



اسم المادة : التجارة الالكترونية

تجمع طلبة كلية التكنولوجيا والعلوم التطبيقية - جامعة القدس المفتوحة

acadecclub.com

وُجد هذا الموقع لتسهيل تعلمنا نحن طلبة كلية التكنولوجيا والعلوم التطبيقية وغيرها من خلال توفير وتجميع **كتب وملخصات وأسئلة سنوات سابقة** للمواد الخاصة بالكلية, بالإضافة لمجموعات خاصة بتواصل الطلاب لكافة المواد:

للوصول للموقع مباشرة اضغط **هنا**

وفقكم الله في دراستكم وأعانكم عليها ولا تنسوا فلسطين من الدعاء

٢، المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي مع ظهور تقنية التراسل الإلكتروني للنقود Electronic Funds Transfer، حيث وفرت إمكانية تحويل الأموال الكترونياً من مؤسسة إلى أخرى، ولكن استخدام هذه التقنية بقي محدوداً ضمن المؤسسات المالية والشركات الكبرى، ثم ظهرت تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق Electronic Document Interchange أتاحَت تبادل وثائق العمل كأوامر الشراء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب. وساعدت تقنيات التراسل الإلكتروني للنقود والوثائق أيضاً على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين

(EDI,EFT) لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات المالية، العديد من الشركات الصناعية والشركات التجارية وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة. وفي السنوات التالية ظهرت مجموعة أخرى من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل أنظمة حجز البطاقات وأنظمة شراء وبيع الأسهم في البورصة

وأطلق على هذه التطبيقات تسمية نظم الربط بين المنظمات Interorganizational System. عزيزي الدارس، ولكن البداية الحقيقية لانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية كانت مع دخول الإنترنت إلى المجال التجاري وظهور شبكة المعلومات العالمية WWW عام ١٩٩٠ حيث تزايد عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية وتبلور هذا المفهوم بشكله الحالي. كما ظهرت العديد من الشركات التي بدأت أعمالها في هذا المجال، ويعود هذا التطور السريع للتجارة الإلكترونية إلى:

- تطور تقنيات المعلومات والاتصالات: تمثل في تطوير شبكات حاسوبية جديدة وبروتوكولات وبرمجيات التجارة الإلكترونية.

- المنافسة الحادة بين شركات الأعمال مما دفعها للبحث عن طرق وأساليب جديدة لتوفير ميزات تنافسية تمكنها من الاستمرار في السوق.

ويشهد العالم منذ منتصف التسعينات تطوير العديد من أدوات وتطبيقات التجارة الإلكترونية مما ساعد على انتشارها بشكل واسع في الشركات المتوسطة والصغيرة وحتى على مستوى الأفراد. وأصبحت معظم منظمات الأعمال تمتلك مواقع إلكترونية توفر لها تواجداً قوياً على شبكة المعلومات العالمية وفي الأسواق الإلكترونية.

١,٢ التجارة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والأهمية

عزيزي الدارس، لا بد في البداية من التمييز بين مفهومي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، حيث يمكن تعريف التجارة الإلكترونية e-commerce بأنها: عمليات تسويق وبيع وشراء، وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت. أما مفهوم الأعمال الإلكترونية e-business فهو أكثر شمولاً حيث يتضمن بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه، تقديم الخدمات للزبائن والعمل التعاوني مع شركاء الأعمال والتعليم الإلكتروني وإنجاز العمليات داخل المنظمات بشكل إلكتروني، ولكن غالباً ما يتم استخدام هذين المفهومين

مكان بعضهما البعض. وفي هذا المقرر سندرس التجارة الإلكترونية وفق المفهوم الشمولي للأعمال الإلكترونية.

يمكن تصنيف أعمال التجارة الإلكترونية وفقا لثلاثة معايير هي:

١- طبيعة المنتجات والخدمات Product and Service Type: يمكن أن تكون منتجات صادية ملموسة أو منتجات رقمية، أي يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكات الاتصالات كالبرمجيات والتسجيلات الصوتية والفيديو وغيرها.

٢- طريقة أداء العمليات Type Process: يمكن أن تكون مادية أو رقمية تتم عبر الموقع الإلكتروني ومن خلال الشبكة

٣- طريقة توصيل المنتجات والخدمات إلى الزبائن Agent: يمكن أن تتم بطريقة مادية أي تشحن بواسطة شركات النقل أو رقمية من خلال شبكات الاتصالات.

ووفقا لذلك يمكن تصنيف عمليات التجارة الإلكترونية إلى:

- تجارة إلكترونية بحتة Pure EC: يتم من خلالها إنجاز العمليات بشكل إلكتروني والتعامل مع منتجات وخدمات رقمية يتم توصيلها إلى الجهات المشترية بطريقة إلكترونية عبر الشبكة. وتسمى المنظمات التي تقوم بذلك بالمنظمات الافتراضية

تجارة إلكترونية جزئية Partial-EC: يتم من خلالها إنجاز العمليات بشكل إلكتروني

ولكن التعامل يمكن أن يكون مع منتجات وخدمات مادية أو رقمية، وكذلك يتم توصيل المنتجات المادية عبر شركات النقل والمنتجات الرقمية عبر الشبكة.

كما تجدر الإشارة، عزيزي الدارس، إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم عبر الإنترنت Internet EC أو عبر شبكات الحاسوب الخاصة مثل شبكات القيمة المضافة

Value Add -ed Networks أو الشبكات المحلية ويطلق على التجارة الإلكترونية غير المعتمدة على الإنترنت Non-Internet EC.

إن التوجه الرئيس في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة بدءا من اللحظة التي يرسل فيها الزبون طلب الشراء وحتى استلام المنتج أو الخدمة. ويتطلب هذا التكامل بناء عدة

أنواع من تطبيقات التجارة الإلكترونية هي:

١- تطبيقات السوق الإلكترونية الموجهة للمستهلكين Business to Consumer: تركز

هذه التطبيقات على إنشاء المتاجر الإلكترونية واستخدامها من قبل الزبائن للتعرف على المنتجات والخدمات والتحقق من مواصفاتها وشرائها، والمتجر هو سوق إلكتروني يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتبادلون المنتجات والخدمات والنقود والمعلومات، وتمثل شبكة الإنترنت Internet الوسيط اللازم للتفاعل بين الجهات البائعة والمشتريّة.

٢- تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات Business to Business: ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بالعمليات التجارية مع بعضها البعض، وتتطلب هذه التطبيقات استخدام شبكة الإنترنت وإنشاء شبكات الإكسترانت Extranet للقيام بالعمليات التجارية وتراسل البيانات والوثائق والدفعات الخاصة بها.

٣- تطبيقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمات Intranet e-commerce: ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بإنجاز عملياتها الداخلية بطريقة إلكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترانت Intranet التي توفر أنظمة الاتصالات الداخلية للقيام بهذه العمليات داخل المنظمات

٤- تطبيقات أخرى للتجارة الإلكترونية مثل تطبيقات الحكومة الإلكترونية e-govern-ment وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومنظمات الأعمال Consumer to Business وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين Consumer to Consumer وتطبيقات التجارة الخلوية Mobile commerce وغيرها.

٢,٢ الإطار العام لدراسة التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية حقلاً جديداً وشاملاً يتضمن مجموعة واسعة من العلوم التقنية والإدارية مثل الحاسوب وتقنية المعلومات والتسويق والمالية والاقتصاد ونظم المعلومات الإدارية والمحاسبة وإدارة الأعمال والقانون الإداري وغيرها ولذلك، فإن دراسة هذا الموضوع تتطلب تحديد إطار شمولي لوصف ودراسة التجارة الإلكترونية، وتقوم فكرة هذا الإطار على أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة من التطبيقات المعتمدة على تقنية المعلومات، ويحتاج تنفيذ هذه التطبيقات إلى:

• بنية تحتية Infrastructure لتوفير شبكات الاتصالات وبيئة العمل الإلكترونية اللازمة القيام بما يلي:

- ١- إنجاز العمليات التجارية وضمان الأمان والحماية وإجراء الدفعات الآمنة
- ٢- تسهيل عمليات البحث من خلال الأدوات المختلفة مثل محركات البحث Search Engines والأدلة Directories
- ٣- المراسلات وتوزيع المعلومات من خلال البريد الإلكتروني وأدوات المحادثة الإلكترونية

٤- توفير البنية التحتية اللازمة لاستخدام الوسائط المتعددة Multimedia

• خدمات دعم Support Services وتشمل خمسة مجالات دعم هي:

- ١- الأفراد: البائعون والمشترون والوسطاء وغيرهم.
- ٢- السياسات العامة: كالضرائب والتشريعات والخصوصية والمعايير القياسية.
- ٣- التسويق والإعلان: مثل بحوث التسويق والترويج وتوفير محتوى مواقع الويب.
- ٤- العمليات: وتشمل التوريد وتنفيذ الطلبات وتطوير نظم الدفع والحماية
- ٥- شراكات الأعمال: مثل المشاريع المشتركة والأسواق الإلكترونية وغيرها.

٣,٢ مزايا التجارة الإلكترونية ومحدداتها

عزيزي الدارس، لقد وفرت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال والزبائن والمجتمع بشكل عام. وسنتعرف إلى المزايا الخاصة بكل طرف فيما يلي:

١,٣,٢ مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال

* **الوصول العالمي Global Reach:** حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في وصول شركات الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة تتمكن الشركات من إيجار المزيد من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم.

* **تخفيض تكاليف الأعمال Reducing Cost:** يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية. فالتكاليف العالية للطباعة والتراسل عبر البريد التقليدي تم استبدالها بالبريد الإلكتروني الأكثر كفاءة وفعالية وتكاليف بسيطة. كما أن الاتصال من خلال الإنترنت أقل تكلفة بالمقارنة مع شبكات الاتصال التقليدية مثل Value-Added Network (VAN) و Wide Area Network (WAN).

تحسين الإنتاجية Improving Productivity: ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من التصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات تخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة بتأخر التوريدات. فلقد وفرت هذه التطبيقات امكانات هائلة للتنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد Supply Chain ماساعد في تقليص عمليات وأحجام التخزين إلى أدنى حد ممكن.

* **العمل على مدار الساعة:** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال المواقع العمل على مدار الساعة، أي أربع وعشرين ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع و٣٦٥ يوم في السنة.

* **تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون Customization:** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية الشركات في إنتاج المنتجات وتوفير الخدمات وفقا للمواصفات التي يحدد ما الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة، مما وفر لها ميزة تنافسية هامة.

* **استخدام نماذج أعمال جديدة:** تتيح تطبيقات التجارة الإلكترونية للشركات إمكانية استخدام نماذج جديدة للأعمال التجارية، مما يوفر أيضا مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها، وسوف نتعرف، عزيزي الدارس، إلى هذه النماذج خلال دراستك لهذه الوحدة .

* **تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلى السوق:** ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجاريا، وذلك بفضل تحسن تقنيات الاتصال والتنسيق والعمل التعاوني

* **دعم العمل التعاوني Teamwork Collaboration:** ساعد رخص تكاليف الاتصالات في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كالاجتماعات الإلكترونية والعمل من المنزل وإمكانية المشاركة في المعلومات وغيرها.

* **تحسين كفاءة عمليات الشراء:** حيث ساعدت التجارة الإلكترونية في توفير تكاليف عمليات الشراء والحصول على أسعار أفضل للاحتياجات المادية لشركات الأعمال بالإضافة إلى تقليل الزمن اللازم لإنجاز هذه العمليات

* **تحسين العلاقة مع الزبائن:** تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية من تنظيم علاقات أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم. وقد ساعد ذلك في زيادة ولاء الزبائن وتطور أساليب التسويق وظهور ما يعرف اليوم بإدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management

* **توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة:** فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار والكتالوجات يجري تحديثها بشكل يومي وفوري.

٢,٣,٢ مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للزبائن

توفر المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات: تتبع التجارة الإلكترونية للزبائن إمكانية التسوق أو أداء الأنشطة التجارية المختلفة على مدار الساعة ومن أي مكان

- **وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعا وبأسعار أقل:** توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين أنواع كثيرة ولموردين كثر. كما تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية المستهلكين من إيجاد المنتجات والخدمات التي يحتاجونها وبأقل الأسعار من خلال ما توفره من إمكانيات بحث ومقارنة بين الأسعار
- **التوريد الفوري Instant delivery:** يمكن توريد (توصيل) المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري إلى المستهلك.
- **توفير المعلومات:** يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يريد شراءها، كما يستطيع أن يحصل على هذه المعلومات بأشكال مختلفة عبر تقنيات الوسائط المتعددة.
- **المشاركة في المزادات Auctions:** تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة. هذا يسرع عمل الطرفين: البائع الذي يرغب في بيع منتج ما والمشتري الذي يقوم بالبحث عن المنتجات التي يرغبها ويتفاوض مع البائع حول شرائها.
- **المجتمعات الإلكترونية Electronic Communities:** تسمح تطبيقات التجارة الإلكترونية للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة بذلك ما يشبه المجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والتجارب والخبرات عن المنتجات والخدمات التي يشترونها عبر الشبكة.

* **التخصيص والتفصيل** وفقا لطلب الزبون Customization and Specialization: لم يكن من الممكن تطبيق هذه المزايا الهامة على نطاق واسع إلا بعد ظهور شبكة الإنترنت وخدمة المعلومات العالمية WWW. وستعرف، عزيزي الدارس، من خلال هذا المقرر بشكل مفصل إلى هذين المفهومين العاميين في التجارة الإلكترونية، ولكنني أوجزهما لك هنا على النحو التالي

١- يقصد بالتخصيص Specialization توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقا للاهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته.

٢- أما التفصيل وفقا لطلب الزبون Customization فيقصد به تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها، والعمل على توفيرها.

٣,٣,٢ مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

- **العمل عن بعد Telecommuting:** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان أن يقوم العديد من أفراد المجتمع بأداء أعمالهم من منازلهم، دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتبهم، وهذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة منها تقليل حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة.
- **تحسن معايير مستوى المعيشة Higher Standard of Living:** انبثق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد والفئات الفقيرة على شراء سلع أكثر، وبالتالي تلبية احتياجاتها بشكل أفضل، مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى معيشتها.
- **توفير فرص عمل:** مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية والتي لم يكونوا على علم بها، وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول على شهادات جامعية.
- **تحسين الخدمات العامة للمواطنين:** كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة أقل أو تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية. فمثلا يمكن للأطباء استخدام تقنيات الإنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل.

٤,٣,٢ محدودية التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية إلى فئتين هما:

أولاً: المعوقات التقنية:

١- مشاكل الحماية والأمن والجودة والوثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالمية.

٢- سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية.

٣- أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية مازالت في مراحلها الأولى.

٤- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع

الأنظمة المستخدمة حالياً على نطاق واسع كقواعد البيانات وغيرها.

٥- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية التي لا يمكن للشركات الصغيرة تحملها.

٦- الوصول إلى الإنترنت ما يزال مكلفة أو غير مناسب لتطبيقات التجارة الإلكترونية.

المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن مؤتمتة أو محوسبة.

ثانياً: المعوقات التنظيمية والبيئية

- ١- الأهتمام بالأمن والحماية والخصوصية من أهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية، حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال والخداع والغش.
- ٢- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع والمشتري لا يتعاملان بعضهما البعض بشكل مباشر، وإنما من خلال الشبكة
- ٣- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامة كالضرائب وغيرها.
- ٤- القوانين الحكومية والدولية تشكل أحيانا عائقا أمام استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال.
- ٥- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الإلكترونية
- ٦- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين الذين يفضلون لمس المنتج وتحسسه قبل شرائه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي وللتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية.

٤,٢ أنواع التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها إلى

- **التجارة الإلكترونية بين المنظمات (B2B) Business To Business:** جميع الجهات المشاركة في هذا النوع من التجارة الإلكترونية في منظمات أعمال.
- **التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك (B2C) Business To Consumer:** تشمل عمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال إلى المستهلكين.
- **التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) Consumer To Consumer:** يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات الى بعضهم بعضا.
- **تطبيقات التجارة الإلكترونية بين النظراء (P2P) Peer To Peer:** هي تقنية تستخدم في B2B.C2C.B2C حيث تمكن الحواسيب الخاصة بهذه الجهات من اقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود أجهزة خادمة Servers.

- **التجارة الخلوية M- Commerce:** هي التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام

تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.

- **التجارة الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness EC:** يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الإلكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها
- **التجارة الإلكترونية التعاونية Collaborative EC:** يتم الاتصال بين الأفراد أو

المجموعات وفرق العمل ويتعاونون بشكل مباشر لأداء المهام الموكولة إليهم.

الحكومة الإلكترونية E- Government: يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم

الخدمات الحكومية بشكل إلكتروني إلى المواطنين والمؤسسات.

٥,٢ مستقبل التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، تشير معظم الدراسات إلى أن حجم أعمال التجارة الإلكترونية سيتزايد بمعدل عال خلال السنوات القادمة، كما أن عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الإلكترونية أخذ في النمو بمعدلات عالية. فقد أدت الثورة العلمية التقنية الحديثة إلى نشوء اقتصاد جديد يطلق عليه

"الاقتصاد الرقمي"، يعتمد هذا الاقتصاد على التقنيات الرقمية بما فيها شبكات الاتصالات الرقمية والحواسيب والبرمجيات وغيرها من التقنيات المعلوماتية الحديثة. ويوفر هذا الاقتصاد الجديد بنية تحتية من الشبكات الرقمية والاتصالاتية التي أصبحت بمثابة منصة عالمية يمكن للأفراد والمنظمات استخدامها للتفاعل والاتصال والعمل التعاوني والبحث عن المعلومات. ومن

أهم المزايا التي يوفرها الاقتصاد الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة ما يلي:

- **مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية:** كقواعد البيانات والمنتجات البرمجية والأخبار والكتب والمعلومات والمجلات وبرامج الإذاعة والتلفزة والأفلام والألعاب والاسطوانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية، التي يمكن إرسالها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم.
- **إمكانية القيام بالعمليات المالية بشكل رقمي:** عبر هذه البنية التحتية وعبر الاتصالات

اللاسلكية.

- **تضمين الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية:** مثل المعالجات المصغرة وإمكانات الربط مع الشبكات كما هو الحال مع العديد من الأدوات المنزلية والسيارات وأجهزة الهواتف الخلوية وغيرها. ويعبر هذا الاقتصاد الرقمي عن اندماج تقنية الحواسيب وتقنية الاتصالات في ما أصبح يعرف بتقنية الانترنت والشبكات وما نتج عنها من تدفق للمعلومات ساعد على نشر تطبيقات التجارة الإلكترونية وتحول العديد من منظمات الأعمال من أسلوب العمل التقليدي إلى الأساليب المتصلة بالاقتصاد

الرقمي. وهكذا فقد وفرت تطبيقات التجارة الإلكترونية مزايا تنافسية جديدة لمنظمات الأعمال وفرص استراتيجية لها.

٣. بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها

عزيزي الدارس، تتحدد بيئة التجارة الإلكترونية من خلال الأسواق الإلكترونية الموجودة فيها، وستعرف فيما يلي بشكل تفصيلي إلى هذه الأسواق الإلكترونية.

١,٣ الأسواق الإلكترونية وأنواعها

١,١٣ تعريف الأسواق الإلكترونية وعناصرها

عزيزي الدارس، للأسواق ثلاث وظائف أساسية هي:

- ١- الجمع بين طرفي التبادل التجاري وهما البائع والمشتري.
- ٢- تسهيل تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والدفعات المالية المتصلة بالعمليات التجارية التي تتم في السوق.
- ٣- توفير بنية تحتية مؤسسية تمثل الإطار التشريعي والتنظيمي لتمكين السوق من القيام بوظائفه بالكفاءة المطلوبة.

وقد أدت الثورة التقنية الحديثة إلى زيادة استخدام تقنيات المعلومات في الأسواق مما ساعد في تحسين كفاءة العمليات وتخفيض تكلفتها. كما ساعد ذلك في ظهور الأسواق الإلكترونية E- Marketplace وخاصة تلك المعتمدة على الإنترنت وتغيرت طريقة أداء الكثير من العمليات المتصلة بالتجارة والتزويد.

عزيزي الدارس، يمكن تعريف الفضاء السوقي الإلكتروني E- Marketplace بأنه المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

*** الزبائن Customers:** يتطلع الزبائن في الأسواق الإلكترونية إلى الحصول على منتجات مصنعة وفقا لتفصيلاتهم وبأسعار تفاوضية، وكذلك القيام بعمليات البحث والمقارنة وتقديم عروض الشراء ومعاينة المنتجات وتجربتها واختبارها والتسلية وغيرها

*** البائعون Sellers:** وهم أصحاب واجهات المحلات التجارية الإلكترونية الموجودة على الشبكة الذين يعرضون أنواعا مختلفة من المنتجات والخدمات، ويمكنهم القيام بعمليات البيع من هذه المواقع بشكل مباشر

*** المنتجات والخدمات Products and Services:** يحتوي الفضاء السوقي منتجات وخدمات يمكن أن تكون رقمية أو مادية. ولقد سبق أن عرفنا المنتجات والخدمات الرقمية بأنها تلك التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي وإرسالها عبر الإنترنت إلى المشتري أو الزبون.

وهذه المنتجات يمكن أن تشمل البرمجيات الحاسوبية والأغاني والتسجيلات الصوتية والفيديوهات والكتب والمجلات وغيرها.

البنية التحتية للسوق الإلكترونية E- Marketplace Infrastructure: تتكون عن التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات اللازمة لبناء وتشغيل السوق الإلكترونية، وستعرف أخي الدارس، إلى هذه التقنيات في الوحدة الثانية من هذا المقرر

- **الواجهات Front- End:** يتم من خلالها التفاعل بين الزبائن والفضاء السوقي. وتتكون البنية التحتية للواجهة من الموقع البوابة portal للبائع وما يتضمنه من فهرس إلكتروني -

Catalog وعربة تسوق Shopping Cart ومحركات للبحث وبوابة للتعامل مع الدفعان المالية Payment Gateway وغيرها.

- **الأقسام الخلفية Back- End:** تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التزود والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتغليف والشحن والتوريد وغيرها.
- **الوسطاء Intermediaries:** الوسطاء في السوق هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري وتعرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة، وغالبا ما يقوم هؤلاء الوسطاء الإلكترونيون بإنشاء وإدارة أسواق إلكترونية ويساعدون في جمع الأطراف البائعة مع الأطراف المشتريّة، وتوفير بعض خدمات البنية التحتية التي تساعد البائع والمشتري على إتمام عمليات البيع والدفع
- **الشركاء التجاريون الآخرون Business Partners:** بالإضافة إلى الوسطاء، يوجد في الأسواق الإلكترونية أنواع عدة من الشركاء الذين يقومون بعمليات التغليف والشحن والتأمين وغيرها.
- **خدمات الدعم Support Services:** توجد في الأسواق الإلكترونية شركات عديدة توفر دعما واسعا للعمليات التي تجري في السوق، مثل خدمات التأهيل والاعتماد وإعطاء الشهادات Certifications وخدمات الثقة Trust Services وضمان الحماية وتزويد المعرفة وغيرها.

٢, ١, ٣ الأدوات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

عزيزي الدارس، تتطلب عمليات الأسواق الإلكترونية استخدام مجموعة من الأدوات أهمها:

- * **الفهارس الإلكترونية Electronic Catalogs:** الفهرس الإلكتروني أداة تقوم بعرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني. ويعتبر الفهرس الإلكتروني بمثابة العمود الفقري لجميع مواقع التجارة الإلكترونية. وهو يتضمن ما يلي:
- ١- قاعدة بيانات يتم فيها تخزين المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يجري بيعها.
- ٢- محرك للبحث أو دليل Directory يستخدم للوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- ٣- متعددة Multimedia لتمثيل المعلومات وعرضها بأشكال مختلفة (رسومات وصور

وأصوات وفيديو وغيرها).

ويمكن تصنيف الفهارس الإلكترونية وفقا لثلاثة معايير

١ بحسب طريقة عرض المعلومات: يمكن تصنيف الفهارس إلى:

- فهارس ساكنة **Static Catalogs**: تعرض المعلومات بشكل نصوص وصور ثابتة.

- فهارس ديناميكية (**حركية**) **Dynamic Catalogs**: تستخدم الصور المتحركة والصوت.

٢. بحسب درجة التفصيل وفقا لرغبة المستخدم: يمكن أن تكون الفهارس:

- قياسية **Catalogs Standard**: تعرض محتواها من المعلومات بنفس الطريقة لجميع الزبائن.

- مفصلة حسب رغبة الزبون **Customized Catalogs**: يتم تجميعها بشكل خاص لتلبي احتياجات ومتطلبات زبون معين يمكن أن يكون فردا أو شركة. ويتم إعداد هذا الفهرس بأحد الأسلوبين التاليين:

أ- يحدد الزبون الاجراءات التي يهتم بها من الفهرس باستخدام نموذج خاص بذلك.

ب- أو يقوم النظام بشكل آلي بالتعرف على اهتمامات وتفضيلات الزبون من خلال متابعة وتسجيل العمليات التي يقوم بها الزبائن في الموقع.

٣. بحسب درجة تكاملها مع العمليات الإدارية: يمكن تصنيف الفهارس إلى

- فهارس تستخدم في عملية كتابة الطلبات وتنفيذها.

- فهارس تستخدم في أنظمة الدفعات الإلكترونية.

- فهارس تستخدم في أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة **Intranet**.

- فهارس تستخدم في المحاسبة وإدارة المخزون.

- فهارس تستخدم في الشبكات الخارجية للتعامل مع الموردين أو مع الزبائن.

* محركات البحث **Search Engines**، هي برامج حاسوبية تقوم بالبحث في قواعد بيانات تتضمن معلومات عن الموارد الموجودة في الإنترنت. ويتم البحث وفق معلومات محددة أو كلمات مفتاحية: **Keywords**، يتم كتابتها من قبل المستخدم، وتقوم محركات البحث بوضع نتائج البحث بشكل قائمة **Results List**، ويبين الشكل (٣) التالي واجهة أحد محركات البحث

فمثلا إذا أراد الزبون الحصول على معلومات عن منتج معين يمكن أن يكتب اسم هذا المنتج في محرك البحث، ثم يضغط زر البحث فيتم البحث في قاعدة البيانات الموجودة في الموقع عن المعلومات المتوفرة حول هذا المنتج، وتظهر النتائج بشكل قائمة تتضمن وصلات شعبيه يمكن بالنقر فوقها الانتقال إلى الصفحات التي تحتوي المعلومات المطلوبة، وفي التجارة الإلكترونية يبحث الزبائن غالبا عن إجابات لأسئلة محددة. ولكي تكون عملية البحث أكثر كفاءة يتم تخزين

الأسئلة المتكررة التي غالبا ما يطرحها الزبائن مع الأجوبة المناسبة وتسمى هذه الإداة " الأسئلة الأكثر تكرارا (FAQ) Frequently Asked Questions

* **البرامج الذكية Software Agents:** توفر هذه البرمجيات إمكانات أكثر بالمقارنة مع محركات البحث، حيث يمكن استخدامها لأداء مهام روتينية تتطلب ذكاء اصطناعية

Intelli- gence Artificial. ومن الأمثلة على هذه البرمجيات تلك التي تقوم بمراقبة حركة الزبائن في الموقع للتأكد من أنهم يقومون بالحركات المناسبة التي تتوافق مع اهتماماتهم. فإذا ما اكتشفت وجود أي مشكلة تقوم بتوفير المساعدة اللازمة لهم. كما تستخدم البرمجيات الذكية في مشاريع التجارة الإلكترونية لمساندة العمليات التي يحتاجها الزبائن أثناء تعاملهم مع الموقع، مثل إجراء المقارنات السعرية وتفسير المعلومات وأنشطة المراقبة والمساعدة وغيرها.

* عربات التسوق الإلكترونية E- Shopping Carts: هي تقنية المعالجة الطلبات تسمح للزبائن بتجميع المواد التي يرغبون بشرائها خلال تجولهم ضمن الموقع، وفي هذا السياق فهي تشبه عربات التسوق المستخدمة في المتاجر المادية. وأهم الوظائف التي توفرها عربات التسوق الإلكترونية هي

١- تمكين الزبائن من اختيار المنتجات التي يرغبون بشرائها ووضعها في العربة.

٢-مراجعة المنتجات التي تم تجميعها في العربة.

- إجراء تغييرات في محتويات العربة كإعادة منتجات سبق إضافتها،

- إنهاء عملية التسوق سواء بإعطاء أمر الشراء للبدء بإعداد الفاتورة وعمليات تنفيذ الطلبية، أو بالخروج من الموقع، والاحتفاظ بالعربة للمرة القادمة.

- ويمكن شراء برنامج عربة التسوق أو الحصول عليه مجانا عبر الإنترنت واستخدامه ضمن الموقع.

٣, ١, ٣ أنواع الأسواق الإلكترونية

عزيزي الدارس، يمكن تصنيف الأسواق الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (١) تبعا لنوع المشروع فيما إذا كان موجها نحو المستهلك أو للتجارة الإلكترونية بين المنظمات، كما يمكن تصنيفها حسب الجهة التي تديرها أي "سوق البائع Seller- Side" و"سوق المشتري

Buyer- Side" أو السوق الإلكتروني التبادلي Exchange.

وسنتعرف فيما يلي عزيزي الدارس، إلى أهم أنواع الأسواق الإلكترونية:

أولا: الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

١. الواجهات الإلكترونية Electronic Storefronts:

تسمى أيضا واجهات المخازن على الشبكة، وتستخدمها عادة شركة واحدة تباع من خلالها منتجاتها وخدماتها، ولذلك فهي عبارة عن متجر إلكتروني، ويمكن أن تعود لشركة صان أو الشركة تجارة تجزئة أو لأفراد أو لجمعيات تعاونية أو غيرها. ويحتوي المخزن الإلكتروني

عادة مجموعة من الآليات والأدوات الضرورية للقيام بعمليات البيع والمكونات الا استخدام في المتاجر الإلكترونية هي:

* **الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث** التي تساعد الزبائن على إيجاد المنتجات والخدمات التي يرغبون شراءها.

* **عربة التسوق** وتستخدم لتجميع السلع التي يرغب الزبون شراءها أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني

* **تسهيلات المشاركة في المزادات الإلكترونية** حيث يمكن أن تباع هذه المتاجر الإلكترونية بعض المنتجات من خلال المزادات.

* **بوابة الدفعات** التي يجري من خلالها الاتفاق على تفاصيل وترتيبات عملية دفع قيمة المشتريات.

* **ساحة شحن** Shipment Court حيث يتم تحديد تفاصيل عملية شحن المشتريات إلى الزبون

* **خدمات الزبائن** وتشمل توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات والتسجيل للحصول على مقالات وضمانات وغيرها.

٢. المجمعات التجارية الإلكترونية E- Malls:

عزيزي الدارس، تتواجد على شبكة المعلومات العالمية العديد من المجمعات الإلكترونية على نحو مشابه للمجمعات الموجودة في عالم التجارة المادي. وهي عبارة عن مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية، وتتضمن هذه المجمعات أدلة Directories أو فهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها في هذه المجمعات والمحلات وقد توفر هذه المجمعات بعض الخدمات المشتركة للمتاجر الموجودة فيها.

وبشكل عام، عزيزي الدارس، يمكن تصنيف المتاجر والمجمعات الإلكترونية في المشاريع التجارية الموجهة نحو المستهلك كما يلي:

- **متاجر ومجمعات عامة:** هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيلة واسعة جدا من المنتجات والخدمات، ومن الأمثلة على ذلك amazon.com و yahoo.com.

- **متاجر ومجمعات متخصصة:** تقوم ببيع أنواع محددة من المنتجات والخدمات المواقع المتخصصة

ببيع الزهور أو مواد التجميل فقط. ومن الأمثلة على هذه المواقع fashionmall.com

- **متاجر ومجمعات إقليمية أو عالمية:** تقوم المتاجر الإقليمية ببيع منتجاتها ضمن منطقة جغرافية محددة بينما تقوم المتاجر العالمية ببيع منتجاتها إلى أي مكان في العالم.

- **متاجر إلكترونية بحتة Pure Online Stores:** تقوم ببيع المنتجات والخدمات الرقمية فقط

متاجر إلكترونية جزئية Click- and Mortar Stores: تقوم بعمليات البيع الإلكتروني للمنتجات والخدمات المادية من خلال الشبكة .

ثانياً: الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين المنظمات

عزيزي الدارس، أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المنظمات فتوجد فيها أنواع الأسواق الإلكترونية التالية:

- **الأسواق الإلكترونية العامة Public E- Marketplace:** تكون مملوكة لجهة ثالثة وتتضمن عددا كبيرا من المشترين والعديد من البائعين. وتسمى هذه الأسواق أيضا أسواق التبادل Exchange وتكون مفتوحة للعموم ويتم تنظيمها من خلال الحكومة أو المالكين وسوف ندرس هذه الأسواق بشكل مفصل في الوحدة الرابعة.
- **الأسواق الإلكترونية الخاصة Private E- Marketplace:** تملكها شركة واحدة ويمكن أن يوجد منها نوعان هما: سوق البائع وسوق المشتري. في سوق البائع تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى الشركات الأخرى. أما في سوق المشتري فتقوم بتنظيم المناقصات للحصول على احتياجاتها من الموارد باقل أسعار ممكنة، أو بدعوة موردين مؤهلين لتزويدها بالاحتياجات المطلوبة، أي تستخدم لل شراء. وسندرس هذه الأسواق أيضا في الوحدة الرابعة من هذا المقرر
- **الاتحادات التجارية Consortia:** هي عبارة عن مجموعة صغيرة من المشترين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين في الصناعة نفسها، كما يمكن أيضا المجموعة من المشترين تكوين مثل هذا الائتلاف وكلا الطرفين يمكنهم من خلال ذلك تقوية مواقعهم التفاوضية عند مناقشة المواصفات والأسعار وغيرها.
- **البوابات المعلوماتية Information Portals:** نظرا للحجم الهائل للمعلومات الموجودة في الإنترنت وفي شبكة المعلومات العالمية وانتشارها في جميع أنحاء العالم، أصبح من الضروري توفير أدوات فعالة تساعد في البحث وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى معلومات دقيقة وذات علاقة بالموضوعات التي يبحثون عنها. ومن هنا بدأ التفكير في إنشاء مواقع تخصص في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات portals أو مداخل. فالبوابة هي نقطة دخول يستخدمها متصفح وتسهيل عليه الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة. وقد تم إنشاء مثل هذه البوابات تحت مسميات مختلف وبأشكال مختلفة. ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها:
- **بوابات تجارية عامة:** تعرض هذه البوابات أدلة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة كالرياضة والاقتصاد والفنون والتعليم وغيرها. وتوفر هذه البوابات إمكانية عرض واجهة الاستخدام حسب تفضيلات الزبون. وهي، بشكل عام، موجهة إلى مجموعة واسعة من المستخدمين. ومن الأمثلة على هذه البوابات مواقع msn.com, yahoo.com
- **بوابات الشركات Company Portals:** تقوم هذه البوابات بتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع محدد أي علاقة وثيقة بشركة معينة وشركائها. ويطلق على هذه البوابة تسمية Enterprise Information Portal

- **بوابات النشر Publishing Portals:** توجه لمجتمعات ذات اهتمامات خاصة كالتعليم الإلكتروني أو غيرها.
- **بوابات شخصية Personal Portals:** تقوم هذه البوابات بتصفية المعلومات للأفراد وتوفير لهم محتوى متخصصا وفقا لما يحدده من خيارات وتفضيلات.
- **بوابات خلوية Mobile Portals:** يمكن الوصول لهذه البوابات من خلال الهواتف الخلوية
- **بوابات صوتية Voice Portals:** توفر واجهة استخدام صوتية من خلال الهاتف الخليوي أو العادي

٢,٣ الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية

١,٢,٣ دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية

يمكن للوسطاء الإلكترونيين توفير المساعدة في الأسواق الإلكترونية لحل المشكلات الناتجة عن غياب التفاعل المباشر بين الجهة البائعة والجهة المشتريّة. أهم المجالات التي يمكن أن يساعدوا فيها في

* **تقليل تكاليف البحث عن المعلومات:** يمكن للوسطاء توفير المعلومات للطرفين البائع والمشتري بوقت أقل وبتكلفة بحث أقل

* **المحافظة على الخصوصية:** يهتم الكثيرون بعدم الكشف عن شخصيتهم أثناء شرائهم عبر الإنترنت ويمكنهم تحقيق ذلك من خلال الوسيط

* **توفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة:** قد يرغب المشتري قبل القيام بعملية الشراء الحصول على معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات التي يرغب بشرائها، وفي بعض الحالات قد لا يزوده البائع بجميع المعلومات المطلوبة، وهنا يأتي دور الوسيط أو السمسار المعلوماتي Information Broker الذي يمكن أن يوفر المعلومات المطلوبة.

* **أخطار العقد Contract Risks:** يمكن للوسطاء أن يلعبوا دورا هاما في تقليل الأخطار التي يمكن أن تواجه عمليات التجارة الإلكترونية. فمثلا قد يرفض المشتري دفع قيمة البضائع والخدمات المشتراة بعد استلامه لها، أو قد يقوم البائع بتوريد خدمات أو منتجات لا تطابق ما تم الاتفاق عليه

* **عدم كفاءة عملية التسعير Pricing Inefficiencies:** يمكن أن يساعد الوسيط في الوصول إلى أسعار مناسبة لكل من الجهتين البائعة والمشتريّة.

٢,٢,٣ الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات:

الموزعون الإلكترونيون E- Distributors هم صنف خاص من الوسطاء يعملون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات. يقوم هؤلاء الوسطاء بالربط بين الجهات المنتجة أو الموردة وبين الجهات المشتريّة وذلك من خلال إنشاء واستخدام كتالوج تجميعي Aggregated Catalog يضعون فيه المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يحصلون عليها من الشركات المزودة في موقع

الويب الخاص بالموزع. كما يوفر في مواقعهم العديد من الخدمات التي تسهل التجارة الإلكترونية بين الجهتين البائعة والمشتري

٣,٣,٣ قضايا الأسواق الإلكترونية: المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح

١,٣,٣ السيولة Liquidity:

يقصد بالسيولة في التجارة الإلكترونية الحاجة إلى عدد معين من المشترين والبائعين لكي تسير العمليات بالشكل المطلوب، ويسمى هذا العدد بالحجم الحرج Critical Volume ويعتبر توفره شرطاً أساسياً لنجاح مشروع التجارة الإلكترونية وتمكنه من الاستمرار، ولا بد أنك عزيزي الدارس، تذكر دراسة نقطة التعادل التي تعالج هذا الموضوع من خلال تحديد التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للمشروع. فالتكاليف الثابتة لمشروع التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون عالية جداً، ودون وجود عدد كافٍ من المشترين والبائعين يصعب تحقيق الأرباح. وفي العديد من الدول المتقدمة تحاول الحكومات مساعدة المشروعات الريادية في الوصول إلى العدد المطلوب من الزبائن بأساليب مختلفة تتراوح بين توفير المناخ الجاذب للزبائن أو تقديم الدعم المالي أو الفني لهذه المشاريع. ومن الواضح أن مشاريع التجارة الإلكترونية لم تتمكن في البداية من تحقيق هذا العدد المطلوب، ولذلك قدمت الحكومات دعماً لحضانتها ورعايتها في خطواتها الأولى، ويعتبر الوصول إلى السيولة اللازمة بشكل مبكر Early Liquidity واحداً من عوامل النجاح الأساسية لهذه المشروعات.

٢,٣,٣ الجودة وضمان الجودة:

يقصد بالجودة مجموعة الخصائص والمواصفات الفنية الخاصة بالمنتج التي تضمن توافقه مع الاستخدامات المستهدفة له. أما ضمان الجودة فيقصد به عملية التأكد من صحة معايير وإجراءات الجودة، أي قدرة المنظمة المنتجة على تنفيذ هذه المعايير، وتتصل مسألة الجودة وضمان الجودة في التجارة الإلكترونية، بكون المشتري في معظم الحالات، وخاصة عند شراء المنتجات الجديدة أو اللانمطية، غير متأكد من جودة ومواصفات السلع التي يقوم بشرائها، ويزداد عدم التأكد عندما يكون البائع أيضاً غير معروف للمشتري. ولذلك تلجأ الشركات العاملة في هذا المجال إلى التغلب على حالة عدم التأكد هذه من خلال وضع أختام على منتجاتها مثل Trustee Seal الإقناع المستهلكين، ولكن الكثير من المستهلكين، لا يقتنع عادة بهذه الأختام، ولذلك يتم اللجوء إلى حلول أخرى مثل تقديم عينات مجانية أو تمكين المستهلك من إرجاع السلع المشتراة في حال عدم الرضى عن جودتها. وتستخدم هذه الممارسة بشكل واسع من قبل الشركات الصانعة وشركات تجارة التجزئة الكبيرة. فمن خلالها يضمن الزبائن استرجاع المبالغ التي دفعوها بالكامل في حالة عدم رضاهم عن مشترياتهم. ومن الواضح أن هذه السياسة لا يمكن استخدامها في المنتجات الرقمية لأن المشتري يكون قد حصل على نسخة منها. وبالإضافة إلى ذلك، توجد حلول أخرى مثل تقديم شهادة ضمان للمستهلك أو تعهد يوضع لدى جهة ثالثة بحيث تضمن جودة السلع والخدمات المشتراة وتمنع الغش

٣,٣,٣ عوامل نجاح الأسواق الإلكترونية EC Critical Success Factors

عزيزي الدارس، لضمان نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية يجب توفير العوامل المناسبة القيامها بأنشطتها على الوجه الأمثل، ويعتمد نجاح هذه المشاريع على خصائص المنتجات

والخدمات التي سيتم التعامل معها وعلى طبيعة الصناعة ومجال الأعمال الذي تنتمي إليه هذه المنتجات وعلى ما يقدمه البائعون من تسهيلات وعلى رغبات واحتياجات المستهلكين

٤,٣ الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

١٤,٣ المزادات الإلكترونية

يعتبر المزاد Auction، بشكل عام، إحدى آليات السوق التي يقوم من خلالها البائع بعرض سلعة ما للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض لشراء هذه السلعة بشكل متسلسل وتنافسي حتى الوصول إلى سعر نهائي لها

وفي التجارة الإلكترونية يمكن أن نجد عدة أنواع من المزادات الإلكترونية تتباين من حيث أهدافها والإجراءات المتبعة فيها، وتمثل الإنترنت وشبكة المعلومات العالمية البنية التحتية اللازمة للقيام بالمزادات الإلكترونية بتكلفة قليلة، وتوفر مجموعة واسعة من خدمات الدعم اللازمة لها. ولقد بدء استخدام هذه المزادات منذ عام ١٩٩٥ حيث تقوم معظم المواقع التي توفر خدمات استضافة على الإنترنت بتقديم خدمات الوساطة وعرض خدمات للبائعين لنشر سلعهم والإعلان عن بيعها وتمكين المشتريين من تقديم عروض الشراء. وأهم المنتجات التي تباع من خلال المزادات الإلكترونية المنتجات الاستهلاكية والأجهزة الكهربائية والأعمال الفنية وغيرها.

وتستخدم المزادات العكسية أو المناقصات بشكل واسع في التجارة الإلكترونية Reverse وهي مزادات إلكترونية يقوم المشتري من خلالها بالإعلان عن نيته شراء منتجات أو خدمات ويحدد مواصفاتها وكمياتها وزمن التوريد المطلوب. ويطلب من البائعين المحتملين، مجموعات كانوا أو أفراداً أن يتقدموا بعروض لتوريد هذه المنتجات بالمواصفات المطلوبة والتوقيت المطلوب. وخلال فترة محددة يتم تجميع العروض المقدمة واختيار العرض الأقل تكلفة. وتستخدم هذه المزادات بشكل واسع في المشتريات الحكومية ومشتريات الشركات.

أما في التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك B2C فإن المناقصات تأخذ شكل آلية يطلق عليها "حدد السعر الذي ترغب دفعه"، حيث يقوم المشتري بتقديم عرض الشراء، ويحدد السعر الذي يرغب دفعه وأية مواصفات أو شروط أخرى للشراء. وعندما يتواجد بائع يرغب في البيع وفق هذه الشروط تتم عملية البيع.

أما المزادات المزدوجة Double Auctions فهي نوع ثالث من المزادات الإلكترونية يتواجد فيها الكثير من المشتريين الذين يقدمون عروضهم والعديد من البائعين الذين يقدمون عروض البيع منتجاتهم، وتتم مطابقة عروض البيع مع عروض الشراء وعندما تتساوى الأسعار والكميات فيها يجري التباحث لإتمام عملية البيع.

٢,٤,٣ المقايضة الإلكترونية E- Bartering

تعتبر المقايضة Bartering، عريزي الدارس، آلية لتبادل المنتجات والخدمات بين جهتين، وعند تنفيذها بطريقة إلكترونية بواسطة الإنترنت يمكن تحسين عمليات إيجاد المطابقة الأنسب بين الطرفين المشتركين في المقايضة. ويتم ذلك من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الشركاء الراغبين في استخدام هذه الآلية، مما يمكن من إجراء المقايضة الإلكترونية بسرعة أكبر وكفاءة أعلى. وتعتبر تجهيزات المكاتب والمخازن والمصانع والإعلانات من أكثر المواد التي يتم تبادلها بهذه الطريقة. وغالباً ما تتم هذه المقايضات الإلكترونية من خلال الوسطاء

٥,٣ أثر الأسواق الإلكترونية على منظمات الأعمال

عزيزي الدارس، عرفت مما سبق أن تقنيات المعلومات والشبكة المعلوماتية قد وفرت للمنظمات الأعمال فرصة كبيرة للتميز التنافسي، مما ساعد في إعادة التفكير بنماذج إدارة الأعمال الإستراتيجية وعملياتها وعلاقاتها. ولقد أدى استخدام تقنيات المعلومات والإنترنت في منظمات الأعمال إلى تحسين كفاءة وفعالية عمليات التسويق والإنتاج وخدمة الزبائن، ويمكن تحديد تأثير الأسواق الإلكترونية على المنظمات من خلال ما يلي:

١,٥,٣ التسويق الإلكتروني

فبينما كان التسويق المباشر يتم بالطرق التقليدية من خلال البريد أو الهاتف أو وجها لوجه أدى استخدام التقنيات المعلوماتية إلى إدخال تحسينات كبيرة في هذه العملية من خلال ما يلي تحسين طرق الترويج للمنتجات والخدمات من خلال الشبكة.

أصبحت الشبكة المعلوماتية قناة بيع جديدة صحيحة من خلال التفاعل بين الزبون والبائع وتضمن للطرفين الوصول السريع إلى الآخر.

تحسين خدمة الزبائن من خلال الإمكانيات التي توفرها الشبكة للوصول إليهم وتحديد احتياجاتهم وتوفير الخدمات اللازمة لهم على مدار الساعة.

سرعة تكوين صورة الشركة في أذهان الزبائن بالمقارنة مع التجارة التقليدية.

تقليل الزمن اللازم للعمليات التجارية من بحث وإعداد الطلبات وتنفيذها وتوريدها ومحاسبتها وغيرها. توفير إمكانية التوصية أو التفصيل حسب الطلب Customization وبتكلفة قليلة.

٢,٥,٣ تحول المنظمة Transforming Organization

حيث ساعدت تقنيات الويب Web وتطبيقاتها في تحول المنظمات إلى استخدام أساليب وطرق عمل جديدة من أهمها

- **التعلم التنظيمي Organizational Learning:** في ظروف المنافسة الشديدة أصبح من الضروري أن تتعلم المنظمات، وأن تتواءم بسرعة مع متطلبات استخدام تقنيات الويب لكي تستطيع الاستمرار والنجاح، ويحتاج ذلك إلى استخدام منتجات جديدة وخدمات جديدة ونماذج عمل جديدة ويتطلب ذلك إجراء تغييرات بنيوية واستراتيجية. فالتقنيات الجديدة تحتاج إلى هياكل تنظيمية جديدة وأساليب عمل جديدة أيضاً، فمثلاً البنية التنظيمية التي تتعامل مع الأسواق الإلكترونية ستكون مختلفة عن البنية التنظيمية لقسم التسويق التقليدي
- **التغير في طبيعة العمل Nature of work:** لقد أثرت تقنيات المعلومات في طبيعة العمل والاستخدام داخل المنظمات، ومن مظاهر ذلك: ظهور وانتشار أسلوب العمل من المنزل أو العمل عن بعد (Telecommuting)، واستغناء المنظمات عن عدد كبير من العمال واستبدالهم بأساليب التعاقد الخارجي Outsourcing مما يؤثر على طبيعة المهن والمهارات ويتطلب من العاملين أن تكون تخصصاتهم ومهاراتهم مرنة، أي يمكنهم أداء أكثر من نوع من الأعمال وهذا يتطلب منهم التعلم والتدريب المستمرين

٣,٥,٣ إعادة تشكيل منظمات الأعمال Redefining Organizations

لقد دفعت الأسواق الإلكترونية منظمات الأعمال إلى تطبيق أساليب عمل جديدة منها:

- تحسين إمكانات المنتجات والخدمات أو إضافة إمكانات جديدة إليها.
 - استخدام نماذج أعمال جديدة، وستتعرف، عزيزي الدارس، على هذه النماذج في الأقسام اللاحقة.
 - تحسين الأنشطة المتصلة بسلسلة التوريد مما يسرع تدفق العمليات خلالها.
 - تحسين عمليات الإنتاج والتصنيع وتطبيق أساليب الإنتاج بكميات حسب رغبة كل زبون
- Mass Customization والتجميع حسب الطلب وغيرها.
- تحسين العمليات المالية والمحاسبية وتوفير الحماية والأمان اللازمة لها.
 - تحسين عمليات إدارة الموارد البشرية في المنظمات.

٤. مفاهيم ونماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية

١,٤ تعريف خطة الأعمال وعناصرها

عزيزي الدارس، يعتمد نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية على التخطيط الجيد لهذه المشروعات، ويتحقق ذلك بوضع ما يعرف باسم "خطة الأعمال" Business Plan، وتكون هذه الخطة بشكل وثيقة مكتوبة تحدد أهداف الأعمال التي ستقوم بها المنظمة والأطر الرئيسية للطرق والأساليب التي سيتم من خلالها تحقيق هذه الأهداف. وتستخدم هذه الخطة الأغراض عدة، حيث يستخدمها أصحاب المشروع؛ لإقناع البنوك أو المستثمرين لتمويل المشروع، كما تعتبر الوثيقة الأولى التي يتم تخطيط مشروع التجارة الإلكترونية وتنفيذه على أساسها.

مكونات خطة الأعمال:

عزيزي الدارس، يعتمد محتوى "خطة الأعمال" على عوامل كثيرة أهمها نوع المشروع وأهدافه وحجمه وطبيعته وكمية الأموال المخصصة له وغير ذلك من العوامل. وبالرغم من ذلك، فإن بنية هذه الخطة يمكن أن تتضمن ثمانية مكونات أساسية، تتحدد من خلالها الإجابات الواضحة على الأسئلة المتعلقة بالمشروع والمبينة في الجدول (٢) والشكل (٤) وهذه المكونات هي:

- أ. العائد: الذي يحدد الطريقة التي سيتم من خلالها تأمين العائد المطلوب.
- ب. القيمة: التي سيوفرها النموذج للزبائن بما يضمن تحقيق العائد المطلوب،
- ج. فرصة السوق: يقصد بها السوق التي تنوي المنظمة العمل فيها والفرص المالية المحتملة والمتاحة للمنظمة في هذه السوق.
- د. البيئة التنافسية: يقصد بها المنظمات المنافسة التي تباع منتجات وخدمات مشابهة في السوق المستهدفة.

هـ. **الميزة التنافسية:** يقصد بها تحديد الميزة التنافسية التي ستستخدمها المنظمة في البيئة التنافسية. وتعرف الميزة التنافسية بأنها ما يميز المنظمة عن منافسيها من حيث مواصفات المنتج أو الخدمة وسعرها وجودتها وغير ذلك. وتتمثل الميزة التنافسية بما تطرحه الشركة من منتجات أو خدمات تتفوق عن مثيلاتها في السوق إما من خلال ما تتضمنه من خصائص أو وظائف أو من خلال السعر الأقل.

و. **استراتيجية السوق:** يقصد بها الخطة التي تنوي الشركة استخدامها للدخول إلى سوق جديدة وكسب زبائن جدد.

ز. **تطوير التنظيم:** يصف هذا المكون من خطة الأعمال كيفية قيام الشركة بتنظيم تنفيذ الأنشطة المطلوب إنجازها.

ح. **الفريق الإداري:** يحدد الأفراد المسؤولين عن تنفيذ خطة العمل ومهام كل منهم ومسؤولياته

٢,٤ نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية Business Models

يبدأ تخطيط مشروع التجارة الإلكترونية بتحديد نموذج الأعمال Business Model المناسب الذي يمكن أن تستخدمه المنظمة لتأمين الدخل الذي يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق. ويحدد هذا النموذج موقع المنظمة ضمن سلسلة القيمة Value Chain. أي يحدد الأنشطة التي ستقوم الشركة من خلالها بإضافة قيمة إلى المنتجات والخدمات التي توردها للزبائن أو أحد أجزاء السلسلة

وهكذا، فإن نموذج الأعمال Business Model هو مجموعة من الأنشطة المخططة والمصممة للحصول على دخل في السوق، ويتضمن نموذج الأعمال مكونين رئيسيين هما:

- **نموذج العائد أو الدخل Revenue Model:** يحدد الطريقة التي سنستخدمها المشروع للحصول على الإيرادات اللازمة له
- **القيمة المعروضة على الزبائن Value Proposition:** تتضمن الفوائد التي سيحصل عليها الزبائن من التعامل مع مشروع التجارة الإلكترونية.

ونظرا لأهمية مفهوم نموذج الأعمال في التجارة الإلكترونية، باعتباره المكون الرئيسي لخطة الأعمال فإننا سنتعرف فيما يلي إلى نماذج الأعمال الأكثر استخداما في التجارة الإلكترونية.

١,٢,٤ الأنواع الأساسية لنماذج الأعمال

تصنف نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثمانية أنواع أساسية هي

- **نموذج البيع المباشر Direct Sales Model** حيث تتم عمليات البيع إلى الزبائن بشكل

مباشر من خلال الموقع

- **نموذج الوساطة التجارية Commercial Brokerage Model** حيث يقوم الموقع بتوفير خدمات الوساطة التجارية بين الأطراف البائعة والمشتري.

- **نموذج توفير المحتوى Content Provider Model** حيث يقوم الموقع بتوفير المحتوى للزبائن. ويقصد بالمحتوى المجلات والصحف والكتب الإلكترونية والأفلام والتسجيلات الموسيقية وغيرها. ومن الأمثلة على هذا النوع من النماذج مواقع التعليم والتدريب الإلكتروني
- **نموذج تقديم الخدمات Service Provider Model** حيث يقوم بتوفير الخدمات المختلفة للزبائن. ومن الأمثلة على هذا النوع من النماذج المواقع التي توفر خدمات المزايدات الإلكترونية
- نموذج استخدام بنية تحتية مشتركة Shared Shared Infrastructure Model الذي يتضمن توفير بنية تحتية، وإتاحة استخدامها بشكل مشترك لمنظمات الأعمال لقاء مقابل مالي معين، ومن الأمثلة على ذلك الأسواق التبادلية التي توفر فضاء تلتقي فيه المنظمات البائعة والمشتريّة
- نموذج تكامل شبكة القيمة Integrated value Chain Model حيث يقوم الموقع بربط الجهات التي يتكامل عملها ضمن سلسلة قيمة واحدة، أي يربط منظمة الأعمال بالمنظمات الموردة والمنظمات المستهلكة. ومن الأمثلة على ذلك المواقع التي تجمع بين الشركات التي تصنع المواد الكيماوية الأساسية، والشركات التي تستخدم هذه المواد في عملياتها الإنتاجية.
- نموذج المجتمع الافتراضي Community Model Virtual يتم من خلاله إنشاء مجتمعات افتراضية تقوم بعمليات التجارة الإلكترونية أو غيرها من الأنشطة غير الإلكترونية كتبادل المعرفة والمعلومات .
- نموذج توفير الخدمة المتكاملة Integrated Service Provider Model حيث يقدم هذا النموذج جميع الخدمات اللازمة لعمليات التجارة الإلكترونية، وتلجأ غالباً الشركات الكبيرة إلى استخدام هذا النموذج
- عزيزي الدارس، يمكن للمشروع الواحد استخدام عدة نماذج أعمال معاً، فمثلاً مشروع Amazon.com يعتمد على أربعة نماذج أعمال هي: البيع المباشر والوسيط التجاري والمجتمع الافتراضي وتوفير المحتوى. ويمكن وصف أي نموذج أعمال من النماذج المبينة أعلاه من خلال الخصائص الأربعة التالية:

- الأهداف الإستراتيجية للنموذج.
- مصادر العائدات التي سيضمن النموذج توفيرها.
- عوامل النجاح الحرجة اللازمة للنموذج.
- المؤهلات Competencies الأساسية اللازمة مثل توفر الكفاءة والأهلية والجدارة والمقدرة اللازمة لاستخدام النموذج.

٢,٢,٤ نماذج العائد Revenue models:

يحدد نموذج العائد الطريقة التي تستطيع من خلالها المنظمة أو مشروع التجارة الإلكترونية تحقيق عائدات. وفيما يلي عرض لأهم نماذج العائد في التجارة الإلكترونية

- **المبيعات:** تحقق المنظمة أو المشروع عائداً من خلال استخدام موقع التجارة الإلكترونية

الخاص بها لبيع المنتجات والخدمات.

- **رسوم إجراء العمليات Transaction Fees:** مصدر الدخل هنا هو العمولات التي تتقاضاها الشركة نتيجة العمليات التي تقوم بها من خلال موقع التجارة الإلكترونية. كما هو الحال في تجارة العقارات وبيع تذاكر الطائرات وغيرها.
- **أجور الاشتراكات:** تطلب بعض الشركات من الزبائن دفع رسم اشتراك شهري أو سنوي لتمكينهم من الدخول إلى الموقع واستخدام المصادر المتوفرة فيه أو الحصول على الخدمات التي يقدمها. ومن الأمثلة على ذلك المجلات والصحف الإلكترونية.
- **أجور الإعلانات Advertising:** تكون أجور الإعلانات التي تضعها الشركات في مواقعها الإلكترونية مصدر دخل لهذه الشركات.
- **أجور الدلالة Affiliate Fees:** وفقا لهذا النموذج تقوم المنظمة بوضع روابط تشعبية في مواقعها الإلكترونية يستطيع من خلالها الزبائن الدخول إلى مواقع تجارة إلكترونية أخرى وتستوفي لقاء ذلك عمولة من تلك الشركات تكون مصدرا للدخل.
- **مصادر دخل أخرى:** تقوم بعض الشركات بالسماح للزبائن باستخدام الألعاب الموجودة في موقعها لقاء رسوم معينة حسب الوقت المستخدم، أو الاستماع لبعض الأغاني والموسيقى النادرة وتحصل بذلك على دخل.

كما يمكن أن تستخدم المنظمات واحد أو أكثر من نماذج الدخل المبينة أعلاه لتحديد الطريقة التي سيتم من خلالها الحصول على العائد المرغوب

٣,٢,٤ القيمة المقترحة أو المعروضة Value Proposition

عزيزي الدارس، لكي يتمكن المشروع من الحصول على عوائد يجب أن يوفر للزبائن قيمة معينة يحتاجون إليها، وبالتالي يكونون مستعدين للدفع مقابل الحصول عليها، ولذلك فإن نموذج الأعمال يجب أن يتضمن تحديدا واضحا للقيمة المعروضة أو المقترحة من قبل الموقع، والتي سيرغب الزبائن في الحصول عليها والدفع مقابلها، مما يضمن توفير الدخل المطلوب للمنظمة أو الموقع. ويمكن تعريف القيمة المقترحة بأنها المنفعة أو المنافع Benefits الملموسة وغير الملموسة التي سيحصل عليها الزبائن نتيجة شراء المنتجات أو الحصول على الخدمات من الموقع. وفي التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك تعتمد هذه القيمة على مدى تلبية المنتجات والخدمات التي تسوقها المنظمة عبر موقعها الإلكتروني لاحتياجات المستهلك.

