



اسم المادة : التجارة الالكترونية

تجمع طلبة كلية التكنولوجيا والعلوم التطبيقية - جامعة القدس المفتوحة

acadecub.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:

هنا للوصول للموقع مباشرة اضغط

وفقكم الله في دراستكم وأعانكم عليها ولا تنسوا فلسطين من الدعاء

أسس التجارة الالكترونية ومفاهيمها**مفهوم التجارة الالكترونية:** P.9

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

مفهوم الأعمال الالكترونية: P.9

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

تصنف أعمال التجارة الالكترونية وفق ثلاث معايير: - مهم P.9

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

ووفقا لذلك تصنف التجارة الالكترونية الى <==>

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

تطبيقات التجارة الالكترونية

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

1-مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال : مهم

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

2- مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للزبائن: مهم

- توفر المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات: حيث يمكن التسوق وأداء الأنشطة المختلفة علي مدار الساعة0
- وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعا وبأسعار اقل: توفر للمستهلكين خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين أنواع كثيرة ولموردين كثر0
- التوريد الفوري: يمكن توريد المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري للمستهلك0
- توفير المعلومات: يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يريدونها0
- المشاركة في المزادات: تتيح إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة0
- المجتمعات الالكترونية: تسمح للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة ما يشبه المجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها تبادل الافكار0
- التخصيص والتفصيل وفقا لطلب الزبون: ويقصد بالتخصيص توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقا لاهتماماته واحتياجاته أما التفصيل فهو تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها0

3- مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للمجتمع:

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

معوقات التجارة الالكترونية وتنقسم إلي: أو محددات التجارة الالكترونية: مهم

أولا: المعوقات التقنية:

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

- سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الالكترونية0
- أدوات تطوير برمجيات التجارة الالكترونية ما زالت في مراحلها الأولى0
- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية0
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الالكترونية ولا يمكن للمشاريع الصغيرة تحملها0
- الوصول للانترنت مازال مكلف.
- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات والتي تتطلب كفاءة عالية - الحاجة لمخازن محوسبة.

ثانيا: المعوقات التنظيمية والبيئية:

- الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية0
- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الالكترونية0
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامّة كالضرائب0
- القوانين الحكومية والدولية أحيانا تشكل عائق أمام استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية0

- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الالكترونية0
- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين0

أنواع التجارة الالكترونية: مهم

- 1- التجارة الالكترونية بين المنظمات0
- 2- التجارة الالكترونية بين المنظمات والمستهلك0
- 3- التجارة الالكترونية بين المستهلكين0
- 4- تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظراء0
- 5- التجارة الخلوية / يتم الاتصال اللاسلكي بشكل جزئي0
- 6- التجارة الالكترونية داخل المنظمة0
- 7- التجارة الالكترونية التعاونية / يتم التعاون بشكل مباشر - المجموعات0
- 8- الحكومة الالكترونية يقصد بها جميع الانشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات بشكل الكتروني0

وظائف السوق بشكل عام

1. الجمع بين طرفي التبادل التجاري وهما البائع والمشتري0

2. تسهيل تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والدفعات المالية المتصلة بالعمليات التجارية0

3. توفير بنية تحتية مؤسسية تمثل الإطار التشريعي0

يتكون السوق الالكتروني من المكونات الرئيسية الآتية: مهم

1. **الزبائن:** يتطلع الزبائن في الأسواق الالكترونية إلي الحصول علي منتجات مصنعة وفقا لتفصيلاتهم وبأسعار تفاوضية0

2. **البائعون:** هم أصحاب واجهات المحلات التجارية الالكترونية الموجودة علي الشبكة0

3. **المنتجات والخدمات:** يحتوي الفضاء السوقي منتجات وخدمات يمكن أن تكون رقمية او مادية0

