

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الشمالية

الكلية التقنية الادارية /الموصل

الأعمال الالكترونية

مدرس المادة

نبأ مؤيد الطائي

مدرس مساعد

للمرحلة الثالثة /قسم تقنيات الادارة الالكترونية

الكلية التقنية الادارية /الموصل

2021/2020

1. النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تعتبر الاعمال الالكترونية مادة ادارية ينفرد باستخدامها الاداريون في المنظمات التجارية المختصة بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة .

والاعمال الالكترونية تستخدم الحاسوب وتعتبر من وأهم وسائل التقدم التكنولوجي والاتصال في العالم، لذلك يعتبر تعليم الاعمال الالكترونية لجميع طلبة الاداريين التقنيين في كافة تخصصاتهم ركناً أساسياً في دراستهم وفي التحصيل العلمي .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على مدخل الاعمال الالكترونية .

ثانياً: أتقان المهارات الأساسية لشبكة الانترنت.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. يتعرف على مدخل الاعمال الالكترونية

2. معنى الاعمال الالكترونية.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:

- 1- تستخدم الاعمال الالكترونية في
أ- المنظمات والمؤسسات التجارية .
ب- إدارة المخازن.
ج- معالجة الصور الفوتوغرافية.
د- الرسم الهندسي وحساب الكميات.

- 2- الانترنت
أ- هي عبارة عن شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض
ب- المودم
ج- شبكة داخلية.
د- شبكة خارجية

- 3- ملكية الانترنت:
أ- الإنترنت لا تملكها جهة في العالم.
ب- دولة واحدة
ج- دولتان
د- قارة

مدخل الى الاعمال الالكترونية

ان الانترنت له الفضل الكبير في ظهور مصطلح الاعمال الالكترونية واستخداماته ظهرت منذ الستينيات في وزارة الدفاع الامريكية في البحوث العسكرية من خلال ربط المركز بمجموعة من الحواسيب عبر الشبكة ثم ربط المركز مع شبكات الجامعات في منتصف التسعينيات ظهر الانترنت في البداية كان ظهور الانترنت بشكل واسع بين المستخدمين اذ يتقاسمون النص المطبوع (الحركة ساكنة) ام الان فان الوب يسمح باستلام النص والصور والفيديو والصوت عبر الشبكة .

يعتبر الوب هي البيئة المتاحة للانترنت التي تسمح بتقاسم المعلومات عن طريق المودم الذي يسمح في ارسال البيانات مقدم الخدمة النت .

الاعمال الالكترونية

ان الاعمال الالكترونية لم تنشأ او تأتي فجأة انما ناتج تطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

اذ ان الانترنت كان سبب في ظهور مصطلحات كالاعمال الالكترونية .

شبكة الانترنت والاكسترانت .

الانترنت هي عبارة عن شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض . وتخدم الانترنت أكثر من ٢٠٠ مليون مستخدم وتنمو بشكل سريع للغاية يصل إلى نسبة 100 % سنوياً، وقد بدأت فكرة الانترنت أصلاً لا كفكرة حكومية عسكرية وامتدت إلى قطاع التعليم والأبحاث ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد . والانترنت عالم مختلف تماماً عن الكمبيوتر، عالم يمكن لطفل في العاشرة الإبحار فيه . ففي البداية كان على أما Unix مستخدم الانترنت معرفة بروتوكولات ونظم تشغيل معقدة كنظام تشغيل الآن فلا يلزمك سوى معرفة بسيطة بالحاسب لكي تدخل إلى رحاب الانترنت . كما كان في الماضي من الصعب الدخول للانترنت خلال الشبكة الهاتفية باستخدام مودم ولكن مع انتشار شركات توفير الخدمة تبديت هذه الصعوبات، فمنذ أن بدأت شركة توفير خدمة الدخول على الانترنت بواسطة الشبكة الهاتفية عام CompuServe لم يعد الدخول في الانترنت أمراً Point-to-Point ١٩٩٥ عبر بروتوكولات .

وأهم عناصر الانترنت الرئيسية هي

أ الشبكة العنكبوتية www ب نقل الملفات

د مجموعات الأخبار E-Mail ج البريد الالكتروني FTP

أهم ما يجب أن تعرفه عن الانترنت هو □ تعتمد اللغة الإنجليزية كلغة Usenet .

رسمية وأن الإبحار في الانترنت مجاني تماماً ولكن الثمن الذي تدفعه هو لتوفير الخدمة لك .

تاريخ الانترنت

الخمسينيات

أول قمر صناعي ردت عليه Sputnik ١٩٥٧ الاتحاد السوفيتي يطلق
(Advanced) الولايات المتحدة بتأسيس وكالة مشروع الأبحاث المتطورة
بتمويل من وزارة (ARPA) اختصاراً (Research Project Agency)
الدفاع الأمريكية.

الستينيات

تنتشر بواسطة لورنس روبرت ARPAnet. ١٩٦٧ أول ورقة تصميم عن
تؤسس بتمويل من وزارة الدفاع لإجراء بحوث عن ARPAnet ١٩٦٩
Nodes. الشبكات. تم إنشاء أربعة مفاصل

السبعينيات

بجامعة هاواي Alohanet. ١٩٧٠ تأسيس
ARPAnet. ترتبط ب Alohanet ١٩٧٢
١٩٧٢ ري توملنسون اخترع برنامج البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل عبر
الشبكات الموزعة.
وذلك مع جامعة كلية لندن ARPAnet ١٩٧٣ أول اتصال وربط دولي مع
University College of London.
ARPAnet. وهي نسخة تجارية ل Telnet تدشن BBN ١٩٧٤
ينشران تصميمًا لبروتوكول يسمى Bob Kohn و Vint Cerf ١٩٧٤
TCP.

الثمانينيات

France تنتشر في فرنسا بواسطة Teletel و Minitel ١٩٨١
Telecom.
Transmission أي (TCP) يؤسسان ARPA و DCA ١٩٨٢
وبذلك Internet Protocol أي (IP) و Control Protocol
اللغة الرسمية للانترنت (TCP/IP). أصبحت
لتقدم خدمة البريد الإلكتروني Euug أسست بواسطة EUnet ١٩٨٢
ومجموعات الاخبار.
١٩٨٢ مصطلح) انترنت (يستخدم لأول مرة.
في جامعة ويسكنسن Name Server. ١٩٨٣ تطوير ما يسمى ب
وتجاوز عدد Domain Name Server أي DNS ١٩٨٤ تم تطوير
ما يقارب ١٠٠٠ جهاز (Hosts). النظم المضيفة
١٩٨٧ تجاوز عدد النظم المضيفة ١٠٠٠٠ جهاز.
والتي ANS لتكون شركة MCI و IBM و Merit ١٩٨٧ اتحاد شركات

قامت بتقوية اتصالات الشبكة واجهز □ ا ثم فتح الخدمة في الدول الحليفة لأميركا. ١٩٨٩ تجاوز عدد النظم المضيفة ١٠٠٠٠٠ جهاز.

(و) وحدة باحثي الانترنت (IETF) ١٩٨٩ (تكوين) وحدة مهندسي الانترنت IAB. تحت اشراف (IRTF)

١٩٨٩ ارتبطت كل من) استراليا، المانيا، اسرائيل، ايطاليا، اليابان، المكسيك، NSFNET. هولندا (بشبكة

التسعينيات

Archie. ١٩٩٠ نشأت

أول The World Comes On-line ١٩٩٠ أصبحت شركة شركة تجارية توفر خدمة الانترنت.

١٩٩١ تونس ترتبط بالانترنت كأول دولة عربية ترتبط بالشبكة.

WWW. و Gopher و WAIS ١٩٩١ نشأت

وتجاوز عدد النظم Internet Society ١٩٩٢ تأسست جمعية الانترنت المضيئة مليون.

١٩٩٢ الكويت ترتبط بالانترنت.

١٩٩٢ البنك الدولي يرتبط بالانترنت.

١٩٩٣ البيت الأبيض والأمم المتحدة يرتبطان بالانترنت.

١٩٩٣ مصر والإمارات ترتبطان بالانترنت.

بشكل واسع جداً Gopher و WWW و Mosaic ١٩٩٣ انتشر

١٩٩٤ انتشار التسوق على الانترنت والشركات تدخل الشبكة بشكل واسع.

١٩٩٤ لبنان والمغرب ترتبطان بالانترنت.

Prodigy و America On-line و CompuServe ١٩٩٥

تعمل لتوفير الخدمة للمستخدمين.

في الأسواق JAVA. ١٩٩٥ طرح

١٩٩٦ انعقاد أول معرض دولي للانترنت.

١٩٩٦ قطر وسوريا ترتبطان بالانترنت.

١٩٩٩ المملكة العربية السعودية ترتبط بالانترنت.

اختبار ذاتي (1) ماهو الانترنت؟

اختبار ذاتي (2) ماهي عناصر الانترنت الرئيسية ؟

من يدير الانترنت

سؤال قد يتردد كثيراً ،، وكثير من الناس تعتقد بأن هناك جهة تمتلك الانترنت

وذلك غير صحيح !وهذا من أكثر الأشياء التي تدعو للاستغراب، وإن كان أقرب شيء وهي

جمعية غير ربحية ISOC يشبه السلطة الإدارية في الانترنت هي جمعية الانترنت

لأعضاء متطوعين يقومون بتسهيل ودعم النمو الفني للانترنت وتحفيز الاهتمام □ ا. فكل مستخدم للانترنت مسؤول عن جهازه، وهناك ما يسمى بالعمود الفقري للانترنت وهو الجزء الرئيسي للشبكة الذي ترتبط به شبكات أخرى وعند إرسال معلومات يجب أن تمر □ ذا العمود الفقري . ويلي ذلك الشبكة الوسطى للانترنت وهي شبكة العبور التي تربط الشبكة الجذرية بالعمود الفقري أي تقوم بربط مناطق جغرافية بالعمود الفقري، والشبكة الجذرية هي المستوى الثالث من الانترنت وتقوم بربط شبكات المؤسسات والمعاهد بشبكات المناطق الجغرافية في المستوى المتوسط والذي يسمح لهم بالدخول على العمود الفقري . ولا أحد يقوم بتمويل كل ذلك بل إن كل شركة مسؤولة عن تمويل نفسها.

تعليم لغة الاختراق السرية في الانترنت الكمبيوتر المثالي HTML نشأة الانترنت
تلميحات مصطلحات شائعة مواقع انترنت USENET نقل الملفات FTP__

2- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. ارتبطت لبنان والمغرب بالانترنت عام

أ- 1996

ب- 1999.

ج- 1994

د- 1990.

2. ظهر الانترنت عام

أ- 1969

ب- 1970

ج- 1900

د- 1800

3. الاكسترانت هي شبكة

أ- داخلية

ب- خارجية

ج- مختلطة

د- واسعة

المصدر:

الاعمال الالكترونية ،تأليف سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق ، الطبعة الاولى ، 2002.

الاسبوع الثاني

الاسبوع الثاني

1. النظرة الشاملة (Over View)

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تعتبر شبكة الانترنت تقنية متطورة ينفرد باستخدامها المبرمجين والهندسيون في المنظمات المختصة بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة لذلك من الافضل تعريفها للطلبة من مختلف الاختصاصات لضرورتها .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على شبكة الانترنت

ثانياً: أتقان مهارات استخدام الشبكة .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. يتعرف على الشبكة .

2. مراحل تطوير الشبكة .

3. استخدامات الشبكة .

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:

أ- أهم استخدامات شبكة الإنترنت

- أ- الشركة
- ب- في البيت.
- ج- في المتجر.
- د- نشر عروض محلية

ب- اسباب انتشار الحاسوب

- أ- الحاجة الفعلية .
- ب- كثرته.
- ج- قلة كلفته.

الانترنت اكبر مستودع للمعلومات .

تعريف شبكة الانترنت

شبكة الإنترنت أو الشبكة الدولية للمعلومات ، هي إحدى التطورات التقنية الكبرى والتي

جمعت بين الحاسبات الآلية والاتصالات ، و هي شبكة عالمية تربط عدد من الشبكات والحواسيب المختلفة الأنواع في العالم ، ولها تسميات متعددة ،فهي تسمى اختصارًا بالشبكة ، ومن ناحية التقنية تسمى شبكة واسعة NETWORK AREA النطاق كما تسمى شبكة " طريق المعلومات السريع " لأنها تربط ملايين المستخدمين وتوفر لهم إمكانية تبادل الأفكار والرسائل والملفات . (السيد ٢٠٠٠ م ، ص ٢٤)

وقد تناول تعريفها عدد من الكتاب والباحثين.

عرفها " سمبسون " بأنها " عبارة عن خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات وتقوم بتحقيق الاتصال بين ملايين الكمبيوترات " (١٩٩٩ م ، ص ١٣) ويعتبر الإنترنت شبكة الشبكات ، ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي:-

ثورة الاتصالات ، وثورة المعلومات ، وثورة التقنية الحديث الحواسيب وقد عرفها السالمي وآخرون ، ٢٠٠١ م " (بأنها مجموعة من آلاف الشبكات المحلية والوطنية والإقليمية عالية السرعة منتشرة في أنحاء العالم ومرتبطة بعضها ببعض بخطوط الكيبل والهواتف أو من خلال الأقمار الصناعية " وعرفها القائمون على سلسلة السنايل المختصة بالانترنت بأنها " شبكة معلومات تتكون من عدد هائل من الحواسيب مختلفة الأنواع والأحجام والمنتشرة حول العالم بدءًا من الحواسيب الشخصية وانتهاء بالحواسيب العملاقة . ويتم الربط بالانترنت TCP/IP بينهما من خلال بروتوكول التحكم بالإرسال لخدمة المستخدم " (السنايل، ٢٠٠٠ ، ص ١٢٣)

وقد عرفها (طلبة وزملاؤه ، ١٩٩٧ م " (هي شبكة داخلية تستخدم في الشركات، وتتيح هذه الشبكة للمشاركين بها الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف، ويمكن أن تتضمن قواعد بيانات وخدمات الفيديو، ومجموعة خدمات خاصة، ووسائط متعددة. "

مراحل تطور شبكة الإنترنت:-

كان لظهور شبكة الإنترنت تأثير واضح وثرثرة كبيرة في عالم الاتصالات وتبادل المعلومات الهائلة على مستوى العالم ، وكان لهذا الظهور تطور متراكم لهذه المعلومات والحقائق منذ تسجيلها أو رصدها وحتى الآن ، بكل ما تحويه من خدمات عظيمة في مجال الاتصال والتوصل مع العالم بأسره ، والذي أصبح من مفرداته الجديدة مصطلح ((القرية

الكونية الصغيرة ((وذلك بفضل هذا الشيء الجديد والمتجدد باستمرار والذي يسمى الإنترنت. وقد بدأت الأصول الأولى لشبكة الإنترنت منذ ظهور الحرب الباردة بين المعسكرين الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية والشرقي بقيادة الاتحاد السوفيتي سابقًا. وقد تطور بناء شبكة الإنترنت بعد غزو روسيا للفضاء وبدء سباق التسلح بدراسة وإيجاد وسائل لضمان rand النووي كلفت السلطات الأمريكية شركة تدعى استمرارية الاتصال بين السلطات الأمريكية في حالة نشوب حرب نووية وانتهت الدراسة إلى وجوب بناء شركة لا مركزية . (سعادة وآخرون، ٢٠٠٣ م، ص ٦١) واتجهت الحكومة الأمريكية إلى تطوير أبحاثها الخاصة في مجال الدفاع ، عن طريق تأسيس وكالة قومية أمريكية أسمتها) وكالة مشروعات البحث المتقدمة (Advanced Research Projects) وهي اختصار (ARPA) المعروفة اختصارًا ب(Administration. في عام ١٩٦٢ م نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة وأسمتها ADVANCED RESEARCH AGENCY حيث بدأ مجموعة من العلماء في إجراء أبحاثهم لإنشاء شبكة كمبيوتر عملاقة كان الهدف من تأسيسها في ذلك الوقت خدمة أهداف عسكريه بحتة . (عمر ، ٢٠٠٣ م ، ص ٢٣) وفي عام ١٩٦٩ ميلادي تمكن علماء الأبحاث الأمريكيون من خلال وكالة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية من الاتصال ببعضهم من خلال شبكة (ARPA) اختباره من أربعة حواسيب. وكان الهدف الرئيس من هذه الشبكة يتمثل في خدمة الصناعات العسكرية الأمريكية من أجل تبادل المعلومات العسكرية السرية. حتى وصلت (ARPA NET) وفي عام ١٩٧١ ميلادي تطورت شبكة أربانت (MIT). إلى عشرين موقعًا من بينها جامعة هارفارد ومعهد مساشوستس للتكنولوجيا وبعد نهاية الحرب الباردة بين الولايات المتحدة وروسيا بدأت الشبكة تقدم خدماتها التعليمية والأكاديمية، وفي عام ١٩٧٢ م تم توصيل ٧٢ جامعة ومركز أبحاث على تلك الشبكة ، وكانت أهداف هذه الشبكة تركز على إمكانية تبادل المعلومات كالأبحاث في ما بين العلماء في أنحاء البلاد. (عبد الوهاب ، ١٩٩٨ م، ص)

للخارج ليعم كل الكرة الأرضية ARPANET ولقد نما برنامج أربانت وأصبح يعرف بالإنترنت والذي هو اليوم مجموعة من شبكات الكمبيوتر مربوطه مع بعضها حول العالم في شكل قرية كونية التي ابتكرتها E-MAIL وفي عام ١٩٧٢ م ظهرت خدمة البريد الإلكتروني التي تعتمد على برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية بين الناس عبر BBN شركة

شبكة لا مركزية.

وفي عام ١٩٧٢ ميلادي تبنت الحكومة الأمريكية رسمياً شبكة أربانت كشبكة.

وفي عام ١٩٧٤ ميلادي توسعت الشبكة كي تغطي (٦٢) موقعاً ، وشهدت الأربانت العديد من التطورات ففي عام ١٩٨٣ م انقسمت إلى شبكتين ، الأولى الجديدة التي Arpanet واقتصرت على النواحي العسكرية ، والأخرى NilNet اقتصرت على النواحي المدنية ، وظلت إمكانية تبادل المعلومات بين الشبكتين متاحة، وعرف هذا الاتصال بعد ذلك باسم الإنترنت .
مثل شبكة (ARPA NET) وظهرت شبكات أخرى بجانب شبكة أربانت والتي (Computer

: Science Network) وهي اختصار لثلاث كلمات وهي (NET)

وكانت لأهداف علمية (Bit Net) توقفت عام (١٩٨٩) ميلادي وكذلك شبكة

وتعليمية من خلال الاتصالات الدولية.

وفي عام ١٩٨١ ميلادي انتشرت الشبكة إلى أكثر من مائتي موقع ، وقد انضمت المزيد من الحواسيب التي تستعمل أنظمة تشغيل مختلفة إلى الشبكة.
ومن العوامل التي ساعدت على ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها بسرعة هو انتشار الحاسوب وزيادة استخداماته ودخوله في ميادين الحياة كافة ، وظهرت الشبكات العامة والمحلية ، وأدى توفر كل من البيئة المناسبة للاتصالات المتطورة وخاصة الأقمار الصناعية ، وربط هذه الشبكات معاً لتبادل المعلومات والبيانات بأشكالها المختلفة ، وكما أدى التوسع في خدمات الهاتف ، إلى المساعدة في تطوير خدمة الإنترنت بشكل كبير) .سعادة و آخرون ، ٢٠٠٣ م ، ص ٦٢

ملكية الإنترنت:

الإنترنت لا تملكها جهة في العالم ولا سلطان عليها من أي شخص بل هي (.ملك للعالم أجمع) ريان ١٩٩٧ م ، ص ٢٠

والإنترنت هي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد وهناك شركات رائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات تقوم بوضع معايير للأنظمة من أجهزة وبرمجيات تتوافق مع الإنترنت.

أهم استخدامات شبكة الإنترنت:

توجد مجموعة من الاستخدامات المهمة وهي كالآتي:

• الوصول إلى الكتيبات والإجراءات.

• نشر صفحات شخصية.

- نشر عروض عمل محلية.
- تنقيح المستندات وتحسينها.
- توصيل معلومات معينة إلى الموظفين.
- تخزين معلومات عن المواعيد ، والروزنامة ، والتوقيت.
- استخدام التقنية كوسيط للخدمة العامة.
- الوصول إلى قواعد البيانات .