٤,٢,٤ تطبيقات نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، بعد أن درست في الأقسام السابقة المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها نماذج الأعمال، سنتعرف هنا، بهدف الإطلاع وليس الحفظ، إلى أكثر تطبيقات نماذج الأعمال استخدام في مشاريع التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك، وهي:

- أ- **البيع المباشر من خلال الإنترنت:** وهو الأكثر استخداما حيث تقوم الشركات المنتجة ببيع منتجاتها أو خدماتها بشكل مباشر إلى المستهلك، ويحقق هذا النموذج كفاءة عالية بشكل خاص للمنتجات والخدمات الرقمية التي يمكن إرسالها عبر الشبكة.
- ب- **المناقصات الإلكترونية:** تستخدم الشركات الكبيرة هذا النموذج للقيام بعمليات الشراء من خلال المناقصات الإلكترونية لتوريد كميات كبيرة من المواد، وتسمى هذه الأنظمة أيضا

نظم المزادات العكسية، حيث يتم من خلال الموقع الإعلان عن طلبات عروض لشراء وتوريد المنتجات والخدمات المطلوبة.

ت- **الشراء بالسعر الذي يحدده الزبون "Name your price"**: يسمح هذا النموذج للزبائن باقتراح السعر الذي يرغبون دفعه لشراء سلعة أو خدمة معينة، ويقوم الموقع الوسيط بإعلام الشركات التي يمكن أن يتوفر لديها هذا المنتج أو الخدمة. وعندما يتطابق السعر الذي يعرضه الزبون مع السعر الذي يطلبه البائع تتم العملية، ويحصل الموقع الذي يقوم بدور الوسيط على عمولة لقاء ذلك.

ث- **البحث عن أفضل سعر "Find the best price"**: وفقا لهذا النموذج يحدد المشتري مواصفات المنتج أو الخدمة التي يريد الحصول عليها، ويقوم الوسيط الذي يكون عادة شركة افتراضية بالبحث في قواعد البيانات الخاصة به عن أقل سعر ممكن للحصول على هذه الاحتياجات، ويعلم المشتري بذلك ويترك له فترة محددة لاتخاذ قرار الشراء.

ج- **التسويق عبر شركاء Affiliate Marketing**: يعتمد هذا النموذج على ترتيب معين يقوم فيه شريك تسويقي يكون غالبا شركة افتراضية بوضع إعلان في الموقع الخاص بها ويمكن من خلاله الوصول إلى موقع الشركة البائعة، أي إن وظيفة الإعلان تحويل الزبائن إلى موقع الشركة البائعة، ويحصل الشريك التسويقي لقاء هذا التحويل على رسم أو مبلغ

ح- **التسويق التسلسلي Viral Marketing**: وفقا لهذا النموذج يمكن للمنظمة زيادة درجة اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية التي يجري تسويقها، من خلال جعل الزبائن يبعثون رسائل إلكترونية إلى أشخاص يعرفونهم، مثل زملائهم في العمل أو جيرانهم أو أقاربهم للترويج للعلامة التجارية للشركة.

خ- **الشراء المجمع Group Purchasing**: وفقا لهذا النموذج يمكن أن يقوم مشروع التجارة الإلكترونية بالاتصال بالشركات الصغيرة وتجميع احتياجاتها من المواد والخدمات، ثم التفاوض على شراء الكميات الإجمالية المطلوبة لعدة شركات والحصول على أفضل عقد ممكن، وبذلك يصبح بإمكان الشركات الصغيرة وكذلك الأفراد الحصول على جسم ما عند شراء ما يحتاجونه من مواد وخدمات.

د- **المزادات المباشرة Online Auction**: تستخدم هذا النموذج العديد من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يتم الإعلان عن الحاجة إلى سلعة ما أو خدمة ما وطلب تقديم عروض لتوريد هذه السلع والخدمات.

ذ- **توفير خدمة سلسلة القيمة "Value Chain Service Provider"**: يمكن أن يقوم الموقع بالتخصص في توفير وظائف وخدمات متنوعة عبر سلسلة القيمة مثل التوريد والإمداد والدفعات وغيرها.

ر- **وسطاء المعلومات Information Brokers**: يقوم هؤلاء الوسطاء بتوفير الخصوصية والثقة وخدمات التطابق والبحث وتوفير المضمون وغيرها. ومن الأمثلة على هذه المشاريع موقع Google.com.

ز- **المقايضة Bartering**: وفقا لهذا النموذج تقوم الشركات بمبادلة المواد والمنتجات الزائدة عن حاجتها لقاء الحصول على منتجات وخدمات تحتاجها، ويتم ذلك عبر شركات تجارة إلكترونية تقوم بدور الوسيط الإجراء هذه المقايضات.

س- **الحسم العميق Deep Discounting**: يقوم هذا النموذج على توفير سلع وخدمات بأسعار رخيصة جدا تصل الى %٥٠ من سعر السلعة، ومن الأمثلة على هذا النموذج موقع (Half.com)

ش- **نموذج الجمعيات Community Provider**: هو نموذج شائع جدا حيث يستطيع الأعضاء المشتركون في الموقع التفاعل والقيام بعمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات، والحصول على حسومات عالية عند الشراء.

٣,٤ تأثير الإنترنت والشبكة العالمية للمعلومات على منظمات الأعمال

لقد أدت العوامل الاقتصادية والتشريعية والاجتماعية والتقنية إلى نشوء بيئة الأعمال الحديثة التي تتصف بالخصائص التالية:

- **التنافسية العالية**: حيث تزداد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال، وأصبح فيها الزبون أكثر قوة بالمقارنة مع بيئة الأعمال التقليدية.

- **التغير السريع وعدم الاستقرار**: حيث تواجه فيها منظمات الأعمال مشاكل أكثر وتتيح لها فرصة أوفر لمواجهةها ويتطلب ذلك من منظمات الأعمال الاستجابة بسرعة لهذه التغيرات، والاستفادة من الفرص الجديدة التي توفرها، وتتزايد الحاجة إلى اتخاذ القرارات على نحو متكرر، وتكون مجالات اتخاذ القرارات في هذه البيئة أكثر تنوعا نظرا لتعدد العوامل المؤثرة في المشكلات التي تجري معالجتها، كما أن عملية اتخاذ القرارات تتطلب معلومات أكثر ومعرفة أكثر ولكي تستطيع منظمات الأعمال البقاء والاستمرار ثم النجاح في هذه البيئة يجب أن تكون أكثر استجابة للتغيرات وتستفيد من هذه التغيرات في تطبيق أساليب عمل جديدة. ويتمثل نشاط الاستجابة بواحد أو أكثر مما يلي

- **رد فعل المنظمة لضغط معين ينشأ في بيئتها.**

- **مبادرة من المنظمة تقوم بها لتجنب تأثير تغير ما تتوقع أن يحدث في المستقبل.**

- **محاولة تقوم بها المنظمة للاستفادة من فرصة توفرت نتيجة لتغير ما في بيئتها.**

وقد ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في توفير الكثير من الأنشطة التي جعلت منظمات الأعمال أسرع استجابة لتحديات بيئة الأعمال الحديثة. وفي بعض الحالات كانت التجارة الإلكترونية بحد ذاتها هي الحل المحوري لمواجهة هذه التحديات. ويمكن أن تتمثل استجابات منظمات الأعمال في توظيف تقنية المعلومات والإنترنت بالقيام بما يلي:

• **العمل على تحقيق مزايا تنافسية**: من خلال استخدام التجارة الإلكترونية، حيث تساعد

في:

- بناء بنية تحتية تقنية واتصالية متطورة، مما يساعد في تطوير العمل في المنظمة، ويؤدي إلى توفير مزايا تنافسية تمكنها من الصمود والاستمرار في السوق
- تأسيس موقع إلكتروني ليكون "بوابة الشركة Corporate portal" ليتمكن الزبائن والموظفون والشركاء من الوصول إلى معلومات الشركة من خلاله والاتصال مع الأفراد أو فرق العمل أو الإدارات الموجودة فيها.
- التحول من العمل بالطرق التقليدية إلى العمل باستخدام التكنولوجيا الرقمية

- **بناء الأنظمة الاستراتيجية** التي توفر للمنظمات مزايا استراتيجية تمكنها من زيادة حصتها في السوق، والتفاوض بشكل أفضل مع الموردين أو تمنع المنافسين من دخول الأسواق التي تعمل بها.
- **التحسين المستمر وإعادة هندسة العمليات** بحيث يمكن للمنظمات تطبيق برامج عمل مستمرة لتحسين الإنتاجية والجودة وخدمة الزبائن. فمثلا قامت شركة Dell بتطبيق نظام استلام الطلبات إلكترونية وتحويلها فورا من خلال "نظام تخطيط موارد المنظمة" إلى نظام تجميع المنتجات في الوقت المناسب JIT، وعندما يكون أسلوب التحسين المستمر غير كاف لتوفير الاستجابة المناسبة، تلجأ المنظمات إلى إعادة النظر في طريقة أداء العمليات فيها بهدف إعادة هندستها، أي إجراء تغييرات جذرية فيها بهدف ضمان كفاءة عالية، وفعالية قصوى في أداء هذه العمليات.

• **إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) Customer Relationship Management**

أشرنا فيما سبق إلى تزايد القوة التفاوضية للزبون نظرا لسهولة توفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والأسعار وإمكانات المقارنة بين أنواع كثيرة من المنتجات. وللمحافظة على الزبائن يجب التعامل معهم بطريقة جديدة. ولقد أدى ذلك إلى تطوير منهجية جديدة للعناية بالزبائن أطلق عليها "نظام إدارة العلاقة مع الزبون". وتوفر تطبيقات التجارة الإلكترونية إمكانات دعم كبيرة في هذا المجال، وهذا ما ستتعرف عليه في مختلف وحدات هذا المقرر ويتحقق هذا الدعم من خلال التقنيات العديدة التي تستخدمها التجارة الإلكترونية بدءا من مراكز إجراء الاتصالات الهاتفية مع الزبائن إلى العديد من أنظمة الذكاء الاصطناعي. ويوفر الكثير من موردي البرمجيات أدوات "إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية" e-CRM

- **التحالفات بين منظمات الأعمال Business Alliances**: لقد دفعت الضغوطات التنافسية الكثير من منظمات الأعمال إلى الدخول في تحالفات تساعد في مواجهة هذه الضغوطات ومن أهم أهداف هذه التحالفات:
 - التشارك في استخدام الموارد
 - تأسيس علاقات دائمة ومستقرة بين المنظمة ومورديها،
 - القيام ببحوث مشتركة.
 - تشكيل الشركات الافتراضية التي يمكن من خلالها ربط الشركات الصانعة والموردين والمؤسسات المالية وغيرها
- **إنشاء الأسواق الإلكترونية العامة أو المتخصصة**: تساعد مثل هذه الأسواق في الوصول إلى المستوى الأمثل في الكفاءة التجارية، وتمكن المشاركين فيها من الدخول في المنافسات العالمية
- **تعزيز وتقوية الموارد البشرية في المنظمة Empowerment of Employees**: تقوم العديد من المنظمات بإعطاء الموظفين صلاحية المبادرة واتخاذ القرارات بناء على استراتيجية تحدد لهم، ويعتبر ذلك جزءا من برامج تحسين الإنتاجية في هذه الشركات. إن تفويض السلطات والصلاحيات من قبل الإدارة للأفراد والفرق العمل يتيح لهم إمكانية التحرك والعمل بسرعة، ودون أي تأخير. فمثلا تساعد هذه العملية موظفي المبيعات، وخدمة الزبائن في التفاعل بشكل أفضل مع الزبائن مما ينعكس في زيادة ولاء هؤلاء الزبائن للشركة.

- **التحسينات في سلسلة القيمة:** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليل التأخيرات التي يمكن أن تحدث بين مراحل سلسلة القيمة، وتخفيض حجم المخزون الاحتياطي إلى أدنى حد ممكن.
- **الإنتاج بطريقة "الإنتاج الكبير حسب الطلب" Mass Customization:** يقصد بهذا المفهوم إنتاج كميات كبيرة من المنتجات، ولكن بالموصفات والخصائص التي يحددها الزبائن. فلقد أتاحت التقنيات الحديثة تنظيم العمليات الإنتاجية بطريقة الإنتاج الكبير mass- production لإنتاج المنتجات والخدمات بتكاليف قليلة، كما وفرت مرونة كبيرة في جدولة العمليات الإنتاجية ساعدت في تصنيع هذه المنتجات وفقا للمواصفات التي يحددها الزبائن. ويطلق على هذا الأسلوب Mass Customization أي الإنتاج الكبير وفقا لتوصية أو طلب الزبائن
- **بناء تطبيقات الأعمال الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness:** شجع نجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية استخدام تقنيات الإنترنت لتطوير العمليات الداخلية في المنظمة، وما تتطلبه من تبادل للمعلومات بين مختلف الأقسام والإدارات المكونة لها. وظهر مفهوم الشبكات الداخلية Intranet وانتشرت تطبيقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness مما أدى إلى تحسين أداء أنشطة المبيعات والتخزين وتصميم المنتجات والبحث والأعمال المكتبية وغيرها من الأنشطة التي تجري داخل المنظمات
- **إدارة المعرفة Knowledge Management:** يقصد بإدارة المعرفة استخدام تقنية المعلومات في العمليات المتصلة بإنشاء أو التقاط المعرفة وتخزينها وحمايتها وتحديثها وصيانتها واستخدامها عند الحاجة إليها، وترتبط برامج إدارة المعرفة وبرمجياتها مع التجارة الإلكترونية ارتباطا وثيقا، فمثلا يمكن توفير المعرفة من خلال "بوابة الشركة - Corporate Portal" لمساعدة الشركات في تدريب موظفيها. وهكذا تجد، عزيزي الدارس، أن التجارة الإلكترونية توفر مجالا واسعا يمكن منظمات الأعمال من مواجهة تحديات الاقتصاد الرقمي وبنية الأعمال الحديثة. وبنجاح هذه التحولات تكون منظمات الأعمال قد استطاعت التأقلم والتواءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي

الوحدة الثانية

٢. الإنترنت والشبكة العالمية (www)

تعد شبكة الإنترنت إحدى تقنيات العصر الحديث وهي امتداد للإنجازات البشرية منذ اكتشاف وسائل البريد والاتصالات الهاتفية. ترتبط شبكة الإنترنت بتقنيات الاتصال والحاسوب في منتصف القرن الماضي، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعا في حياتنا بفضل التقدم الذي شهدته شبكات الحاسوب وزيادة حجم البيانات وسرعة تراسلها داخل تلك الشبكات، مما حقق فرصا لتبادل وتشارك المعلومات.

١,٢ الإنترنت: المفهوم والهيكلية والمستقبل

يمكن تعريف الإنترنت أنها شبكة الشبكات حيث تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسوب الواسعة التي تنتشر في شتى أنحاء العالم، حيث تمثل كل شبكة جهة مستقلة مثل الجامعات ومراكز الأبحاث والشركات التجارية والهيئات الحكومية والعسكرية والدولية وشركات تقديم خدمة الإنترنت.

وقد عرف مجلس الشبكات الفدرالي (Federal Networking Council) الصادر في أكتوبر ١٩٩٥ الإنترنت بأنها نظام عالمي للمعلومات، وتتسم بالخصائص التالية:

- ترتبط مكوناتها مع بعضها البعض، حيث يتم التعرف على هذه المكونات من خلال عناوين فريدة ينظمها بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol).

- لها القدرة على تراسل البيانات من خلال بروتوكول التحكم بالمراسلة (Transmission Control Protocol) بهدف التحكم بعمليات نقل وترتيب وكمية البيانات المرسله عبر بروتوكولات الإنترنت.

- توفر خدمات وتطبيقات مختلفة على المستويين العام والخاص

بدأت فكرة الإنترنت في عام ١٩٦٩م من خلال وكالة المشاريع البحثية المتقدمة (Advanced Research Projects Agency Network) والمعروفة بالاختصار (ARPANET). أقيم المشروع بدعم من وزارة الدفاع الأمريكية لحماية شبكة اتصالات الولايات المتحدة الأمريكية من الدمار في حالة حدوث هجوم نووي أو تعطل جزء منها بحيث تعمل باقي الشبكة بكفاءة وتكون على اتصال بأجهزة أخرى. في هذا المشروع تم ربط أربعة أجهزة مع بعضها البعض في

أربع جامعات أمريكية، هي: (١) جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، (٢) جامعة كاليفورنيا في سانتا باربرة، (٣) جامعة يوتا، و (٤) معهد ستانفورد للبحوث.

تتكون شبكة الإنترنت من العناصر والمكونات التالية

١ شبكات الحاسوب.

٢ شبكات الهاتف

٣. بروتوكولات التحكم بتراسل البيانات (TCP) وبروتوكولات الإنترنت (IP).

٤. نظام العنوان وأسماء المواقع الإلكترونية (IP Addressing and Domain Names).

٥. أجهزة ووسائل الربط مع الإنترنت.

٦. مزودو خدمة الاتصال بالإنترنت.

بروتوكول التحكم بتراسل البيانات بروتوكول الإنترنت (Transmission Control

Protocol/ Internet Protocol) ويعرف اختصاراً ب (TCP/IP) هو عبارة عن مجموعة بروتوكولات تعمل معاً لتنسيق نقل البيانات عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم وظائفه ما يلي:

١. استلام البيانات من تطبيقات الحاسوب المختلفة

٢. تجزئة البيانات إلى حزم صغيرة (Packets)

٣. ترقيم الحزم من أجل ترتيبها وإرسالها.

٤ في حالة الاستلام من قبل الحاسوب المستقبل، يتم إرسال رسالة تأكيد

(Acknowledgement Message) إلى الحاسوب المرسل مفادها تأكيد وصول حزم

البيانات

٥. أما في حالة عدم وصول رسالة التأكيد إلى الجهاز المرسل، فإن بروتوكول (TCP) يقوم

بإعادة إرسال الحزم التي لم تصل رسالة تأكيد وصولها.

هذا ويقوم بروتوكول (TCP)، قبل بدء عملية الإرسال، بإرسال رسالة إلى الحاسوب المستقبل مستفسراً عن إمكانية إرسال البيانات في الوقت الحالي، حيث يتم الرد على هذه الرسالة على النحو التالي:

- الرد الإيجابي: حيث يقوم بروتوكول (TCP) بناءً 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 المرسل، يقوم بروتوكول (TCP) التابع للجهاز المرسل بإرسال رسالة استفسار أخرى لمدة محددة من الوقت، وبعدها يفترض بروتوكول (TCP) وجود خطأ ما في الشبكة ويتوقف عن المحاولة.

تستخدم عناوين الإنترنت لتحديد الحاسوب المستقبل والمرسل مثل (١٣٣, ١, ٢, ٥٦) إلا أن هذه العناوين الممثلة بالأرقام يصعب على الإنسان حفظها أو تذكرها، لذا تم الاتفاق على تعويض تلك الأرقام بدلالة رموز حرفية والمعروفة بنظام اسم الموقع الإلكتروني

(System Domain Name)

يقوم نظام اسم الموقع الإلكتروني بتنظيم شبكة الإنترنت وتشكيلها على شكل مستويات متباينة للعنونة تبدأ من الجذر (Root) إلى المستوى العلوي (Top Level Domain - TLD) ثم المستوى الثاني، يضم المستوى العلوي تصنيفات تجارية (com) وأكاديمية (edu) وتنظيمية (org) وعسكرية (mil) وحكومية (gov) وعالمية (int)، بالإضافة إلى الرموز المستخدمة للدلالة على دول العالم (jo,uk,sa) يضم المستوى الثاني أسماء ورموزاً خاصة بمؤسسات وشركات وهيئات ذات علاقة بالمستوى العلوي كما هو موضح في الشكل (١) والجدول (١)

الجنر (Root)

-

تجارية (com) أكاديمية (edu) تنظيمية (org) حكومية (gov) عسكرية (mil) عالمية (mil)
دول (xx) السعودية (sa) بريطانيا (uk) الأردن (jo)

الشكل (١): هيكلية العنوان بدلالة اسم الموقع الإلكتروني لشبكة الإنترنت

الجدول (١) أسماء المواقع الإلكترونية ودلالاتها

الاسم المستعمل الوصف

com: الشركات والتنظيمات التجارية

org: المنظمات غير التجارية

net: شركات ومنظمات الشبكات

Edu: المنظمات التعليمية وعادة تشمل الجامعات والكليات التي تكون

الدراسة فيها أكثر من ٤ سنوات

Gov: الدوائر الحكومية والمؤسسات التابعة لها

Mil: التنظيمات العسكرية

Int: المنظمات الدولية كالأمم المتحدة، حلف الناتو

يجب ملاحظة أن الأسماء التي لها الامتداد com. تختلف عن الأسماء التي لها الامتداد net. او org

iecc.com (-pany The Invincible Electric Calculator Com) في نيويورك بينما
iecc.org هي مؤسسة تعليمية في مينسوتا (Minnesota) شركة تجارية في فلوريدا.

يمكن التسجيل في أسماء المواقع الإلكترونية (.com, .net, .org) للجميع سواء كانوا

أفراد أو شركات في الولايات المتحدة أو في غيرها. تستخدم أكثر من ٢٠٠ دولة هذه الأسماء مع إضافة أول حرفين من اسم الدولة مثل (uk-United Kingdom), (jo - Jordan)!

أن كثيرا من شركاء الأعمال يفضل التعامل مع أسماء المواقع الإلكترونية (.com, .org, .net)

التابعة للدول (مثل .com.jo) وذلك لضمان وجود الذات القانونية لتلك المنظمة أو الشركة إذ لا بد من إظهار السجل التجاري وعنوان الشركة الدائم حجز اسم الموقع الإلكتروني المطلوب.

ومن الجدير بالذكر ان مستقبل الإنترنت واعد جدا، خاصة فيما يتعلق بمشروع " الإنترنت ٢
"حيث يتم تجهيز عمود فقري للشبكة يدعى أبيلن (Abilene) تصل سرعة نقل البيانات من خلاله إلى ٢,٥ جيجابايت لكل ثانية (٢,٥ Gbps). وهذا يعني أن بإمكانك نقل ٦٨٠ ميجابايت في

٢,٢ ثانية بدلا من نقلها في ٥٤ ساعة من خلال خدمة المودم في الإنترنت العادية.
تم ربط نحو ٢٥٠ جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال شبكة أبيلن ويتم نقل ملفات صور وفيديو بشكل مباشر متناسب والوقت الحقيقي مع المستخدم.

٢,٢ الشبكة العالمية للمعلومات (WWW (World Wide Web)

الشبكة النسيجية العالمية هي نظام ذو معايير مقبولة عالمية تستخدم لتخزين وتشكيل وعرض المعلومات، وتعمل في بيئة شبكات الحاسوب. تختصر الشبكة النسيجية ب (WWW) أو (W3) أو الويب (Web) ويتم عرض المعلومات على شكل نصوص، وصور، وصوت، و فيديو، ويتم عرضها على شكل صفحات (Pages) من خلال المتصفح (Browser)، ترتبط الصفحات مع بعضها بعضا من خلال روابط بصرف النظر عن موقعها، بحيث تصبح المعلومات المخزنة في الحواسيب المختلفة متاحة للجميع

ويستطيع المستخدم أن ينتقل بين صفحات الويب، وذلك من خلال تقنية تسمى تقنية النص المترابط (Hypertext) وهي طريقة تسمح للمستخدم أن ينتقل من صفحة إلى أخرى، وذلك من خلال النقر على كلمات يشار إليها إما بلون مختلف أو بتغيير لونها عند وضع الفأرة عليها.

وقد طورت الشبكة النسيجية العالمية في المختبر الأوروبي للفيزياء في الفترة الواقعة بين ١٩٨٩ و ١٩٩١ بواسطة الدكتور " تم برنرز لي" (Tim Berners -lee) في سويسرا حيث استخدم بروتوكول (http)، الذي يشكل أساس الويب، وقد استخدمه علماء الفيزياء لتبادل المعلومات فيما بينهم كما كتب الدكتور "تم لي" برنامج بلغة تدعى

(ized Markup Language- SGML- Standard General)" لغة التأشير المعمم القياسية ولقد تفرع من هذه

اللغة " لغة النص المترابط" (Hypertext Markup Language HTML) واستخدم فيها فكرة النص المترابط (Hypertext) والذي يمكن من خلاله التنقل من صفحة إلى أخرى عند النقر على بعض الكلمات المحددة (Keyword)، حيث كانت تظهر هذه الصفحات بالأبيض والأسود، وخرنت هذه الصفحات المكتوبة بلغة HTML على اماكن حفظ يمكن مشاهدتها من خلال الإنترنت وتم نقل هذه الأفكار إلى الإنترنت، والبناء عليها باستخدام بروتوكول http ولغة HTML وخادم الويب (Web Server) والمتصفح (Browser)، والتي تعتبر المكونات الأساسية للويب، وسوف نتحدث عن هذه المكونات بنوع من التفصيل في هذه الوحدة.

٣,٢ خصائص وتطبيقات الإنترنت (الشبكة العالمية)

لهذه الشبكة خصائص وفوائد عديدة، نذكر منها:

١. تقليل التكاليف تستطيع الشركة شراء برنامج واحد يعمل عليه الكثير من الموظفين، ولا داعي لشراء البرنامج نفسه لأكثر من موظف.

٢. توفير الوقت تصل المعلومات الموجودة في الشبكة بسرعة عالية لأي شخص يحتاج إليها.
٣. تقليل الجهد: باستخدام هذه الشبكة يمكن تقليل العمليات التي تنفذ دون الحاجة إلى تكرارها.
٤. السرعة: تصل الرسالة الإلكترونية إلى أي شخص في العالم خلال دقائق معدودة.
٥. المرونة: يمكن إرسال ملفات أخرى مع الرسالة، مثل الصور والصوت والفيديو.
٦. القبول: إن إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني تكون بديلاً لإرسالها بالبريد العادي أو الفاكس أو حتى إجراء مكالمات هاتفية وبالتالي توفر الوقت والجهد والمال.
٧. ترتبط عناصر الإنترنت مع بعضها البعض، حيث يتم التعرف على هذه المكونات من خلال عناوين فريدة ينظمها بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol).
٨. الشبكة الإنترنت القدرة على تراسل البيانات من خلال بروتوكول التحكم بالمراسلة (TCP) بهدف التحكم بعمليات نقل وترتيب كمية البيانات المرسلات عبر بروتوكولات الإنترنت.

٣. أدوات تطوير وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية

تدخل في عملية تطوير وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية أدوات متعددة ومتنوعة، إذ يحتاج تصميم الموقع الإلكتروني إلى فنون وعلوم مختلفة (إتقان نجاحه)، مثل فن التصميم الجرافيكي (Graphic Design) و علم أنظمة النصوص المدمجة (Hypertext Design) وفن التصوير ومعالجة الوسائط المتعددة، وتستخدم هذه الأدوات في واجهة النظام (Front-End). أما الأدوات التي تستخدم في خلفية النظام (Back-End) فتتضمن قواعد البيانات وإدارة البرمجيات ونظم التشغيل وأنظمة خادم الويب كما سنفصل فيما يلي

١, ٣ لغات تصميم صفحات الويب (Markup Languages)

تستخدم لغات تصميم صفحات الويب التنسيق محتويات الصفحة من صور وصوت ونصوص، وقد اعتمدت هذه اللغات معايير معينة لتحقيق ذلك نذكر منها ما يلي

١- لغة التاشير المعمم القياسية (- Standard Generalized Markup Language (SGML)

تم اعتماد هذه اللغة في سنة ١٩٨٦ وقد استخدمتها الشركات الكبيرة في تصنيف وترتيب وثائقها، ومن حسنات هذه اللغة قدرتها على العمل في أنظمة مختلفة بصرف النظر عن البرنامج المستخدم في كتابتها، لكن تعقيد تعلمها جعل من الصعب استخدامها بكثرة مما أدى إلى عدم انتشارها.

٢- لغة النص المترابط (HTML Hypertext Markup Language)

تستخدم لغة النص المترابط في تصميم صفحات الويب من خلال مجموعة من التعليمات تسمى وسوم (Tags) حيث تتم قراءتها وعرضها من خلال متصفح الويب على شكل صفحة

ويب. تحتوي هذه اللغة على وسوم جاهزة لتصميم هيكل ونموذج الصفحة مثل العناوين والجداول والصور.

تحاول العديد من المتصفحات مثل (Netscape) و (Microsoft Internet Explorer)، التي تعد الأكثر انتشاراً، إضافة مميزات وخصائص جديدة إلى لغة النص المترابط بهدف تسهيل استخدامها ببسر وإخراج تصاميم بشكل أجمل وعرضها للمستخدم بشكل مريح وسهل. لذا يجب على مصمم صفحات الويب التأكد من أن ما تم تطويره في متصفح (Netscape) يعمل في المتصفح (Microsoft Internet Explorer) وكذلك في معظم المتصفحات الأخرى وكتابة وتصميم صفحة ويب باستخدام هذه اللغة يمكن استخدام أي محرر (Edi-tor) لكتابة أوامر اللغة. وحديثاً تم تطوير برمجيات جاهزة لتحرير صفحات الويب مثل PageMill. FrontPage. Dream Weaver وغيرها

٣- لغة XML وهي اختصار للغة التأشير القابلة للتوسع (Extensible Markup Lan

guage) تستخدم لغة (XML) لتركيب محتويات الصفحة بشكل هرمي بحيث يسهل معالجتها وفهرستها. تخزن محتويات الصفحة على شكل شبه تركيبي (Semi- Structured) ووصفها بطريقة منظمة لكي يسهل معالجتها آلية من خلال برامج الحاسوب، لذا فهي لغة مهمة جداً للربط بين تطبيقات الحواسيب المختلفة خاصة تطبيقات الأعمال الإلكترونية من منظمة-الى- منظمة (B-2B) ولغايات البحث عن محتويات الويب.

على سبيل المثال، عند وصف اسم طالب في صفحة الويب يتعين عليك حصره بين وسوم تدل على أن المحتوى هو اسم طالب على النحو التالي

Student_Name< Ali> /Student_Namec

وبذلك يصبح من السهل على برامج الحاسوب تحليل (Parsing) محتويات الصفحة من خلال الوسوم الواصفة للمحتوى. وبهذه الطريقة يمكن إرسال فواتير كشف حسابات العملاء أو معلومات عن زبائن شركة معينة إلى شركة أخرى. لا بد من الإشارة هنا أن لغة (XML) ليست بديلاً عن لغة (HTML) وذلك لاختلاف الاختصاص بينهما، إذ إن لغة (XML) تستخدم لوصف محتويات الصفحة، في حين تستخدم لغة (HTML) لصياغة المحتويات بشكل مناسب (لون، حجم خط، الخ).

٢,٣ لغات برمجة تطبيقات الويب (Application Servers)

تعتمد تقنية الويب عموماً على نموذج الخادم / المخدم (Client- Server) حيث تتكون من:

١ الخادم (Server): وهو حاسوب يخزن فيه صفحات الويب.

٢. المخدم (Client): وهو حاسوب يطلب من الخادم بعض الخدمات المتوفرة (صفحات الويب) بهدف تقديمها إلى المستخدم، والشكل (٢) يوضح تقنية الخادم / المخدم

تقتصر الخدمات التي يقدمها خادم الويب على تقديم صفحات الويب إلى الحاسوب المخدم من خلال بروتوكول http وهي تشكل جزء من متطلبات نظام التجارة الإلكترونية، لذا لا بد من استكمال الجزء الآخر من المتطلبات من خلال تحسين قدرات خادم الويب بحيث يكون قادراً على الاتصال بقواعد البيانات بهدف تخزين البيانات واسترجاعها بسهولة. لتحقيق ذلك تم تطوير ما يسمى (Common Gatew Interface-CGI) بهدف ربط خادم الويب مع قواعد البيانات بالاعتماد على لغات الجيل الثالث مثل (Perl, C, Pascal) وغيرها.

وبسبب صعوبة البرمجة في تلك اللغات وطول الوقت اللازم لبناء الموقع، تم تطوير لغات متطورة تعتمد على مكتبات برمجية جاهزة متوفرة في خادم تطبيقات الويب (Application Servers).

وتهدف هذه اللغات إلى تقصير وقت تطوير نظم التجارة الإلكترونية، وتقع في مرحلة بينية بين خادم الويب وخادم قواعد البيانات كما هو مبين في الشكل (٣):

يستخدم وسم النماذج (Form Tag) لإرسال بيانات الزائر من خلال المتصفح إلى

خادم الويب، حيث تخزن المعلومات في نظم قواعد البيانات من خلال لغات برمجة تطبيقات الويب مثل (JSP, ColdFusion. PHP. ASP 3.0. ASP.NET)

يوفر وسم النماذج (Form-Tag) مجموعة من الحقول والاختيارات ليقوم الزائر بتعبئتها

وإرسالها من خلال الضغط على زر الإرسال (Submit) كما هو موضح في الشكل (٤)

٣,٣ برمجيات معالجة الوسائط المتعددة

بالإضافة إلى النصوص (Texts)، تضم محتويات الويب وسائط متعددة مثل الصور (Im-

ages) والصور المتحركة (Animated Images) والصوت (Audio) والفيديو (Video) وغيرها من الأشكال متعددة الأشكال.

وهناك عدد من البرمجيات الخاصة لمعالجة مثل هذه الوسائط بهدف تمثيلها وتخزينها ومعالجتها والبحث عنها. وقد تستخدم هذه البرمجيات بهدف تعديل الصورة لإزالة الشوائب فيها وتحسين نوعيتها. ومن أشهر هذه البرامج برنامج Photoshop

٤. مراحل عملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية

يحتاج بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى جهد منظم لأنه عمل معقد وصعب، ويحتاج المحلل والمصمم لمثل هذه التطبيقات إلى الفهم العميق لكثير من الأمور مثل البرمجيات المستخدمة وأنموذج أعمال الشركة، والأهداف المراد تحقيقها من بناء الموقع، ويجب على مصمم الموقع أن يفهم جيداً أهداف الشركة وترجمتها من خلال بناء الموقع، وكذلك اختيار البرمجيات المناسبة مثل خادم الويب (IIS أو Apache ونظام التشغيل (Unix أو Windows) وقواعد البيانات (Oracle أو SQL) ولغات برمجة الويب (ASP أو JSP أو ColdFusion أو غيرها) وذلك لتحقيق الأهداف المتوخاة من بناء الموقع.

بعد اختيار البديل المناسب يمكن البدء بالتخطيط لبناء موقع الويب وفقاً للمراحل التالية:

١,٤ تحديد الاحتياجات

كما هو الحال في بناء أي نظام، فإنه لا بد من تحديد الاحتياجات التي صمم من أجلها تطبيق التجارة الإلكترونية بهدف تحقيق أنموذج الأعمال الخاص بالشركة. لذا لا بد من الإجابة على أسئلة مثل: ما الهدف من إنشاء الموقع؟ من هم زوار الموقع المحتملون؟ هل سيتم تقديم عمليات البيع والشراء من خلال الموقع أم سيستخدم لعرض المنتجات والخدمات فقط؟ ما هي عناصر الموقع؟ تساعد الإجابات على هذه الأسئلة على وضع رؤية الموقع الإلكتروني (Vision) مهمته (Mission)

٢,٤ مرحلة التخطيط والتحليل

تصف هذه المرحلة المكونات الأساسية للنظام، وكذلك العلاقات فيما بينها. وتتكون من خطوتين أساسيتين، وهما:

١- التصميم المنطقي: التصميم الذي يصف كيفية سير العمليات، وتدفق البيانات في موقع التجارة الإلكترونية وذلك من خلال عدة أدوات ووسائل مثل:

- إدارة تدفق العمل (Work Flow Management)
- أشكال تدفق الوثائق (Forms Flow Diagrams)
- نمذجة العمليات (Process Modeling)
- خرائط تدفق البيانات (Data Flow Diagrams)
- تجزئة العمليات (Process Decomposition)
- اعتمادية العمليات (Process Dependencies)
- نمذجة البيانات (Data Modeling)

٢- التصميم الفيزيائي: تحويل التصميم المنطقي إلى مكوناته المادية أو الفيزيائية مثل: تحديد الحاسوب الخادم الواجب شراؤه، والبرامج المزعم استخدامها، وطرق الاتصال، ونظام الحماية، وغيرها كما هو موضح في الشكل (٥)

في مرحلة التحليل يمكن للمحل أن يفهم النظام بالطريقة التي يراها مناسبة، ومن ثم توثيق ما فهمه من خلال الأدوات المعيارية بحيث يستطيع أي شخص سواء كان ضمن فريق العمل أو خارجه وفي مراحل بناء النظام المختلفة أن يفهم النظام دون الحاجة للرجوع إلى المحلل. وهنا تكمن أهمية إدارة تدفق العمل حيث تعتبر أداة معيارية عالمية هامة لوصف النظام وطريقة تدفق المعلومات والوثائق فيه بطريقة مفهومة لجميع أفراد فريق التطوير

٣,٤ شرطة التصميم

بعد التحقق من فهم التصميم المنطقي والفيزيائي الموقع التجارة الإلكترونية يجب تحديد كيفية بناء الموقع، ولتحقيق ذلك يمكن الشركة أن تستعين بشركات خاصة (Outsourcing) تختص ببناء المواقع أي أن تقوم الشركة ببناء الموقع بنفسها إذا ما توفرت لديها الإمكانيات الكاملة لبناء تطبيق يعتمد خيار البناء الداخلي على مصادر المنظمة مثل المبرمجين ومصممي الصور والو وكذلك أجهزة الحاسوب والبرمجيات اللازمة لعمل ذلك. ومن حسنات هذه الطريقة:

١- القدرة على التغيير السريع في المعلومات المعروضة على الويب بطريقة تتناسب مع متطلبات السوق.

٢. بناء موقع ويب يخدم الأهداف الحقيقية التي يبني فعلا من أجلها.
ومن سينات هذه الطريقة:

١. الكلفة العالية

٢. خطورة الفشل لعدم التخصص في بناء مواقع معقدة وآمنة.

٣. طول الفترة الزمنية التي يحتاجها المتخصصون من داخل المنظمة لبناء الموقع

وبالتالي نرى أن قرار بناء الموقع ليس أمرا سهلا حيث ينبغي أن تؤخذ في الحسبان جميع العوامل السالفة الذكر عند البدء ببناء الموقع إما من داخل الشركة أو خارجها.

أما اختيار خادم الويب، فيعتمد على تكاليف الخادم وصيانتة وتوصيلاته وغيرها من العوامل المهمة مثل الديمومة (٢٤ ساعة /اليوم) والاستقرار.

يبدأ المصمم بتصميم معمارية المعلومات في الموقع Information Architecture من خلال تحديد قالب الصفحة (Template)، كما يظهر في الشكل (٦) أو بنية الصفحة الأساسية المستعملة في كل الصفحات حيث يختار المصمم الترتيب المناسب، وذلك على النحو التالي:

١,٣,٤ التصميم العلوي السفلي (Top Down Approach)

في هذه الطريقة يبدأ المصمم بالصفحة الرئيسية ثم صفحات المستوى الأول (التي يتم استدعاؤها من الصفحة الرئيسية) ثم المستوى الثاني وهكذا حتى ينتهي من تصميم كل الصفحات من مميزات هذه الطريقة البدء بالحد الأدنى لعناصر الصفحة ثم زيادتها حسب الحاجة، وكذلك تعطي هذه الطريقة المصمم إمكانية السيطرة على الصفحات من حيث الشكل والقالب.

٢,٣,٤ التصميم السفلي العلوي (Bottom Up Approach)

في هذه الطريقة يبدأ المصمم بتصميم الصفحات الفرعية ثم يصعد مستوى واحد ويصمم صفحات ذلك المستوى، وهكذا حتى يصل إلى الصفحة الرئيسية، يتبع المصمم هذه الطريقة إذا لم يكن لديه فكرة واضحة عن محتويات الصفحة الرئيسية.

الفائدة الأساسية من اتباع هذه الطريقة هي عدم التقيد بشكل الصفحة الرئيسية ونمطها، بل على العكس، ذلك أن تصميم الصفحة الرئيسية يعتمد على متطلبات الموقع وما نتج عن تصميم باقي الصفحات الفرعية.

بعد ذلك يتم تحديد تصميم التجول في الموقع (Site Navigation) ويمكن اختيار واحدة مما يلي

١- الطريقة العميقة الضيقة (Narrow Deep Method):

تمتاز هذه الطريقة بقلّة الخيارات على الصفحة، ولكن يلزم أكثر من خطوة للوصول إلى المعلومة، أي أن هيكل الصفحات يكون مرتبة بشكل عامودي بحيث يكون ضيقة وعميقة.

٢- الطريقة السطحية الواسعة (Broad Shallow Method):

تمتاز بقلّة الخطوات التي تلزم للوصول إلى المعلومة، ولكن الخيارات على الصفحة تكون كثيرة، أي أن هيكل الصفحات يكون واسعاً وليس عميقاً.

٤,٤ مرحلة إنشاء الموقع وإدامته

تبدأ مرحلة إنشاء الموقع بعد مرحلة التصميم، حيث تبدأ النشاطات المتعلقة في بناء الموقع مثل تصميم الهيكل العام للموقع التجارة الإلكترونية (Architectural Design) والتصميم الموجه للمستخدمين (User Centered Design) ومنهجيات تصميم صفحات الموقع، واستخدام الألوان في التصميم وتقييم التصميم (Evaluating Designs) وغيرها.

٤,٤,١ تصميم الموقع (Architectural Design)

تتبنى معظم نظم التجارة الإلكترونية البنية التصميمية لل خادم / المخدم

(Model Client/ Server) كما هو موضح في الشكل (٧) حيث يتكون النظام من الحاسوب المخدم والحاسوب الخادم بالإضافة إلى خادم قاعدة البيانات. يستخدم الحاسوب المخدم من قبل الزبون لغايات التصفح بهدف عرض المعلومات، وتحديد الطلبات ويستخدم خادم الويب ل تخزين صفحات الويب أما خادم قاعدة البيانات فيحتوي على البيانات المتعلقة بالزبائن والمنتجات والسلع والأسعار وغيرها،

عند بناء المواقع الإلكترونية عموماً، ومواقع التجارة الإلكترونية خصوصاً، فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار معايير هامة مثل الاستخدامية (Usability) والاعتمادية (Reliability) والديمومة (Availability) وإمكانية الزيادة (Scalability) والتوافقية (Compatibility) الانسجام أو المواءمة وتماسك المحتوى (Consistency) وغيرها من المعايير.

فعلى سبيل المثال، لا بد من بناء الموقع بطريقة سهلة الاستخدام من قبل مستخدميه، خاصة أن طبيعة أنظمة التجارة الإلكترونية مفتوحة لاستخدام آلاف الأشخاص بكافة شرائحهم ومستوياتهم المعرفية. وللتعرف المبدئي على هذه الشريحة يمكن الاستعانة بالأسئلة التالية

- ما خصائص وتصرفات المستخدمين الهامين (Valued Customers)؟
- ما رؤية الموقع (vision) ومهمته (mission)؟
- ما معدل عدد الزيارات المتوقعة للموقع
- ما مستوى الخبرة التي يتمتع بها الزوار وفرصة تعليمهم الخدمات الإلكترونية؟
- ما اللغات التي يتقنونها؟
- ما طبيعة المعلومات المهمة بالنسبة للزوار؟
- هل تستدعي المعلومات الطباعة أم التصفح فقط؟
- ما أنواع المتصفحات التي سيستخدمونها (IE, Netscape, FireFox)

وتساهم الإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه في نجاح العلاقة مع المستهلك وتحقيق رضاه. لذا لا بد من اتباع القواعد، والنصائح من المتخصصين في هذا المجال أو الحصول على تقييم المستخدمين، والزبائن أنفسهم على شكل استبيانات إلكترونية بشكل مستمر.

التصميم صفحة الويب، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

أولاً: تصميم الصفحة:

يجب تحديد عناصر الصفحة، وهي

أ- العنوان: يمثل اسم الصفحة و / أو الشعار.

ب- المحتويات: تمثل المعلومات المراد إظهارها على الصفحة.

ت- وسائل التنقل: تمثل الأزرار (Buttons) أو نصوص التنقل (Hyper links)

ث- حجم الصفحة: القدرة على التحكم بحجم الصفحة.

ج- التناسق الصفحات يجب أن تكون متكاملة ومتناسقة مع بعضها البعض.

ح- الطباعة: القدرة على طباعة محتويات الصفحة وبأشكال مختلفة.

ثانياً: تصميم المحتويات:

عند تصميم محتويات الموقع يجب

أ- كتابة المعلومات بدقة.

ب- تجزئة المعلومات الظاهرة إلى أجزاء بحيث لا يزيد كل جزء عن ٥ أسطر، وبالتالي ربطها من خلال روابط التنقل لإظهارها على صفحات أخرى

ت- استخدام القوائم لاختيار المواضيع

ثالثاً: تحديد طريقة التنقل في الموقع

تؤثر طريقة التنقل في الموقع كثيراً في سهولة استخدام الموقع وبالتالي رضا المستهلك وكذلك يعتمد هذا العنصر على هيكلية الموقع بحيث يتم التنقل بين الصفحات باستخدام الروابط التشعبية (Hyper Links)

٢,٤,٤ إدامة الموقع وفحصه (Web Testing and Maintenance)

بعد الانتهاء من مرحلة البناء، يجب تقييم نظام التجارة الإلكترونية لتحقيق أداء وفاعلية أعلى وينبغي مراقبته للتحقق من قدرته على العمل على نحو تتحقق فيه أهداف الشركة ويتطلب النظام التحديث المستمر الذي يلزم إجراءاتها حالة التغيرات التي تطرأ على الشركة، وكذلك التصحيحات التي يجب عملها في حالة حدوث الأخطاء.

إن تكلفة صيانة النظام لا تقل كثيراً عن تكلفة بناء الموقع أصلاً حيث يعتمد نجاح الموقع على الموظفين الذين يقومون بمراقبة وإجراء التعديلات اللازمة وقت الحاجة من الطبيعي أن يقيم التصميم من طرف ثالث بهدف زيادة ثقة الزبائن بهذا النظام، لقد ظهرت

عدة هيئات ومنظمات غير ربحية وظيفتها تقييم مواقع التجارة الإلكترونية فقط، وذلك بهدف توكيد الحد الأدنى من الجودة والثقة، بل قدمت بعض الهيئات جائزة لأفضل موقع إلكتروني على مستوى أسبوعي أو شهري

تعتمد هذه المنظمات على معايير معينة تضعها لتقييم عمل نظام التجارة الإلكترونية وتشمل وضوح عنوان الشركة وسجلها التجاري واجراءات ما قبل التعاقد (Terms and Conditions) وكيفية إجراء الطلب وكيفية الدفع والشحن وسرية معلومات الزبون وحمايتها وغيرها من القضايا.

٥,٤ أدوات إنشاء المواقع

تتوفر مجموعة من الأدوات لإنشاء المواقع الإلكترونية من شركات ومنظمات مختلفة بحيث تتيح عددا من البدائل لمصممي الموقع لإختيار الأنسب والأقل تكلفة بالاعتماد على حجم الأعمال والميزانية المتوفرة. ومن الجدير بالذكر أن بدائل تكلفة إنشاء الموقع تبدأ من الصفر إلى مئات الألوف من الدولارات، لذا لا بد من تحديد الاحتياجات واختيار البدائل بعناية. يوضح الجدول (٢) كيفية اختيار بديلين من بين مجموعة من أدوات إنشاء المواقع والشركات المزودة مثل شركتي (Sun Microsystems, Microsoft)

ولا بد من الإشارة إلى أن الاختيار ليس مقتصرًا على البديلين المبينين في الجدول (٢)، ولا مشروطة بهما، فيمكن اختيار بدائل أخرى مثل اختيار الأدوات المجانية أو ما يسمى (Open Source) كما هو مبين في الجدول (٣):

البديل ١

البديل ٢

الجدول (٢): أدوات إنشاء المواقع والشركات المزودة مثل شركتي (Sun) و (Microsoft).

الأداة

خادم الويب

المتصفح

اللغة المستخدمة في جهة المخدم

برمجة الخادم

خادم قاعدة البيانات

شركة (Microsoft)

IIS

Internet Explorer

VBScript

ASP 3.0 or ASP .NET

SQL server

شركة (Sun)

Apache

Netscape

JavaScript

Servlets or JSP

Oracle

الجدول (٣): اختيار الأدوات المجانية أو ما يسمى (Open Source)

الأداة

خادم الويب

المتصفح

اللغة المستخدمة في جهة المخدم

برمجة الخادم

خادم قاعدة البيانات

الأدوات المجانية (Open Source)

Apache Web Server

Netscape

JavaScript VBScript

PHP 1 Paython Perl

Mysql

بعد اختيار البديل المناسب، لا بد من وضع خطة لإدارة أنشطة إنشاء الموقع وذلك من خلال

أولاً: تعيين مديراً للمشروع وثانياً توزيع فرق العمل، وذلك على النحو التالي:

فريق البرمجة:

يهتم فريق البرمجة بتطوير البرمجيات المستخدمة في نظام التجارة الإلكترونية المرتبط بالموقع الإلكتروني، لذا لا بد أن يتمتع فريق العمل بالخبرة الكافية في الأدوات المزمع استخدامها التي سبق ذكرها في الجدول (٢) و(٣). ويتم كذلك تحديد مشرف للفريق.

فريق بناء نظم قواعد البيانات:

يهتم فريق نظم قواعد البيانات بتحليل تدفق البيانات ونمذجتها من خلال ما يعرف بنموذج (ER_Diagram) وتحويلها إلى جداول، ومن ثم ربط تلك الجداول بعلاقات مناسبة، وذلك

من خلال إحدى نظم قواعد البيانات (Oracle, MySql, SQL Server) وغيرها. ويتم لا بد من العناية في اختيار افراد فريق التصميم الجرافيكي بحيث يتمتعون بالذوق الفني وذلك بهدف تحسين واجهة الموقع الإلكتروني، واختيار الألوان المناسبة وإخراجها بصورة كذلك تحديد مشرف للفريق

فريق التصميم الجرافيكي:

لا بد من العناية في اختيار افراد فريق التصميم الجرافيكي بحيث يتمتعون بالذوق الفني وذلك بهدف تحسين واجهة الموقع الإلكتروني واختيار الألوان المناسبة وإخراجها بصورة راقية بحيث تحقق جذب الزبائن للتصفح والتسوق، ويتم كذلك تحديد مشرف للفريق بعد ذلك، يقوم مدير المشروع بتوزيع المهام على فرق العمل، وتحديد جدول زمني لإنجازها وتسليم المهام من خلال مشرف كل فريق. ويتم ذلك كله في حاسوب تجريبي يسمى (Stag-ing Serv)

٦,٤ مرحلة نشر الموقع على الشبكة

بعد تسليم كافة نتائج المهام وتجميعها وفحصها يتم نقل البرامج والأنظمة المنجزة من الحاسوب التجريبي (Staging Server) إلى خادم الويب الحقيقي (Production Server) وذلك من خلال عدة بدائل نذكر منها:

- ١- توفير خادم الويب محليا في المنظمة، وينصح الأخذ بهذا التوجه في المنظمات كبيرة الحجم لأنه يتميز بالمرونة والقابلية للتعديل والتطوير،
- ٢- الاستعانة بمزود الخدمة (Application Service Provider) حيث يتم نشر الموقع من خلال مزود الخدمة مقابل أجور سنوية أو شهرية. ويمتاز هذا التوجه بقلّة التكلفة والصيانة ولكن عادة ما يكون محدودة بمساحة وخدمات محددة.
- ٣- استئجار مساحة معينة من منظمات كبرى مثل (Yahoo!) أو (Amazon) وبالتالي الاستفادة من الخدمات المتوفرة مثل البحث وإدارة الطلبات، والدفع المالي الإلكتروني
- ٤- الاشتراك مع مجموعة من الشركات لنشر الموقع، وتشكيل ما يسمى ب (Consortium).
- ٥- الاشتراك مع مجموعات إلكترونية (E-Malls) وذلك من خلال رسوم شهرية أو سنوية. بعد اختيار الأسلوب الأنسب لنشر الموقع الإلكتروني، لا بد من العمل على ترويج الموقع بطريقة تنافس ملايين المواقع وذلك من خلال عدة أساليب نذكر بعضها

- ١- الإعلان (Ad Banner) في المواقع المعروفة على الشبكة مثل (Yahoo!) التي يتردد إليها عدد مقبول من الزوار.
- ٢- الانضمام إلى الفهارس والكتالوجات المشهورة أو على الصفحات الإلكترونية الصفراء (Yellow Electronic Pages)
- ٣- في استخدام محركات البحث (Search Engine) وذلك من خلال تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة في أحد محركات البحث المشهورة مثل (MSN Google, Yahoo) وغيرها، ولتحقيق ذلك لا بد من إعادة تصميم صفحات الويب وإضافة كلمات معبرة عن نشاطات الشركة، ومنتجاتها في ترويسة الصفحة الرئيسية كما سنفصل ذلك

الوحدة الثالثة

تجارة التجزئة الإلكترونية: تعريفها وأهميتها وخصائصها

تعتبر التجارة الإلكترونية بين منظمة الأعمال والمستهلك (B2C) من أكثر التطبيقات انتشاراً وهي توفر مجالاً واسعاً أمام منظمات الأعمال لتحقيق مزايا استراتيجية كبيرة، وما شركات Amazon.com أو ebay.com أو غيرها سوى أمثلة نجاح مشهورة في مجال الأعمال الإلكترونية، تمثل تجارة التجزئة الإلكترونية e-retailing حجر الأساس في الإلكترونية مع المستهلك. حيث يعتبر تاجر التجزئة وسيطاً sales intermediary يعمل بين المنتج والمستهلك. وبالرغم من أن الكثير من المنتجين الصناعيين يقومون بعمليات البيع بأنفسهم، ولكنهم غالباً ما يستعينون بتجار التجزئة لتوزيع منتجاتهم وخدماتهم.

ويمكن تعريف تجارة التجزئة الإلكترونية e-tailing بأنها بيع المنتجات والخدمات إلى المستهلكين الأفراد من خلال شبكة الإنترنت. وتطلق تسمية تجار التجزئة الإلكترونية على رجال الأعمال الذين يقومون بهذه العمليات من خلال الشبكة. وتجدر الإشارة هنا، عزيزي الدارس، إلى أنه لا توجد حدود واضحة تماماً للفصل بين تطبيقات تجارة التجزئة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات، فالكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية مثل Amazon.com وdell.com وBarnes AND Noble.com تتعامل مع المستهلكين الأفراد ومع المنظمات.

وتشير الإحصاءات أن عدد الأشخاص الذين يشترون عبر الإنترنت في العالم يتضاعف بمعدلات عالية، وكذلك حجم إيرادات هذه التجارة حيث أصبح يقاس بملايين الدولارات، إذ يمكن شراء الآلاف من السلع والخدمات التي يبيعها العديد من الموردين من خلال الشبكة المعلوماتية العالمية

عزيزي الدارس، تقسم تجارة التجزئة الإلكترونية إلى قطاعين رئيسيين هما قطاع المنتجات وقطاع الخدمات.

١. قطاع المنتجات: ويشمل المنتجات المعمرة مثل الحاسوب والأجهزة الكهربائية والإلكترونية راديو، مسجلات، تلفزيونات، كاميرات، وغيرها) والسيارات والأدوات والملابس الرياضية والمواد والأدوات والتجهيزات المكتبية والكتب والتسجيلات الموسيقية والمجوهرات وغيرها. كما يشمل هذا القطاع المنتجات الاستهلاكية كالمواد الغذائية ومواد العناية الصحية والتجميل والأدوية وغيرها. وبشكل عام، فإن الخصائص التالية للمنتجات يمكن أن تساعد في تحقيق مبيعات عالية في التجارة الإلكترونية

* وجود علامة أو ماركة تجارية مشهورة ومعترف بها على نطاق واسع.

* توفر ضمان أو كفالة من قبل مزود موثوق

*المنتجات الرقمية مثل البرمجيات والموسيقى والمجلات والصحف والكتب الإلكترونية وغيرها.

* السلع رخيصة الثمن كالأدوية والفيتامينات والأدوات والمواد المكتبية.

* السلع التي يتم شراؤها بشكل متكرر كالأدوية ومواد البقالة وغيرها.

* السلع القياسية ذات المواصفات المعيارية كالكتب والاسطوانات الموسيقية وبطاقات الطائرات وغيرها.

٢. قطاع الخدمات: ويشمل جميع أنواع الخدمات السياحية والعقارية والمصرفية والتأمين وبيع بطاقات المسارح والسينما والألعاب وغيرها، كما يتم من خلالها توفير الخدمات السياحية والمصرفية والتأمين وتجارة الأسهم والبنوك الإلكترونية ودفع الفواتير والعديد من الخدمات الأخرى.

ويعتمد نجاح مشاريع تجارة التجزئة الإلكترونية على كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة، بالإضافة إلى الخدمة الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. ولكن يمكن التاجر التجزئة الإلكترونية أن يوفر خدمات زبون واسعة لا يمكن للتاجر التقليدي تقديمها، وسوف نتعرف على هذه الخدمات لاحقاً في هذه الوحدة

٣. نماذج الأعمال في تجارة التجزئة الإلكترونية

عزيزي الدارس، تعتبر تجارة التجزئة الإلكترونية مشاريع بسيطة تعمل بين المنتج أو المصنع والمستهلك. ويمكن تصنيف نماذج أعمال تجارة التجزئة الإلكترونية بعدة طرق: فوفق المجال السلع والخدمات التي يجري التعامل بها يمكن تصنيف نماذج تجارة التجزئة إلى عامة، توفر مجموعات واسعة ومتنوعة من المنتجات أو متخصصة تركز على مجموعة واحدة من السلع. وتصنف هذه النماذج بحسب المنطقة الجغرافية التي تخدمها إلى إقليمية أو عالمية أو بحسب نماذج الإيرادات أو غير ذلك. وتصنف نماذج أعمال تجارة التجزئة الإلكترونية وفق الطريقة التي تستخدمها لتوزيع تقوم منتجاتها أي بحسب قنوات التوزيع، حيث يمكن أن نحدد نماذج الأعمال التالية:

أ- البيع المباشر من قبل الشركة الصانعة **Manufacturer- direct e- tailor**: تقوم العديد من الشركات الصناعية مثل Sony و Dell بتسويق منتجاتها من خلال الإنترنت بصورة مباشرة

إلى المستهلكين، ولا يحتاج هذا النموذج إلى خدمات الوسطاء، ويتم التعامل بشكل مباشر بين البائع والمستهلك.

ب- **التاجر الافتراضي e - tailor Virtual**: وهي متاجر موجودة على شبكة الويب تقوم بعمليات البيع المباشر، ولا تتطلب وجود مخازن مادية، ومن الأمثلة على هذا النموذج Ama-zon.com، وتسمى الشركات التي تعتمد هذا النموذج شركات التجارة الإلكترونية البحتة Pure e-tailor

ت- **التاجر المادي الذي يبيع من خلال الشبكة Click- and-brick**: ويمثل شركات التجزئة التقليدية التي قامت بتوسيع قنوات توزيعها لبيع منتجاتها من خلال مواقع إلكترونية خاصة بها عبر الشبكة

ث- **المجمعات الإلكترونية Retailing in Online malls**: تحوي أعداد كبيرة من المتاجر الإلكترونية المستقلة، ويوجد نوعان من هذه المجمعات هما:

- **مجمعات الأدلة المرجعية Referring Directories**: هي عبارة عن فهرس منظم حسب قنوات المنتجات وأنواعها، ويتضمن أيضا قوائم ودعايات ترويجية للإعلان عن المنتجات والمخازن التي تبيعها. وعندما ينقر الزبون فوق اسم المنتج أو المخزن ينتقل إلى الموقع الخاص بالمتجر المقصود حيث يمكن إتمام عملية الشراء. وغالبا يكون هذا المجمع مملوكا للشركات تستخدمه بطريقة تشاركية، أو تدفع اشتراكات للجهة المالكة لقاء تواجدها في المجمع.
- **مجمعات الخدمات المشتركة Shared Service**: يمكن للزبون اختيار السلعة وطلب شرائها ودفع ثمنها وتحديد ترتيبات شحنها. ويوفر المجمع هذه الخدمات للمتاجر الموجودة أو المشتركة به، ولكن تنفيذ الطلبات يتم في كل متجر بصورة مستقلة. ويدفع أصحاب المخازن التجارية الموجودة في المجمع رسوم إيجار أو استخدام التي

ج- **وساطة العمليات Transaction Brokers**: وهي مواقع إلكترونية تقوم بالوساطة بين البائع والمشتري وتنتشر في مجال الخدمات كالقطارات والسياحة والتوظيف وتجارة الأسهم وعمليات التأمين وغيرها.