4. **البنية التحتية للسوق الالكترونية:** تتكون من التجهيزات والبرمجيات0

5. **الواجهات:** يتم من خلالها التفاعل بين الزبائن والفضاء السوقي0

6. **الأقسام الخلفية:** تشمل جميع الأنشطة المتصل بتجميع الطلبات وتنفيذها0

7. **الوسطاء:** هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري0

8. **الشركاء التجاريون الآخرون:** هناك شركاء يقومون بعمليات التغليف والشحن والتأمين0

9. **خدمات الدعم:** هناك شركات توفر دعم واسع للعمليات التي تجري في السوق مثل خدمات التأمين والثقة0

الأدوات المستخدمة في الأسواق الالكترونية: مهم

1. الفهارس الالكترونية

2. محركات البحث

3. البرامج الذكية

4. عربات التسوق

-الفهارس الالكترونية: تتضمن ماييلي:

1-قاعدة بيانات يتم فيها تخزين المعلومات عن المنتجات التي يتم بيعها0

2-محرك للبحث أو الدليل: يستخدمان للوصول إلي المعلومات المطلوبة0

3- إمكانيات لتمثيل المعلومات وعرضها بأشكال مختلفة0

1- بحسب طريقة عرض المعلومات يمكن تصنيف الفهارس إلى:

-فهارس ساكنة تعرض المعلومات بشكل نصوص وصور ثابتة 0

-فهارس ديناميكية تستخدم الصور المتحركة والصوت0

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

-قياسية تعرض محتواها من المعلومات بنفس الطريقة0

- مفصلة حسب رغبة الزبون وتكون بأحد الأسلوبين:

أ- يحدد الزبون الأجزاء التي يهتم بها من الفهرس0

ب- يقوم النظام بشكل إلكتروني بالتعرف على اهتمامات الزبون0

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

- فهارس تستخدم في عملية كتابة الطلبات وتنفيذها0

- فهارس تستخدم في أنظمة الدفعات الإلكترونية0

- فهارس تستخدم في أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة0

- فهارس تستخدم في المحاسبة وإدارة المخازن0

-فهارس تستخدم في الشبكات الخارجية0

أنواع الأسواق الإلكترونية: مهم

أولاً: الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

1- **الواجهات الإلكترونية:** عبارة عن متجر إلكتروني و يتكون من:

- الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث0

- عربة التسوق0

- تسهيلات المشاركة في المزادات الإلكترونية0

- بوابة الدفعات0

- ساحة الشحن0

- خدمات الزبائن0

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

كما يلي:

- متاجر ومجمعات عامه /هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيله واسعه من الخدمات0

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

الاسواق الالكترونية في التجارة الالكترونية بين المنظمات: مهم

الأسواق الالكترونية العامة: اسواق التبادل

الاسواق الالكترونية الخاصة: سوق البائع و سوق المشتري

الاتحادات التجارية: مجموعة من المشترين

البوابة: هي نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول الى البيانات او المعلومات المطلوبة

مثل بوابات تجارية، شركات، نشر، شخصيتن خلوية، صوتية.

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

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

الآليات المستخدمة في الاسواق الالكترونية: مهم

- المزادات الالكترونية
- المقايضة الالكترونية

مكونات خطة الاعمال في التجارة الالكترونية

العائد: كيف ستكسب المنظمة الدخل اللازم لها

القيمة: لماذا سيقوم الزبون بشراء المنتجات او الخدمات

فرص السوق: ماهي السوق المنوي العمل بها وما حجم السوق

البيئة التنافسية

الميزة التنافسية

استراتيجية السوق: ماهي الخطة التي ستستخدمها المنظمة لتسويق منتجاتها

تطوير التنظيم: ماهي الهياكل التنظيمية اللازمة داخل المنظمة

الفريق الاداري: ماهي الخبرات و المهارات اللازمة

الانواع الاساسية لنماذج الأعمال: **مهم**

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

نموذج العائد: **مهم**

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

تكنولوجيا التجارة الإلكترونية

• الإنترنت :

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

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

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

ملاحظة :

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

• تتكون شبكة الإنترنت من العناصر والمكونات التالية : مهم

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

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

TCP/IP

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

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

ملاحظة :

يقوم بروتوكول بالرد على هذه الرسالة على النحو التالي :

- **الرد الإيجابي :** يقوم بروتوكول (TCP) 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 .