أسباب الانتشار الواسع للحاسب الآلي وتطبيقاته.

على مدى السنوات الأخيرة طرأ تغيير في دور الحاسب الآلي وتأثيره على المجتمعات ، فقد بدأ استخدام الحاسب الآلي كعامل مساعد على إدخال وحفظ المعلومات واسترجاعها ، ولكن مع مرور الوقت تم إدخال نظام الحاسب الآلي في كل الأنشطة من أبسطها إلى أعقدها ، حيث أصبحت تقنية الحاسب جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية وأداة أساسية في جميع المجالات والأنشطة في المجتمعات المدنية.

ويعود هذا الانتشار الواسع للحاسب الآلي وتطبيقاته إلى الأسباب التالية - :

١. الاحتياج الفعلي للمجتمعات الحديثة في ضرورة السيطرة على الكميات الكبيرة للبيانات المتداولة والناجمة عن التقدم العلمي والصناعي الحديث من قبل هذه المجتمعات.
٢. الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الحاسب الآلي المتمثلة في الطاقة التخزينية الكبيرة للبيانات وسرعة معالجتها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات ذات فائدة، وإمكانيات تبادل البيانات والقيام بالمعالجة عن بعد.
٣. الإمكانيات والقدرات الخاصة بالحاسب الآلي التي جعلته عنصراً ومطلباً أساسياً من أجل إنجاز الأعمال بكفاءة وفاعلية ، كالسرعة والدقة ، والآلية والمرونة والمثابرة والسرية والإنتاجية الهائلة والتفاعل مع المستخدم وغيرها.
٤. ارتفاع مستوى قدرة التعامل مع الحاسب الآلي والرغبة في امتلاكه نتيجة ازدياد الوعي بأهمية دوره في تأدية الأعمال سواء من قبل الأفراد أو المؤسسات أو المجتمع.
٥. الاستخدامات المتزايدة للحاسب الآلي في شتى مجالات العمل والإنتاج

والترفيه في المجتمعات المدنية.

٦. تنمية الموارد المعلوماتية في المجتمع من خلال قواعد وبنوك المعلومات.

٧. تدني أسعار الحاسب الآلي الأمر الذي أدى إلى انخفاض تكلفة تأمينه مما

جعله متاح الاستخدام من قبل الجميع). في تأمين الكمبيوترات.

2- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- الامكانيات والقدرات العالية للحاسب يعتبر من

أ- اسباب انتشار الحاسب

ب- استخدامات الانترنت

ت- استخدامات شبكة الاكسترنت

2- ويعتبر الإنترنت شبكة الشبكات ، ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية

هي:-

أ- الاتصالات.

ب- المعلومات.

ت- كلاهما.

3- وكالة مشروعات البحث المتقدمة (Advanced Research Projects) هي اختصار:

أ- (ARPA).

ب- PRA.

ت- ARP.

المصدر

الاعمال الالكترونية ،تأليف سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق ، الطبعة الاولى ، 2002

1- النظرة الشاملة (Over View)

الاسبوع الثالث

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تعتبر شبكة الانترنت ومتطلباتها تقنية متطورة ينفرد باستخدامها المبرمجين والهندسيون في المنظمات المختصة بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة لذلك من الافضل تعريفها للطلبة من مختلف الاختصاصات لضرورتها

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على شبكة الانترنت

ثانياً: أتقان مهارات استخدام الشبكة .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. يتعرف على الشبكة .

2. متطلبات الشبكة .

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. متطلبات الشبكة هي

أ- البرامج.

ب- الورد.

ت- الاكسل .

2. انواع الحواسيب هي

- أ- 3
- ب- 4
- ت- 5
- ث- 7

3. انواع الحواسيب الصغيرة هي :

- أ- 2
- ب- 3
- ت- 4

الفرق بين الإكسترانت والإنترنت

الإكسترانت شبكة اتصال محلية تعمل بنفس طريقة عمل شبكة الإنترنت العالمية وتربط العديد من الكمبيوترات ضمن مؤسستين أو أكثر من المؤسسات التي تتعامل بنوع معين من التعاملات الالكترونية أو غيرها من الأعمال المشتركة كما إنها تسمح لعملائها من خارج المؤسسة بالوصول إلى بعض المصادر في الشركة، وهي تتيح للعاملين ضمن المؤسسة إمكانية استخدام الشبكة المحلية للتواصل فيما بينهم، بالإضافة إلى القدرة على الوصول إلى شبكة الإنترنت الخارجية .

متطلبات شبكة الإنترنت:

١ -الأجهزة:

بحيث تكون مواصفات مناسبة ومتطورة من حيث الذاكرة ، والقدرة على معالجة البيانات بسرعة ، واحتوائها على إضافات مناسبة مثل : بطاقات صورة وسماعات وصوت وبطاقات فيديو وشاشات عالية الجودة.

٢ -البرامج المناسبة:

مثل المستعرض لمحتويات الشبكة ، وبرامج تزويد الشبكة بالمعلومات بصورة جيدة بالإضافة إلى البرامج الخاصة بالإنترنت.

٣ -برنامج حماية الشبكة:

يستخدم هذا البرنامج لعزل الشبكة الداخلية عن المستخدمين غير المسموح لهم استخدامها والإطلاع على المعلومات الخاصة بالشركة التي تستخدمها ، ويسمى وهو برنامج خاصة بهذه الشبكة لحماية ، (Fire Wall) هذا البرنامج) جدار النار المعلومات.

٤ -البرمجة المستخدمة:

تستخدم الشبكة بعض البرامج المستخدمة في شبكة الإنترنت لتطويرها.

٥ -أركان إدارة الشبكة:

حيث يجب أن يكون من يقوم بإدارة الشبكة على درجة عالية من الكفاءة والإعداد، سواء ما يتعلق منها ببرمجة صفحات ، أو كتابة لغة ، أو القائمين على تزويد الشبكة بالمعلومات والبيانات.

٦ -ميزانية شبكة الإنترنت:

وذلك من حيث وضع ميزانية مسبقة ملائمة لجميع التكاليف التي تشمل: المتطلبات المهنية للموظفين ، والتشييد أو البناء ، والتطبيق أو التنفيذ ، والتدريب أو التمرين والإدارة ، وغيرها من الأمور). دايسون، ١٩٩٨

أنواع الحواسيب

١ - الحواسيب الصغيرة جدًا أو الشخصية:

أ - النوع البسيط

ب - النوع المتقدم.

ويمكن تقسيم الحواسيب الشخصية حسب تطورها الزمني كالآتي:

وهو أول أنواع الأجهزة التي ظهرت في • (XT): الحاسوب الشخصي العادي
أوائل السبعينيات من القرن العشرين، ويعتمد على المعالج المصغر المعروف
ب (Intel).

حيث ظهر المعالج الجديد في منتصف • (AT): الحاسوب الشخصي المتقدم
الثمانينات من القرن العشرين ، ويمتاز بسرعة أكبر وقدرة أوسع على
التعامل مع المعلومات

٢ - الحواسيب الصغيرة (Minicomputers)

٣ - الحواسيب الكبيرة (Large Computers):

وهي حواسيب كبيرة الحجم ، وذات سرعة عالية، وذاكرة كبيرة جدًا ،
ويستخدمها أفراد كثيرون في آن واحد ، وهذا النوع غالي الثمن ويستخدم في
الوزارات والجامعات والشركات الكبيرة.

٤ - الحواسيب العملاقة (Super Computers)

وهي حواسيب خاصة وذات سرعة هائلة وقدرات عالية جدًا ، وغالية الثمن،
وسرعة تداول البيانات فيها تقاس بالميكروثانية ، وتستخدم عادة في الأبحاث العلمية الضخمة
مثل أبحاث الفضاء .

الشبكات net work :

شبكة الاتصالات عبارة عن دوائر اتصال متصلة ببعضها من خلال مقاسم
معينة تعتمد على متطلبات ونوعية الخدمات المراد تقديمها، وقد خصصت هذه
الدوائر والمقاسم لنقل البيانات والصورة، وقد أصبحت شبكات الاتصال في عالم
اليوم شريان الحياة لكونها تنقل المعلومة بكافة صورها وأشكالها.

وتتألف الشبكة من جهازين أو أكثر من أجهزة الكمبيوتر المتصلة ببعضها
بعضًا بواسطة الكابلات ، بالإضافة إلى الطرفيات مثل (الطابعات ، والماسحات
الضوئية، وقنوات الإدخال والإخراج، كما تقوم الشبكة بعملية تحويل للبيانات

والمعلومات والرسائل بين الحاسبات المتصلة بالشبكة أو أي شبكات أخرى متصلة (بها). البغدادي، ١٩٩٨ م، ص ٣٠٩

وبناء على ذلك فإن أي شبكة لتقوم بعملها تحتاج إلى ثلاث وحدات هي:

الإرسال وحدة sending unit

وهي المسؤولة عن إرسال البيانات والمعلومات إلى الحاسبات الأخرى داخل الشبكة.

وحدة الاستقبال Receiving unit

وهي المسؤولة ، عن استقبال البيانات والمعلومات والرسائل من حاسبات وطرفيات أخرى داخل الشبكة أو الشبكات المتصلة بنفس الشبكة). عبد الهادي،

(١٩٩٦ م، ص ٣٠

وحدة التحويل Transmission unit

وهي المسؤولة عن تحويل البيانات والمعلومات من وإلى الحاسبات المتصلة مرتبط بخط التليفون Modem . بالشبكة من خلال جهاز يطلق عليه المودم

تصنيف الشبكات:-

١ -تصنيف الشبكات بناء على علاقة الأنظمة ببعضها:

نقطة إلى نقطة شبكة : Peer to peer :

في هذا النوع من الشبكات يتم ربط أجهزة الكمبيوتر الموزعة داخل الشركة بحيث يستطيع كل جهاز الاتصال بالأجهزة الأخرى . كما يمكنه التعامل مع البيانات والبرامج الموجودة على تلك الأجهزة.

٢ -تصنيف الشبكات بناء على ☐ على النطاق الجغرافي:

المحلية الشبكة (LAN) Local Area Network.

المدينة وشبكة (MAN) Metropolitan Area Network.

المدى الواسعة والشبكة (WAN) Wide Area Network.

هي شبكات تخدم مساحة جغرافية واسعة قد تمتد إلى مدينة أخرى أو قطر مجاور، ويتم الربط بينهما من خلال خطوط الهاتف أو بواسطة القمر الصناعي أو المايكروويف ، والشبكات الواسعة المدى تمتد المستخدمين في المناطق البعيدة بنفس المعلومات والخدمات التي يحصل عليها مستخدمو الشبكة المحلية

مزايا الشبكات:-

•تتيح الشبكات المشاركة في المعلومات مع أجهزة الكمبيوتر الأخرى المتصلة

بالشبكة.

- إمكانية المشاركة في الموارد من طابعات وماسحات وملفات.
- يتم إعداد البرامج مرة واحدة على قرص مشترك بحيث يمكن لجميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالكمبيوتر أن تستخدمه
- سهولة الاتصال بين الأعضاء وتبادل المعلومات.
- الإختصار في الوقت و الجهد والمال.
- تسهيل متابعة سير العمل وتنظيمه.
- تأمين التواصل الدائم بين الموظفين والعملاء .

تعريفات خاصة بمصطلحات الإنترنت:

الالكتروني البريد -(E-mail) (Electronic Mail) :
نظام إرسال الرسائل بين أجهزة الحاسوب المرتبطة إلكترونياً عبر الشبكة ،
ويعتبر وسيلة لتبادل الملفات والصور التي تعتمد على إمكانيات الحواسيب.

العالمية العنكبوتية الشبكة (WWW) (World Wide Web) :
هي مجموعة من ملايين المواقع والصفحات على الشبكة ، تشكل
معاً شبكة من المعلومات تتيح للمستخدم أن يرى مناظر الرسوم والمعلومات
والمصادر المتنوعة ، ويمكن الوصول إليها من خلال مجموعة من روابط النص
المتشعب

المنزلية الصفحة - (Home Page):
هي صفحة البداية لموقع الشبكة ، وتحتوي على معلومات خاصة ، وتصمم
من جانب أية جهة ترغب بوجود موقع لها على الإنترنت ، وتحتوي على
جدول المحتويات الخاصة بالموقع، وتضم مجموعة من الروابط المتصلة
(Index-HTML).مباشرة بمواقع أخرى، وتخزن عادة في ملف يسمى

ويب صفحة - (Wep Page):

هي عبارة عن أي ملف فردي مخزن على مقدم الشبكة ، ويمكن من خلاله
عرض عدد من صفحات النصوص وصور وأصوات ورسوم ثلاثية الأبعاد ولقطات
فيديو، وجميعها مرتبطة بالأخرى على الإنترنت ، وتنشأ هذه الصفحة باستعمال
(HTML).

المودم - (Modem) (Modulator, De modulator):

وهو جهاز يقوم بتحويل البيانات الرقمية الصادرة من جهاز الحاسوب إلى إشارات متناظرة بحيث الخطوط الهاتفية فهمها ومراجعتها ومعالجتها، وهو مهم لإجراء المكالمات الهاتفية عبر الإنترنت، حيث يتيح الاتصال بين أجهزة الحاسوب عبر خط هاتفي، ويسمى موائماً عكسياً لأنه يوائم بين الإشارات التناظرية والرقمية والعكس، ويتوفر المودم على شكل بطاقة داخل الحاسوب.

اختبار ذاتي: فائدة البريد الإلكتروني ؟

خدمات شبكة الإنترنت:

١ - خدمة البريد الإلكتروني:

وهي الخدمة التي تشرف على إرسال واستقبال الرسائل من حاسوب إلى آخر داخل شبكة الإنترنت ، وتعد هذه الخدمة من أول الخدمات التي تم تطويرها على شبكة الإنترنت، كما تعد من أهم الخدمات المرتبطة بالاتصال الشخصي وأبرز العمليات على الشبكة.

وتستخدم هذه الخدمة في الاتصال بين الأشخاص بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم، ويمكن من خلال خدمة البريد الإلكتروني إرسال رسائل أو معلومات أو ملفات أو صور أو جداول الكترونية بشكل مباشر إلى أي شخص في أي مكان

مزايا البريد الإلكتروني:

يعتبر وسيلة ناجحة جداً لإرسال واستقبال الرسائل البريدية على تنوعها سواء كانت مرئية أو المسموعة في وقت واحد . كما يعتبر البريد الإلكتروني أداة ربط بين المستخدم ومجموعة المستخدمين الآخرين الذين يجمعهم اهتمام مشترك لتبادل المعلومات والآراء والأفكار.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن البريد الإلكتروني يتمتع بالمزايا المهمة الآتية:

١. السرعة: فرسالة البريد الإلكتروني تصل خلال ثوان ودقائق معدودة لصاحبها أو خلال ساعة كحد أقصى.

٢. قلة التكلفة: حيث أن تكلفة الرسالة التي تحتوي على (٧٥٠٠) (بايت هو) ١.٠ دولار إذا ما قورن بنظام البريد العادي.

٣. أن البريد الإلكتروني غير رسمي :حيث يتم تبادل الرسائل البريدية الإلكتروني على أساس الاسم الأول.

٤. إن الزمان والمكان ليس لهما حساب :حيث يمكن فحص صندوق البريد لأي شخص في أي وقت من اليوم، ومن أي مكان في العالم.

٥. السرية في الحفاظ على مضمون الرسائل :حيث لا يقرأ الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلا صاحبها الحقيقي بسبب وجود رمز بريدي خاص لكل شخص.

٦. إمكانية العمل من بعيد :وذلك بسبب السرعة في إرسال واستقبال الرسائل.

٧. إمكانية إرسال الرسالة نفسها إلى أكثر من جهة واحدة :وخاصة في مجال الأعمال والتجارة والدعاية .

آلية عمل البريد الإلكتروني:

يكون لكل مشترك في الإنترنت عنوان محدد أو معروف ، جزء منه يشير إلى رمز لشيء معروف، بحيث يتضمن اسم المشترك واسم المقدم ورمز دولة المشترك ويعرف بنوع المقدم.

أما عن آلية بعث الرسالة فتتم بإرسالها أو َّ لا على حاسوب شركة تقديم الخدمة فيتم تخزينها مؤقتًا في جهازهم المركزي ، حتى يتم البحث عن عنوان المرسل إليه في دليل الشامل للعناوين حتى تجد العنوان المناسب ، ثم يتم إرسالها إلى العنوان المحدد بأسرع الطرق واقصرها .أما إذا لم يجد المزود العنوان وخاصة إذا وجد خطأ في كتابته أو كان مجهو َّ لا ، فإن المزود يرد الرسالة إلى عنوان المرسل مرة أخرى .

٢ -خدمة بروتوكول نقل الملفات:

وهذه الخدمة تسمح بنقل الملفات من الحاسوب إلى آخر، بحيث يكون من إلى الحاسوب الشخصي للمستخدم، وتسمى هذه العملية (Host) حاسوب بعيد وقد تكون من الحاسوب الشخصي للمستخدم إلى حاسوب آخر ،(Downloading) وتسمح هذه الخدمة كذلك بنقل الملفات من حاسوب بعيد (Uploading). وتسمى هنا

(إلى حاسوب بعيد آخر) .طلبة وزملاؤه ، ١٩٩٧ م ، ص ٢٥

تلنت خدمة - ٣ - (Telnet)

وتعتبر هذه الخدمة من أقدم خدمات الإنترنت وأكثرها استخدامًا ، ويمكن من خلال هذه الخدمة قراءة مقالات أو كتب أو ممارسة بعض الألعاب مثل الشطرنج وغيرها .وتقدم معظم الجامعات والمكتبات وهيئات البحث دخو َّ لا مجانيًا إلى خدماتها

من خلال خدمة تلنت .ويشبه استخدام خدمة التلنت البحث في فهرس إحدى المكتبات الإنترنت بين الفرق (Internet) والإنترنت (Entrant):
إن شبكة الإنترنت هي شبكة خارجية وشبكة الانترنت هي شبكة داخلية لشركة معينة.

وقد عرفت) فدوى إحسان الله عمر ، ١٩٩٧ م (الإنترنت" هو عبارة عن شبكة اتصالات داخل المؤسسة أو الشركة تستخدم التقنيات المتوفرة في الإنترنت (العالمية للقيام بأعمالها اليومية) . "

كما عرف عبد الوهاب ، ١٩٩٨ م (الإنترنت بأنها " شبكة داخلية تربط عدة مستخدمين باستخدام تقنية الإنترنت والهدف الرئيسي للإنترنت تسهيل التعاون داخل حدود المؤسسة .

والإنترنت تستعمل تقنية الإنترنت لنشر المعلومات إلى الموظفين بد ً لا من استخدام الفاكس أو الهاتف أو الورق لإيصال المعلومات بطريقة أسرع وأفضل من كل الطرق السابقة ، ويتميز الإنترنت بالمرونة وسهولة الاستخدام وإمكانية الدخول للخدمة على مدار الساعة.

و إن ما تحتويه الإنترنت من معلومات تقبع على أجهزة خاصة بالشركة محجوبة عن الجمهور بوسائط حماية ورقابة وأمن محكمة بواسطة ما يسمى بالحائط الناري وهي معلومات عن الأعمال اليومية الفعلية التي تدور داخل الشركة والتي تمكن الموظفين داخل الشركة وضمن نظم اتصال ورقابة شديدة الإطلاع والتعامل مع هذه المعلومات ويمكنهم استخدام البريد الإلكتروني فيما بينهم وتحديث سجلات الموظفين وأرقام هواتفهم وطبيعة أعمالهم والتسجيل للدورات التدريبية والإطلاع على الأنظمة التشريعية الخاصة بعملهم.

2-الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. خدمة بروتوكول نقل الملفات:

- أ- وهذه الخدمة تسمح بنقل الملفات من الحاسوب إلى أخرى.
- ب- نقل الصور
- ت- كلاهما

2- البريد الإلكتروني يتمتع بالمزايا

- أ- السرعة
- ب- قلة التكلفة
- ت- كلاهما

3- تصنيف الشبكات على النطاق الجغرافي:

- أ- الشبكة المحلية
- ب الشبكة الواسعة المدى
- ب- كلاهما.

المصدر

الاعمال الالكترونية ،تأليف سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق ، الطبعة الاولى ، 2002

الاسبوع الرابع

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تعتبر شبكة الانترنت ومتطلباتها تقنية متطورة ينفرد باستخدامها المبرمجين والهندسيون في المنظمات المختصة بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة لذلك من الافضل تعريفها للطلبة من مختلف الاختصاصات لضرورتها

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على شبكة الانترنت

ثانياً: أتقان مهارات استخدام الشبكة .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. يتعرف على الشبكة .