٤. قطاعات الخدمات في تجارة التجزئة الإلكترونية

عززي الدارس، تغطي أنشطة تجارة التجزئة الإلكترونية مجموعة واسعة من القطاعات الاقتصادية وأهمها:

١,٤ خدمات السياحة والسفر في التجارة الإلكترونية

توفر شبكة المعلومات العالمية مجموعة كبيرة من التطبيقات المستخدمة للتخطيط للرحلات والسياحة والسفر والبحث عن الأماكن الأثرية والتاريخية والفنادق والشركات، وكذلك الترتيب لهذه الرحلات، وتتحقق الإيرادات في تطبيقات خدمات السياحة والسفر الإلكترونية من خلال الإيرادات المباشرة، أي العمولات، أو من خلال أجور الإعلانات أو أجور الخدمات الاستشارية

Consultancy Fee أو غيرها. وبشكل عام توفر شركات تجارة التجزئة الإلكترونية العاملة في مجال السياحة والسفر لزبائنهم كمية هائلة من المعلومات التي يمكن الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت. وكذلك تساعد في الحصول على حسومات كبيرة وخاصة لمن لا يوجد لديهم الوقت الكافي والصبر للبحث عن هذه الحسومات عبر الشبكة. كما تعتبر هذه الشركات مفيدة جدا للفنادق وشركات الطيران وخطوط الملاحة البحرية حيث تساعد في تسويق خدماتها.

١,١,٤ الخدمات التي تقدمها مواقع السياحة والسفر الإلكترونية

توفر شركات خدمات السياحة والسفر الافتراضية جميع الخدمات التي تقدمها الشركات التقليدية بدءا من توفير المعلومات وصولا إلى عمليات الحجز والفنادق والحفلات وشراء البطاقات وغيرها، يبين الشكل (١) الصفحة الرئيسية الموقع الإلكتروني لواحدة من هذه الشركات، كما تقوم الشركات الافتراضية بتوفير خدمات لا يمكن أن توفرها معظم الشركات التقليدية مثل:

- البيع المباشر لتذاكر السفر من خلال الإنترنت أو الهاتف، ويسمى ذلك " التذاكر الإلكترونية" وفور وصول الأشخاص الذين لديهم هذه البطاقات الإلكترونية إلى المطار، يستخدمون بطاقة الانتماء الخاصة بهم للحصول على بطاقة صعود إلى الطائرة. وتوفر شركة الطيران الاسكندنافية مثلا لزبائنهم إمكانيات الحجز واختيار المقعد والقيام بإجراءات check-in من خلال الموقع.
- تقديم نصائح واقتراحات خاصة يتم تجميعها من الأشخاص الذين قاموا بهذه الرحلات سابقة، نتيجة لمواقف وحالات معينة حدثت لهم، مثل مشاكل في الحصول على التأشيرات أو الطقس وغير ذلك.
- مجلات إلكترونية عن السياحة وإمكانيات لمقارنة تكاليف الرحلات المختلفة، وآلات حاسبة التحويل العملات.
- تزود الزبائن بمعلومات عبر البريد الإلكتروني حول فترة تخفيض أجور الرحلات من وإلى المدن والأماكن المفضلة فيها.
- تقديم معلومات عن الأعمال التجارية الدولية كالمعارض والمؤتمرات ومواعيدها وأماكنها.
- تضمين مواقع هذه الشركات الافتراضية متاجر إلكترونية تباع حاجيات السفر والكتب وغيرها.
- بث الأخبار السياحية توفير خرائط تفصيلية للطرق تغطي معظم دول العالم للمسافرين الذين يرغبون السفر بسياراتهم.
- توفير خدمة الحوار chat واللوحات الإلكترونية bulletin board ومعلومات عن المزايدات الإلكترونية المتعلقة بالسياحة والسفر، وإمكانية التفاوض حول أسعار الرحلات. فمثلا

يعرض الموقع lastminute.com بطاقات طائرة وحجوزات فنادق بأسعار رخيصة الإشغال مقاعد الرحلات والغرف الفندقية التي مازالت شاغرة في الأيام القليلة القادمة توفر استشارات طبية للمسافرين تتصل بالمناطق التي سينهبون إليها، والتي يتم الحصول عليها غالبا من منظمة الصحة العالمية أو الحكومات أو من الجمعيات والهيئات الخاصة.

- تسمح للمسافرين الذين يحملون هواتف خلوية مزودة بإمكانات (Wireless Access Protocol) (WAP) بالدخول إلى مواقعها للتأكد من جداول السفر، وحجز الرحلات وتخبرهم من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS بأية تعديلات تجري على أوقات الرحلات التي سبق أن حجزوا تذاكر لديها

٢,١,٤ البرامج الذكية في خدمات السياحة والسفر

تستخدم في الإنترنت برمجيات ذكية تقوم بمحاكاة أو تقليد عمل وسلوك الأفراد عند تنفيذ المهام المختلفة كتنظيم الرحلات أو البحث عن أفضل عرض للقيام برحلة إلى إقليم محدد، أو غير ذلك من المهام، ويمكن أن تقوم هذه البرمجيات بعملها بشكل مستقل أو تعاوُن للوصول إلى أهداف محددة. وتساعد هذه البرمجيات في زيادة إنتاجية المنظمة لما يمكن أن تقوم به من مهام عديدة ومتنوعة تتطلب وقتا وجهدة، مما يوفر للعاملين وقتا أكثر يمكن أن يستفيدوا منه في أعمال أكثر أهمية تتطلب تفكيرا وإبداعا. ومن الأمثلة على هذه البرامج الذكية تلك التي تقوم بمساعدة البائع والزبون على التفاوض. فمن خلالها يمكن للزبون إدخال الأماكن التي يرغب السفر إليها والمواعيد المناسبة له والميزانية المخصصة لذلك وأية متطلبات خاصة أخرى. ويقوم البرنامج عندها بالبحث في قواعد البيانات الخاصة بشركات الطيران والفنادق وغيرها من شركات السياحة والسفر لإيجاد الحلول المناسبة. كما تقوم بعض البرامج الذكية بالتفاوض مع البرامج الذكية الموجودة في مواقع الشركات المزودة، أي شركات السياحة والسفر، للحصول على عروض خاصة. وخلال دقائق يجمع البرنامج الذكي العديد من البدائل المناسبة، ويظهرها على شاشة الزبون. ويتيح للزبون طرح أية أسئلة حول أي من هذه البدائل، وعندها يعود فوراً إلى هذه المواقع للحصول على الإيضاحات المناسبة. فإذا وافق الزبون على عرض ما يقوم البرنامج الذكي بإجراء الحجوزات اللازمة وترتيب الدفعات ومتابعة جميع الإجراءات المتصلة بذلك.

٢,٤ خدمات التشغيل وسوق العمل في التجارة الإلكترونية

يتصف سوق الاستخدام بكونه سريع التغير وبعدم التوازن والاستقرار بين العرض والطلب، ولذلك فقد تحرك هذا السوق منذ المراحل الأولى للتجارة الإلكترونية نحو الاستفادة من إمكانات شبكة الويب، ولذلك أصبحت الإنترنت بمثابة سوق عمل كبير تغطي العالم نظراً لما توفره من بيئة غنية تربط الملايين من الأشخاص الذين يبحثون عن فرص عمل مع آلاف الشركات التي تبحث عن عاملين بمؤهلات يصعب إيجادها، أما المستفيدون الرئيسيون من سوق العمل الموجودة على شبكة الإنترنت فهم

- الأفراد الذين يبحثون عن العمل: يقوم الأفراد الباحثون عن عمل بإدراج سيرتهم الذاتية على صفحات مواقع خاصة بهم، ويبعثون رسائل إلى أعضاء المجموعات الإخبارية يطلبون فيها إعلامهم بأي مواقع يمكن أن يجدوا فيها عملاً. كما يمكن أن يستخدموا مواقع شركات التشغيل الإلكترونية لتساعدهم في البحث عن عمل لقاء عمولة أو رسم معين،
- الشركات المشغلة التي تبحث عن عاملين بمهارات محددة: تستخدم الكثير من الشركات الخاصة والمؤسسات الحكومية شبكة الإنترنت للبحث عن أفراد مؤهلين لإشغال وظائف تتطلب معارف ومهارات محددة. وقد يتم ذلك من خلال الإعلان عن

الوظائف المطلوبة في صفحات مواقع هذه الشركات، أو في المجموعات الإخبارية أو من خلال الاستعانة بشركات التوظيف.

- شركات التشغيل أو التوظيف: تعمل هذه الشركات الافتراضية كوسيط بين الباحثين عن العمل والشركات التي يمكن أن تستخدمهم. ومن الواضح أن شبكة الإنترنت توفر البيئة الأفضل للقيام بهذه النشاطات بدءاً من تجميع المعلومات عن الوظائف المطلوبة وعن الباحثين عن العمل ومؤهلاتهم ومطابقة المؤهلات المطلوبة مع المتوفرة وانتهاء بترتيبات إجراء مقابلات التوظيف والاستخدام. ويبين الشكل (٢) الصفحة الأولى لأحد مواقع التوظيف الإلكترونية

١,٢,٤ فوائد تطبيقات سوق العمل الإلكترونية

عزيزي الدارس، اليك فيما يلي أهم الفوائد التي توفرها سوق العمل الإلكترونية:

أولاً: بالنسبة للباحثين عن العمل:

- سرعة أكبر في البحث عن الوظائف وخدمات مجانية أوسع
- معلومات أكثر عن الوظائف المطلوبة في جميع أنحاء العالم.
- اتصال أسرع مع الشركات التي توجد لديها فرص لإشغال هذه الوظائف
- أدوات اتصال متنوعة توفر للباحث عن العمل وصولاً مباشراً إلى الشركات ليقوم بتسويق خدماته ومهاراته فيها.
- توزيع السيرة الذاتية على عدد كبير جداً من الشركات.

ثانياً: بالنسبة للشركات التي تبحث عن موظفين:

- توصيل الإعلانات عن الوظائف بسرعة لأكثر عدد ممكن من الباحثين عن العمل وبتكاليف منخفضة جداً.
- تقليل زمن وتكلفة عمليات معالجة طلبات التوظيف التي ترد إلى الشركة كونها تكون بشكل إلكتروني
- زيادة احتمالية النجاح في إيجاد موظفين أكفاء لاتساع دائرة الاختيار من بين عدد كبير من الباحثين عن الوظائف، وتوفير فرص متساوية لهم للحصول على الوظيفة.

٢,٢,٤ البرامج الذكية في سوق العمل الإلكترونية

إن الأعداد الكبيرة للوظائف المتوفرة في سوق العمل، والحجم الهائل من السير الذاتية للأفراد الذين يبحثون عن العمل، يجعل من الصعوبة بمكان، سواء على الشركات المستخدمة أو على الباحثين، تحليلها والوصول إلى معلومات مفيدة. وهنا تساعد البرامج الذكية كثيرة في حل هذه المشكلة، كونها تقوم بالمطابقة بين فرص العمل المتوفرة ومؤهلات الباحثين عن الوظائف بسرعة كبيرة. ويوجد في سوق العمل الإلكتروني نوعان من هذه البرامج هما:

- البرامج الذكية المساعدة للباحث عن العمل، يمكن أن يستخدمها الباحثون عن العمل للبحث عن فرصة عمل، وذلك بإدخال مجموعة من الكلمات المفتاحية التي تصف مؤهلاتهم وطبيعة الشركات التي يرغبون العمل فيها وأية مدن أو مناطق جغرافية يفضلونها وغير ذلك من الشروط الأخرى، فيقوم البرنامج الذكي بالبحث في مواقع

الويب الخاصة بشركات التشغيل لإيجاد الوظائف المطابقة ويرسل المعلومات عنها إلى الباحث.

- البرامج الذكية المساعدة للشركات المستخدمة للعمالة: تساعد هذه البرامج الشركات في إيجاد الأشخاص الذين لديهم مؤهلات محددة، وتعمل بطريقة مشابهة للسابقة حيث يتم إدخال المؤهلات المطلوبة، ثم تبحث من خلال الشبكة في قواعد البيانات الخاصة بالباحثين عن عمل، وإرسال نتائج البحث إلى إدارة الشركة.

٣,٤ خدمات سوق العقارات والتأمين وتجارة الأسهم الإلكترونية

١,٣,٤ سوق العقارات الإلكترونية

تعتبر العمليات التجارية في سوق العقارات من المجالات المناسبة للتجارة الإلكترونية، نظراً لما توفره من دعم ومساعدة كبيرين للأشخاص الذين يرغبون شراء منازل أو أراضٍ أو غير ذلك من عقارات. فمن خلال الشبكة يمكنهم مشاهدة عدد كبير جداً من العقارات في أي وقت ومن أي مكان، مما يوفر لهم وللوسيط العقاري الكثير من العناء والوقت. كما يمكن للمشتري الحصول، وبسرعة، على معلومات تفصيلية عن العقارات المعروضة وترتيب المعلومات المتعلقة بعدد كبير من العقارات وتنظيمها وفقاً لمجموعة من المعايير لتسهيل عملية الاختيار من ضمن مجموعة كبيرة من البدائل. ويبين الشكل (٣) موقعا لأحد أسواق العقار الإلكتروني:

بالإضافة إلى ذلك، تستخدم شركات البناء تطبيقات الحقيقة الافتراضية -Virtual Real-

ity لتمكين الزبائن من معاينة الشقق والفيلات والمباني قبل اتمام إنجازها، حيث تعرض في موانعها صورة متحركة ثلاثية الأبعاد يمكن للمشتري التحرك داخلها وخارجها والاتفاق على مواصفات جميع عناصر العقار قبل توقيع العقد، وأهم التطبيقات التي توفرها سوق العقارات الإلكترونية هي:

- تقديم المشورة إلى الزبائن الذين يرغبون بيع أو شراء عقارات.
- مواقع دليلية وفهارس تتضمن عناوين جميع شركات الوساطة العقارية حول العالم وأخبار العقارات.
- قوائم بالعقارات المعروضة للبيع بحسب المدينة أو المحافظة أو الدولة.
- خرائط ومخططات للمدن والمناطق والأرياف وغيرها العديد من الخدمات.
- توفير معلومات عن معدلات الرهن وشركات الرهن وشروط إيجار العقارات.
- توفير إمكانية إنشاء مواقع للأشخاص الذين يرغبون بيع منازلهم بدون وسيط.

٢,٣,٤ شركات التأمين الإلكترونية E- Insurance Services

يتزايد عدد شركات التأمين التي تستخدم الإنترنت لتقديم عروض للتأمين على السيارات والمنازل والممتلكات والحوادث والحياة والصحة وغيرها بأسعار مشجعة. كما أن شركات التأمين الكبيرة تعرض عقود تأمين مباشرة عن طريق الشبكة.

٣,٣,٤ البورصات وسوق الأسهم الإلكترونية

كانت هذه المؤسسات من أول المبادرين لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية. ولقد أدى استخدام الإنترنت في هذه العمليات إلى انخفاض كلفتها بشكل عام، بالإضافة إلى أن التواصل

مع البورصة يمكن أن يتم على مدار الساعة ومن أي مكان، كما يمكن أن يجد المستثمر الكثير من المعلومات حول الشركات أو الأسهم التي يرغب الاستثمار فيها، بالإضافة إلى أحدث الأخبار المالية وأسعار الأسهم والسندات. وتوفر هذه السوق العديد من الأدوات التي تساعد المستثمر في اتخاذ القرارات الاستثمارية المختلفة، وتزوده بالمخططات البيانية التي تعكس حركة المؤشرات وأسعار العملات ومقالات المجالات المتخصصة الموجهة للمستثمرين وغيرها

٤,٤ الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية Services E-Banking and E-Finance

توفر هذه الخدمات إمكانية أداء جميع العمليات المتعلقة بالحسابات البنكية من خلال الإنترنت. وتطلق عليها تسميات مختلفة مثل المصارف الإلكترونية، أو العمليات البنكية من المنزل Home banking أو البنوك الافتراضية. وتشمل هذه العمليات مختلف الأنشطة البنكية كالسحب والإيداع وتحويل الأموال ودفع الفواتير ودفعات القروض وغيرها، حيث يمكن أن يقوم بها الأفراد من المنزل أو من المكتب أو من الطريق دون الحاجة إلى الحضور إلى البنك. ومن الواضح، عزيزي الدارس، أن البنوك الإلكترونية توفر للعملاء الوقت وتسهل عليهم أداء الكثير من المهام المتعلقة بالدفعات المالية، دون أن تحملهم أية تكلفة إضافية. ولذلك، سارعت معظم البنوك التقليدية إلى توفير هذه الخدمات الإلكترونية لعملائها. وأصبحت تستخدمها كإستراتيجية تنافسية أساسية. وحاليا يتم التعامل مع ملايين الحسابات البنكية من خلال الإنترنت ويزداد هذا الرقم بشكل تصاعدي عاما بعد عام.

١,٤,٤ الخدمات التي توفرها البنوك الإلكترونية

- إن أهم الخدمات التي يمكن أن توفرها هذه التطبيقات على مدار الساعة ومن أي مكان هي:
- الاطلاع على الحسابات المصرفية بأنواعها لمعرفة الرصيد والحركات التي تمت في أي وقت على مدار الساعة
 - الاطلاع على عمليات بطاقات الائتمان ومراجعتها.
 - دفع الفواتير من الحسابات
 - تنزيل المعلومات المتعلقة بحركة الحسابات إلى حاسوب المستخدم لمعالجتها بواسطة برمجيات مالية خاصة
 - إرسال رسائل إلكترونية إلى البنك للاستفسار عن أية مشاكل أو لتوضيح أية حركة وقد يتبادر إلى ذهنك هنا عزيزي الدارس، مسألة الحماية التي تعتبر من أهم القضايا المؤثرة في عمل البنوك الإلكترونية، والتي تشمل حماية المعلومات، وحماية الأنظمة من الوصول غير المرخص، وهذا ما ستدرسه في الوحدة السادسة من هذا المقرر.

٢,٤٤ الخدمات المالية E-finance يتزايد ظهور المواقع البوابية المتخصصة في مجال الخدمات المالية، وأصبحت تعرف اليوم بالبوابات المالية Financial Portals، وهي مواقع على الإنترنت تقدم للزبائن خدمات مقارنة ومشورة مالية وتساعدهم في وضع خططهم المالية. ولا تقوم هذه البوابات بتقديم الخدمات المالية، وإنما توجه الزبائن وتساعدهم في اختبار المواقع المناسبة للحصول على هذه الخدمات. وتكسب هذه البوابات دخلها من الإعلانات والعمولات والاشتراكات، ويعتبر موقع Yahoo! Finance من الأمثلة على مثل هذه المواقع، حيث يوفر لزبائنه خدمات عديدة منها مراجعة مشترياتهم التي تتم باستخدام بطاقاتهم الإلكترونية،

ومعلومات عن أسعار الأسهم وتحليلات الأسواق والأخبار المالية وغيرها الكثير من الخدمات على مدار الساعة

ساعد نمو حجم أعمال وتطبيقات البنوك الإلكترونية وظهور برمجيات مساعدة في مجال الإدارة المالية للحسابات الشخصية، في تطوير مجموعة من التطبيقات الهامة التي تجمع بين تطبيقات البنوك الإلكترونية وتطبيقات المالية الشخصية للأفراد وإدارة حقائبهم الاستثمارية. وتوفر التطبيقات المالية الشخصية إمكانات متعددة، مثل متابعة الحسابات البنكية والنفقات الشخصية وإدارة عمليات الاستثمار وأسعار الأسهم والسندات وتنظيم الميزانية الشخصية وتسجيل التدفقات النقدية وحسابات الضرائب وغيرها.

٤, ٥ خدمات التوريد حسب الطلب والبقاليات الإلكترونية

تقوم شركات البقالة الإلكترونية باستلام طلبات الزبائن من خلال مواقعها على شبكة المعلومات العالمية، وتوفر إمكانية توصيل السلع المطلوبة وفق جدول زمني يحدده المستهلك. ويتم توصيل المنتجات إلى الزبائن من خلال شركات النقل. وتتراوح عملية التوصيل من عدة ساعات إلى عدة أيام حسب طبيعة وحجم السلعة وكذلك رغبة الزبون التي يحددها عند طلب البضاعة، وتضاف تكلفة الشحن والتوصيل إلى فاتورة الزبون، تقوم الشركات الصناعية ومواقع تجارة التجزئة الإلكترونية الكبيرة بتوصيل الطلبات إلى الزبائن. بهدف توفير خدمات أفضل لهم، وتستخدم في ذلك شاحناتها أو تنقلها بواسطة شركات توصيل متخصصة ويسمى هذا النموذج من الأعمال "خدمة التوصيل حسب الطلب On- demand Delivery Services"، وفي هذا النموذج تتم عملية التوصيل بسرعة معقولة تتراوح بين ٦٠-٣٠ دقيقة بعد استلام الطلب.

إن أهم الخدمات التي توفرها البقالات الإلكترونية هي:

- الطلب الإلكتروني للمنتجات والسلع التي يرغب المستهلك بشرائها وتوصيلها إلى المنزل.
- الاشتراك الشهري أو الأسبوعي بخدمة التوصيل لقاء رسم اشتراك معين.
- التوصيل حسب الطلب، وتضاف تكلفة التوصيل إلى فاتورة المستهلك.
- التوصيل بواسطة شركات الشحن للمنتجات التي لا يمكن أن تفسد خلال عملية النقل.
- خدمات التنظيف dry cleaning بتجميع الغسيل من المنازل وإعادتها بعد انتهاء تنظيفها.
- خدمة إعادة الطلب التلقائي automatic reordering للمواد الغذائية ومستلزمات المنزل كالمنسوجات والصابون وغيرها.
- خدمات أخرى مثل "توصيل باقات الزهور" وتأجير الأفلام السينمائية وتخطيط الحفلات وغيرها.
- تعتبر عمليات البقالة الإلكترونية بشكل عام ذات ربحية بسيطة، بسبب تكلفة التوصيل والحجم الصغير للكميات المطلوبة من السلع. ولكن شركات البقالة تستفيد منها للمساعدة في زيادة المبيعات الإجمالية للشركة، وكأسلوب لجذب الزبائن الذين ليس لديهم الوقت الكافي لزيارة المتاجر وشراء حاجياتهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن البيع الإلكتروني يساعد في تمتين العلاقة التجارية بين الشركة وزبائنها

٤, ٦ توريد المنتجات والخدمات الرقمية من خلال الشبكة

عزيري الدارس، لقد عرفت مما سبق أن المنتجات الرقمية هي تلك السلع التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي يمكن تخزينه في الحاسوب وإرساله عبر شبكة الإنترنت إلى حواسيب الزبائن الذين يقومون بشرائها، وبالطبع فإن برمجيات الحاسوب والموسيقى والأغاني

والكتب والصحف والمجلات والخرائط والبرامج التلفزيونية والصور والالعاب الفيديو وغيرها هي منتجات رقمية. وعند شراء مثل هذه المنتجات يمكن للموقع أن يقوم بتنزيلها Downloading إلى حاسوب الزبون فور استلام قيمتها، ويستخدم البريد الإلكتروني أو بروتكول نقل الملفات FTP، وهو إحدى الخدمات الموجودة على الإنترنت لهذا الغرض إن بيع هذه المنتجات بشكلها الإلكتروني إلى الزبائن من خلال الويب يحقق للبائع توفير كبيراً في التكاليف. وذلك لأن تكاليف إنتاج وتخزين وتوزيع هذه المنتجات بشكلها المادي اسطوانات CD أو DVD أو ورق أو غيرها) يمكن أن تكون مرتفعة، وتستلزم إدارة كفوءة للمخزون الخاص بهذه السلع. كما أن توزيعها عبر وسطاء يتطلب وجود شبكة علاقة قوية وضخمة ونفقات إضافية

عزيري الدارس، تلعب شركات التسلية من خلال الشبكة Online Entertainment دوراً أساسياً في هذا القطاع، إذ يتزايد تواجدها على الويب بسرعة كبيرة، ويمكن تصنيفها إلى فئتين هما:

١- **شركات التسلية التفاعلية Interactive Entertainment**: تتيح هذه الشركات إمكانيات التفاعل مع الألعاب واتخاذ القرارات وتبادل المعلومات مع المستخدمين الآخرين

وأهم اشكال التسلية التفاعلية:

- استخدام العاب الإنترنت Internet Gaming: وتتضمن العاب الإنترنت كل أنواع الألعاب المعروفة كالورق والشطرنج واليانصيب وغيرها، ويمكن أن تكون هذه الألعاب فردية أو جماعية يشترك عدة مستخدمين في اللعبة الواحدة.
- مواقع تشاركية Participatory Web Sites وهي مواقع يمكن استخدامها من خلال المشاركة فيها وهذا يشمل النوادي ومجموعات المستخدمين وغيرها.
- مكتبات إلكترونية E-libraries تحتوي على كتب ومجلات وصحف إلكترونية
- ٢- **شركات خدمات التسلية غير التفاعلية**: هي شركات تستخدم الإنترنت للقيام بأنشطة تتعلق بالتسلية، ومن الخدمات التي تقدمها
 - حجز وبيع بطاقات الحفلات والمسارح والسينما وغيرها.
 - حجز الحفلات والدعوات في المطاعم.
 - توفير المعلومات عن أماكن التسلية وإتاحة الدخول إلى المواقع التي توفر التسلية التفاعلية
 - إمكانية تنزيل الأغاني والأفلام والتسجيلات الصوتية

- خدمة اختيار الأغاني والموسيقى المفضلة، ووضعها ضمن CD خاص بالزبون، ليتم إرساله بالبريد إلى منزله، وتقوم الشركات بدفع رسم للمطربين لقاء استخدام أغانياتهم التي تم تسجيلها في هذه الأقراص المفصلة حسب الطلب custom CD
- توفير الصحف والمجلات بشكل إلكتروني وتوزيعها من خلال CDs أو بشكل مباشر

Downloading

٥. عملية اتخاذ قرار الشراء في السوق الإلكتروني

إن بيئة المنافسة الحادة والمتزايدة التي تعمل ضمنها منظمات الأعمال، تدفعها للتعامل بعناية كبيرة مع الزبائن لجعلهم يشترون البضائع والخدمات التي تسوقها. ومن هنا تأتي أهمية معرفة خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء، وفهم سلوك المستهلكين، وتوفير المساعدة لهم خلال جميع خطوات عملية الشراء

١,٥ خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في السوق الإلكتروني

يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء ومن خلال الشبكة، من خلال الخطوات المبينة في (١) وهي

- ١ - تحديد الاحتياجات: وتبدأ عندما يشعر المستهلك بالحاجة إلى امتلاك سلعة ما أو استخدام خدمة ما، ويتلخص دور البائع في هذه المرحلة بتوعية المستهلك بأن ما يعرضه على الموقع سوف يلبي فعلاً هذه الاحتياجات. ويمكن أن يتم ذلك من خلال الإعلانات الموجودة في الموقع، أو الوصلات الشعبية التي يتم من خلالها الوصول إلى صفحات المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي يقوم الموقع ببيعها، كما يمكن استخدام خدمة مجموعات المناقشة والمجموعات الإخبارية الموجودة في الإنترنت لتوعية المستهلك ومساعدته في توضيح وتحديد احتياجاته.

جدول (١) خطوات قرار الشراء الإلكتروني

اسم الخطوة

تحديد الاحتياجات

تجميع المعلومات

التقنيات المستخدمة فيها

الإعلانات الإلكترونية - صفحات المعلومات المتعلقة

بالمنتجات والخدمات - مجموعات المناقشة والمجموعات

الإخبارية

الفهارس الإلكترونية - محركات البحث - المواقع الدليلية

- بوابات المعلومات

المجموعات الإخبارية - أدوات المقارنة بين المنتجات -

الأسئلة الأكثر تكراراً وغيرها

البنوك الافتراضية - النقود الإلكترونية - طرق الدفع
الآمنة - اختيار طريقة التوصيل - تتبع الطلبية وغيرها
مجموعات المناقشة - البريد الإلكتروني - إدارة العلاقة
مع الزبائن وغيرها
التقييم والتفاوض والاختيار
الشراء والدفع والتوصيل
خدمة ما بعد الشراء

- ٢- **البحث عن معلومات حول البدائل المتاحة لتلبية الاحتياجات:** التي تم تحديدها في الخطوة السابقة. وهنا توجد أيضا العديد من التقنيات التي تهدف إلى مساعدة المستهلك كالفهارس الإلكترونية والوصلات الشعبية والمواقع الدليلية ومحركات البحث ووسطاء المعلومات، أو الشركات المتخصصة بتزويد المعلومات كجمعيات المستهلكين وغيرهم.
- ٣- **التقييم والتفاوض والاختيار:** في هذه الخطوة يجرى تقييم بدائل الشراء وفق مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك، ليختار على ضوءها أفضل البدائل ويتفاوض حول أسعارها وطريقة توريدها مع المواقع التي تبيعها. وفي النهاية يتم اختيار البديل المناسب. وتتوفر في السوق الإلكترونية العديد من التقنيات التي تساعد المستهلك في هذه العمليات مثل: المجموعات الإخبارية ومجموعات المناقشة والمقارنات التقاطعية بين المواقع والأسئلة الأكثر تكرارا وغيرها من النماذج المساعدة في عمليات التقييم والاختيار وغيرها.
- ٤- **الشراء والدفع والتوصيل:** وهنا يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء وتحديد طريقة الدفع وطريقة الشحن وموعد التوصيل وغيرها، وتتوفر في شبكة الويب جميع الوسائل اللازمة لمساعدة المستهلك في هذه الخطوة، مثل: البنوك الافتراضية، والنقود الإلكترونية، وطرق الدفع الآمن، وإمكانية اختيار طريقة التوصيل، وإمكانية متابعة عمليات إنتاج وتغليف وشحن الطلبية من خلال الإنترنت، وغيرها من الخدمات الهامة الأخرى.
- ٥- **خدمة ما بعد الشراء:** وتتضمن الخدمات التي يمكن أن تقدم للمستهلك بعد شراء السلعة وتقييم فائدة السلع المشتراة ومدى مطابقتها للخصائص المعلنة من قبل البائع في الموقع. وهنا يمكن استخدام مجموعات المناقشة لتبادل الآراء حول سلعة معينة أو موقع معين وتقييم تجارب المستهلكين الآخرين في التعامل معه. كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني للتواصل بين المستهلك والبائع.

٢,٥ دراسة سلوك المستهلك في الأسواق الإلكترونية

نظرا لأن استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم هما عاملا نجاح هاما لجميع شركات الأعمال فمن الضروري جدا فهم سلوكهم أثناء تسوقهم من خلال الشبكة. وتركز معظم النماذج المستخدمة لدراسة سلوك المستهلكين في مجموعتين أساسيتين من المتغيرات:

أ- المتغيرات المستقلة، وهي التي لا يمكن التحكم بها. وتتمثل في

- الخصائص الشخصية للمستهلك، وتتضمن العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي والمعرفي وغيرها.
- المتغيرات البيئية، وتتمثل في المتغيرات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه المستهلك، والتشريعات والقوانين النازمة لها.
- ب- المتغيرات التي يمكن للبائع التحكم بها كالسعر والإعلانات وخطط الترويج والجودة وخدمات ما بعد البيع والدعم الفني وغيرها.
- ت- المتغيرات التابعة، وتتمثل في قرار الشراء، إذ يتخذ الزبون قرار الشراء كمتغير تابع للمتغيرات المستقلة، والمتغيرات التي يمكن التدخل فيها وتعديلها.

٣,٥ أدوات مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

Online Purchase Decision Aids

تتضمن مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية الكثير من الأدوات التي يمكن استخدامها مجاناً للحصول على مساعدة في عمليات الشراء، فالشراء الإلكتروني يتطلب من المستخدم أن يقرر:

- ١- ما هي المنتجات والخدمات التي سيقوم بشرائها؟
- ٢- ما هي المواقع التي سيشتري منها هذه المنتجات والخدمات
- ٣- وما هي الخدمات الأخرى التي سيستخدمها كتوصيل الطلب ودفع ثمنه وغيرها؟

وتوفر العديد من المواقع جداول مقارنة بين أسعار السلع في المواقع المختلفة، وتقوم مواقع أخرى بالمقارنة ليس على أساس السعر فقط، بل استناداً إلى الخدمات التي يوفرها البائع مع السلعة، ومستوى الثقة بالبائع وجودة المنتج وغيرها من المؤشرات، وإليك فيما يلي، عزيزي الدارس، أهم الأدوات التي يوفرها قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية

١. مواقع بوابات التسوق Shopping Portals:

تهدف هذه المواقع إلى مساعدة الزبون في إيجاد أجوبة على الأسئلة الثلاث التي ذكرناها أعلاه، وهي ماذا يشتري ومن أين يشتري وما هي الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها عند شراء السلعة؟ ولذلك فهي تعتبر بمثابة بوابات توجه المستهلك إلى المتاجر والمجمعات الإلكترونية. وهي كغيرها من المواقع، يمكن أن تكون متخصصة أو عامة. توفر هذه المواقع على صفحاتها وصلات links مع الكثير من مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية التي يمكن من خلالها شراء البضائع والخدمات المطلوبة. وبالإضافة إلى الوصلات التشعبية، توفر معظم هذه المواقع أدوات المقارنة أسعار السلع التي تباع في عدة مواقع، مما يساعد الزبون في اختيار السعر الأفضل.

وأخيراً تجدر الإشارة، إلى أن أكثر هذه المواقع نجاحاً تلك المتخصصة في مجال معين تجارة السيارات أو الآلات الموسيقية أو غير ذلك. فهي تقدم للزبون خدمات كثيرة تبدأ بتوفير المعلومات وأخبار شركات السيارات وآراء الأشخاص الذين اشتروا سيارة من نوع ما، ونتائج الأبحاث التي تجري حول السيارات المختلفة، بالإضافة إلى مقارنات عديدة بين الفئات المختلفة للسيارات.

٢. روبوتات التسوق Shopping Robots:

وهي برامج ذكية يستخدمها الزبائن حيث تنتقل ضمن شبكة الويب بحثا عن منتج أو خدمة ذات مواصفات محددة. وتقوم بالبحث وفقا لمعايير مختلفة، فمنها ما يبحث عن السلعة ذات السعر الأفضل، ومنها ما يبحث عن السلعة المتاحة فورا، ومنها ما يبحث عن السلعة التي يمكن توصيلها بأسرع وقت ممكن. وقد تخصص بعض هذه البرامج الذكية بسلعة

معينة أو فئة من السلع. كما أن بعضها الآخر يمكن أن يقوم بالتفاوض باسم الزبون أو بالمشاركة في المزادات الإلكترونية. وكما تستخدم مواقع التجزئة الإلكترونية برمجيات ذكية لمهام استخبارية، حيث تقوم بزيارة مواقع المتاجر وتجمع معلومات عما تجده فيها، مثل المعلومات الجديدة التي أضيفت إليها، وما هي عمليات البيع الكبيرة التي إغلاق المزاد الإلكتروني، وغيرها.

٣، مواقع تقييم الشركات Business Rating Sites:

توفر هذه المواقع معلومات مقارنة بين الشركات المختلفة، وتصنف هذه الشركات وفقا لنتائج المقارنة هذه. وتستخدم لإجراء هذه المقارنات معايير عديدة. ومن الواضح أن هذه المعلومات تعتبر مفيدة جدا للزبائن وتساعدهم في الإجابة على الأسئلة الثلاث المذكورة سابقا

٤. مواقع التحقق من الثقة Trust Verification:

فمع تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية يصبح من الصعب جدا أن يتأكد الزبون من مصداقية أي منها. ولذلك ظهرت منظمات متخصصة مهمتها مساعدة الزبائن في تقييم هذه المتاجر والتأكد من مصداقيتها. وتحصل المتاجر الإلكترونية التي تعتمد هذه المنظمات على شهادة تضعها في جميع صفحات موقعها.

٥. مواقع الخدمات التسويقية:

توفر الكثير من المواقع تسهيلات أو دعما في معالجة الدفعات، وتقديم رسائل الضمانات اللازمة للعمليات التجارية. وكذلك تقدم الرأي والمشورة حول المنتجات التي تباع في سوق التجزئة الإلكتروني، ومن هذه المواقع Opinion.com الذي يحوي معلومات عن آلاف المنتجات.

٦. الاستراتيجيات الناجحة في التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك

١,٦ المتطلبات الأساسية

لكي يحقق أي موقع تجارة تجزئة إلكترونية النجاح المطلوب يجب أن يتضمن مجموعة من المتطلبات الأساسية، وأهمها:

- توفير إمكانات تفاعلية تتيح للمستخدم القيام بمعاينة السلع المعروضة للبيع، والتعرف على خصائصها ومواصفاتها، وحتى تجربة استخدامها، وغير ذلك من المهام التي يمكن من خلالها إقناع المستخدم بوجود قيمة إضافية تدفعه للشراء.
- توفير أنظمة فعالة لمعالجة الدفعات وتنفيذ الطلبات ومتابعتها وعمليات الإمداد والتزويد وإدارة المخزون ومجموعة من الخدمات المساعدة الأخرى.

- تمكين الزبائن من الوصول إلى معلومات الطلبات الخاصة بهم، ومتابعة تنفيذها وشحنها وتوصيلها إليهم. وذلك سواء من خلال الموقع أو من خلال الهواتف الخلوية التي يمكن أن تتعامل مع شبكة الويب
- شفافية التعامل مع الزبائن: يجب أن تربط الشركة جميع أنظمتها لإيجاد بيئة متكاملة تظهر للمستخدم صورة واحدة عن الشركة. فمهما كانت الطريقة التي يتعامل من خلالها الزبون مع الشركة، يجب أن يحصل على المعلومات نفسها، وعلى المستوى نفسه من الخدمات
- بناء الثقة: الثقة هي الحالة النفسية لمجموعة من الأفراد أو الجماعات، الذين يرغبون في التعامل المشترك للوصول إلى هدف مخطط. فعندما يثق الناس ببعضهم البعض يكونون واثقين من أن الوعود سيتم الالتزام بها، ولكن أي عملية تجارية تتضمن عنصر مخاطرة وخاصة في التجارة الإلكترونية حيث لا يوجد تعامل مباشر بين البائع والمشتري، كما أن المشتري يرى صورة السلعة، وليس السلعة نفسها، ولذلك يمكن بسهولة إعطاء وعود كثيرة تتعلق بالجودة العالية، والتوصيل السريع دون الالتزام بها فعلياً. للتعامل مع هذه القضية يجب أن تعمل شركات التجارة الإلكترونية على تأسيس مستويات عالية من الثقة مع الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين، بالإضافة إلى ضرورة وجود ثقة بين البائع والمشتري، فإنه من الضروري أيضاً أن يثق كلاهما بأنظمة التجارة الإلكترونية وبيئتها وبنيتها التحتية، فإذا لم يثق هؤلاء بإجراءات السرية والحماية فلن يشعروا بالارتياح أبداً في السوق الإلكتروني. تعزيز ودعم الزبون: يجب أن يوفر موقع التجارة الإلكترونية للزبائن إمكانية القيام بالوظائف المختلفة بصورة تفاعلية وفي أي وقت. وسندرس ذلك بالتفصيل في الأقسام التالية من هذه الوحدة.

٢,٦ إستراتيجيات نجاح داعمة

- تضمن الاستراتيجيات التالية توفير عوامل نجاح هامة لمشاريع تجارة التجزئة الإلكترونية
- **التفصيل حسب الطلب Customization:** تمكن تقنيات الإنترنت الزبائن من اختيار وتحديد المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها. ويتم إنتاج هذه السلع والخدمات طبقاً لهذه المواصفات التي يحددها الزبائن، مما يؤدي إلى طلب أكبر على المنتجات والخدمات التي يتم إنتاجها لتناسب تفضيلات الزبائن. تقوم العديد من الشركات الصانعة بتلبية هذه الاحتياجات الخاصة بالزبائن من خلال أسلوب الإنتاج المعروف باسم "أسلوب الإنتاج الكبير وفق رغبة الزبائن" Mass Customization. وتوفر العديد من الشركات في مواقعها على الشبكة إمكانية طلب منتجات يتم تصنيعها حسب رغبات الزبون، ليتم تصنيعها وإرسالها للزبائن في أسرع وقت ممكن.
 - **التنقية التعاونية Collaborative Filtering:** وفقاً لهذه الطريقة تقوم الشركة باستخدام ملفات معلومات الزبائن لاستنتاج توقعات حول مدى اهتمامهم بمنتجات وخدمات جديدة تطرحها عليهم. وتتم هذه الطريقة بأساليب متنوعة منها:

- **التنقية المستندة إلى قواعد Rule- Based Filtering:** توجه مجموعة من الأسئلة إلى المستهلكين، تكون الإجابة عليها بنعم أو لا أو اختيار من متعدد، وتحليل هذه الإجابات يمكن تحديد أنماط سلوكية تستخدم في التنقية التعاونية.
- **التنقية المستندة إلى المحتوى Content- Based Filtering:** وفقا لهذا الأسلوب توجه أسئلة إلى الزبائن لتحديد خصائص منتجات معينة يفضلونها، واستنادا إلى هذه التفضيلات يقوم الموقع باقتراح منتجات وخدمات إضافية إلى الزبائن.
- **التنقية المستندة إلى النشاط Filtering Activity- Based:** يمكن استنتاج قواعد للتنقية بناء على مراقبة العمليات التي يقوم بها الزبائن في موقع الويب.
- **ولاء الزبائن Customer Loyalty:** يقصد بولاء الزبائن مدى رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع شركة أو ماركة معينة، وعدم تحولهم إلى شركة أو ماركة أخرى. ويطلق على هذا المفهوم في التجارة الإلكترونية تسمية e- loyalty. ويمكن لشركات التجارة الإلكترونية التي تتعامل مع المستهلك تقوية درجة الولاء وتعزيزها من خلال فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل والتواصل معهم وتقديم الخدمات اللازمة لهم. كذلك تقوله درجة الولاء بإصدار مجلة أو نشرات إلكترونية توزع على الزبائن، وتتضمن أخبار وأحداثا تناسب اهتماماتهم.
- **التخصيص Personalization:** يقصد بهذا المفهوم في التجارة الإلكترونية، مطابقة الخدمات والمنتجات والمحتوى الإعلان ل رغبات واهتمامات كل زبون أو مستهلك. وتعتمد هذه المطابقة على المعلومات التي يمكن أن تتوفر لدى الشركة عن الزبائن. وتدعى هذه المعلومات ملف الزبون User Profile الذي يتضمن عادة معلومات عن الاحتياجات والتفضيلات وسلوكيات وخصائص ديموغرافية عديدة عن كل زبون. وتوفر الإنترنت بيئة اتصالية تسهل عملية تجميع المعلومات وتكوين ملفات الزبائن باتباع الأساليب التالية:

١. استخدام الاستبيانات الإلكترونية لتجميع المعلومات بشكل مباشر من الزبائن.

وتمتاز الاستبيانات الإلكترونية بسهولة تعبئتها، فما على المستهلك سوى النقر فوق صناديق الخيارات، أو الاختيار من القوائم مما يجعل هذه العملية مسلية ولا تبعث على الضجر كما هو الحال في الاستبيانات الورقية.

٢. مراقبة الزبائن أثناء تجوالهم في الموقع: وذلك باستخدام برامج خاصة تدعى cook- ies، وهو عبارة عن ملف بيانات يضعه مخدم الشبكة في القرص الصلب في حاسب الزبون.

ويتم في هذا الملف تجميع المعلومات عن كل عملية يقوم بها الزبون في الموقع، وعندما يدخل الزبون في المرة التالية إلى الموقع يقوم مخدم الويب بقراءة هذا الملف من حاسب الزبون للتعرف على تفضيلاته واهتماماته وإضافة معلومات عن الحركات الجديدة التي يقوم بها ويثير استخدام هذا الأسلوب جدلا واسعا نظرا لما يمكن أن يمثلته من تهديد الخصوصية الزبائن الذين يتسوقون من خلال الانترنت.

٣. استخدام المعلومات المتعلقة بالمشتريات السابقة للزبون لتكوين " ملف الزبون ". وهذا ما يقوم به موقع Amazon.com، فهو يعد ببناء ملفات الزبائن باستخدام المعلومات المتعلقة بمشترياتهم السابقة من الموقع.

٤. استخدام بحوث التسويق: تجري الشركات أبحاثاً متنوعة في السوق وتستخدم في تحليل بياناتها أدوات التنقيب في البيانات "Data Mining" كما سنتعرف إلى ذلك في أقسام قادمة. وبعد بناء " ملف الزبون" يمكن للموقع الإلكتروني أن يقوم بمطابقة هذا الملف مع قاعدة بيانات المنتجات والخدمات التي يتعامل معها، وتتم هذه المطابقة بواسطة برامج ذكية – Intel Igent Agents.

٣,٦ إدارة العلاقة مع الزبائن في التجارة الإلكترونية

Customer Relationship Management

إن إدارة العلاقة مع الزبائن هي أسلوب لخدمة الزبائن يركز على بناء علاقات ثابتة وطويلة الأمد معهم لفائدة كل من الزبون والمنظمة. ويقوم هذا الأسلوب على اعتبار الزبون أساس أي عمل، وأن نجاح المنظمة يعتمد على الإدارة الفعالة للعلاقة بينها وبين زبائنها. وبفضل هذا الأسلوب تحول النشاط التسويقي من التركيز على المنتج أو الخدمة إلى التركيز على الزبون، بالاهتمام به وتلبية احتياجاته من خلال تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأمد معه. مما ينمي ولاءه وتمسكه بالمنظمة ويعززهما، ومن الأمثلة على ذلك البطاقات التي توزعها المخازن الكبيرة، ويتم من خلالها إعطاء نقاط لكل عملية بيع وعند تجميع عدد كبير من هذه النقاط يحصل الزبائن على هدايا تشجيعية.

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبائن، ثلاثة أنواع من الأنشطة:

- الأنشطة العملية: وتتعلق بوظائف منظمات الأعمال كخدمة الزبائن وإدارة الطلبات والفوترة والمحاسبة وحوسبة عمليات البيع والتسويق وإدارتها.
- الأنشطة التحليلية: تتضمن الأنشطة التي يتم من خلالها تجميع بيانات الزبائن وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها وتفسيرها وتلخيصها
- الأنشطة التعاونية: يقصد بها تلك الأنشطة الخاصة بإجراء الاتصالات الضرورية والتنسيق والتعاون بين الزبائن والشركة.

١,٣,٦ إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت e-CRM

يقصد بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن استخدام الإنترنت والانترنت والإكسترنات في تنفيذ عمليات خدمة الزبائن لتكون أكثر كفاءة وفاعلية. فمن خلال تقنيات الإنترنت يمكن إدخال معلومات الزبائن بسهولة إلى تطبيقات التسويق والبيع وخدمة الزبائن وتحليلها. ولقد أضحت هذه الأسلوب في عالم التجارة الإلكترونية شرطاً هاماً للبقاء، وليس مجرد ميزة تنافسية. كما توسع هذا المفهوم ليشمل عدداً من المواضيع الهامة والأدوات والطرق بدءاً من التصميم الجيد للمنتجات والخدمات الرقمية إلى التسعير، إلى برامج الولاء وغيرها. ويمكن

تطبيق هذا الأسلوب وفق ثلاثة مستويات هي:

- **مستوى الخدمات الأساسية:** يتضمن الحد الأدنى من الخدمات الضرورية مثل مستوى استجابة الموقع، أي دقة وسرعة تقديم الخدمة، وفعالية الموقع وكفاءة عملية تنفيذ الطلبات.
- **التركيز على الزبون:** يتضمن توفير خدمات أكثر مثل إمكانية متابعة الطلبات وتشكيل المنتج أو تفصيله وفقا لتفضيلات الزبون وخدمات الحماية والأمان وتكوين الثقة وغيرها
- **خدمات قيمة مضافة:** مثل الوساطة الديناميكية Dynamic Brokering والمزادات الإلكترونية والتعليم والتدريب الإلكتروني من خلال الشبكة وغيرها. وهكذا تجد، أخي الدارس، أن الهدف الرئيسي لأسلوب الإدارة الإلكترونية للعلاقة الزبائن هو تقديم مستوى عال من الخدمة من خلال استخدام إمكانات تقنيات المعلومات والإنترنت، بحيث ينعكس على تحسن رضى الزبائن نتيجة لما يتاح لهم من خيارات عديدة للمنتجات والخدمات، ولما سيجدونه من استجابة سريعة لمشاكلهم ومساعدة في حلها بالإضافة إلى تمكينهم من الوصول السريع إلى المعلومات. ونظرا لأن تطبيق هذا الأسلوب في منظمات الأعمال يتطلب وقتا وجهدة وتكلفة عالية فإنه يجب الاهتمام بالعوامل التالية لنجاح استخدام هذا الأسلوب:
- تطبيق استراتيجية التركيز على الزبون في جميع مستويات العمل في الشركة والالتزام بها ببذل كل الجهود اللازمة لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
- تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري، وهذا ما يطلق عليه بإعادة هندسة العمليات Process Reengineering
- استخدام التقنيات البرمجية الحديثة لتسجيل العمليات التجارية، وإنشاء قواعد بيانات وتوفير استخدام أدوات مخازن البيانات Data Warehousing وتعدين البيانات Data Mining
- تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى الشركة تشمل الشبكات الحاسوبية، وأجهزة تخزين المعلومات، وإمكانات المساندة وأنظمة الحوسبة وخدمات الويب Web Servers وغيرها. ويجب الاهتمام بأن تكون جميع مكونات البنية التحتية هذه متكاملة على مستوى الشركة. حيث تمثل برمجيات إدارة العلاقة مع الزبائن الواجهة التي يجري من خلالها التفاعل بين الزبائن والمنظمة، ولتنفيذ استعلامات الزبائن لا بد من تكامل هذه البرمجيات بسهولة وسرعة مع أنظمة المعلومات الإدارية للمنظمة.

٢,٣,٦ مقاييس أداء الخدمات Metrics in Customer Service

يستخدم أسلوب إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت مجموعة من المعايير لقياس مستوى أداء خدمة الزبائن، أهمها:

- **زمن الاستجابة Response Time:** يقصد به الفترة المستغرقة منذ إرسال الطلب حتى وصول إشعار من الموقع باستلام الطلب،
- **عدد الساعات التي يمكن أن يكون خلالها الموقع متاح لدخول الزبائن:** ويعبر عن ذلك بعدد الساعات في اليوم وعدد الأيام في الأسبوع. حاسوب المستخدم. ويتعلق هذا الزمن بحجم الصفحة التي يجري تنزيلها وبعرض الحزمة Bandwidth الذي يقيس سرعة نقل المعلومات في الشبكة.

- **حداثة معلومات الموقع:** يجب أن يتم ذلك بشكل مستمر،
- **السرية والخصوصية:** أن يصرح الموقع بوضوح عن سياسة الخصوصية التي يتبعها الحماية معلومات الزبائن، كما يجب أن يتضمن إجراءات حماية لمنع التسلل والتخريب وغيرها من العمليات التي يمكن أن تسبب ضررا وخسارة سواء للزبائن أو للشركة.
- **كفاءة تنفيذ الطلبات في الوقت المطلوب:** يجب أن تكون عملية تنفيذ الطلبات سريعة ودقيقة وأن يتم الالتزام بالمواعيد المتفق عليها.
- **سياسة الإعادة Return Policy:** تعتبر سياسة الإعادة من الخدمات الهامة التي يمكن تقديمها للزبائن حيث تجعلهم أكثر ثقة في التعامل مع الموقع، كما يجب تسهيل عملية الإعادة لكسب رضى الزبائن.

٣,٣,٦ تطبيقات وأدوات إدارة العلاقة مع الزبائن

يمكن تصنيف تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن، على النحو التالي

أولاً: تطبيقات التعامل مع المنظمة: تشمل جميع التطبيقات التي يتفاعل من خلالها الزبون مع الشركة، ومن أهم هذه التطبيقات ما يلي

- **مراكز تلقي الاتصالات المعتمدة على الويب:** تسمى أيضا مراكز التفاعل مع الزبون، وهي خدمة ذات طبيعة شمولية في التجارة الإلكترونية يقوم من خلالها الموقع بتخصيص أكثر من قناة اتصالات لاستلام رسائل وشكاوى الزبائن والعمل على معالجة المشاكل والقضايا الواردة فيها.
- **الرد الآلي على البريد الإلكتروني:** من خلال استخدام آلية " الأسئلة الأكثر تكرارا " فعندما تصل إلى الموقع رسالة تتضمن واحدة أو أكثر من الأسئلة يقوم هذا النظام بالبحث بين الأسئلة الأكثر تكرارا " فإن وجدها نقل إجاباتها وانشأ رسالة بريد إلكتروني تتضمن الإجابة على الأسئلة المطروحة
- **أتمتة عمل موظفي المبيعات Sales Force Automation:** في برمجيات مساعدة تقوم بأتمتة المهام الروتينية لموظفي المبيعات التجميع البيانات وإرسالها.

أتمتة الخدمات الحقلية Field Service Automation: يعمل العديد من الموظفين الميدان مع الزبائن بعيدا عن الشركة مثل مهندسي الصيانة أو لمستشارين في مكافحة الحشرات الزراعية أو غيرهم. وتوفر تطبيقات أتمتة خدمات هؤلاء العاملين الدعم اللازم في الهم وللزبائن، وهي تتضمن معالجة طلبات الزبائن وتنظيم العقود وجدول تقديم الخدمات وغيرها. وتساعد موظفي الميدان في التخطيط والجدولة وإعداد التقارير وغيرها.

ثانياً: تطبيقات يستخدمها الزبون بنفسه: أي تساعده في القيام بأنشطة متنوعة داخل الموقع، وهي في معظمها تطبيقات توفر للزبون إمكانية الخدمة الذاتية أثناء تجوله في الموقع ومن أهم هذه التطبيقات ما يلي:

- **صفحات الويب المخصصة Personalized Web Pages:** توفر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية لزبائنهم الأدوات التي تمكنهم من إنشاء صفحات خاصة بهم، وعندما يدخل الزبون إلى الموقع، تقوم الشركة بتوفير المعلومات وعرضها في هذه الصفحات المخصصة وفقا لاختياراته التي حددها، ويمكن لموقع التجارة الإلكترونية الاستفادة من هذه الصفحات حيث يتعرف من خلالها على رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يشترونها.
- **تطبيقات التجارة الإلكترونية EC Applications:** تشمل جميع التطبيقات التي تمكن الزبون من التسوق وشراء المنتجات والخدمات من خلال شبكة الويب، بما في ذلك استخدام عربات التسوق ومحركات البحث وغيرها من الأدوات المتاحة في هذه المواقع. كما تشمل التطبيقات التي تمكن الزبون من تتبع عمليات تنفيذ الطلبية والتعرف على حالة الطلبية ومعالجة عمليات إعادة المشتريات وغيرها.
- **تطبيقات الخدمات الذاتية على الويب Web Self- Service:** أنشطة يقوم بها المستخدم في موقع الويب للحصول على خدمات معينة. توفر بيئة الشبكة العالمية للمعلومات مجموعة من الأدوات يمكن للزبائن استخدامها للقيام بالأنشطة المختلفة، والتي عادة يقوم بها موظفو خدمة الزبائن. فمثلا صفحات الويب الشخصية webpages personalized هي إحدى هذه الأدوات. يمكن أن يستخدم هذه التطبيقات كل من الزبائن والموظفين والموردين وغيرهم ومن أهم التطبيقات الشهيرة في هذا المجال
- **المتابعة الذاتية Self Tracking:** هي عبارة عن أنظمة يقوم الزبائن من خلالها بتتبع عمليات تنفيذ الطلبيات الخاصة بهم.
- **اختيار التشكيلة والتوصية حسب الطلب:** تستخدم هذه التطبيقات من قبل الشركات التي تقوم بتجميع منتجاتها حسب الطلب كشرركات تصنيع الحواسيب وبيعها أو شركات البناء أو صناعة السيارات أو الأثاث المنزلي أو غيرها. فتقوم هذه الأنظمة بعرض نماذج Forms على شاشة الزبون يستخدمها لاختيار التشكيلة التي يرغبها لتجميع المنتج الذي سيشتريه وتحديد المواصفات الفنية له كالألوان والمقاييس والمواد المستخدمة لتصنيع القطع المختلفة وغيرها، وتسمى عملية اختيار المكونات التي ستدخل في تجميع المنتج Configuration بينما تسمى عملية اختيار الخصائص Customization
- **تطبيقات استخباراتية تركز على الزبائن Intelligence:** تقوم بتحليل بيانات معالجة العمليات واستخدامها لتحسين تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن. ومن هذه التطبيقات استخدام أدوات مخازن البيانات.

ثالثا: تطبيقات الشبكة Online Applications: ويقصد بها استخدام الإنترنت لبناء علاقات شخصية مع عدد كبير جدا من الزبائن، ومن الأمثلة على هذه التطبيقات غرف المحادثة chat rooms ومجموعات المناقشة. تهدف هذه التطبيقات إلى تجميع البيانات المتعلقة بالزبائن ومعالجتها وتحليلها، وأهم هذه التطبيقات:

- **مخازن البيانات وإعداد التقارير:** يقصد بمخزن البيانات Data Warehouse مستودع تخزين فيه البيانات ضمن مخدم خاص، وتستخدم لأغراض التحليل والبحث. وتجدر الإشارة إلى أن هذه التقنية توجد مستقلة عن أسلوب إدارة علاقة

الزبائن، حيث تستخدم بشكل رئيسي في أنظمة دعم القرارات DSS. أما أدوات إعداد التقارير فهي تساعد في عرض نتائج تحليل البيانات بأشكال يسهل فهمها كالجداول والرسوم والمخططات البيانية. وتوفر إمكانية البحث في التفاصيل لمعرفة سبب وجود مشكلة ما drill-down أو معرفة درجة تأثير متغير ما في المستويات التفصيلية على قيمة المتغيرات الإجمالية وهذا ما يسمى drill-up

- **تطبيقات تحليل البيانات وتنقيتها Data Analysis and Mining:** تقوم هذه التطبيقات بحوسبة عمليات معالجة بيانات إدارة العلاقة مع الزبائن، وتتضمن العديد من الأدوات الإحصائية، ونماذج بحوث العمليات، وأدوات اتخاذ القرارات الأخرى. ويقصد بالتنقيب في البيانات data mining عمليات البحث ضمن كميات ضخمة من البيانات لاكتشاف أنماط غير معروفة.
- **تطبيقات تبادل المعلومات والآراء والأفكار:** وتهدف إلى توفير أدوات الاتصال والعمل الجماعي والتعاوني بين مجموعات الزبائن والشركة والموظفين، مثل منتديات الحوار والمناقشة وغرف المحادثة والمجموعات الإخبارية والنشرات التي توزع عبر البريد الإلكتروني
- **تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الهاتف الخليوي:** وتهدف إلى الاتصال بالزبون حيثما وجد من خلال الاتصالات اللاسلكية والهواتف الخلوية، وتزداد أهمية التجارة الإلكترونية عن طريق الهواتف الخلوية m-Commerce، حيث تتوفر حالياً العديد من التقنيات والأدوات البرمجية المستخدمة لتوفير خدمات متنوعة إلى الزبائن، مثل معرفة رصيد الحساب في البنك، وأسعار الأسهم والبورصة ومعرفة مواعيد وصول الطائرات ومغادرتها وغيرها.