• هيكلية العنوان بدلالة اسم الموقع الإلكتروني لشبكة الإنترنت :

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

• الشبكة العالمية للمعلومات WWW :

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

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

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

• خصائص تطبيقات الإنترنت والشبكة العالمية : مهم

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

• أدوات تطوير وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية :

A. لغات تصميم صفحات الويب :

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

B. لغات برمجة تطبيقات الويب :

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

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

C. برمجيات معالجة الوسائط المتعددة :

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

• مراحل عملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية :

1- تحديد الاحتياجات .

2- مرحلة التخطيط والتحليل ، وتتكون من خطوتين أساسيتين هما :

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

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

3- مرحلة التصميم :

- من محسنات هذه الطريقة /

- 1- القدرة على التغير السريع في المعلومات المعروضة على الويب .
- 2- بناء موقع ويب يخدم الأهداف الحقيقية التي يبني فعلاً من أجلها .

- من سيئات هذه الطريقة /

- 1- الكلفة العالية .
- 2- خطورة الفشل .
- 3- طول الفترة الزمنية التي يحتاجها المتخصصون .

- حيث يختار المصمم الترتيب المناسب وعلى النحو التالي :

1- الترتيب العلوي السفلي :

يبدأ المصمم بالصفحة الرئيسية ثم صفحات المستوى الأول ثم المستوى الثاني وهكذا حتى ينتهي من تصميم كل الصفحات .

2- الترتيب السفلي العلوي :

يبدأ المصمم بتصميم الصفحات الفرعية ثم يصعد مستوى واحد ويصمم صفحات ذلك المستوى وهكذا حتى يصل إلى الصفحة الرئيسية .

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

A. الطريقة العميقة الضيقة :

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

B. الطريقة السطحية الواسعة :

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

4- مرحلة إنشاء الموقع وإدامته :

أولاً : تصميم الصفحة :

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

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

ثانياً : تصميم المحتويات :

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

ثالثاً : تحديد طريقة التنقل في الموقع (رضاء المستهلك)

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

5- أدوات إنشاء المواقع .

ملاحظة : س

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

- 1- فريق البرمجة .
- 2- فريق بناء نظم قواعد البيانات .
- 3- فريق التصميم الجرافيكي .
- 6- مرحلة نشر الموقع على الشبكة .

وذلك من خلال عدة بدائل نذكر منها :

- توفير خادم الويب محلياً في المنظمة .
- الاستعانة بمزود الخدمة .
- استئجار مساحة معينة من منظمات كبرى .
- الاشتراك مع مجموعة من الشركات لنشر المواقع .
- الاشتراك مع مجمعات إلكترونية .

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

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

- اذكر المراحل الستة لعملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية ؟

P.101 الوحدة الثالثة

Ahdaf 6 P.103
Aqsam 6 P.104

تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك

تجارة التجزئة إلكترونية تعريفها وأهميتها وخصائصها :

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

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

ثانياً : تصميم المحتويات :

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

ثالثاً : تحديد طريقة التنقل في الموقع (رضاء المستهلك)

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

5- أدوات إنشاء المواقع .

ملاحظة : س

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

- 1- فريق البرمجة .
- 2- فريق بناء نظم قواعد البيانات .
- 3- فريق التصميم الجرافيكي .
- 6- مرحلة نشر الموقع على الشبكة .

وذلك من خلال عدة بدائل نذكر منها :

- توفير خادم الويب محلياً في المنظمة .
- الاستعانة بمزود الخدمة .
- استئجار مساحة معينة من منظمات كبرى .
- الاشتراك مع مجموعة من الشركات لنشر المواقع .
- الاشتراك مع مجمعات إلكترونية .

