وتوفر هذه المواقع أدوات لدعم العمليات التعاونية .

• ويمكن تعريفها // بأنها بوابة الدخول إلى مواقع الويب الخاص بالشركة يسمح للمتعاملين

مع الشركة بالاتصال والعمل التعاوني ذات العلاقة فيها والوصول إلى المعلومات .

• يمكن أن يتم انشاء هذه البوابات لتكون :

1- بوابات عمومية : تتحدد هذه البوابات تبعاً للفئة التي تستخدمها ولذلك يمكن أن نجد الأنواع

التالية لهذه البوابات :

1/ بوابات خاصة للموردين .

2/ بوابات الزبائن .

3/ بوابة الموظفين .

2- بوابات وظيفية متخصصة :

يتم تطوير هذه البوابات لتقديم مجموعة خدمات أو وظائف لجميع مستخدميها ، ومن

أنواع البوابات الوظيفية :

- 1/ بوابات استخبارات الأعمال .
- 2/ بوابات الانترنت .
- 3/ البوابات المعرفية .

3) أدوات العمل التعاوني :

تستخدم مواقع " بوابات الشركات " لتمكين العمل التعاوني من خلال الشبكة ، ومن أهم التقنيات والأدوات والمنهجيات التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك :

1- تقنيات وتطبيقات تنظيم تدفق العمل :

يقصد بتدفق العمل : حركة المعلومات وفق عمليات متسلسلة تمثل مجموعها الاجراءات المعتمدة في المنظمة.

ويقصد لأنظمة تدفق العمل : هي أدوات محوسبة تستخدم للتحكم بهذه العمليات وفقا لرغبة القسم الذي يشرف على هذه العمليات .

ويمكن تصنيف هذه التطبيقات إلى أنواع رئيسية ثلاثة هي :

- 1) تطبيقات تدفق العمل التعاوني .
- 2) تطبيقات تدفق العمل الانتاجي .
- 3) تطبيقات العمل الاداري .

2- أدوات العمل الجماعي والتعاوني :

تستخدم هذه الأدوات لدعم التواصل وتبادل المعلومات بين أعضاء فرق العمل الموجودين في مناطق جغرافية مختلفة ، ومن أمثلة على هذه الأدوات ما يلي :

- 1/ أنظمة الاجتماعات الالكترونية .
- 2/ أنظمة دعم القرارات الجماعية .
- 3/ المؤتمرات البعدية المستندة إلى شبكة الويب .
- 4/ أدوات التعاون ضمن الوقت الحقيقي .

** الحكومة الالكترونية :

يقصد بها استخدام تقنيات المعلومات والتبادل الالكتروني لتمكين المواطنين والمنظمات من الوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية وتوصيل الخدمات العامة إلى المواطنين وإلى مؤسسات الأعمال والشركاء التجاريين وكذلك إلى الموظفين العاملين في الحكومة .

• **أنواع تطبيقات الحكومة الالكترونية : مهم**

- 1- تطبيقات الحكومة الالكترونية الموجهة للمواطنين .
 - 2- تطبيقات الحكومة الالكترونية مع منظمات الأعمال .
 - 3- تطبيقات الحكومة الالكترونية بين الادارات الحكومية .
- **تطوير مشاريع الحكومة الالكترونية :**

تتطلب مشاريع تطوير تطبيقات الحكومة الالكترونية وقتا وجهدا وتحضيرات كبيرة وواسعة لذلك لا بد من تنفيذها بشكل تدريجي وعلى مراحل كما يلي : -

***س* ادكر أهم المراحل التي يتم من خلالها تطوير مشاريع الحكومة الالكترونية: مهم**

- المرحلة الأولى : توفير المعلومات .
- المرحلة الثانية : توفير عمليات تفاعلية .
- المرحلة الثالثة : بوابات متعددة الأغراض .
- المرحلة الرابعة : البوابات المخصصة .
- المرحلة الخامسة : تجميع الخدمات العامة .
- المرحلة السادسة : التكامل التام .

بسم الله الرحمن الرحيم

الوحدة الخامسة

التسويق والإعلان الالكتروني

خصائص الإعلان والتسويق الالكتروني : مهم

- تصنيف السوق إلي فئات مختلفة (العمر ، الدخل ، الجنس) .
- التسويق التفاعلي : حيث يمكن البائع من التفاعل مع الزبائن وبالتالي الحصول علي معلومات إضافية أو الشراء .
- شخصنة الإعلانات : حيث يتم عرض الإعلانات التي تتوافق مع اهتمام الزبائن .
- الاستفادة من عدد زوار الإنترنت الهائل .