٤,٦ بحوث التسويق في التجارة الإلكترونية

تستخدم العديد من منظمات الأعمال والمؤسسات التعليمية والهيئات الحكومية أدوات عديدة للقيام بالبحوث لمعرفة سلوك المستهلك من خلال الشبكة. وتستخدم الإنترنت كأداة أساسية لإجراء البحوث المتعلقة بالأسواق الإلكترونية. حيث تساعد الإنترنت في تأمين وصول سريع إلى المعلومات وجمعها وتحليلها بكفاءة عالية، مما يمكن الباحثين من استخدام أحجام كبيرة من البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، وتغطية زبائن متواجدين على مساحات جغرافية واسعة ويوفر استخدام الإنترنت في تنفيذ هذه الدراسات والبحوث للجهات الباحثة الكثير من الوقت والمال والنفقات الأخرى، ويضمن في الوقت نفسه الحصول على نتائج أكثر دقة نتيجة لإمكانية تجميع المعلومات من خلال عينات كبيرة من الزبائن. وتشير التجارب في هذا المجال إلى أن تكلفة عمليات المسح من خلال الإنترنت تشكل نسبة بسيطة من تكلفة هذه العمليات بالمقارنة مع المسح من خلال الهاتف أو الطرق التقليدية وتساعد دراسة (ملفات معلومات الزبائن Customer's Profiles) الباحثين في فهم سلوك الزبائن عند الشراء، ووضع التوقعات حول ردود أفعالهم نحو السلع والخدمات الجديدة. وتستخدم في إعداد هذه التوقعات بيانات أساسية، مثل: معلومات المنتجات التي يطلبها الزبائن، وعدد رسائل البريد الإلكتروني المتعلقة بشراء هذه المنتجات، وعدد الطلبات الواردة، ومعلومات أخرى تتصل بالزبائن الذين يطلبون شراء هذه المواد، وبشكل عام تحاول

بحوث السوق في التجارة الإلكترونية الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنماط شراء المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو مجموعات؟
- ما هي العوامل التي تشجع المستهلكين على الشراء من خلال الشبكة؟
- كيف يمكن معرفة الزبائن الجادين من الأشخاص الذين يتصفحون الموقع لمجرد التسلية؟
- كيف يتصرف المستهلك ضمن الموقع؟ هل يقوم بالطلب فوراً أو يتجول لساعات ضمن الموقع قبل أن يقوم بالطلب؟
- ما هو التصميم المثالي لصفحة الموقع؟

وأخيرا تجدر الإشارة، إلى أن بحوث السوق المعتمدة على الإنترنت تتم غالب بطريقة تفاعلية من خلال إنشاء علاقة شخصية مع الزبون، فهي توفر للمنظمة التي تجري البحث إمكانية أكبر لفهم الزبون والسوق وطبيعة المنافسة

أما أهم الطرق المستخدمة في بحوث التسويق من خلال الإنترنت فهي:

- المسوحات التي تتم من خلال الشبكة، ويمكن أن تكون تفاعلية
- جماعات التركيز online focus groups حيث تنظم العديد من الشركات هذه الجماعات التي تضم مجموعة مختارة من الزبائن تقوم بمناقشة قضايا السوق المختلفة.
- الاستماع المباشر من الزبائن بتحفيظهم على إرسال آرائهم وملاحظاتهم والإجابة على الأسئلة التي تطرح عليهم، ويتم ذلك من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال التسجيلات الصوتية التي يمكن أن يرسلها الزبائن عبر الشبكة
- سيناريوهات الزبون Customer Scenarios، وتهدف هذه الطريقة إلى أن يضع الباحث نفسه مكان الزبون، ويسأل عن الدوافع التي تجعله يشتري هذه السلعة أو تلك.
- متابعة حركات الزبائن Tracking Customer Movement حيث، تشبه هذه الطريقة الملاحظة المباشرة المستخدمة عند إجراء البحوث التقليدية، وتهدف إلى رصد جميع حركات الزبائن وتجميع المعلومات عنها بواسطة:
- إنشاء سجل عمليات Transaction Log يتم فيه تسجيل جميع الأنشطة التي يقوم بها الزبون أثناء وجوده في موقع الويب.
- كما يمكن تسجيل العمليات التي يقوم بها الزبون عند تصفح الشبكة، والتنقل من موقع إلى آخر وما يقوم به في كل موقع، وتسمى هذه العملية رصد سلوك المستهلك click stream behavior من خلال تسلسل استخدامه للفأرة.
- برمجيات cookies والبرامج الذكية web bug والبرمجيات الاستخباراتية spyware والبرامج الذكية المسماه web bugs هي ملفات رسومية صغيرة يتم إلحاقها برسائل البريد الإلكتروني، وبمواقع اللولب حيث تقوم بإرسال معلومات عن المستخدمين الذين يدخلون إلى هذه المواقع وعن تحركاتهم ضمنها إلى مخدم الويب

مشاكل تجارة التجزئة الإلكترونية والمداخل الممكنة لمعالجتها

بالرغم من الانتشار الواسع التطبيقات التجارية الإلكترونية مع المستهلك، ما تزال العديد من الشركات مترددة في الدخول إلى السوق الإلكترونية لأسباب عديدة منها:

- طبيعة السلع التي تتعامل معها قد لا تناسب البيع من خلال الشبكة
- قد لا ترى الشركة في التجارة الإلكترونية فرصة هامة لها.
- التكاليف الإضافية التي يجب أن تتحملها نتيجة الدخول إلى العمل الإلكتروني
- التقنية المستخدمة في التجارة الإلكترونية ليست جاهزة بما يكفي لضمان بيئة عمل آمنة.
- البيع من خلال الشبكة قد لا يتماشى مع سياسات المنظمة.

عزيري الدارس، تشير تجارب الشركات في هذا المجال إلى مجموعة من الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها عند التخطيط لمشاريع تجارة التجزئة الإلكترونية، وهي

١. الاهتمام بالريح محركا أساسيا للمشروع: فأى استخدام للتقنية يجب أن يؤدي في النهاية إلى زيادة أرباح الشركة.

٢. الإدارة الواعية للمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الشركة بسبب الدخول في مشروع التجارة الإلكترونية. وهذا يتطلب التفكير في جميع الأخطار الممكنة والخسائر التي يمكن أن تنتج عنها واحتمالات حدوثها، وإعداد خطة طوارئ لمواجهةها وتهيئة مستلزمات التنفيذ الفوري لها عند حدوث أي خطر.

٣. عدم البدء في المشروع إذا كانت الأموال المخصصة غير كافية لذلك

٤. يجب أن يكون الموقع فعالاً أي يلبي احتياجات الزبائن ويمكنهم بسهولة من الوصول إلى السلع التي يبحثون عنها وإتمام إجراءات الشراء والدفع بطريقة آمنة. ويتوقع معظم الزبائن أن يكون الأداء التقني للموقع عالية من حيث سرعة تنزيل الصفحات وسرعة البحث في قواعد البيانات وسرعة بث الصور والوسائط المتعددة

٥. يجب أن تكون زيارة الموقع ممتعة وتشير اهتمام الزبون وتحفزه للعودة مرة أخرى

الوحدة الرابعة

٢. مفاهيم التجارة الإلكترونية بين المنظمات وخصائصها

يقصد بالتجارة الإلكترونية بين المنظمات B2B EC تنفيذ العمليات (Business Trans-actions) التي تتم بين منظمات الأعمال بطريقة إلكترونية من خلال الإنترنت أو الانترنت أو الاكسترانت أو أية شبكات ثنائية. وغالبا ما تتم هذه العمليات بين منظمات الأعمال المرتبطة معا من خلال سلسلة التوريد (Supply Chain)، أي بين المنظمة والمنظمات المزودة لها التي تشتري منها مستلزمات إنتاجها من المواد والأجزاء نصف المصنعة من جهة، وبين المنظمة والمنظمات الزبائن (التي تباع لها المنتجات الجاهزة) من جهة أخرى. ويمكن أن تتم التجارة

الإلكترونية بين المنظمة والمنظمات الأخرى التي تتشارك أو تتعاون معها في تصنيع منتج أو خدمة معينة. أما الهدف الرئيس للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فهو تحسين التجارة التي تتم بينها من خلال الاستفادة من الأدوات والإمكانات التي توفرها تقنية المعلومات والاتصالات.

من أراء العمليات

١,٢ أهمية التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال

تشير التنبؤات إلى أن حجم عمليات التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال باستمرار خلال السنوات القادمة مما سيجعل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأكثر انتشارا بين منظمات الأعمال فهي المواد الكيميائية والإلكترونيات وقطع الحواسيب والمنتجات الزراعية وخدمات الشحن وخدمات المرفق (كالماء والكهرباء) وقطع السيارات والاليات والمواد البترولية والورق والأخشاب ومستلزمات المكاتب والمواد الغذائية وغيرها الكثير. لقد حقق حجم التجارة الإلكترونية بين المنظمات نموا كبيرا بفضل العوامل التالية:

- توفر بنية تحتية متطورة من شبكات الاتصالات ذات سرعة نقل عالية للبيانات.
- وجود شبكة الويب التي ساعدت في إنشاء سوق إلكتروني ضخم يمكن أن تلتقي فيه هذه الشركات.
- الحاجة إلى التعاون والتنسيق بين منظمات الأعمال (الموردين والمشتريين)
- التقنيات الحديثة للمعلومات التي أتاحت تكامل العمليات سواء بين المنظمات أو داخل المنظمة الواحدة.

٢,٢ خصائص التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال

يمكن دراسة التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال من خلال الخصائص التالية المميزة لها:

- الأطراف المشاركة في العملية: يمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بشكل مباشر بين المنظمة المشتري والمنظمة البائعة، أو من خلال وسيط في الشبكة (online intermediary)، وهو جهة ثالثة تقوم بعمليات الوساطة لتنفيذ العمليات التجارية بين المنظمين البائعة والمشتري. يمكن أن يكون هذا الوسيط جهة افتراضية (موجودة فقط على الشبكة) أو جهة مادية موجودة في الواقع.
- أنواع العمليات التجارية: يستخدم في التجارة الإلكترونية بين المنظمات نوعان من العمليات التجارية هما:
 - **الشراء الفوري:** يقصد به شراء المنتجات والخدمات عند الحاجة إليها وذلك بالأسعار السائدة لحظة الشراء، وقد لا يعرف طرفا العملية بعضهما البعض. من الأمثلة على ذلك عمليات شراء الأسهم والمواد الاستراتيجية كالنفط والسكر والأرز والذرة وغيرها.
 - **التزود الإستراتيجي:** يقصد به عمليات الشراء التي تتم وفق عقود متوسطة أو طويلة الأمد بين الطرفين، ويتم التوصل إلى هذه العقود بعد مفاوضات تتحدد خلالها مواعيد التوريد والأسعار. غالبا ما تتم هذه العمليات بشكل مباشر بين طرفين.

- **مستوى التخصص:** يمكن تصنيف أسواق التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال على النحو التالي
- **أسواق متخصصة** في التعامل ضمن صناعة واحدة أو حتى قطاع معين من هذه الصناعة كالإلكترونيات أو المواد الكيماوية أو المحركات أو السيارات أو غيرها.

الأسواق الشاملة أو العامة: يتم فيها التعامل مع مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تنتمي إلى صناعات عديدة مثل الحواسيب أو خدمات السياحة والسفر أو المستلزمات الزراعية أو غيرها

٣,٢ فوائد التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال:

عزيزي الدارس، يمكن أن تحقق منظمات الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية بين المنظمات مجموعة الفوائد التالية:

- تخفيض النفقات الإدارية والاستغناء عن التعاملات الورقية.
- تقصير دورة العمليات التجارية، ويقصد بها الفترة الزمنية منذ إرسال طلب الشراء وحتى وصول المواد المطلوبة إلى الشركة المشتريّة.
- تخفيض تكاليف البحث عن المنتجات وزمنه
- زيادة إنتاجية العاملين في إدارات المشتريات والبيع.
- تقليل الأخطاء وتحسين جودة الخدمات.
- تقليل مستويات المخزون، وبالتالي تكلفته.
- زيادة مرونة عمليات الإنتاج وتطبيق الأساليب الحديثة في إدارة الإنتاج مثل الإنتاج في الوقت المناسب Just In Time.
- دعم أسلوب الإنتاج الكبير المفصل حسب الطلب Mass Customization وتسهيله.
- زيادة فرص التعاون بين المنظمات

٤,٢ الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال

عزيزي الدارس، وفقا لعدد المنظمات وشكل مشاركتها يمكن تحديد أربعة أشكال رئيسية للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال، وهي

- **أسواق التبادل الخاصة Private Exchanges:** تركز على تلبية احتياجات الشراء أو البيع لمنظمة واحدة، ولذلك تسمى أيضا (Company Centric) وتتم فيها العمليات بين منظمة واحدة ومجموعة منظمات (One-to- Many) أو بين مجموعة منظمات ومنظمة واحدة (Many-to-One). تسمى عمليات هذه الأسواق بالعمليات المركزة على المنظمة (Company-Centric- Transactions)، حيث توجد في هذه العمليات منظمة واحدة تقوم بالشراء أو البيع مع العديد من المنظمات الأخرى، لذلك يمكن تصنيف هذه الأسواق الى:

- **سوق المنظمة البائعة Seller-Side:** تقوم منظمة بائعة واحدة ببيع منتجاتها وار او خدماتها إلى عدد من المنظمات وتتم في هذه السوق أيضا المزادات الإلكترونية
- **سوق المنظمة المشتري Buyer-Side:** تقوم فيها منظمة واحدة بشراء احتياجاتها من المواد و / أو الخدمات من عدد من المنظمات. وتجرى في هذه السوق أيضا المناقصات الإلكترونية.

يتميز هذا النوع من السوق المرتكز على منظمة واحدة بأن المنظمة يمكنها التحكم بشكل كامل بمن سيشارك في عمليات الشراء أو البيع وأنظمة المعلومات الداعمة لهذه العمليات، لذلك يمكن اعتبارها عمليات خاصة ومن هنا أتت هذه التسمية. على الرغم من أن هذه الأسواق يمكن أن تعمل من دون وسطاء، إلا أن تنظيم أنشطة المزادات أو تجميع المشتريين الصغار يحتاج إلى اللجوء إلى خدمات هؤلاء الوسطاء.

* **أسواق التبادل العامة Public Exchanges:** تتواجد في هذه الأسواق أعداد كبيرة من المنظمات البائعة والمنظمات المشتري، وتسمى هذه الأسواق أيضا " المجتمعات التجارية" (Trading Communities). وهي أسواق إلكترونية تكون مملوكة ومدارة بواسطة جهة ثالثة أو اتحاد تجاري، تتم فيها العمليات التجارية بين العديد من منظمات الأعمال التي تعرض منتجاتها وخدماتها والمنظمات التي تقوم بشراء هذه المنتجات والخدمات. يمكن أن تكون هذه الأسواق خاصة بمجموعة من المنظمات أو عامة يمكن لأيئة منظمة الدخول إليها والتعامل معها.

والتجارة الإلكترونية التعاونية Collaborative e-commerce: قد تحتاج منظمة الأعمال إلى التعامل مع المنظمات الأخرى ليس بدافع البيع أو الشراء، بل بدافع التعاون في تصميم منتج ما أو التشارك في تصنيعه وبيعه. تهدف التجارة الإلكترونية التعاونية إلى مساعدة المنظمات في هذا المجال حيث توفر الاتصالات اللازمة بين المنظمات المتشاركة للقيام بجميع العمليات التعاونية كتصميم المنتجات وتخطيط وتنسيق جداول الإنتاج وتوزيع المنتج وغير ذلك من التطبيقات الهامة. ستتعرف، عزيزي الدارس، بشكل أكبر على هذا النوع من التجارة الإلكترونية في قسم لاحق من هذه الوحدة.

٥,٢ البنية التحتية للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال

عزيزي الدارس، تعرض الكثير من شركات البرمجيات، مثل مايكروسوفت واوراكل وغيرها ادوات متنوعة لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات B2B EC. أما أهم المكونات

اللازمة لبناء هذه الأسواق فهي:

- شبكات الاتصالات وأدواتها المتنوعة مثل EDI والاكسترانت و XML لتأمين قنوات الاتصال اللازمة بين المنظمات.
- أجهزة وبرمجيات التخديم servers لتخزين التطبيقات وقواعد البيانات.
- وبرمجيات عمليات التجارة الإلكترونية بين المنظمات ومنها

- البرمجيات اللازمة لأنشطة البيع مثل الفهارس الإلكترونية اللازمة لعمليات البيع المباشر والمزادات الإلكترونية.
- البرمجيات اللازمة لعمليات الشراء الإلكترونية، مثل: برمجيات المناقصات الإلكترونية والبرمجيات اللازمة لبناء المتاجر الإلكترونية التبادلية، والبرمجيات اللازمة لإنشاء مراكز استلام الاتصالات الهاتفية، وغيرها من البرمجيات التطبيقية الأخرى.
- تباع البرمجيات المذكورة أعلاه، كوحدات مستقلة (Independent Modules) أو كنظم برمجية متكاملة. تلجأ معظم الشركات التي ترغب في دخول عالم التجارة الإلكترونية إلى التعاقد مع موردين لبناء التطبيقات اللازمة لها حيث يقوم الموردون ببيع هذه البرمجيات أو تأجيرها. لقد أشرنا أعلاه إلى أن أهم الشركات الموردة في هذا المجال هي IBM ومايكروسوفت وأوراكل و HP وغيرها الكثير.
- **التجهيزات والبرمجيات اللازمة لحماية أنظمة التجارة الإلكترونية بين المنظمات .**
الاكسترانت Extranet: لكي تتمكن منظمات الأعمال من الاتصال المباشر مع بعضها البعض يجب أن تؤسس شبكة اتصالات آمنة لتبادل الرسائل والوثائق فيما بينها، عندما يتم تأسيس هذه الشبكة بالاعتماد على تقنية وبروتوكولات الإنترنت فإنها تسمى الاكسترانت وهذه التسمية مركبة من الكلمتين " Extended " و " Internet " أي " الشبكة الداخلية الموسعة " لتشمل الشركاء والموردين والجهات الأخرى التي يرتبط عملها بالمنظمة، تسمح هذه الشبكة للجهات الخارجية (شركاء او موردين أو زبائن) بالوصول إلى مناطق معينة من الشبكة الداخلية للمنظمة، كما يمكن للمنظمة الوصول إلى مناطق معينة من الشبكات الداخلية لهذه المنظمات. تحتاج الشركات للاتصال مع بعضها البعض إلى بروتوكول لتبادل المعلومات يسمى " بروتوكول التبادل الإلكتروني للبيانات " EDI ويتم من خلاله تبادل الوثائق الإدارية المعيارية المنسقة كالفواتير وأوامر الشراء. ومع انتشار الإنترنت طور هذا البروتوكول ليعتمد على شبكة الويب - Web based EDI.
- **لغة التأشير الممتدة XML:** تعتبر هذه اللغة معياراً واعداً يمكن استخدامه لتحسين الانسجام والتوافق بين أنظمة المعلومات في منظمات الأعمال حيث يوفر امكانية تحديد معنى.

الموجودة في الوثيقة. يتم الترويج لهذه اللغة كمنصة جديدة لتأسيس أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال. وتهتم هذه اللغة بوصف البيانات والمعلومات الموجودة في الوثيقة، بينما تهتم لغة HTML بكيفية عرض أو إظهار هذه المعلومات على شاشة مستخدم الشبكة. كما يمكن استخدام لغة XML لإرسال رسائل ذات بنية مع وتضمن ملفات متنوعة كالوسائط المتعددة

- **خدمات الويب Web Services:** تعتبر خدمات الويب معمارية عامة الاستخدام تمكن التطبيقات الموزعة من أن يتم تجميعها كشبكة من الخدمات البرمجية بالطريقة نفسها التي يتم فيها تجميع الموقع الإلكتروني من مجموعة من صفحات HTML. وهي الموضوع الأكثر أهمية الذي يجري الحديث عنه حالياً في التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات. ولا بد أنك تعرفت إلى هذه التقنيات عند دراسة الوحدة الثانية من هذا

المقرر. بفضل هذه التقنيات تقوم خدمة الويب بالسماح للتطبيقات الموجودة في منظمات أعمال مختلفة بتبادل البيانات فيما بينها مباشرة.

* **البرمجيات الذكية:** عزيزي الدارس، يمكن أن تلعب هذه البرمجيات أدواراً متعددة في التجارة الإلكترونية بين المنظمات. فبإمكانها تجميع المعلومات من مواقع الشركات البائعة الصالح الشركة التي تريد شراء سلعة معينة. وفي أسواق الشراء الإلكترونية يمكن لهذه البرمجيات أيضاً أن تجمع المعلومات لصالح الشركات البائعة، بالإضافة إلى أنها تساعد كلا الطرفين في أعمال المزادات والمناقصات الإلكترونية

٣- نموذج سوق الجهة البائعة Seller - Side Marketplace

عزيزي الدارس، يقوم هذا النموذج على قيام منظمة أعمال بإنشاء موقع إلكتروني على الويب البيع منتجاتها وخدماتها إلى مجموعة من المنظمات، لذلك يطلق عليه أيضاً تسمية منظمة واحدة إلى عدة منظمات " One - to - Many"، ويمثل للمنظمة البائعة قناة تسويق يتم من خلالها بيع منتجاتها وخدماتها. يتضمن هذا النموذج منظمة بائعة واحدة وعدة منظمات للمشتريين المحتملين. تستخدم في هذه النماذج ثلاث طرق رئيسية للبيع المباشر هي:

١,٣ البيع المباشر من خلال الفهرس الإلكتروني E - Catalog

عزيزي الدارس، تستخدم الشركات المشترية هذا الفهرس للبحث عن احتياجاتها من المنتجات والخدمات. يمكن أن تقدم المنظمة البائعة فهرسة واحدة لجميع زبائنها أو تستخدم أسلوب الفهرس المفصل (Customized Catalog) لكل منظمة مشترية حسب احتياجاتها وتفضيلاتها ورغباتها. كما توفر العديد من المنظمات البائعة صفحات مستقلة وفهارس خاصة للمنظمات الرئيسية التي تتعامل معها، وبهدف دعم عملية الشراء المباشر وتقديم الطلبات تقوم المنظمة البائعة بتمكين المنظمات المشترية من استخدام أدوات مثل عربات التسوق التي يمكنها تخزين معلومات الطلبات وربطها مع أنظمة المعلومات الأخرى. واستخدام أسلوب التفصيل حسب رغبة الزبون (Customization) واختيار تشكيلة المنتج حسب اختياراته (Configuration) ضروريان لتحفيز عمليات البيع المباشر. غالباً ما تستخدم منظمات.

الأعمال طريقة البيع المباشر لتحقيق ما يلي:

- تخفيض تكاليف معالجة الطلبات.
- تقليل تكلفة الشراء من خلال توفير العمولات التي تدفع للوسطاء
- تسريع دورة تنفيذ الطلبية، ويقصد بها الفترة الزمنية منذ إصدار الطلبية وحتى وصولها إلى الزبون
- توفير إمكانية تقديم أسعار مختلفة وفهارس مختلفة لكل منظمة مشترية.
- تمكين المنظمات المشترية من الحصول على منتجات وخدمات مفصلة حسب الطلب

٢,٣ البيع من خلال المزادات الإلكترونية E - Auctions

وفقا لهذه الطريقة تعلن المنظمة البائعة من خلال موقعها الإلكتروني عن المنتجات والخدمات التي تقوم ببيعها وتطلب من المنظمات التي تحتاج لهذه المنتجات والخدمات تقديم عروض اسعار، ثم تباع هذه المنتجات أو الخدمات إلى المنظمات التي تدفع السعر الأعلى. تمتاز هذه الطريقة بما يلي:

- تساعد في تحقيق إيرادات أعلى بالمقارنة مع طريقة البيع المباشر
- تساعد المنظمة البائعة على التخلص من المخزون والموجودات التي ليست بحاجة لها وبيعها إلى المنظمات الأخرى
- توفير تكاليف إدارة وتنظيم المبيعات من خلال المزادات.
- تساعد في جذب الزبائن إلى تصفح موقع الويب الخاص بالشركة البائعة حيث يرى الكثيرون أن المزادات هي أسلوب أكثر إثارة للشراء.
- تساعد المزادات الإلكترونية في جمع معلومات عن المشاركين فيها من خلال استمارات المشاركة التي يملؤها الزبائن حيث يمكن الاتصال بهم فيما بعد لتقديم العروض المختلفة لهم.

عزيزي الدارس، يمكن تنفيذ المزادات الإلكترونية من خلال:

موقع الشركة البائعة: تستخدم منظمات الأعمال موقعها الإلكتروني للقيام بهذه المزادات الإلكترونية مثل شركة " جنرال موتورز " وغيرها. وتمتاز هذه الطريقة بعدم الحاجة إلى دفع عمولات بيع الوسطاء، لكنها تحتاج إلى موقع يقوم على بنية تحتية متطورة، وهذا قد لا يتوفر للعديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

مواقع الوسطاء: يمكن الاستعانة بشركة وسيطة لتنفيذ هذا المزاد لصالح المنظمة البائعة إما على الموقع الإلكتروني للشركة الوسيطة أو في الأسواق العامة الإلكترونية، وهي غالباً جهة ثالثة يمكنها تقديم هذه الخدمات مثل موقع ebay.com أو yahoo.com أو غيرها

٤. نموذج (سوق الجهة المشتريّة) Buyer - Side E - Marketplace

عزيزي المدارس، يقصد بهذا النموذج مواقع إلكترونية تنشئها منظمات الأعمال للقيام بعمليات التزود باحتياجاتها من المواد والخدمات سواء من خلال المناقصات الإلكترونية أو الشراء التفاوضي أو الشراء الجماعي أو غيرها من طرق التزود الأخرى، حيث تقوم الشركات التي يكون حجم مشترياتها السنوية كبيراً بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة تدعو عزيزي الدارس، تستخدم الشركات طرقاً مختلفة للتزود باحتياجاتها من السلع والخدمات من خلالها البائعين المحتملين إلى تصفح هذه المواقع والتقدم بعروضهم لتوريد هذه المنتجات والخدمات. يستخدم هذا النموذج أسلوبين رئيسيين للشراء الإلكتروني هما التزود الإلكتروني والمناقصات الإلكترونية.

1.4 التزود الإلكتروني E- Procurement

عزيزي الدارس، يقصد بكلمة " تزود " شراء المنتجات و / أو الخدمات للمنظمات وليس للاستهلاك الفردي، حيث تتم هذه العملية عادة في المنظمات من خلال موظفي المشتريات الشراء الإلكتروني E - procurement أسلوب هام يوفر فرصة كبيرة أمام المنظمات لزيادة

كفاءة وفعالية عمليات شراء المنتجات والخدمات التي تحتاجها الشركة. ويقصد به استخدام تقنيات المعلومات والإنترنت لإجراء هذه العمليات إلكترونياً. وفيما يلي أهم الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال عند استخدام أسلوب المشتريات الإلكترونية وهي:

- تحسين إنتاجية موظفي المشتريات.
- تقليل أسعار المشتريات وتكلفتها.
- تحسين تدفق معلومات المشتريات إلى الإدارة العليا.
- تقليل المشتريات الطارئة أو الفورية.
- تأسيس علاقة كفوءة وتعاونية مع الموردين.
- ضمان توريد المشتريات في الأوقات المناسبة.
- متابعة أداء الموردين وتقييمه واختيار الأفضل من بينهم، وهم الذين يتقيدون بالجودة والمواعيد والأسعار.

١,١,٤ طرق الشراء الإلكتروني

عزيزي الدارس تستخدم الشركات طرقاً مختلفة للتزود باحتياجات من السلع والخدمات أهمها:

- الشراء من الشركات المصنعة أو تجار الجملة أو التجزئة وأحياناً التفاوض
- الشراء من خلال فهارس الشركات الوسيطة التي تقوم بتجميع فهارس الشركات البائعة Industrial Mall.
- الشراء المباشر من المورد من خلال فهارس داخلية يتم الحصول عليها من الموردين، دون الحاجة إلى موافقة قسم المشتريات.
- الشراء عن طريق المناقصات الإلكترونية؛ حيث يتم الإعلان عن مواصفات السلع والخدمات المطلوبة وتحديد كمياتها ومواعيد تسليمها ويطلب من المنظمات التي ترغب بتوريد هذه الاحتياجات التقدم بعروضها تختار الشركة المشتري العرض الذي تراه الأفضل.
- الشراء من مواقع المزادات العامة أو الخاصة التي تشارك فيها الشركة.
- الانضمام إلى نظام شراء جماعي يتم من خلاله تجميع احتياجات عدة شركات ثم التفاوض على شرائها من الشركات الموردة التي تباع هذه المنتجات والخدمات.

٢,١,٤ خطوات عملية التزود الإلكتروني

عزيزي الدارس، تتكون عملية التزود الإلكتروني من الخطوات التالية

- ١- البحث عن المنتجات والموردين: يمكن أن يتم ذلك من خلال الفهارس الإلكترونية والنشرات والاعلانات الإلكترونية وغيرها.
- ٢- تقييم الموردين: يشمل ذلك مستوى نشاطهم وسمعتهم وحالتهم المالية واستمراريتهم في السوق وغيرها من المعايير.
- ٣- اختيار الطريقة المناسبة للتزويد بالاحتياجات: مثلاً استخدام مواقع خاصة أو عامة أو من خلال المزادات الإلكترونية أو مواقع التبادل.

٤- المقارنة والتفاوض بشأن الأسعار وطرق الدفع ومواعيد التوصيل ومستوى الجودة وغيرها.

٥- اتخاذ قرار الشراء، وتوقيع العقد وجدولة الدفعات

٦- تنظيم أوامر الشراء الإلكترونية، وإرسالها إلى المورد.

٧- الاتفاق على جداول التسليم، والتأكد من وثائق الشحن والفواتير والجودة وغيرها.

٨- القيام بعملية الدفع الإلكتروني أو أية آلية دفع أخرى لقاء المواد التي تم استلامها.

٤, ١, ٣ مكونات نظام الشراء الإلكتروني E - Procurement

عزيزي المدارس، يمكن أن يتضمن نظام المشتريات الإلكترونية الوحدات الوظيفية التالية

- **وحدة إدارة الفهرس Module Catalog Management:** تستخدم لإضافة المنتجات الجديدة إلى الفهرس أو لتعديل مواصفات المنتجات الموجودة فيه، وكذلك لحذف المنتجات من الفهرس ينظم هذا الفهرس بطريقة هرمية: أي يوفر إمكانية الحصول على مواصفات المنتج تقوم ككل، ثم الانتقال إلى الأجزاء الرئيسية المكونة له ومعرفة جميع المعلومات المطلوبة عنها ثم الانتقال من هذه الأجزاء الرئيسية إلى الأجزاء الفرعية أو العناصر المكونة لها ومعري المعلومات التفصيلية عنها وهكذا.
- **وحدة تخطيط العمليات التعاونية Module Collaborative Planning:** بالمساعدة في تخطيط العمل التعاوني بين المنظمة المشتريّة ومورديها. يمكن أن تضم هذه الوحدة أدوات هامة مثل: طلبات تقديم العروض الإلكترونية، وبرامج للتنبؤ بالطلاب على المنتجات التي يجري شراؤها، وبرمجيات مساعدة في إعداد العقود التجارية وتنظيمها.
- **وحدة الشراء من خلال الشبكة Online Purchase Module:** وظيفتها دعم عمليات الشراء سواء الفورية أو المتكررة، وتتضمن أدوات إجراء المناقصات وتوفير الخدمات المساندة لها، كما تتضمن أدوات مساعدة لإجراء عمليات الشراء من خلال العقود أو الفهارس
- **وحدة معالجة طلبات الشراء Purchase - Order Handling Module:** تستخدم كما هو واضح من تسميتها، لتمكين المنظمة المشتريّة من إصدار طلبات الشراء وإرسالها عبر الشبكة وتنفيذ المناقصات
- **وحدة خدمة الوثائق Document ServiceModule:** وظيفتها تقديم مجموعة واسعة من الخدمات لتوثيق عمليات المشتريات مثل: العروض وتقييمها، وأوامر الشراء، ووثائق الاستلام والحسابات والفواتير، وغيرها.
- **وحدة تقييم الأداء Performance Service Module:** تتضمن مجموعة من الأدوات التي يمكن من خلالها تتبع أداء عمليات المشتريات والتحليل الإحصائي لها.
- **وحدة خدمة المعلومات Information Service Module:** تتضمن مجموعة من الخدمات التي تهدف إلى تمكين موظفي المشتريات من إرسال رسائل البريد الإلكتروني واستقبالها وتتبع عمليات تنفيذ طلبات الشراء وحالتها.
- **وحدة إدارة النظام System Administration Module:** توفر الأدوات التي تمكن المنظمة من التحكم بأنشطة المشتريات.

٢,٤ المناقصات أو المزادات العكسية الإلكترونية

E - Reverse Auction

تعتبر المناقصات الإلكترونية من أهم الطرق المستخدمة في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال ويمكن تنفيذها باتباع الخطوات التالية:

- ١- تقوم المنظمة المشترية بتجميع المعلومات عن المنتجات والخدمات التي ستقوم بشرائها، وذلك من خلال الحصول عليها من موارد المعلومات المتوفرة على شبكة الويب.
- ٢- تقوم المنظمة المشترية بالإعلان من خلال الشبكة عن طلب تقديم عروض لتوريد المنتجات والخدمات، وتحدد فيه المواصفات الفنية لها وكمياتها ومواعيد تسليمها، أو يمكنها أن ترسل هذا الإعلان إلى موردين مختارين من خلال الشبكة.
- ٣- يقوم الموردون بالحصول على المواصفات بشأن العروض المطلوبة من خلال الشبكة، ثم يعدون عروضهم بما يتناسب مع احتياجات المنظمة المشترية.
- ٤- ترسل العروض إلكترونياً إلى المنظمة المشترية.
- ٥- تستلم الشركة المشترية العروض المرسله من الموردين، وتقوم بتقييمها، وتجري الاتصالات اللازمة للحصول على التوضيحات حول النقاط الموجودة في العرض، ويمكنها التفاوض عن طريق الشبكة للحصول على أفضل عرض ممكن.
- ٦- تنظم الشركة المشترية العقد الإلكتروني وترسله إلى المورد لمناقشته من خلال الشبكة.

٣,٤ الطرق الأخرى للمشتريات الإلكترونية

عزيزي الدارس، بالإضافة إلى الطريقتين أعلاه يمكن أن تتم عمليات الشراء الإلكتروني من خلال عدة طرق أخرى منها:

- **الأسواق الداخلية Internal Marketplace:** تتضمن تجميع فهارس المشتريات من عدة موردين في فهرس داخلي واحد يغطي جميع الاحتياجات المادية للمنظمة ليستخدم في الشراء المباشر من هؤلاء الموردين
- **المجمعات الصناعية Industrial Malls:** تسمى أيضاً الموزع الإلكتروني -distrib-utor، وهي عبارة عن مواقع إلكترونية تعرض فيها آلاف الأصناف للبيع.
- الشراء من مواقع المزادات الإلكترونية.
- الشراء الجماعي Group Purchasing: يتم تجميع الاحتياجات والتفاوض بشأن شرائها مرة واحدة بهدف الحصول على أسعار أفضل. يمكن أن يكون التجميع داخلياً، أي الاحتياجات الوحدات المختلفة في المنظمة، أو خارجياً لتجميع احتياجات عدة منظمات أعمال.

- **المقايضة الإلكترونية E - Bartering:** يقصد بها مبادلة المنتجات والخدمات دون استخدام النقود، وتقوم فكرة المقايضة على أن المنظمة تتخلص من فائض لديها لا تحتاجه سواء في المواد أو الآلات وتستبدله بمنتجات وخدمات تحتاج إليها، حيث يمكن أن تعلن المنظمة في موقعها عن وجود هذه المواد أو الموجودات ورغبتها في إيجاد منظمة ترغب في عملية القابضة ويصعب غالباً أن تتم هذه العملية دون وسطاء،

وتسمى المواقع الوسيطة التي تعمل في هذا المجال المقايضة التبادلية " bartering exchange. ويتلخص عملها في تسهيل هذه العملية، حيث ترسل المنظمة التي لديها فائض في مواد أو تجهيزات أو موجودات إلى الموقع الوسيط معلومات عن هذه المواد وتحصل لقاء ذلك على مجموعة نقاط من نقاط ائتمان points of credits يمكنها أن تشتري بواسطتها أشياء معروضة للبيع في الموقع من قبل شركات أخرى

٥. نموذج التبادل العام في التجارة الإلكترونية بين المنظمات

Public B2B Exchange

١,٥ التعريف والوظائف والأهمية

عزيمي الدارس، الأسواق الإلكترونية التبادلية أو العامة public exchange هي مواقع للتجارة الإلكترونية تستخدم بنية تحتية تقنية عامة ومتاحة لجميع الجهات التي ترغب سواء ببيع منتجاتها أو شراء مستلزماتها واحتياجاتها أو بالبيع والشراء معا، وغالبا ما يتم إنشاء هذه المواقع وإدارتها من قبل طرف ثالث. وتتميز هذه الأسواق التبادلية بكونها عبارة عن شركات وساطة إلكترونية تقوم بجمع المنظمات البائعة والمشتريّة مع بعضها البعض بهدف تشجيعها على إنجاز العمليات التجارية من خلال توفير غرف المحادثة والاجتماعات الإلكترونية اللازمة، أما ملكية هذه الأسواق التبادلية فيمكن أن تعود إلى:

- شركات صناعية كبرى مثل مرسيدس أو IBM أو جنرال موتورز GM أو غيرها أو موزع كبير، فمثلا أنشأت شركة IBM موقع Delphion.com لبيع براءات الاختراع
- منظمة أعمال المحايدة تقوم بإنشاء السوق الإلكتروني التبادلي وإدارته بكفاءة وحيادية للقيام من خلاله بالوساطة وأعمال التوزيع من الأمثلة على ذلك موقع Chemconnect.
- جمعية أو اتحاد Consortia: يمكن أن تتعاون مجموعة من منظمات الأعمال لإنشاء موقع لسوق تبادلية ويمكن أن تساعد الأعضاء أيضا في تصريف منتجاتهم وشراء احتياجاتهم.
- جمع منظمات الأعمال البائعة مع منظمات الأعمال التي ترغب في الشراء ضمن الموقع.

إلكتروني واحد يمكن أن تتم فيه جميع العمليات التجارية من عروض وتفاوض ومناقشة مواصفات وتسعير وتحديد جداول التوريد والتعاقد وغيرها .

- توفير الأدوات والخدمات اللازمة لإدارة العمليات التجارية، ويتضمن ذلك تنظيم عمليات توريد المنتجات والخدمات إلى المشتريين، وتوفير المعلومات عن طرق الدفع والدفوعات وتحديد شروط الدفع وغيرها، وإعطاء حق الوصول أو الدخول إلى السوق للشركات والإشراف على أقساط الدفوعات وتجميع العمولات وغيرها.

- وضع وتطبيق السياسات والبنية التحتية المؤسسية اللازمة لعمليات السوق، مثل: قانون العقود والتصدير والاستيراد وحقوق الملكية للعمليات التي تجري ضمن السوق، وتنمية البنية

التحتية التقنية لدعم العمليات التجارية في السوق مهما كان حجمها أو درجة تعقيدها وتوفير واجهة تعامل سهلة الاستخدام للشركات البائعة والمشتريّة يمكنها من خلالها المشاركة في العمليات التي تجري في السوق. وأخيرة، وضع الإعلانات في السوق وتجميع الرسوم الخاصة بها.

عزيزي الدارس، توفر هذه الأسواق التبادلية الكثير من المزايا لجميع المنظمات المشاركة فيها. فمثلا يمكن للمنظمات التي تقوم بالشراء استخدام هذه السوق لتحقيق الفوائد التالية:

- الشراء من مكان واحد يوجد فيه تنوع كبير من المنتجات والخدمات المعروضة للبيع.
- إمكانية البحث وإجراء المقارنات بين السلع المعروضة للبيع.
- إمكانية الحصول على حسومات كبيرة.
- إمكانية الشراء من أي موقع وفي أي وقت؛ ٢٤ ساعة في اليوم سبع أيام في الأسبوع.
- إمكانية عقد صفقة واحدة مع عدة موردين وإصدار أمر شراء واحد لهم.
- إمكانية الحصول على معلومات بكافة التفاصيل ودون قيود.
- إمكانية الوصول إلى الموردين الجدد.
- سهولة إصدار طلبات الشراء، وإمكانية التعرف على حالة الطلبات.
- التوصيل السريع للمنتجات المطلوبة.

أما المزايا التي يمكن أن تحققها المنظمات البائعة في هذه السوق فهي:

- قناة توزيع جديدة تمكنها من الوصول إلى عدد غير محدود من الشركات بتكاليف بسيطة.
- لا تتطلب هذه الأسواق من المنظمات البائعة وجود مخازن للاحتفاظ بالمنتجات الجاهزة.
- تقليل الأخطاء أثناء إعداد الطلبات.
- استمرارية عمليات البيع ٢٤ ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع.
- الترويج للشركة البائعة ومنتجاتها من خلال الموقع.
- فرصة لتصريف البضاعة الزائدة.
- الخروج إلى الأسواق العالمية لبيع المنتجات والخدمات.

٢,٥ إدارة الأسواق الإلكترونية التبادلية وتنظيمها

عزيزي الدارس، يقوم بإدارة الأسواق الإلكترونية التبادلية مجلس إدارة، حيث تتم الاجراءات فيه وفق قواعد وإرشادات توجيهية معتمدة من هذا المجلس، وقد تكون بعض هذه القواعد متطلبات قانونية يفرضها القانون التجاري للدولة. تحدد هذه القواعد كيفية عمل السوق وشروط المشاركة فيه والرسوم المطلوبة وقواعد العمل التي يجب التقيد بها داخل السوق. بالإضافة إلى ذلك، تتضمن هذه القواعد تحديد الإجراءات المعتمدة لتوفير الحماية والسلامة العمليات والأنظمة الموجودة ضمن السوق وطرق حل المنازعات التجارية. أما العلاقة بين إدارة السوق الإلكترونية التبادلية وبين منظمات الأعمال التي ترغب الاشتراك فيه فتتظم بعقد يحدد مسؤولية الطرفين وواجباتهما، ويركز على عدم انحياز إدارة السوق لهذا الطرف أو ذاك.

١,٢,٥ الأشكال التنظيمية للأسواق التبادلية الإلكترونية

عزيزي الدارس، يمكن بشكل عام تنظيم هذه الأسواق وفق أحد النماذج التالية

- **نموذج تجميع الموردين supplier aggregation model:** وفقا لهذا النموذج يقوم الموزع الافتراضي بتجميع الفهارس الإلكترونية للمنتجات التي تبيعها الشركات الموردة ويعرض محتويات هذه الفهارس من خلال موقعه الإلكتروني على الشركات التي يمكن أن تشتري هذه المنتجات.
- **نموذج تجميع احتياجات المشتري buyer aggregation model:** وفقا لهذا النموذج يقوم الوسيط الإلكتروني بتجميع طلبات العروض من الشركات الراغبة في الشراء ويعلن عنها في موقعه للموردين الذين قد يتقدمون بعروض لتوريد هذه الاحتياجات
- **الأسواق الإلكترونية التبادلية التابعة للاتحادات:** يتم تشكيل هذه الأسواق وتشغيلها من مجموعة أو اتحاد يتكون من الشركات الكبرى، وذلك بهدف توفير خدمات دعم العمليات التجارية على مستوى قطاع الأعمال الذي تنتمي إليه هذه الشركات، تشمل هذه الخدمات إتاحة وصول المنظمات الأعضاء إلى أنظمة معالجة البيانات الموجودة في الشركات الأخرى، وكذلك توفير إمكانية التنسيق والعمل التعاوني والتخطيط والتصميم وغيرها من الخدمات لجميع الشركات الأعضاء

٢,٢,٥ العضوية في السوق

عندما يتطلب الانضمام للسوق الإلكتروني التبادلي دفع رسوم عضوية يمكن استخدام مستويين من العضوية العضو المراقب الذي يحق له التجول في السوق دون القيام بأي عمليات تجارية، والعضو التجاري الذي يمكنه القيام بجميع العمليات الإعلان عن العروض أو تقديمها، وتنظيم أوامر الشراء والبيع والدفع، وترتيب عملية التوصيل وغيرها.

٣,٢,٥ الحماية والوصول إلى السوق Site Access and Secirity

يجب أن توفر الأسواق الإلكترونية التبادلية بيئة آمنة للقيام بالعمليات التجارية. وهذا يشمل ضمان سرية المعلومات وحمايتها من الوقوع بيد الشركات المنافسة التي يمكن قد تتواجد أيضا في السوق نفسها. بالإضافة إلى إجراءات الحماية المستخدمة في التجارة الإلكترونية يجب اتخاذ الاحتياطات المناسبة لمنع العروض غير القانونية. وتوجد في كل سوق تبادلي قائمة سوداء بأسماء الشركات والأفراد ممنوعين من الاشتراك في السوق.

٤,٢,٥ نماذج إيرادات الأسواق التبادلية

لكي تتمكن هذه الأسواق التبادلية من البقاء والاستمرار لابد لها من إيرادات. لذلك، فإن الجهة المالكة لهذه الأسواق يمكنها استخدام النماذج التالية للحصول على الإيرادات.

- تحصيل رسوم لقاء تنفيذ العمليات التجارية في السوق الإلكتروني. وهي عبارة عن عمولة يدفعها البائع. ويجب ان لا تكون هذه الرسوم عالية لكي تقبل بها المنظمات البائعة وإلا ستضطر للخروج من السوق الإلكتروني.
- رسوم لقاء الخدمات العديدة التي توفرها السوق الإلكترونية لكل من المنظمات البائعة أو المشتريّة

- رسوم اشتراك تكون بشكل مبلغ يدفع مرة واحدة في السنة، إذ تمنح المنظمة المشتركة لقاء ذلك حق الدخول إلى السوق الإلكتروني والقيام بالعمليات التجارية المختلفة.
- أجور الاعلانات التي تعتبر مصدرا هاما من مصادر الإيرادات حيث يمكن وضع إعلانات وكذلك وصلات شعبية في موقع السوق التبادلي تساعد في الوصول إلى مواقع الشركات المعلنة.
- مصادر إيرادات أخرى يتم تحصيلها من خلال المزادات الإلكترونية ورسوم لقاء توفير المعلومات أو لقاء استخدام بعض البرمجيات وغيرها.

٣,٥ الخدمات التي توفرها السوق الإلكترونية التبادلية

عزيزي الدارس، لكي تتمكن الأسواق التبادلية الإلكترونية من توفير بيئة مناسبة للعمليات التجارية يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخدمات التي تدعم هذه العمليات، وفي هذا المجال استعرض بشكل عام أهم هذه الخدمات، وهي على النحو الآتي:

- **خدمات دعم العمليات التجارية:** تتضمن مجموعة الخدمات العامة التالية:
 - تسجيل الأعضاء الجدد وتأهيلهم والتنسيق معهم.
 - خدمات محركات البحث والدليل الإلكتروني.
 - خدمات الاتصالات.
 - الحماية والسرية وعدم الكشف عن الشركات anonymity .
 - توفير البرمجيات اللازمة لإنجاز العمليات وتمكين العمل الجماعي groupware.
 - التكامل مع أنظمة المعلومات الموجودة في الشركات الأعضاء.
 - توفير خدمات إدارة المزادات الإلكترونية.
 - توفير خدمات الأخبار والمعلومات وتحليلات الصناعة.
 - توفير خدمات الدعم، وتشمل الخدمات المالية والدفعات والتأمين والتزويد والإمداد والضرائب ومتابعة الطلبات وغيرها.
 - تقديم خدمات إدارية مثل توفير الإحصاءات وملفات العمليات السابقة وغيرها.
- **إدارة العلاقة مع الشركاء Partner Relationship Management:** تتيح الخدمات الإلكترونية، مثل الأكسترنانت ومراكز استقبال الاتصالات وأدوات العمل التعاوني laboration tools، تكوين بيئة متكاملة لربط منظمة الأعمال بشركائها. يعتبر أسلوب إدارة العلاقة مع الشركاء أحد الحلول الهامة لتأسيس علاقات وثيقة وديناميكية مع المنظمات الشريكة، فهو يركز على توفير مجموعة من الخدمات النوعية لتستخدمها المنظمات الشريكة والتي يمكن أن تشمل المنظمات الزبائن والمنظمات الموردة والمنظمات المتعاونة في مشاريع مشتركة والمنظمات المزودة للخدمات وغيرها. ومن الأمثلة على التطبيقات نظام " إدارة العلاقة مع الموردين الذي تعتمد معظم شركات صناعة السيارات لتوفير خدمات إلكترونية عديدة إلى مجموعة كبيرة من الشركات التي تزودها بمختلف القطع والأجزاء المستخدمة في هذه الصناعة
- **خدمات الجمعيات الإلكترونية E - Communities:** يشارك في تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات الكثير من المنظمات البائعة والمنظمات المشتريّة ومزودي الخدمات والاتحادات الصناعية وغيرها، حيث ينشأ من خلال ذلك ما يشبه المجتمعات أو الجمعيات

الإلكترونية ، وقد تنشأ هذه الجمعيات حتى في حالة التطبيقات المرتكزة على منظمة واحدة في التجارة الإلكترونية بين المنظمات ، لذلك ، يجب توفير خدمات دعم لعمل هذه التجمعات مثل غرف المحادثة chat rooms ، ولوحات الإعلانات الإلكترونية ، وصفحات الويب المخصصة وغيرها ، وعموما تساعد هذه المجتمعات الإلكترونية e - Community في توفير الاتصالات بين الأفراد ومنظمات الأعمال والزبائن ، وهي تمثل مصدرا قويا للأعمال الإلكترونية يتم من خلالها المناقشات عن طريق الشبكة والتفاعل بين الأعضاء لزيادة إمكانيات الابتكار والتجديد يعتبر بناء الأسواق الإلكترونية التبادلية من المشاريع الكبيرة التي تتطلب وقتا ومالا تم غالبا بمساعدة كريات شركات البرمجة مثل أوراكل Oracle أو مايكروسوفت أو غيرها ، وتتطلب أيضا خدمات استشارات إدارية بالإضافة إلى مشاركة كريات الشركات المتخصصة في تقنية المعلومات مثل IBM و HP وغيرها . وقد قامت العديد من الشركات ٤,٥ متطلبات بناء الأسواق الإلكترونية بين المنظمات وعوامل وتسريع الاستجابة للمتغيرات المؤثرة في الصناعة.

البوابات في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال: هي عبارة عن مواقع إلكترونية على شبكة الويب توفر الأدوات اللازمة للبحث في الشبكة ويمكن من خلالها الوصول إلى المواقع التي توجد فيها المعلومات المطلوبة. ومن الأمثلة على المواقع التي تعتبر بوابات الموقع yahoo.com و msn.com ، وهي موجهة بشكل رئيسي نحو التجارة الإلكترونية مع المستهلك B2C. وكذلك الحال في التجارة الإلكترونية بين المنظمات حيث توجد العديد من المواقع على شبكة الويب التي تقوم بدور بوابات معلومات Information portal موجهة الخدمة منظمات الأعمال. تتضمن هذه البوابات ادلة (فهارس) Directories للمنتجات التي تعرضها الشركات البائعة وقوائم بالمنظمات التي يمكن أن تشتريها وكذلك المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات بشرائها وغير ذلك من المعلومات. تتيح هذه المواقع للمنظمات التي ترغب بالشراء استخدام الوصلات الشعبية للوصول إلى مواقع الشركات البائعة والقيام بالعمليات التجارية. لكي تستطيع هذه البوابات تحقيق إيرادات لتغطية تكاليفها فإنها تقوم بعرض خدمات إضافية مقابل دعم العمليات التجارية مما يجعلها تقترب من نمط الأسواق الإلكترونية التبادلية. أخيرا، تجدر الإشارة إلى أن هذه البوابات يمكن أن تكون متخصصة في قطاع معين من الصناعة أو عامة تتعامل مع مجموعة واسعة جدا من المنتجات التي تنتجها القطاعات الصناعية المختلفة

٤,٥ متطلبات بناء الأسواق الإلكترونية بين المنظمات وعوامل نجاحها

يعتبر بناء الأسواق الإلكترونية التبادلية من المشاريع الكبيرة التي تتطلب وقتا ومالا تتم غالبا بمساعدة كريات شركات البرمجة مثل أوراكل Oracle أو مايكروسوفت أو غيرها وتتطلب أيضا خدمات استشارات إدارية بالإضافة إلى مشاركة كريات الشركات المتخصصة في تقنية المعلومات مثل IBM و hp وغيرها. وقد قامت العديد من الشركات بتصميم حزم برمجية للسوق الإلكترونية، فمثلا توجد لدى كل من مايكروسوفت وأوراكل وغيرها من الشركات الكبرى مجموعة من الحلول البرمجية الخاصة بإنشاء وتشغيل الأسواق الإلكترونية.

١,٤,٥ أهمية الحلول التكاملية

نظرا لضرورة التعاون في إنشاء الأسواق الإلكترونية بين مجموعة من الشركات فإنه من الأهمية بمكان توفير إمكانية التكامل بين البرمجيات الموجودة في الأسواق الإلكترونية التبادلية والبرمجيات الموجودة في المنظمات التي تتعامل معها، ولمواجهة هذه المشكلة وتوفير إمكانية تكامل هذه الأنظمة، لابد من إيجاد حلول تكاملية في المجالات التالية:

- تكامل الاتصالات الخارجية: وهذا يتطلب:

- الوصول من خلال متصفح الويب الموجود لدى منظمة ما إلى خادم الويب الموجود لدى المنظمات الأخرى المشاركة في السوق.
- تبادل البيانات بين المنظمات، حيث يمكن استخراج البيانات بواسطة برامج تطبيقية، ثم تحويلها إلى تنسيق معياري **standard format**، وإرسالها إلى الشركة الأخرى.
- تكامل البرامج التطبيقية: يتم ذلك غالبا من خلال تقنيات وسيطة تقوم بتنسيق عملية تبادل البيانات بين هذه التطبيقات المستخدمة في هذه المنظمات.
- تكامل الإجراءات: يمكن أن تتفق الشركات على استخدام الإجراء نفسه للعملية نفسها، مثلا يمكن أن يتفق المورد والشركة المشترية على استخدام نظام واحد لإدارة الطلبات.
- تكامل العمليات الداخلية والخارجية : يقصد به التنسيق بين أنظمة الاتصالات الخارجية وأنظمة المعلومات الداخلية في عملية البيع من خلال الإنترنت يجب أن تتم معالجتها فورا وتحويلها إلى نظام المعلومات المحاسبية داخل الشركة.

٢,٤,٥ عوامل النجاح

لضمان نجاح مشاريع المواقع الإلكترونية التبادلية في التجارة الإلكترونية يجب الاهتمام بالعوامل التالية:

- الوصول المبكر إلى عدد كاف من المشاركين في السوق وحجم كاف من العمليات التجارية ذلك لضمان تغطية نفقات السوق التبادل. كلما كان الوصول إلى نقطة التعادل مبكرا كما توفرت فرصة أكبر للاستمرار والنجاح
- الاختيار الصحيح للمالكين، للوصول المبكر إلى نقطة التعادل يجب إشراك منظمات الأعمال التي يمكن أن تجلب إلى السوق أعدادا من المنظمات الأخرى وتقوم بالعمليات التجارية فيما بينها، أي يجب أن تكون الجهات المالكة للسوق مصلحة في عمليات هذه السوق وهذا يفسر وجود العديد من المواقع التي تملكها الاتحادات الصناعية (أصحاب المصلحة في إنشاء هذه الأسواق)
- الإدارة الصحيحة يشمل ذلك القواعد التي تتم عمليات السوق على أساسها وطرق حل الخلافات بين المالكين والأعضاء والأداء الكفوء للعمليات ضمنها. من المهم جدا هنا عدم انحياز. إدارة السوق لأي من الأطراف المشاركة فيها
- انفتاح السوق: يجب أن تكون السوق الإلكترونية التبادلية مفتوحة أمام جميع منظمات الأعمال التي ترغب في المشاركة فيها، مما يتطلب الالتزام باستخدام معايير مفتوحة يمكن للجميع استخدامها.
- توفير جميع الخدمات اللازمة لعمل السوق: أن الهدف الرئيسي للأعضاء المشاركين في السوق هو تخفيض نفقات عمليات الشراء والبيع لديهم. لذلك، يجب أن توفر السوق

كل الإمكانيات اللازمة لمساعدتهم في تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات تساعد في تخفيض تكاليف المخزون والشراء الطارئ وغيرها. وتتخالف العديد من الأسواق التبادلية مع البنوك وخدمات الإمداد والتزويد وشركات تقنية المعلومات لتوفير مجموعة واسعة من هذه الخدمات.

- ربط مواقع التجارة الإلكترونية التبادلية مع بعضها البعض في شبكة واحدة لأن شركات الأعمال الكبرى تتعامل غالباً مع أكثر من موقع تبادلي في الوقت نفسه. تواجه احتياجات الربط هذه عقبات عديدة مثل استخدام إجراءات تسجيل ودخول وقواعد مختلفة لتقديم طلبات البيع وتنفيذها في المواقع المختلفة، وكذلك اختلاف نماذج الأعمال المستخدمة لحساب اجور أو تكاليف استخدام الخدمات التي توفرها هذه المواقع. إلا أن الكثير من المواقع التبادلية بدأت بتطوير استراتيجيات تسمح لها بتشكيل شبكة مواقع تبادلية بالتعاون مع المواقع الأخرى لتوسيع دائرة التبادل والتعامل مع أعداد أكبر من الموردين والزبائن

٦. الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد E - Supply Chain

عزيزي الدارس، تهدف الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد إلى مساعدة المنظمات في تحسين كفاءة عملياتها الداخلية وعلاقتها مع المنظمات الموردة لها ومع منظمات الزبائن والمنظمات الشريكة. هذا يعني الاهتمام بتدفق العمليات داخل المنظمة وتنسيقها مع عمليات توريد المواد والأجزاء التي تستخدمها المنظمة في عملياتها تلك.

1.6 مفهوم سلسلة التوريد Supply Chain

يقصد بسلسلة التوريد مجموعة العمليات المتصلة بتدفق المواد والمعلومات والأموال والخدمات من الشركات المزودة إلى الشركات المستهلكة وصولاً إلى المخازن ومنها إلى الزبائن. من الواضح، عزيزي الدارس، أن تسريع العمليات على امتداد هذه السلسلة يساعد منظمات الأعمال في تخفيض تكاليفها وتحسين قدرتها على المنافسة بفضل استخدام تقنية المعلومات وبشكل خاص الإنترنت، ويطلق على هذه العمليات "سلسلة التوريد الإلكترونية (e-supply chain)" ، ويقصد بها سلسلة التوريد التي تتم إدارتها إلكترونياً ، أي باستخدام تقنيات الإنترنت وشبكة الويب.

ويمكن تقسيم سلسلة التوريد الخاصة بالمنظمة الواحدة إلى:

- سلسلة التوريد الصاعدة: يقصد بها عمليات الشراء والإمداد. وهي تتضمن الأنشطة المتعلقة بتعامل منظمة الأعمال مع الموردين وعلاقتهم بالشركات الموردة لهم وهكذا حتى الوصول إلى موردي المواد الأولية.
 - سلسلة التوريد الداخلية: تهتم بعمليات إدارة الإنتاج والتصنيع ومراقبة المخزون. وهي أنشطة تزاوّل داخل المنظمة لتحويل المواد والأجزاء التي تستلمها من الموردين إلى مخرجات تبيعها للمنظمات الموجودة في الحلقة التالية من السلسلة.
 - سلسلة التوريد الهابطة: تهتم بعمليات التوزيع والتخزين والنقل وتقديم خدمات ما بعد البيع وهي تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتوصيل منتجات الشركة إلى الزبون النهائي
- ويستخدم مفهوم الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد supply chain management

e-SCM)) في جميع اجزاء هذه السلسلة بهدف تعزيز هذه العمليات وتحسين سرعة إنجازها والتحكم بها للوصول إلى مستوى افضل من رضا الزبائن .