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

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

- اذكر المراحل الستة لعملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية ؟

الوحدة الثالثة P.101

Ahdaf 6 P.103
Aqsam 6 P.104

تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك

تجارة التجزئة إلكترونية تعريفها وأهميتها وخصائصها :

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

نماذج الأعمال في تجارة التجزئة الإلكترونية :: مهم

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

ويمكن تقسيم تجارة التجزئة الإلكترونية إلى قطاعين رئيسيين:

1- قطاع المنتجات ويتميز بـ :

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

2- قطاع الخدمات

1- قطاعات الخدمات في تجارة التجزئة الإلكترونية :

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

2- خدمات التشغيل وسوق العمل الإلكترونية :

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

4- أدوات اتصال متنوعة

5- تعريف سريع للمتقدم على مستوى جغرافي واسع.

ب- بنسبه للشركات التي تبحث عن الموظفين

1- توصيل الإعلانات عن الوظائف بسرعة

2- تقليل زمن وتكلفت عمليات المعالجة

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

3-خدمات سوق العقارات والتأمين وتجارة الأسهم الالكترونية

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

الأسهم الالكترونية

4- الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية

أ- الخدمات التي توفرها البنوك الالكترونية

• الإطلاع على الحسابات المصرفية بأنواعها

• الإطلاع على العمليات بطاقات الإئتمان

• دفع فواتير من الحسابات

• تنزيل المعلومات المتعلقة بحركة الحساب على الحاسوب

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

5- خدمات التوريد حسب الطلب والمحلات الإلكترونية: مثل ماكدونال

6-توريد المنتجات والخدمات الرقمية من خلال الشبكة

تصنيف شركات التسلية من خلال الشبكة إلى فئتين.

1- شركات التسلية التفاعلية وأشكالها واستخدام الألعاب والإنترنت ومواقع تشاركيه

ومكتبات إلكترونيه

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

وحجز الحفلات والدعوات في المطاعم وتوفير المعلومات عن أماكن التسلية وإمكانية

تنزيل الأغاني والأفلام وتوفير الصحف والمجلات

خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في السوق الإلكترونية

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

دراسة سوق المستهلك في الأسواق الإلكترونية :- مهم

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

* أدوات مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء: مهم

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

الإستراتيجيات الناجحة في التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك : مهم

1- متطلبات أساسية أهمها:

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

- شفافية التعامل مع الزبائن

- بناء الثقة .

- تعزيز ودعم الزبون .

2- إستراتيجيات ناجحة داعمة :

1- التفصيل حسب الطلب / تكمن تقنيات الإنترنت الزبائن من تحديد ما يرغبون برؤيته .

2- التنقية التعاونية / تقوم الشركة باستخدام ملفات معلومات الزبائن لاستنتاج اهتماماتهم.

3- التنقية المستندة الي قواعد / حيث يتم توجيه مجموعه من الأسئلة الي المستهلكين .

4- التنقية المستندة الي المحتوى / يتم التوجه أسئلة الي الزبائن لتحديد اهتماماتهم .

5- التقنية المستند إلى النشاط / حيث يمكن استنتاج قواعد التنقية بناء على تحركات الزبون في الموقع.

6- ولاء الزبائن / مدى رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة أو بماركة معينة .

7- التخصيص / مطابقة الخدمات والمنتجات والمحتوى الإعلامي وفقا لرغبات كل زبون.

المعلومات وتكوين ملفات الزبائن من خلال إتباع الأساليب التالية :-

1- استخدام الاستبيانات الإلكترونية لتجميع المعلومات بشكل مباشر من الزبائن حيث أن كل ما يقوم به المستهلك هو النقد فوق صندوق الاختيار.

2- مراقبة الزبائن أثناء تجوالهم في المواقع وذلك باستخدام برامج خاصة يطلق عليها اسم cookies .

3- استخدام المعلومات المتعلقة بالمشتريات السابقة للزبون ولتكوين ملف الزبون .