أساليب التسويق الالكتروني : مهم

- 1- الإعلانات المختصرة مثل (إعلانات مختصرة عشوائية أو ثابتة أو شخصية)

مزايا الإعلانات المختصرة :

- ربطها بنظام الطلبات بشكل مباشر .
- توجيه الإعلان إلي فئة محددة .
- تستخدم لملىء وقت الزائر أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة .

محددات الإعلانات المختصرة : مهم

التكلفة العالية ، المساحة القليلة ، انخفاض درجة الاهتمام في الإعلانات المختصرة .

2- الشاشات الصغيرة (POP-UPS) أو (POP-Under) .

3- محركات البحث .

4- البريد الإلكتروني .

ويتميز بما يلي :

- غني المحتوى .

- تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادر علي التعامل مع بيئة الاتصالات اللاسلكية والخلوية .

- الكلفة القليلة .

- القدرة علي استهداف مجموعة واسعة .

ويمكن تجميع عناوين البريد من خلال عدة طرق عدة مثل تعبئة نماذج أو شركات خاصة أو برامج ذكية .

5- الهواتف النقالة .

استراتيجيات التسويق الإلكتروني . مهم

1. التحالفات التسويقية بين الشركات :

حيث يتم وضع إعلانات شركة ما علي موقع شركة أخرى وتميرير طلبات الزبائن إلي الشركة المتخصصة مثل موقع أمازون يظهر علي أكثر من 500.000 موقع متحالف .

2. التسويق الكلامي :

التسويق بالكلمة أو الخبر أو الرسالة بين الأصدقاء ومنتديات الحوار لكن الخطورة في استغلال هذه الخدمة من قبل المخادعين في الحصول علي بطاقات ائتمان .

3. الأحداث المباشرة : مثل نقل الاحتفالات أو المباريات أو المعارضة أو الحوارات لاستقطاب إعداد كبيرة من الزوار للموقع .

4. كتابة نص الإعلان : علي الموقع الإلكتروني لبعض الشركات ووكالات الإعلان .

تسعير الإعلانات الإلكترونية :

1. التسعير القائم علي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن ، وهذا يناسب

الإعلانات المختصرة وقد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى click-per-thousand-of-

impression مختصرة ب cpm وحدة حساب لألف ظهور .

2. التسعير القائم علي معدل النقر (click) علي الإعلان الإلكتروني ، وهذا يعتمد علي النقر وليس علي مشاهدة الزائر للإعلان فحسب .
3. التسعير القائم علي معدل التفاعل مع الموقع المعلن .
- 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 .

قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني :

1. تحليل سجل الزيارات .
2. عوائد الاستثمار ، صافي الفائدة مقسوم علي الاستثمار.
3. تتبع زوار الموقع من خلال ملفات مؤقتة (cookies) حيث يتم رصد كل تحركاته وهنا قضية أخلاقية حيث يجب إعلام الزائر بذلك مسبقاً .

الوحدة السادسة

: أمن وحماية تطبيقات التجارة الإلكترونية

أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية مهم

أولاً : التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية

هي تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات و أنظمة المعلومات
أمثلة :- س : ادكر بعض الامثلة على التهديدات التقنية :

- حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين Denial of service

المهاجم في هذه الحالة يقوم باستخدام برامج إرسال تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العبثية بهدف التحميل الزائد على خادم الويب وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين

- البرمجيات المؤذية malicious software

تهدف إلى إتلاف ملفات أو البيانات أو البرمجيات أو أجهزة الحاسوب وأنظمتها أو معدات الاتصال .

وتتضمن الفيروسات وبرامج التجسس torjan horse التي يتم إرسالها غالباً عبر البريد الإلكتروني والنسخ غير الشرعي.

- التسلسل sniffing

المدخلة بين طرفي الخادم و المخدوم مما يؤدي إلى انتهاك الخصوصية وسرية المعلومات بين الطرفين مثل كلمة السر أو رقم بطاقة الائتمان التي تمثل قيمة معينة من المال

- **انتحال الشخصية الإلكترونية spoofing**

هو استخدام عنوان الانترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من دخول إلي الشبكة الداخلية و بالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة .

ثانياً : التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

تلك الأنشطة المتعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر أبو بواسطة البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة

- **الهندسة الاجتماعية :**

مخاطر غير تقنية وهي أنشطة متعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر أو بواسطة البريد الإلكتروني للحصول على كلمات المرور وغيرها.

- **الحلول التقنية للحماية :**

1. **التأكد من هوية المستخدم :** استخدام أقوى الكلمات السرية للتحقق من هوية المستخدمين مثل الشهادات الرسمية أو الصوت وقزحية العين

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

2. **التشفير :** تقنية قديمة استخدمت بهدف تغيير محتوى الرسالة المرسله عبر قناة الاتصال.

المفتاح العام / المفتاح الذي يتم تداوله ونشره بين بقية المستخدمين لتشفير أي معلومات أو أي رسالة الكترونية.

المفتاح الخاص / هو النصف الآخر المكمل للمفتاح العام ويستخدم لإعادة المعلومات المشفرة إلى وضعها الطبيعي قبل التشفير، وسمي خاص لخصوصيته للمستخدم.

أنواع تكنولوجيا التشفير

1. **التشفير المتناظر** : يتم تشفير الرسالة أو المعلومات باستخدام المفتاح العام ثم يتم فك التشفير.
2. **التشفير الغير متناظر** : يتم تشفير المعلومات بالمفتاح العام ولكن يتم فك التشفير بالمفتاح الخاص.

3. حواجز العبور

1. منع جميع الزوار من الدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار المخولين
2. السماح لجميع الزوار بالدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار الغير مرغوب فيهم.
3. مراقبة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات.
4. **الصفات البيولوجية في الحماية**

تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي

- **البصمات** : تتميز برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب أو الجهاز المطلوب.
- **التعرف على الوجه** : وذلك من خلال عشرة مواضيع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها
- **استخدام الصورة للتعرف على هوية الزائر** : وذلك عن طرق الاتصال الصوتي الذي يستخدم الانترنت مع الأشخاص.
- **قرحية العين و الشبكية** : وهي تعتبر من أدق التقنيات المستعملة ، يعود ذلك إلى شدة الاختلاف بين الأشخاص في قرشيات العين والشبكية.
- **التوقيع البيولوجي** : يعتمد على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع.

إدارة عمليات الحماية هي السياسات و الإجراءات والأساليب المتعلقة بحماية أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية مثل:

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

2. تحديد عوامل الخطر مثل:

- خلل في تجهيز البرمجيات.
- عدم تغيير الإعدادات الأصلية مثل كلمة المرور والدخول الافتراضية.
- عدم تغيير اسم المستخدم وكلمة السر باستمرار.
- عدم الثقة في الموظفين المخولين.
- عدم مراقبة ملفات سجل الدخول.

3. تحليل حجم " محصلة " الخطر و بالتالي تحديد حجم الأضرار الناتجة

- أضرار قليلة: معلومات عامة للنشر لا يوجد تأثير على سلامة البيانات
- أضرار متوسطة: إمكانية التأثير على سلامة البيانات
- أضرار عالية : فقدان السيطرة والتأثير على العمليات التجارية
- معالجة الخطر حسب الأهمية مثل التشفير أو حواجز العبور أو شركات تأمين.

القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية

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 تكل التجارة .

- ينبثق عن هذا النوع من النشاط مجموعة من التحديات 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

ومن ابرز هذه القضايا 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

2. القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

- جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية مثل ملفات cookies.
- إرسال بريد الكتروني بكميات هائلة يكون عبئا على المستلم.
- استخدام الانترنت من قبل الموظفين أثناء ساعات الدوام.
- الفجوة الرقمية بين شعوب العالم فتوفر الانترنت و استخدامها.

3. القضايا الاجتماعية

مثل جهل فوائد الانترنت وغياب الوعي بالقواعد الأمنية للانترنت و جهل استخدام الانترنت.