٢,٦ أنشطة الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد

اما اهم الأنشطة التي تتضمنها الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد فهي تحديث سلسلة التوريد Supply Chain Replenishment: يقصد بها إعادة الكميات والمطلوب، وبذلك يتضمن التحديث تكامل عمليات الإنتاج والتوزيع من خلال توفير المعلومات عن جميع العمليات المتعلقة بتحديث المخازن في جميع حلقات السلسلة.

- **المشتريات الإلكترونية E - Procurement**: يتم من خلالها التزود بالمواد وغيرها من مستلزمات الإنتاج من خلال تقنية الويب.

التخطيط التعاوني Collaborative Planning: يتطلب أن تستخدم جميع المنظمات السلسلة التنبؤات نفسها عن الطلب، وتضع خططها الإنتاجية لتلبية ذلك، وتحديث هذه الخطط بشكل منظم وبالتعاون مع المنظمات الأخرى، إن التشارك في المعلومات يعتبر من الأمور الهامة للعمل التعاوني.

التعاون في تصميم وتطوير المنتجات Collaborative Design and Prod- uct

Development وهذا يتطلب استخدام تقنيات وأدوات تصميم وتطوير واحدة في جميع الشركات المتعاونة ، بالإضافة إلى استخدام برمجيات العمل الجماعي والتعاوني التنسيق بين فرق العمل الموجودة في مختلف المنظمات ويتحقق ذلك بإتاحة الوصول إلى المعلومات والمشاركة في استخدامها . وهذا يشمل جميع الرسوم والوثائق والتصاميم ونتائج الاختبارات والمواصفات الفنية وغيرها من المعلومات التي يجري تداولها بين فرق التصميم المختلفة وضمن شبكة آمنة ومحمية.

- **التخزين والإمداد الإلكتروني e - logistics**: يقصد بهذه الوظيفة استخدام مواقع الويب وتقنياتها لدعم عمليات التخزين ونقل المواد بين الأطراف المشاركة في السلسلة.

٣,٦ متطلبات وعوامل نجاح تطبيقات الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد

عزيزي الدارس، يتطلب بناء تطبيقات الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد توفر البنية التحتية التقنية اللازمة لذلك وتتضمن

- **الأكسترنانت**: لتوفير إمكانية الاتصال والعمل التعاوني بين المنظمات الموجودة ضمن السلسلة
- **الإنترانت**: لتوفير إمكانات الاتصال والعمل التعاوني لتنفيذ العمليات الإنتاجية ضمن كل منظمة.
- **بوابات الشركات**: يتم من خلالها الدخول إلى الإنترنت والإكسترنانت الموجودة في منظمات الأعمال المشاركة في السلسلة.
- **برمجيات وأدوات وانظمة تدفق العمل Workflow tools**: للتحكم بتدفق العمليات والمعلومات داخل المنظمات

• برمجيات وأدوات العمل التعاوني والجماعي Groupware and Collaborative tools

لتوفير إمكانية التعامل والتعاون في إنجاز العمليات المشتركة بين المنظمات

يعتبر التكامل بين أنظمة التجارة الإلكترونية المستخدمة في مختلف حلقات سلسلة التوريد من المتطلبات المحورية التالية:

- محور التكامل الداخلي، يتضمن ربط التطبيقات في المنظمة مع قواعد البيانات ومع بعضها البعض، كذلك، ربط تطبيقات واجهة الزبائن (تطبيقات الواجهة الأمامية) مع أنظمة تنفيذ أوامر المبيعات وأنظمة المعلومات الوظيفية (تطبيقات الواجهة الخلفية)
- التكامل مع شركاء الأعمال لربط أنظمة معلومات المنظمة مع شركائها التجاريين الذين يعتمد عملهم على هذه الأنظمة؛ مثلاً ربط نظام مشتريات المنظمة مع أنظمة تنفيذ الطلبات لدى الشركات الموردة لها.

إن توفير التكامل بين أنظمة التجارة الإلكترونية وبين أنظمة المعلومات الأخرى في المنظمة يعتبر مهمة صعبة ومعقدة وتتطلب وسائل وأنظمة اتصالات يمكن أن تعمل مع بعضها البعض وتوفر السرية والحماية وإمكانية التوسع. ولتسهيل هذا التكامل قامت العديد من شركات البرمجيات بتطوير منهجيات وبرمجيات خاصة يطلق عليها اسم "المكونات البرمجية الوسيطة" Middleware. وتبذل جهود كبيرة لتطوير معايير قياسية وبروتوكولات مثل معيار لغة XML وخدمات الويب Web Services التي تهدف بشكل رئيسي إلى تسهيل التكامل بين التطبيقات المختلفة. وأخيراً عزيزي الدارس، يعتمد نجاح الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد على ما يلي:

- قدرة الشركات المشاركة في سلسلة التوريد على فهم أن التعاون مع الشركاء يمثل حاجة وإستراتيجية ضروريتين لنجاح المنظمة.
- توفير المعلومات لجميع الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد، وهذا يشمل معلومات عن الكميات الموجودة في المخازن في كل شركة وحجم الطلب وغيرها من المعلومات الهامة التي تساعد الشركات في تخطيط عملياتها الداخلية
- قدرة الشركات المشاركة على إنجاز عملياتها بسرعة وضمن تكلفة معقولة وبجودة عالية وتوفير جميع الخدمات اللازمة للزبائن.
- القدرة على التكامل: أي ربط العمليات ضمن سلسلة القيمة بشكل محكم

٧. التجارة الإلكترونية التعاونية Collaborative EC

يقصد بالتجارة الإلكترونية التعاونية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لتمكين منظمات الأعمال من التعاون في تخطيط منتجاتها وتصميمها وتطويرها وإدارتها وإجراء البحوث على هذه المنتجات والخدمات، تتطلب هذه التجارة التعاونية استخدام شبكات الاتصالات والمشاركة في المعلومات واستخدام الأدوات البرمجية اللازمة للتعاون والعمل الجماعي.

وتجري عمليات التجارة الإلكترونية التعاونية عادة بين المنظمات المشتركة: التوريد أو بين المنظمات التي تقوم بتنفيذ مشروعات مشتركة، ويمكن أن يتم التعاون وفق مستويات متعددة بدءاً من التعاون في إعداد التنبؤات بالطلب وانتهاء بالتعاون في التصميم والإنتاج المشترك، وقد

يكون التعاون خارجيا، بين مجموعة منظمات أعمال، أو داخليا بين الإدارات المختلفة ضمن المنظمة الواحدة، ومن الأمثلة على التجارة الإلكترونية التعاونية ما يلي.

في سلسلة بلي

- التعاون بين شركات البيع بالتجزئة والمنظمات المزودة لها، وذلك بالمشاركة في المعلومات المتعلقة بحركة المبيعات والمخازن وتفضيلات الزبائن وغيرها.
- التعاون بين الشركات الصناعية والشركات التي تزودها بالاحتياجات المادية للتوريد التلقائي لهذه المتطلبات وتطبيق الأساليب الحديثة في إدارة المخزون.
- التعاون بين عدة منظمات أعمال لتسريع دورة تصميم المنتجات الجديدة وتطويرها.
- التعاون بين عدة منظمات أعمال لتنفيذ مشاريع مشتركة لصالح جهة ثالثة
- توفير إمكانية الاتصال والعمل التعاوني بين منظمة الأعمال ومورديها والجهات المشاركة في المشروع

عزيزي الدارس، تلعب إدارة المعرفة دورة استراتيجية في العمليات التعاونية. فهي تهتم بالنقاط المعرفة وتجميعها وتنظيمها ثم إتاحتها للاستخدام المشترك، فمثلا، تقوم إدارة المعرفة بتجميع آراء الخبراء وتوزيعها إلى جميع الشركاء في العملية التعاونية. وكذلك، يمكن استخدام إدارة المعرفة لتسهيل عملية التعلم ضمن المنظمات المتعاونة، وقد يتم إنشاء قواعد معرفية على أساس تشاركي للمساعدة في العمل التعاوني بين المنظمات من خلال مواقع الويب المعرفية Knowledge Portals.

يعتبر التخطيط التعاوني collaborative planning، من أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية التعاونية، وهو يهدف إلى توفير التزامن بين خطط الإنتاج في منظمات الأعمال وخطط تدفق المتطلبات المادية اللازمة لها مما يساعد في الاستخدام الأمثل للموارد وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن، وتخفيض المخزون. يعتبر هذا التخطيط أمرا ضروريا في الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد، ويتطلب مشاركة جهات عديدة والقيام بأنشطة متنوعة. وبصورة عامة يمكن تعريف التخطيط التعاوني بأنه عملية تتعاون من خلالها منظمات الأعمال مع الموردين في التخطيط والتنبؤ بالطلب بهدف تحقيق التدفق الأمثل للمواد خلال حلقات سلسلة التوريد

٨. التجارة الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness EC

يقصد بالتجارة الإلكترونية داخل المنظمات استخدام تقنيات الإنترنت وشبكة المعلومات العالمية WWW لتنفيذ الأنشطة والعمليات التي تجري داخل المنظمة، فالتجارة الإلكترونية بشكل عام، لا تقتصر على العمليات الجارية بين المنظمة وزبائنها ومورديها وشركائها حسب، وإنما تمتد لتشمل العمليات التي تتم داخل المنظمة، سواء بين وحدات الأعمال المختلفة الموجودة فيها أو بين الأقسام أو حتى بين الموظفين العاملين فيها، وتسمى هذه العمليات تجارة إلكترونية داخلية".

٨,١ عمليات التجارة الإلكترونية الداخلية

يمكن تصنيف عمليات التجارة الإلكترونية الداخلية على النحو التالي:

- العمليات بين المنظمة وموظفيها: توفر منظمات الأعمال لموظفيها الأدوات التقنية والخدمات والمعلومات لمساندتهم في تنفيذ الأعمال والمهام الموكلة إليهم وتحسين إنتاجية عملهم ورفع مستوى أدائهم مما ينعكس على رضاهم الوظيفي وتحسين مستوى الأداء في المنظمة وتخفيض التكلفة. ومن التطبيقات الهامة في هذا المجال ما يلي
 - توفير وسائل وأدوات الاتصال اللازمة لعمل الموظفين الذين يعملون خارج مقر الشركة والمبيعات وموظفي المستودعات وغيرهم من الموظفين الذين يقضون معظم وقتهم خارج المكاتب.
 - توفير البرامج التدريبية الإلكترونية e - training والتعليم الإلكتروني للموظفين من خلال الشبكة الداخلية للمنظمة intranet.
 - توفير الفهارس الإلكترونية وأنظمة الطلب الإلكترونية لمساعدة موظفي المشتريات في الشركة في عمليات الإمداد والتزويد لتأمين الاحتياجات المادية للمنظمة
- توفير الأدوات الإلكترونية اللازمة لموظفي المكاتب للقيام بالاتصالات وتنفيذ المهام التعاونية والوصول إلى المعلومات.
- توفير متاجر الكترونية داخلية يمكن أن تتبع من خلالها المنظمة منتجاتها إلى موظفيها بأسعار خاصة وبدفعات ميسرة.
- توزيع المعلومات والوثائق والتعليمات والأوامر الإدارية على الموظفين من خلال الشبكة
- تنفيذ جميع عمليات وإجراءات إدارة الموارد البشرية في المنظمة من خلال الشبكة الداخلية
- التجارة الإلكترونية الداخلية بين وحدات الأعمال في المنظمة
 - تتكون منظمات الأعمال الكبيرة، غالبية، من مجموعة وحدات مستقلة يطلق عليها اسم وحدات الأعمال الاستراتيجية ". ويقصد باستقلالية هذه الوحدات أنها تقوم بنفسها بشراء احتياجاتها من مواد الانتاج ومستلزماته، وكذلك تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها إلى وحدات الأعمال الأخرى في المنظمة، من الواضح أن هذه العمليات يمكن أتمنتها بسهولة وتنفيذها إلكترونياً من خلال الشبكة الداخلية للمنظمة. كما أن معظم منظمات الأعمال تتعامل مع شبكة من الوكلاء المعتمدين، لذلك لا بد من بناء شبكة خاصة لتوفير الاتصالات ودعم العمل التعاوني معهم وتنفيذ العمليات التي تجري بينهم وبين المنظمة. ومن الأمثلة على ذلك الشبكات التي تؤسسها شركات السيارات لربط جميع الوكلاء المعتمدين فيها.
 - التجارة الإلكترونية الداخلية بين موظفي الشركة.
 - توفر العديد من منظمات الأعمال الكبرى تقنيات معلوماتية يستخدمها الموظفون للقيام بالعمليات التعاونية فيما بينهم سواء لأغراض العمل أو للاستخدامات الخاصة. فمثلاً يمكن أن يضع الموظف إعلاناً لبيع سلعة لديه أو عن استعداده لتقديم دروس خصوصية

في موضوع معين أو حاجته لشراء سلعة أو خدمة معينة، ويتم الإعلان عن ذلك ضمن الشبكة الداخلية للمنظمة كما يمكن للشركة استخدام الإعلانات على الشبكة الداخلية للإعلان عن عروض معينة لبيع سلع أو خدمات إلى الموظفين

٢,٨ المواقع البوابية للشركات Corporate Portals

تستخدم منظمات الأعمال هذه المواقع لتسهيل التعاون مع الموردين والزبائن والموظفين وغيرهم من الجهات التي تتعامل مع المنظمة. وتوفر هذه المواقع أدوات الدعم العمليات التعاونية. ويمكن تعريفها بأنها بوابة للدخول إلى موقع الويب الخاص بالشركة يسمح للمتعاملين مع الشركة بالاتصال والعمل التعاوني مع الجهات ذات العلاقة فيها والوصول إلى المعلومات. وتعتبر بوابات الشركات نقطة وصول وحيدة إلى المعلومات والتطبيقات

الموجودة في الإنترنت والإنترانت والإكسترانت للمنظمة. يمكن للمنظمة الواحدة إنشاء بوابات منفصلة للدخول إلى موقعها من داخل المنظمة ومن خارجها. يمكن أن يتم إنشاء هذه بوابات لتكون حسب الآتي:

• البوابات عمومية Generic Portals: تتحدد هذه البوابات تبعا للفئة التي تستخدمها ولذلك توجد الأنواع التالية لهذه البوابات:

- **بوابات خاصة للموردين:** يستخدمونها لإدارة عملياتهم بشكل مباشر من خلال الشبكة وذلك في ضوء مستويات المخزون لدى المنظمة صاحبة البوابة، ويمكن أن يتعاون الموردون من خلال هذه البوابة مع الموظفين للقيام بالأنشطة المختلفة.
- **بوابات الزبائن:** التي تستخدم للتعرف على المنتجات والخدمات التي تطرحها المنظمة للبيع والتقدم من خلالها بطلبات شراء لما يختارونه منها. يمكن للزبائن أن يستخدموا هذه البوابات للتتبع عمليات تنفيذ الطلبات الخاصة بهم ويمكن أن يطلعوا على حساباتهم لمعرفة ما هي الفواتير المدفوعة وغير المدفوعة ومواعيد الدفعات وإجراء الدفعات المالية وإجراء ترتيبات الضمان والكفالة والشحن والتوصيل وغيرها.
- **بوابة الموظفين:** تستخدم هذه البوابات من قبل العاملين في المنظمة للتدريب ولتوزيع المعلومات والأخبار والاجتماعات الإلكترونية وغيرها. وقد يستخدمها الموظفون للقيام بأنشطة الخدمات الذاتية مثل تغيير عناوينهم أو اقتطاعات الضريبية أو الالتحاق بالدورات والبرامج التدريبية أو التسجيل في الأنشطة الاجتماعية والرياضية التي تنظمها لهم المنظمة.

• بوابات وظيفية متخصصة Functional Portals: يتم تطوير هذه البوابات لتقديم مجموعة خدمات أو وظائف لجميع مستخدميها. من الأمثلة الهامة على أنواع البوابات الوظيفية ما يلي

- بوابات استخبارات الأعمال Business Intelligence Portals يستخدمها، بشكل عام، المدراء في المستويات الوسطى والعليا والباحثون والمحللون للقيام بالتحليلات المختلفة القطاع الأعمال واستخدامها في دعم القرارات الإدارية
- بوابات الانترانت Intranet Portals: يستخدمها موظفو الشركة لإدارة أنشطتهم الوظيفية المختلفة.

- البوابات المعرفية Knowledge Portals: تستخدم لتجميع المعرفة من العاملين ثم توزيعها على الجهات المختلفة في المنظمة

٣,٨ أدوات العمل التعاوني collaboration Tools

تستخدم مواقع بوابات الشركات " لتمكين العمل التعاوني من خلال الشبكة -e-collab oration). سنتعرف فيما يلي إلى أهم التقنيات والأدوات والمنهجيات التي يمكن استخدامها

١,٣,٨ تقنيات وتطبيقات تنظيم تدفق العمل Workflow Tech -nologies

يقصد بتدفق العمل Workflow حركة المعلومات وفق عمليات متسلسلة تمثل بمجموعها الإجراءات المعتمدة في المنظمة، اما أنظمة تدفق العمل workflow systems فهي أدوات محوسبة تستخدم للتحكم بهذه العمليات وفقا لرغبة القسم الذي يشرف عليها وتتضمن هذه الأدوات مجموعة من البرامج التي تستخدم لحوسبة مهام معالجة المعلومات. تقوم هذه الأدوات بحوسبة تدفق الأعمال بحيث تناسب الوثائق والمعلومات بين مراكز العمل وفقا لإجراءات وقواعد العمل الخاصة بالمنظمة، كما توفر إمكانية تتبع المعلومات عن حالة وسير كل نشاط أو خطوة من خطوات العمل. أما أهم العمليات التي تستخدم هذه التطبيقات في حوسبتها فهي تمرير الأعمال job routing والمراقبة وإدارة الوثائق والتحكم في هذه العمليات. وتصنف هذه التطبيقات إلى أنواع رئيسية ثلاثة هي

- تطبيقات تدفق العمل التعاوني Collaborative Workflow: تستخدم في إدارة المشروعات وفي العمليات ذات الطبيعة التعاونية؛ أي التي يشارك في تنفيذها فريق عمل مكون من عدد من الأعضاء المنتشرين في رقعة جغرافية كبيرة بحيث يمكنهم التعاون فيما بينهم وتنسيق أنشطتهم وتبادل المعلومات والوثائق والأفكار والآراء من خلال الشبكة. كما هو واضح، فإن هدف هذه الأدوات تعزيز أو دعم عمل أعضاء الفريق بتزويدهم بالإمكانات اللازمة للتواصل والمعلومات والمعارف اللازمة لأداء المهام التعاونية المختلفة، لذلك توفر هذه الأدوات لأعضاء الفريق بيئة موحدة تسمح لهم بالتواصل والتفاوض والمناقشة والتعاون.

تطبيقات تدفق العمل الإنتاجي Production Workflow: تستخدم بهدف تحسين إنتاجية عمليات الإنتاج في المنظمة وجودتها، وهي مخصصة لحوسبة عمليات أساسية يقوم بها قسم واحد أو عدد من العاملين ضمن القسم الواحد، وتتضمن هذه التطبيقات إدارة الوثائق Document Management وتخزينها واسترجاعها، وكذلك استخدام النماذج الذكية Intelligent form والوصول إلى قواعد البيانات والاسترجاع الفوري للمعلومات.

- تطبيقات تدفق العمل الإداري Administrative Workflow: تهدف هذه التطبيقات إلى تخفيض تكلفة الأعمال الإدارية في المنظمة بواسطة تسريع تنفيذ هذه العمليات وتحسين جودتها وتحسين رضا المستفيدين منها.

٢,٣,٨ أدوات العمل الجماعي والتعاوني Groupware

تستخدم هذه الأدوات الدعم التواصل وتبادل المعلومات بين أعضاء فرق العمل الموجودين في مناطق جغرافية مختلفة، ويمكن بسهولة تضمين هذه الأدوات في أنظمة المعلومات الموجودة

في المنظمة، توفر الإنترنت والانترانت والاكسترانت والشبكات الحاسوبية الأخرى البنية التحتية اللازمة لاستخدامها من الأمثلة على هذه الأدوات ما يلي

- أنظمة الاجتماعات الإلكترونية **Electronic Meeting Systems**: تستخدم لتنظيم الاجتماعات الافتراضية **Virtual Meetings**، وهي اجتماعات تتم من خلال الشبكة بين أعضاء متواجدين في مواقع جغرافية متباعدة. لقد ساعد تطبيق هذه الأنظمة في تخفيض تكاليف الاجتماعات وتسريع اتخاذ القرارات في العديد من الحالات.
- أنظمة دعم القرارات الجماعية **Group Decision Support Systems**: هي أنظمة حاسوبية تفاعلية تستخدم للمساعدة في تحليل المشكلات من قبل مجموعة من متخذي القرارات المتواجدين في مواقع متباعدة، تهدف هذه الأنظمة إلى تحسين إنتاجية الاجتماعات سواء من خلال تسريع عملية تحليل المشكلة واتخاذ القرار اللازم بشأنها أو من خلال ما تتضمنه من أدوات تحليل متطورة تساعد في تحسين جودة القرارات المتخذة.
- المؤتمرات البعيدة المستندة إلى شبكة الويب **Electronic Teleconferencing** يقصد بالمؤتمرات البعيدة استخدام الاتصالات الإلكترونية التي تسمح لشخصين أو أكثر متواجدين في مناطق متباعدة بروية بعضهم البعض وروية الوثائق والمخططات التي يناقشونها وتمكنهم من مناقشة وتبادل الآراء والأفكار كما لو أنهم موجودون في قاعة واحدة. أما المؤتمرات البعيدة المستندة إلى شبكة الويب **Web Teleconferencing** فتتم من خلال الإنترنت ويمكن أن تضم الآلاف من المشاركين. وتسمح تقنيات المؤتمرات البعيدة لجميع المشاركين بروية الوثائق على شاشات حواسيبهم في نفس اللحظة التي تجري فيها مناقشة هذه الوثائق، ويمكن التدخل في النقاش من خلال الرسائل الإلكترونية أو الهاتف تتميز مؤتمرات الويب بأنها أقل تكلفة، إذ أصبحت هذه المؤتمرات شائعة جدا وتوفر إمكانات متطورة كالألواح البيضاء الإلكترونية وإمكانات التصويت **poling** وتسمح للمشاركين باستخدام العروض التقديمية وتبادل التطبيقات المختلفة
- أدوات التعاون ضمن الوقت الحقيقي **Real - Time Collaboration**: تفسح الإنترنت والإنترانت والإكسترانت مجالا واسعا للتفاعل في الوقت الحقيقي بين أعضاء المجموعة أو فريق العمل، مما يساعد الشركات في تسريع العمليات التعاونية والحصول على استجابات فورية من الأطراف المشاركة في هذه العمليات أو المشاريع المشتركة. توفر هذه تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المتطفات ودخل المنطقة وتطبيقات الحكومة الإلكترونية الشاشات ، وهي الأدوات الاتصال المتزامن بالصوت والصورة والوثيقة ، حيث استخدمت هذه الأدوات على نطاق واسع في التعليم عن بعد وفي تقديم عروض المنتجات للزبائن الموجودين في مناطق بعيدة ولتقديم الدعم والخدمات اللازمة للزبائن وغير ذلك من تطبيقات التجارة الإلكترونية أداة ومن الأمثلة على هذه الأدوات تقنية المشاركة في برمجة تمكن أعضاء المجموعة أو فريق العمل الموجودين في مواقع بعيدة من العمل على الوثيقة نفسها التي تظهر على شاشات حواسيبهم في اللحظة نفسها . حيث يمكن لأي منهم مناقشة محتوى الوثيقة واقتراح أية تعديلات أو إضافات يراها ضرورية في حال موافقة الأغلبية على هذه التعديلات تفيد هذه الأدوات جدا خلال عمليات التصميم أو إعداد العروض للتقدم للطلبات أو إعداد

المشاريع أو مناقشة التقارير أو غير ذلك من التطبيقات التي تتطلب عملا تعاونية لمجموعة من الأفراد.

٩. الحكومة الإلكترونية Government – E

عزيزي الدارس ، لقد شجع نجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية في تحفيز المؤسسات الحكومية على الاستفادة من تقنيات المعلومات والإنترنت لتحسين أداء العمليات في الإدارات الحكومية والمؤسسات العامة ؛ من هنا كانت بداية التفكير في مشاريع الحكومة الإلكترونية تعرف الحكومة الإلكترونية بأنها استخدام تقنيات المعلومات والتبادل الإلكتروني لتمكين المواطنين والمنظمات من الوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية وتوصيل الخدمات العامة إلى المواطنين ومؤسسات الأعمال والشركاء التجاريين ، وكذلك إلى الموظفين العاملين في الحكومة . توفر الحكومة الإلكترونية فرصة لتحسين كفاءة وفاعلية الوظائف التي تقوم بها الحكومات وتجعلها أكثر شفافية للمواطنين ومنظمات الأعمال كما تمكنهم من الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات الحكومية المختلفة.

٩.١ أنواع تطبيقات الحكومة الإلكترونية

يمكن تقسيم تطبيقات الحكومة الإلكترونية على النحو التالي:

- **تطبيقات الحكومة الإلكترونية الموجهة للمواطنين Government to Citizens (G2C):** تشمل إنجاز جميع التفاعلات بين الحكومة والمواطنين بطريقة إلكترونية. ويمكن أن تتضمن عشرات التطبيقات المختلفة وتقوم فكرتها الأساسية على تمكين المواطنين من التفاعل مع المؤسسات الحكومية وهم في بيوتهم، وأهم تطبيقاتها ما يلي
 - تمكين المواطنين من توجيه الأسئلة إلى الإدارات الحكومية والحصول على إجابات سريعة بشأنها.
 - دفع الضرائب والرسوم وإنجاز العمليات الخاصة بها من خلال الإنترنت
 - الحصول على الوثائق الحكومية كرخص السيارات وتقديم طلبات الحصول على جوازات السفر وتجديدها.
 - توزيع المعلومات الحكومية على الأفراد والجهات التي يتعلق عملها بهذه المعلومات.
 - تقديم التدريب والتعليم من خلال الإنترنت.
 - مساعدة المواطنين في الحصول على فرص عمل وحل المشاكل المتعلقة باماكن سكنهم وغيرها
- توفر معظم مواقع الإنترنت الخاصة بالإدارات الحكومية معلومات عن عناوين وارقام هواتف الموظفين فيها ووصلات شعبية إلى مواقع أخرى، بالإضافة إلى توفير المطبوعات والتقارير الحكومية وإتاحة الوصول إلى قواعد البيانات، أما المجالات الرئيسية لأنشطة هذه التطبيقات فهي: السياحة، والبحوث، والتعليم، وتنزيل النماذج المعتمدة لطلب الخدمات الحكومية والتعريف بالخدمات الحكومية، وتوفير المعلومات عن السياسات العامة، وتقديم المشورة الصحية، والموضوعات المتعلقة بالوقاية والأمن، وغيرها.

تستخدم تطبيقات الحكومة الإلكترونية مع المواطنين أيضا لمناقشة القضايا العامة على نطاق واسع حيث يتم طرح المشكلة (جميع الآراء والمقترحات بشأن الطريقة المناسبة لمواجهتها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها، وذلك بمشاركة قطاعات واسعة جدا من المواطنين. ومن التطبيقات الأخرى في هذا المجال بث جلسات مجالس المدن والمجالس المحلية من خلال الإنترنت، كذلك بث اللقاءات الصحفية للنواب والسياسيين والمسؤولين الحكوميين. ويمكن أن تقدم العديد من المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الإلكترونية التعليم والتدريب الإلكتروني سواء لموظفيها أو للمواطنين. ومما لا شك فيه، عزيزي الدارس، أنه ما تزال هناك العديد من التطبيقات التي يمكن استخدام الإنترنت فيها لتعزيز التفاعل بين المواطن والإدارات الحكومية المختلفة. وأخيرا، لا بد من الإشارة إلى واحد من أهم تطبيقات الحكومة الإلكترونية مع المواطنين وهي التحويل الإلكتروني للرواتب التقاعدية والتعويضات والمعونات الإجتماعية إلى الحسابات المصرفية للمواطنين:

● **تطبيقات الحكومة الإلكترونية مع منظمات الأعمال Government to Business (G2B) :**

تسعى الإدارات الحكومية إلى حوسبة تعاملاتها مع منظمات الأعمال ويعرف هذا النوع من التطبيقات الخاصة بالإدارة الحكومية بأنه تجارة إلكترونية تقوم من خلالها الإدارات الحكومية ببيع منظمات الأعمال منتجات وخدمات ، كما يمكن لهذه المنظمات استخدام هذه التطبيقات لبيع منتجاتها وخدماتها إلى الإدارات الحكومية . ومن الأمثلة على هذه الخدمات

- **مشتريات الحكومة الإلكترونية Government E - Procurement :** وتستخدم في هذه الأنظمة المزادات الإلكترونية العكسية ، أي المناقصات الإلكترونية ؛ حيث تطرح الإدارات الحكومية عطاءات لتوريد احتياجاتها من المواد والخدمات أو لتنفيذ المشروعات المختلفة ويمكن لمنظمات الأعمال التقدم بعروضها، من خلال الإنترنت لتوفير هذه الاحتياجات أو لتنفيذ هذه المشروعات.
- **المشتريات الجماعية Group Purchasing :** تقوم من خلالها الحكومة بتجميع احتياجات مختلف الوزارات والمؤسسات الحكومية وإعلان المناقصات الإلكترونية لتوريد
- **المزادات الحكومية الإلكترونية Forward E - Auctions :** يمكن أن تستخدم الإدارات الحكومية شبكة الإنترنت للتخلص من الفائض لديها من المنتجات والسلع كالأليات والعقارات وغيرها. حيث يمكن أن تتم هذه المزادات من خلال الموقع الخاص للإدارة الحكومية في شبكة لتنفيذ هذه المشروعات الموقع التفاوضي للجهة المشتري الويب أو من خلال اللجوء إلى خدمات الوسطاء.
- عزيزي الدارس، تتطلب مشاريع تطوير تطبيقات الحكومة الإلكترونية وقتا وجهدا وتحضيرات كبيرة وواسعة، لذلك لا بد من تنفيذها بشكل تدريجي وعلى مراحل ندرجها هذه الاحتياجات . لقد سبق أن تعرفت ، عزيزي الدارس ، على هذا الأسلوب المستخدم لتقوية
- **تحصيل الضرائب وإدارتها Tax Collection and Management :** تطبيقات يمكن ان تستخدمها منظمات الأعمال لتقديم النماذج وتقارير الأعمال إلى وزارة المالية

- لحساب ما يترتب عليها من ضرائب، وتتضمن هذه التطبيقات أيضا حوسبة عمليات دفع المستحقات الضريبية من خلال الشبكة.
- **تطبيقات الحكومة الإلكترونية بين الإدارات الحكومية - Government to Govern (G2G ment):** عزيزي الدارس ، تستخدم هذه التطبيقات لحوسبة الأنشطة والعمليات التي تجري بين المؤسسات الحكومية سواء داخل المؤسسة أو بين المؤسسات والإدارات المختلفة . ومن الأمثلة الهامة لهذه التطبيقات:
- **الوصلات الداخلية Interlink:** هي عبارة عن شبكة انترانت تتضمن معلومات تستخدم بشكل مشترك من قبل العديد من الأجهزة الحكومية المختصة في مجال محدد كالتهليم أو الصحة أو الصناعة أو غيرها
- **المشتريات الجماعية للإدارات الحكومية:** تستخدم الإنترنت لتجميع الاحتياجات وتنظيم المناقصات الإلكترونية لتوريد هذه الاحتياجات وتوزيعها على الجهات الحكومية المختلفة

٢,٩ تطوير مشاريع الحكومة الإلكترونية

E- Government Implementatio

عزيزي الدارس، تتطلب مشاريع تطوير تطبيقات الحكومة الإلكترونية وقت وجهدة وتحضيرات كبيرة وواسعة، لذلك لابد من تنفيذها بشكل تدريجي وعلى مراحل ندرجها فيما يلي:

- **المرحلة الأولى: توفير المعلومات:** تقوم فيها الإدارات الحكومية بإنشاء مواقع خاصة لها على شبكة الويب لتستخدمها في توزيع المعلومات إلى المواطنين ومنظمات الأعمال ، وغالية ما تتضمن هذه المعلومات تعريفا بالإدارة الحكومية صاحبة الموقع وأهدافها ووظائفها والخدمات التي يمكن أن توفرها ، بالإضافة إلى عناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف الأشخاص الذين يجب الاتصال بهم للحصول على هذه الخدمات:
- **المرحلة الثانية: توفير عمليات تفاعلية في الاتجاهين بين المواطنين وإدارة حكومية واحدة:** يمكن بمساعدة التواقيع الإلكترونية ومواقع الويب الأمانة أن يقوم المواطنون بإرسال معلوماتهم الشخصية والقيام بالعمليات النقدية مع إدارة حكومية واحدة . من الأمثلة على ذلك تلقي الشكاوى المتعلقة بالقضايا التي تدخل ضمن مسؤولية الإدارة الحكومية صاحبة الموقع عن طريق نموذج إلكتروني خاص يضمن سرية وخصوصية المعلومات التي يكتبها المواطن فيه ، كما يمكن للمواطنين استخدام هذه المواقع التفاعلية لدفع ما يترتب عليهم من مستحقات مالية وضريبية ورسوم خدمات وغيرها .
- **المرحلة الثالثة: بوابات متعددة الأغراض:** في هذه يمكن أن تقوم الإدارات الحكومية التي تتعامل مع المواطنين بشكل مباشر، كوزارات الصحة والتعليم والداخلية وغيرها، بإحداث قفزة نوعية في طريقة تقديم خدماتها بتوفير خدمة معينة تتطلب القيام بإجراءات تمتد إلى عدة إدارات حكومية . ولذلك ، تقوم هذه الجهات بإنشاء مواقع " بوابات " تمكن المواطنين من الدخول إلى مختلف المواقع الحكومية والحصول منها على المعلومات والقيام بالعمليات التي تتطلب مشاركة عدة جهات حكومية.

- **المرحلة الرابعة: البوابات المخصصة Personalized Portals:** في هذه المرحلة تقوم الإدارات الحكومية بإضافة إمكانات جديدة إلى بواباتها لتسمح للمواطنين ومنظمات الأعمال من بتفصيل هذه البوابات customization وفق رغباتهم واحتياجاتهم.
- **المرحلة الخامسة: تجميع الخدمات العامة:** يمكن أن تقوم الإدارات الحكومية بتجميع الخدمات التي تقدمها من خلال الإنترنت وفق خطوط عامة لتسريع تقديم هذه الخدمات إلى المواطنين
- **المرحلة السادسة التكامل التام Full Integration:** المرحلة الأخيرة التي يتم خلالها إنشاء مراكز تقدم الخدمات الحكومية المتكاملة من خلال بوابات مخصصة وفق رغبات وتفضيلات المواطنين

الوحدة الخامسة

والتسويق الإلكتروني وأساليبه

١,٢ خصائصه

- بهدف الإعلان والتسويق الإلكتروني إلى ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفة منافس الوسائل التقليدية، حيث تكلف - مثلا- حملة مباشرة بالبريد العادي حوالي دولار واحد لكل زبون. هناك خصائص أخرى للإعلان والتسويق الإلكتروني يمكن إيجازها فيما يلي
- تصنيف السوق (Market Segmentation) إلى فئات مختلفة (مثل العمر والدخل والجنس) وتخصيصها بإعلانات تناسب كل فئة على حدة بهدف رفع احتمالية الاستجابة للإعلان.
- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) حيث يستطيع الباعة المعلنون التفاعل مباشرة مع الزبائن مما يمكنهم من الحصول على معلومات إضافية أو الشراء مباشرة من خلال النقر على الإعلان
- شخصية الإعلانات (Personalization) حيث يمكن إظهار الإعلانات التي تتوافق مع اهتمامات الزبائن فقط بهدف زيادة احتمال الشراء وعقد الصفقة.
- الاستفادة من عدد زوار الإنترنت الهائل، حيث بلغ ٥٠ مليون خلال خمس سنوات (١٩٩٧-١٩٩٢)، في حين أن الراديو استغرق ٣٨ سنة واستغرق التلفاز إلى ١٣ سنة للوصول إلى العدد نفسه من المستمعين والمشاهدين. ويستمر عدد زوار الإنترنت

ليتجاوز ال ٥٠٠ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٤، وبناء عليه فإن الإنترنت بالزيادة تتفوق على وسائل الإعلام المحلية والعالمية الأخرى.

٢,٢ أساليب

توفر الإنترنت أساليب مختلفة للإعلان عن منتجات وخدمات تسوق إلكترونية، ولكل أسلوب حسنات وسيئات يمكن تقييمها عند الإعلان. من هذه الأساليب ما يلي:

١,٢,٢ الإعلانات المختصرة (Ad banners)

يوضح الشكل (١) الإعلانات المختصرة، حيث تظهر عادة في رأس صفحة الويب، وغالبا ما يكون حجمها من ٥ إلى ٦,٢٥٠ بوصة طولا و ٠,٥ بوصة عرضة، ويتم قياسها بالبكسل (pixel)، ويكون الإعلان المختصر مربوطة مع موقع المعلن. عند النقر على الإعلان، يتم تحويل المستخدمين إلى موقع المعلن، يحاول المعلنون لفت انتباه المستهلكين من خلال انتقاء عبارات وأشكال مشوقة في الإعلانات المختصرة، وغالبا ما تحتوي الإعلانات المختصرة على ملفات صوت وصورة، وبعد الإعلان من خلال الإعلانات المختصرة من أكثر الإعلانات شيوعا واستخداما في شبكة الإنترنت.

هناك عدة أنواع من الإعلانات المختصرة، نذكر منها:

- إعلانات تظهر في أعلى صفحة محركات البحث نتيجة لإدخال كلمات مفتاحية (Key- ترغيب بتضييق Words) إلى ذلك المحرك. ويعتبر هذا النوع فعالا بالنسبة للشركات التي أعداد الزوار.
- الإعلانات المختصرة العشوائية، وهي التي تظهر عشوائية وليس نتيجة لفعل أي زائر وتستخدم الإعلانات العشوائية الشركات التي ترغب بتقديم منتجات جديدة مثل الأفلام والأقراص المدمجة الإعلانات.
- المختصرة الثابتة، وهي موجودة بشكل دائم على الموقع.
- الإعلانات المختصرة الشخصية، وتستخدم في حالة معرفة اهتمامات الزائر حيث تتم مطابقة.

محتوى الإعلان مع تلك الاهتمامات، ومن الواضح أن هذه الإعلانات المختصرة الخاصة والموجهة إلى أشخاص محددين تكون أكثر فاعلية.

وهناك مجموعة من المزايا والمحددات الخاصة بالإعلانات المختصرة، اما المزايا فنذكر منها ما يلي:

- ربطها - أي الإعلانات المختصرة مع نظام الطلبات بشكل مباشر، مما يزيد نسبة المبيعات واستغلال قرار الشراء اللحظي من قبل الزبون
- توجيه الإعلانات إلى فئة أو أفراد معينين بناء على اهتمامهم
- ب يمكن استخدام الإعلانات المختصرة لملئ وقت الزائر أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة

أما محددات الإعلانات المختصرة فتضم ما يلي

- ارتفاع التكلفة في بعض المواقع التي تستقطب عددا كبيرة من الزوار مثل بعض محركات البحث (yahoo.com).
- تخصص مساحة قليلة نسبية لنص الإعلان مما يشكل تحديا لجذب المستهلك
- انخفاض درجة الاهتمام في الإعلانات المختصرة، إذ تشير الإحصائيات إلى أن معدل النقر الذي بلغ ٣ % في التسعينات قد أصبح أقل من ١ % في هذا الوقت وهذا المعدل بانخفاض مستمر مع مرور الوقت.
- يمكن تجاوز المحددات أعلاه بعدة طرق، فمثلا يمكن التحكم بوضع الإعلانات المختصرة في مواضع مفضلة للنظر، إذ تشير الإحصائيات إلى أن معدل زيارات الإعلانات التي توضع في الزاوية اليمنى السفلى للشاشة قد حصلت على نسبة أعلى من الإعلانات التي وضعت في أعلى الصفحة. كما بينت الدراسات أن معدل زيارات الإعلانات التي يتم وضعها في ثلث المسافة باتجاه أسفل الصفحة قد ازدادت بنسبة ٧٧ % من الإعلانات الموضوعة أعلى الصفحة، لهذا السبب يمكن تحسين معدل النقر بالاعتماد على موضع الإعلان في الصفحة كما هو موضح في الشكل (٢).

٢,٢,٢ الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة (windows Pop - ups)

الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة (Pop - ups) عبارة عن وسائل إعلانية إلكترونية تظهر في متصفح الإنترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة موقع ما، وهناك نوعان من النوافذ التلقائية من حيث الظهور هما: نوافذ Pop - up، ونوافذ pop - under كما هو موضح في الشكل (٣)، تظهر نوافذ pop - up أمام النافذة الفعالة في حين تظهر نوافذ pop - under أسفل المتصفح وخلف النوافذ الفعالة حيث تظهر عندما يقوم زائر الموقع بإغلاق النوافذ الفعالة. تعد النوافذ التلقائية لدى الكثير من الزوار إعلانات تطفلية (Spamming Ads) حيث يعترض الكثير من المستخدمين على طريقتها الملحة والمزعجة في الإعلانات.

هذا ويمكن للزائر إبطال عمل الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة (Pop - ups) من خلال مجموعة من الأدوات والبرامج التي تقوم بإيقافها وتسمى (Pop - ups Blockers). وعلى أي حال، فإن هناك فوائد للشاشات التلقائية تتمثل في تسليّة الزائر وملئ وقته أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة وتوفير معلومات مفيدة له.

٣,٢,٢ محركات البحث

محركات البحث عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهّسة لعدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية . أمثلة ذلك محركات البحث التالية

www.yahoo.com

www.google.com

www.excite.com

www.altavista.com

حيث يمكنك البحث عن المعلومات التي تريد من خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحية (Keywords) تتكون من كلمة أو مجموعة من الكلمات. يتكون محرك البحث بشكل عام من أربعة مكونات رئيسية كما يظهر في الشكل (٤):

١. العنكبوت (Spider): هو الجزء الخاص بجلب صفحات الإنترنت وتخزينها محلياً في قاعدة بيانات محرك البحث

٢. المفهرس (Indexer): يقوم بفهرسة صفحات الإنترنت من أجل تسهيل عملية البحث.

٣. الباحث (Searcher): هو الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهرسة.

٤. قاعدة البيانات (Database): هي القاعدة التي تضم صفحات الإنترنت بعد فهرستها.

يمكن ان تكون محركات البحث أداة فعالة للتسويق والاعلان حيث يمكن اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها كلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة فمثلاً إذا كان الموقع متخصصاً ببيع وشراء كتب جامعية فلا بد من الاستخدام

العبارة التسويقية كتب جامعية كلمة مفتاحية، ولكن تكمن الصعوبة في كيفية تصميم الصفحة الرئيسية بحيث تحتل مرتبة (Rank) أعلى من صفحات المنافسين في نتائج البحث وتشير الإحصائيات أن زوار محركات البحث يهتمون بأعلى عشرة نتائج فقط. لذا لا بد من إيجاد وسيلة لتحقيق أعلى مرتبة، أو ما يسمى ب (Page Optimization).

بعد الإنتهاء من تصميم الموقع الإلكتروني، فإنه لابد من اتباع الخطوات التالية التصميم صفحات إنترنت منافسة في محركات البحث (Page Optimization):

١ - اضافة الكلمة المفتاحية (Keywords) لوسم العنوان الخاص بالصفحة (Title).

٢ - إضافتها كذلك إلى الوسم (mnetd) الذي يوضع في جزء (head) من الصفحة،
مثال

< "meta name = " keywords " content = "> هذا الموقع متخصص ببيع
الكتب " content = " meta name = " description ">

٣ - اشهار الموقع من خلال دعوة المواقع الأخرى لربطه بنص تشعبي متعلق بالكلمة المفتاحية كما هو موضح في الشكل (٥):

وبما ان محركات البحث تستخدم أساليب متباينة في عمليات تنزيل الصفحات (Crawling) والفهرسة (Indexing) والبحث (Searching) فإنه ينصح بالأخذ بعين الاعتبار خوارزميات كل محرك بحث (Search Engine) وتهيئة صفحات الموقع طبقاً لذلك لتحقيق مرتبة وشهرة أعلى الموقع.

يعد البريد الإلكتروني (E - mail) من أكثر الخدمات المستخدمة في الإنترنت، حيث يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمجموعات وهو يشبه البريد العادي من الناحية الوظيفية، ولكنه يمتاز عنه بالسرعة والمرونة وسهولة الاستخدام.

لذا استخدمت كثير من الشركات البريد الإلكتروني كوسيلة فاعلة للتسويق والإعلان، فقد بلغت نفقات التسويق بواسطة البريد الإلكتروني ٧,٣ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٥. وتعود الأسباب الرئيسة في ذلك إلى ما يلي

١. غنى المحتوى، حيث تكون رسائل البريد الإلكتروني عادة مصحوبة مع صوت أو صورة عن أجل ترويج المنتجات وقد يحتوي النص روابط يستطيع المستخدمون النقر عليها لتعبئة طلب الشراء.
 ٢. تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادرة على العمل في بيئة الاتصالات اللاسلكية والأجهزة الخلوية وكوابل التلفاز التفاعلية، حيث يمكن إرسال البريد الإلكتروني إلى أجهزة PDA وإلى أجهزة الهواتف المحمولة لاستهداف الأفراد في مواقعهم وفي أي وقت من الأوقات
 ٣. التكلفة القليلة نسبياً إذا ما قورنت بأساليب التسويق الكلاسيكية.
 ٤. القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المهتمين بالمنتجات والخدمات المراد ترويجها.
- هذا ويمكن الحصول على قائمة عناوين البريد الإلكتروني من عدة وسائل نذكر أهمها:

١. جمع عناوين البريد الإلكتروني في قاعدة البيانات من خلال نماذج يقوم بتعبئتها الزبائن بشكل مباشر.
٢. الاستعانة بشركات أخرى (مثل Worlddata.com و Listserv)، والتي تقوم بإرسال

الرسائل التسويقية إلى ملايين مستخدمي الإنترنت يوميا

٣. في جمع عناوين البريد الإلكتروني في قاعدة البيانات من خلال برمجيات متخصصة تقوم باستخلاص عناوين البريد الإلكتروني من صفحات المواقع الإلكترونية.

لذا فإنه من المتوقع ازدياد عدد رسائل البريد الإلكتروني التي يستقبلها الزبائن، حيث يتم ابتكار أساليب جديدة لتحفيزهم على قراءة الرسائل واتخاذ قرار الشراء. لكن ينبغي تجنب المبالغة في إرسال الرسائل الإلكترونية كي لا تشكل ردة فعل سلبية لسلوك الزبون وقراره وتعرف هذه المبالغة عادة بالمصطلح (Spamming)، حيث يمكن للزبون التصدي للرسائل الإلكترونية غير المرغوب بها من خلال برمجيات لإيقافها من مصادر محددة. لكن يمكن اقناع مستخدمي الإنترنت بقراءة البريد الإلكتروني وبالتالي نجاح إعلان البريد الإلكتروني من خلال مجموعة من الطرق، فمثلا يمكن استخدام شبكة E - Greetings حيث توفر بطاقات رقمية ورسومات إلى مستهلكيها من الأفراد والمؤسسات، بالإضافة إلى تعميق وتوسيع علاقات المستهلكين وتقديم وسائل إضافية لدعم الأصناف، وكذلك استخدام قوائم الحوار، التي تشمل عددا من

القوائم الإلكترونية المتخصصة تحوي آلاف الأشخاص من المشتركين بالحوار وقوائم المستهلكين ومعلني المنتجات.

رغم أن عملية إرسال الإعلانات بالبريد الإلكتروني تبدو سهلة إلا أنها بحاجة إلى إدارة تضم الأنشطة التالية

- ١- إعداد لوائح البريد الإلكتروني (Email Lists).
- ٢- تحديد المحتوى والوسائط المتعددة للرسالة الإلكترونية.
- ٣- قياس النتائج، حيث يعتقد بأن % ٩٠ من تفاعلات الزبائن لا تمثل صفقات، لذا لا بد من قياس النتائج ومدى فاعلية ورسائل البريد الإلكتروني

٥,٢,٢ الهواتف النقالة

تعد الهواتف الخلوية متممة للبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية ، ويعود ذلك إلى سرعة انتشارها باعتبارها امتدادا لثقافة الهواتف التقليدية ، ولم تقتصر الهواتف الخلوية على تقديم خدمة المكالمات الصوتية فحسب ، بل تقدم خدمات أكثر اثاره وممتعة ، مثل : خدمة الرسائل القصيرة (SMS) ، والنغمات ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) وغيرها كما هو موضح في الشكل (٦)

الشكل (٦) الرسائل القصيرة (SMS) والنغمات ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) ولهذا ارتفع عدد الإعلانات المرسله عبر الهواتف النقالة في المملكة المتحدة إلى ٥٠٠ مليون رسالة نصية شهرية وذلك في عام ٢٠٠٥ ، وهذا يمثل ازديادا بنسبة عشرة أضعاف معدل الرسائل المرسله في عام ٢٠٠٤.

وكما ذكرنا في الإعلان عبر البريد الإلكتروني عن وجود (Spamming)، فإنه يجب الحذر من الاستخدام العشوائي للرسائل القصيرة حيث يظهر على من يستلم مثل هذه الرسائل الانزعاج وعدم الرغبة في استلامها، لذا لا بد من طلب الإذن من المستهلك بإرسال العروض والإعلانات إلى هاتفه النقال. كما أنه يجب تحديد شرائح السوق المستهدفة (العمر، المناطق. الخ) لعرض السلع والخدمات وذلك لزيادة فرص عقد صفقات البيع.

٣. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

لضمان نجاح التسويق الإلكتروني لا بد من اختيار استراتيجية تناسب حجم المنظمة من حيث التكلفة والوقت. وفيما يلي نستعرض بعض الإستراتيجيات الرئيسة:

١,٣ التحالفات التسويقية بين الشركات Marketing Alliances

في هذه الاستراتيجية، يتم الاتفاق بين شركتين أو أكثر على تمرير طلبات الزبائن إلى الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة للزبائن، والهدف الرئيسي لمثل هذه التحالفات هو التسويق، حيث يوضع شعار تلك الشركة على كافة مواقع الشركات المتحالفة مما يعني توفير إعلان مجاني لتلك الشركة. وتشكل هذه العملية أسواقا للمتاجرة وتبادل وضع الإعلانات على مواقع الشركات الأخرى، فعلى سبيل المثال تستطيع شركة (١) نشر إعلان شركة (ب) مقابل فوائد معينة، كما هو موضح في الشكل (٧) ، ولكن قد لا تستطيع شركة (ب) نشر إعلان شركة (أ) على أكمل وجه ومع ذلك تستطيع شركة (ب) نشر إعلان

شركة (ج) بينما تستطيع شركة (ج) نشر إعلان لشركة (١) وقد تشتمل هذه العملية على عدة شركات.

مثال على ذلك، شعار شركة (Amazon.com) حيث يظهر على ما يقارب ٥٠٠,٠٠٠ موقع تحالف. مثال آخر على التحالفات التسويقية هو التحالف بين شركة (٢) للعقارات وشركة (Westpac) للقروض العقارية، وذلك لانسجام نموذج الأعمال بين الشركتين، وقد تم

استقطاب ٧٥% من الحركات لصالح الشركتين حيث تقدمت (Westpac) بشكل ملحوظ على منافسيها، على النحو الموضح في الشكل (٨).

Marketing 2.3

٢,٣ التسويق الكلامي viral Marketing

يقصد بالتسويق الكلامي التسويق بالكلمة أو الخبر الذي يتواتر بين الناس، حيث يتم نقل عروض منتجات وخدمات للأصدقاء بسبب الاعتقاد أنها مفيدة. يمكن القيام بذلك من خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ومنتديات الحوار ومجموعات الأخبار وغيرها يقوم الزوار بإرسال رسائل إلكترونية إلى أصدقائهم تحثهم على فحص منتج أو خدمة ما. وقد سمي (viral) وذلك تشبيهه عن انتشار الفيروس بين الناس.

وتعود هذه الاستراتيجية إلى زمن بعيد، ولكن مع وجود خدمات الإنترنت تضاعفت سرعتها. وتكمن الفائدة الأساسية في هذه الاستراتيجية في ترويج المنتجات والخدمات بأقل التكاليف الممكنة.

اعتمدت شركة (Hotmail) ابتداء على التسويق الكلامي، وذلك من خلال خدمة البريد الإلكتروني المجاني حيث بلغ عدد المشتركين ١٢ مليون مشترك في أول ١٨ شهر و ٥٠ مليون مشترك خلال ٤ سنوات تقريبا، حيث كانت الاستراتيجية تهدف إلى إرسال دعوة لخدمة مجانية من قبل (Hotmail).

ومن المحددات المتوقعة لهذه الإستراتيجية، استغلالها من قبل المخادعين في استغلال رقم البطاقة الائتمانية أو إمكانية إضافة فيروسات إلى منتجات أو ألعاب إلكترونية.

٣,٣ الأحداث المباشرة Online Events

في التسويق التقليدي، تستخدم الأحداث، مثل الاحتفالات والماريات واللقاءات، وسيلة حيوية لترويج المنتجات والخدمات كما هو مبين في الشكل (١٠). تستخدم مثل هذه الأحداث في خدمات الإنترنت، حيث يمكن استخدام الأحداث المباشرة في الموقع الإلكتروني مثل نقل الاحتفالات والمعارض والمقابلات والحوارات الاستقطاب أعداد كبيرة من الزوار للموقع، وبالتالي تسويق المنتجات والخدمات من خلال الموقع.

ويذكر أن أفضل الممارسات للحصول على أحداث مباشرة ناجحة على الموقع الإلكتروني هي على النحو التالي:

- تصميم محتوى جيد ومستوى تفاعلي عال مع الزوار للحصول على استجابة إيجابية وتحليلها من أجل إجراء التحسينات اللازمة
- تنفيذ الإنتاج بالتعاون مع وسيلة إعلام مشهورة.
- القيام بإعلانات ترويجية مناسبة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الأخرى والأدلة، وكذلك القيام بحملة إعلامية إلكترونية مناسبة.

٤,٣ كتابة نص الإعلان

يعتبر نص الإعلان من الأمور الهامة. وتستخدم الشركات بعض وكالات الإعلان لمساعدتها في إيجاد نص مناسب للإعلان على الموقع الإلكتروني، مثال شركة Akamai Technologies, Inc. حيث أحرزت هذه الشركة نجاحات في تحديد النص الأفضل الذي يجلب مزيد من الزوار للموقع. لذا، فإن العثور على وكالة إعلان جيدة قادرة على كتابة محتوى الإعلان وشكله ورسائله الإعلانية يعتبر بحد ذاته عنصراً أساسياً لأي حملة إعلانية.

٤. تلعب الإعلانات الإلكترونية

دورا بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية. فقد ازدادت نفقات الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة بشكل طردي في الأعوام السابقة، ومن المتوقع أن تصل إلى ١٨,٨ مليار دولار في عام ٢٠٠٥.

وتبعاً لذلك توجهت كثير من المؤسسات الإعلامية وشركات القطاع الخاص إلى الإعلان والتسويق الإلكتروني كنموذج جديد في أعمالها، ولتحقيق ذلك، فلا بد من إيجاد أسلوب أو معادلة مناسبة لاحتساب كلفة الإعلان الإلكتروني، خاصة أن تبرير تكلفته أكثر صعوبة من الإعلان التقليدي، وذلك لصعوبة قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني وعدم الإنفاق على معيار معين للتسعير.

ولكن، مازالت هناك محاولات لقياس فاعلية الإعلان وتحليل التكلفة والربح وتسعير الإعلان - وفيما يلي مناقشة لبعض منها:

أولاً: التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن:

Pricing Based on Ad view. Using CP14

يستخدم هذا الأسلوب في حالة الإعلانات المختصرة (Ad Banners) التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المعلن. فمثلاً قد يظهر الإعلان ١٠ مرات في الساعة أو ألف مرة في اليوم وقد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى (- impression - thousands - Cost Per) وتشتهر اختصاراً ب (CPM)، أي وحدة حساب الألف ظهور (تردد) للإعلان المختصر في الصفحة الرئيسية.

في هذه الحالة يمكن للشركات المعلننة أن تحسب كلفة الإعلان لكل زبون، فعلى سبيل المثال، يكلف ال (CPM) الواحد بعض الشركات مثل (USA Today) ٤٠ دولار - لكل ألف زائر وهذا يعني تكلفة بمقدار ٠,٠٤ دولار لكل زائر، ومع ذلك، فإن (CPM) لا يشكل

مقياس دقيقا لبعض الحالات، فقد يشاهد الزائر نفسه الإعلان المختصر عدة مرات وتحسب تكلفة ذلك لمرة واحدة فقط

ثانيا: التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني

Pricing Based on Click - Through

في هذا الأسلوب، يتم احتساب عدد مرات النقر على الإعلانات التي الرئيسة من موقع المعلن، فمثلا قد يتم النقر عشرة مرات على الإعلان في الساعة او الف مرة في اليوم، ففي هذه الحالة يتوجب على الشركة المعلننة محاسبة الشركة صاحبة الإعلان على الإعلان في بمعدل النقر.

يعد هذا الأسلوب أكثر دقة من السابق حيث يعتمد على عدد المرات الفعلية التي يقوم بها الزائر بالنقر على الإعلان، وفي هذه الحالة فإن تكلفة الإعلان تعتمد على النقر وليس على مشاهدة الزائر للإعلان فحسب ويضمن كذلك اهتمام الزائر بمشاهدة تفاصيل الإعلان.

تشير الإحصائيات إلى وجود نسبة قليلة من الزوار الذين يقومون بالنقر على الإعلانات المختصرة وهي من % ٣-١. وقد تختلف بعض شركات الإعلان على ذلك بحجة انه من الممكن تأجيل عملية الشراء من قبل الزائر كما هو الحال بالنسبة لإعلانات الصحف أو التلفزيون.

ثالثا: التسعير القائم على معدل التفاعل مع الموقع المعلن

Payment Based on Inter Activity

يتم تسعير الإعلان الإلكتروني في هذه الطريقة بناء على تفاعل الزائر مع موقع صاحب الإعلان وليس بالاعتماد على النقر فقط بما يضمن اهتمام الزائر الحقيقي بالمادة المعلننة. ويتم فحص ذلك من خلال المدة الزمنية التي يستغرقها الزائر لمشاهدة الإعلان وعدد الصفحات التي يتم تصفحها وعدد النقرات الإضافية التي تمت أو عدد الزيارات المتكررة إلى الإعلان. ومن الواضح أن هذه الطريقة أكثر تعقيدا من الطرق السابقة.

رابعا: التسعير القائم على قيمة المبيعات

Payment Based on Actual Purchase

تفضل كثير من الشركات المعلننة الدفع مقابل حالة الشراء الفعلي فقط، وغالبا ما تتم هذه الترتيبات من خلال برامج مرتبطة في أنظمة معالجة الطلبات. وفي هذه الحالة تحصل شركة الإعلان على نسبة عمولة تتراوح من ٥ إلى ١٥ % من قيمة المبيعات الحقيقية. فمثلا، اذا رأى زائر الموقع AOL إعلانا خاصا ب Amazon.com وقام بالنقر عليه لينتقل إلى موقع

Amazon.com ومن ثم قام بإتمام عملية الشراء ، فإن AOL تقوم بمطالبة

Amazon.com بعمولة او رسوم تحويل بنسبة ٥% من قيمة المشتريات.

الإعلان كنموذج للأعمال

يحذر الكثير من خبراء نماذج الأعمال الإلكترونية من استخدام الإعلانات الإلكترونية كنموذج للأعمال، وذلك بسبب فشل الكثير من الشركات المعتمدة على هذا النوع من التجارة في الفترة ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٢، حيث فشلت عدة بوابات صغيرة.