4- استخدام بحوث التسويق حيث تقوم الشركات ببحوث متنوعة في السوق وتستخدم في تحليل بياناتها أدوات تصريف البيانات data mining .

إدارة العلاقة مع الزبائن في التجارة الإلكترونية :

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

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

أ- الأنشطة العملية : وتتعلق بوظائف منظمات الأعمال .

ب- **الأنشطة التحليلية** : وتتضمن الأنشطة التي يتم من خلالها تجميع وتخزين البيانات وتحليلها .

ت- **الأنشطة التعاونية** : ويقصد بها تلك الأنشطة الخاصة بإجراء الاتصالات الضرورية و التنسيق و التعاون بين الشركة والزبائن.

إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الإنترنت ECRM

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

*** مقاييس أداء الخدمات :**

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

*** تطبيقات وأدوات إدارة العلاقة مع الزبائن : - مهم**

أولاً: تطبيقات التعامل مع المنظمة ومن أهم هذه التطبيقات :

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

- أتمتة الخدمات الحقلية .

ثانياً: تطبيقات يستخدمها الزبون نفسه

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

ثالثاً: تطبيقات الشبكة : استخدام الانترنت لبناء علاقات شخصية مع عدد كبير جداً من الزبائن.

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

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

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

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

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

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

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

* عوامل نجاح التخطيط لمشاريع تجارة التجزئة الإلكترونية

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

الوحدة الرابعة P.159

تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات

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

ماهي العوامل التي ساعدت في نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات

عوامل نمو التجارة الإلكترونية بين المنظمات **مهم**

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

خصائص التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال : مهم

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

(2) أنواع العمليات التجارية وهناك نوعان هما

تطبيقات التجارة الالكترونية بين المنظمات

التجارة الالكترونية بين المنظمات: هي تنفيذ العمليات (بيع وشراء) التي تتم بين منظمات الاعمال بطريقة الكترونية من خلال الانترنت والانترنت و الاكسترانت.

ماهي العوامل التي ساعدت في نمو تطبيقات التجارة الالكترونية بين المنظمات

عوامل نمو التجارة الالكترونية بين المنظمات **مهم**

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

خصائص التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال : **مهم**

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

(2) أنواع العمليات التجارية وهناك نوعان هما

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

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

(3) مستوى التخصص. ويمكن تصنيفها إلى

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

P. 168 **فوائد التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال: مهم**

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

الأشكال الأساسية للتجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال:

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

البنية التحتية الالكترونية بين منظمات الأعمال وتتكون من:

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

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

نماذج سوق الجهة البائعة

هناك ثلاث طرق رئيسية للبيع المباشر وهي:

- (1) **البيع المباشر من خلال الفهرس الالكتروني:** غالبا تستخدم منظمات الاعمال هذه الطريقة لتحقيق ما يلي:
 - أ - تخفيض تكاليف معالجة الطلبات
 - ب - تقليل تكلفة الشراء
 - ت - تسريع دورة تنفيذ الطلبية
 - ث - توفير إمكانية تقديم أسعار مختلفة وفهارس مختلفة
 - ج - تمكين المنظمات المشتريّة من الحصول على منتجات وخدمات مفصلة حسب الطلب.

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

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

حيث يمكن تنفيذ المزادات الالكترونية من خلال:

- أ - موقع الشركة البائعة
- ب - مواقع الوسطاء

نموذج سوق الجهة المشتريّة

حيث يستخدم أسلوبين رئيسيين للشراء الالكتروني هما:

- (1) **التزود الالكتروني:** شراء المنتجات والخدمات للمنظمات من خلال الانترنت حيث تحصل منظمات الاعمال عند استخدام أسلوب المشتريات الالكترونية على فوائد وهي:
- تحسين إنتاجية موظفي المشتريات .