2. متطلبات الشبكة .

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- تأثير التكنولوجيا على الإدارة

أ- الاستغناء عن الطرق اليدوية في العمل واستخدام الأجهزة التقنية الحديثة.

ب- تدريب الأفراد بسرعة أكبر على متطلبات العمل.

ت- كلاهما

2-أهمية مصادر المعلومات الإلكترونية- :

أ- الاقتصاد في النفقات والتكاليف ، إذ يمكن توفير الكثير من المبالغ

التي تصرف في شراء المطبوعات والدوريات ، وكلف التجليد وفقدان المطبوعات والاشتراك في الدوريات الورقية.

ب_ استطاعت هذه المصادر حل مشكلة المكان بالحصول على أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات لخدمة المستفيدين .

ج_ كلاهما

التطوير الإداري للأعمال الالكترونية :

معنى التطوير الإداري:

يشتمل على عدة عناصر فهو يعني " بمفهومه الواسع الإصلاح الإداري وتطوير وتعديل السياسات والنظم الإدارية لتواكب التغيير والتنمية الإدارية المطلوبة"، ويعني " تنمية وتطوير التنظيم الإداري وتحسين طرق وأساليب العملية الإدارية وذلك بإعادة تنظيم الأجهزة الإدارية " ويعني أيضا " إدخال استخدام الآلات والمعدات والأجهزة الإدارية الحديثة بما في ذلك الحاسب الآلي لتحسين أسلوب العمل ورفع الكفاءة الإدارية والفعالية الاقتصادية للتنظيم الإداري."

وقد عرف عبد الوهاب التطوير الإداري (١٩٨٣ م) بأنه " عملية متعددة

الجوانب تشمل البشر والوسائل والأساليب ولها أبعاد إنسانية وفنية

وتنظيمية واجتماعية وبيئية) "

وينظر العدوان (١٩٨٦ م) إلى التطوير الإداري على أنه " التحسين في

جزيئات الجهاز الإداري بالمعنى الميكانيكي أو الهيكلي ، وغالبا ما يركز اهتمامه

على البعد التقني والفني في الجهاز الإداري (" وقد ذكر الطيب (١٩٨٨ م (الأهداف من عملية التطوير الإداري ومنها ما يلي:-

-تحديث وتطوير وتبسيط نظام العمل وأساليبه ، وتكييفها وتعديلها في ضوء المتغيرات الوظيفية بما يمكن من تحقيق المرونة اللازمة ورفع الأداء وخفض الهدر وابتكار النظام والأساليب الأكثر كفاءة وفعالية في التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

-تنمية وإثراء الخبرة الوطنية في امتلاك القدرة التقنية وتعلم العمل عليها والاستفادة منها.

-إنشاء نظام معلومات يتم من خلاله تجميع وتبويب وحفظ كافة المعلومات التي تساعد الإدارة في أدائها لمهامها.

-إيجاد وتنمية نظام متكامل للحوافز لتشجيع الجهود الرائدة والحفز لرفع معدلات الأداء المنخفضة وترشيد استخدام الموارد ووضع حد لهدر الطاقات. وقد ذكر عطية (١٩٨٨ م (أن عملية التطوير الإداري تمر بعدد من المراحل، وأن هذه العملية لا تكتمل ويضعف احتمال نجاحها إذا لم تتم وفقا للمراحل التالية:

١. الإحساس بالحاجة للتطوير.

٢. تحديد الحاجة للتطوير بدقة.

٣. وضع خطة للتطوير واختيار المدخل المناسب.

٤. تنفيذ خطة التطوير.

٥. تقويم نتائج التطوير.

تأثير التكنولوجيا على الإدارة

إذا تأملنا أي نظام إداري لأي وحدة إنتاجية، نجد أن التكنولوجيا قاسم يتخلل كل مكونات ذلك النظام ويؤثر فيه . ومن ثم فإن أي تطور تكنولوجي يكون له انعكاس ومردود مباشر في كفاءة الإدارة وإنتاجية العمل، وتأثير التكنولوجيا على الإدارة واسع وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك التأثير:-

١. الاستغناء عن الطرق اليدوية في العمل واستخدام الأجهزة التقنية الحديثة.
٢. تدريب الأفراد بسرعة أكبر على متطلبات العمل.
٣. التمكن من إدارة أعمال ذات أحجام أكبر من المعتاد.
٤. إجراء عمليات التقويم المختلفة اللازمة لمتابعة وتحسين العمل الإداري ، وذلك باستخدام التقنيات المتاحة باستخدام الحاسب الآلي.
٥. وضع خطط وأبحاث كتطوير الإدارة ، ووضع بدائل للطرق الإدارية.
٦. متابعة الأنظمة والقوانين والتعليمات بسرعة أكبر.
٧. سرعة الأداء وتقصير الزمن وتقديم الخدمة في أي وقت.
٨. تصغير الحيز وتقصير المسافات.
٩. الاستغناء عن الأساليب والوسائل القديمة ، وإحلال أساليب ووسائل حديثة بديلاً عنها.

١٠. تطوير أساليب العمل ورفع مستويات الأداء وتبسيط الإجراءات وطرق معالجة العمليات الإدارية.

التكنولوجيا الإدارية:-

تعتبر التكنولوجيا الإدارية امتداد لعلم الإدارة ، والإدارة بحكم طبيعتها العملية كانت لها دوماً أساليبها ووسائلها في مواجهة المشكلات وحلها ، وما يتصل بهذه الوسائل والأساليب من معارف وعلوم ، ولكنها أصبحت تكنولوجيا تقليدية أثرت على فعالية الإدارة .

لقد قطعت الدول المتقدمة شوطاً كبيراً في مجال استخدام التكنولوجيا ومنها الحاسبات الآلية والاستفادة من تطبيقاتها في شتى المجالات لذلك أصبحت المجتمعات الحديثة تعيش فيما يسمى " البيئة المعلوماتية المعقدة" والتي من أهم مظاهرها ، كثرة المعلومات المطلوب معالجتها وزيادة الاعتماد عليها في مختلف المجالات .

وتسعى الدول النامية إلى استخدام إدارتها للتكنولوجيا ، وتعتبرها حاجة ملحة وهدفاً استراتيجياً تعمل من أجله على تطوير هياكل الإدارة العامة وأنظمتها وإجراءاتها

ويوضح برهان (١٩٨٥ م) أن الانتشار الواسع لتكنولوجيا الحاسبات الآلية

وتطبيقاتها يعود إلى سببين - :

١. زيادة الاحتياجات الفعلية للمجتمعات الحديثة إلى البيانات اللازمة لإدارة هذه المجتمعات وتعدد هذه البيانات ، وتعقد مكوناتها نتيجة للتقدم العلمي وذلك للحصول على المعلومات اللازمة منها بسرعة ودقة وفعالية.
 ٢. الإمكانيات الكبيرة التي توفرها الحاسبات الآلية وتقنيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الطاقة التخزينية الكبيرة ، وسرعة المعالجة ، وتبادل البيانات واستخدام شبكات الحاسب ، وكذلك تزويد مراكز اتخاذ القرارات في الإدارة العامة بالمعلومات اللازمة لها .
- إن نقل واستخدام التقنية يستلزم وجود إدارة علمية ذات إمكانيات حديثة ومتطورة وكذلك يتطلب توفير البنية الأساسية اللازمة لاستخدام هذه التقنية من تعليم واتصالات وتدريب ، وتوفير الكوادر الفنية اللازمة) تعتمد الإدارة على المعلومات كأداة فعالة موجهة لها في تحريك عملها
- وتطوير نفسها، ويظهر ذلك واضحا في كل وظيفة من وظائف الإدارة :التخطيط وفي التنظيم والتنسيق والاتصال والتقويم والمتابعة .فكل من هذه الوظائف تعتمد بدرجة كبيرة على توفير المعلومات الدقيقة .
- فالمعلومات والبيانات هي قلب العملية الإدارية ، وهي جوهر عمل القائد الإداري في المنظمة وبقدر ما تكون هذه المعلومات دقيقة وصحيحة ، بقدر ما تكون قرارات المدير فعالة ، ودقة وصحة البيانات لا تعتمد فقط على توفر الأجهزة و الآلات والتنظيم ، بل تعتمد على كيفية الحصول على هذه البيانات والمعلومات وعلى مدى تعاون جميع موظفي الإدارة وتبادلهم للمعلومات والبيانات الأساسية اللازمة .
- إن عملية اتخاذ القرارات هي نواة الإدارة ، وعملية اتخاذ القرارات هي " عملية اختيار بديل من بين عدة بدائل مختلفة ، وهذا الاختيار يتم بعد دراسة موسعة وتحليلية لكل جوانب المشكلة " والمدير يقوم باتخاذ قرارات يومية تشمل كل مجالات العملية الإدارية من تخطيط وتنظيم ومراقبة ومتابعة ، لذا يتصف رجل الإدارة التعليمية بأنه صانع قرار ، فضلاً لا على أنه منفذ للقرارات في الوقت نفسه ، فكل نشاط من الأنشطة الإدارية التعليمية يتضمن سلسلة من القرارات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوظائف الإدارية .

ويوضح برهان (١٩٨٥ م) أن نجاح عملية اتخاذ القرار يتطلب توفر

المعلومات الموضوعية الصحيحة والدقيقة والمستخلصة من معالجة كمية كبيرة من البيانات.

ومما يوضح أهمية القرارات في كيان المنظمات يذكر أحمد (١٩٩٦ م) أن المعيار الأساسي لتقويم منظمة ما ، يتمثل في نوعية القرارات التي تتخذها هذه المنظمة ، فضلاً عن الكفاءة التي توضع بها هذه القرارات موضع التنفيذ ومن هنا كان اهتمام المنظمات الإدارية الحديثة بعملية صنع القرارات بصورة رشيدة ومعقولة عن طريق استخدام المنهج العلمي ، بعد أن كان القرار في المنظمات الإدارية القديمة يعتمد على قدرات الأفراد الشخصية ومهاراتهم في التصرف في المواقف المختلفة.

ويشير مصطفى (١٩٩٤ م) إلى أن الطريقة العلمية في اتخاذ القرارات تعتمد على المنهج العلمي المعروف باسم (تحليل النظم .) لذلك تلجأ المنظمات الكبيرة إلى وسائل علمية ثابتة لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقديمها للمديرين عند الحاجة ، فالحاسب يساعد المدير في اتخاذ القرارات عن طريق تحليل هذه المعلومات وتحديد البدائل والمقارنة بينها ثم اختيار الأفضل.

وقد ذكر السلوم (١٤٠٥ هـ) بأن نظام إدارة المعلومات لعملية اتخاذ القرارات تؤثر فيها إيجاباً أو سلباً ، فإذا كانت المعلومات متوفرة ومدارة بطريقة منظمة ، فإنها من الوسائل المساعدة لاتخاذ قرارات رشيدة ، وإذا كانت المعلومات غير متوفرة ولكن لا تدار بطريقة علمية منظمة ، ويصعب الحصول عليها وتوفيرها وقت اتخاذ القرارات ، فإن معنى ذلك أن القرارات سوف تكون متأثرة سلبياً بذلك النقص في المعلومات بسبب سوء إدارتها وتوجد تصنيفات عديدة للقرارات كما ذكرها أحمد، ١٩٩٦ م، ص ١٧٣

وزملائه Simon : ١ - تصنيف هاربارت سايمون

قسم كونتز وزملائه القرارات إلى نوعين هما:-

١. القرارات المبرمجة تشير إلى القرارات المخططة سلفاً والتي تتفاعل مع أي مشكلة سلفاً ، مثل قرارات التعيين والتوظيف والإجازات ، حيث توضح سلفاً الإجراءات الخاصة بكل حالة من الحالات المذكورة من واقع اللوائح المعمول بها في مجال شؤون العاملين.

٢. القرارات غير المبرمجة فهي تلك القرارات غير المتكررة الحدوث ، أو التي تعالج مشاكل جديدة أو تتعامل مع المواقف غير المحدودة أو غير المألوفة

مثل القرارات الإستراتيجية مثال : استحداث منهج جديد ، تجريب بنية تعليمية جديدة والتوسع في التعليم.

ويتفرع إلى ثلاث أنواع من القرارات Ansoff: ٢- تصنيف أنسوف

١. إدارية إستراتيجية: وهي القرارات المتعلقة بكيان المنظمة والبيئة المحيطة بها.

٢. إدارية تنظيمية: وهي القرارات المتعلقة بالهيكل التنظيمي وتفويض الصلاحيات.

٣. إدارية عملية: وهي القرارات المتعلقة بالتوزيع الداخلي لمصادر المنظمة المختلفة.

4- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. أنواع من القرارات

أ- 3

ب- 6

ت- 8

2. عملية التطوير الإداري تمر بعدد من المراحل

أ- 5

ب- 6

ت- 3

ث- 2

المصدر:

الاعمال الالكترونية ،تأليف سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق ، الطبعة الاولى ، 2002

1. النظرة الشاملة (Over View)

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

إن التطورات العلمية والتقنية ، وما صاحبها من ظاهرة ثورة المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات ، ولا يمكن في الوقت الحاضر أن تقوم الإدارة بأداء الخدمات المتوقعة منها كمًا ونوعًا بدون الاستعانة بالآلة.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: أهمية الإنترنت في تطوير الإدارات الجامعية

ثانياً: مجالات استخدام الإنترنت في الإدارة الجامعية.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. تطوير الإدارة الجامعية باستخدام تقنية الحاسب الآلي.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- مجالات استخدام الإنترنت في الإدارة الجامعية ومنها:-

أ- وضع الوظائف الإدارية في مجال انسيابي وعصري منظم.

ب- الوظائف الاجتماعية .

ت- كلاهما .

2 - بين الأسباب التي تدعو إلى تطوير الإدارة الجامعية في الوطن العربي:

أ- مطالبة الإدارة الجامعية مواكبة التطورات والتجديدات في المجتمع.

ب- ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل

ت- كلاهما.

أهمية الإنترنت في تطوير الإدارات الجامعية - :

الإدارة أداة تطوير رئيسة بالمجتمع ، تعمل على تفعيله وتقدمه وزيادة درجة رفاهيته ، وذلك عن طريق استثمار موارده الاستثمار الأمثل ، ونجاح السياسات المجتمعية تعتمد على درجة كفاءة الإدارة ، ومثلها نجاح سياسات التعليم تعتمد على درجة كفاءة إدارة المنظمات التعليمية ، فكلما ارتفعت كفاءة هذه الإدارة

(كلما زادت فعالية سياسات التعليم) . فدوى عمر ، ٢٠٠٣ م ، ص ١٤٤

إن التطورات العلمية والتقنية ، وما صاحبها من ظاهرة ثورة المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات ، ولا يمكن في الوقت الحاضر أن تقوم الإدارة بأداء الخدمات المتوقعة منها كمًا ونوعًا بدون الاستعانة بالآلة . و أصبح تحقيق الأهداف الإدارية للجامعة في هذا العصر يتطلب استعمال أحدث التقنيات و التكنولوجيا (.) (السيف ، ١٩٨٥ م ، ص ٢٠٣:٢٠٠

ونجد أن الإنترنت قد أخذ وضعه كقوة تكنولوجية و تقنية مؤثرة في الإدارة ، فأصبحت هذه التقنية الحديثة قوة جديدة لخدمة الإدارة بصورة أفضل.

أن الإنترنت يستخدم لأغراض متعددة تتطابق (Butler) ويذكر بتلر (١٩٨٥

مع حاجات الفرد ، منها : الاتصال في العمل ، ومعرفة معلومات العمل ، والاتصال الترفيهي ، ووجد أن الإنترنت يؤثر على حياة الفرد بأشكال متعددة نسبة إلى أسباب استعماله.

بعض الفوائد الناتجة عن استخدام الإنترنت مثل :المشاركة في الموارد بين الكليات الجامعية في نفس الجامعة أو مع جامعة أخرى ، وتبسيط وتهذيب العمل الإداري.

مجالات استخدام الإنترنت في الإدارة الجامعية

ومنها:-

- وضع الوظائف الإدارية في مجال انسيابي وعصري منظم.
- استخدام التقنية كوسيط للخدمة العامة.
- إضافة موارد للبحث العلمي لفائدة أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلبة.
- إنشاء قاعدة بيانات للطلبة والموظفين و أعضاء هيئة التدريس.
- وضع كل الملفات على الكمبيوتر وعلى الشبكة ، وربط كل الجهات المعنية
- (بالتعاملات المختلفة بالشبكة) .قيراط ، ٢٠٠١ م ، ص ١٢٥
- تصميم موقع خاص بجهاز الإشراف والإدارة والمعلمين في الوزارة للأنظمة
- والنتائج والتعاميم والأخبار واللوائح، مما يسهل على جميع المهتمين متابعتها.

(موسى، ٢٠٠١

تطوير الإدارة الجامعية باستخدام تقنية الحاسب الآلي:

تعتبر الإدارة من أهم دعائم نجاح المنظمات التربوية والمؤسسات التعليمية، ويرتبط نجاح المؤسسات التربوية بدرجة كفاءة وفعالية العملية الإدارية فكلما ارتفعت كفاءة العملية الإدارية نهضت المؤسسة التعليمية وحققت أهدافها وزادت فعاليتها. ويشهد العالم الآن تقدم علمي وتقني في أساليب الإدارة المتطورة. إن الهدف الأساسي من وجود الإدارة في أي منظمة هو ضمان تحقيق أهداف المنظمة ، ويعتبر التخطيط للأنشطة هو السبيل الموصّل إلى هذه الأهداف ، ولكي يتم الأداء على الوجه المخطط له يجب توفير المستلزمات المادية والبشرية والمعنوية ، وكذلك تهيئة الظروف والأوضاع التنظيمية والإدارية ، وتوفير الإرشادات والمعلومات والمعايير الموجهة للأداء وتقوم الإدارة بمتابعة ومراجعة الأداء حيث تختلف كفاءة العناصر المستخدمة في الأداء من فترة إلى أخرى، مثلاً لا: حين تتغير الظروف، أو تتبدل الأساليب والتكنولوجيات ، أو تستحدث أهداف وتطلعات متجددة للمنشأة فإن الأمر يقتضي التطوير المستمر في الأداء ، وفقاً (لتطور الظروف والموارد والمعوقات المتغيرة) .السلمي، ١٩٩٦ م، ص ٣٣:٣٤ والجامعات الآن تواجه قوى التغيير والتطوير ، والتغيير في المنظمات يعني التحول والتعديل من حال إلى حال آخر قد يكون في الأهداف أو الهيكل التنظيمي أو (الوظائف أو في العمليات أو الإجراءات أو القواعد) عبد الوهاب ، ١٩٩٦ ويذكر أبو حطب (١٩٩٩ م" (إن الإدارة الجامعية منذ نشأة الجامعات حتى وقتنا الحاضر قد حققت أهداف العصر الذي وجدت فيه ، ولكن هذا النوع من

الإدارة بالشكل الذي عليه الآن لا يصلح لإدارة جامعة المستقبل ، كما لا يصلح لوظائف ومهام جديدة ، فالإدارة الجامعية لا بد أن تكون من جنس الإدارة القادرة على التحويل في الجامعة ، ومادامت الجامعة تعيش التغيير ومادامت سوف تدبر التغيير ، فإنه يجب أن يكون التغيير همها الأعظم ، ولا بد أن تكون (مهام الإدارة الجامعية هي أن تهيئ جوا من التغيير) . "ص ٤٤٨ والإدارة الجامعية مطالبة بأن تكون إدارة عصرية على مستوى المسؤولية حتى تحدث التغيير والتطوير ، وقادرة على التجديد التنظيمي والتقني التي مازالت بعيدة بأسسها وتمويلها وأدواتها عن مجال التقنية الإدارية) . مصطفى، (النايه، ١٩٨ ، ص ٢٠١

و التطورات العلمية والتقنية ، وما يصاحبها من ثورة ، وطوفان المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات، بحيث تؤدي الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولياتها للأجهزة الأكاديمية على أحدث الطرق والوسائل وذلك ضمن إطار القيم الاجتماعية والإمكانات المادية، وعلى موظفي الجامعات في المراكز المختلفة مواكبة هذه التطورات، خاصة من هم في مراكز الإشراف والقيادة، حتى لا تعزل أساليب العمل الإدارية في الجامعة عن العلم والتقنية. (.السيف، ١٩٨٥ م، ص ٢٠٠

هناك قناعة تامة لدى الخبراء الإدارة من الأكاديميين والممارسين ، بأن الأساليب الإدارية التقليدية غير قادرة على التكيف والتعامل مع المتغيرات الحديثة، وأن العصر الحديث يتطلب إدارة مرنة تتبّع الابتكار والتغيير السريع حيث أصبح التغيير إلزامياً، مع توالي المتغيرات وأصبحت عملية تطوير الأداء الكلي ضرورة مستمرة، ونمطا أساسياً في عمل الإدارة . بحيث يشمل تطوير الأداء الكلي للمنظمة مختلف عناصر الأداء ، وعادة يكون أهمها عنصرين : الأداء (البشري، والتقنيات المستخدمة في الأداء) . السلطان ، ١٩٩٨ م ، ص ٢٤:٢١ إن التغيير التقني السريع ، يستلزم قيام (Iraking) ويقول اياكينج (١٩٩٦ المنظمات بتقييم مستمر ومتواصل لأعمالها وما يعترضها من معوقات للتأكد مما إذا كانت تلك العقبات لا تزال قائمة أو أن التقنية الجديدة وفرت حلول عملية لها و أوجدت مناهج جديدة أكثر كفاءة لتحقيق متطلبات العملاء. وحتى تؤدي الجامعة الأدوار المختلفة المنوطة بها، لا بد من تطوير وتحديث الإدارة الجامعية، ومن بين الأسباب التي تدعو إلى تطوير الإدارة الجامعية في الوطن العربي ما يلي:

- مطالبة الإدارة الجامعية مواكبة التطورات والتجديدات في المجتمع
- ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل.
- الثورة العلمية والتقنية في العالم ، مما يستدعي وجود إدارة جامعية قادرة على استيعاب التقدم العلمي والتقنية للنهوض بالجامعة وتطويرها.