4. الخصوصية وحقوق الملكية

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

* العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الإلكتروني

- يجب أن تتعهد المؤسسة الإلكترونية التي تقوم بجمع البيانات وتحليلها أن لا تستخدم البيانات إلا بتصريح أو موافقة الزبون.
- ضرورة إعلان سياسة الخصوصية وهي غرض استخدام البيانات و المعلومات.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص البيانات

2. **الملكية الفردية** : هي مجموعة من المعلومات والمعارف والعلاقات والخبرات الخاصة بفرد أو شركة معينة

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

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

الوحدة السابعة:**خدمات دعم التجارة الإلكترونية: تنفيذ الطلبات وأنظمة الدفع الإلكتروني.****خطوات عملية تنفيذ الطلبية بشكل تتابعي أو متزامن:-**

- 1.التأكد من دفع الزبون حسب الطريقة المتبعة عليها .
- 2.التأكد من توفير المنتجات فى المخازن لضمان تسليم البضاعة فى الوقت المناسب .
- 3.تنظيم شحن المنتج (رقمي أو فيزيائي).
- 4.التأمين حيث لابد من تأمين الشحنات أثناء نقلها .
- 5.تخصيص المنتجات حيث يقوم بعض المستهلكين بتغيير مواصفات بعض المنتجات قبل الطلب .
- 6.خدمة ما بعد البيع من حيث صيانة المنتج إذا إحتاج ذلك بعد الشراء.
- 7.الشراء والتخزين (لكي توفر كمية كافية في مخازنها) .
- 8.إدارة علاقة الزبائن بهدف التواصل والتفاعل مع المشتري خاصة عندما بين الشركات .
- 9.المرتجع من المنتجات فى حالة عدم رضا الزبون عن البضاعة المستلمة .
- 10.عمليات تنفيذ الطلبيات حيث تكون إعتياداً على المنتج والبائع سواء كان شركة او مستهلك عادي.

المشاكل المتعلقة بتنفيذ الطلبيات والحلول الممكنة لها:-**التزويد المتسلسل ويواجه بعض المشاكل منها &**

- أ- الكلفة العالية لتخزين المنتجات في المستودعات .
- ب- الإختلاف على تحديد معايير النوعية الخاصة بالمنتج.
- ج- التخزين أو الشحن الخاطئ للمنتجات خاصة للفتترات الطويلة .
- د- قلة خبرة بائعي التجزئة وضعف ملائمة البنية التحتية .
- **الطلبات التقليدية** : حيث تنقل بطريقتها كميات كبيرة من المواد في مساحات جغرافية صغيرة.
- **الطلبات الإلكترونية**:تشحن منتجات صغيرة الحجم إلى عدد كبير من منازل الزبائن.

****هناك عوامل أخرى** تتأثر بها الطلبة مثل عامل سلوك الزبائن وثقتهم والشروط الإقتصادية والحسابات والأسعار والظروف المناخية والتطورات التكنولوجية ولكن يمكن التحكم بهذه نحو التأثير الإيجابي .

****وهناك حلول مقدمة من بعض الشركات بهدف تحسين الطلبات من خلال إستخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية نذكر منها:**

- 1- حوسبة الطلبات مثلا تتبع سير الطلبة .
- 2- تحسين التوريد الداخلية من خلال تكاملها مع عمليات التصنيع والتوزيع والدفع المالي مثل شركة Dell التي باعت المكونات المادية للحاسوب.
- 3- تحسين إدارة المخازن والمستودعات وذلك من خلال التوريد على طلب الزبون.
- المخازن الإتوماتيكية** : تستخدم للحد من مشاكل إنجاز الطلبات من خلال وسائل عديدة تستخدم لتسريع شحن ونقل البضائع.
- 4- سرعة خدمة التوصيل مثل خدمة اليوم التالي في التوصيل.
- 5- يمكن حل الكثير من مشاكل الطلبات من خلال التحالف مع شريك العمل ومصادر التسويق الخارجي.
- 6- المصادر الخارجية للتسويق يمكن الإعتماد على شركات خارجية متخصصة بتنفيذ الطلبات.
- 7- معالجة الطلبات المرتجعة : في حالة السماح بإعادة البضائع من قبل الزبون وتبديلها بمنتج إخر فلايد من معالجة الطلبات المرتجعة.

ملاحظة:

عالجت شركة " فينجرهت" Fingerhut عملية تنفيذ الطلبات .