يعود سبب فشل الكثير من شركات dot.com في الفترة ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٢ إلى نموذج الإيراد القائم على الدخل من الإعلان كمصدر رئيسي ووحيد للإيراد مما أدى إلى فشل عدة بوابات صغيرة. وتسيطر ثلاث بوابات كبار على هذا المجال وهي AOL و Yahoo MSN. ومع ذلك فقد شهدت تلك البوابات نموا قليلا في الإيرادات بين ٢٠٠١ و ٢٠٠٢ وهناك الكثير من المواقع المنافسة على الإعلان مقابل المال. ولهذه الأسباب فإن كافة البوابات تقريبا تضيف مصادر أخرى للإيراد.

مع ذلك يستطيع موقع صغير البقاء من خلال التركيز على مجال واحد فقط، ومثال ذلك (playfootball.com)، فهو يجني ملايين الدولارات من الإعلان والرعاية من خلال التركيز على مشجعي المنتخب الوطني (NFL National Football League) حيث يقدم الموقع تفاعلات شاملة تجذب ملايين الزوار.

٦. قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

يعاني موظفو دائرة التسويق التقليدي في معظم الشركات من عدم القدرة على اثبات نجاحهم بسبب عدم وجود أساليب لقياس نجاحاتهم وانجازاتهم لذا يعد تحديد تكلفة ترويج الإعلانات الإلكترونية أسهل من تقييم عوائدها أو فوائدها بما أنها غير ملموسة. في المقابل، فإنه يمكن استحداث أساليب في التسويق الإلكتروني من شأنها قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني. ولحسن الحظ فإن تحركات السوق الإلكتروني والزبائن يمكن رصدها من خلال سجل الزيارات المسمى (Log file) الذي يمكن تحليله لدراسة فوائد الإعلان فيما يلي نناقش بعض الطرق لقياس فاعلية الإعلان

٦, ١ تحليل سجل الزيارات

يوفر خادم الويب ملفا خاصا لحفظ سجلات الزيارات (Log file) ويشمل معلومات، مثل وقت الزيارة ومكان الزائر وعنوان الإنترنت الخاص بجهازه وفترة الزيارة والصفحات التي تم تصفحها.

قبل البدء بحملة الإعلانات الإلكترونية يجب على الشركة تقييم وضعها الحالي مثل معرفة عدد الزوار اليومي والعوائد وقيمة المبيعات وغيرها وبعد ذلك يمكن البدء بالحملة.

من أمثلة الأطراف الثالثة المتخصصة مؤسسة (ABC) Audit Bureau Circulation وهي مؤسسة غير ربحية يقوم عليها مجموعة من المعلنين ووكالات الإعلان والناشرين بهدف وضع معايير ولوائح خاصة بالإعلان ، تقوم (ABC) بالتحقق من تقارير التداول من خلال فحص أرقام التداول للصحف والتلفزيون والراديو والإنترنت في وقت ما بهدف تقديم معلومات دقيقة

وموضوعية للمشتريين والبائعين حول الإعلان . كما أن هناك مجموعة من الشركات الأخرى التي تعمل على تدقيق الإعلانات في الإنترنت مثل BPA و labinet و lpro.com.

في حالة اختيار موقع ما للإعلان فيه مثل (Yahoo!) فإنه من الضروري معرفة بعض الأمور الهامة، مثل معدل زوار الموقع اليومي، حيث تقوم مجموعة من الشركات بتوفير (Interse) (Accure) ، (Accipiter) ، (lpro) ، (Netcount) وغيرها . وتحسب المعدلات من خلال فحص عدة معايير مثل المحتوى والجاذبية وسهولة التصفح وحماية السرية. ومن الطبيعي أن تحقق المواقع التي تحظى بمعدل زيارات عالي

أجورا عالية للإعلان على مواقعها. إضافة إلى الرقابة الخارجية المستقلة، يقوم البائعين ببيع برامج تسمح للمسؤولين عن المواقع بالإشراف الذاتي على حركة الدخول إلى مواقعهم و (COI ، netratings)، وباستخدام مثل هذا الخدمات ، تستطيع الشركات تقييم ما إذا كان الخاصة ، ومن الأمثلة على ذلك (Worldata) و (Webtrends) و (Siteguage) و (netratings.com) وباستخدام مثل هذا الخدمات. تستطيع الشركات تقييم ما إذا كان وضع الإعلانات يزيد حقا من عدد الزيارات إلى مواقعهم ام لا.

٢,٦ عوائد الاستثمار

تقيس كثير من الشركات الفوائد المتحققة من حملات الإعلان الإلكتروني من خلال احتساب معدل العوائد على الاستثمار، حيث يمكن حساب معدل العوائد على الاستثمار من خلال حساب صافي الفائدة مقسومة على الاستثمار المطلوب. ومن الواضح أن الجزء الصعب من هذه العملية هو تقييم إجمالي الفوائد بمقابل مادي. وقد طورت Forester Research نموذجا لقياس معدل العوائد على الاستثمار بالنسبة لطريقة الإعلان بالكلام كما أن شركات إدارة الإعلان مثل Worldata.com تستخلص تقارير تساعد المؤسسات على حساب معدل العوائد على الاستثمار بالنسبة للإعلانات من خلال البريد الإلكتروني. ويقدم الكثير من البائعين الآخرين خدمات دعم لقياس معدل العوائد على الاستثمار، وعلى سبيل المثال فإن Advertising.com تقدم خدمات جيدة لتحليل بيانات الحملة في زمن واقعي تساعد بموجبه فريق الإعلان على إجراء التعديلات اللازمة للحملة.

تعد تكلفة الإعلان العنصر الرئيسي في معدل العوائد على الاستثمار، إحدى الطرق المستخدمة لتحسين معدل العوائد على الاستثمار في تخفيض تكاليف الإعلان، ومن أجل تخفيض النفقات، تستطيع المنظمة التفاوض على شراء إعلان بسعر منافس من خلال Val ueclick.com، مثلا، أو من خلال استخدام المناقصات لاستدراج عطاءات من مزودي المساحات الإعلانية على المواقع.

٣,٦ تتبع زوار الموقع

يمكن فنيا تتبع الزوار من خلال عدة وسائل أشهرها الملفات المؤقتة (Cookies) ، وهي تستخدم بالأصل لحفظ بيانات الزائر في ملف صغير يحفظ في جهازه مؤقتا لتجنب التراسل مع الخادم في كل عملية ، وتستخدم بعض الشركات هذه الملفات لتتبع حركات المستهلك لدراسة سلوكه ،

وفي هذه قضية أخلاقية ، حيث يجب طلب الإذن من الزائر واعلامه أن تحركاته في الإنترنت مرصودة بهدف دراسة السوق.

الوحدة السادس

2. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

قبل البدء بشرح التهديدات المحتملة في بيئة التجارة الإلكترونية ، فإنه لا بد من التذكير بمعمارية شبكة الإنترنت حيث تتكون من مجموعة من شبكات الحاسوب المتصلة مع بعضها البعض من خلال وسائل اتصالات تسمح لمستخدميها بالانتقال من شبكة إلى شبكة بطريقة متسلسلة ، في بيئة التجارة الإلكترونية ، تتصل شبكات حاسوب الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية بالإنترنت (Internet) لعرض خدماتها وبضائعها ، من هنا تصبح الشبكات المحلية للشركات (LAN) عرضة للانتهاك من قبل المتسللين (Hackers) مما يعرض معلوماتها وبرمجياتها للعبث أو السرقة أو تعطيلها لمنع الزوار من الدخول إلى مواقع الشركة، مما يؤثر على موقف الشركة في السوق ويكبدتها خسائر مالية ومعنوية . لذا لا بد من توفير طرق وأساليب لحماية تلك الشبكات والمعلومات للمحافظة عليها من الدخول غير الشرعي، وبالتالي منع الخسائر المالية التي قد تتعرض لها الشركات والمؤسسات وتجنب وضع الشركات في موقف تجاري أو قانوني حرج. يمكن تقسيم المخاطر والتهديدات التي تواجه بيئة التجارة الإلكترونية إلى قسمين: تهديدات تقنية وتهديدات غير تقنية، نناقشها فيما يلي

١،٢ التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية

يقصد بالتهديدات التقنية تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات وأنظمة المعلومات، فيما يلي بعض الأمثلة على التهديدات التقنية:

١. حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين Denial of Service

يقوم المهاجم في هذه الحالة باستخدام برامج تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العشوائية بهدف التحميل الزائد على خادم الويب، وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين. أحيانا يستخدم المهاجمون حواسيب ذات مجالات رسمية مثل (edu / org / gov) بهدف إبعاد الشبهة عن النشاط وقبوله من قبل حواجز العبور كما هو موضح في الشكل (١)

٢. البرمجيات الخبيثة Malicious Software

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

وتتضمن البرمجيات الخبيثة الفيروسات (Virus) وبرامج التجسس (Trojan horse) والنسخ غير الشرعي (Crackers)، إذ تشير الإحصائيات إلى تعرض ٨٥ % من المنظمات في عام

٢٠٠٢ إلى رسائل البريد الإلكتروني المرفق بها برامج الفيروسات. وتختلف درجة خطورة الفيروسات حسب الأثر الذي تخلفه في برمجيات الحاسوب، فمثلاً قد تكون الخطورة عالية جداً في حالة إتلاف البيانات المخزنة في القرص الصلب، وقد تقل درجة الخطورة بحيث يكون هدف الفيروس الإزعاج فقط.

٣. التسلل Sniffing

يقصد بالتسلل المداخلة بين طرفي الخادم والمخدوم مما يؤدي إلى انتهاك الخصوصية وسرية المعلومات بين الطرفين مثل كلمة السر أو رقم بطاقة الانتماء التي تمثل قيمة معينة من المال كما هو موضح في الشكل (٢)، وقد يغير المتسلل البيانات المرسلة من المرسل إلى المستقبل، وذلك من خلال تغيير شكلها، أو معناها.

٤. انتحال الشخصية الإلكترونية Spoofing

يقصد بانتحال الشخصية الإلكترونية (Spoofing) استخدام عنوان الإنترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من الدخول إلى الشبكة الداخلية، وبالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة بالمنظمة كما هو موضح في الشكل (٣) : انتحال الشخصية الإلكترونية (Spoofing).

2.2 التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

يقصد بالمخاطر غير التقنية تلك الأنشطة المتعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر إما بواسطة البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة أو غيرها من الطرق بهدف الاستيلاء على كلمات المرور الخاصة بهم، مثال ذلك، إرسال بريد إلكتروني من قبل مخادع باسم شركة Yahoo! يطلب فيه من المستخدم الضحية تغيير كلمة السر لغايات الصيانة وبذلك يستطيع المخادع ولوج صندوق بريد الضحية ومعرفة معلومات قد تكون حساسة، تعرف المخاطر

٣. الحلول التقنية للحماية

بناء على ما تقدم، فإنه لا بد من استخدام وسائل أمنية لتأمين حركات البيع والشراء في بيئة الإنترنت نوجزها فيما يلي:

١,٣ التأكد من هوية المستخدم Verification

تكمن صعوبة حركات التجارة الإلكترونية في عدم القدرة على التأكد من هوية المستخدم، لذا لا بد من اقتراح آليات معينة للتحقق من ذلك. وبسبب الاستفاضة في معرفة فنون تكنولوجيا المعلومات لدى المتخصصين والعامة، فإنه لم يعد اسم المستخدم والكلمات السرية كافية للتحقق من هوية المستخدمين، حيث يمكن سرقتها أو نسخها أو إعادة استخدامها، لذا لا بد من اقتراح أساليب أقوى من الكلمات السرية للتحقق من هوية المستخدمين مثل الشهادات الرقمية وبصمات الأصبع أو الصوت وقزحية العين وغيرها.

بالإضافة إلى التعرف على شخصية المستخدم، فإنه لا بد من تحديد نطاق الاستخدام (Authorization) بهدف تقييد الولوج إلى أنظمة المعلومات وقواعد البيانات والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة فقط.

يمكن تصنيف وسائل التحقق من هوية المستخدم في ثلاثة أنواع:

- وسائل تتعلق بما يملكه الشخص مثل البطاقة البلاستيكية وغير ذلك.
- وسائل تتعلق بما يعرفه الشخص مثل كلمات السر أو الرمز أو الرقم الشخصي
- وسائل تتعلق بخصائص الشخص مثل بصمة الأصبع أو قرحة العين أو بصمة الصوت وغيرها.

على الرغم من ذلك، فإنه لا بد من إدارة الوسائل أعلاه فكلما السر مثلاً يجب ان تخضع لسياسة مدروسة من حيث طول كلمة السر ومكوناتها والابتعاد عن الكلمات التي يسهل تخمينها أو تحريها.

٢,٣ التشفير Encryption

التشفير تقنية قديمة استخدمت بهدف تغيير محتوى الرسالة المرسله عبر قناة الاتصال (صوت أو ورق أو شبكات الاتصال أو حديثاً شبكة الإنترنت) كي لا تتسرب المعلومة أثناء عملية الاتصال ويكون محتوى الرسالة معروفا للمرسل والمستقبل فقط.

تتم عملية التشفير من خلال استخدام رموز تشفير أو مفتاح ترميز سري مما يجعل عملية فهم الرسالة غير ممكن من قبل المتطفلين الذين يعترضونها خلال مرورها في قنوات الاتصال حيث لا يسمح بفك رموزها الاسترجاع الرسالة الأصلية إلا في حال توفر مفتاح فك التشفير عند الطرف المستقبل كما هو موضح في الشكل (٤)

الرسائل الأصلية مفتاح تشفير الرسالة المشفرة مفتاح فك التشفير الرسالة الأصلية

الشكل (٤): عملية تشفير وفك تشفير باستخدام مفتاح سري خاص متماثل.

يهدف التشفير إلى المحافظة على سرية المعلومات باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز لا يمكن فهمها إذا ما تم الوصول إليها من أشخاص غير مخول لهم بذلك.

والتشفير تطبيقات عديدة منها المحافظة على سلامة المحتوى (Data Integrity) والتوقيعات

الإلكترونية لضمان عدم إنكار حركات الشبكات الإلكترونية (Non - Repudiation). وسرية المعلومات (Confidentiality) والخصوصية (Privacy).

تصنف عمليات التشفير في صنفين رئيسيين؛ تشفير متناظر (Symmetric) وتشفير غير متناظر (Asymmetric). يستخدم في التشفير المتناظر مفتاح واحد للتشفير وفك التشفير بين الأطراف المرسله والمستقبله، بينما يستخدم مفتاحان في حالة التشفير غير المتناظر المفتاح الأول عام (Public Key) يتم تداوله ونشره بين المستخدمين الغايات التشفير والثاني خاص

(Private key) يستخدم لفك التشفير، وسمي مفتاح خاص لأنه يميز كل شخص عن غيره من المستخدمين ويكون بمثابة هوية إلكترونية تمكن صاحبها من فك أي معلومة مشفرة مرسله إليه.

ويشترك المفتاحان العام والخاص بجزء يسمى رقم الأساس (Basic Key) حيث يتم إصداره عن طريق برنامج خاص أو عن طريق أحد الهيئات المتخصصة في إصدار هذه الأرقام وهو ما يعرف ب (CA) Certificate Authority بحيث يكون لكل مستخدم رقم أساس وهو (Z) ويتم تقسيم هذا الرقم إلى مجموعتين الأولى (X) وهو المفتاح العام والثانية (Y) وهو المفتاح الخاص فإذا تم ضرب (X) في (Y) فإن الناتج يكون (٢) وهو الرقم اللازم لفك التشفير ، وبذلك تتم حماية هذا الرقم وتشفيره كي يمنع الوصول إليه بسهولة .

لذا فإنه لا يمكن فك التشفير إلا بعد معرفة العناصر الثلاثة مجتمعة وقد يكون عدد المحاولات كبير ويحتاج إلى وقت طويل يفوق الفائدة المرجوة من عملية فك التشفير تلك. وتعتمد صعوبة فك التشفير على عدد خانات رقم الأساس، حيث يصل عدد الخانات المتداول إلى ١٢٨ خانة وهو عدد كاف لحماية تطبيقات التجارة الإلكترونية والمعلومات الشخصية المرسله من خلالها.

من الجدير بالذكر، أن الوقت اللازم ليتمكن أي شخص من فك شيفرة ب ٥٦ خانة هو ٢٢ ساعة وخمسة عشر دقيقة، أما الوقت اللازم لفك شيفرة ب ١٢٨ خانة هو ٢ تريليون سنة وذلك لأن تشفير ال ٥٦ بحاجة إلى تجربة $10^{15 \times 72}$ احتمال، أما تشفير ال ١٢٨ فهو بحاجة إلى تجريب $10^{36 \times 34}$ احتمال، وهو رقم فلكي مما يعطي ثقة وأمانة عند التسوق عبر شبكة الإنترنت بعد التأكد من قوة التشفير المستخدمة في الموقع الذي ترغب التعامل معه.

١,٢,٣ أنواع تكنولوجيا التشفير

توفر عادة انواع مختلفة من تكنولوجيا التشفير بعضها يعتمد على التشفير المتناظر والآخر يعتمد على التشفير غير المتناظر.

من أمثلة التشفير المتناظر ما يلي

اسلوب ((Blowfish))

طريقة ((Digital Encryption Standard (DES))

طريقة (Triple DES).

وخوارزمية ((Tiny Encryption Algorithm (TEA)).

تشفير البيانات العام (International Data Encryption)

اشهر طرق التشفير غير المتناظر ما يلي:

أسلوب ((Pretty Good Privacy (PGP))

طريقة (Reivest Shamir & Aselman (RSA)

٣,٣ الجدران النارية Firewall

لعزل الشبكة المحلية لشركة ما عن شبكة الإنترنت، تستخدم عادة أجهزة وبرمجيات تسمى حواجز العبور (Firewall)، وهي خط الدفاع الأول والركن الأساسي لحماية الأنظمة الداخلية والمعلومات المخزنة في الشبكة. تطبق سياسات الأمن والحماية في الجدران النارية بما ينسجم مع متطلبات الأعمال ودرجة حساسية المعلومات (بنكية أو عسكرية، ... إلخ). يوضح الشكل (٥) طريقة عمل الجدار الناري، حيث يفصل الجدار الناري بين شبكة الإنترنت، والتي تتكون من عدد كبير جدا من شبكات الحاسوب المتصلة بواسطة قنوات اتصال، وشبكة

حاسوب الشركة الخاصة (Intranet) ، ويعد الجدار الناري الممر الوحيد للدخول والخروج ما بين شبكة الشركة وشبكة الإنترنت لذا يتم توصيل الجدار الناري عادة في المنطقة الفاصلة بين شبكة الإنترنت وشبكة حاسوب الشركة الخاصة ، وتتمثل هذه المنطقة في الموجه (Router).

تعمل الجدران النارية ضمن سياسات حماية أشهرها ما يلي:

- منع جميع الزوار من الدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار المخولين، حيث يعطى لكل زائر خارجي اسم مستخدم وكلمة سر تخوله الدخول إلى شبكة الشركة
- السماح لجميع الزوار بالدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار المشكوك بهم، حيث تعرفون من خلال تصرفاتهم السابقة ويتم رصد عنوان أجهزتهم على الإنترنت (net IP address- Inter) أو اسم مجال المستخدم على الإنترنت (Domain Name).

تستخدم الجدران النارية الحديثة أسلوبا لفلترية وتصفية البيانات الواردة، كما تقوم بإنشاء الشبكات الافتراضية الخاصة ورقابة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات حيث يتم تحليل حزم المعلومات الداخلة عبر حاجز العبور قبل السماح لها بالدخول اعتمادا على بعض القواعد المبرمجة في مواجهة المسارات ويتم التقرير أوتوماتيكياً بالسماح لها بالعبور أو منعها من ذلك.

٣,٤ الصفات البيولوجية في الحماية ((Biometric))

تستخدم الخصائص البيولوجية في جسم الإنسان مثل بصمة الأصابع والصوت وشكل الوجه والأسنان كقياسات للتحقق من هوية الزائر (Verification)، تستخدم أنظمة خاصة لتسجيل معلومات البصمات، والوجوه، والأصوات، وقزحية العين، والتوقيع اليدوي

وغيرها من الخصائص الفيزيائية ، وتقوم هذه الأنظمة بعملية تحليل رياضي للخصائص البيولوجية المتعلقة بشخص ما من أجل التحقق من هويته بشكل دقيق

وتستخدم القياسات البيولوجية لحماية نظام معين وتنظيم عملية المرور ، بحيث لا يمر أحد إلا إذا كان مخولا بذلك ، ويحدد ذلك من خلال مقارنة الخصائص الفيزيائية مع المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات ، تكمن حسنة الخصائص الفيزيائية في عدم القدرة على نسخها

من شخص إلى آخر ، وكذلك لا يمكن للشخص أن ينساها أو يفقدها أو يتركها في مكان غير آمن ، كما يحدث مع بطاقات الدخول الممغنطة أو كلمات السر

تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي

- **البصمات Fingerprint Scanning** من التقنيات التي تستخدمها أنظمة التحقق البيولوجي تقنية مجسات بصمات الأصابع وتتميز هذه التقنية برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب، حيث يوضع شريط بلاستيكي في ركن لوحة المفاتيح يقوم المستخدم بالضغط عليه كما هو موضح في الشكل (٦). لذا تم استخدامها بكثرة في الحواسيب الشخصية خاصة في مجال الأعمال الإلكترونية.
- **التعرف على الوجه Facial characteristics** يتم التعرف على هوية الشخص في هذه التقنية من خلال عشرة مواضع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان كما هو موضح في الشكل (٧) ، بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها تقوم فكرة هذه التقنية على تخزين صور الأشخاص المشكوك بهم في قاعدة بيانات ، حيث يتم إصدار إنذار في حالة ظهور صورة أحد هؤلاء الأشخاص أمام الكاميرا يمكن للنظام التعرف على صورة الشخص حتى وإن حاول إخفاء شخصيته خلف نظارة أو الحية أو شارب ، إلا في حال قيام الشخص بإجراء عملية جراحية كبيرة ، تشمل هذه التقنية معلومات أخرى كالبصمات وتكوين اليد وأبعادها إلى سرعة وقوة الضغط على المطابع عند

الطباعة، بالإضافة إلى سمات الوجه، كعرض الفم، والمسافة بين العينين، وصورة قزحية العين

- **استخدام الصوت للتعرف على هوية الزائر Voice Scanning**

توفر شبكة الإنترنت خدمة الاتصال الصوتي، حيث يمكن نقل الصوت بشكل واضح مما سنج الفرصة لاستخدام الصوت كخاصية بيولوجية، حيث يتم احتساب القياسات البيولوجية الإحصائية لصاحب الصوت وتشكيل ما يسمى بالبصمة الصوتية ، تتطلب أنظمة التحقق من الصوت أن يحتوي الحاسوب على مودم (Modem) يتضمن تقنية التعامل مع الصوت والبيانات

- **قزحية العين والشبكية Iris Scanning**

تعتبر تقنية تمييز قزحية العين والشبكية من أدق التقنيات المستعملة كمقياس من مقاييس بيولوجيا الجسم البشري يعود ذلك إلى شدة الاختلاف بين الأشخاص في قزحيات العين والشبكية، حيث يمكن للنظام بكل سهولة التأكد من هوية كل شخص من خلال نمط تشكيل قزحية العين عنده، بالإضافة إلى صفر المساحة التخزينية المطلوبة لتخزين هوية كل قزحية، حيث يمكن وضع هوية القزحية لمئات الملايين من الأشخاص في قاعدة بيانات واحدة، فإن شكل القزحية لا يتأثر بلون العين أو العدسات اللاصقة أو النظارات الطبية، أو عمليات تصحيح النظر أو البيئة المحيطة كما هو موضح في الشكل (٨)، وذلك لأنها محمية بالكامل بالقرنية وتبقى ثابتة منذ السنة الأولى لولادة الإنسان إلى وفاته.

- **التوقيع البيولوجي Biometric Signature** يعتمد التوقيع البيولوجي على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع، حيث يستخدم قلم إلكتروني موصول بجهاز الحاسوب ، ويقوم هذا القلم بتسجيل حركات يد الشخص أثناء التوقيع ، وتعتبر هذه الحركات سمة مميزة للشخص تختلف من الشخص لآخر.

٤. إدارة عمليات الحماية السياسات والإجراءات المتعلقة بحماية أنظمة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها

لا يعتمد نجاح نظام الأمن والحماية على المكونات والبرمجيات المستخدمة فحسب، بل على السياسات والإجراءات المتعلقة بتلك الأنظمة أيضاً، لذا لا بد من الاهتمام بعدد من القضايا الإدارية، ويمكن تلخيص خطوات إدارة عمليات الحماية إلى ما يلي

١. فهم أنموذج العمل (Business Model)

٢. تحديد عوامل الخطر.
٣. تحليل حجم (محصلة) الخطر.
٤. معالجة الخطر حسب الأهمية.

وفيما يلي تفصيل هذه العمليات:

١,٤ فهم أنموذج العمل

يجب فهم أنموذج العمل الذي تعمل على أساسه الشركة أو المنظمة وتحديد قيمة المعلومات والبيانات المخزنة في الشبكة المحلية، فمثلاً تختلف أعمال البنوك من حيث أهمية البيانات وخطورتها عن أعمال المواقع التسويقية. لذا، فإنه من الواجب البت في تحديد أي تقنيات الأمن والحماية ودرجة قوتها ودقتها مناسبة لأعمال الشركة، فمثلاً لا بد من تحديد دور الموقع هل هو مجرد عرض المنتجات الشركة أم يدعم عملية البيع (Online Shop)؟ أم هو عبارة عن سلسلة تزويد كاملة تتضمن تصنيع وتوزيع وبيع المنتجات؟ من أمثلة ذلك، تحديد سياسات عمل أنظمة الحماية مثل حواجز العبور والقياسات البيولوجية وقوة التشفير المستخدم التي تعتمد عليها أسس قبول تقديم خدمات للمستخدمين بأجر أو مجاناً أو رفضها، إضافة لذلك يجب تحديد مهام أنظمة الحماية والخدمات المسموح بها أو المرفوضة، وفي أي أوقات خلال اليوم

من القضايا الإدارية الهامة في عمليات الحماية، اختيار أسلوب تطوير الأنظمة والبرمجيات فمثلاً، هل نقوم بشراء حاجز العبور أم بنائه في الشركة مع العلم أنه تتوفر أنواع ومواصفات متعددة في السوق، لذلك يجب أن يتوخى مديرو الشبكات الحذر في اختيار التطوير المحلي - In (house Development) أو شراء الخدمة جاهزة (Outsourcing).

تخصص الشركات (حسب حجمها) ميزانية للحد من المخاطر من خلال توفير أنظمة الأمن والحماية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أصناف:

- **الشركات الصغرى:** غالبية لا تخصص الشركات الصغرى ميزانية للحد من المخاطر وتتفاعل مع الخطر عند حدوثه فقط

- الشركات الوسطي: تضع مثل هذه الشركات خطط طوارئ بحيث تكون قادرة على التفاعل مع الخطر عند حدوثه فقط
- الشركات الكبرى تخصص مثل هذه الشركات ميزانية للإدارة والوقاية من المخاطر قبل حدوثها.

٢,٤ تحديد عوامل الخطر

- تقوم الشركات الكبرى بتقييم الخطر وتحليله من خلال كشف عوامله وأسبابه ومصادره المحتملة، وذلك بهدف تقليل المخاطر المحتملة. ومن الأسباب العامة للمخاطر ما يلي
- الخلل في تجهيز البرمجيات (Miss - Configuration) التي تشمل منح صلاحيات غير مبررة
 - عدم تغيير الإعدادات الأصلية (Default Setting) التي تشمل الدخول الافتراضي إلى الأنظمة، مثال ذلك، تعتمد أنظمة (Oracle) اسم مستخدم (username) وكلمة سر (Password) افتراضية هما (System) و (manager) على التوالي لذا لا بد من تغيير كلمة السر فور استلام النظام.
 - عدم تغيير اسم المستخدم وكلمة السر باستمرار.
 - الثقة الزائدة في الموظفين المخولين، فيجب توزيع كلمة السر على عدة مستويات بحيث يساهم في المسؤولية عدة موظفين بدلا من موظف واحد.
 - عدم مراقبة ملفات سجل الدخول (Log file) للكشف فيما إذا كانت حركة الزوار للموقع طبيعية أم أنها تنثير الشك.

٣,٤ تحليل حجم (محصلة الخطر)

لتقدير محصلة الخطر، لا بد من دراسة احتمالية وقوع الخطر وحجم الأضرار المتوقعة ويمكن تصنيف احتمالية وقوع الخطر فيما يلي.

- احتمالية عالية.
- احتمالية متوسطة.
- احتمالية قليلة.

اما حجم الأضرار الناتجة عن الهجوم الإلكتروني فيصنف على النحو الآتي

- أضرار قليلة (معلومات عامة للنشر، لا يوجد تأثير على سلامة البيانات، أو التأصيل، الخ).
- أضرار متوسطة (إمكانية التأثير على سلامة البيانات أو التأصيل، وبالتالي التأثير على العمليات التجارية).
- أضرار عالية (فقدان السيطرة والتأثير الكامل على العمليات التجارية).

يمكن تقدير محصلة الخطر من خلال حاصل ضرب الاحتمال بالنتيجة المتوقعة للخطر حيث يمنح مدير المخاطر الفرصة لترتيب المخاطر حسب أولوية التعامل ، وتبعاً لذلك يتم التركيز على المخاطر ذات احتمالية الحدوث العالية والنتائج الكارثية أو الهامة فقط ، كما

هو موضح في الجدول (١) الذي يبين اقتراح مصفوفة لدراسة احتمالية وقوع الخطر وحجم الأضرار المتوقعة وبالاستناد إلى هذه المصفوفة يتم تقييم المحصلة على النحو التالي :
محصلة قليلة تقع في الفترة (١٠-٠)، أو محصلة متوسطة تقع في الفترة (١١-٥٠)، أو محصلة عالية تقع في الفترة (١٠٠-٥١).

٥. القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية

توفر أنظمة الحماية التقنية، مثل التشفير وحواجز العبور والصفات البيولوجية، درجة معينة الأمن والحماية، لكن تبقى فجوة لا بد من معالجتها في عمليات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال الأطر القانونية والأخلاقية. لذا سارعت بعض الدول في وضع القوانين الوطنية والدولية على حد سواء بهدف حماية التجارة الإلكترونية، وبدأت اللجان الوطنية والعالمية في معالجة القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية.

١,٥ 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 قادرة على الإحاطة بمتطلبات تنظيم تلك التجارة. وفي نطاق التجارة الإلكترونية، يختلف التعامل الإلكتروني عن التقليدي بسبب تغير أدوات الممارسة والعلاقات التجارية، حيث توسّطت شبكة الإنترنت كل نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية مما خلق تحدياً جديدة أمام النظم القانونية القائمة.

ويتلخص نشاط التجارة الإلكترونية في صورتها العامة بأن يقوم الزبون بطلب بضاعة أو خدمات من موقع تجارة إلكتروني تعرض عادة به البضاعة من خلال دليل إلكتروني أو أدوات البحث الإلكترونية، والجدير بالذكر أنه ليس بالضرورة تواجد الزبون وصاحب الموقع الإلكتروني في مكان واحد، بل إن محل التعاقد (التسليم والوفاء بالثمن) لكليهما هو افتراضي ممثل في شبكة الإنترنت. وتنبثق عن هذا النوع من النشاط مجموعة من التحديات نوجزها فيما يلي:

١. التحقق من هوية الموقع أو البضاعة أو الخدمة.
٢. مشروعية ملكية المنتجات الرقمية.
٣. حماية المشتري وأمان عمليات الدفع الإلكتروني من أنشطة الاحتيال.
٤. الضرائب المفروضة على مبيعات التجارة الإلكترونية.
٥. الإيجاب والقبول من خلال العقد الإلكتروني، وهنا تظهر مشكلتان رئيسيتان هما:
٦. تحقق كل طرف من هوية الطرف الآخر.
٧. حجية العقد الإلكتروني، حيث تضمن في التجارة التقليدية من خلال التوقيع على العقد المكتوب أو على طلب المنتجات.

فيما يلي نناقش أبرز هذه المسائل وكيفية حلها ضمن أطر قانونية:

١,١,٥ حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية

حيث أن محل التعاقد الإلكتروني هو شبكة الإنترنت، فإن أول القضايا التي يجب بحثها في مدى حجة هذه العقود عند نشوب نزاع ما بين الأطراف المتعاقدة، وكما ذكرنا سابقا فإن الحل الذي يتفق مع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية هو استخدام التوقيعات الإلكترونية سواء كانت تعتمد على المفتاح العام في التشفير أم على التوقيعات البيولوجية المعتمدة على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع

فإن بناء عليه، تعترف بعض الأطر القانونية ببعض العقود الإلكترونية بهدف إنشاء التزامات متبادلة وتعد صحيحة وملزمة للأطراف. ويستثنى من ذلك، في القانون الأردني مثلا، العقود المتعلقة بالدوائر الخاصة ببيع الأراضي والسيارات والدعاوى القضائية وبيع الأوراق المالية والوصية والوقف.

وبالحديث عن القانون الأردني، فإن القانون لم يعالج القضايا المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية فحسب، بل سن أيضا عقوبات تتناسب مع الجرائم الإلكترونية، نذكر منها ما يلي:

١. يعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة شهور ولا تزيد على سنتين أو بالغرامة أو بكلتا العقوبتين كل من ينشئ شهادة توثيق الشهادة الرقمية لغرض الاحتيال أو لغرض غير مشروع
٢. يعاقب من يقدم معلومات غير صحيحة لجهة توثيق المستندات الإلكترونية لغايات إصدار شهادة توثيق أو إلغائها بالحبس من شهر إلى ستة أشهر أو الغرامة من ١٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ دينار أو بكلتا العقوبتين
٣. تعاقب جهة توثيق المستندات الإلكترونية بغرامة لا تقل عن ٥٠٠٠ دينار إذا قدمت معلومات غير صحيحة أو أفشت أسرار أحد عملائها.
٤. كل من يرتكب فعلا مجرما في القانون (مثل الاحتيال) باستخدام الوسائل الإلكترونية يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة شهور والغرامة من ٣٠٠٠ ولا تزيد على ١٠٠٠٠ دينار أو بالعقوبة الأشد إن كان التجريم في القوانين الأخرى يضع عقوبة أشد.

٢,٥ القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

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

- جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية

عند قيامك بشراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت، يتم حفظ معلوماتك الشخصية بشكل مؤقت ملفات خاصة تسمى (Cookies) أو (Sessions). وتقوم بعض شركات التسويق بجمع هذه المعلومات وتحليلها من أجل معرفة المستهلكين المستهدفين وتشخيص خصائصهم بشكل دقيق بهدف تقديم سلع وخدمات حسب رغباتهم واهتماماتهم، وبذلك فإن شركات التسويق قد تتجاوز خصوصيات المستهلكين دون إذن مسبق منهم تبذل حاليا جهود دولية ومحلية مستمرة لتطوير نظم من شأنها الحد من التعدي على خصوصيات المستهلكين، خصوصا أن مثل هؤلاء المستهلكين سيكونون أكثر إدراكا ودراية بالتقنيات، مثل (Cookies)،

وسيكونون قادرين على التحكم بها لمنع الآخرين من اختراق خصوصياتهم. مثال ذلك التعاون ما بين جمعية حماية المستهلكين البريطانية والقضاء البريطاني لحماية المستهلكين ضد التعدي على خصوصياتهم لأغراض تجارية بحتة. هذا وقد يسمح بعض المستهلكين لشركة ما بجمع المعلومات الشخصية الخاصة بهم شريطة عدم تسريبها أو بيعها إلى شركة أخرى خشية إزعاجهم.

- إرسال البريد الإلكتروني بكميات هائلة Spamming

يعتبر إرسال كميات هائلة من البريد الإلكتروني بهدف الإعلان إلى الزبائن تجاوزا على خصوصياتهم، خاصة عندما يكون هذا النوع من البريد الإلكتروني عبئا على المستلم الذي لم يطلبه ولا يريده إطلاقا

- استخدام الموظفين للإنترنت أثناء ساعات الدوام

يستخدم بعض الموظفين خدمات الإنترنت أثناء دواهم لأغراض شخصية بحتة مما أدى إلى إحكام الرقابة من قبل الإدارة على استخدام الإنترنت، حيث يتم ذلك على حساب المنظمة وهذا يمثل تعديا على مصادر ووقت المؤسسة. ويمكن حل هذه المشكلة من خلال توفير نقطة وصول واحدة إلى الويب في كل قسم من أقسام الشركة واقتصار الوصول على ساعات محددة في اليوم والسماح بالوصول إلى عدد محدود محدود جدا من المواقع

- الفجوة الرقمية

تعد خدمات الإنترنت نعمة يتمتع بها إنسان القرن الواحد والعشرين ولكن ما زال القليل يتمتع بهذه النعمة العظيمة وذلك بسبب عدم توفر الخدمة أو ارتفاع سعرها، لذلك فإن أكثر من نصف سكان العالم باتوا محرومين من حقوقهم الأساسية في الاتصال والتواصل مع نصف العالم الآخر.

٣,٥ القضايا الاجتماعية في التجارة الإلكترونية

بالرغم من أن الإنترنت وسيلة موفرة للوقت والجهد، إلا أن أغلب المستهلكين مازالوا يجهلون كثيرا من فوائد الإنترنت، بل مازال الكثير لا يثق في المعاملات التجارية من خلال الإنترنت. ق يعود ذلك إلى عدة أسباب منها: غياب الوعي بالقواعد الأمنية على الإنترنت أو نتيجة للمقاومة النفسية للتغيير بصفة عامة، حيث اعتاد الناس على التعامل النقدي المباشر، وقد يكون هذا السبب أحد عوامل نجاح المواقع التي تسمح بتسجيل الطلب على الموقع على أن يكون الدفع عند وصول الطلب

وتعتبر أمية الحاسوب من أهم العوائق المهمة التي تقف في طريق أي نوع من أنواع التقدم المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فعلى الرغم من توفر قدرات التطوير وتصميم البرامج في الدول النامية إلا أن هناك صعوبات في تحويل هذه القدرات إلى طاقات إنتاجية مؤثرة القطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأمر الذي يعوق نسبيا اتجاهات الانطلاق في العالم الإلكتروني الجديد.

أما بالنسبة للدول العربية فتدل المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية وقلة أعداد العلماء والباحثين في الوطن العربي - مقارنة بنظيره من البلدان الصناعية وانخفاض حجم الإنفاق على أنشطة البحوث والتطوير في الأقطار العربية.

٤,٥ الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية

فيما يلي سنتحدث عن الخصوصية والملكية الفكرية

١,٤,٥ الخصوصية Privacy

تعد الخصوصية من أهم ما يجب حمايته في التجارة الإلكترونية، وهي محمية في معظم القوانين الدولية والمحلية. والخصوصية هي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحفظ على معلومات لا يرغبون إطلاع الآخرين عليها.

جاء مطلب الخصوصية في التعاملات الإلكترونية استجابة لظهور مشكلات كثيرة بسبب نشر بيانات خاصة بزوار المواقع الإلكترونية، إذ تقوم هذه المواقع باستخدام هذه البيانات للدراسات التسويقية وبيع هذه المعلومات إلى شركات الدعاية الإلكترونية مما قد يسبب الأضرار والإزعاج للزبائن. وعليه، فإن العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الإلكتروني ما يلي

- يجب أن تتعهد المؤسسة الإلكترونية التي تقوم بجمع البيانات وتحليلها بأن لا تستخدم هذه البيانات إلا بتصريح الزبون أو موافقته
- ضرورة إعلان سياسة الخصوصية، وهي بيان الكيفية التي سيتم بموجبها تعامل الموقع مع البيانات والمعلومات الشخصية.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون

تواجه المؤسسات الإلكترونية صعوبة كبيرة تتمثل في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

٢,٤,٥ الملكية الفكرية Intellectual Property

الملكية الفكرية عبارة عن مجموعة من المعلومات والمعارف والعلاقات والخبرات الخاصة بفرد أو شركة معينة. وفيما يخص التجارة الإلكترونية تضم الملكية الفكرية مكونات نشاط المؤسسة وحضورها الرقمي، والتي يمكن تحويلها إلى رأس مال فكري

تواجه التجارة الإلكترونية المتصلة بالملكية الفكرية مجموعة من التحديات أهمها:

- قلة سعر المنتجات المباعة.
- قلة سعر الملكية الفكرية المغلفة مع البيع.

- حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني.
- حقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع، وعلى ملكية محتويات الموقع نفسه.
- حقوق الملكية الفكرية للعلامات والأسماء التجارية.
- حقوق مؤلفي محتوى مواقع التجارة الإلكترونية

لذا، لا بد من مراجعة شاملة للأطر القانونية الخاصة بالملكية الفكرية وربطها بالأنشطة التجارية الإلكترونية. وعلى الرغم من أن جميع القوانين تمنع الاعتداء على الملكية الفكرية وحقوق النشر إلا أن أمر كشف الاعتداء على الملكية الفكرية والأسماء التجارية بصورة إلكترونية أمر بالغ الصعوبة وكذلك الأمر فيما يتعلق بمعاينة مرتكبي هذه الأفعال، ولذلك فإن هيئات دولية تقوم بحل النزاعات الناشئة عن الملكية الفكرية بوسائل إلكترونية.

الوحدة السابعة

٢. تنفيذ الطلبات

تتكمّل دورة حياة التجارة الإلكترونية بإدارة الطلبات بنجاح، وتنفيذها أي خدمة كل مستهلك في الوقت والمكان المناسبين. إذا افترضنا أن لديك ٢٠ مليون مستهلك، كما ما هو الحال في (Amazon) أو (Yahoo)، وقام جميع المستهلكين بطلب منتجات وخدمات في يوم واحد، فهل يمكنك تلبية طلباتهم في الوقت والمكان المناسبين؟ بالفعل فقد فشلت بعض المؤسسات الإلكترونية لعدم تمكنها من تسليم المنتجات في الوقت والمكان المناسبين؟ مثال (Furniture.com)

١,٢ نظام التوريد وتنفيذ الطلبات

إن نجاح نماذج الأعمال الإلكترونية لا يتم إلا من خلال الخدمات المساندة السلسلة التوريد أي ابتداء من المزود الرئيس للمواد الخام وانتهاء بموزع المنتج النهائي وما يلزم هذه العمليات من تسويق وإدارة علاقة المستهلك وغيرها. وتضم الخدمات المساندة (وتسمى لوجستيات Logistics) الشحن والدفع والأمان والبنية التحتية وإنجاز الطلبات وتسويقها.

بعد قبول الطلب عبر الشبكة النسيجية (WWW) الجزء الأسهل من دورة حياة أعمال الشركة. وتقسم دورة حياة أعمال الشركة إلى عمليات المكاتب الخلفية (Back Office) وعمليات المكاتب الأمامية (Front Office)، تشمل عمليات المكاتب الخلفية دعم إنجاز

الطلبات مثل: المحاسبة، وإدارة المخازن والشحن، في حين شملت عمليات المكاتب الأمامية البيع والدعاية وهي خدمات محسوسة من الزبون

تتمثل الصعوبة في توصيل البضاعة وشحنها إلى الزبائن بدقة، ويعود السبب إلى عدة عوامل، نذكر منها

- ١- عدم توفر البضائع في المخازن بسبب بطء سلسلة التوريد.
- ٢- صعوبة تنفيذ الطلبات التي تضم منتجات مفصلة حسب طلب الزبون (Customization).
- ٣- صغر حجم الطلبات في نموذج B2C التي لا تتناسب مع تكلفة الشحن.
- ٤- تقديم الخدمات الداعمة عند تسليم البضاعة مثل إرشادات التجميع والتشغيل
- ٥- ترتيب إعادة المنتج أو تبديله في حالة عدم موافقة الزبون على قبوله

٢,٢ خطوات عملية تنفيذ الطلبية

تمر عملية تنفيذ الطلبات بعدة خطوات. يبدأ نظام التوريد وتنفيذ الطلبات بعدما يقدم الزبون الطلب على الموقع الإلكتروني، ويتم تنفيذ الخطوات حسب موقعها في عملية التنفيذ بشكل متتابع أو متزامن وهي

- ١- التأكد من دفع الزبون، وذلك من خلال طريقة الدفع المتفق عليها سواء كانت بطاقات ائتمان أو نقودا إلكترونية أو غيرها، وتدار العملية بالتعاون مع مجموعة من المؤسسات المالية المتخصصة مثل البنوك وشركات بطاقات الدفع
- ٢- التأكد من توفر المنتجات في المخازن، وذلك لضمان تسليم البضاعة في الوقت المناسب، لذا لا بد من معرفة توفر المنتجات مسبقا.
- ٣- تنظيم شحن المنتج في حالة التعامل مع منتج فيزيائي، لا بد من تغليف المنتج وشحنه وذلك بطريقتين إما من خلال دائرة محلية تابعة للشركة، أو بالتعاون مع شركات الشحن (مثل ARAMEX, DHL). وفي حالة المنتج الرقمي لا بد من نسخه إلى حاسوب الزبون وبرقم رخصة معين.
- ٤- التأمين: لا بد من تأمين الشحنات أثناء نقلها، وذلك بالتعاون مع إحدى شركات التأمين التفصيل حسب الطلب (Customization) يقوم بعض المستهلكين بتغيير بعض مواصفات المنتجات قبل الطلب. وتستجيب بعض الشركات تصنيع المنتج داخل المؤسسة أو عن طريق المقولة مع مصانع أخرى (Outsourcing).
- ٦- خدمة ما بعد البيع لا تنتهي العلاقة مع الزبون عند البيع، بل تستمر أيضا خلال خدمة الزبون بعد البيع وصيانة المنتج إذا لزم الأمر.
- ٧- الشراء والتخزين: إذا كانت المؤسسة تمارس نموذج أعمالها من خلال بيع التجزئة مثل (Amazon.com) فإن عليها توفير كمية كافية من المنتجات في مخازنها.
- ٨- إدارة علاقة الزبائن، وذلك بهدف التواصل والتفاعل مع المشتري خاصة عندما تكون العلاقة بين شركات (B2B).
- ٩- المرتجع من المنتجات في حالة عدم رضا الزبون عن البضاعة المستلمة لا بد من تبديل المنتج أو إعادته، وتدعى إعادة المنتج من الزبون إلى البائع "التسويق الراجع".

- ١٠- عمليات تنفيذ الطلبات: قد تكون عمليات تنفيذ الطلبات كبيرة اعتماداً على المنتج والبائع، وتختلف العمليات حسب نوع العمل بأن يكون بين الشركات (B2B) أو بين الشركة والمستهلك (B2C) وبين توصيل بضائع وخدمات وبين

٣,٢ المشاكل المتعلقة بتنفيذ الطلبات والحلول الممكنة لها

تواجه عملية تنفيذ الطلبات بعض المشاكل، نذكر بعضها فيما يلي:

- ١- التوريد المتسلسل: تظهر بعض المشاكل في التوريد المتسلسل التي قد تؤدي إلى ما يلي
 - الكلفة العالية لتخزين المنتجات في مستودعات بعض الشركات.
 - الاختلاف على تحديد معايير النوعية الخاصة للمنتج
 - التخزين أو الشحن الخاطئ للمنتجات، خاصة لفترات طويلة، وارتفاع سعر التخزين أو الشحن في حالة تسريع العمليات الخاصة بهما
 - قلة خبرة بائعي التجزئة وضعف ملائمة البنية التحتية، مثال ذلك: معظم المصانع المسؤولة عن عملية التوزيع تقوم بشحن كميات كبيرة إلى معظم المستودعات، وهذا لا يتناسب مع منتجات التجارة الإلكترونية التي غالباً ما تكون صغيرة الحجم مما يصعب عملية الجدولة والتوصيل
 - ٢- حجم المنتجات والمواد المنقولة في بعض الحالات تكون حجم المواد المنقولة صغيرة جداً مما يزيد تكلفة النقل، حيث تنقل كميات كبيرة من منتجات صغيرة الحجم إلى عدد كبير من منازل الزبائن.
 - ٣- تتأثر الطلبية بعوامل مختلفة مثل: عامل سلوك الزبائن وثقتهم، والشروط الاقتصادية والحسابات والأسعار، والظروف المناخية، والتطورات التكنولوجية
 - ٤- التكلفة العالية في بعض الحالات، قد تكون الخدمات الخارجية باهظة الثمن، لذا تلجأ بعض الشركات - مثل (Amazon) - إلى تطوير نظام طلبات ومخازن داخلية تتوافق مع استراتيجيتها التسويقية
- وهناك حلول مقدمة من بعض الشركات بهدف تحسين نظام الطلبات من خلال استخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، نذكر منها
- ١ حوسبة الطلبات (Ordering Management System) من أهم عوامل تحسين الطلبات حوسبة نظام الطلبات، وذلك على نحو يكون متكاملًا ومرتبطة بأنظمة معلومات المؤسسة، بذلك يمكن توفير نظام الطلبات من خلال شبكة EDI أو الإنترنت أو الشبكة الداخلية. مثال ذلك، ربط شركات نموذج B2B بحيث تتم إدارة الطلبية وتتبعها أوتوماتيكية وكذلك ربطها مع الموردين بهدف توريد المخازن عندما تتدنى مستويات المخازن. أما في شركات B2C فإنه يتم الاعتماد على نماذج إلكترونية بهدف تسريع الحصول على الطلبية حيث تتفاعل الطلبية مباشرة مع أنظمة المكاتب الخلفية (Back office) في الشركة.

٢. تحسين سلسلة التوريد الداخلية من خلال تكاملها مع عمليات التصنيع والتوزيع والدفع المالي. مثال ذلك، شركة DELL التي حنت من نسبة بيع المكونات المادية، وبالتالي قلت تكلفة العمل

٣. تحسين إدارة المخازن والمستودعات، وذلك من خلال التوريد المبني على طلب الزبون أو بما يعرف بمفهوم (PULL) بحيث تخفض المنتجات المخزنة إلى الحد الأدنى

٤. سرعة خدمة التوصيل: في عام ١٩٧٣ اعتمدت مجموعة من الشركات مفهوم " اليوم التالي في التوصيل "، وكان هذا نوع من التطور في مجالات التسويق، بعد سنوات أنتجت شركة FEDEX مفهوما جديدة وهو " الصباح التالي في التوصيل ".

٥. المصادر الخارجية التعاون مع شريك عمل لتصدير بعض الخدمات (Outsourcing) التي لا تعتبر ضمن نطاق عمل المؤسسة حيث يمكن الاعتماد على شركات خارجية متخصصة بتنفيذ الطلبات

٦ معالجة الطلبات المرتجعة: في حالة السماح للزبون بإعادة البضائع وتبديلها بمنتج آخر لا بد من معالجة الطلبات المرتجعة.

المخازن الأوتوماتيكية

تتميز شركات (B2C) بصغر حجم الطلبات، وتظهر مشكلات عديدة لازدياد عدد طلبات هذا النوع، وتستخدم المخازن الأوتوماتيكية للحد من مشاكل إنجاز الطلبات وذلك من خلال وسائل عديدة وتستخدم لتسريع شحن البضائع ونقلها، مثال ذلك: شركة (Fingerhut) التي أنشأت على أساس أن تكون أضخم مخازن أوتوماتيكية في الولايات المتحدة، وقد عالجتها الشركة إنجاز الطلبات باتباع الخطوات التالية:

- البيع بالتجزئة المقتصرة على إنتاج المنتجات وإيصال الطلبية إما عن طريق الفاكس أو التلفون.
- تتم عملية تخزين البضائع في مخازن الشركة.
- تعالج الطلبات الواردة في حواسيب رئيسة تابعة للشركة
- توفر الشركة مجموعة من الكاتالوجات بهدف تعزيز الطلبية
- تتم عملية نقل الطلبات آليا من خلال نظام خاص.
- تنقل الطلبية عبر الناقلات إلى مرحلة التغليف حيث يحدد الحاسوب نوع الغلاف وحجمه ويتم وضع الطلبية مع التعليمات وإرشادات التوصيل في حزم آمنة.
- تمرر هذه الحزم عبر محطات المسح التي تقوم بوزن البضائع
- يتم تحديد الوقت اللازم لشحن البضائع، وبعدها يتم تحميل هذه الشحنة مباشرة إلى شاحنات النقل المنتظرة لها.
- بعد امتلاء إحدى شاحنات النقل، يتم نقل الشاحنة إلى مكتب بريد محلي مع توفير تكلفة الشحن لها.

٤,٢ عملية تنفيذ الطلبات بين المنظمات في التجارة الإلكترونية

تتميز الطلبات من نوع منظمة- إلى منظمة بدرجة من التعقيد إذا ما قورنت مع طلبات من نوع منظمة- إلى مستهلك، وذلك للأسباب التالية:

١. حجم التعبئة والتغليف (الشحن)
٢. قنوات التوزيع
٣. تعدد أنواع الشحن المتكرر
٤. توسيع متشنت في خدمات النقل
٥. قلة عروض النقل بالتجارة الإلكترونية
٦. طرق انجاز الطلبات المعقدة.

لذا يتطلب هذا النوع من الطلبات استحداث أساليب وإستراتيجيات جديدة تهدف إلى حل المشاكل الخاصة بهذا النوع من الطلبات، وبالتالي تحسين سلسلة التوريد ما بين المنظمات ومن هذه الأساليب والإستراتيجيات ما يلي:

١ تحويل سلسلة التوريد من الشكل الخطي إلى الشكل المركزي بحيث يتم إلغاء كثير من الوسطاء مما يؤدي إلى تسريع إنجاز الطلبات.

٢ التوريد الآلي: يرتبط التوريد الآلي مع ماكنات التصنيع ويربط آلاف المزودين مع بعضهم البعض من خلال ما يسمى بالأسواق الأوتوماتيكية، حيث تتم معالجة الحركات بين المنظمات المزودة من خلال الوسائل الإلكترونية.

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

اقترحت شركة (LEE Whang) عدة إستراتيجيات لتحديث الإنجاز الإلكتروني بحيث يتمكن جميع شركاء التوريد من تتبع مسار حركة المعلومات والاستعلام عن جاهزية الطلبية سواء كانت منتجات أم مواد أولية. وقد قدمت الشركة نموذجين.

١. دمج المنتج أثناء النقل: هو نموذج يتم من خلاله تركيب المنتج وتصنيعه من مصادر مختلفة. مثال ذلك، تجميع جهاز حاسوب بحيث تكون الشاشة من مصدر معين ووحدة المعالجة المركزية من مصدر آخر ليتم نقلها إلى أماكن مركزية كي يتم تجميعها وتغليفها ثم شحنها للمستهلك

٢. مخازن التدوير، حيث يتم تحميل المنتجات إلى عناوين مختلفة دفعة واحدة في سيارة النقل ويتم توزيعها (تدويرها) حسب العناوين المقصودة.

من الحلول المقترحة لشحن الطلبات صغيرة الحجم تجميعها بحيث تساوي حجم السيارة الناقلة، وبذلك يمكن الحفاظ على ثمن المنتج الأصلي. وعلى أي حال، تعتمد تكلفة الشحن في هذه الحالة على كثافة البضائع المراد نقلها إلى المناطق المجاورة في الناقلة نفسها. من القضايا التي يجب إدارتها في الطلبات من نوع منظمة إلى منظمة هي إدارة المحتوى والدليل الإلكتروني حيث يمكن أن يضم ملايين السجلات والصور والأصوات. تهدف عملية الإدارة إلى تقصير وقت التحميل والتنزيل بالنسبة للزوار، وتوفير الخدمة بشكل مستمر، وذلك

بالاعتماد على عدد كبير من الحواسيب التي توفر الخدمة، وكذلك استخدام برمجيات متخصصة في إدارة المحتوى والكتالوج الإلكتروني.

٣. طرق الدفع الإلكتروني

تستخدم النقود الورقية وبطاقات الدفع المالي في التجارة التقليدية، وحديثاً تستخدم وسائل الدفع المالي الإلكتروني لإكمال خطوات التجارة الإلكترونية، فيقوم المشتري بدفع ثمن الخدمات والمنتجات من خلال الإنترنت بوسائل الكترونية مثل بطاقة ائتمان بنكية، أو شيك إلكتروني، أو نقد إلكتروني، وتكون هذه الوسائل عادة مدعومة من بنك أو مؤسسة مالية تصادق على عملية التبادل الكترونية عبر الإنترنت.

وقد ساهمت عدة عوامل في نجاح الدفع المالي الإلكتروني منها: انخفاض تكلفة تكنولوجيا الدفع نسبياً، وقلة تكلفة العمليات والتشغيل نسبياً، وازدياد انتشار التجارة الإلكترونية عبر الشبكة النسيجية، لذا، فإن انخفاض التكلفة في الدفع الإلكتروني هو ميزة تنافسية إذا ما قورن مع الدفع التقليدي، وفي هذا الجزء من الوحدة سنتحدث عن كيفية تطبيق الدفع الإلكتروني اللازم لدفع ثمن الخدمات والمنتجات التي يشتريها الزبون عبر الإنترنت.

١,٣ أهمية طرق الدفع الإلكتروني

تأتي أهمية الدفع الإلكتروني مع ازدياد حجم التداول بالتجارة الإلكترونية وتوجه عدد ملحوظ من الزبائن إلى استخدام الإنترنت لأغراض متعددة، منها عمليات التسوق والشراء وكذلك ارتفاع عدد الشركات التي تعرض بضائعها وخدماتها على الشبكة النسيجية، بما أن عملية الدفع المالي ضرورية لإتمام التعامل التجاري وعمليات الشراء فلا بد من توفير طرائق وأساليب مختلفة لتيسيرها إلكترونياً.

لذا تم تطوير وسائل حديثة للدفع المباشر على الإنترنت، فقد قامت شركات مثل - Cyber Cash بتطوير برامج دفع مباشر يقوم الزبون بتوصيلها في جهازه الخاص تعرف بالمحفظة الإلكترونية (Electronic Wallet). عندما يشتري الزبون يقوم هذا البرنامج بالاتصال ببرنامج تحصيل لدى الشركة يسمى (Electronic Cash Register) يعمل على جهة الخادم في موقع الشركة في الشبكة النسيجية، وهناك صعوبة في تكامل أنظمة الدفع الإلكتروني مع الأنظمة الأخرى مثل أنظمة المحافظ والحالات لعدم اتفاق الأطراف المعنية على معيارية محددة في التعاملات المالية

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية عن وسائل الدفع التقليدية في أنها تتم في الوقت الحقيقي العملية الشراء والبيع (Real Time Transaction)، إذ يقوم الزبون بعد اختيار الخدمة أو السلعة باختيار وسيلة الدفع بان يقوم خادم البائع (Server) بتحويل معلومات عملية الدفع إلى البنك الإلكتروني على الإنترنت الذي يتأكد بدوره من هوية وأصالة المشتري ويحول المبلغ إلى حساب البائع، ثم يقوم البائع بإرسال البضاعة إلى المشتري بعد انتهاء عملية التحويل.