-زيادة الطلب على التعليم الجامعي، مما يستلزم تطوير الإدارة الجامعية، لكي تكون قادرة على استيعاب الأعداد المتزايدة). أبو حطب، ١٩٩٩ م، (ص ١٦٤: ١٦٣)

كما صارت الجامعات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإتباع مناهج إدارية (جديدة تستهدف ترشيد الإنفاق وتحديد أولوياته) فهمي ١٩٨٩ م، ص ١٥ وهناك سيطرة شبه كاملة لتكنولوجيا المعلومات ذكرها السلمي **اختبار ذاتي: عدة مداخل إدارية لتطوير أداء المنظمات ماهي؟**

(Reengineering) (مدخل إعادة الهندسة) الهندرة يعرف السلطان (١٩٩٨ م) الهندرة بأنها " وسيلة إدارية منهجية تقوم على إعادة البناء التنظيمي من جذوره وتعتمد على إعادة هيكلة وتصميم العمليات الإدارية، بهدف تحقيق تطوير جوهري وطموح في أداء المنظمات، يكفل (سرعة الأداء وتخفيض تكلفة وجودة المنتج) " ص ٣٢

(Benchmarking) :مدخل القياس إلى النمط الأحسن تعتمد المنظمات في هذا المدخل أسلوب المقارنة بغيرها مما تتصف بالتميز والكفاءة، بحيث تعتمد على القياس إلى أحسن وأفضل مستويات الأداء خارج المنظمة، واتخاذها أساساً لمقارنة وتعديل وتصحيح أساليب الأداء الداخلي، بحيث يتم القياس إلى النمط الأحسن خارجياً، ثم يتم تحليل مستوى الأداء داخلياً، وبعد ذلك تحدد فجوة الأداء، ثم إعداد خطة العمل لسد هذه الفجوة والهدف الأساسي من هذه العملية هو التحسين المستمر والتطوير الدائم في الأنشطة، ويتميز هذا (المدخل بأنه يتجه إلى أهداف واضحة). السلمي، ١٩٩٨ م، ١٥٣: ١٥١

Total Quality Management (TQM) :مدخل إدارة الجودة الشاملة يقصد بالجودة الشاملة: " جودة كل الوظائف وكل الأعمال في المنظمة على مختلف المستويات كما أنها تعتبر مسؤولية كل شخص في المنظمة"، ويجب عليه ممارس عناصرها وهي:

-تحديد أطراف المنظمة الرئيسة.

-وضع رسالة تنافسية للمنظمة تركز على التميز طبقاً لمبادئ الجودة الشاملة.

-تكوين فرق عمل للتنفيذ والمتابعة على كافة مستويات المنظمة.

-إعداد مقاييس ومعايير للنوعية والتميز لكافة النشاطات والقطاعات.

-مقارنة مقاييس الأداء الفعلي بمقاييس أداء المنظمات المتميزة المماثلة.

-مكافأة وتشجيع القطاعات التي تنجح في تطبيق برنامج الجودة الشاملة.

-اتخاذ الإجراءات اللازمة للمحافظة على مستويات التحسن المستمر.

(:السلمي، ١٩٩٨ م، ص ١٥٥

التدريب على استخدام الإنترنت- :

كانت الأمية تقاس بالقدرة على القراءة والكتابة، والآن الأمية هي عدم القدرة على استعمال الإنترنت، ومعرفة التقنية لا تكفي ما لم تصاحبها مهارات

الاستخدام، والعائق الكبير أمام عدم استخدام الإنترنت، هو عدم معرفة استعماله بالطريقة الصحيحة، حيث يجب أن يكون المستخدم للإنترنت متدرباً تدريباً جيداً (لمعرفة كافة الفوائد التي يقدمها الإنترنت). عمر، ٢٠٠٣ م، ص ٧٨ والتدريب على عدد من الأنواع، منه التدريب الفردي، والتدريب العملي والحلقات الدراسية، وطلب المساعدة من جهة الاختصاص مثل مركز الحاسب أو المكتبات أو من جهات أخرى، وإن إدخال الإنترنت في المؤسسات التعليمية يتطلب إلى وجود الرئيس المتفهم للتقنية والمدرّك لتأثير إدخال التقنية في المؤسسة التعليمية، كما يتطلب معرفة قدرة المدرّب على تعلم الإنترنت وتعليمه للآخرين من خدمات Newcastle university ويؤكد هذا ما تقوم به جامعة نيوكاسل والميتاداتا هي المعلومات عن Metadata متنوعة للتدريب على استعمال الميتاداتا (المعلومات) أي أن يعرف المستخدم للإنترنت المعلومات الضرورية للحصول أو الدخول على المعلومات المصنفة في سجلات الإنترنت (وهي أكثر المواضيع طلباً من المستخدمين. أما المهارة الثانية التي تليها في الطلب هي القدرة على تدريب مستخدمي الإنترنت على البحث في خدمات الإنترنت بفاعلية

(Anonymous, ١٩٩٨. p. ٥٥)

ولابد لأي مؤسسة من المؤسسات التعليمية أن تقوم بعمل دورات تدريبية للموظفين بالمؤسسة ويكون الهدف منها الآتي:-

- ١ - التعرف إلى طبيعة الحاسوب مجال دراسته.
- ٢ - التعرف إلى قدرة الحاسوب على معالجة البيانات وصياغتها.
- ٣ - فهم وتفسير واستخدام الرموز والمصطلحات التي تتصل بالحاسوب.
- ٤ - فهم وإتقان مهارات الاتصال بالحاسوب.
- ٥ - إكتساب الدقة والإتقان والترتيب والنظام والمثابرة في أداء العمل.
- ٦ - تنمية مهارات الاستخدام الصحيح والمتقن لتطبيقات الحاسوب.
- ٧ - استغلال طاقات الحواسيب وإمكاناتها والبرمجيات الإدارية لتحسين مردودية العمليات الإدارية.
- ٨ - إعداد الموظفين وتأهيلهم للتعايش في بيئة تقنية متطورة تشكل فيها الحواسيب ونظم المعلومات إحدى القواعد الرئيسة للتنمية والتطور وتشجيع عملية نقل التقنية.

٩ - تنمية المهارات العقلية لدى الموظفين كحل المشكلة، والتفكير المنطقي، والتحليل والتصنيف، والتبويب، والقدرة على تنظيم البيانات وتخزينها واسترجاعها، واستخلاص المعلومات.

١٠ - توفير خبرات إدارية منظمة تسهم في تطوير العمليات الإدارية.

١١ - تعميق فهم الموظفين لدور الحاسوب وتطبيقاته العلمية.

١٢ - ونشر الثقافة الرقمية بين الموظفين والأكاديميين). نصار، ١٩٩٩ م،

(ص ٩٧:٩٢)

وقد ورد في تقارير المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم مجموعة من أهداف تدريس الحاسوب تتمثل في الآتي:

١ - أن يصبح الفرد قادراً على ممارسة اتجاهات ايجابية تخلو من الخوف والرهبة ولاضطراب نحو أجهزة الحاسوب.

٢ - أن تتكون لدى الفرد الرغبة والتذوق في تبادل المعلومات المتوفرة واستخدامها بواسطة أجهزة الحاسوب.

٣ - زيادة الثقة بالنفس بأن لدى الفرد القدرة على تشغيل واستخدام أجهزة الحاسوب.

٤ - أن يمتلك الأفراد الثقافة الرقمية التي تمكنهم من التعامل مع أجهزة الحاسوب في المؤسسات والدوائر المختلفة، لمواكبة كل ما هو تقني جديد.

(الجابري ، ١٩٩٣ م)

(%٥) - اثبت الحاسوب جدارته في مجال التدريب، وقد وجد انه يوفر حوالي (٣٠ من الوقت المطلوب من أجل التدريب إذا ما قورن بالطريقة التقليدية.

(السرطاوي، ٢٠٠١ م)

الإنترنت والبحث العلمي:

أدت التطورات المتلاحقة في تقنية المعلومات والاتصالات إلى ظهور ما يسمى بالنشر الإلكتروني الذي أصبح منافساً قوياً وحقيقياً للنشر الورقي، وكان من ثمرة هذا النوع من النشر إيجاد وتطوير ما أطلق عليه بمصادر المعلومات الإلكترونية كالكتب والدوريات الإلكترونية وقواعد البيانات التي تتوافر على الوسائط الإلكترونية بجميع أشكالها والتي أفادت منها مختلف مؤسسات المعلومات كثيراً في عمليات الحفظ والاختزان والاسترجاع السريع للمعلومات.

ولما كان للبحث العلمي دور فعال في تطور الدول وتقدمها ، يحتاج الباحثين إلى مصادر للمعلومات وإلى مواد مرجعية للاستفادة منها في أبحاثهم العلمية وبما أن الإنترنت أصبح وسيلة لمواكبة التطورات العلمية لذا يوجد العديد من مصادر المعلومات على الإنترنت والتي يستطيع الباحث من خلالها الاستفادة منها في أبحاثه العلمية . حيث يستطيع الباحثون الحصول على البحوث، والمواد المرجعية من ملخصات البحوث والأبحاث المنشورة والقواميس والموسوعات.

أصبحت شبكة المعلومات ((الإنترنت ((من أحدث التقنيات وبرز الاكتشافات التي تركت بصماتها في الألفية الثالثة في شتى المجالات سواء على الصعيد المعلوماتي و السياسي و التجاري و الاقتصادي والتعليمي.

وقد أحدثت الإنترنت ثورة في المعلومات على الصعيد العالمي والدولي وقد تميز بسرعة التداول في الكمية والنوعية بدرجة كبيرة جداً لا يستطيع أن يتصورها عقل بشري ، وكما لا يستطيع أي إنسان مهما كان أن يتحكم في الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة . والإنترنت ما هو إلا صيغة من صيغ الوسائط التكنولوجية المتطورة تنقل الثقافة الفاعلة وتجسد العولمة.

وقد أشار لال (١٤٢٣ هـ) إلى أن:-

• المعلومات تعد احد الدعائم الأساسية في مجال البحث العلمي كما أن لها دورًا مهمًا في إنجاح خطط التنمية المختلفة في المجتمعات (ص ١٨)
• وأن البحث العلمي يلعب دورًا أساسيًا في عصرنا الحاضر بصفته وسيلة (ضرورية لتطوير المعرفة ، والابتكار ، ودفع عجلة التقدم) . ص ١٢٠
وتعتمد المعرفة العلمية في وقتنا الحاضر على استخدام المعلومات المتدفقة بأكبر قدر من الفعالية وعلى سرعة انتقال المعلومات، وقد أصبح الإنترنت المصدر الأول في الحصول على المعلومات في كثير من الدول ، ويعمل الخليفي (١٤٢٢ هـ) ذلك لما يحتويه الإنترنت من معلومات ، ولأن خدماته أصبحت متاحة في كثير من مراكز البحوث ، والجامعات ، كما أنه يتيح لمستخدميها (الدخول إلى فهارس المئات من المكتبات وقواعد المعلومات) . ص ٤٨١
ففي مجال التدريس تساعد المعلومات المتوفرة إلكترونياً على تحديث محتوى المقررات بصورة دائمة ، وتسهيل عملية التعلم ، وتحسين الأنشطة الصفية . وفي حالة الجامعات المتعددة الفروع تساعد المواد التعليمية الإلكترونية على توفير مصادر معلومات تعليمية متماثلة في جميع الفروع . وفي مجال البحث العلمي تشجع المراجع الإلكترونية التقدم السريع في البحث ، والتواصل الفوري بين الباحثين والإطلاع على الاكتشافات الجديدة.

هذا ويقدم الكم الهائل من المعلومات الإلكترونية والرقمية فوائد جمة لأساتذة الجامعات والطلاب والباحثين بسبب القدرة على البحث عن كمية كبيرة من المعلومات أسرع بكثير من البحث اليدوي في مصادر المعلومات المطبوعة. كما أنه يمكنهم من اكتشاف معلومات بالطرق الإلكترونية لا يمكن اكتشافها بطرق البحث التقليدية في فهارس المكتبة أو المراجع المطبوعة.
وتتميز المعلومات الإلكترونية بأنها حديثة جداً ، وتغطي أكبر عدد ممكن من الدوريات أو التقارير أو الإحصائيات في التخصص ، ويتم تحديثها والإضافة إليها باستمرار وبسرعة . في حين أن مصادر المعلومات التقليدية المطبوعة قديمة ولا يتم تزويد المكتبة إلا بقدر ضئيل منها ولا تغطي الموضوع المطلوب تغطية واسعة.

ويتميز البحث الإلكتروني بأنه سريع ويمكن الباحث من الاتصال بأي قاعدة معلومات إلكترونية في أي مكان في العالم من المنزل ليل نهار، وطيلة أيام الأسبوع وخلال أيام العطل ، بدلاً من أن يذهب إلى مبنى المكتبة.
ويستطيع أن يحصل الباحث على المقالات والوثائق المطلوبة فوراً وذلك بطباعتها أو تحميلها من الشاشة مباشرة أو إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى شخص آخر بدلاً من طلبها من الخارج وانتظار وصولها بالبريد أشهر طويلة.
وإن للإنترنت دوراً كبيراً في تنمية مهارات البحث العلمي ، ويتمثل ذلك الدور فيما يأتي:-

- تطوير مفهوم إجراء البحوث العلمية المشتركة بين أساتذة الجامعة والباحثين في دول العالم المختلفة.
- مساعدة الباحثين في الاتصال بالمشرفين على الأبحاث لمناقشة الصعوبات التي يواجهونها ومساعدة الباحثين في تبادل الخبرات والوثائق العلمية، والأبحاث بصورة فورية وبتكاليف زهيدة.
- المساهمة في ظهور مفهوم الإشراف البحثي عن بعد ، حيث يسهل الإنترنت عملية الاتصال المستمر رغم بعد المسافات.
- يساعد الإنترنت الباحثين في الاتصال بمراكز البحوث العلمية والجامعات المحلية والدولية للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء بحوثهم.
- مساعدة الباحثين في الاتصال المباشر بالمكتبات الإلكترونية ، والدخول إلى أدلة المكتبات للتعرف على محتوياتها.
- نشر المراجع العلمية الحديثة والدوريات لمساعدة الباحثين في الاطلاع والاستفادة من محتوياتها.
- مساعدة الباحثين في نشر أبحاثهم على مستوى العالم للاستفادة من النتائج العلمية التي توصلوا إليها في دراستهم) .

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:

1. إن للإنترنت دورًا كبيرًا في تنمية مهارات البحث العلمي ، ويتمثل ذلك الدور فيما يأتي:-

- أ- تطوير مفهوم إجراء البحوث العلمية المشتركة بين أساتذة الجامعة والباحثين في دول العالم المختلفة.
- ب- مساعدة الباحثين في الاتصال بالمشرفين على الأبحاث لمناقشة الصعوبات التي يواجهونها ومساعدة الباحثين في تبادل الخبرات والوثائق العلمية، والأبحاث بصورة فورية وبتكاليف زهيدة.
- ج – كلاهما.

2- أهداف تدريس الحاسوب تتمثل في الآتي:

- أ _ أن يصبح الفرد قادرًا على ممارسة اتجاهات ايجابية تخلص من الخوف

والرهبة ولاضطراب نحو أجهزة الحاسوب.
ب_ أن تتكون لدى الفرد الرغبة والتذوق في تبادل المعلومات المتوافرة
واستخدامها بواسطة أجهزة الحاسوب.
ج- كلاهما.

المصدر

الادارة والمعرفة الالكترونية /الاستراتيجية - الوظائف – المجالات ، د.نجم عبود نجم، 2009.

الاسبوع السادس

الاسبوع
السابع



أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم
التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

إن التطورات العلمية والتقنية ، وما صاحبها من ظاهرة ثورة المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في

الجامعات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات ، ولا يمكن في الوقت الحاضر أن تقوم الإدارة بأداء الخدمات المتوقعة منها كمًا ونوعًا بدون الاستعانة بالآلة.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: أهمية الإنترنت في تطوير الإدارات الجامعية

ثانياً: مجالات استخدام الإنترنت في الإدارة الجامعية.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

3. تطوير الإدارة الجامعية باستخدام تقنية الحاسب الآلي.

4. الإنترنت والبحث العلمي.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

3- مجالات استخدام الإنترنت في الإدارة الجامعية ومنها:-

ث- وضع الوظائف الإدارية في مجال انسيابي وعصري منظم.

ج- الوظائف الاجتماعية .

ح- كلاهما .

2 - بين الأسباب التي تدعو إلى تطوير الإدارة الجامعية في الوطن العربي:

ث- مطالبة الإدارة الجامعية مواكبة التطورات والتجديدات في المجتمع.

- ج- ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل
ح- كلاهما.

أهمية الإنترنت في تطوير الإدارات الجامعية - :

الإدارة أداة تطوير رئيسة بالمجتمع ، تعمل على تفعيله وتقدمه وزيادة درجة رفاهيته ، وذلك عن طريق استثمار موارده الاستثمار الأمثل ، ونجاح السياسات المجتمعية تعتمد على درجة كفاءة الإدارة ، ومثلها نجاح سياسات التعليم تعتمد على درجة كفاءة إدارة المنظمات التعليمية ، فكلما ارتفعت كفاءة هذه الإدارة

(كلما زادت فعالية سياسات التعليم) . فدوى عمر ، ٢٠٠٣ م ، ص ١٤٤

إن التطورات العلمية والتقنية ، وما صاحبها من ظاهرة ثورة المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات ، ولا يمكن في الوقت الحاضر أن تقوم الإدارة بأداء الخدمات المتوقعة منها كمًا ونوعًا بدون الاستعانة بالآلة . و أصبح تحقيق الأهداف

الإدارية للجامعة في هذا العصر يتطلب استعمال أحدث التقنيات و التكنولوجيا

(.) السيف ، ١٩٨٥ م ، ص ٢٠٣:٢٠٠

ونجد أن الإنترنت قد أخذ وضعه كقوة تكنولوجية و تقنية مؤثرة في الإدارة ، فأصبحت هذه التقنية الحديثة قوة جديدة لخدمة الإدارة بصورة أفضل.

أن الإنترنت يستخدم لأغراض متعددة تتطابق (Butler, ويذكر بتلر (١٩٨٥ مع حاجات الفرد ، منها : الاتصال في العمل ، ومعرفة معلومات العمل ، والاتصال الترفيهي ، ووجد أن الإنترنت يؤثر على حياة الفرد بأشكال متعددة نسبة إلى أسباب استعماله.