- 1- البيع بالتجزئة المقتصرة على إنتاج المنتجات وإيصال الطلبة عن طريق الفاكس أو التلفون.
- 2- تتم عملية تجزير البضائع في مخازن الشركة.
- 3- توفر مجموعة من التكنولوجيات بهدف تعزيز الطلبة.
- 4- تعالج الطلبات الواردة في الحواسيب الرئيسية التابعة للشركة .
- 5- تتم عملية نقل الطلبات آلياً من خلال نظام خاص.

6- تنقل الطليبة عبر الناقلات الى مرحلة التغليف حيث يحدد الحاسوب حجم ونوع الغلاف ليتم وضع الطليبة مع التعليمات وإرشادات التوصيل في حزم أمانة، ثم تمرر هذه الحزم عبر محطات مسح تقوم بوزن البضائع وشحنها و نقل الشاحنات إلى مراكز البريد.

عملية تنفيذ الطلبات في التجارة الإلكترونية بين المنظمات :

تتميز هذه العمليات بنوع من التعقيد ويعود للأسباب التالية:

والتغليف(الشحن) .

1- حجم التعبئة

2- قنوات التوزيع .

3-تعدد أنواع الشحن التكرار.

4- توسيع متشنت في خدمات النقل.

5- قلة عروض النقل بالتجارة الإلكترونية .

6- طرق إنجاز الطلبات المعقدة.

الأساليب والإستراتيجيات التي تهدف الى المشاكل الخاصة بطلبات الشحنة:

1-تحويل سلسلة التوريد من الشكل الخطي الى الشكل المركزي .(التخلي عن الكثير من الوسطاء)

2- التوريد الألى : حيث يرتبط مع ماكنات التصنيع ويربط آلاف المزودين مع بعضهم البعض.

3- التواصل المباشر بين البائع والمشتري من خلال إنتاج خدمات ومنتجات بديلة ومساعدة المشتري في إنجاز الطلبية.

***الإستراتيجيات التي إستمدتها إحدى الشركات لتحديث الإنجاز الإلكتروني:**

1- دمج المنتج أثناء النقل :يتم من خلاله تركيب وتصنيع المنتج من مصادر مختلفة .

2- مخازن التدوير : حيث يتم تحميل المنتجات إلى عناوين مختلفة دفعة واحدة في سيارة النقل ويتم توزيعها حسب العناوين المقصودة .

*** طرق الدفع الإلكتروني :**

حيث يقوم المشتري بدفع ثمن الخدمات والمنتجات من خلال الإنترنت بوسائل مالية مثل بطاقة إئتمان بنكية أو شيك إلكتروني أو نقد إلكتروني .

*** أهمية طرق الدفع الإلكتروني :**

تكمن أهمية الدفع الإلكتروني مع إزدياد حجم التداول بالتجارة الإلكترونية وتواجد عدد ملحوظ من الزبائن إلى إستخدام الإنترنت لأغراض متعددة منها عمليات التسوق والشراء وكذلك إرتفاع عدد الشركات التي تعرض بضائعها وخدماتها على الشبكة النسيجية .

*** خصائص طرق الدفع الإلكتروني الناجحة والأمنة :**

- 1- **الاستقلالية:** يعني توفير برامج وأجهزة خاصة بالدفع للشركة مثل تلك التي طورتها شركة Cybercash.
- 2- **الامن**
- 3- **العمل في بيانات تشغيل مختلفة .**
- 4- **المجهولية:** يجب أن تكون عمليات الدفع غير قابلة للمراقبة والتتبع حتى لا تقدر في حق الخصوصية .
- 5- **التوسع:** يعنى التوسع في قبول قيم الدفع الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- 6- **سهولة الاستخدام .**
- 7- **العمولة.** خاصة بالنسبة للمشتريات الرخيصة
- 8- **عدد المستخدمين الكافي لضمان استمرارية شركات الدفع الإلكتروني.**

*** بطاقات الدفع في التجارة الإلكترونية :**

هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوى على معلومات رقمية تستخدم أساسا لغايات الدفع ويمكن أن تستخدم لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول إلى موقع.

أنواع بطاقات الدفع:

- 1- **بطاقات الإئتمان :** تسمى البطاقات التقليدية وتزود حاملها بحد معين من الإئتمان لتنفيذ المشتريات مثال ذلك بطاقة الفيزا وبطاقة ماستركارد.
- 2- **بطاقة الشحن :** وهى تحتوى على شريط إلكتروني لحفظ رصيد البطاقة الذى يعكس خدمة أو نقود أو غيرها.
- 3- **بطاقات الدفع المسبق :** حيث يتم فيها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة .

*** طرق الدفع الإلكتروني في العمليات التجارية بين المنظمة والمستهلك:**

- 1- البطاقات الإلكترونية: تعمل من خلال شبكة الإنترنت وذلك لإعطاء نظام الدفع الإلكتروني مرونة أكبر وأمان أفضل من البطاقات أنفة الذكر .
- 2- المحفظة الإلكترونية: وهى عبارة عن برامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية أخرى بهد التسهيل على المستخدم .
- 3- الشيك الإلكتروني : هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التى إعتدنا التعامل بها .

وهناك بعض الطرق الأخرى غير المشهورة صممت للمشتريات الصغيرة :

- 1-بطاقات النقود .
- 2-البطاقات التشجيعية.
- 3-بطاقة موندكس.
- 4-بطاقة الحرم الجامعى .

*** طرق الدفع الإلكترونية بين منظمات الأعمال :**

- 1- الرسالة الإعتماذية: حيث يقوم البنك بالتأكد من الفواتير و الشروط القانونية.
- 2- النقل الإلكتروني للأموال .
- 3-النقل الإلكتروني للمنافع.
- 4-توزيع الفواتير وتحصيلها.

الوحدة الثامنة**مفهوم وأهمية الاستراتيجية في منظمات الأعمال**

- تعرف الاستراتيجية بأنها رؤية شمولية لمستقبل المنظمة ، وتتضمن الإجابة على مجموعة من القضايا الهامة التي يتحدد من خلالها مستقبل المنظمة
- يتطلب تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة اتخاذ قرارات حول الأوضاع المثلى ، والإدراك بأن على المنظمة في بعض الحالات أن تقلص أعمالها وان تتوقف عن تقديم منتجات وخدمات معينة وأن تركز بالمقابل على منتجات وخدمات أكثر تميزا

- كثير من الشركات ركزت على الاستفادة من الانترنت إنشاء صياغة خططها، وبالتالي تبلور مفهوم استراتيجية التجارة الالكترونية
- يقصد بالإدارة الاستراتيجية عملية صياغة وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة في المنظمات .
 - *لقد طور المحللون الاستراتيجيون مجموعة من الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها للمساعدة في مختلف مراحل الإدارة الاستراتيجية
 - تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis: تقوم هذه المنهجية على مسح البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة فمن خلال تحليل البيئة الخارجية يتم تحديد الفرص والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تؤثر في نشاط المنظمة
 - شبكة تحليل المنافسين: وتستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقا لمجموعة من المعايير يتم كتابتها في اسطر المصفوفة
 - تخطيط السيناريوهات scenario planning: يعتبر هذا الأسلوب بديلا لأساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب والمبيعات

استراتيجية التجارة الالكترونية في منظمات الأعمال

- توفر الإدارة الاستراتيجية للتجارة الالكترونية الأدوات الضرورية لضمان التميز التنافسي لمنظمات الأعمال .
- * يمكن تعريف استراتيجية التجارة الالكترونية بأنها صياغة وتنفيذ رؤية المنظمة حول كيفية تطوير أعمالها الحالية والجديدة بطريقة الكترونية من خلال الانترنت .

مزايا تطبيق الاستراتيجية الالكترونية :

- إمكانية الوصول إلى أسواق بعيدة وإلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين
- إمكانية تقديم خدمات ذات مستوى عالي مثل خدمات البحث التفاعلية والتخصيص وغيرها
- تيسير دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق
- إمكانية إنشاء فرق عمل افتراضية واستخدامها للاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الالكترونية

* قد ساعدت المزايا علاه في تحويل المنظمات الأعمال من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية وظهور وتطور العديد من المنظمات الافتراضية التي أصبحت ذات شهرة واسعة تضاهي كبريات شركات الأعمال الموجودة منذ عدة عقود مثل eBay , Amazon .

مراحل بناء استراتيجية التجارة الالكترونية :

1- مرحلة البداية (الاطلاق أو التحليل) E-strategy initiation:

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بتجميع المعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية . اما اهم خطوات انجاز هذه المرحلة فهي :

1- مرحلة رؤية المنظمة ورسالتها .

2- تحليل قطاع الاعمال الذي تعمل ضمنه المنظمة .