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

طرق الشراء الالكتروني

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

• خطوات (مراحل) عملية التزود الالكتروني

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

مكونات نظام الشراء الالكتروني

يمكن أن يتضمن نظام المشتريات الالكترونية الوحدات الوظيفية التالية:

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

المناقصات أو المزادات العكسية الالكترونية

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

الأسواق التبادلية

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

وظائف الأسواق الالكترونية التبادلية:

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

فوائد السوق التبادلية بالنسبة للمنظمة المشتريّة:

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

فوائد السوق التبادلية بالنسبة للمنظمة البائعة

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

الأشكال التنظيمية للأسواق التبادلية الالكترونية

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

نماذج إيرادات الأسواق التبادلية

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

الخدمات التي توفرها السوق الالكترونية التبادلية:

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

الحلول التكاملية:

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

حيث يجب توفر حلول تكاملية في المجالات التالية:

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

(3) تكامل الإجراءات.

(4) تكامل العمليات الداخلية والخارجية.

عوامل نجاح الأسواق التبادلية: مهم

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

سلسلة التوريد

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

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

مهم

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

أهم الأنشطة التي تتضمنها الإدارة الالكترونية لسلسلة التوريد فهي: مهم

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

تتكون البنية التحتية التقنية لسلسلة التوريد الإلكتروني مما يلي:

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

7- التجارة الالكترونية التعاونية

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

• أمثلة على التجارة الالكترونية التعاونية :

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

• ادارة المعرفة /

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

• التخطيط التعاوني /

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

8-التجارة الالكترونية داخل المنظمة //

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

1) عمليات التجارة الالكترونية الداخلية :

• تصنف عمليات التجارة الالكترونية الداخلية على النحو التالي:

أ - العمليات بين المنظمة وموظفيها :

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

ب - التجارة الالكترونية الداخلية بين وحدات الأعمال في المنظمة :

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

ت - التجارة الالكترونية بين موظفي الشركة :

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

2) المواقع البوابية للشركات :

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

• ويمكن تعريفها // بأنها بوابة الدخول إلى مواقع الويب الخاص بالشركة يسمح للمتعاملين مع الشركة بالاتصال والعمل التعاوني ذات العلاقة فيها والوصول إلى المعلومات .

• يمكن أن يتم انشاء هذه البوابات لتكون :

1- بوابات عمومية : تتحدد هذه البوابات تبعا للفتنة التي تستخدمها ولذلك يمكن أن نجد الأنواع

التالية لهذه البوابات :

1/ بوابات خاصة للموردين .

2/ بوابات الزبائن .

3/ بوابة الموظفين .

2- بوابات وظيفية متخصصة :

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

أنواع البوابات الوظيفية :

1/ بوابات استخبارات الأعمال .

2/ بوابات الانترنت .

3/ البوابات المعرفية .

(3) أدوات العمل التعاوني :

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

1- تقنيات وتطبيقات تنظيم تدفق العمل :

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

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

ويمكن تصنيف هذه التطبيقات إلى أنواع رئيسية ثلاثة هي :

(1) تطبيقات تدفق العمل التعاوني .

(2) تطبيقات تدفق العمل الانتاجي .

(3) تطبيقات العمل الاداري .

2- أدوات العمل الجماعي والتعاوني :

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

1/ أنظمة الاجتماعات الالكترونية .

2/ أنظمة دعم القرارات الجماعية .

3/ المؤتمرات البعيدة المستندة إلى شبكة الويب .

4/ أدوات التعاون ضمن الوقت الحقيقي .

** الحكومة الالكترونية :

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

• أنواع تطبيقات الحكومة الالكترونية : مهم

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

تتطلب مشاريع تطوير تطبيقات الحكومة الالكترونية وقتا وجهدا وتحضيرات كبيرة

وواسعة لذلك لا بد من تنفيذها بشكل تدريجي وعلى مراحل كما يلي : -

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

المرحلة الأولى : توفير المعلومات .

المرحلة الثانية : توفير عمليات تفاعلية .

المرحلة الثالثة : بوابات متعددة الأغراض .

المرحلة الرابعة : البوابات المخصصة .

المرحلة الخامسة : تجميع الخدمات العامة .

المرحلة السادسة : التكامل التام .