بعض الفوائد الناتجة عن استخدام الإنترنت مثل : المشاركة في الموارد بين الكليات الجامعية في نفس الجامعة أو مع جامعة أخرى ، وتبسيط وتهذيب العمل الإداري.

مجالات استخدام الإنترنت في الإدارة الجامعية

ومنها:-

- وضع الوظائف الإدارية في مجال انسيابي وعصري منظم.
- استخدام التقنية كوسيط للخدمة العامة.
- إضافة موارد للبحث العلمي لفائدة أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلبة.
- إنشاء قاعدة بيانات للطلبة والموظفين و أعضاء هيئة التدريس.
- وضع كل الملفات على الكمبيوتر وعلى الشبكة ، وربط كل الجهات المعنية (بالتعاملات المختلفة بالشبكة) . قيراط ، ٢٠٠١ م ، ص ١٢٥
- تصميم موقع خاص بجهاز الإشراف والإدارة والمعلمين في الوزارة للأنظمة والنتائج والتعاميم والأخبار واللوائح، مما يسهل على جميع المهتمين متابعتها.
- (موسى، ٢٠٠١)

تطوير الإدارة الجامعية باستخدام تقنية الحاسب الآلي:

تعتبر الإدارة من أهم دعائم نجاح المنظمات التربوية والمؤسسات التعليمية، ويرتبط نجاح المؤسسات التربوية بدرجة كفاءة وفعالية العملية الإدارية فكلما ارتفعت كفاءة العملية الإدارية نهضت المؤسسة التعليمية وحققت أهدافها وزادت فعاليتها. ويشهد العالم الآن تقدم علمي وتقني في أساليب الإدارة المتطورة. إن الهدف الأساسي من وجود الإدارة في أي منظمة هو ضمان تحقيق أهداف المنظمة ، ويعتبر التخطيط للأنشطة هو السبيل الموصّل إلى هذه الأهداف ، ولكي يتم الأداء على الوجه المخطط له يجب توفير المستلزمات المادية والبشرية والمعنوية ، وكذلك تهيئة الظروف والأوضاع التنظيمية والإدارية ، وتوفير

الإرشادات والمعلومات والمعايير الموجهة للأداء وتقوم الإدارة بمتابعة ومراجعة الأداء حيث تختلف كفاءة العناصر المستخدمة في الأداء من فترة إلى أخرى، مثلاً لا: حين تتغير الظروف، أو تتبدل الأساليب والتكنولوجيات، أو تستحدث أهداف وتطلعات متجددة للمنشأة فإن الأمر يقتضي التطوير المستمر في الأداء، وفقاً (لتطور الظروف والموارد والمعوقات المتغيرة). السلمي، ١٩٩٦ م، ص ٣٤:٣٣ والجامعات الآن تواجه قوى التغيير والتطوير، والتغيير في المنظمات يعني التحول والتعديل من حال إلى حال آخر قد يكون في الأهداف أو الهيكل التنظيمي أو (الوظائف أو في العمليات أو الإجراءات أو القواعد) عبد الوهاب، ١٩٩٦ ويذكر أبو حطب (١٩٩٩ م) (إن الإدارة الجامعية منذ نشأة الجامعات حتى وقتنا الحاضر قد حققت أهداف العصر الذي وجدت فيه، ولكن هذا النوع من الإدارة بالشكل الذي عليه الآن لا يصلح لإدارة جامعة المستقبل، كما لا يصلح لوظائف ومهام جديدة، فالإدارة الجامعية لا بد أن تكون من جنس الإدارة القادرة على التحويل في الجامعة، ومادامت الجامعة تعيش التغيير ومادامت سوف تدير التغيير، فإنه يجب أن يكون التغيير همها الأعظم، ولا بد أن تكون (مهام الإدارة الجامعية هي أن تهيئ جواً من التغيير). ص ٤٤٨ والإدارة الجامعية مطالبة بأن تكون إدارة عصرية على مستوى المسؤولية حتى تحدث التغيير والتطوير، وقادرة على التجديد التنظيمي والتقني التي مازالت بعيدة بأسسها وتمويلها وأدواتها عن مجال التقنية الإدارية). مصطفى، (النايه، ١٩٨٠، ص ٢٠١ و التطورات العلمية والتقنية، وما يصاحبها من ثورة، وطوفان المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات، بحيث تؤدي الأجهزة الإدارية في الجامعات مسؤولياتها للأجهزة الأكاديمية على أحدث الطرق والوسائل وذلك ضمن إطار القيم الاجتماعية والإمكانيات المادية، وعلى موظفي الجامعات في المراكز المختلفة مواكبة هذه التطورات، خاصة من هم في مراكز الإشراف والقيادة، حتى لا تعزل أساليب العمل الإدارية في الجامعة عن العلم والتقنية. (السيف، ١٩٨٥ م، ص ٢٠٠) هناك قناعة تامة لدى الخبراء الإدارة من الأكاديميين والممارسين، بأن الأساليب الإدارية التقليدية غير قادرة على التكيف والتعامل مع المتغيرات الحديثة، وأن العصر الحديث يتطلب إدارة مرنة تتبع الابتكار والتغيير السريع حيث أصبح التغيير إلزامياً، مع توالي المتغيرات وأصبحت عملية تطوير الأداء الكلي ضرورة مستمرة، ونمطاً أساسياً في عمل الإدارة. بحيث يشمل تطوير الأداء الكلي للمنظمة مختلف عناصر الأداء، وعادة يكون أهمها عنصرين: الأداء (البشري، والتقنيات المستخدمة في الأداء). السلطان، ١٩٩٨ م، ص ٢١:٢٤ إن التغيير التقني السريع، يستلزم قيام (Iraking، 48) ويقول اياكينج (١٩٩٦

المنظمات بتقييم مستمر ومتواصل لأعمالها وما يعثرها من معوقات للتأكد مما إذا كانت تلك العقبات لا تزال قائمة أو أن التقنية الجديدة وفرت حلول عملية لها و أوجدت مناهج جديدة أكثر كفاءة لتحقيق متطلبات العملاء.

وحتى تؤدي الجامعة الأدوار المختلفة المنوطة بها، لابد من تطوير وتحديث الإدارة الجامعية، ومن بين الأسباب التي تدعو إلى تطوير الإدارة الجامعية في الوطن العربي ما يلي:

- مطالبة الإدارة الجامعية مواكبة التطورات والتجديدات في المجتمع
- ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل.
- الثورة العلمية والتقنية في العالم ، مما يستدعي وجود إدارة جامعية قادرة على استيعاب التقدم العلمي والتقنية للنهوض بالجامعة وتطويرها.
- زيادة الطلب على التعليم الجامعي، مما يستلزم تطوير الإدارة الجامعية، لكي تكون قادرة على استيعاب الأعداد المتزايدة). أبو حطب، ١٩٩٩ م، (ص ١٦٤: ١٦٣)

كما صارت الجامعات مطالبة أكثر من أي وقت مضى باتباع مناهج إدارية (جديدة تستهدف ترشيد الإنفاق وتحديد أولوياته) فهمي ١٩٨٩ م ، ص ١٥ وهناك سيطرة شبه كاملة لتكنولوجيا المعلومات ذكرها السلمي **اختبار ذاتي : عدة مداخل إدارية لتطوير أداء المنظمات ماهي ؟**

(Reengineering) :مدخل إعادة الهندسة (الهندرة يعرف السلطان) ١٩٩٨ م (الهندرة بأنها " وسيلة إدارية منهجية تقوم على إعادة البناء التنظيمي من جذوره وتعتمد على إعادة هيكلة وتصميم العمليات الإدارية ، بهدف تحقيق تطوير جوهري وطموح في أداء المنظمات ، يكفل (سرعة الأداء وتخفيض تكلفة وجودة المنتج) " ص ٣٢

(Benchmarking) :مدخل القياس إلى النمط الأحسن تعتمد المنظمات في هذا المدخل أسلوب المقارنة بغيرها مما تتصف بالتميز والكفاءة، بحيث تعتمد على القياس إلى أحسن وأفضل مستويات الأداء خارج المنظمة، واتخاذها أساساً لمقارنة وتعديل وتصحيح أساليب الأداء الداخلي، بحيث يتم القياس إلى النمط الأحسن خارجياً، ثم يتم تحليل مستوى الأداء داخلياً، وبعد ذلك تحدد فجوة الأداء، ثم إعداد خطة العمل لسد هذه الفجوة والهدف الأساسي من هذه العملية هو التحسين المستمر والتطوير الدائم في الأنشطة ، ويتميز هذا (المدخل بأنه يتجه إلى أهداف واضحة) .السلمي، ١٩٩٨ م ، ١٥٣: ١٥١

Total Quality Management (TQM) :مدخل إدارة الجودة الشاملة يقصد بالجودة الشاملة" : جودة كل الوظائف وكل الأعمال في المنظمة على مختلف المستويات كما أنها تعتبر مسؤولية كل شخص في المنظمة" ، ويجب عليه ممارس عناصرها وهي:

-تحديد أطراف المنظمة الرئيسة.

- وضع رسالة تنافسية للمنظمة تركز على التميز طبقاً لمبادئ الجودة الشاملة.
- تكوين فرق عمل للتنفيذ والمتابعة على كافة مستويات المنظمة.
- إعداد مقاييس ومعايير للنوعية والتميز لكافة النشاطات والقطاعات.
- مقارنة مقاييس الأداء الفعلي بمقاييس أداء المنظمات المتميزة المماثلة.
- مكافأة وتشجيع القطاعات التي تنجح في تطبيق برنامج الجودة الشاملة.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة للمحافظة على مستويات التحسن المستمر.

(:السلمي، ١٩٩٨ م، ص ١٥٥

التدريب على استخدام الإنترنت- :

كانت الأمية تقاس بالقدرة على القراءة والكتابة ، والآن الأمية هي عدم القدرة على استعمال الإنترنت ، ومعرفة التقنية لا تكفي ما لم تصاحبها مهارات الاستخدام، والعائق الكبير أمام عدم استخدام الإنترنت، هو عدم معرفة استعماله بالطريقة الصحيحة، حيث يجب أن يكون المستخدم للإنترنت متدرّباً تدريباً جيداً (لمعرفة كافة الفوائد التي يقدمها الإنترنت). عمر، ٢٠٠٣ م، ص ٧٨

والتدريب على عدد من الأنواع ، منه التدريب الفردي ، والتدريب العملي والحلقات الدراسية، وطلب المساعدة من جهة الاختصاص مثل مركز الحاسب أو المكتبات أو من جهات أخرى، وإن إدخال الإنترنت في المؤسسات التعليمية يتطلب إلى وجود الرئيس المتفهم للتقنية والمدرّك لتأثير إدخال التقنية في المؤسسة التعليمية، كما يتطلب معرفة قدرة المدرّب على تعلم الإنترنت وتعليمه للآخرين من خدمات Newcastle university ويؤكد هذا ما تقوم به جامعة نيوكاسل والميتاداتا هي المعلومات عن Metadata متنوعة للتدريب على استعمال الميتاداتا (المعلومات) أي أن يعرف المستخدم للإنترنت المعلومات الضرورية للحصول أو الدخول على المعلومات المصنفة في سجلات الإنترنت (وهي أكثر المواضيع طلباً من المستخدمين .أما المهارة الثانية التي تليها في الطلب هي القدرة على تدريب مستخدمي الإنترنت على البحث في خدمات الإنترنت بفاعلية

(Anonymous, ١٩٩٨.p.٥٥)

ولابد لأي مؤسسة من المؤسسات التعليمية أن تقوم بعمل دورات تدريبية للموظفين بالمؤسسة ويكون الهدف منها الآتي:-

- ١ -التعرف إلى طبيعة الحاسوب مجال دراسته.
- ٢ -التعرف إلى قدرة الحاسوب على معالجة البيانات وصياغتها.
- ٣ -فهم وتفسير واستخدام الرموز والمصطلحات التي تتصل بالحاسوب.
- ٤ -فهم وإتقان مهارات الاتصال بالحاسوب.
- ٥ -إكتساب الدقة والإتقان والترتيب والنظام والمثابرة في أداء العمل.
- ٦ -تنمية مهارات الاستخدام الصحيح والمتقن لتطبيقات الحاسوب.
- ٧ -استغلال طاقات الحواسيب وإمكاناتها والبرمجيات الإدارية لتحسين مردودية العمليات الإدارية.

٨ إعداد الموظفين وتأهيلهم للتعايش في بيئة تقنية متطورة تشكل فيها الحواسيب ونظم المعلومات إحدى القواعد الرئيسة للتنمية والتطور وتشجيع عملية نقل التقنية.

٩ تنمية المهارات العقلية لدى الموظفين كحل المشكلة، والتفكير المنطقي، والتحليل والتصنيف، والتبويب، والقدرة على تنظيم البيانات وتخزينها واسترجاعها، واستخلاص المعلومات.

١٠ توفير خبرات إدارية منظمة تسهم في تطوير العمليات الإدارية.

١١ تعميق فهم الموظفين لدور الحاسوب وتطبيقاته العلمية.

١٢ ونشر الثقافة الرقمية بين الموظفين والأكاديميين). نصار، ١٩٩٩ م، (ص ٩٧: ٩٢)

وقد ورد في تقارير المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم مجموعة من أهداف تدريس الحاسوب تتمثل في الآتي:

١ - أن يصبح الفرد قادراً على ممارسة اتجاهات ايجابية تخلو من الخوف والرغبة ولاضطراب نحو أجهزة الحاسوب.

٢ - أن تتكون لدى الفرد الرغبة والتذوق في تبادل المعلومات المتوافرة واستخدامها بواسطة أجهزة الحاسوب.

٣ - زيادة الثقة بالنفس بأن لدى الفرد القدرة على تشغيل واستخدام أجهزة الحاسوب.

٤ - أن يمتلك الأفراد الثقافة الرقمية التي تمكنهم من التعامل مع أجهزة الحاسوب في المؤسسات والدوائر المختلفة، لمواكبة كل ما هو تقني جديد. (الجابري، ١٩٩٣ م)

(%) ٥ - اثبت الحاسوب جدارته في مجال التدريب، وقد وجد انه يوفر حوالي (٣٠ من الوقت المطلوب من أجل التدريب إذا ما قورن بالطريقة التقليدية.

(السرطاوي، ٢٠٠١ م)
الإنترنت والبحث العلمي:

أدت التطورات المتلاحقة في تقنية المعلومات والاتصالات إلى ظهور ما يسمى بالنشر الإلكتروني الذي أصبح منافساً قوياً وحقيقياً للنشر الورقي، وكان من ثمرة هذا النوع من النشر إيجاد وتطوير ما أطلق عليه بمصادر المعلومات الإلكترونية كالكتب والدوريات الإلكترونية وقواعد البيانات التي تتوافر على الوسائط الإلكترونية بجميع أشكالها والتي أفادت منها مختلف مؤسسات المعلومات كثيراً في عمليات الحفظ والاختزان والاسترجاع السريع للمعلومات.

ولما كان للبحث العلمي دور فعال في تطور الدول وتقدمها، يحتاج الباحثين إلى مصادر للمعلومات وإلى مواد مرجعية للاستفادة منها في أبحاثهم العلمية وبما أن الإنترنت أصبح وسيلة لمواكبة التطورات العلمية لذا يوجد العديد من مصادر المعلومات على الإنترنت والتي يستطيع الباحث من خلالها الاستفادة

منها في أبحاثه العلمية . حيث يستطيع الباحثون الحصول على البحوث، والمواد المرجعية من ملخصات البحوث والأبحاث المنشورة والقواميس والموسوعات. أصبحت شبكة المعلومات ((الإنترنت ((من أحدث التقنيات وبرز الاكتشافات التي تركت بصماتها في الألفية الثالثة في شتى المجالات سواء على الصعيد المعلوماتي و السياسي و التجاري و الاقتصادي والتعليمي. وقد أحدثت الإنترنت ثورة في المعلومات على الصعيد العالمي والدولي وقد تميز بسرعة التداول في الكمية والنوعية بدرجة كبيرة جداً لا يستطيع أن يتصورها عقل بشري ، وكما لا يستطيع أي إنسان مهما كان أن يتحكم في الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة . والإنترنت ما هو إلا صيغة من صيغ الوسائط التكنولوجية المتطورة تنقل الثقافة الفاعلة وتجسد العولمة.

وقد أشار لال (١٤٢٣ هـ (إلى أن:-

- المعلومات تعد احد الدعائم الأساسية في مجال البحث العلمي كما أن لها دوراً مهماً في إنجاح خطط التنمية المختلفة في المجتمعات (. ص ١٨
- وأن البحث العلمي يلعب دوراً أساسياً في عصرنا الحاضر بصفته وسيلة (. ضرورية لتطوير المعرفة ، والابتكار ، ودفع عجلة التقدم) . ص ١٢٠
- وتعتمد المعرفة العلمية في وقتنا الحاضر على استخدام المعلومات المتدفقة بأكبر قدر من الفعالية وعلى سرعة انتقال المعلومات، وقد أصبح الإنترنت المصدر الأول في الحصول على المعلومات في كثير من الدول ، ويعمل الخليفي ١٤٢٢ هـ (ذلك لما يحتويه الإنترنت من معلومات ، ولأن خدماته أصبحت متاحة في كثير من مراكز البحوث ، والجامعات ، كما أنه يتيح لمستخدميها (الدخول إلى فهارس المئات من المكتبات وقواعد المعلومات) . ص ٤٨١
- ففي مجال التدريس تساعد المعلومات المتوفرة إلكترونياً على تحديث محتوى المقررات بصورة دائمة ، وتسهيل عملية التعلم ، وتحسين الأنشطة الصفية . وفي حالة الجامعات المتعددة الفروع تساعد المواد التعليمية الإلكترونية على توفير مصادر معلومات تعليمية متماثلة في جميع الفروع . وفي مجال البحث العلمي تشجع المراجع الإلكترونية التقدم السريع في البحث ، والتواصل الفوري بين الباحثين والإطلاع على الاكتشافات الجديدة.

هذا ويقدم الكم الهائل من المعلومات الإلكترونية والرقمية فوائد جمة لأساتذة الجامعات والطلاب والباحثين بسبب القدرة على البحث عن كمية كبيرة من المعلومات أسرع بكثير من البحث اليدوي في مصادر المعلومات المطبوعة. كما أنه يمكنهم من اكتشاف معلومات بالطرق الإلكترونية لا يمكن اكتشافها بطرق البحث التقليدية في فهارس المكتبة أو المراجع المطبوعة.

وتتميز المعلومات الإلكترونية بأنها حديثة جداً ، وتغطي أكبر عدد ممكن من الدوريات أو التقارير أو الإحصائيات في التخصص ، ويتم تحديثها والإضافة إليها باستمرار وبسرعة . في حين 52 أن مصادر المعلومات التقليدية

المطبوعة قديمة ولا يتم تزويد المكتبة إلا بقدر ضئيل منها ولا تغطي الموضوع المطلوب تغطية واسعة.

ويتميز البحث الإلكتروني بأنه سريع ويمكن الباحث من الاتصال بأي قاعدة معلومات إلكترونية في أي مكان في العالم من المنزل ليل نهار، وطيلة أيام الأسبوع وخلال أيام العطل ، بدلاً من أن يذهب إلى مبنى المكتبة. ويستطيع أن يحصل الباحث على المقالات والوثائق المطلوبة فوراً وذلك بطباعتها أو تحميلها من الشاشة مباشرة أو إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى شخص آخر بدلاً من طلبها من الخارج وانتظار وصولها بالبريد أشهر طويلة. وإن للإنترنت دوراً كبيراً في تنمية مهارات البحث العلمي ، ويتمثل ذلك الدور فيما يأتي:-

• تطوير مفهوم إجراء البحوث العلمية المشتركة بين أساتذة الجامعة والباحثين في دول العالم المختلفة.

• مساعدة الباحثين في الاتصال بالمشرفين على الأبحاث لمناقشة الصعوبات التي يواجهونها ومساعدة الباحثين في تبادل الخبرات والوثائق العلمية، والأبحاث بصورة فورية وبتكاليف زهيدة.

• المساهمة في ظهور مفهوم الإشراف البحثي عن بعد ، حيث يسهل الإنترنت عملية الاتصال المستمر رغم بعد المسافات.

• يساعد الإنترنت الباحثين في الاتصال بمراكز البحوث العلمية والجامعات المحلية والدولية للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء بحوثهم.