3- تحليل البيئة الداخلية للشركة .

4- تحليل الموقف التنافسي للشركة .

دراسة الاعتبارات أو المسائل المتصلة بهذه المرحلة مثل تأسيس شركة افتراضية مستقلة.

أما أهم مخرجات هذه المرحلة ، فهي :

- **تحليل الشركة company analysis**: وهذا يتضمن رؤية المنظمة وأهدافها والقيم التي تنادي بها والإمكانيات المتوفرة المفروضة على عملها ونواحي القوة والضعف فيها وهذا التحليل يجيب عن بعض التساؤلات مثل نوع نموذج العمل، الزبائن الحاليون والمستقبلون و الفرص و التهديدات.
- **تحليل الصناعة industry analysis**: يتضمن مسح بيئة منظمة الاعمال لتجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فيما يتعلق بالمنافسين المباشرين وغير مباشرين والمنافسين المحتملين، وهذا التحليل يسمى الوضع التنافسي للشركة .

2- مرحلة صياغة الاستراتيجية E-strategy formulation: يتم خلالها تطوير

استراتيجيات للاستفادة من الفرص المحتملة وإدارة المخاطر للتهديدات التي يمكن أن تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة.

تتضمن صياغة الاستراتيجية الأنشطة التالية :

- 1- اختيار فرص التجارة الالكترونية : وفيها يتم تحديد نموذج العمل و المشاريع المنوي القيام بها وتتم هذه العملية من خلال الجمع بين ثلاث محاور هي
 - المشكلة : مثل زيادة المخزون أو العلاقات الضعيفة مع الزبائن.
 - التقنية

• السوق: تحديد استراتيجيات المنافسين.

2 - تحديد حقيبة تطبيقات التجارة الالكترونية المناسبة: لمحاولة الموازنة بين مشاريع الاستثمارات المختلفة، وذلك من خلال مناسبة الشركة للمشروع و قدرة المشروع على الحياة.

3 - تخطيط الأعمال الالكترونية: من خلال تحديد الأهداف و المشكلات ومعايير القياس و التقييم وتحديد وثيقة حالة الأعمال business case التي تتضمن الأهداف و الوفورات في التكاليف و الفوائد الإضافية و التكلفة اللازمة و الفوائد الصافية و المقترحات.

4 - تحليل التكلفة والعائد

5 - تحليل المخاطر وإدارتها

3- مرحلة تنفيذ الاستراتيجية الالكترونية E-Strategy Implementation : يتم في

هذه المرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية التي تمت صياغتها في المرحلة السابقة .

عند تنفيذ الاستراتيجية يجب دراسة القضايا التالية

1- تشكيل فريق الويب

2- البدء بمشروع تجريبي صغير pilot project.

3- تخصيص الموارد: يعتمد على المتطلبات المعلوماتية وعلى الإمكانيات التي سيوفرها المشروع.

4- تطوير التطبيقات وصيانتها: من خلال الشركة أو شركات أخرى وربط الموقع بقاعدة بيانات مخازن الشركة مثلاً.

5- الدخول في شراكات استراتيجية

الخصائص الأساسية لهذه الشراكات :

- التميز
- إتاحة الانتفاع لكل شريك
- الثقة وجود الفرصة متاحة للجميع
- التكيف والتوائم مع البيئة الخارجية مثل الشركات الافتراضية.
- التقنية بمستوى عال

6- الدخول في التحالفات: وذلك لكبر حجم المشاريع الالكترونية واتساع رقعتها الجغرافية.

7- إعادة تصميم عمليات الأعمال Business Process Reengineering

تقييم الاستراتيجية الالكترونية

لا بد من التقييم والمتابعة المستمرين للإستراتيجية لتحديد مدى التقدم الحاصل باتجاه تحقيق الأهداف الاستراتيجية المقررة

بشكل عام تتضمن هذه المرحلة ما يلي :