٢,٣ خصائص طرق الدفع الإلكتروني الناجحة والأمنة

لكي ينجح الدفع الإلكتروني لا بد من اتباع مجموعة من المعايير والعوامل التي تشارك في إتمام عملية الدفع الإلكتروني، نذكر منها:

١. الاستقلالية تتطلب بعض أشكال الدفع الإلكتروني برامج أو أجهزة خاصة بها لإتمام عملية الدفع، مثل البرامج التي طورتها شركة CyberCash بهدف إنجاز الدفع المالي إلكترونياً هذه الطرق التي تحتاج أجهزة وبرامج خاصة تكون فرصتها في النجاح ضئيلة.
 ٢. العمل في بيئات تشغيل مختلفة: بما أن شبكة الإنترنت تتعامل مع أنظمة تشغيل مختلفة نوافذ (Windows) أو يونكس ((Unix))، تتمثل هذه الخاصية بالقدرة على التعامل مع أكثر من نظام تشغيل وأكثر من نظام القواعد البيانات، وبالتالي إيجاد التوافق لإنجاز العملية بغض النظر عن البيئة التشغيلية.
 ٣. الأمن لا بد من توفير الأمن والحماية لعملية الدفع الإلكتروني، وذلك لضمان حقوق المشتري والبائع وذلك من خلال برامج الحماية، وهي لحسن الحظ متوفرة في الأسواق الحماية الدفع الإلكتروني
 ٤. المجهولية: يجب أن تكون عمليات الدفع غير قابلة للمراقبة والتتبع حتى لا تقدر في حق الخصوصية في الشراء، لذا لا بد من توفير طرق تضمن ذلك الحق ليصبح الدفع الإلكتروني كحال الدفع النقدي بحيث لا يمكن تتبع المشتري ومعرفة هويته ورغبته اليومية.
 ٥. التوسع المقصود به التوسع في قبول قيم الدفع الكبيرة والصغيرة على حد سواء، فمثلاً يقبل أكثر الباعة الائتمان فقط للمشتريات ضمن مدى محدود. فإذا كانت تكلفة المشتريات قليلة جداً (بضعة دولارات فقط) أو كبيرة جداً (الآلاف الدولارات) فإن بطاقة الائتمان لا يمكن أن تحقق الدفع اللازم لتلك الطلبية.
 ٦. سهولة الاستخدام: استخدمت العديد من التقنيات لتسهيل استخدام البطاقات كتقنية حفظ البيانات ورقم البطاقة لتجنب تكرار إدخالها، وتسخير تقنية استبدال الرقم بكلمة سر لحمايتها من السرقة وتجنب الصعوبة في إدخال الرقم
 ٧. العمولة: عند استخدام بطاقات الائتمان يدفع التاجر عمولة تقدر بـ ٣ % من سعر الشراء مما أدى إلى تعذر دعم المشتريات قليلة الثمن من خلال بطاقات الائتمان، وبالتالي، لا بد من حل هذا التقييد بإيجاد تقنيات دفع قادرة على التعامل مع المشتريات الصغيرة دون ضريبة أو أجر ثابت.
 ٨. عدد المستخدمين لنجاح نظام الدفع الإلكتروني لا بد من توافر عدد كاف من المستخدمين وهو بدوره يعزز الفائدة والربحية لشركة الدفع الإلكتروني ويضمن استمراريتها.
- أما على صعيد أمن عمليات الدفع الإلكتروني فلا بد من تطوير نظم خاصة بالحماية في المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لتوفير الثقة للمستهلك، خاصة أن التعاملات الإلكترونية تنقسم بطابع غير مادي وغياب السند الورقي.
- وقد ساهمت العديد من المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت في تدعيم نظم الحماية الخاصة بها، وفي هذا المجال ظهرت العديد من الآليات في الفترة الأخيرة للحد من مخاطر التعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكة الدولية، خاصة فيما يتعلق بعملية الدفع الإلكتروني بوصفها أهم مراحل التعاملات وأخطرها .

لعل ما جاء على رأس التقنيات التي استحدثتها العديد من الشركات العاملة في تكنولوجيا المعلومات وتأمين الشبكات ما يسمى بالجدران النارية (Firewalls). وهي من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات ومنع الاتصالات الخارجية المريبة في الإنترنت من الوصول إلى داخل الشبكة.

وعلى الرغم من الدور البارز الذي تلعبه الجدران النارية في تأمين الشبكات أثناء إتمام المعاملات التجارية، فإنها ليست وحدها حلا كافيا لصد الهجمات الخارجية. وفي هذا السياق تم اعتماد تقنية أخرى في العديد من الدول التي تسعى لزيادة تعاملاتها التجارية عبر شبكة الإنترنت، وهي تقنية التوقيع الإلكتروني والتي حققت، بحسب الخبراء، تطورا كبيرا في نظم الحماية بالنسبة للمعاملات الإلكترونية. ويمثل التوقيع الإلكتروني أحد أهم مكونات الجانب التشريعي في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، خاصة أنه ينظم التعاقدات الإلكترونية واعمال الدفع الإلكتروني عبر بطاقات الائتمان. وقد أثرت هذه التقنية على نحو كبير في تطوير أسلوب التبادل التجاري وتنشيط الصادرات في مختلف أنحاء العالم.

لم تقتصر نظم الحماية على العاملين السابقين، وإنما هناك عوامل أخرى، وتتمثل في برامج

الحماية ضد الاختراق، وبرامج تنقية المعلومات، إلى جانب برامج اكتشاف نقاط الضعف في نظام الموقع التسويقي، وهي تعمل جميعها على التحذير من الأماكن الخلفية المفتوحة في نظام الموقع التسويقي التي تمكن القرصنة من الدخول عن طريقها وبحسب العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات، فإن هذه الآليات يمكن أن توفر الحماية للمعاملات التجارية التي تجرى عبر شبكة الإنترنت بنسبة ما بين ٩٠ إلى ٩٥ ٪. ويجب أن يكون الموقع على اتصال شبكة من البنوك والمؤسسات المالية للتأكد من المعلومات التي قام المستهلك بتقديمها، وحتى يتحقق ذلك لا بد من إنشاء ما يسمى بوابة الدفع Payment Gate Way التي تقوم بربط المؤسسة أو الموقع بهذه البنوك، خاصة أن معلومات الدفع تتسم بالحساسية

لذلك، لا بد للبنوك هي الأخرى من استحداث نظم حماية للمعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت وليس مجرد إصدار بطاقات ائتمان تتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية ويتوجب على المصارف المحلية تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء عبر الإنترنت، وضمان تسوية المدفوعات بين العملاء والمتعاملين معهم عبر شبكة الإنترنت واستخدام أحدث النظم التقنية لحماية المعاملات التجارية عبر الشبكة مع العالم. أما من جهة المستهلك فيجب أخذ الحيطة والحذر أثناء التعاملات الإلكترونية والتأكد بنفسه من مدى توفر الأمان في المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت ، وذلك من خلال اعتماد المقاييس العالمية في المواقع الإلكترونية الآمنة ، فالموقع الآمن هو الذي يقدم خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر ، وفي هذه الحالة يظهر قفل ذهبي في أسفل المستعرض ، فضلا عن قيامه بالإعلان عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية ، والإعلان بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام هواتفه وبريده الإلكتروني . وعادة ما يبدأ الموقع الآمن أيضا بأحرف (https) بدلا من أحرف (http) حيث يشير حرف s إلى أن الموقع آمن (secure) وإذا ما توفرت هذه الشروط في موقع للتجارة الإلكترونية قلت مخاطر الشراء والدفع الإلكتروني، وتكاد تكون معدومة، خصوصا في المواقع المحترفة.

٣,٣ بطاقات الدفع في التجارة الإلكترونية

بطاقات الدفع عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية تستخدم أساسا الغابات الدفع. ويمكن أن تستخدم لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول إلى موقع. وبعض هذه البطاقات يعتبر بطاقات " ذكية " لأنها تعالج معلومات الدفع من خلال شريحة إلكترونية (معالج) مثبتة على البطاقة، ومن الجدير بالذكر أن البطاقة الذكية قادرة على تخزين بيانات تعادل ٥٠٠ ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة، وبخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط، فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.

وهناك ثلاثة أنواع لبطاقات الدفع:

١. بطاقات الائتمان (Credit Cards): تسمى البطاقات التقليدية، وهي تزود حاملها بحد معين من الائتمان لتنفيذ المشتريات، مثال ذلك بطاقة الفيزا وبطاقة ماستركارد، وتوصف أحيانا من حيث الزمن بالبطاقات المدفوعة لاحقا، ذلك لأن صاحب البطاقة يقوم بالشراء أو ثم بالدفع لاحقا
٢. بطاقات الشحن: (Charge Cards) هي بطاقات تحتوي على شريط إلكتروني لحفظ رصيد البطاقة الذي يعكس خدمة أو نقودا أو غيرها. توصف هذه البطاقات من حيث الزمن بالبطاقات المدفوعة مسبقا، وذلك لأن صاحب البطاقة يقوم بالدفع أولا ثم بالشراء لاحقا.
٣. بطاقات الدفع المسبق (Debit Cards): في هذه البطاقات يتم خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة. بالتالي تحويل الأموال الفعلي من حساب صاحب البطاقة إلى التاجر، مثال ذلك بطاقة فيزا الكترون. توصف هذه البطاقات من حيث الزمن ببطاقات الدفع المباشر وذلك لأن عملية الخصم تتم مباشرة أثناء عملية الشراء.

٤,٣ طرق الدفع الإلكتروني في العمليات التجارية بين المنظمة والمستهلك

تعتمد طرق الدفع الإلكتروني في القطاع الاستهلاكي (أي الذي يقع بين المنظمة والمستهلك) على بطاقات الدفع التي أوجزت سابقا، وفيما يلي أهم جوانبها بالتفصيل.

١,٤٣ البطاقات الإلكترونية (Electronic Cards)

تعمل البطاقات الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت، وذلك لإعطاء نظام الدفع الإلكتروني مرونة أكبر وأمانا أفضل من البطاقات أنفة الذكر، فالبطاقات الإلكترونية هي إحدى الابتكارات المنبثقة من بطاقات الائتمان عبر الإنترنت. وتستخدم البطاقة الإلكترونية عبر الإنترنت دون الحاجة لكشف رقم البطاقة الفعلي حيث يتم توليد رقم الصفقة بدلا من رقم بطاقة الائتمان ويتم توليد الرقم بعدما يقوم المشتري بإدخال اسمه ورقمه السري لإتمام عملية الشراء بدلا من إدخال رقم بطاقة الائتمان.

٢,٤,٣ المحفظة الإلكترونية (Electronic Wallet)

المحفظة الإلكترونية عبارة عن برامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية أخرى بهدف التسهيل على المستخدم واللجوء إليها دون حفظ تلك البيانات في ذاكرته.

فمثلا عندما يقوم المستخدم بالتسوق عبر الإنترنت ينقر على المحفظة لكي تتم تعبئة البيانات المطلوبة آليا للشراء.

تستخدم المحفظة الإلكترونية نظام تشفير رئيسي لحفظ البيانات الخاصة بالمستهلك وذلك من خلال توليد زوج من المفاتيح صالحة لفترة الجلسة، وهما مفتاح المستخدم العام ومفتاح التاجر العام. وبذلك، يمكن للمستخدم والتاجر أن ينفذا صفقات آمنة خلال الجلسة، ذلك أن عملية التحقق هذه تتم في ثوان كونها آلية متكاملة هذا وقد تكون المحفظة الإلكترونية على شكل بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الحاسب الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في قارئ القرص المرن في الحاسب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت،

٣,٤,٣ الشيكات الإلكترونية (Electronic Check)

الشيك الإلكتروني هو المكاني الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا على التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك أولا. بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مصدر الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن للمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

٤,٤,٣ طرق الأخرى

هناك طرق أخرى غير مشهورة صممت للمشتريات الصغيرة، نذكر منها:

- بطاقة النقود Visa Cash هي بطاقة تخزين قيمة مالية لمعالجة المشتريات الصغيرة ويمكن أن تستخدم تقليدية (دون الإنترنت أو عبر الإنترنت. تخصم تكلفة الشراء من النقد الموجود في البطاقة)
- البطاقات التشجيعية Visa Bucks: هي بطاقات مدفوعة الأجرة صممت خصيصاً للشباب صغار السن (طلبة المدارس والجامعات). وهي آمنة لأنها تحتوي على قيمة محدودة. وتعد أداة مفيدة لتعليم الطلاب كيفية وضع الميزانية والمسؤولية المالية.
- بطاقة موندكس Mondex: هي بطاقة مخزونة القيمة صممت كذلك لمعالجة المشتريات الصغيرة ومدعومة من قبل موندكس وشركة ماستركارد، وتمتاز بقدرتها على تحويل النقود من نوع إلى آخر على أن تخزن خمس عملات في نفس الوقت.
- بطاقات الحرم الجامعي Campus Cards: هي بطاقات تعرضها العديد من الجامعات حيث يمكن أن تستخدم في الحرم الجامعي لشراء خدمات مختلفة مثل خدمة النسخ وشراء الكتب وغيرها

٤. طرق الدفع الإلكترونية بين منظمات الأعمال

تختلف طرق الدفع الإلكترونية بين منظمات الأعمال عن تلك التي تستخدم في القطاع الاستهلاكي بين المنظمة والمستهلك، وذلك لمحدودية قيمة المبالغ المخصصة للتعاملات

المالية من خلال بطاقات الدفع سواء كانت بطاقات ائتمان أو خصم أو شحن، لذا تم استحداث طرق بديلة للدفع المالي بين منظمات الأعمال نذكرها فيما يلي:

١,٤ الرسالة الاعتمادية (LoC) Letter of Credit

تمنح المصارف رسالة الاعتماد للمنظمات، وهي آلية مصرفية تسمح للمستوردين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للمصدرين، وتحتوي الرسالة على تعهد المصرف بالدفع (المصدر الاعتماد) نيابة عن المشتري (مقدم الطلب إلى البائع (المستفيد)، لذا فإن مهمة المصرف المصدر الرسالة الاعتماد تكمن في أدائه دورين هما.

١. فحص الوثائق مثل الفاتورة التجارية ووثيقة النقل مثل فاتورة الخط الجوي أو سند الشحن ووثيقة تأمين
٢. دفع قيمة الاعتماد في حال أن هذه الوثائق تمثل شروط المواصفات المعروضة في رسالة الاعتماد

يمكن تلخيص مراحل رسالة الاعتماد بما يلي:

١. يجب كخطوة أولى أن يتفق كل من المشتري والبائع على شروط معينة تتضمن وسائل النقل وفترة الائتمان المعروضة وآخر تاريخ للشحن.
٢. يتقدم المشتري المصرف بطلب رسالة الاعتماد. ومن ثم يقوم المصرف بدراسة اعتماد المشتري، وقد يتطلب غطاء نقدياً و / أو ضمانات أخرى.
٣. يقوم المصرف المصدر للاعتماد بإصدار رسالة إلكترونية إلى مصرف البائع، وذلك من خلال وسائل إلكترونية
٤. يقوم المصرف المصدر للاعتماد بالتحقق من رسالة الاعتماد، ومن ثم إبلاغ البائع بطريقة الدفع.
٥. يتوجب على البائع أن يدقق نسبة الاعتماد إلى الاتفاقية التجارية المبرمة مع المشتري وبأنها تحقق جميع الشروط والمواصفات المطلوبة.
٦. يشحن البائع السلع، ثم بجمع الوثائق المطلوبة لتقديمها إلى المصرف البائع الذي يقوم بدوره بتدقيق الوثائق ومطابقتها مع الاعتماد.
٧. دفع المصرف المبلغ المطلوب للبائع

٢,٤ النقل الإلكتروني للأموال (EFT) Electronic Fund Transfer

يتضمن نقل الأموال الإلكتروني، أي دفعات أو تحويل أموال تتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية والشبكات الحاسوبية كشبكة الإنترنت، وبواسطته تستطيع تحويل الأموال إلى أي مكان

بواسطة الوسائل الإلكترونية، ولهذه الوسيلة مجموعة من المميزات نذكر منها:

- سهولة نقل الأموال إلكترونياً
- سرعة الإنجاز فلا حاجة إلى الانتظار في المصارف لإجراء العمليات المصرفية
- لا داعي للمعاملات الورقية التي قد تتعرض للفقدان أو السرقة أو الضرر
- لا حاجة إلى التنقل من المصرف وإليه للقيام بالإبداعات.

- الخدمة متوفرة على مدار الساعة

٣,٤ النقل الإلكتروني للمنافع (EBT) Electronic Benefits Transfer

تضم المنافع الإلكترونية (EBT) مجموعة من الخدمات المالية، مثل تحويل الأموال أو الحصول على معلومات رقمية بين المنظمات، وذلك من خلال تقنيات الاتصالات، بالإضافة إلى حوافز أخرى تقدمها المؤسسات المشرفة على شبكات المنافع الإلكترونية مثل الحصول على خصم % ١ عند تحويل الأموال وغيرها من المنافع.

هذا فائدة للمنظمات التي تسعى إلى تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة مع الحفاظ على مستوى الخدمات نفسه. بالتالي، فإن هذه المؤسسات، وباستعمال تقنية (EBT)، ستوفر العديد من العمليات الإدارية وتحرر مصادرها ومستخدميها من الأعمال الروتينية، وبالتالي تكليفهم للقيام بأعمال أخرى

٤,٤ توزيع الفواتير وتحصيلها E - Billing

توفر هذه الخدمة كثيرة من الجهد والوقت اللازمين لدفع الفواتير، وذلك من خلال توفير طرق بديلة للدفع عبر شبكة الإنترنت، بدلا من استخدام الفاتورة الورقية. وهي ليست لتسهيل دفع قيمة الفواتير وحسب، بل لها أيضا درجة من التفاعلية، بحيث تسمح للمستخدم الحصول على المزيد من المعلومات، وتنظيم الأمور المالية. ويمكن استخدام الخدمة لمراجعة جميع الحسابات والفواتير ومراقبة النفقات. ومن الفوائد الأخرى، تخفيض تكلفة أجرة البريد والطباعة والتنقل، وبالتالي حماية البيئة من التلوث.

الوحدة الثامنة

٣. إستراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال

١,٢ مفهوم الاستراتيجية في منظمات الأعمال وأهميتها

تعرف الاستراتيجية بأنها رؤية شمولية لمستقبل المنظمة، وتتضمن الإجابة على مجموعة من القضايا الهامة التي يتحدد من خلالها مستقبل المنظمة. فمثلا، كيف ستنافس المنظمة في بيئة الأعمال؟ وما هي أهدافها في ذلك؟ وما هي الخطط والسياسات التي ستحتاج إلى تطبيقها لتحقيق هذه الأهداف؟ وهكذا، فإن استراتيجية المنظمة تتوجه نحو المسائل الأساسية المتعلقة بالوضع الحالي للمنظمة والاتجاهات المستقبلية لتطورها، وهذا يشمل رسالة المنظمة والأحداث المتوقعة التي يمكن أن تؤثر في وضع المنظمة وكيفية استعدادها لتكون جاهزة للتعامل مع هذه الأحداث وماهية الخطط التي سيتم تنفيذها عند ذلك.

عزيزي الدارس، يتطلب تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة اتخاذ قرارات حول الأوضاع المثلى، والإدراك بأن على المنظمة في بعض الحالات أن تقلص أعمالها وأن تتوقف عن تقديم منتجات وخدمات معينة وأن تركز بالمقابل على منتجات وخدمات أكثر

تميزة. ولابد، عزيزي الدارس، من الاستفادة من الإنترنت وتقنية المعلومات خلال عملية تحديد الاستراتيجية المناسبة للمنظمات الأعمال. لقد اتجهت معظم منظمات الأعمال عند وضع خططها الاستراتيجية إلى التركيز على الاستفادة من الإنترنت والتجارة الإلكترونية في صياغة خططها الاستراتيجية وبذلك تبلور مفهوم استراتيجية التجارة الإلكترونية - e commerce strategy الذي يقصد به صياغة وتنفيذ رؤية مستقبلية للمنظمات القائمة أو الجديدة يتم من خلالها تحديد كيفية تنفيذ العمليات التجارية بطريقة إلكترونية، وقد انتشر استخدام استراتيجيات التجارة الإلكترونية في الكثير من منظمات الأعمال في مختلف بلدان العالم.

يقصد بالإدارة الاستراتيجية عملية صياغة الاستراتيجيات المناسبة في المنظمات وتطبيقها. وتعتبر الإدارة الاستراتيجية عاملا هاما من عوامل نجاح المنظمات سواء الكبيرة أو الصغيرة

فهي تساعد المنظمات في تقييم أوضاعها وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، ثم تحديد السياسات والإجراءات اللازمة للاستفادة من نقاط القوة والاستعداد لمواجهة الآثار السلبية للنقاط الضعف بما يمكن أن يساعد في تحسين وضع المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل، ولابد لنجاح هذه العملية من مشاركة واسعة لمختلف الجهات ذات المصلحة في ذلك كأصحاب الأسهم الرئيسية والمدراء والموظفين والشركاء الاستراتيجيين وغيرهم. لقد طور المحللون الاستراتيجيون مجموعة من الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها للمساعدة في مختلف مراحل الإدارة الاستراتيجية، وسنعرض فيما يلي لمحة موجزة عن أكثر هذه الأدوات استخداما وإلى ما يمكن أن تقدمه لك من مساعدة:

- 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، ومن خلال مسح البيئة الداخلية يتم تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في عمل المنظمة. ويهدف هذا التحليل إلى المساعدة في توظيف نقاط القوة لتحقيق الاستفادة القصوى من الفرص المحتملة ومواجهة التهديدات والأخطار المتوقعة أو تقليل آثارها إلى أدنى حد ممكن
- شبكة تحليل المنافسين: تستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقا لمجموعة من المعايير يتم كتابتها في أسطر المصفوفة كما هو مبين في الشكل (١) أدناه

يمكن أن تشمل معايير المقارنة جودة صياغة الرسالة والشركاء الاستراتيجيين، ومصدر التميز التنافسي (مثلا: التكلفة أو القيادة أو الوصول العالمي) واستراتيجيات العلاقة الزبائن أو الموارد المالية. أما مصادر المعلومات اللازمة للقيام بهذا التحليل فيمكن أن تكون مواقع الويب للشركات المنافسة والوثائق المالية المعلنة والمنشورة وغيرها.

- تخطيط السيناريوهات Scenario planning يعتبر هذا الأسلوب بديلا لأساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب

والمبيعات إذ تفشل هذه الأساليب التقليدية عند وقوع أحداث طارئة أو غير متوقعة تغير بشكل جذري هذه الاتجاهات، بهدف تخطيط السيناريوهات إلى توليد مجموعة من الخطط البديلة المعدة لمواجهة المخاطر التي يمكن أن تحدث في المستقبل.

٢,٢ استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال

عزيزي الدارس، توفر الإدارة الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية الأدوات الضرورية لضمان التميز التنافسي لمنظمات الأعمال. ويمكن تعريف استراتيجية التجارة الإلكترونية بأنها صياغة وتنفيذ رؤية المنظمة حول كيفية تطوير أعمالها الحالية والجديدة بطريقة إلكترونية من خلال الإنترنت. وستتعرف، عزيزي الدارس، في هذا القسم من الوحدة إلى الاعتبارات الأساسية لتطوير هذه الاستراتيجية الإلكترونية e - strategy

١,٢,٢ مزايا تطبيق الاستراتيجية الإلكترونية

يساعد تطبيق الاستراتيجية الإلكترونية منظمات الأعمال في تحقيق المزايا التالية:

- إمكانية الوصول إلى أسواق بعيدة وإلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين.
- إمكانية تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ مثل: خدمات البحث التفاعلية، والتخصيص، والتصنيع حسب الطلب، وغيرها.
- تيسير دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق، ذلك أن إنشاء موقع إلكتروني يعتبر أمراً سهلاً نسبياً ولا يتطلب نفقات كبيرة، بالإضافة إلى أن التجارة من خلال الموقع لا تتطلب استثمارات كبيرة لإنشاء المتاجر والمخازن وتوظيف أعداد كبيرة من الموظفين.
- إمكانية إنشاء فرق عمل افتراضية واستخدامها للاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية. وتساعد الإنترنت، بشكل خاص، في تقليل تكاليف الاتصال والتفاعل اللازمة للتبادل السلع والخدمات والمعلومات.

لقد ساعدت المزايا أعلاه في تحول منظمات الأعمال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وظهور وتطور العديد من المنظمات الافتراضية التي أصبحت ذات شهرة واسعة تضاهي كبريات شركات الأعمال الموجودة منذ عدة عقود، مثل شركة eBay.com و -amazon.com, am pricdine.com وغيرها، تمارس هذه الشركات أعمالها، كما تعلم عزيزي الدارس، من خلال نماذج أعمال جديدة ومبتكرة دون الحاجة إلى مخازن أو متاجر مادية.

٢,٣ مراحل بناء استراتيجية التجارة الإلكترونية

تتضمن الإدارة الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال المراحل الرئيسية الأربعة التالية:

١,٣,٢ مرحلة البداية (الإطلاق أو التحليل التأسيسي E - strategy Initiation)

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بتجميع المعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية. يجب التركيز في هذه المرحلة على ما يمكن أن تسهم به التجارة الإلكترونية في تطوير أعمال المنظمة. أما أهم خطوات إنجاز هذه المرحلة فهي

١. مراجعة رؤية المنظمة ورسالتها.

٢. تحليل قطاع الأعمال الذي تعمل ضمنه المنظمة
 ٣. تحليل البيئة الداخلية للشركة.
 ٤. تحليل الموقف التنافسي للشركة.
 ٥. دراسة الاعتبارات أو المسائل المتصلة بهذه المرحلة مثل تأسيس شركة افتراضية مستقلة في الحالات التالية قد يكون من الأفضل تأسيس شركة مستقلة لهذا الغرض.
 ٦. عندما يكون حجم الأعمال المتوقع كبيرة جدا.
 ٧. عندما يتطلب نموذج الأعمال الجديد تطوير مستقلا بعيدا عن قيود ومحددات العمليات الحالية.
 ٨. عندما يمكن إنشاء الشركة الافتراضية بشكل مستقل عن أنظمة المعلومات الحالية.
 ٩. عندما يتطلب الأمر توفير حرية أكبر للشركة الافتراضية الجديدة لتمكينها من الدخول في تحالفات وجذب كفاءات جديدة.
 ١٠. يساعد إنشاء شركة مستقلة للأعمال الإلكترونية في تخفيض حجم التناقضات الداخلية الشركة الحالية ويوفر حرية أكبر لإدارة الشركة الجديدة، وخاصة في قضايا التسعير
- والإعلان وغيرها من المجالات. كذلك، يمكن من خلال هذه الشركة المستقلة تكوين سمعة وشهرة واسم تجاري بسرعة كبيرة.
- أما أهم مخرجات هذه المرحلة، عزيزي الدارس، فهي:

- **تحليل الشركة Company Analysis:** يتضمن التحليل رؤية المنظمة وأهدافها والقيم التي تنادي بها والإمكانات المتوفرة والقيود المفروضة على عملها ونواحي القوة والضعف فيها. أما أهم التساؤلات التي يجب تجميع الإجابات عنها أثناء تحليل الشركة فهي
 - ما نوع الأعمال الذي تمارسها المنظمة حاليا؟
 - من هم الزبائن الحاليون للمنظمة
 - من هم زبائن المنظمة في المستقبل؟
 - هل نصف رسالة المنظمة وأهدافها ما تنوي أن تكون عليه في المستقبل؟
 - ما هي الفرص وما هي التهديدات التي يمكن أن تواجهها المنظمة أو قطاع الأعمال الذي تنتمي إليه؟
- يجب أن يساعد هذا التحليل في صياغة دقيقة للقيمة المعروضة أو المقترحة. (Value Proposition) ويقصد بذلك تحديد الفوائد والمنافع التي سيجنيها الزبائن من المنتجات والخدمات التي ستطرحها الشركة أو حاجات المستهلكين التي ستقوم الشركة بتلبيتها من خلال المنتجات والخدمات
- تحليل الصناعة Industry Analysis: يتضمن تحليل الصناعة مسح بيئة منظمة الأعمال التجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فيما يتعلق بالمنافسين المباشرين وغير المباشرين والمنافسين المحتملين. لذلك يسمى هذا التحليل أيضا تحليل الوضع التنافسي للشركة.

٢,٣,٢ مرحلة صياغة الاستراتيجية E - Strategy Formulation

عزيري الدارس، يتم خلال هذه المرحلة تطوير استراتيجيات للاستفادة من الفرص المحتملة وإدارة المخاطر المحتملة للتهديدات التي يمكن أن تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة، وذلك بالاستفادة من نقاط القوة في المنظمة. وعند صياغة استراتيجية التجارة الإلكترونية فإن النتيجة النهائية لهذه المرحلة هي قائمة بتطبيقات أو مشاريع التجارة الإلكترونية التي سيتم تنفيذها. تتضمن صياغة الاستراتيجية الإلكترونية الأنشطة التالية

١- إختيار فرص التجارة الإلكترونية يتم ذلك من خلال تقييم الفرص الإلكترونية المتاحة أمام المنظمة وإجراء تحليل للتكلفة والعائد لكل منها، وكذلك تحليل المخاطر المتعلقة بها، ثم وضع قائمة بمشاريع أو تطبيقات التجارة الإلكترونية التي سيتم تنفيذها وتحديد أولوياتها، ويتم وضع خطط لإدارة المخاطر الخاصة بكل مشروع

إن المخرج الرئيسي لهذه المرحلة هو مجموعة من المبادرات تتضمن مشاريع وتطبيقات التجارة الإلكترونية التي يمكن من خلالها الاستفادة من الفرص وإدارة المخاطر المحتملة في بيئة الأعمال التي تعمل ضمنها المنظمة، وذلك بالاستفادة من نقاط القوة التي تم تحديدها في المرحلة السابقة.

وبشكل عام، فإن عملية اختيار استراتيجيات التجارة الإلكترونية يجب أن تتم من خلال مشاركة واسعة للجميع تجرى فيها مناقشة جميع القضايا والآراء للوصول إلى صياغة مناسبة ومعقولة لهذه الاستراتيجيات بشكل عام يمكن أن تتم هذه العملية من خلال الجمع بين ثلاث محاور هي

- المشكلة، يجب أن توجه الاستراتيجيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية لحل مشكلة ما تعاني منها المنظمة كزيادة المخزون مثلاً أو العلاقة الضعيفة مع الزبائن.
- التقنية: هذا يعني اختيار الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها بالاعتماد على النظم التقنية الموجودة أو التي يمكن بناؤها في المدى القريب.
- السوق: هنا يجب التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها المنافسون. فإذا كانت هذه الاستراتيجيات ناجحة فلا بد من استخدامها أيضاً للمحافظة على الموقع التنافسي للشركة

2. تحديد حقيقة تطبيقات التجارة الإلكترونية المناسبة:

يستخدم هذا الأسلوب في الإدارة المالية لتحديد حقيقة مشاريع الاستثمارات التي تضمن للشركة أعلى عوائد مالية ممكنة ضمن الموارد المتاحة للشركة. ويتم من خلال هذا الأسلوب محاولة الموازنة بين مشاريع الاستثمارات المختلفة. وتستخدم " مصفوفة مجموعة بوسطن " كإطار لتطبيق هذا الأسلوب. وقد طورت هذه المصفوفة لتتلائم مع عمليات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، وأطلق عليها اسم " خريطة حقيقة الانترنت " Internet Portfolio Map وتعتمد هذه الخريطة على معيارين هما " درجة مناسبة الشركة " Company Fit و " قدرة المشروع على الحياة " Project Viability، حيث يمكن أن يكون كلاهما متدنيا

low أو عالية high. يمكن تقييم " القدرة على الحياة " من خلال عدد من المعايير، مثل: قيمة السوق Market Value، والزمن اللازم لبداية التدفقات النقدية الموجبة للمشروع، والزمن اللازم للتنفيذ، ومتطلبات التمويل، وغيرها. أما " درجة مناسبة أو ملائمة الشركة فانه يمكن تقييمها من خلال مقاييس أخرى، مثل: توافق المشروع مع الإمكانيات الأساسية للشركة Core Capability، وكذلك التوافق مع المشاريع الأخرى للشركة، ومدى مناسبة المشروع مع البنية التنظيمية للشركة، وسهولة التنفيذ التقني ، وغيرها .

(٣) تخطيط الأعمال الإلكترونية E - Business Planning

لقد أشرنا في الوحدة الأولى إلى أهمية خطة الأعمال، وهي عبارة عن وثيقة مكتوبة تحدد أهداف الشركة والخطوط العريضة للطرق والأساليب التي ستتبعها لتحقيق هذه الأهداف. تحتاج شركات الأعمال الإلكترونية إلى إعداد هذه الخطة التي يجب أن تتضمن أهدافا استراتيجية، مثل: صياغة رسالة المنظمة، والقيمة التي سوف توفرها للزبائن Value Proposition، وتحديد الموقف التنافسي، والأهداف التشغيلية مثل خطة العمل والوضع المالي والميزانية وغيرها.

وتهدف هذه الخطة إلى المساعدة على حشد التأييد اللازم لمشروع التجارة الإلكترونية وتمويله سواء من مصادر خارجية أو من المستثمرين أو من السوق المالية، يساعد إعداد هذه الخطة إدارة المنظمة في دراسة المشروع بشكل متعمق من خلال تحديد الأهداف وتوقع المشكلات التي يمكن أن تواجه المشروع ووضع المعايير أو المقاييس التي ستستخدم لتقييم نتائجه وللمحافظة على كفاءته وفعاليته على المدى الطويل.

عندما تقرر منظمات الأعمال التقليدية التوسع نحو الأعمال الإلكترونية فإنها تحتاج إلى إعداد دراسة تسمى " حالة الأعمال " Business Case ، وهي عبارة عن دراسة لتحديد جدوى الاستثمار في مشروع التجارة الإلكترونية تصاغ حالة الأعمال بشكل وثيقة مكتوبة لتطبيق ما أو مشروع محدد تتضمن تأكيد جدوى استثمار موارد المنظمة فيه ، والغاية الأساسية من إعداد هذه الوثيقة هي التأكد من أن المشروع سيساعد فعلا توليد الإيرادات أو تخفيض التكاليف ، ومن ثم سيساعد في زيادة القوة التنافسية للمنظمة في تعزيز قدرة المنظمة على ويولد أرباحا إضافية ، من خلال وثيقة " حالة العمل " يتم ربط مرحلتَي التخطيط والتنفيذ في صياغة إستراتيجية الأعمال ، وتجدر الإشارة أخيرة إلى أن " حالة الأعمال " يجب أن يتم إعدادها لكل مشروع أو تطبيق مقترح للتجارة الإلكترونية في المنظمات التي تنوي الدخول في هذا المجال ، تتضمن وثيقة " حالة الأعمال " النقاط التالية:

- أهداف التطبيق أو المشروع
- التوفير في التكاليف التي يمكن أن تحققها المنظمة من المشروع
- الفوائد الإضافية الأخرى التي ستحققها المنظمة كرضا العاملين والزبائن وتحسين الأداء وغيرها.
- التكلفة اللازمة لتطوير التطبيق أو المشروع
- الفوائد الصافية للمشروع بعد طرح التكاليف من الفوائد الإجمالية
- المقترحات المتعلقة بالمشروع

بعد إعداد هذه الحالة يبدأ البحث عن التمويل. ونظرا لأن مشاريع التجارة الإلكترونية يمكن أن تتطلب موارد مالية كبيرة فإنه يمكن اللجوء إلى واحد أو أكثر من الطرق التالية التأمين التمويل اللازم للمشروع:

- المشاركة تجميع رأس مال مشترك من منظمات أعمال وتمليكهم حصصا من المشروع.
- إيجاد المستثمر: البحث عن مستثمر لديه موارد مالية فائضة ليساهم في المشروع بأمواله الخاصة، وفي هذه الحالة يكون المستثمر مالك المشروع.
- الحضانة تعني إيجاد مؤسسة لا تهدف للربح لتقوم بدعم المشروع في مراحله الأولى بحيث يمكن البدء بأقل استثمارات ممكنة.

٤) تحليل التكلفة والعائد Cost Benefit Analysis

عزيزي الدارسة يساعد هذا التحليل في تطوير مجموعة من المقاييس التي يمكن استخدامها فيما بعد في تقييم الاستراتيجية، هناك طرق مختلفة للقيام بهذا التحليل منها معدل العائد على الاستثمار، أما بالنسبة للشركات الجديدة التي ستبدأ عملها من خلال التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري إعداد أو تطوير نموذج الإيرادات " الذي سبق أن تعرفت إليه في الوحدة الأولى من هذا المقرر، فقد فشلت العديد من مشاريع التجارة الإلكترونية بسبب عدم صحة أو دقة نتائج هذا النموذج.

٥) تحليل المخاطر وإدارتها: تعتبر المخاطرة صفة متلازمة الأنشطة الأعمال، ويشكل خاص عندما تنتقل المنظمة إلى مجال جديد كما هو الحال في مشاريع التجارة الإلكترونية لذلك يصبح من الضروري أن تقوم منظمات الأعمال بإدارة هذه المخاطر بطريقة صحيحة من خلال تحليل عوامل الخطر واتخاذ الإجراءات اللازمة لتقليل حجم التهديدات التي يمكن

أن تنتج عنها. وتعرف المخاطرة في التجارة الإلكترونية بأنها احتمال حدوث نتائج سلبية خلال عملية تطوير استراتيجية التجارة الإلكترونية وتنفيذها، يعتقد الكثيرون أن أحد عوامل الخطر الرئيسية المشاريع التجارة الإلكترونية هو التهديد الذي يمكن أن ينتج عن عدم قدرة المنظمة على حماية المعلومات ووقوعها بأيدي منافسة، لكن التهديد الأكبر هو احتمال أن يؤدي مشروع التجارة الإلكترونية إلى نتائج عكسية، أي بدلا من أن يعزز قوة المنظمة يؤثر سلبية على أوضاعها، وبالتالي يضعف موقفها التنافسي.

إن الخطوة الأولى التي يجب القيام بها عند تحليل المخاطرة هي تحديد مصادر الخطر وتقييمها، وبعد تحديد مصادر الخطر فإن الخطوة التالية هي إدارة هذه المخاطر؛ حيث يجب وضع خطة لمواجهتها والتقليل من آثارها، تقوم منهجية إدارة المخاطر على محاولة الوقاية أي تقليل احتمالات حدوث هذه الأخطار، ثم المواجهة أي تقليل تأثيراتها السلبية في حال حدوثها.

٣,٣,٢ مرحلة تنفيذ الاستراتيجية الإلكترونية E - Strategy Im-plementation

عزيزي الدارس، يتم في هذه المرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية التي تمت صياغتها في المرحلة السابقة. حيث يتم تطوير خطط قصيرة الأجل لتنفيذ المشاريع والتطبيقات التي تم اختيارها

للدخول إلى مجال التجارة الإلكترونية. تبدأ هذه المرحلة بتكوين فريق عمل التطوير موقع الويب الذي سيبدأ به تنفيذ الاستراتيجية، ومع تقدم العمل في تنفيذ استراتيجية التجارة الإلكترونية سيحتاج هذا الفريق إلى أن يدخل تغييرات في المنظمة. في هذه المرحلة أيضا يصبح من الضروري وضع برامج تغيير إداري وبرامج لإعادة هندسة العمليات الإدارية في المنظمة. سنتعرف فيما يلي على أهم الخطوات المتصلة بعملية تنفيذ الاستراتيجية

عند تنفيذ استراتيجية التجارة الإلكترونية يجب دراسة القضايا التالية

١- تشكيل فريق الويب Web Team Creating:

يسمى هذا الفريق أيضا فريق المشروع "، وعند تشكيل هذا الفريق يجب أن تحدد إدارة المنظمة دور كل عضو فيه وواجباته ومسؤولياته بما يشمل رئيس الفريق ومصمم الموقع webmaster والكادر التقني مهمة هذا الفريق وضع خطط التجارة الإلكترونية على نحو تحقق أهداف المنظمة وضمن الموارد المتاحة. ويجب أن يكون أعضاء الفريق أصحاب معرفة وخبرة في التقنيات اللازمة، وأفضل الموظفين ذلك الذي يعرف جيدا مجال أعمال المنظمة وكيفية هيكالية المعلومات وتنظيمها وتقديمها. وأخيرا، لكي يحقق هذا الفريق مهمته بنجاح يجب أن يشارك فيه أعضاء من الإدارة العليا للمنظمة، ويجب أن يحظى عسل الفريق بالرعاية الكاملة والدعم من قبل هذه الإدارة العليا للمنظمة

٢- **البدء بمشروع تجريبي Starting with Pilot Project:** إن تطبيق مشاريع التجارة الإلكترونية يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية اللازمة لها. لذلك، فإنه من الأفضل البدء بتنفيذ مشروع تجريبي صغير (Pilot Project). وسيساعد هذا المشروع التجريبي في اكتشاف المشاكل بشكل مبكر بحيث يمكن تعديل الخطة بسرعة وقبل إنفاق استثمارات ضخمة من الأمثلة الناجحة في هذا المجال مشروع شركة جنرال موتورز - gm buypower.com حيث يمكن للزبائن اختيار مواصفات السيارات التي ينوون شراءها ويحددون الإضافات التي يرغبونها ، وبامكانهم أيضا التأكد من وجود مثل هذه السيارة لدى الموزعين المعتمدين في المناطق القريبة منهم ، وكذلك يمكنهم جدولة " المشاهدة الميدانية للسيارة وقيادتها وتجربتها " test drive والحصول على عروض أسعار من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف وغير ذلك من الخدمات الأخرى. وقد بدأت شركة جنرال موتورز هذا المشروع الكبير بشكل تجريبي في أربع ولايات فقط قبل أن تطلقه إلى جميع الولايات الأخرى.

٣- **تخصيص الموارد Allocating Resources:** يعتمد حجم الموارد اللازمة لمشاريع التجارة الإلكترونية على المتطلبات المعلوماتية والإمكانات التي سيوفرها المشروع. يجب التركيز هنا على أهمية تخصيص الموارد اللازمة لتأسيس البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في المنظمة التي ستشارك في استخدامها معظم التطبيقات والمشاريع، مثل قواعد البيانات وشبكة الإنترنت والإكسترنات وغيرها، ويمكن استخدام مجموعة من الأدوات للمساعدة في تخصيص الموارد، أهمها برمجيات إدارة المشروعات، مثل حزمة Microsoft Project التي يمكن من خلالها جدولة أنشطة المشروع وعلاقاتها ببعضها البعض والموارد اللازمة لكل نشاط وغيرها.

٤- **تطوير التطبيقات Application Development:** يتطلب تنفيذ تطبيقات التجارة الإلكترونية توفر 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. هنا ستحتاج إدارة المنظمة إلى اتخاذ قرارات تتعلق بكيفية القيام بهذه العمليات، أي عليها أن تحدد هل ستعتمد على الخبرات المتوفرة لديها لتطوير هذه التطبيقات أم ستقوم بشراء تطبيقات جاهزة أم ستعتمد إلى جهات خارجية لتطويرها Outsourcing ومن القرارات التي يجب اتخاذها ما يلي
- من سيقوم بتطوير موقع الويب: إدارة أنظمة المعلومات في المنظمة أو جهة خارجية أو بالتعاون بينهما
 - هل سيتم تطوير التطبيقات اللازمة لموقع التجارة الإلكترونية أم سيتم شراء تطبيقات جاهزة؟
 - في حالة التطوير الداخلي لهذه التطبيقات، من سيقوم بذلك؟ إدارة أنظمة المعلومات أو سيتم التعاقد مع شركات برمجة متخصصة؟
 - في حالة شراء التطبيقات الجاهزة، هل سيتم شراؤها أم استئجارها؟ كيف سيتم استضافة الموقع الإلكتروني على مخدم خاص بالشركة أو من خلال التعاقد مع إحدى شركات تزويد خدمات الإنترنت (ISP)؟
 - من سيكون مسؤولاً عن صيانة معلومات الموقع وتحديثها وتطويرها في حال اختيار أسلوب الاستضافة الخارجية أي بواسطة مزودي خدمات الإنترنت؟ عند دراسة هذه القضايا لابد من مناقشة كل حالة على حدة، فلا وجود لوصفات جاهزة يمكن استخدامها في جميع الحالات. وبشكل عام، يعتمد القرار الأمثل على مجموعة من العوامل منها: طبيعة التطبيق والمهارات التي يتطلبها، والتقنيات المتوفرة لدى المنظمة والحاجة إلى الإسراع بتنفيذ المشروع

٥) **الدخول في شركات استراتيجية Strategic Partnership:** مما يعني تأسيس مشاريع مشتركة مع الجهات الخارجية التي سيتم من خلالها تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية وبشكل عام، يمكن أن يكون هؤلاء الشركاء من الشركات المعروفة باسم "مزودي تطبيقات الإنترنت Internet Application Providers أو موردي تجهيزات الحواسيب والشبكات وكذلك بيوت الخبرة الاستشارية ومزودي خدمات الإنترنت ISP والشركات الافتراضية. ويقصد بالشركة الافتراضية منظمة تعمل من خلال الويب وتتكون من عدة شركاء تجاريين يتقاسمون الموارد والتكاليف ويتعاونون لإنتاج سلعة ما أو للانتفاع من منتج أو خدمة معينة. قد يكون هؤلاء الشركاء عبارة عن شركات فعلية موجودة مادياً حيث يقوم كل منهم بإنتاج جزء محدد من المنتج أو الخدمة حسب مجال تميزه التخصصي، وقد تبني الشركات الافتراضية لتكون دائمة أو مؤقتة. أما الخصائص الأساسية لهذه الشركات فهي.

- التميز: يجب أن يكون كل شريك متميزاً في مجال ما.
- إتاحة الانتفاع: ينبغي أن يوجد لدى كل شريك موارد غير مستغلة، ويرغب في إتاحتها للشركاء للاستفادة منها.
- الثقة، لابد أن يتعامل الشركاء مع بعضهم البعض في جو من الثقة الكاملة حتى يتمكنوا من تحقيق أهداف الشركة الافتراضية.

وجود الفرصة، لابد أن تقوم الشركة الافتراضية على توفر فرصة وتعمل على توظيف إمكانات الشركاء بأفضل شكل ممكن للتعاون على الاستفادة من هذه الفرصة لصالح الجميع بما يفوق قدرة كل منظمة على الاستفادة منها فيما لو عملت بمفردها.

- التكيف والتواءم: نظرا لبساطة بنية الشركات الافتراضية فإن قدرتها على التغيير والتلاؤم والتكيف مع البيئة الخارجية تكون أفضل.
- التقنية: تميز الشركات الافتراضية بمستوى عال من التقنية والتكامل بين أنظمة المعلومات الموجودة لدى الشركاء

٦) الدخول في التحالفات Strategic Alliances: تتطلب مشروعات التجارة الإلكترونية

مجموعة كبيرة من الخدمات المساندة، مما يتطلب اللجوء إلى التحالفات الإلكترونية - e alliance مع الشركات الأخرى لتوفير الخدمات المطلوبة. تصبح التحالفات مهمة جدا في مشاريع التجارة الإلكترونية الكبيرة حيث لا تستطيع أي شركة القيام بهذه المهمة بمفردها. وبشكل عام، تنتشر هذه التحالفات الإلكترونية في الأسواق التبادلية للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال B2B exchanges حيث تحتاج إلى خدمات دعم كثيرة. وقد قامت شركات الإمداد Logistics مثل UPS وFedex بالإنضمام إلى العديد من التحالفات. ويجب أن يكون لدى المنظمات المشاركة في هذه التحالفات القدرة على توفير خدمة ما وأن تكون مستعدة للتعاون مع الآخرين لتقديم هذه الخدمة. من الأمثلة الناجحة على هذا النوع من التحالفات الموقع flowers.com الذي يضم العديد من شركات بيع الزهور، وتحالف AT & T الذي يقوم باستضافة مواقع الإنترنت.

٧) إعادة تصميم عمليات الأعمال Redesigning Business Process: يتطلب التطبيق |

الناجح لأية استراتيجية في مجال التجارة الإلكترونية إجراء تغييرات كبيرة وواسعة في العمليات الداخلية للمنظمات الأعمال. قد تتم هذه التغييرات بشكل تدريجي ويمكن إدارتها كجزء من عملية تنفيذ المشروع، لكن في معظم الحالات يتطلب الأمر تغييرات جذرية في عمليات المنظمة بأكملها.

عزيزي الدارس، إن إحدى المسائل الأساسية التي تواجه الشركات هي أن التحول إلى الأعمال الإلكترونية يمكن أن يتطلب وقتا طويلا وجهودا معقدة وتكلفة عالية تصل في الشركات الكبيرة إلى أربع أو خمس سنوات لتنفيذ هذا التحول ويكلفها بضعة ملايين من الدولارات وتعتبر منهجية إعادة هندسة العمليات Business Process Reengineering مناسبة جدا للقيام بهذا التحول حيث يمكن استخدامها للقيام بإعادة تصميم شاملة لعمليات منظمة الأعمال

٤,٣,٢ تقييم الاستراتيجية الإلكترونية E - Strategy Assessment

عزيزي الدارس، لا بد من التقييم والمتابعة المستمرين للاستراتيجية لتحديد مدى التقدم الحاصل باتجاه تحقيق الأهداف الاستراتيجية المقررة. تستخدم في التقييم معايير أو مقاييس يتم من خلالها تحديد مدى التقدم في تطبيق الاستراتيجية. وبشكل عام، تتضمن هذه المرحلة ما يلي:

- التقييم والمراجعة المستمرين لمؤشرات قياس نجاح التجارة الإلكترونية.

- التقييم الدوري المدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. بناء على نتائج هذه المراجعات والتقييمات يمكن القيام بإجراءات تصحيحية، وعندما تكون الإجراءات التصحيحية كبيرة يمكن إعادة صياغة الاستراتيجية من جديد لتكون أكثر قابلية للتطبيق. يهدف تقييم الاستراتيجية، إلى تحقيق عدة أهداف أهمها
- قياس مدى تحقق الأهداف الاستراتيجية، نتيجة لتنفيذ مشروعات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها.
- تحديد فيما إذا كانت المشاريع والتطبيقات التي تتضمنها الاستراتيجية الإلكترونية 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، وتحديد أسباب ذلك للعمل على تجنب الآثار السلبية.

أما المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الإلكترونية فهي:

- نمو الإيرادات: يقصد به نسبة نمو الإيرادات نتيجة لتطبيق التجارة الإلكترونية
 - تخفيض التكاليف: يقصد به نسبة التوفير في التكاليف بعد تطبيق مشاريع التجارة الإلكترونية تخفيض فترة تنفيذ طلبات الزبائن يقصد به الوقت (أيام أو ساعات أو دقائق) منذ استلام الطلب حتى توزيع السلع والخدمات المطلوبة للزبون
 - تحسين خدمة الزبائن يقصد به معدل تحسن رضا الزبائن
- تجدر الإشارة، أخيرا إلى استمرارية إدارة الإستراتيجية الإلكترونية ، فهي لا تنتهي بنهاية هذه المرحلة وإنما تتم من خلال دورات ؛ حيث تتطلب التغيرات السريعة في البيئة الخارجية للمنظمة والتطورات التقنية المتلاحقة البدء بدورة جديدة لضمان استمرار توائم المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية كما هو مبين في الشكل (٢) التالي:

٣. عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، يمكن تلخيص أهم عوامل نجاح مشروعات التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- 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 التفصيل حسب الطلب Mass Customization
- مدى استعداد المنظمة للدخول في الأعمال الإلكترونية وسرعة التقاط الفرصة المناسبة والدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية
- إقامة علاقات فعالة مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني
- اختيار نموذج أعمال مناسب.
- فهم وتوقع مستقبل التجارة الإلكترونية
- دعم الأفكار المتعلقة بالإبداع والتجديد والابتكار في مجال الأعمال الإلكترونية

- التركيز على تخصص ضيق ثم التوسع بالتدريج ضمن هذا التخصص،
- اختيار التقنية المناسبة.
- إنشاء شبكات وأساليب وأدوات اتصال كفوءة وفعالة.
- التكامل الداخلي للعمليات في المنظمة.

٤. الانطلاق إلى الأسواق العالمية

تجذب الأسواق الإلكترونية العالمية منظمات الأعمال نظرة لا يمكن أن توفره لها من إمكانية الوصول إلى أسواق أكبر ومرونة في التحرك واستخدام الموارد البشرية. ومن ناحية أخرى، فإن الانطلاق نحو السوق العالمية يتطلب جهوداً معقدة وقرارات استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة كبيرة من العوامل المتداخلة، ولا تكمن صعوبة الموضوع بالبعد الجغرافي لهذه العملية، وإنما في أبعادها الأخرى الثقافية والإدارية والاقتصادية. سنتعرف فيما يلي إلى الفرص التي توفرها عملية الانطلاق إلى الأسواق الإلكترونية العالمية والمشاكل المتصلة بها والحلول التي يمكن من خلالها التعامل مع هذه المشكلات.

٤, ١ المزايا والمعوقات

عزيزي الدارس ، تعود بداية الأنشطة الإلكترونية العالمية إلى ما يزيد عن ثلاثة عقود من خلال التبادل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer (EFT) والتبادل الإلكتروني للوثائق ((Electronic Data Interchange (EDI)، لكن هذه النشاطات بقيت محدودة في الشركات الكبيرة بسبب التكلفة العالية لخطوط الاتصالات ، ومع ظهور الإنترنت والتقنيات المنبثقة عنها ، توفرت بنية تحتية مرنة وغير مكلفة يمكن استخدامها لتسهيل الاتصال والقيام بالعمليات التجارية على المستوى العالمي ، إن الميزة الأهم للتجارة الإلكترونية هي كونها تمكن المنظمات من القيام بأعمالها في أي وقت ومن أي مكان وبتكلفة بسيطة ومعقولة . ومن التجارب الناجحة في هذا المجال على سبيل المثال لا الحصر ما يلي

- موقع E * trade.com أو boom.com الذي يمكن من خلاله بيع وشراء الأسهم في دول عديدة.
- مواقع التجارة الإلكترونية التبادلية B2B exchange التي تشارك فيها منظمات أعمال موجودة في بلدان مختلفة مثل موقع chemconnect.com وموقع e - steel
- موقع شركة amazon.com الذي يبيع الكتب والهدايا للأفراد والمنظمات في ما يزيد عن ١٩٠ دولة.

- اما قيود التجارة الإلكترونية العالمية فهي نوعان: النوع الأول: قيود تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية بشكل عام وليس فقط تلك التي تستهدف الأسواق الخارجية. وهي غالبا تتصل بمشكلات الحماية والأمن وصعوبة التأكد من شخصية البائع والمشتري وضعف الثقة بينهما، بالإضافة إلى الصعوبات المتعلقة بتنفيذ وتوصيل الطلبات

وغيرها. أنا النوع الثاني فهو المعوقات التي تواجه مشروعات التجارة الإلكترونية الموجهة نحو العالم فقط ويمكن تصنيفها وفق الأبعاد الأربع التالية:

- (١) **البعد الثقافي:** لقد جمعت الإنترنت كسوق إلكترونية زبائن وبائعين ينتمون إلى ثقافات متعددة، وهذا التنوع الثقافي السوق التجارية الإلكترونية يجب فهمه جيدا لأن السمات الثقافية لكل مجتمع تحدد تفاعل الأفراد فيما بينهم وطريقة تفاعلهم مع الشركات الخاصة بهم. ويتطلب العمل في الأسواق العالمية اتباع استراتيجية تهدف إلى تلبية احتياجات زبائن ينتمون إلى ثقافات متنوعة ومختلفة، وتشمل الاختلافات الثقافية للغة، وطريقة تحرير المعلومات ودلالات الرسوم البيانية، والصور الرمزية (الأيقونات)، واستخدام الألوان وحماية الملكية الفكرية، وطريقة طلب المعلومات
- (٢) **البعد الإداري:** هو من المسائل الهامة جدا في التجارة الإلكترونية الدولية، خاصة فيما يتصل بالجوانب القانونية، تعمل الكثير من الدول، وكذلك المنظمات، معا لإيجاد الطرق المناسبة لتجنب القيام بأعمال في دولة ما دون التنسيق مع تلك الدولة، وكذلك لتشجيع وضع تشريعات وطنية تنظم عمليات التجارة الدولية الإلكترونية الدولية. من المهم هنا الإشارة إلى المقترح الذي وضعته " لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية " الذي يوفر للمشرعين الوطنيين مجموعة من القواعد المقبولة دوليا، وتشرح هذه القواعد بالتفصيل كيفية مواجهة العقبات القانونية التي يمكن أن تعترض عملية تطوير مشاريع التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وكيفية إنشاء بيئة قانونية أكثر أمانا للتجارة الإلكترونية الدولية. وقد تم اعتماد هذا النموذج المقترح بشكل أو بآخر في عدة دول وأنشأت منظمة التجارة العالمية WTO ومنندى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسيفيك (APEC) مجموعات عمل لإزالة أكبر عدد ممكن من العقبات في المجالات المختلفة كقوانين التسعير والجمارك وقيد الاستيراد والتصدير والضرائب والتشريعات الخاصة بالموصفات القياسية للمنتجات والخدمات ومن القضايا الناشئة في هذا المجال موضوع حماية خصوصية المستهلك، فقد أصدر الاتحاد الأوروبي مجموعة من التشريعات المعروفة

باسم " توجيهات حماية بيانات الاتحاد الأوروبي "؛ وهي تضمن منع تصدير البيانات الشخصية من دول الاتحاد الأوروبي إلى الدول التي لا تتوفر فيها حماية مناسبة للبيانات الشخصية.

- (٣) **البعد الجغرافي:** يتناول قضية شحن المنتجات والخدمات عبر الحدود الدولية، حيث تختلف المعوقات في هذا المجال حسب البنية التحتية للنقل المتوفرة سواء بين الدول أو ضمن الدولة الواحدة، وكذلك بحسب نوع المنتج أو الخدمة التي يتم نقلها، فمثلا البعد الجغرافي غير مهم بالنسبة لعمليات بيع المنتجات الرقمية كالبرمجيات أو الاسطوانات الموسيقية أو غيرها. من المهم أيضا أن تقوم المنظمات التي ترغب بإطلاق تجارتها الإلكترونية على المستوى الدولي بتقييم طاقة شبكة الاتصالات وتوفرها في الدول التي تنوي التوجه إليها بعمليات التجارة الإلكترونية، حيث تمثل البنية التحتية للاتصالات المتوفرة في الدول المستهدفة للأعمال الإلكترونية عاملا حاسما في تطوير مشروعات التجارة الإلكترونية الدولية.

٤) **البعد الاقتصادي:** يتضمن المسائل الاقتصادية والمالية المتصلة بالتجارة الالكترونية الدولية. ويشمل هذا البعد موضوعات عديدة مثل: التعرفة الحكومية، والجمارك، والضرائب. وفيما يتعلق بالتشريعات الحكومية والجمارك تجري محاولات لتطبيق القواعد المستخدمة في التجارة التقليدية، لكن طريقة تطبيق الرسوم والجمارك تتطلب إدخال بعض التعديلات ففي حالة التجارة التقليدية عندما يصل الطرد الذي يحتوي على الحزمة البرمجية وملحقاتها يتم تحصيل الرسوم والجمارك المستحقة عليه. أما في التجارة الالكترونية فإن هذا المنتج يتم تنزيله عبر الشبكة إلى حاسب المستخدم دون المرور بأية هيئات حكومية، ويصبح تحصيل الرسوم الجمركية أمراً يعود للزبون أو المستخدم، إذ عليه أن يصرح عن ذلك للهيئات المختصة ويدفع الرسوم المترتبة على ذلك، وقد لا يحصل هذا الأمر في الكثير من الأحيان. تجري محاولات في الولايات المتحدة لفرض ضرائب على المنتجات والخدمات التي يشتريها المواطنون من شركات التجارة الإلكترونية الموجودة خارج الولايات المتحدة، فتشير الدراسات إلى أن الحكومات تخسر مبالغ كبيرة نتيجة لعدم قدرتها حتى اليوم على تحصيل ضرائب على المبيعات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى موضوع الضرائب، فإن أنظمة الدفع الإلكتروني تمثل أيضاً عقبة أمام عمليات التجارة الإلكترونية الدولية. فلكي تستطيع المنظمة الإلكترونية البيع بفعالية من خلال الشبكة، يجب أن يتوفر لديها طرق دفع مرنة وأمنة. على الرغم من استخدام بطاقات الائتمان بشكل واسع في الولايات المتحدة، فإن الزبائن في الكثير من البلدان الأوروبية والآسيوية لا يزالون يفضلون طرق الدفع الأخرى التي لا تتم عبر الشبكة. أما الموضوع الأخير في هذا

المجال فهو التسعير، فقد ترغب المنظمة ببيع المنتج نفسه في بلدان مختلفة بأسعار مختلفة في ضوء الاعتبارات المتعلقة بمستوى الأسعار في كل دولة. لكن، إن كان للشركة موقع ويب واحد فسوف يكون من الصعب جداً تطبيق أسلوب الأسعار المختلفة للمنتج الواحد.

Localization 2.4

٤, ٢ كيفية مواجهة المعوقات أمام التجارة الإلكترونية الدولية عزيزي الدارس، يمكن مواجهة المعوقات التي تواجه مشروعات التجارة الإلكترونية الدولية والتي تعرفت عليها فيما سبق، بعدة وسائل، وإليك أهم المقترحات التي يمكن من خلالها تذليل هذه المعوقات.