• مساعدة الباحثين في الاتصال المباشر بالمكتبات الإلكترونية ، والدخول إلى أدلة المكتبات للتعرف على محتوياتها.

• نشر المراجع العلمية الحديثة والدوريات لمساعدة الباحثين في الاطلاع والاستفادة من محتوياتها.

• مساعدة الباحثين في نشر أبحاثهم على مستوى العالم للاستفادة من النتائج العلمية التي توصلوا إليها في دراستهم) .

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي: .2. إن للإنترنت دوراً كبيراً في تنمية مهارات البحث العلمي ، ويتمثل ذلك الدور فيما يأتي:-

- ا- تطوير مفهوم إجراء البحوث العلمية المشتركة بين أساتذة الجامعة والباحثين في دول العالم المختلفة.
- ب- مساعدة الباحثين في الاتصال بالمشرفين على الأبحاث لمناقشة الصعوبات التي يواجهونها ومساعدة الباحثين في تبادل الخبرات والوثائق العلمية، والأبحاث بصورة فورية وبتكاليف زهيدة.
- ج - كلاهما.

- 4- أهداف تدريس الحاسوب تتمثل في الآتي:
- أ_ أن يصبح الفرد قادرا على ممارسة اتجاهات ايجابية تخلو من الخوف والرغبة ولاضطراب نحو أجهزة الحاسوب.
- ب_ أن تتكون لدى الفرد الرغبة والتذوق في تبادل المعلومات المتوافرة واستخدامها بواسطة أجهزة الحاسوب.
- ج- كلاهما.

المصدر

الادارة والمعرفة الالكترونية /الاستراتيجية - الوظائف - المجالات ، د.نجم عبود نجم، 2009.

1. النظرة الشاملة (Over View):

الاسبوع السابع

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طالبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

أحدث التقدم التقني ثورة في المكتبات ومصادر المعلومات وساهم في إثراء البحث العلمي كمًا وكيفًا. حيث ظهرت المكتبات الإلكترونية وقواعد المعلومات الإلكترونية والنشر الإلكتروني والكتب والدوريات الإلكترونية، وأصبحت المكتبات الآن تزود الباحث بمعلومات في شكل إلكتروني عن طريق شبكات الحاسب، والفهارس الإلكترونية تمكنه من الوصول إلى قواعد المعلومات الإلكترونية في التخصصات المختلفة.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على عمل الإنترنت والمكتبات:

ثانياً: استخدام الإنترنت في التعليم عن بعد.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1- التعرف على عمل الإنترنت والمكتبات: .

2- استخدام الإنترنت في التعليم عن بعد.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:

1. تقدم فيها خدمة لتطوير التعليم العالي عن بعد في المملكة العربية السعودية ومنها:

أ- الخدمات التعليمية المقننة، لمواجهة التزايد المضطرد في أعداد خريجي المرحلة الثانوية وعدم قدرة مؤسسات التعليم العالي على استيعاب الكثيرين منهم.

ب- إن الاعتماد على الانترنت في التعليم الجامعي عن بعد سيوفر للطلاب مجالات واسعة من التخصصات النظرية والتطبيقية.
ج- كلاهما

2. استخدام الإنترنت في نقل المعلومات:-

أ- يفيد الإنترنت في توصيل المعلومات لأنه يحقق فرص كثيرة للتعاون ومنها إيجاد بيئة عمل مشتركة.

ب- إن الاعتماد على الانترنت في التعليم الجامعي عن بعد سيوفر للطلاب مجالات واسعة من التخصصات النظرية والتطبيقية.
ج- كلاهما .

الإنترنت والمكتبات:

أحدث التقدم التقني ثورة في المكتبات ومصادر المعلومات وساهم في إثراء البحث العلمي كمًا وكيفًا. حيث ظهرت المكتبات الإلكترونية وقواعد المعلومات الإلكترونية والنشر الإلكتروني والكتب والدوريات الإلكترونية، وأصبحت المكتبات الآن تزود الباحث بمعلومات في شكل إلكتروني عن طريق شبكات الحاسب، والفهارس الإلكترونية تمكنه من الوصول إلى قواعد المعلومات الإلكترونية في التخصصات المختلفة، وتمكنه من الاتصال بمصادر المعلومات في أي مكتبة من أي مكان في العالم، ومع التطورات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتقنية التي طرأت على العالم في عصرنا الحاضر، أصبحت تقنية المعلومات ضرورة لا غنى عنها للعالم العربي. فهي الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية في الدول العربية إلى مجتمعات متقدمة). الجرف، ٢٠٠٣ م،

(ص ٤:٦

و إن من أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار شبكة الانترنت، الاتجاه المتزايد نحو المشاركة في مصادر المعلومات، وتبادلها بين المكتبات ومراكز المعلومات بالجامعات والمؤسسات التعليمية لخدمة البحث والباحثين

(حسن، ١٩٩٨ م، ص ١٠٣

وفي عصرنا تعددت وسائل الثقافة والمعرفة ، وأساليبها ، ووسائلها، وأشكالها، وقد تطور شكل الكتاب ودور المكتبات بدخول أجهزة الحاسب الآلي وشبكات المعلومات (الإنترنت والإنترنت وغيرهما (في المدارس والمعاهد والجامعات ، وأخذ العديد من دور النشر والطباعة يتجه إلى عالم النشر الإلكتروني، إضافة إلى محافظتها على موقعها الحالي في النشر الورقي. فعبر شبكة الإنترنت توفر لكل مستخدم مكتبة معلوماتية ضخمة بتكاليف زهيدة). إسماعيل، ١٤٢٢ هـ

(١٤٥ - ص ١٣٧

ولقد تنبّهت كثير من المكتبات لأهمية الإنترنت كوسيط هام لنقل المعلومات والاتصالات، فلم تعد تقتصر مهمة المكتبات الإلكترونية على الإنترنت على إعارة الكتب وتزويد المستخدم بقائمة وعناوين الكتب الموجودة ، بل يمكنه الاتصال بالفهرس الإلكتروني وبالمكتبات العامة والعالمية وسؤال القائمين عليها ، والتعرف على أحدث المطبوعات ، والحصول على ملخصات الكتب التي يحتاج إليها (مشالي، ١٩٩٩ م، ٦٧:٦٥

وقد أشار) عليان، وعبد الدبس ١٩٩٩ م (إلى أبرز الفوائد التي تقدمها شبكة

الإنترنت للمكتبات ومراكز المعلومات وهي كالآتي:

• يعد الإنترنت أداة مرجعية هامة، تفيد في تنمية مصادر المعلومات في المكتبات بما تحتويه من رصيد هائل من المصادر الحديثة ، وما توفره من إمكانات اتصال متميزة.

• الاتصال المباشر بالباحثين والعلماء في تخصصات عديدة من خلال قوائم المناقشة والمؤتمرات الإلكترونية.

• بحث الفهارس المحوسبة للمكتبات ومراكز المعلومات في جميع أنحاء العالم.

• اشتغال الإنترنت على آلاف المجالات والنشرات الإلكترونية في مواضيع متنوعة.

• الحصول على الأعداد السابقة من المجالات الإلكترونية من خلال بروتوكول

(١٣٣ - نقل الملفات) . ص ١٣١

ولأن الأساليب التقنية أصبحت ضرورية لإمداد المعلومات ، بعد أن وضعت مئات المكتبات في جميع أنحاء العالم فهارسها على الإنترنت ، ولعدم معرفة الكثير من رواد المكتبة الأكاديمية باستخدام شبكة الإنترنت ، يصبح تفعيل التدريب الفني لكل أمناء المكتبات ضرورياً لجمع مصادر المعرفة المتوافرة ومساعدة المترددين على المكتبة من الذين لا يعلمون الكثير عن هذا المجال.

اختبار ذاتي: عرف التعليم الإلكتروني ؟

استخدام الإنترنت في التعليم عن بعد:

يعرف إبراهيم ٢٠٠٢ م التعلم عن بعد

عبارة عن الدراسة واكتساب المهارات في بيئة يفصل فيها بين المدرب والمتدرب فواصل زمنية وجغرافية .

فالتعليم عن بعد نظام يعمل على إيصال العلم والمعرفة إلى كل فرد راغب فيه وقادر عليه مهما بعدت المسافة الجغرافية التي تفصل بينه وبين المؤسسة التعليمية.

ويتميز التعليم عن بعد بالقدرة على تلبية الاحتياجات الاجتماعية والوظيفية والمهنية المتنوعة للملتحقين به ، فضلاً عن مرونته وحدائته، وانتقاعه بمعطيات الثورة التقنية وثورة الاتصالات) .

وهناك عدد من المجالات التي يمكن لشبكة الإنترنت، بما تملكه من إمكانات، أن تقدم فيها خدمة لتطوير التعليم العالي عن بعد في المملكة العربية السعودية ومنها:

• الخدمات التعليمية المقننة، لمواجهة التزايد المضطرد في أعداد خريجي

المرحلة الثانوية وعدم قدرة مؤسسات التعليم العالي على استيعاب الكثيرين منهم.

• إن الاعتماد على الإنترنت في التعليم الجامعي عن بعد سيوفر للطلاب مجالات واسعة من التخصصات النظرية والتطبيقية.

• إيجاد بيئات تعليم إلكترونية تلبي حاجة المرأة في المنزل ، عبر فرص التعليم عن بعد والتعليم المستمر.

• تيسر الإنترنت مسألة الاتصال بين الطلاب والمعلمين ، فتجعله على صلة بما يتم في قاعات المحاضرات الحقيقية وبالتغيرات التي تطرأ على المنهج وموضوعاته.

• تيسر الإنترنت مسألة الاتصال بين الطلاب والإدارة التعليمية ، فتوفر عليه عناء السفر وتكاليفه من أجل التسجيل واستلام الجداول ونتائج الامتحانات.

• يتيح الاعتماد على الإنترنت في التعليم العالي فرصًا للاستفادة من ذوي الخبرات العلمية والتربوية الموجودين داخل المملكة أو خارجها.

(٢٣٧) - المحيسن وهاشم، ١٤٢٠ هـ، ص ٢٣٦

ونتيجة الإمكانيات الكبيرة التي أتاحتها شبكة الإنترنت في الحصول السريع للمعلومات، استفاد العديد من جامعات العالم منها كمصدر هام من مصادر التعليم، حيث أصبح تعليم الكثير من المواد للطلبة وجمع المعلومات يتم عن طريق شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى تزويد الطالب بأحدث المعلومات والتي قد لا يجدها في الكتب المنهجية، وكذلك تزويده بمعلومات متكاملة ومن مصادر متعددة.

(). العمري، ١٩٩٨ م ، ص ١٧

ويعتبر التعليم الإلكتروني التعليم عن بعد (أصبح ح َّ لا فعال للدراسة في الجامعات الغربية حيث يقضي على عدة عوائق منها التكاليف الدراسية الباهظة والتي لا يستطيع أغلبية الطلبة دفعها للحصول على مؤهلات من جامعات دول الغرب.

ونجد أن ازدهار هذا النوع من التعليم ناتج عن الرغبة والطلب المتزايدة من الطلبة والأساتذة والإداريين في التعليم الإلكتروني وخاصة الدراسات العليا، ويوجد حاليًا عدد كبير من المؤسسات التعليمية التي تقدم خدمات التعليم عن بعد على نطاق العالم كله، كما أمتد الاهتمام بالتعليم عن بعد إلى جامعات دول العالم الثالث أيضًا. وهذا الانتشار يعبر عن نجاح هذا النوع من التعليم غير التقليدي والذي

يجعل أفاق التعليم مفتوحة وغير محددة بمكان أو زمن مما يعطي للطلبة جواً من التحدي والإثارة لم تشهدها قاعات التدريس من قبل (العمري، ١٩٩٨ م، ص ١٩).

ولإنجاح التعليم عن بعد تحتاج الكليات إقامة حلقات تدريب منظمة ومدرسة، ودعمًا فنيًا لاستمرار الاستفادة من الإنترنت ، كما يحتاج الأمر وضع دليل شامل لكل البيانات اللازمة للراغبين في التعليم عن بعد يحوي كافة (المعلومات بطريقة عملية منظمة). عمر ، ٢٠٠٣ م ، ص ٦٩

استخدام الإنترنت في نقل المعلومات:-

يفيد الإنترنت في توصيل المعلومات لأنه يحقق فرص كثيرة للتعاون ومنها إيجاد بيئة عمل مشتركة ولذا قامت الكثير من الجامعات العالمية بدراسة إدخال

(شبكة الإنترنت في جامعاتها) عمر ، ٢٠٠٣ م ، ص ٨٢

الحل الاقتصادي الذي اتبعته كلية ليك إيرى (Bernardo) وبين برناردو (١٩٩٦ في اوهايو لإدخال الاتصال الإلكتروني لكتبتها الموجودة في حرم الجامعة ، بهدف زيادة عدد مستخدمي الشبكة المحلية الخاصة بالإدارة ، وكذلك لتوفير نظام البريد الإلكتروني . وذلك حين قامت الكلية أو لا بحصر ما هو موجود لديها من أجهزة كمبيوتر، ثم حددت احتياجاتها الإضافية وبعد الحصول على الأجهزة وصيانتها وتحميلها بالبرامج اللازمة، وضعت الكلية دلياً لا مرجعياً لاستعمال أجهزة الكمبيوتر، كما قامت الكلية بعقد دورات تدريبية لاستعمال نظام البريد الإلكتروني، وبذلك أصبح البريد الإلكتروني وسيلة الاتصال الرئيسة بين الكلية والأقسام الإدارية، كما أصبح باستطاعة الأساتذة الإطلاع على سجلات الطلبة إلكترونياً.

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

- 1- أن ازدهار هذا النوع من التعليم ناتج.....
- 2- تيسر الإنترنت مسألة الاتصال بين.....و.....
- 3-

المصدر

الادارة والمعرفة الالكترونية /الاستراتيجية - الوظائف - المجالات ، د.نجم عبود نجم، 2009.

1. النظرة الشاملة (Over View)

الثامن

الاسبوع

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

أحدث التقدم التقني ثورة في المكتبات ومصادر المعلومات وساهم في إثراء البحث العلمي كمًا وكيفًا. حيث ظهرت المكتبات الإلكترونية وقواعد المعلومات الإلكترونية والنشر الإلكتروني والكتب والدوريات الإلكترونية، وأصبحت المكتبات الآن تزود الباحث بمعلومات في شكل إلكتروني عن طريق شبكات الحاسب، والفهارس الإلكترونية تمكنه من الوصول إلى قواعد المعلومات الإلكترونية في التخصصات المختلفة.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على عمل الإنترنت والمكتبات:

ثانياً: استخدام الإنترنت في التعليم عن بعد.
ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

- 1- التعرف على عمل الإنترنت والمكتبات: .
- 2- استخدام الإنترنت في التعليم عن بعد.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:

١. استخدامه من قبل المؤسسات ذات الانتشار الجغرافي كوسيلة اتصال بين موظفيها، ولعقد اجتماعات أسبوعية

ا_ الجات

ب- الفيديو

ج-الهاتف

2- من أقدم خدمات الإنترنت

ا_ البريد الالكتروني

ب-الايمل

ج_ كلاهما.

إستخدامات الإنترنت في التطوير الإداري :

• خدمة البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو من أقدم خدمات الإنترنت، بدأ استخدامه في أوائل السبعينيات، ويعد من أكثر وسائل الإنترنت استخدامًا، و من الاستعمالات المفيدة لاستخدام البريد الإلكتروني: وسيلة اتصال بين الأساتذة والطلاب مثل:

- إرسال رسائل لجميع الطلاب وكذلك الأوراق المطلوبة في المواد ،
- والواجبات المنزلية والرد على الاستفسارات ، وكوسيط للتغذية الراجعة.
- وسيلة اتصال بين الطلاب والمتخصصين في مختلف العلوم الإنسانية في شتى الدول العربية أو كما يستخدم لطلب خدمات من أساتذة بجامعات أجنبية أو وطنية.

• مساعدة الطلاب في تحرير الرسائل وفي إنجاز الدراسات الخاصة بأقل تكلفة ووقت وجهد

• اتصال الطلاب بنظائرهم في الجامعات الأخرى ، والمشاركة في تفاعلات علمية عبر العالم

• يستخدم وسيلة اتصال إدارية ، بين الشؤون الإدارية في الوزارة وبين

الجامعة فيما يخص أعضاء هيئة التدريس وموظفين والطلاب من أوراق رسمية.

- نشر ما يستجد من أنظمة وإعلانات (اللبدي، ١٩٩٩ م، ص ١٢ ، الموسى (٢٠٠١ م، ص ٢٢٨:٢٢٩
- القوائم البريدية:

القوائم البريدية، تعرف اختصارًا باسم) القائمة(، وتتكون من عناوين بريدية تحتوي على عنوان بريدي واحد يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسلة إليه إلى كل عنوان في القائمة، وهي من أشكال البريد الإلكتروني، فعندما يكتب شخص ما رسالة ويرسلها إلى القائمة البريدية فإنها تصل إلى جميع المشتركين في هذه القائمة، وبعد ذلك يمكن لأي شخص من المشاركين في القائمة أن يرد على هذه الرسالة، (وبالتالي يصل رده إلى جميع المشتركين أيضا.) جرير ١٩٩٩ م، ص ١٨:١٧ من الاستعمالات المفيدة لاستخدام القوائم البريدية:

- تأسيس قوائم خاصة بالمعلمين ، والإداريين على مستوى الدولة أو على مستوى العالم العربي أو العالم الإسلامي لتبادل وجهات النظر.
- وضع الطلاب المسجلين في مادة ما تحت مجموعة ما لتبادل الآراء ووجهات النظر.
- تتيح للأستاذ الجامعي إرسال الواجبات المنزلية ومتطلبات المادة إلى الطلاب، مما يساعد على إزالة بعض عقبات الاتصال بين الأساتذة والطلاب وخاصة الطالبات.

- ربط مديرو ووكلاء وعمداء ورؤساء الأقسام في الوزارات والكليات والجامعات على مستوى الدولة في قوائم متخصصة لتبادل وجهات النظر في (تطوير العملية التربوية والإدارية) موسى ٢٠٠١ م، ص ٢٣٠
- مجموعة الأخبار - :

هي خدمة تشبه إلى حد ما خدمة البريد الإلكتروني ، بدّ لا من توجيه رسالة إلى شخص معين ، توضع هذه الرسالة في مكان عام كالمنتديات ليستطيع العديد من (مستخدمي الخدمة قراءتها والرد عليها) . عمر ، ٢٠٠٣ م ، ص ٤٧ ومن الاستعمالات المفيدة لاستخدام مجموعة الأخبار:-

-تسجيل الأساتذة المتخصصين في مجموعات الأخبار العالمية المتخصصة مما يوفر إمكانية التحوار بين الطلاب والأساتذة.

-وضع منتديات عامة للطلاب على المستوى العالمي والمحلي لتبادل وجهات النظر ، وطرح سبل التعاون ، والاستفادة فيما بينهم بما يحقق تطورهم.

-إمكانية التحوار بين جميع طلاب الجامعات والكليات في المملكة المسجلين في مادة معينة فيما بينهم لتبادل الخبرات العلمية (. الموسى ، ٢٠٠١ م ،

(ص ٢٣١

التخاطب على الإنترنت - :

وتعتبر خدمة التخاطب على الإنترنت من أكثر خدمات الإنترنت شعبية

Chat :واستخدامًا ومن الاستعمالات المفيدة لنظام التخاطب

١ .استخدامه من قبل المؤسسات ذات الانتشار الجغرافي كوسيلة اتصال بين موظفيها، ولعقد اجتماعات أسبوعية.

٢ .التواصل بين الأساتذة وطلبتهم بغض النظر عن المسافة الجغرافية التي

(تفصل بينهم) .الموسى ، ٢٠٠٢ م ، ص ٢٣٢

٣ .بث المحاضرات والمؤتمرات في أي مكان في العالم ونقل وقائعها مباشرة دون تكلفة.

٤ .يساهم استخدام هذه الخدمة في التدريب عن بعد للموظفين مما يتيح للموظفين تواجدهم في مكاتبهم أثناء تلقيهم الدورة التدريبية ، مما يساهم في خفض تكاليف إرسالهم لتلقيها في المعاهد التدريبية.

٥ .تأمين التواصل الدائم بين الموظفين ورؤسائهم.

٦ .عقد الاجتماعات بين رؤساء الأقسام وعمداء الكليات ووكلاء العمادات باستخدام الصوت والصورة.