- التقييم والمراجعة المستمران لمؤشرات قياس نجاح التجارة الالكترونية .
 - التقييم الدوري لمدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة .
 - يهدف تقييم الاستراتيجية ، إلى تحقيق عدة أهداف أهمها :
 - - قياس مدى تحقق الأهداف الاستراتيجية
 - تحديد فيما إذا كانت المشاريع والتطبيقات التي تتضمنها الاستراتيجية الالكترونية ما زالت قادرة على الحياة في البيئة الحالية
 - إعادة تقييم الاستراتيجية بهدف التعلم من الأخطاء وتداركها في المستقبل
 - اكتشاف المشاريع والتطبيقات الفاشلة في وقت مبكر
- # أما المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الالكترونية :
- 1- نمو الإيرادات
 - 2- تخفيض التكاليف (الوفورات في التكاليف)
 - 3- تخفيض فترة تنفيذ طلبات الزبائن
 - 4- تحسن خدمة الزبائن

عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الالكترونية :

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

الانطلاق إلى الأسواق العالمية : المزايا والمعوقات وكيفية مواجهتها

تجذب الأسواق العالمية منظمات الأعمال نظرا لما يمكن أن توفره لها من إمكانية الوصول إلى أسواق اكبر ومرونة في التحرك واستخدام الموارد البشرية .

- المزايا والمعوقات

- إن الميزة الأهم للتجارة الالكترونية هي كونها تمكن المنظمات من القيام بأعمالها قس أي وقت ومن أي مكان وبتكلفة بسيطة ومعقولة بالإضافة إلى توفر البنية التحتية المرنة و الغير مكلفة (الانترنت).
- **أما قيود التجارة الالكترونية العالمية فهي نوعان :** النوع الاول هو قيود تواجه مشاريع التجارة الالكترونية بشكل عام
- أما النوع الثاني فهي المعوقات التي تواجه فقط مشروعات التجارة الالكترونية الموجهة نحو العالم ويمكن تصنيفها وفق الأبعاد الأربعة التالية :
- البعد الثقافي
- البعد الإداري المتضمن للبعد القانوني بين الدول المختلفة
- البعد الجغرافي يتناول قضية شحن المنتجات و الخدمات عبر الحدود
- البعد الاقتصادي المتمثل في الضرائب و الجمارك.

كيفية مواجهة المعوقات أمام التجارة الالكترونية الدولية

- 1 - صياغة رؤية استراتيجية واضحة للوصول إلى السوق الالكترونية العالمية .
- 2 - معرفة الزبائن المستهدفين .
- 3 - اعتماد أسلوب المحلية في البلدان المستهدفة (اللغة، العملة المحلية، والقوانين المحلية) .
- 4 - التفكير برؤية عالمية والتوجه للجمهور برؤية محلية ضمن استراتيجية الشركة
- 5 - تقدير للمسة الإنسانية عند ترجمة محتوى الموقع إلى اللغات الوطنية
- 6 - التأكد من دقة ووضوح وموثوقية محتوى الويب .

استراتيجية التجارة الالكترونية في المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم

لا تقتصر فرص التجارة الالكترونية على المؤسسات الكبيرة بل يمكن أن نستفيد منها وبنفس الفاعلية الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام يمكن تعداد المزايا والفوائد التي يمكن ان توفرها التجارة الالكترونية للمنظمات المتوسطة الصغيرة الحجم :

- تعتبر التجارة الالكترونية مصدرا هاما للمعلومات وتوفر الأدوات اللازمة لتحليل هذه المعلومات
- تعتبر التجارة الالكترونية طريقة غير مكلفة للإعلان والترويج ولإجراء بحوث التسويق .
- توفر طريقة رخيصة لبناء المتجر الالكتروني أو استجاره.
- زيادة سرعة تحصيل الدفعات من الزبائن
- إقامة علاقات أوثق مع الشركاء التجاريين
- تقليل الأخطاء التي يمكن أن تحدث أثناء نقل المعلومات وتخفيض التكاليف.
- أما المخاطر فتكمن في:
- الحاجة إلى موارد مالية كافية
- الحاجة إلى خبرات فنية وتقنية كافية
- القدرة على المخاطرة ضعيفة

عوامل النجاح الحرجة في المنظمات الصغيرة أو المتوسطة :

- أهمية المنتج أو الخدمة.
- مرونة طرق الدفع وتوفير الأمان والحماية للدفعات.
- استخدام أقل نفقات استثمارية ممكنة.
- التحكم بمستويات المخزون المناسبة.
- كفاءة عملية التنفيذ والتوصيل.
- سهولة الوصول إلى الموقع الالكتروني للمنظمة.
- الانضمام إلى التجمعات أو الجمعيات الالكترونية
- المستوى التقني و الإحترافي للموقع الالكتروني.