١. صياغة رؤية استراتيجية واضحة للوصول إلى السوق الإلكترونية العالمية والإنطلاق من خلالها إلى السوق العالمي حيث يجب التوجه نحو الزبائن بأساليب وطرق مختلفة.

٢. معرفة الزبائن المستهدفين، أي الذين سيتم التوجه نحوهم للقيام بالأعمال التجارية الإلكترونية: ما هي تفصيلاتهم الثقافية، وما هي المسائل القانونية التي تهمهم في كل جزء من العالم؟

٣. اعتماد أسلوب المحلية البلدان المستهدفة: هذا يعني استخدام اللغات الوطنية في تقديم محتوى الموقع الإلكتروني؛ مما يتطلب إنشاء عدة مواقع في عدة دول وتسعير المنتجات

والخدمات بالعملات المحلية وتطبيق القوانين المحلية في عقود البيع والضمانات وغير ذلك من العمليات التجارية، بالإضافة إلى مراعاة الخصوصية الثقافية لكل مجتمع

٤. التفكير برؤية عالمية والتوجه للجمهور برؤية محلية ضمن استراتيجية الشركة : يجب على الشركات العالمية التي تقيم عدة مواقع ويب في دول مختلفة ، وتتم إدارتها بواسطة مكاتب استراتيجيات محلية ، والتأكد من اتفاق سياسات واستراتيجيات هذه المكاتب المحلية مع الشركة ، وخاصة في مجالات هامة مثل : إدارة العلاقة التجارية ، والتسعير ، ومعلومات الشركة ، وإدارة محتوى الموقع.

٥. تقدير اللمسة الإنسانية عند ترجمة محتوى الموقع إلى اللغات الوطنية واستخدام مترجمين يقدرون الخصوصية الثقافية للمجتمعات التي يتم التوجه إليها كما يجب إخضاع المحتوى المترجم إلى تقييم للتأكد من جودة الترجمة.

٦. التأكد من دقة ووضوح وموثوقية محتوى الويب وتوفير معلومات حول جميع القضايا التي يمكن أن تعيق عمليات التجارة الإلكترونية الدولية كالتسعير وسياسات الخصوصية وقيود الشحن والمعلومات المتعلقة بالجهات أو الأفراد الذين يجب الاتصال بهم والممارسات التجارية وغيرها، ويجب أن تكون هذه المعلومات مرئية للزبائن عند دخولهم الموقع.

٥. استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم

لا تقتصر فرص التجارة الإلكترونية على المؤسسات الكبيرة، بل يمكن أن تستفيد منها وبالفعلية نفسها، الشركات الصغيرة والمتوسطة. وقد كانت العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة أكثر جرأة وتحفزا لدخول ميدان الأعمال الإلكترونية وبادرت بإنشاء مواقع لها ونجحت في معظم الحالات في الانطلاق نحو السوق الإلكترونية ، بينما بقيت الشركات الكبيرة، وخاصة ذات الشهرة الواسعة ، تتردد في ارتياد عالم التجارة الإلكترونية على الرغم من أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها فرصة أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة لارتياح أسواق جديدة والتوسع في مجال الأعمال وتوفير التكاليف وتكوين تحالفات ناجحة وبشكل عام ، يمكن تعداد المزايا والفوائد التي يمكن أن توفرها التجارة الإلكترونية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة على النحو التالي

- تعتبر التجارة الإلكترونية مصدرا هاما للمعلومات، وتوفر الأدوات اللازمة لتحليل هذه المعلومات
- تعتبر التجارة الإلكترونية طريقة غير مكلفة للإعلان والترويج وإجراء بحوث السوق وتبادل الدعايات وتوزيع النشرات الإخبارية وتنظيم غرف المحادثة والوصول إلى الزبائن
- توفر طريقة رخيصة لبناء المتجر الإلكتروني أو استئجاره وإنشاء موقع الويب وصيانته بسهولة كبيرة
- تمكن الشركة من الحصول على اعتراف وسمعة واسعتين بسرعة كبيرة، فمن خلال التواجد على شبكة الويب يسهل على هذه الشركات منافسة كبريات الشركات العالمية.
- تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة حقيقية أمام الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم للوصول إلى السوق العالمية وجذب زبائن من جميع دول العالم.

- زيادة سرعة تحصيل الدفعات من الزبائن،
- إقامة علاقات أوثق مع الشركاء التجاريين.
- تقليل الأخطاء التي يمكن أن تحدث أثناء نقل المعلومات وتخفيض التكاليف وغيرها.

أما مخاطر التجارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم فأهمها:

- الحاجة إلى موارد مالية للتمكن من تحقيق الاستفادة القصوى من إمكانات الويب.
- الحاجة إلى خبرات فنية وقانونية قد لا يمكن توفيرها في هذه المنظمات.
- القدرة على المخاطرة في مشاريع التجارة الإلكترونية لدى هذه المنظمات ضعيفة بالمقارنة مع المنظمات الكبيرة.

عوامل النجاح الحرجة في المنظمات والمتوسطة

عزيزي الدارس، يمكن تلخيص عوامل النجاح التي مكنت الشركات الصغيرة والمتوسطة من ارتياد عالم التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- **أهمية المنتج أو الخدمة:** أكثر المنظمات نجاحا في هذا المجال هي تلك التي تعتمد استراتيجية التخصص في عدد محدود من المنتجات، فمثلا من الصعب منافسة مخزن الأمازون - ama zon.com في مجال الكتب عموما إلا أن موقع powells.com استطاع منافسته في بيع الكتب التقنية، كما أن الاستراتيجيات الأخرى مثل بيع تشكيلة واسعة من المنتجات بكميات قليلة لا تكون متوفرة جميعها في المتاجر العادية.
- بيع منتجات مستوردة لا تكون متوفرة في المتاجر العادية الكبرى
- بيع المنتجات التي يبحث عنها عادة أصحاب الهوايات أو مجموعات الاهتمامات الخاصة كصيد السمك أو تسلق الجبال أو محبي السيارات القديمة أو غير ذلك.
- المنتجات المحلية أو الإقليمية
- **مرونة طرق الدفع وتوفير الأمان والحماية للدفعات:** يفضل العديد من الزبائن استخدام الشيكات أو الفواتير المرسلة بالبريد ويمتنعون عن استخدام بطاقات الائتمان عبر الشبكة. أما من حيث الأمان فإن مزودي خدمة الإنترنت والبنوك يمكنهم بسهولة توفير هذه الخدمات.
- **استخدام أقل نفقات استثمارية ممكنة:** وذلك لتقليل المخاطرة وتخفيض التكلفة إلى حدودها الدنيا، فمثلا يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تتعاقد مع مزود خدمة الإنترنت الاستضافة موقعها الإلكتروني كما يمكنها تطوير هذا الموقع من خلال التعاقد الخارجي.
- **التحكم بمستويات المخزون المناسبة:** فتخزين كميات كبيرة يؤدي إلى زيادة التكاليف بالإضافة إلى المخاطر الأخرى، بالإضافة إلى أن تخزين كميات قليلة قد يؤخر عملية تنفيذ الطلبات.
- **كفاءة عملية التنفيذ والتوصيل:** يجب أن تكون خدمات الإمداد والتزويد سريعة وموثوقة

- سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة على الإنترنت: وهذا يتطلب الاشتراك في المواقع الدليلية أو البوابات ومحركات البحث مثل yahoo و google و lycos وغيرها. الانضمام إلى التجمعات أو الجمعيات الإلكترونية Online Communities مثل AOL أو إلى المجمعات التجارية الإلكترونية E - malls أو حلقات الويب webring.co أو غيرها.

- المستوى التقني والاحترافي للموقع الإلكتروني: يجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويصمم بشكل جذاب يلفت الانتباه، ويجب أن يظهر بطريقة احترافية، ومن الضروري أن يتم تحديث محتوياته بشكل مستمر للمحافظة على اهتمام الزبائن وحرصهم على زيارته.

أسئلة الملزمة النصفية واجابات

١. أي مما يلي لا يعتبر من مجالات خدمات الدعم Support Service

أ. الأفراد

ب. المناسبات العامة

ج. البنية التحتية

د. العمليات

٢- المختصر الذي يشير إلى التجارة الالكترونية بين المنظمات " هو

أ. B2C

ب. B2B

ج. C2C

د. P2C

بوابة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة وتوفر إمكانية عرض واجهة الاستخدام حسب تفضيلات

الزبون :

أ. بوابات تجارية عامة

ب. بوابات الشركات

ج. بوابات النشر

د. بوابات شخصية

٤- المقصود بمصطلح مقايضة الكترونية هو :

E-Storefronts

E-Business

E-Auction

- E-Bartering

٥. لغة SGML اختصار ل:

أ. التأشير المعمم القياسية

ب. النص المترابط

ج. التأشير القابلة للتوسع

د. البرمجة المرئية

٦- أي من الأدوات التالية يعتبر Open Source :

أ. Oracle

ب. My Sql

ج. IIS

د. chrome

٧. احد طرق تصميم التجوال في الموقع الالكتروني وتمتاز بقلّة الخطوات التي تلزم للوصول إلى المعلومة ولكن الخيارات على

الصفحة تكون كثيرة :

أ. طريقة Top

/

Down

ب. طريقة Down

/

Top

ج. الطريقة السطحية الواسعة

د. الطريقة العميقة الضيقة

٨. التاجر الافتراضي من نماذج أعمال تجارة :

أ. المنظمات

ب. التجزئة

ج. الأعمال

د. الوسطاء

٩- أي مما يلي لا يعتبر من فوائد تطبيقات سوق العمل الإلكترونية بالنسبة للباحثين عن العمل :

- أ. سرعة البحث عن الوظائف
- ب. توفير معلومات عن الوظائف
- ج. اتصال أسرع مع الشركات
- د. توصيل الإعلانات عن الوظائف

١٠- من الأنشطة التي تتضمنها إدارة العلاقة مع الزبائن :

أ. الأنشطة الذاتية

ب. الأنشطة التعاونية

ج. الأنشطة اليومية

د. الأنشطة الإستفسارية

١١- تركز معظم النماذج المستخدمة لدراسة سلوك المستهلكين في مجموعتين أساسيتين من المتغيرات هما :

أ. المستقلة والمنفصلة

ب. المستقلة والمكاملة

ج. المستقلة والتابعة

د. المستقلة والزائدة

١٢- تركز على تلبية احتياجات الشراء أو البيع لمنظمة واحدة ولذلك تسمى أيضا Company

أ. أسواق التبادل الخاصة

ب. سوق المنظمة البائعة

ج. أسواق التبادل العامة

د. التجارة الالكترونية التعاونية

١٣- المقصود بمصطلح مناقصة الكترونية هو :

E-Communities

E-Auction

E-Bartering

E-Reverse Auction

١٤. مجموعة من العمليات المتصلة بتدفق الموارد والمعلومات والأموال والخدمات من الشركات المزودة إلى الشركات

المستهلكة ووصولها إلى المخازن ومنها إلى الزبائن :

أ. المشتريات الالكترونية

ب. سلسلة التوريد

ج. التخطيط التعاوني

د. التخزين والإمداد الالكتروني

١٥- من أهم طرق الشراء الالكتروني :

أ. الشراء من الشركات

ب. الشراء من مواقع

ج. الشراء عن طريق

د. جميع ما ذكر

١. تعتبر من انواع التجاره الالكترونية

B2B

B2C

P2P

د. كل ما ذكر صحيح

٢. يمكن ان تحقق منظمات الأعمال فوائد عدة من التجارة الإلكترونية عدا واحدة:

أ. تقليل الفات

ب. تحسين الخدمات

ج. المرونة

د. تقليل الزبائن

٣. تعتبر من مكونات السوق الالكتروني :

أ. تذاكر الصقر

ب . الزبائن

ج. المشاركة في المؤتمرات

د. الفنادق

٤. : Search Engines

أ. محركات البحث

ب. عريات تسوق

ج. البرامج الذكية

د. هندسة البحث

٥. إحدى مكونات شبكة الانترنت :

. المسوحات

Cookies

Log files

TCP

٦. اسم الموقع التالي يدل على المنظمات غير التجارية :

.COM

. INT

.ORG

.EDU

٧. تسمى لغة التأشير المعمم القياسي

SGML

HTML

XML

IPC

من التطبيقات التي توفرها سوق العقارات الإلكترونية :

Tracking

ب. خرائط ومخططات للمدن

CRM

د. توزيع السيرة الذاتية

٩. أي من التالية ليست من مكونات خطة الأعمال:

ا. العائد

ب. فرصة السوق

ج. استراتيجية السوق

د. التخصيص

١٠. تسمى المجمعات التجارية الإلكترونية

.e-Finance

e-Marketing

.e-Business

e-Malls

. تعتبر التالية ليست من خطوات اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني

- أ. تحليل الاحتياجات
- ب. تجميع المعلومات
- ج. خدمة ما بعد الشراء
- د. خدمات التسويق

١٢. من أدوات مساعدة المصتها في اتخاذ قرار الشراء الالكتروني:

- أ. TCP
- ب. IP
- ج. CRC
- د. Shopping Robots

١٣. من الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال :

- أ. اسواق التبادل الخاصة
- ب. اسواق التبادل العامة
- ج. تجاره الكترونية تعاونية
- د. كل ما ذكر صحيح

١٤. تعتبر من التجهيزات والبرمجيات اللازمة لحماية انظمة التجارة الإلكترونية بين المنظمات :

- أ. XML
- ب. خدمات الويب
- ج. الإكسترنانت
- د. كل ما ذكر

١٥. تعتبر من مراحل تطوير مشاريع الحكومة الإلكترونية :

- أ. توفير المعلومات
- ب. تجميع الضرائب
- ج. توفير التكاليف
- د. غير ذلك

١. مفهوم في التجارة الإلكترونية يقصد به تنفيذ الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة من خلال شبكة الإنترنت

أ. الانترنت

ب. B2B

ج. تجارة إلكترونية داخلية

د. تجارة إلكترونية خارجية

٢. من الأمثلة على تطبيقات الحكومة الإلكترونية بين الإدارات الحكومية

أ. الوصلات الداخلية

ب. الوصلات الخارجية

ج. الصاعدة

د. الهابطة

٣. يوفر إمكانية الإعلانات المجانية في فلسطين

أ. السوق المفتوح

ب. شو بذك من فلسطين

ج. سل مي

د. جميع ما ذكر

٤. تتضمن خدمات دعم العمليات التجارية

أ. الاتصالات

ب. الحماية والسرية

ج. محركات البحث

د. جميع ما ذكر

٥. يمكن أن تحقق منظمات الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية بين المنظمات مجموعة الفوائد

أ. تقليل التكلفة

ب. زيادة عدد الوظائف

ج. زيادة التكاليف

د. جميع ما ذكر

٦. أسلوب يمكن الزبائن من تحديد مواصفات وخصائص السلع والخدمات التي يشترونها، ليتم تصنيعها وفقا لذلك:

أ. التفصيل

ب. التخصيص

ج. الإعلان الإلكتروني

د. أ+ب

٧. هي برامج ذكية تساعد الزبائن خلال تسوقهم من خلال الإنترنت تنت:

أ. الواقع الافتراضي

ب. Wireless Application

Protocol

ج. الواقع المعزز

د. روبوتات التسوق

٨. توجه مجموعة من الأسئلة إلى المستهلكين، تكون الإجابة عليها بنعم أو لا أو اختيار من متعدد، وتحليل هذه الإجابات، يمكن تحديد أنماط سلوكه تسمى التنقية المستندة إلى:

ا. الولاء

ب. النشاط

ج. المحتوى

د. قواعد

الخصائص الشخصية للمستهلك، وتتضمن العمر والجنس والمستوى التعليمي تسمى متغيرات:

ا. أولية

ب. ثانوية

ج. مستقلة

د. تابعة

١٠. من التقنيات الحديثة المستخدمة في الدفع والتوصيل:

ا. البنوك الإلكترونية

ب. اختيار طريقة التوصيل

ج. التتبع الإلكتروني

د. جميع ما ذكر

١١. موقع لحجز فنادق حول العالم

ا. مستقل

ب. www.booking.com

ج. وطن

د. أ+ب

١٢. موقع لبيع الخدمات المصغرة:

ا. ستات

ب. خمسات

ج. سبعات

د. www.up.com

١٣. بروتوكول التحكم بتراسل البيانات بروتوكول الإنترنت

TCP

IP

FTP

TCP/IP

١٤. أفضل وصف لقياسية الموقع هو خدمة ١٠٠٠ زائر اليه وكأنهم زائر واحد فقط

delivery

Scalability

ج. التخصيص

د. السرعة

١٥. تنفيذ عمليات التسويق والبيع والشراء وتسويق الخدمات والتوصيل والدفع بطريقة إلكترونية عبر الإنترنت والإنترنت والإكسترنانت وغيرها من الشبكات الحاسوبية

١. B2B

ب. الأعمال الإلكترونية

ج. التجارة الإلكترونية

د. كل ما ذكر

١. يمكن تصنيف اعمال التجارة الالكترونية وفقا الى::

أ. طبيعة المنتجات والخدمات

ب. طريقة اداء العمليات

ج. أ+ب

د. لاشي مما ذكر

EC Infrabusiness يقصد به

أ. التجارة الإلكترونية الخلوية

ب. التجارة الالكترونية داخل المنظمة

ج. التجارة الالكترونية التعاونية

د. الحكومة الالكترونية

٣. من الأدوات المستخدمة في الاسواق الالكترونية:

أ. الفهار الالكترونية

ب. البرامج الذكية

ج. عربات التسوق

د. جميع ما ذكر

٤. احدي طرق تصميم التجوال في الموقع الإلكتروني وتمتاز بقلّة الخطوات للوصول الى المعلومة

أ. الطريقة العميقة

ب. الطريقة الضيقة

ج. أ+ب

د. الطريقة السطحية الواسعة

٥. من المعايير المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند بناء المواقع الإلكترونية:

أ. التوافقية

ب. الانسجام والموائمة

ج. امكانية الزيادة

د. جميع ما ذكر

٦. تعتبر من الأمثلة على خادم قاعدة بيانات:

PHP

JavaScript.

MySQL

Python

٧. Online Entertainment يقصد بها شركات:

أ. شركات التأمين

ب. شركات التسلية

ج. شركات التشغيل أو التوظيف

د. جميع ما ذكر

٨. من خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني هي:

أ. تحديد الاحتياجات

ب. خدمة ما بعد الشراء

ج. البحث عن معلومات حول البدائل

د. جمع ما ذكر

٩. هي ما تية ، الي مساعدة الزين في إيجاد أجوبة حول ماذا ومن اين يشتري، وما الخدمات التي يحصل عليها:

أ. مواقع التحقق من الثقة

ب. مواقع تقييم الشركات

ج. روبوتات التسوق

د. مواقع بوابات التسوق

١٠. من الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية بين منظمات اعمال:

أ. أسواق التبادل الخاصة

ب. أسواق التبادل العامة

ج. التجارة الالكترونية التعاونية

د. جميع ما ذكر

١١. إن مصطلح XHL يعني:

أ. بروتوكول نقل الملفات

ب. تعني لغة HTML

ج. تعني لغة التأشير الممتدة

د. لا شيء مما ذكر

١٢. البيع من خلال المزادات الإلكترونية :

أ. يحقق إيرادات اقل بالمقارنة مع البيع المباشر

ب. يساعد في التخلص من المخزون

ج. أ+ب

د. جميع ما ذكر

١٣. من اهم المكونات اللازمة لبناء الأسواق الالكترونية بين منظمات الاعمال:

ا. شبكات الاتصالات

ب. اجهزة

ج. برمجيات

د. جميع ما ذكر

١٤. من أشهر البرامج لمعالجة الصور لازالة الشوائب برنامج:

ا. Power point

ب. Word

ج. access

د. photoshop

١٥. من المعايير لقياس مستوى أداء خدمة الزبائن::

أ. زمن الاستجابة

ب. زمن التنزيل

ج. السرية والخم

د. جميع ما ذكر

١. التجارة الالكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل تعرف ب :-

M-Commerce

N-Commerce

T-Commerce

ليس مما ذكر

و أداة تقوم بترض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل الكتروني -

١. الفهارس الالكترونية

ب. عربات التسوق

ج. محركات البحث

د. ليس مما ذكر

٣. تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون تسهي :-

Specialization

Customization

Generalization

visualization

٤- من مكونات خطة الأعمال (Business plan) :-

أ. الميزة التنافسية

ب. تطوير التنظيم

ج. البيئة التنافسية

د. جميع ما ذكر

٥- من لغات برمجة تطبيقات الويب –

PHP

ASP.NET

JSP

د) جميع ما ذكر

٦- نظام التعويض عناوين الانترنت الرقمية بدلالة رموز عرفية يعرف، ب. :-

DNS

SDN

DSN

NDS

٧- من المعايير الواجب الأخذ بها عند بناء مواقع التجارة الإلكترونية :

Reliability

Scalability

Consistency

د. جميع ما ذكر

- الفريق الذي يهتم بتحليل تدفق البيانات ونمذجتها من خلال ما يعرف بنموذج (ER

Digiart) وتحويلها إلى جداول در :-

أ) فريق البرمجة

ب) فريق التصميم الجرافيكي

ج) فريق بنات نظم قواعد البيانات

د. جميع ما ذكر

جميع ما ذكر

٩- من الأنشطة التي تتضمنها إدارة العلاقة مع الزبائن :-

أ. الأنشطة العملية

ب. الأنشطة التعاونية

ج. الأنشطة التعليمية

د. جميع ما ذكر

١٠. من فوائد تطبيقات سوق العمل الالكترونية ::

أ) سرعة البحث عن الوظائف

ب) توفير معلومات عن الوظائف

ج) اتصال أسرع مع الشركات

د) جميع ما ذكر

١١- يطلق على الفترة المستغرقة منذ إرسال الطلب حتى وصول إشعار من الموقع باستلام الطلب :-

Download Time

Response Time

Waiting Time

Delay Time

١٢- برامج ذكية يستخدمها الزبائن للبحث عن سلعة أو خدمة ذات مواصفات محددة :-

Shopping Robotsd

Shopping portals

Virtual Roaming

Artificial Intelligence

١٣- من الوحدات الوظيفية التي يتضمنها نظام المشتريات الالكترونية :-

(أ) وحدة خدمة الوثائق

(ب) وحدة إدارة النظام

(ج) وحدة خدمة المعلومات

(د) جميع ما ذكر

١٤ . تستخدم لتجميع المعرفة من العاملين ثم توزيعها على الجهات المختلفة في المنظمة :-

(أ) البوابات المعرفية

(ب) بوابات الانترنت

(ج) بوابات استخبارات الأعمال

(د) (أ+ج)

١٥ - طريقة في التجارة الالكترونية تقوم من خلالها منظمات الأعمال بمبادلة موجودات أو سلع أو تجهيزات ليست بحاجة إليها مقابل منتجات أو خدمات تكون بحاجة إليها :-

١. E-Auction

٢. E-Bartering

٣. E-distributor

٤. E-Reverse Auction

١ . من الوحدات الوظيفية لنظام الشراء الإلكتروني وحدة

١. تقييم الاداء

٢. خدمة المعلومات

٣. الاسواق الداخلية

٤. ١+ ب

٢ . تبادل المنتجات والخدمات بدون استخدام النقود

١. الائتمان

Reverse auction

FAQ

Bartering

٣. سلسلة التوريد التي تقوم بعمليات الإنتاج والتصنيع ومراقبة المخزون تسهي سلسلة التوريد

ا. الصاعدة

ب. الهابطة

ج. الداخلية

د. الخارجية

٤. نوع من البوابات يستخدمها الباحثون و المحللون من أجل دعم القرارات في بيئة الأعمال الإلكترونية تسمى البوابات:

ا. الاستخبارية

ب. المعرفية

ج. البحثية

د. التعليمية

٥. Contract Risks من ادوات في بيئة الأسواق الإلكترونية

ا. التاجر الإقتراضى

ب. الوسطاء

ج. المدونات

د. المواقع

٦. المجمعات الإلكترونية من نماذج استعمال تجارة

ا. المعلومات

ب. الأعمال

ج. التجزئة

د. الوسطاء

٧. إحدى التالية من أشهر مواقع الحجز الفنادق حول العالم :

www.faq.com

www.booking.com

www.airline.com

www.book.ps

٨. من الامثلة على :

ا. dns

ب. برمجة الحماية

ج. ASP

د. تجارة التجزئة

٩. بوابات متخصصة في الخدمات المالية

Financial Portals

Ecommerce Portals

B2B Portals

P2P Porals

١٠. الربط ما بين شبكة بنك ما وتيركة Western Union مثال على شبكة

أ. الإنترنت

ب. دائمة

ج. محلية

د. الإكسترانت

١١. نظام يستخدم الرموز الحرفية بدلا من الأرقام سياسى :

URL

B2C

P2P

DNS

١٢. Org. في الموقع WWW.dx.org يدل على أن هذه المنظمة

أ. الربحية

ب. تجارية

ج. غير تجارية

د. عسكرية

١٣. تتضمن التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من العلوم، منها:

أ. التقنية

ب. التسويقية

ج. الطبية

د. أ+ب

١٤. www.amazon.com يصنف على أنه موقع:

ا. خاص بالعطاءات

ب. للمزادات

ج. للإعلانات

د. التجارة الإلكترونية

١٥. لغة التواصل ما بين الحواسيب على اختلاف أنواعها:

ا. الإنترنت

ب. protocol

ج. E-procurement

د. البريد الإلكتروني

يعود التطور السريع للتجارة الإلكترونية إلى:-

ا. تطور تقنيات المعلومات والاتصالات

ب. المنافسة الحادة بين الشركات.

ج. ا + ب

د. لاشي مما ذكر

٢. من المميزات التي يوفرها الاقتصاد الرقمي:

ا. مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية

ب. إمكانية القيام بالعمليات المالية بشكل رقمي

ج. تضمين الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية

د. جميع ما ذكر

٣. تعتبر من المكونات الرئيسية للسوق الإلكتروني ويتم من خلالها التفاعل بين الزبائن والفضاء السوقي

ا. الأقسام الخلفية Back End

ب. الواجهات Front End

ج. خدمات الدعم

د. لاشي مما ذكر

٤. إحدى طرق تصميم التجوال في الموقع الإلكتروني وتمتاز بقلّة الخيارات على الصفحة ولكن يلزم أكثر من خطوة للوصول إلى

المعلومة:

١. الطريقة العميقة الضيقة

ب. الطريقة السطحية الواسعة

ج. ١+٢

د. لا شيء مما ذكر

٥. من المعايير المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند بناء المواقع الالكترونية :

ا. الاستخدامية

ب. الاعتمادية

ج. الديمومة

د. جمع ما ذكر

٦. تعتبر من الأمثلة على لغات البرمجة المستخدمة في جهة المخدوم Client

PHP

JavaScript

ASP3

Python

٧. المستفيدون الرئيسيون من سوق العمل الموجودة على شبكة الانترنت هم:

ا. الأفراد الذين يبحثون عن عمل

ب. الشركات المشغلة التي تبحث عن عاملين

ج. شركات التشغيل او التوظيف

د. جميع ما ذكر

٨. أولى خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الالكتروني في

ا. تحديد الاحتياجات

ب. التقييم والتفاوض

ج. البحث عن معلومات حول البدائل

د. الشراء والدفع

٩. هي برامج ذكية يستخدمها الزبائن حيث تنقل ضمن شبكة الويب بحثا عن منتج أو خدمة ذات مواصفات محددة

ا. مواقع بوابات التسوق

ب. مواقع تقدم الشركات

ج. روبوتات التسوق

د. مواقع الخدمات التسويقية

١٠. لقد حقق حجم التجارة الالكترونية بين المنظمات نموا كبيرا وذلك بفضل:

أ. توفر بنية تحتية متطورة من شبكات الاتصال

ب. وجود شبكة الويب

ج. الحاجة الى التنسيق والتعاون بين منظمات الأعمال

د. جميع ما ذكر

١١. احد اشكال التجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال وتركز على تلبية احتياجات الشراء او البيع لمنظمة واحدة وتتم فيها العمليات بين منظمة واحدة ومجموعة منظمات:

أ. أسواق التبادل الخاصة

ب أسواق التبادل العامة

ج. التجارة الالكترونية التعاونية

د. لا شيء مما ذكر

١٢. يمكن تنفيذ المزادات الالكترونية من خلال

أ. موقع الشركة البائعة

ب. مواقع الوسطاء

ج: أ ب

د. لا شيء مما ذكر

١٣. من اهم طرق الشراء الالكتروني:

أ. الشراء من الشركات المصنعة

ب. الشراء من مواقع المزادات

ج. الشراء عن طريق المناقصات الالكترونية

د. جميع ما ذكر

١٤. من أشهر البرامج لمعالجة الصور لازالة الشوائب برنامج:

أ. Power point

ب. Word

ج. access

د. photoshop

١٥. من الأنشطة التي تتضمنها إدارة العلاقة مع الزبائن:

أ. الأنشطة اليومية

ب. الأنشطة التعاونية

ج. الأنشطة الاستفسارية

د. الأنشطة الذاتية

١. من لغات تصميم صفحات الويب

SGML

PHP

JSP

١+ب

٢. يمكن تصنيف أسواق التبادل الخاصة إلى .

أ- سوق المنظمة اليانعة

ب. مرق الجملة

ج- سوق المنظمة المشتريّة

د. ١+ ج

٣. تعتبر روبوتات التسوق من :

ا- أدوات مساعدة المنظمة في البيع

ب. أدوات مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

ج ادوات برمجة مواقع الويب

د. ليس مما نكر

٤ . الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية من أهم المعينات

التي تعيق استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية

ا. التقنية

ب. التنظيمية

ج- السياسية

د. التنظيمية والبيئية

تعتبر لغة ASP.net لغة خاصة بانشاء

ا. تطبيقات الويب

ب. معالجة النصوص والصور

ج- صفحات الويب

د لاشيء مما ذكر

٦ . يعتبر البيع المباشر للمستهلكين نموذج لـ

أ- التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال

ب. التجارة الإلكترونية داخل منتمن الأعمال

ج- التجارة الالكترونية بين المنتج والمستهلك

د. الحكومة الكترونية

٧. المصطلح إلي يطلق علي تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة الزبون هو

CRM

Specialization

Customization a

Mass Customization

٨. الموقع التالي م. www.cars.con.i هو موقع

أ. تجارى فلسطينى

ب. تعليمي فلسطيني

ج- تجارى اردني

د. عسكري مصري

٩. التصميم الذي يصف تيفية سير العمليات وتدفق البيانات في موقع

أ. التعميم الفيزيائي

ب. العليم المنطقي

ج- تصميم العقدة

د. الدعم الموقع

١٠. عملية التنقيب في كمية ضخمة من البيانات لاكتشاف أنماط معينة تسمى

- Data Warehouse

- Data Analysis

Date Mining

Data Transfers

١١. من أسباب تردد بين الشركات الدخول للسوق الإلكترونية

أ- السلعة لا تناسب البيع من خلال الشبكة

ب. لأنه لا يتناسب مع سياسة الشركة

ج- ضعف الأمن

د. جميع ما نكر

١٢. من خطوات عملية التزود الإلكتروني

أ. الشراء بمناقصة الكترونية

ب. تقييم الموردين

ج. تقليل الأسعار

د. جميع ما سبق

١٣ الليل الخطوات التي تلزم للوصول مطوماما مع كثر الخيارات على التند كه برده است

أ. الطريقة العميقة الزوقة

ب. الطريقة السطحية الواسعة

ج. الفهرس المنظمة

د. ا+ب

١٤ . بوابات التسوق في مواقع يستخدمها الزبون في .

أ. التنقل ضمن شبكة الويب للبحث عن المنتج

ب. جمع المعلومات عن الموقع التجاري والخدمات ومقارنة الاسعار

ج. معالجة التحقق من الثقة

د. لا شيء مما ذكر

١٥ من وظائف بروتوكول tcp/ip

ا. تجزئة البيانات الى حزم صغيرة

ب. ترقيم الحزم لترتيبها وارسالها

ج. التصفح

د. ا+ب

أسئلة الملزمة نهائية واجابات

١. الهدف الرئيسي للتحالفات بين الشركات:

أ- أمن المعلومات

ب- تبادل الخبرات

ج-التسويق

د-التقليل من العاملين

٢. إن أفضل طريقة لإشهار موقع ما على الشبكة العنكبوتية:

ا- عبر الرسائل الإلكترونية

ب- الإعلان عنه في الصحف

ج: ربطه بالمواقع الأخرى

د- أن يكون الموقع جذابا

٣. من الأمثلة على التهديدات غير التقنية

١- التسلل

ب- انتحال الشخصية

ج- بريد الكتروني زائف

د- جميع الإجابات صحيحة

٤. بعد استخدام الانترنت من قبل الموظفين أثناء الدوام الرسمي:

ا- زيادة في كفاءة المنظمة

ب- انتهاكا لوقت المنظمة

ج- زيادة كفاءة الموظفين

د- انجاز الأعمال بسرعة

٥. لتقليل المخاطر المحتملة على الأجهزة والشبكات يجب أن تعمل على:

أ- تغيير كلمة السر باستمرار

ب- عدم تغيير إعدادات الجهاز الأصلية

ج. توزيع كلمة السر على عدة موظفين

د- تغيير نظام التشغيل

٦. يتميز الموقع الأمن بالأحرف

ا- https

ب- https

ج- html

د- dhtml

٧. عبارة عن بطاقات تستخدم في الحرم الجامعي لشراء الكتب والنسخ

وغيرها:

ا- visa cash

ب- vise Bucks

ج- Campus Card

د- Mondex

٨. من طرق الدفع الالكتروني بين منظمات الأعمال:

ا- الشيكات الالكترونية

ب- الرسالة الاعتمادية

ج- البطاقة الإلكترونية

د. المحفظة الإلكترونية

٩. من عوامل نجاح التجارة الالكترونية:

ا- إنشاء تحالفات جديدة

ب- اختيار التقنية غير المناسبة

ج- التكامل الخارجي للعمليات

د- كل ما ذكر صحيح

١٠. تتميز طلبيات: B2C

ا- معقدة

ب- بطيئة

ج- كبيرة الحجم

د- صغيرة الحجم

١١. المصطلح "Market,Segmentation"

أ- تصنيف السوق

ب- السوق التفاعلي

ج- السوق المركزي

د- السوق التجاري

١٢. يتم قياس الإعلانات المختصرة عادة:

ا- بالبكسل

ب- بالسنتيمتر

ج. بالانش

د. بالحرف

١٣. يستخدم مفتاح واحد فقط في عملية التشفير وفك التشفير:

أ- التشفير المتناظر

ب- التشفير غير المتناظر

ج- التشفير الخاص

د- أ + ب

١٤. التبادل الالكتروني للأموال:

ا- lsp

ب- EDI

ج- EFT

د- SWOT

١٥- التهديد الحقيقي الذي يواجه التجارة الالكترونية:

- أ- عدم رغبة الزبائن في التجارة الالكترونية
- ب- عدم قدرة المنظمة الوصول الى الزبائن.
- ج- عدم القدرة على حماية المعلومات
- د- الشركات المنافسة

١٦) شخصنة الإعلانات يعني:

- أ. جعل الإعلان ملكا للزبون.
- ب. إظهار إعلانات تتوافق مع اهتمامات الزبون
- ج. إظهار جميع الإعلانات
- د. غير ذلك

بدون أي شروط

١٧) انتحال الشخصية الإلكترونية Spoofing هو:

- أ. استخدام صورة المستخدم يدل المستخدم الحقيقي
- ب. استخدام عنوان الانترنت الخاص بالآخرين.
- ج. استخدام الفيروسات وبرامج التجسس.
- د. جميع ماذكر

١٨) Spamming Ads تعني:

أ فيروسات ترسل مع البريد.

ب. إعلانات تطفلية

ج. إعلانات عن فيروسات.

د. غير ذلك

١٩) المصطلح الذي يقابل الخصوصية باللغة الإنجليزية هي

أ. Sessions

ب. Biometric

ج. Privacy

د. Confidentiality

20) من محددات التسويق الكلامي:

- أ. سرقة رقم البطاقة الائتمانية من قبل المخادعين.
- ب. إضافة فيروسات إلى المنتجات

ج. A&B

د. مكلفة

٢١) يستخدم التشفير المتناظر:

- أ. مفتاح واحد للتشفير وفك التشفير
- ب. مفتاح التشفير وآخر لفك التشفير
- ج. مفتاح للتشفير، ومفتاح لفك التشفير ومفتاح للقراءة.
- د. غير ذلك

٢٢) وسائل إعلامية إلكترونية تظهر في متصفح الإنترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة موقع ما هي ٠٠٠٠

١. Pop-ups Windows

ب. Search Engines

ج. MMS

د. SMS

٢٣) لقياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني وفاعلية الإعلان الإلكتروني تستخدم:

١. تحليل سجل الزيارات

ب. فوائد الإستثمار.

ج. تتبع زوار الموقع.

د. جميع ما ذكر

٢٤) يتم دعم انجاز الطلبات في:

١. في المكاتب الأمامية

ب. حركة الطلبات

ج. الشحن

د. المكاتب الخلفية

25) تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات يعرف ب:

أ. A-Strategy

ب. e-biz analysis

ج. Company Analysis

د. SWOT analysis

٢٦) عنوان الموقع الأمن على الانترنت يبدأ ب

١. http

ب. httpz

ج. httpa

د. https

27) عندما تقرر منظمات الأعمال التقليدية التوسع نحو الأعمال الإلكترونية فإنها

تحتاج إلى دراسة تسمى:

١. خريطة حقيقية الانترنت

ب. حالة الأعمال

ج. قيمة السوق

د. درجة مناسبة الشركة

٢٨) آلية مصرفية تسمح للمستوردين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للمصدرين:

أ. الرسالة الاعتمادية

ب. الدفع بالبطاقات

ج. التحويل المباشر

د. EFTD

٢٩) برنامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية

أ. المحفظة الإلكترونية

ب. عربة التسوق

ج. بوابة الدفع المسبق

د. البطاقة الشخصية

٣٠) استخدام اللغات الوطنية في تقديم محتوى الموقع الإلكتروني هو

أ. أسلوب الاستراتيجية العالمية

ب. أسلوب المحلية

ج. أسلوب العالمية

د. غير ذلك

٣١. خدمة MMS:

أ. خدمة الوسائط المتعددة

ب. خدمة الرسائل القصيرة

ج. خدمة الرسائل النصية

د. لا شيء مما ذكر.

٣٢. من خصائص الإعلان والتسويق الإلكتروني:

أ. التسويق التفاعلي

ب. شخصنة الإعلانات

ج. (أ + ب)

د. لا شيء مما ذكر

٣٣. يعتبر من التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

أ. البرمجيات الخبيثة

ب. التسلل

ج. انتحال الشخصية الإلكترونية

د. لا شيء مما ذكر

٣٤. تتضمن البرمجيات الخبيثة:

أ. الفيروسات

ب. برامج التجسس

ج. النسخ غير الشرعي

د. جميع ما ذكر صحيح

٣٥. أهم سياسات الحماية التي تستخدمها الجدران النارية:

أ. منع الزوار من دخول الشبكة المحلية باستثناء المخولين

ب. السماح لجميع الزوار دخول الشبكة المحلية باستثناء المشكوك بهم.

ج. (أ + ب)

د. لا شيء مما ذكر

٣٦. نتعرف على الموقع الآمن من خلال

أ. في حال ظهور قفل ذهبي أسفل المستعرض

ب. عادة يبدأ بالأحرف HTTPS

ج. (أ + ب)

د. لا شيء مما ذكر

٣٧. أفضل الممارسات للحصول على أحداث مباشرة ناجحة على الموقع الإلكتروني:

أ. تصميم محتوى جيد.

ب. بتنفيذ الانتاا بالتعاون مع وسيلة إعلام مشهورة

ج. القيام باعلانات ترويجية مناسبة

د. جميع ما ذكر صحيح

٣٨. Ad banners:

أ. الاعلانات المختصرة

ب. محركات البحث

ج. البريد الإلكتروني

د. لا شيء مما ذكر

٣٩. Keywords

أ. نوافذ تلقائية

ب. العنكبوت

ج. كلمات مفتاحية

د. لا شيء مما ذكر

٤٠. تعتبر احدى طرق قياس نجاح اساليب الترويج الإلكتروني:

أ. عوائد الاستثمار

ب. التسويق الكلامي

ج. الأحداث المباشرة

د. لا شيء مما ذكر

٤١. التأكد من هوية المستخدم:

أ. Spoofing

ب. Verification

ج. altyd Eneryption

د. لا شيء مما ذكر

٤٢. من الصفات البيولوجية في الحماية:

أ. التعرف على الوجه

ب. البصمات،

ج. (أ + ب)

د. جميع ما ذكر صحيح

٤٣. من خطوات عملية تنفيذ الطلبية:

أ. التامين

ب. تنظيم شحن المنتج،

ج. التفصيل حسب الطلب

د. (أ + ب + ج)

٤٤. E-Billing:

أ. توزيع الفواتير وتحصيلها

ب. النقل الإلكتروني للمنافع

ج. النقل الإلكتروني للأموال

د. لا شيء مما ذكر

٤٥. من عوامل النجاح الحرجة في المنظمات الصغيرة والمتوسطة:

أ. أهمية المنتج

ب. مرونة طرق الدفع

ج. التحكم بمستويات المخزون

د. كل ما ذكر صحيح

٤٦ (شخصنة الإعلانات يعني:

أ. جعل الإعلان ملكا للزبون

ب. إظهار إعلانات تتوافق مع اهتمامات الزبون.

ج. إظهار جميع الإعلانات بدون أي شروط

د. غير ذلك

٤٧ انتحال الشخصية الالكترونية Spoofing هو:

أ. في استخدام صورة المستخدم بدل المستخدم الحقيقية.

ب. استخدام عنوان الانترنت الخاص بالآخرين.

ج. استخدام الفيروسات وبرامج التجسس.

د. جميع ما ذكر

٤٨ . Spamming Ads

أ. فيروسات ترسل مع البريد.

ب. إعلانات تطفلية

ج. إعلانات عن فيروسات.

د. غير ذلك

٤٩ (المصطلح الذي يقابل الخصوصية باللغة الإنجليزية هو:

أ. Sessions

ب. Biometric

ج. Privacy

د. Confidentiality

٥٠ (من محددات التسويق الكلامي:

أ. سرقة رقم البطاقة الائتمانية من قبل المخادعين

ب. إضافة فيروسات إلى المنتجات.

ج. A&B

د. تكلفة

٥١ (يستخدم التشفير المتناظر:

أ. مفتاح واحد للتشفير وفك التشفير

ب. مفتاح للتشفير وآخر لفك التشفير

ج. مفتاح التشفير، ومفتاح لفك ومفتاح للقراءة

د. غير ذلك

٥٢) وسائل إعلامية إلكترونية تظهر في متصفح الإنترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة موقع ما هي....

١. Pop-ups Windows

ب. Search Engines

ج. MMS

د. SMS

٥٣) لقياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني وفاعلية الإعلان الإلكتروني تستخدم:

١. تحليل مسجل الزيارات

ب. عوائد الإستثمار

ج. تتبع زوار الموقع

د. جميع ما ذكر.

٥٤) يتم دعم انجاز الطلبات في:

١. المكاتب الأمامية.

ب. حركة الطلبات.

ج. الشحن.

د. المكاتب الامامية.

٥٥) تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات يعرف بـ

١. A-Strategy

ب. e-biz analysis

ج. Company Analysis

د. SWOT analysis

٥٦) عنوان الموقع الأمن على الانترنت يبدأ بـ

١. http

ب. httpz

ج. httpa

د. https

٥٧) عندما تقرر منظمات الأعمال التقليدية التوسع نحو الأعمال الإلكترونية فإنها

تحتاج إلى دراسة تسمى:

١. خريطة حقيقية الانترنت

ب. حالة الأعمال

ج. قيمة السوق

د. درجة مناسبة

٥٨) آلية مصرفية تسمح للمستوردين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للمصدرين

١. الرسالة الاعتمادية

ب. الدفع بالبطاقات

ج. التحويل المباشر

د. EFT

59) برنامج لحفظ از قام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية

ا. المحفظة الإلكترونية

ب. عربة التسوق

ج. بوابة الدفع المسبق

د. البطاقة الشخصية

٦٠) استخدام اللغات الوطنية في تقديم محتوى الموقع الإلكتروني هو

ا. أسلوب الاستراتيجية العالمية

ب. أسلوب المحلية

ج. أسلوب العالمية

د. غير ذلك

٦١) التسويق بالخير الذي يتواتر بين الناس يعرف ب

ا. التحالفات التسويقية

ب. التسويق الكلامي

ج. الأحداث المباشرة

د. الاعلانات المختصرة

٦٢) إرسال كميات هائلة من البريد الإلكتروني بهدف الإعلان إلى الزبائن يعرف ب

ا. spamming

ب. sniffing

ج. virus

د. cookies

٦٣) أحد أجزاء محرك البحث الذي يقوم بجلب صفحات الانترنت وتخزينها في قاعدة

بيانات محرك البحث يسمى

ا. العنكبوت

ب. الباحث

ج. قاعدة البيانات

د. المفهرس

٦٤) من ميزات النقل الإلكتروني للأموال EFT

ا. لا داعي للمعاملات الورقية

ب. سهولة النقل

ج. الخدمة متوفرة على مدار الساعة

د. جميع ما ذكر

٦٥) من الصفات البيولوجية التي تستخدم في تحديد هوية المستخدم:

ا. البطاقة النية

ب. كلمات المرور

ج. البصمات

د. جميع ما ذكر

٦٦) يستخدم لعزل الشبكة المحلية للشركة عن شبكة الانترنت

- أ. التشفير
- ب. التوقع البيولوجي

ج. الجدران النارية

- د. البصمة

٦٧. من مزايا الإعلانات المختصرة Ad Banners

- أ. ملء وقت الزائر أثناء تزيل الصفحة
- ب. ربطها بنظام الطلبات
- ج. توجيه الاعلان لفئة محددة

د. جميع ما ذكر

٦٨. البة مصرفية تسمح للمستوردين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للمصدرين وتعهد من خلالها المصرف بالدفع نيابة عن المشتري:

- ١. الشيكات الالكترونية

ب. رسالة الاعتماد

- ج. النقل الإلكتروني للاموال

- د. للنقل الإلكتروني للمنافع

٦٩. اسلوب تسعير الإعلانات الالكترونية التي تقوم من خلاله الشركة المانية بالدفع مقابل حالة الشراء الفعلي

- أ. التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان

- ب. التسعير القائم على معدل التفاعل.

- ج. التسعير القائم على معدل

د. التسعير القائم على قيمة المبيعات

٧٠. من التهديدات الإلكترونية التي فيها استخدام عنوان الانترنت الخاص بالآخرين بهدف الدخول الى الشبكة الداخلية وقواعد البيانات يسمى:

- أ. البرمجيات الخبيثة

- ب. حجب الخدمة

- ج. التسلل

د. انتحال الشخصية الإلكترونية

٧١. برامج لحفظ ارقام بطاقات الدفع وكلمات السر ومعلومات شخصية لتسهيل استخدامها في الدفع الالكتروني:

- أ. بطاقات الائتمان

ب. المحفظة الالكترونية

- ج. بطاقات الدفع المسبق

- د. بطاقات الشحن

٧٢. في أي مرحلة من مراحل بناء استراتيجية التجارة الالكترونية يتم تحليل التكلفة والعائد

- أ. مرحلة البداية

ب. مرحلة صياغة الاستراتيجية

- ج. مرحلة تنفيذ الاستراتيجية

- د. مرحلة تقييم الاستراتيجية

٧٣. بطاقات الكترونية تعرضها الجامعات الاستخدامها داخل الحرم الجامعي للحصول على بعض الخدمات
ا. بطاقات النقود

ب. بطاقات الحرم الجامعي

ج. البطاقات التشجيعية

د. بطاقة موندكس

٧٤، من المقاييس المستخدمة في تقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الالكترونية

ا. نمو الإيرادات

ب. تخفيض التكاليف

ج. تحسين خدمة الزبائن

د. جميع ما ذكر

٧٥. من أسباب صعوبة توصيل البضاعة وشحنها الى الزبائن بدقة في التجارة الالكترونية

ا. عدم توفر البضاعة في المخازن

ب. الامن

ج. حجب الخدمة

د. جميع ما ذكر

٧٦. العنصر الأساسي في معدل العائد على الاستثمار عند قياس مدى نجاح أساليب

الترويج هي:

ا. صيغة الإعلان.

ب. تكلفة الإعلان.

ج. معمم الإعلان.

د. نشر الإعلان.

٧٧. شخصنة الإعلانات يعني.

ا. جعل الإعلان ملكا للزبون.

ب. إظهار إعلانات تتوافق مع اهتمامات الزبون.

ج. إظهار جميع الإعلانات بدون أي شروط

د. استخدام الحائط الناري من اجل منع بعض الإعلانات من الظهور

٧٨) التسعير الاعلانات المختصرة التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المعلن نستخدم:

A. CPM

B. CMP

C. MPC

D. MCP

٧٩) من أدق التقنيات المستعملة كمقياس من مقاييس بيولوجيا جسم الإنسان:

ا. بصمة الصوت.

ب. شكل الوجه.

ج. التوقيع البيولوجي.

د. قرحية العين.

٨٠. من خلال يتم تشفير المعلومات بالمفتاح العام في حين يتم فك التشفير بمفتاح خاص

ا. التشفير غير المتناظر

ب. التشفير المتناظر

ج. (ا + ب)

د. لا شيء مما ذكر

٨١ (الشبكة المحلية بالإنترنت تعني:

ا. WAN

ب. GAN

ج. (ا + ب)

د. PAN

٨٢ (يتم انجاز دعم الطلبات في:

ا. المكاتب الأمامية

ب. حركة الطلبات

ج. الشحن

د. المكاتب الخلفية

٨٣ (الية مصرفية تسمح للمستوردين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للمصدرين:

ا. الرسالة الاعتمادية

ب. التحويل المباشر

ج. الدفع بالبطاقات

د. EFT

٨٤. الأسلوب الذي يعني باستخدام اللغات الوطنية في تقديم محتوى

الموقع الالكتروني في البلدان المستهدفة.

ا. أسلوب الاستراتيجية العالمية

ب. أسلوب العالمية

ج. أسلوب المحلية

د. أسلوب الوصول الدولي

85 (أن تطبيق التجارة الالكترونية يتطلب استثمارات كبيرة لذلك من الأفضل البدء بتنفيذ

ا. مشروع تجريبي صغير

ب. التقنية

ج. تصميم عربة التسوق

د. الدخول في التحالفات

٨٦ (لكي تستطيع المنظمة البيع بفعالية من خلال الشبكة يجب أن تتوفر لديها.

ا. بوابة الدفع

ب. بنوك تجارية

ج. طرق دفع آمنة ومرنة

د. بطاقات الدفع المسبق

٨٧) مصطلح بني الوصول إلى الحجم الطبيعي الاقتصادي للأعمال وتوفير إمكانية التفصيل حسب الطلب.

١. Parts collection

ب. Mass customization

ج. Business Reengineering

د. B2B exchange

88) Spanning Ads تعني:

١. فيروسات ترمز مع البريد.

ب. إعلانات تطفلية

ج. إعلاناتك عن فيروسات.

د. لاشي مما ذكر

89) تقوم بعمليات البيع والدعاية التي تكون مرئية للزبون

١. عملية المكتب الخلفية

ب. عمليات المكاتب الأمامية

ج. اللوجستيات

د. تخصيص المنتجات

٩٠. برنامج لحاظ ارقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية:

١. عربة التسوق

ب. المحفظة الإلكترونية

ج. بوابة الدفع المسبق.

د. البطاقة الشخصية

٩١. من مساوئ الإعلانات المختصرة:

أ. عالية التكلفة

ب. تكون المساحة صغيرة

ج. لا يهتم بها الزبون

د. كل ما ذكر صحيح

٩٢. يمكن إيقاف تشغيل الشاشات التلقائية خلال إعدادات تسمى:

١. Properties

ب. Pop-ups Blockers

ج. Menus

د. Screens

٩٣. احد التالية لا يعتبر من محركات البحث:

١. google.com

ب. ebay.com

ج. yahoo.com

د. excite.com

٩٤. إن أفضل طريقة لإشهار موقع ما على الشبكة العنكبوتية:

أ. عبر الرسائل الإلكترونية

ب. الإعلان عنه في الصحف

ج. ربطه بالمواقع الأخرى

د. أن يكون الموقع جذابا

٩٥. تعمل الجدران النارية (Fire Wall) على:

أ. عزل الشبكة من الانترنت

ب. تحديث مضاد الفيروس

ج. حذف الملفات الغير ضرورية

د. تشفير البيانات

٩٦. من أشهر طرق التشفير الغير متناظرة

أ. PGP

ب. DES

ج. Blowfish

د. TEA

٩٧. لتقليل المخاطر المحتملة على الأجهزة والشبكات يجب أن نعمل على:

أ. تغيير كلمة المر باستمرار

ب. عدم تغيير إعدادات الجهاز الأصلي.

ج. توزيع كلمة السر على عدة موظفين

د. تغيير نظام التشغيل

٩٨. عند شرائك منتج عبر الشبكة يتم حفظ معلوماتك في ملفات خاصة تسمى:

أ. Cookies

ب. sessions

ج. sfiles

د. (أ + ب)

٩٩. عند نشر البيانات الخاصة بزيائن الموقع يعتبر هذا العمل انتهاكا ل:

أ. الملكية الفكرية

ب. الخصوصية

ج. الملكية العالية

د. بيانات الموظفين

١٠٠. يتميز الموقع الأمن بالأحرف

أ. http

ب. https

ج. html

د. dhtml

١٠١- عبارة عن بطاقات تستخدم في الحرم الجامعي لشراء الكتب والنسخ وغيرها:

أ. Visa cash.

ب. Campus Card

ج. Visa Bucks

د. Mondex

١٠٢- من طرق الدفع الالكتروني بين منظمات الأعمال

أ. الشيكات الالكترونية

ب. الرسالة الاعتمادية

ج. البطاقة الالكترونية

د. المحفظة الالكترونية

١٠٣- من عوامل نجاح التجارة الالكترونية

أ. إنشاء تحالفات جديدة

ب. اختيار التقنية المناسبة

ج. التكامل الداخلي للعمليات

د. جميع ما ذكر

١٠٤. يتم في هذه المرحلة عمل قاعة بتطبيقات او مشاريع التجارة الالكترونية التي سيتم تنفيذها:

أ. تحليل.

ب. التقييم.

ج. الصياغة.

د. التنفيذ.

١٠٥- يتم تحديد الفرص والتهديدات المحتملة التي تؤثر على نشاط المنظمة من

خلال تحليل:

أ. الزبائن

ب. العاملين

ج. البيئة الخارجية

د. البيئة الداخلية

106 Spainming تعني:

أ. فيروسات ترسل مع البريد.

ب. اعلانات تطفلية

ج. إعلانات عن فيروسات

د. لا شيء مما ذكر.

١٠٧. برنامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية

أ. المحفظة الإلكترونية

ب. عربة التسوق

ج. بوابة الدفع المسبق

د. البطاقة الشخصية

١٠٨. من أدق التقنيات المستعملة كمقياس من مقاييس بيولوجيا جسم الإنسان

أ. بصمة الصوت

ب. شكل الوجه.

ج. التوقيع البيولوجي.

د. قزحية العين

١٠٩. من محددات التسويق الكلامي:

ا. سرقة رقم البطاقة الائتمانية

ب. إضافة فيروسات إلى المنتجات

ج. ا & ب

د. لا شيء مما ذكر

١١٠. يتطلب التطبيق الناجح آلية استراتيجية في مجال التجارة الإلكترونية إجراء تغييرات كبيرة وواسعة في العمليات الداخلية.

ا. إعادة تصميم عمليات الأعمال

ب. تقييم الإستراتيجية

ج. نمو الإيرادات

د. قياس تحقق الأهداف

١١١. يقابل المصطلح Sniffing باللغة العربية...

ا. البرمجيات الخبيثة

ب. انتحال الشخصية الإلكترونية

ج. التسلل

د. لا شيء مما ذكر

١١٢. آلية مصرفية تسمح للمستوردين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للمصدرين

ا. الدفع بالبطاقات

ب. EST

ج. EFT

د. الرسالة الاعتمادية

١١٣. لقياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني وفاعلية الإعلان الإلكتروني تستخدم:

ا. تحليل سجل الزيارات

ب. عواد الاستثمار

ج. تتبع زوار الموقع.

د. في جميع ما ذكر

١١٤. لا تتميز الطلبات من نوع منظمة المنظمة بدرجة من التعقيد بسبب

ا. تعدد أنواع الشحن المتكرر

ب. حجم التعبئة والتغليف

ج. قنوات التوزيع

د. جميع ما ذكر.

١١٥. من تصنيفات عملية التشفير:

ا. تشفير متناظر

ب. تشفير متزامن.

ج. تشفير غير متزامن

د. جميع ما ذكر

١١٦. تقوم بعمليات دعم إنجاز الطلبات المحاسبة وإدارة المخازن والشحن

ا. المكاتب الخلفية

ب. المكاتب الأمامية

ج. ١ + ب

د. لاشي ء مما ذكر

١١٧. شخصنة الإعلانات يعني:

ا. جعل الإعلان ملكة للزبون.

ب. إظهار إعلانات تتوافق مع اهتمامات الزبون.

ج. إظهار جميع الإعلانات بدون أي شروط

د. لاشي ء مما ذكر

١١٨. عنوان الموقع الأمن على الإنترنت يبدأ بـ.

ا. http

ب. https

ج. httpz

د. httpx

١١٩. المصطلح الذي يقابل Biometric Signature باللغة العربية

ا. بصة الصوت

ب. التوقيع البيولوجي

ج. بصمات الأصابع

د. لاشي ء مما ذكر

٢٢٠. تحليل نقاط القوة والضعف والقرص والتهديدات بعرف بـ:

ا. A-Strategy

ب. e-biz analysis

ج. SWOT analysis

د. Company Analysis

٢٢١. ما المقصود بالمصطلح Market Seguiementation:

ا. تصنيف السوق

ب. تحديد السوق

ج. تفاعل بالاسواق

د. السوق الكلامي

٢٢٢. ما المقصود بالمصطلح Spider:

ا. معدل النقر

ب. جلب وتخزين صفحات الإنترنت

ج. مزايدة الكترونية

د. تزود الكتروني

٢٢٣. الهدف من تحديد نطاق الاستخدام (Authorization) هو:

ا. توجيه المستخدمين لسع محددة

ب. تقييد الولوج إلى الأمور ذات العلاقة فقط.

ج. التزود التسلسلي

د. الشراء تسلسلي

٢٢٤. ما هي فائدة حواجز العبور أو الجدران النارية:

ا. عزل المستخدمين

ب. الخداع الإلكتروني

ج. عزل الشبكة المحلية

د. تعميم الشبكة العالمية

٢٢٥. بماذا تكتمل دورة حياة التجارة الإلكترونية:

ا. بالتفاعل الإلكتروني

ب. بموقع أمن

ج. بإدارة الطلبات بنجاح

د. بالمزادات الإلكترونية

٢٢٦. بماذا تمتاز شركات (B٢C):

ا. تقليل تكاليف البحث عن المعلومات

ب. توفير بيئة ممتعة.

ج. صغر حجم الطلبات

د. زيادة اقبال الزبائن

٢٢٧ من مميزات النقل الإلكتروني للأموال (EFT):

ا. السهولة

ب. السرعة

ج. امن المعلومات

د. كل مما ذكر

٢٢٨. ما هي المحاور لعملية اختيار استراتيجيات التجارة الإلكترونية:

ا. المشكلة، التقنية، التسوق

ب. المشكلة، المستخدم، السوق.

ج. المستخدم، التقنية، السوق.

د. المشكلة، التقنية، السوق

٢٢٩. تعتبر من شركات الإمداد Logistis التي انضمت للعديد من التحالفات:

ا. FedEx

ب. شركة IBM

ج. Excel

د. لا شيء مما ذكر

٣٣٠. تعتبر التجارة الإلكترونية بالأساس موجهة للمؤسسات:

ا. الكبيرة

ب. المتوسطة

ج. الصغيرة

د. جميع المؤسسات