٧ .عقد الاجتماعات بين عمداء الكليات والرؤساء الأقسام لجميع الجامعات والكليات في الدولة لتبادل وجهات النظر والاستفادة من الخبرات) .عمر،

(٢٠٠٣ م ، ٥٤:٥٣

اختبار ذاتي : المعوقات التي تواجه استخدام الإنترنت في التطوير الإداري؟

المعوقات التي تواجه استخدام الإنترنت في التطوير الإداري:

ويمكن تصنيف المعوقات إلى:

• المعوقات التنظيمية الإدارية.

تتمثل في النقاط التالية- :

١. انعدام التخطيط والتنسيق والرقابة على الأنشطة المتعلقة باستخدام الحاسب الآلي.
 ٢. عدم الاهتمام بضرورة الإعداد والتحصير المسبقين للتمهيد لاستخدام الحاسب الآلي وتأمين مستلزماته الفنية والتنظيمية.
 ٣. انتشار التطبيقات التقليدية ذات الفعالية المحدودة ، وفي نفس الوقت غياب تطبيقات مهمة وضرورية، نتيجة لعدم وجود تحديد واضح للأولويات في تطبيقات الحاسب الآلي سواء على مستوى الوحدات الإدارية أو على مستوى الدولة ككل.
 ٤. قيام مختلف الإدارات الحكومية كـ لا على حده وبطريقة مستقلة بتصميم وتنفيذ التطبيقات اللازمة لها وهي في غالبيتها تطبيقات متشابهة ومتماثلة ، وهذا أدى إلى ضياع الكثير من الموارد بسبب التكرار والازدواجية.
 ٥. عدم الاهتمام بتصميم وتنفيذ أنظمة المعلومات الإدارية في معظم الإدارات التي تستخدم الحاسب الآلي في أعمالها ، وفي ظل غياب هذه النظم تكون العملية تقتصر فقط على استخدام الحاسب الآلي في الأعمال الإجرائية (كالأعمال الكتابية والحاسبات والأجور) . برهان ، ١٩٨٥ م ، ص ٥٨:٥٦
 ٦. عدم الدقة في إبرام العقود مع الشركات الموردة لأجهزة الحاسب الآلي والأنظمة والبرامج والتطبيقات المطلوبة ، نتيجة لغياب بعض البنود من هذه العقود مثل مسؤولية التدريب والصيانة ، وتحديث البرامج والتطبيقات.
- ((شعيب ، ١٤١٦ هـ ، ص ٣٧
- المعوقات البشرية- :

١. عدم توفر الكوادر التقنية الوظيفية الكافية والمتخصصة في علم الحاسب الآلي خاصة الكوادر التطويرية ، كالمحللين والمبرمجين ومهندسي الصيانة بالشكل الذي يتفق مع الاحتياجات العملية منهم.
٢. اللجوء إلى الكوادر الأجنبية والاعتماد عليها الأمر الذي يؤدي إلى عرقلة عملية إعداد الكوادر الوظيفية وتنمية خبراتها ومهاراتها والتأثير على طموحاتها سلباً.

٣. قصور نظام الحوافز المادية والمعنوية وسياسة الأجور التي تعتبر غير مشجعة خاصة في القطاع الحكومي العام الأمر الذي يؤدي إلى تسرب الكوادر الفنية (إلى القطاع الخاص) . برهان ، ١٩٨٥ م ص ٦٢:٥٩

٤. ارتفاع نسبة الأمية المعلوماتية في الدول النامية ، حيث أن قطاعًا كبيرًا في المجتمع ما زال جاهلاً لا لتقنية الحاسب الآلي وأهميته وكيفية الاستفادة منه ، بالرغم من انتشار الحاسب في الكثير من الإدارات والمنازل ، إلى أن الفائدة (المكتسبة منه مازالت محدودة) . مندورة ، ١٤١١ هـ ، ص ٣١

٥. المشاكل الصحية التي يسببها الجلوس لمدة طويلة أمام الحاسب الآلي ، وقد نبه المتخصصون في علم الحاسب الآلي إليها وتم تحديدها مثل صعوبة الرؤية ، الضوضاء ، تقوس الظهر ، الأم الرقبة ومشاكل الإشعاع.

٦. الخوف والقلق من استخدام الحاسب الآلي من قبل بعض الأفراد ، وذلك نتيجة لما قد يسببه استخدامه من حيث إلغاء بعض الوظائف أو الحاجة إلى إعادة تأهيل بعضها ، مما يؤدي إلى مقاومة استخدام الحاسب الآلي في كثير من الوحدات الإدارية.

٧. قلة التدريب الأفراد ، وجهلهم باستخدام الحاسب الآلي.

٨. محدودية الاستخدام من قبل المستفيدين). الوردي، وآخرون، ٢٠٠٢ م، (ص ١٧٩

•المعوقات التقنية- :

١. المشاكل التقنية التي تواجه إدخال الحاسب الآلي في الإدارات الحكومية كإيجاد المكان المناسب للأجهزة وعدم صلاحية المباني للاستخدام التقني.

(شعيب، ١٤١٦ هـ، ص ٣٧

٢. المشكلات المتعلقة بتشغيل الأجهزة ، كالأعطال وعدم سرعة الإصلاح وظروف العمل وعدم الدراية بكيفية صيانة الأجهزة ، تكرار تعطل أجهزة الحاسب الآلي مما يعوق من استخدامها الاستخدام الأمثل لها.

٣. التطور السريع للأجهزة الحاسب الآلي مما يؤدي إلى إحداث تغييرات كبيرة في الأنظمة الحالية المتوافرة باستمرار وما يتطلب ذلك من موارد مادية وزمنية.

٤. معظم البرامج التطبيقية المتوفرة على الساحة العربية هي تطبيقات لا

تتوافق مع الاحتياجات الإدارية العربية ، سواء من حيث اللغة أو البنية التطبيقية الأجنبية ، الأمر الذي يؤدي إلى إعاقة فرص الاستفادة المثلى من إمكانات الحاسب من قبل المستخدمين الناطقين بالعربية.

٥ . عدم تطوير البرامج التدريبية والتأهيلية في مجالات الحاسب الآلي بطريقة تتوافق مع التطورات السريعة الحاصلة في هذا المجال ، مما سبب عدم صلاحية هذه البرامج وضعف الفائدة المرجوة منها.

٦ . عدم إتباع الطرق العلمية لتحديد الاحتياجات مما يؤدي إلى عدم التطابق بين الطاقات والإمكانات المتوفرة والاحتياجات العقلية.

٧ . لازالت كثير من دول العالم الأقل تقدماً تفتقر إلى خدمات الاتصال الجيدة مثل مشكلة انقطاع الكهرباء المتكرر وتكلفة الاتصال العالية فيما يتعلق باستخدام الإنترنت ، هذا بالإضافة إلى رداءة مستوى الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال.

٨ . من أهم المعوقات التقنية هي مسألة أمن المعلومات و هي الخوف من سرقة المعلومات أو العمليات التخريبية ، والفيروسات ، والاختراقات الأمنية لقواعد البيانات ، وتخريب المواقع (. الوردى و آخرون ، ٢٠٠٢ م (ص ١٧٩

•المعوقات المالية:-

١ . المشاكل المالية المتعلقة بشراء أجهزة حاسب آلي حديثة ، أو تحديث القديم منها وصيانتها عند الحاجة نظراً لقلّة الموارد المالية.

٢ . عدم كفاية الموارد المالية المخصصة لأجل مراكز التدريب وإعداد الكوادر الفنية.

٣ . محدودية الميزانية المخصصة لأجل البرامج والأنظمة والتطبيقات.

٤ . ارتفاع تكلفة إنشاء قواعد البيانات وتصميم المواقع وصفحات الويب والشبكات وربطها بعضها ببعض __ . ينتج عنه قاعدة بيانات (Transsion Control Protocol/ Internet Protocol)

4- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:

1- المعوقات التقنية. هي

أ. المشاكل التقنية التي تواجه إدخال الحاسب الآلي في الإدارات الحكومية
كإيجاد المكان المناسب للأجهزة وعدم صلاحية المباني للاستخدام التقني

ب- محدودية الميزانية المخصصة لأجل البرامج والأنظمة والتطبيقات.

ج- ارتفاع تكلفة إنشاء قواعد البيانات وتصميم المواقع وصفحات الويب

2-المعوقات البشرية :

- ا_المشاكل الصحية التي يسببها الجلوس لمدة طويلة أمام الحاسب الآلي ، وقد نبه المتخصصون في علم الحاسب الآلي إليها وتم تحديدها مثل صعوبة الرؤية ، الضوضاء ، تقوس الظهر ، الأم الرقبة ومشاكل الإشعاع.
- ب_الخوف والقلق من استخدام الحاسب الآلي من قبل بعض الأفراد
- ج- كلاهما

المصدر

الادارة الرقمية المجالات والتطبيقات ، تاليف بشير عباس العلاق ، الطبعة الاولى، 2005.

1- النظرة الشاملة (Over View):

الاسبوع التاسع

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

أحدث التقدم التقني ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات اول من استخدم مصطلح الاعمال الالكترونية هي شركة (IBM) عام 1997 اذ كانت التجارة الالكترونية هي الاهتمام ليتحول شيئاً فشيئاً الى الاعمال الالكترونية .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على مفهوم الاعمال الالكترونية .

ثانياً: الفرق بينها وبين الادارة الالكترونية.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

- 1- التعرف على مفهوم الاعمال الالكترونية .
- 2- الفرق بينها وبين الادارة الالكترونية.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

- 1- تطور الاعمال الالكترونية سيمر بثلاث مراحل هي :
 - ا_ الشركة الواعية .
 - ب_ مرحلة الاتصالات.
 - ج_ كلاهما

- 2- مقارنة بين الاعمال التقليدية والالكترونية .
 - ا_ يتطلب تبادل المعلومات الحضور الشخصي من خصائصه اقتصادي
 - ب_ طرف واحد ينشأ القيمة .
 - ج- يمكن تحقيقه في مكان ووقت محدد.

الاعمال الالكترونية

اول من استخدم مصطلح الاعمال الالكترونية هي شركة (IBM) عام 1997 اذ كانت التجارة الالكترونية هي الاهتمام ليتحول شيئاً فشيئاً الى الاعمال الالكترونية .
التجارة الالكترونية تشير الى عمليات البيع والشراء كعلاقات بين البائعين والمشتريين عبر الانترنت وشبكات الاعمال الخاصة . وهي ليست سوى جانب واحد من جوانب الاعمال الالكترونية شأنها شأن البريد الالكتروني والتسويق والتصنيع الالكتروني .
اختبار ذاتي : لو يسأل سال كيف تطور الشركات اعمالها الكترونياً ؟

انشاء موقع الوب
الاعلان عن طريق الوب
عقد صفقات البيع من خلال الوب .

هذا التطور سيمر بثلاث مراحل هي :

الشركة الواعية .
مرحلة الاتصالات .
مرحلة الاعمال الالكترونية .

المقارنة بين الاعمال التقليدية والاعمال الالكترونية .

خصائص الاعمال الالكترونية والاعمال التقليدية

الاعمال التقليدية	الاعمال الالكترونية
يتطلب تبادل المعلومات الحضور الشخصي من خصائصه اقتصادي طرف واحد ينشأ القيمة . يمكن تحقيقه في مكان ووقت محدد.	تبادل المعلومات انيا على الانترنت. من خصائصه معلوماتي الطرفان ينشأ قيمة يمكن تحقيقه في اي مكان اوزمان .

هذه الخصائص هي التفسير النمو المتسارع في الانترنت وحجم الاعمال الالكترونية اذ تشير التقديرات المتاحة انه لفترة من 1993-1997 ازداد عدد الحواسيب الموصلة بالانترنت من 1- 20 مليون العدد ازداد الى 377 مليون عام 2000.

ومن الممكن ان نرسم مسار للتطور في العصر الحديث مراحله هي **الاعمال كثيفة العمل** التي احتاجت الى اعداد من العاملين ومن ثم ادخلت **الات** التي حلت محل العديد من العاملين ومن ثم **المعلومات والمعرفة والاتصالات** .

وهناك وجهات نظر حددت مسار التطور من هذه الوجهات :
وجهات نظر من قبل توفلر حدد التطور في ثلاث موجات.....1- الثورة الزراعية 2- الثورة الصناعية 3- ثورة المعلومات .

وحدد بيرنارد بور مسار التطور بخمسة عصور ..
البدائي 2- الزراعي 3- التجاري 4- الصناعي 5- المعلوماتي .

الفرق بين الادارة والاعمال الالكترونية

الادارة الالكترونية

الاعمال الالكترونية

اوسع واشمل من التجارة الالكترونية. تصنف الى الاعمال التجارية والاعمال الغير تجارية . ممارسة أنشطة المنشأة من انتاج وتسويق ومالية وافراد بشكل الكتروني .	اوسع واشمل من الاعمال الالكترونية هي المظلة التي تشمل الاعمال والحكومة الالكترونية . هي ممارسة وظائف الادارة من التخطيط والتنظيم والرقابة والقيادة بشكل الالكتروني .
--	---

مالفرق بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية

ان الشركة وحدة متكاملة واطار شامل لوظائف وانشطة المنظمة (الانتاج التسويق المالية الافراد) وان البيع والشراء او التسويق اذن التجارة الالكترونية هي وظيفة من وظائف الشركة. سلسلة القيمة لشركة معينة بانشائها في جميع وظائفها في كل مرحلة من مراحل هذه السلسلة هي تكلفة مضاعفة يقابلها من جهة قيمة مضاعفة للزبون. تبدأ من المواد الاولية (الشراء) الى..... العمليات (الانتاج) الى الموزعين وتجار التجزئة والزبون النهائي (البيع). سلسلة تنشأ في كل مرحلة من مراحلها وبدرجة اكبر في الانتاج وليس فقط بيع وشراء . الاعمال الالكترونية هي استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات من اجل الاتصال والتنسيق التنظيمي وادارة الشركة وهي ليست لداخل الشركة الانترنت وليست للاطراف الخارجية المرتبطين بالشركة الاكسترنانت بل هي الانترنت بكل تشبيكه الواسع عبر العالم . اذن الاعمال الالكترونية اوسع واشمل من التجارة الالكترونية . التجارة الالكترونية هي جزء من الاعمال الالكترونية . الاعمال الالكترونية = التجارة الالكترونية + ادارة علاقات الزبون + ادارة سلسلة التوريد + تخطيط موارد المشروع

4- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي..

1- سلسلة القيمة لشركة هي

2- الفرق بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية

المصدر

الادارة الرقمية المجالات والتطبيقات ، تاليف بشير عباس العلاق ، الطبعة الاولى ، 2005.

1- النظرة الشاملة (Over View)

الاسبوع
العاشر

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طالبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

ماهية الاعمال الالكترونية وكيف تم استخدامها في الاقتصاد الجديد ومتطلباتها ومزايا الاعمال الالكترونية وعيوب الاعمال الالكترونية .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على ماهية الاعمال الالكترونية .

ثانياً: مزايا الاعمال الالكترونية .

ثالثاً: عيوب الاعمال الالكترونية.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. التمييز بين مزايا وعيوب الأعمال الإلكترونية .
2. التغيير الذي طرأ على الاقتصاد الجديد .

اهمية الاعمال الالكترونية

يحكي الاقتصاديون حالياً عن تغيرات جذرية في الاقتصاد العالمي وبالتالي عن ما يسمونه بالاقتصاد الجديد new economy والذي تتغير فيه الكثير من الممارسات الاقتصادية المحلية والعالمية مثل التجارة والاستثمار وانتقال التكنولوجيا والمعرفة، ونشهد هذه التغيرات خاصة في الاقتصاد الأمريكي والكندي والأسترالي مؤخراً، مع معدلات نمو لم يشهدها من قبل، وكذلك مع امتداد لهذا النمو يدوم أكثر من أي امتداد سابق، ومع تأثر كافة القطاعات الإنتاجية والخدمية فيه بزيادة إنتاجيتها وتنافسيتها.

وتسعى أوروبا واليابان للحاق بهذه الظاهرة الاقتصادية والتي تلعب فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology (ICT دور القلب النابض. فحسب تقديرات "مجلس الاحتياطي الفدرالي للولايات المتحدة" U.S. Federal Reserve Board تقدم الـ ICT بشكل مباشر أكثر من 20% من أسباب النمو الاقتصادي الأمريكي السنوي. أما ما تقدمه بشكل غير مباشر بزيادتها الإنتاجية والقدرة التنافسية للقطاعات كافة فهي أكثر من ذلك. لقد زادت الإنتاجية سنوياً بنسبة 14% وسطياً في الولايات المتحدة بين عام 1973 وعام 1995. أما منذ عام 1995 فهي تزداد بمعدل 9ر2% سنوياً وهو معدل عالٍ جداً وسببه تكنولوجيا ICT والأعمال الإلكترونية E-Business.

ويصف المحللون التوجهات الاقتصادية الحالية بتوجهات ما يسمى "بالاقتصاد المبني على المعرفة" Knowledge-Based Economy وهذا يعني أن قيمة ووزن عامل المعرفة يزداد كثيراً عن السابق، وأن مركبة المعرفة أو المعلومات في السلع والخدمات تزداد، وأكثر من ذلك فهناك ازدياد كبير في السلع المعرفية البحتة والخدمات المعرفية البحتة. وهذه السلع والخدمات المعرفية يمكن وصفها بشكل رقمي digital وبالتالي تبادلها ونقلها على شبكة الإنترنت والذي يشكل أحد ممارسات الأعمال الإلكترونية E-Business. في الحقيقة إن دور المعلومات في المجتمع أخذ يزداد أكثر من السابق بشكل لم تشهده البشرية من قبل مما دعا البعض لتسمية هذا العصر بعصر المعلومات Age Information وتسمية ما يحصل بثورة المعلومات

Information Revolution، ويدعوها بالموجة الثالثة بعد موجة الثورة الزراعية ثم موجة الثورة الصناعية.

الأعمال الإلكترونية (e-business) في الاقتصاد الجديد

يمكننا أن نبسط موقع التجارة الإلكترونية وتعريفها ضمن الاقتصاد الجديد حسب ما يلي: إن الاقتصاد الجديد يشتمل الكثير من التغيرات والنشاطات بدءاً من عولمة التجارة والمال والإنتاج، إلى ظهور الاندماجات بين الشركات العملاقة، وانتشار الشركات متعددة الجنسيات، وانتشار الاستثمار في أنحاء العالم. تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أساسها الإلكترونيات الخلفية التي ساعدت على حصول هذه التغيرات وتساعد في تنفيذها. هذا الاقتصاد الجديد قوامه المعرفة أو المعلومات العلمية والتكنولوجية (الاقتصاد المبني على المعرفة) إضافة إلى أن هذه المعلومات خلقت سلعاً وخدمات جديدة فحواها معرفي وليس مادي. وبما أن المعلومات بكل أشكالها أصبحت رقمية digital وقابلة للانتقال على الشبكات الحاسوبية وأهمها شبكة الإنترنت لذلك برزت مركبة أساسية في الاقتصاد الجديد هي اقتصاد الإنترنت Internet Economy حيث تجري الأعمال المالية والمصرفية والتجارية والخدمية وهكذا. ضمن اقتصاد الإنترنت هناك مستوى لتداول الأعمال Business إما بين الشركات بعضها البعض (B-B) أو ضمن مواقع الشركات نفسها المنتشرة عالمياً، أو بين الشركات والحكومات، أو بين الشركات والمستهلك (B-C). هذه التداولات المالية والتجارية ولدت ما يطلق عليه الأعمال الإلكترونية e-Business في قطاع الأعمال. وضمن هذه الأعمال الإلكترونية كما ذكرنا هناك عمليات التجارة الإلكترونية e-commerce وعمليات التسوق الإلكتروني e-Shopping في القطاع الاستهلاكي. وهذه التداولات جميعها تتضمن عمليات مالية/مصرفية أدت إلى انتشار ما يسمى بالأعمال المصرفية على الشبكة online banking وكذلك التعامل مع المصارف من خلال الحاسوب المنزلي و internet-banking أو اختصاراً e-banking أو الأعمال المصرفية الإلكترونية.

إن بعض الدول في العالم العربي ليست غائبة عن متابعة هذه التغيرات وقد بدأت بمحاولة مواءمة اقتصادها ليجاري الاقتصاد الجديد، كما بدأت باعتماد الأعمال الإلكترونية e-business أو التجارة الإلكترونية e-com أو الأعمال المصرفية الإلكترونية e-banking. من هذه الدول دولة الإمارات العربية: انظر الجدول رقم 1- لمعلومات تفصيلية حول مدينة دبي للإنترنت كمثال لمبادرة وطنية في اتجاه الأعمال الإلكترونية. وهناك مبادرات أيضاً في مصر والأردن ولبنان، إلا أن هذه المبادرات تحتاج لتعميق ومتابعة وسرعة وتمويل أكبر مما هو مخصص لها حالياً إذا ما أريد لها مواكبة ما يجري عالمياً، وخاصة من حيث دعم البحث والتطوير الذي بدونه لا يمكن لها أن توطن أو تستوعب حق الاستيعاب هذا الاقتصاد الجديد. كما لا بد من أن نقوم بتنفيذ هذه المبادرات ضمن استراتيجية وسياسات رسمية مكتوبة ومعلنة ومعتمدة. أما الدول العربية الأخرى فقد بدأت تسعى في هذا الاتجاه ولكن بوتيرة أقل من الدول المذكورة أعلاه.

جدول رقم 1-

مبادرات نشاط الإمارات باتجاه التجارة الإلكترونية

اسم الشركة	الموقع على الإنترنت
مدينة دبي للإنترنت	http://www.dubaiinternetcity.com/
شركة الاتصالات الإماراتية	http://www.emirates.net.ae/
e-com متفرعة عن شركة الاتصالات	http://www.comtrsut.co.ae/
الخدمة الإلكترونية لبنك دبي الوطني	http://www.nbd.co.ae/

مزايا الاعمال الالكترونية .

1. زيادة الانتاجية اذ ان اخال التكنولوجيا الى الاعمال ولد انتاجية اعلى .
2. تحقيق ميزة تنافية للشركة الالكترونية .
3. خلق فرص اعمال كثيرة
4. زيادة العوائد وخفض الوقت في انجاز الاعمال .

عيوب الاعمال الالكترونية .

- 1- الاعمال الالكترونية قد ادت الى تفويض الكثير من الاعمال التقليدية .
- 2- ان المشروعات القائمة على الانترنت قامت على نماذج خاطئة .
- 3- العقبة الادارية .
- 4- مشكلة حقوق الملكية الفكرية .
- 5- صعوبة التكامل بين المواقع المادية والافتراضية .

4- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. من مزايا الاعمال الالكترونية :
 أ- تحقيق ميزة تنافية للشركة الالكترونية .
 ب- ان المشروعات القائمة على الانترنت قامت على نماذج خاطئة.
 ت- كلاهما .

2. من عيوب الاعمال الالكترونية :
 أ- الاعمال الالكترونية قد ادت الى تفويض الكثير من الاعمال التقليدية .
 ب- خلق فرص اعمال كثيرة
 ت- كلاهما .

المصدر:

الاعمال الالكترونية ،تأليف سعد غالب ياسين وبشير عباس ،العلاق ، الطبعة الاولى ، 2002

العملية 1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

ماهية الاعمال الالكترونية وكيف تم استخدامها في الاقتصاد الجديد ومتطلباتها ومزايا الاعمال الالكترونية وعيوب الاعمال الالكترونية .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على ماهية الاعمال الالكترونية .

ثانياً: مزايا الاعمال الالكترونية .

ثالثاً: عيوب الاعمال الالكترونية.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. التمييز بين مزايا وعيوب الاعمال الالكترونية .

2. التغيير الذي طرأ على الاقتصاد الجديد .

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:

1. متطلبات وجود الأعمال الإلكترونية
أ- البنية التحتية اللازمة (اتصالات، حواسيب، معلومات، نظم، توزيع...)
ب- دعم حكومي وفق مبادرة وطنية مبنية على رؤية واستراتيجية.
ت- كلاهما.

2. البحث والتطوير والدراسات اللازمة لتوطين هذا الاقتصاد.
أ- متطلبات الأعمال الإلكترونية .
ب- مزايا الأعمال الإلكترونية .
ت- عيوب الأعمال الإلكترونية .

متطلبات وجود الأعمال الإلكترونية في العالم العربي

لا يزال العالم العربي مبتدأً في مجال الأعمال الإلكترونية، إلا أننا نشاهد تحركات جيدة في بعض الدول وضحلة في بعضها الآخر. إن إمكانيات النجاح متوفرة، والكمون الموجود في العالم العربي واعد، والمسألة الجوهرية في نجاحنا في هذا الاتجاه هو وجود الرؤية الاستراتيجية الشاملة لتحقيق أهداف محددة في هذا المجال. يجب أن تضم هذه الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه، فمتطلبات وجود الأعمال الإلكترونية في العالم العربي هي في المجالات التالية:

- (أ) البنية التحتية اللازمة (اتصالات، حواسيب، معلومات، نظم، توزيع...)
- (ب) الأطر البشرية من حيث التكوين ومن حيث التدريب.
- (ج) البحث والتطوير والدراسات اللازمة لتوطين هذا الاقتصاد.
- (د) التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة التنظيمية لتسهيل انتشار الأعمال الإلكترونية.
- (هـ) سياسة ضريبية/جمركية مناسبة.
- (و) دعم حكومي وفق مبادرة وطنية مبنية على رؤية واستراتيجية.

سؤال /فما هو واقع العالم العربي في بعض هذه الجوانب؟

واقع البنية التحتية العربية اللازمة للأعمال الإلكترونية

لا يمكن للأعمال الإلكترونية الانتشار في مجتمع دون وجود بنية تحتية أساسية لازمة لهذه الأعمال. والبنية التحتية اللازمة تتألف من مركبات مثل:

(أ) وجود الحواسيب الشخصية في المؤسسات والمنازل والتي عن طريقها يتم إجراء الأعمال الإلكترونية:

إن انتشار الحواسيب الشخصية في العالم العربي يختلف من بلد إلى آخر والجدول رقم (2) يبين تقديراً لعدد الحواسيب لكل 1000 شخص في الدول العربية مقارناً مع المعدلات العالمية المختلفة وذلك لعام 1996. لا توجد إحصائيات أكثر حداثة لكافة الدول العربية إلا أن هذا الجدول يعطي فكرة تدل على أن المعدل العربي كان 7/5 حاسب/1000 شخص وهو

أقل بقليل من معدل الدول النامية وأقل بسبع مرات عن المعدل العالمي العام وبـ 13 مرة عن معدل الدول الصناعية.

الجدول رقم 2- Access to information and communications

Country/Region	Internet users (per 1,000 inhabitants)	Telephone s (per 1,000 inhabitants)	Personal computers (per 1,000 inhabitants)	Printing and writing paper consumed (metric tons per 1,000 inhabitants)			
	2000+	1996	1996	1990	1992	1994	1995
Arab countries		54*	5.7**	3.4	2.8	3.9	2.9
World		130*	43.6**	20.3	14.1	20.6	20.9
Least developed countries		3*	-	0.3	-	0.5	0.4
Developing countries		31*	6.5**	4.0	3.5	5.8	5.2
Industrial countries		478*	78.2**	95.2	61.9	74.0	156.3
Arab countries							
Bahrain	37.5	241	66.8	4.2	6.0	11.0	7.6
United Arab Emirates	400	308	66.7	-	-	39.3	38.4
Kuwait	100	232	74.1	16.2	5.7	27.4	6.7
Qatar	45	239	62.7	8.2	5.5	3.7	2.2
Libya	7.5	68	-	2.1	2.2	0.9	0.5
Lebanon	227.5	149	24.3	9.1	8.0	16.9	4.1
Saudi Arabia	300	106	37.2	3.9	5.4	5.9	4.6
Oman	50	86	10.9	4.9	3.8	6.4	1.0** *
Syria	20	82	1.4	2.4	1.3	2.6	2.7
Algeria		44	3.4	3.8	2.4	2.9	2.8
Tunisia	110	64	6.7**	5.3	3.8	7.3	6.4
Jordan	87.5	60	7.2	4.4	8.9	6.9	7.4
Egypt	440	50	5.8	4.6	3.8	5.0	3.2
Morocco	52.5	46	1.7**	1.7	1.5	3.0	2.5

Iraq		33	-	3.9	1.7	0.4	2.7
Mauritania		4	5.3	-	-	0.4	0.1
Yemen	12	13	-	-	-	0.5	-
Sudan	10	4	0.7	0.3	0.1	0.2	0.1
Djibouti		31*	-	-	-	0.1	-

Source: UNDP 1994-1999

* Data refers to 1990-92 figures

** Data refers to 1995 figures

*** According to UNDP's 1997 HDR to which we do not concur

+ www.iawmag.com

يتوقع أن يكون الوضع عام 2000 أفضل من ذلك والجدول رقم 3- والجدول رقم 4- يدلان على صحة هذا القول. إذ أن المعدل السنوي لزيادة عدد الحواسيب في العالم العربي عالي جداً. كما تجدر الإشارة إلى التفاوت الكبير بين هذه المعدلات من دولة إلى أخرى. إن أسعار الحواسيب في انخفاض مستمر، كما تسعى بعض الدول العربية إلى تخفيض الضرائب على استيراد الحواسيب وملحقاتها ومستهلكاتها بهدف زيادة انتشارها في المؤسسات والبيوت. انظر الجدول رقم 2- لبيان مدى انتشار ورق الطباعة في العالم العربي والذي يعد مؤشراً مهماً لقياس انتشار المعلومات وتداولها في مجتمع ما، وعلى الحكومات العربية أيضاً العمل على تسهيل انتشار ورق الكتابة والطباعة لأن ذلك سيكون له أثراً إيجابياً غير مباشر على الاقتصاد ككل.

جدول رقم 3-

تقديرات الطلب على الحواسيب الشخصية في العالم العربي	
المليون جهاز	العام
1.4	2000
1.	1999
600.	1998
المصدر: جريدة الحياة تاريخ 26 حزيران 2000.	

جدول رقم 4-

تقديرات للطلب على الحواسيب الشخصية لعام 2000	
عدد الحواسيب/ألف جهاز	الدولة
340	السعودية
287	مصر
155	الجزائر

103	الإمارات
105	المغرب
75	الكويت
95	لبنان
42	سلطنة عُمان
31	البحرين
29	قطر
49	الأردن
60	تونس
1371	المجموع
المصدر: Intel Corp.	

يضاف إلى ذلك الطلب في سوريا والعراق واليمن وليبيا وفلسطين والسودان وجيبوتي وإريتريا والصومال وموريتانيا

(ب) انتشار شبكات الاتصالات بأنواعها:

إن وجود شبكات الاتصالات الهاتفية العادية واعتماد تكنولوجيا DSL فيها، والهاتفية الخليوية GSM، وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة ISDN، وشبكات الألياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة الواصلة للمنازل، وكذلك شبكات الأقمار الصناعية (مثل الثريا وإنمار وغيرها)، تعتبر من المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد المبني على المعرفة وبالتالي يسهل الأعمال الإلكترونية e-Business. إن الجدول رقم 2- يعطي فكرة عن كثافة دخول الهاتف العادي في العالم العربي عام 1996 لكل ألف مواطن. ونجد أن المعدل الوسطي لهذه الكثافة في العالم العربي كان 54/ لكل ألف مواطن وهو أعلى من الوسطي العالمي وأقل بثماني مرات من وسطى الدول الصناعية. يتوقع أن يكون الوضع حالياً عام 2000 أفضل منه في عام 1996 نظراً لأن عدداً من الدول العربية قد تبنت ونفذت مشاريع طموحة في هذا المجال. من جهة أخرى قامت مصر بتنفيذ عدد من "المدن المعلوماتية" والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت، لكن هذه المشاريع رائدة وفي نفس الوقت محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة. من جهة ثالثة سيعمل القمر العربي الثريا في أيلول 2000 وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية للاتصالات العربية.

بهدف انتشار الأعمال الإلكترونية ودخولنا في اقتصاد المعرفة لا بد لأسعار الاتصالات من أن تكون رخيصة جداً، وهذا يستدعي أن لا تعتبر الحكومات الهاتف كوسيلة لغرض الضرائب غير المباشرة وكمورد للخزينة لأن هذه السياسة تنعكس عملياً بخسارات في الاقتصاد أكبر بكثير من الدخل الضريبي لخزينة الدولة. والجدول رقم 5- يبين تفاوت الدول العربية في فهم هذه السياسة، ويعطي هذا الجدول تكلفة الساعة الهاتفية عند استعمالها للإنترنت في بعض الدول العربية.

أجور الاتصال الهاتفي	
الدولة	تكلفة الساعة الهاتفية ضمن المدينة في زمن الذروة/دولار
الإمارات	مجاناً
الكويت	مجاناً
مصر	0.58
سلطنة عُمان	مجاناً
البحرين	مجاناً
قطر	مجاناً
لبنان	1.78
الأردن	0.84
السعودية	*1.2
سورية	**0.72

* سعر خاص لمستخدمي إنترنت وهو أقل من أجر الساعة الهاتفية
 ** تبلغ أجر الدقيقة الواحدة لاستخدامات إنترنت 2 ليرة سورية أي في الساعة 120 ليرة سورية، بما يعادل 2.4 دولاراً.

المصدر: DIT net

ونلاحظ مؤخراً أن العديد من الدول العربية تحذو نحو تخفيض الأسعار (سوريا، لبنان، مصر..) وكذلك نحو خصخصة الاتصالات (عُمان،...) بهدف زيادة المنافسة وتخفيض الأسعار وبالتالي التوجه نحو مجتمع المعلومات والأعمال الإلكترونية.

(ج) واقع وجود الحواسيب على الإنترنت في العالم العربي Hosts:

إن نمو الأعمال الإلكترونية غير ممكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت. والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسوب موصول على الشبكة وله اسم نطاق Domain name مرتبط مع عنوان رقمي على الإنترنت IP Address. يبين الجدول رقم 6- أعداد الحواسيب المضيفة الموزعة في العالم العربي بتاريخ حزيران/يونيو 2000 حسب المسح الذي تجريه RIPE وهي الجهة المسؤولة عن تسجيل العناوين عن أوروبا وأفريقيا والعالم العربي. ونبين في الجدول مدى انتشار الحواسيب المضيفة في الدول العربية وهي تتفاوت كثيراً من دولة كالإمارات حيث تقترب من الوسطي العالمي إلى دول أخرى لم تدخل بعد بشكل واسع في وضع الحواسيب على الإنترنت. كما يبين الجدول نسبة عدد السكان لكل دولة إلى عدد الحواسيب المضيفة ومقارنة ذلك مع المعدلات الخاصة بمنظمة RIPE.

RIPE Hostcount, June 2000					
Country	People/Host	Population	% of All TLDs Population	Real Hosts	% of All TLDs Real Hosts
UAE	83	2,353,000	0.18	28,467	0.25

Bahrain	389	595,000	0.04	1,530	0.01
Oman	827	2,382,000	0.18	2,880	0.03
Lebanon	1,028	3,191,000	0.24	3,104	0.03
Saudi Arabia	4,740	20,181,000	1.52	4,258	0.04
Jordan*	6,636	6,304,000	0.46	950	0.01
Qatar	10,158	579,000	0.04	57	0.00
Djibouti	15,575	623,000	0.05	40	0.00
Morocco	16,413	27,377,000	2.06	1,668	0.01
Egypt	30,182	65,978,000	4.96	2,186	0.02
Algeria	107,050	30,081,000	2.26	281	0.00
Tunisia	388,958	9,335,000	0.70	24	0.00
Yemen*	675,480	16,887,000	1.22	25	0.00
Eritrea	894,250	3,577,000	0.27	4	0.00
Syria	2,190,429	15,333,000	1.15	7	0.00
Iraq *	-	21,800,000	1.58	0	0.00
Total:		226,576,000	17.02	45,481	0.40
Total of RIPE		1,330,835,480	100	11,365,271	100

Source: RIPE Network Coordination Centre

Sorted out by "People/Host" indicator

* Data for January 2000

ويرتبط عدد الحواسيب المضيفة الموصولة على الإنترنت بعدد وإمكانيات مزودي الخدمة على الإنترنت (ISP) الموجودين في البلد العربي. يبين الجدول رقم 7- عدد مقدمي الخدمة ISP في كل دولة من الدول العربية عام 1999. ونلاحظ أن بعض الدول لا تزال تعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد (Monopoly) إلا أننا نلاحظ في الوقت نفسه أن بعضها يتجه نحو فتح هذه الخدمة لمقدمين من القطاع الخاص بهدف تحقيق المنافسة والجودة وخاصة رخص الأسعار. وتجدر الملاحظة إلى أن أعداد الـ ISP تتغير باستمرار مع تغيرات السوق.

جدول رقم 7-

أعداد مقدمي الخدمة في كل بلد	
البلد	العدد
مصر	34
السعودية	31
لبنان	16
الأردن	6
المغرب	6
فلسطين	6
الكويت	5
البحرين	3
تونس	3
الإمارات	1
الجزائر	1
السودان	1
اليمن	1
سلطنة عُمان	1
سورية	1
قطر	1
ليبيا	1

إن سعر الاشتراك على الإنترنت بنوعيه (إما الشهري غير محدود عدد الساعات أو الساعي) يؤثر كثيراً على انتشار الأعمال الإلكترونية.

وتسعى الدول كافة لخفض هذه الأسعار لما لها من تأثير على الاقتصاد عامة. والأسعار في بعض الدول العربية لا تزال مرتفعة وبعضها مرتفع جداً. لكننا نشهد توجهاً نحو تخفيض هذه الأسعار بسرعة كبيرة. يبين الجدول رقم 8- لمحة عن سعر الاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية.

جدول رقم 8-

أسعار الاشتراك على الإنترنت بالدولار الأمريكي		
الدولة	نهاية 1998	نهاية 1999
مصر	\$25-21/شهر	18-25%/شهر
الإمارات	\$1,6/ساعة	\$0,8/ساعة*

لبنان	\$55-29/شهر	\$25-11/شهر
الولايات المتحدة		\$18/شهر
ألمانيا	مجاني لكل المدارس	
* هذا في ساعات النهار أما ليلاً فيصبح \$0,5/ساعة		

(د) واقع وجود مخدمات آمنة Secure Servers على الإنترنت:

بما أن الأعمال الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية أو صناعية، إضافة لتبادل التداولات المالية والمصرفية، كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وان تكون هناك بنية تحتية للاتصالات الآمنة أو ما يسمى Public Key Infrastructure (PKI). هذه البنية التحتية الآمنة PKI تقوم على وجود المخدمات الآمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها البعض على الإنترنت. هذه الجهة الثالثة تزود الأطراف بالشهادات Certificates الضامنة إضافة إلى وسائل وبرمجيات الاتصال المُعَمَّى (المشفّر) Encrypted. وتوجد جهات عالمية وأمريكية وأوروبية وشرق آسيوية تلعب دور هذه الجهة الثالثة كمزودة للشهادات Certification Authority (CA). تقدم هذه الخدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Authentication وتسهيل عملية التوقيع الإلكتروني Digital Signature. لا يوجد طرف ثالث على المستوى العربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل Verisign و Global Sign. ويتعاون اتحاد الاتصالات العالمي ITU مع مراكز التجارة العالمية WTC ومع شركة سويسرية Wisekey ضمن مشروع عالمي للتجارة الإلكترونية e-com project وبالتنسيق أيضاً مع "المنظمة العالمية للتداولات الإلكترونية الآمنة" International Secure Electronic Transaction Organization (ISETO). كما سينتج عن المشروع عمل بوابة عالمية للتجارة الإلكترونية الآمنة على الإنترنت (انظر www.wisekey.com و www.iseto.ch).

من جهة ثانية إن عدد المخدمات الآمنة Secure Servers في العالم العربي ضعيف للغاية وهو بالأحادي لكل دولة!!! وهذا لن يساعد في انتشار الأعمال الإلكترونية e-Business في العالم العربي. يبين الشكل رقم (1) عدد المخدمات الآمنة لكل مليون مواطن في بعض الدول بتاريخ نيسان/أبريل 2000 وهذا مؤشر يدل على الانتشار النسبي للأعمال الإلكترونية في دول العالم.

واقع الموارد البشرية اللازمة لانتشار الأعمال الإلكترونية في العالم العربي

(أ) واقع أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي (النفوذية):

يعتمد عدد المستخدمين للإنترنت على عوامل عديدة بالطبع وهو يؤثر كثيراً على انتشار وأداء الأعمال الإلكترونية. فمن العوامل التي تؤثر في عدد المستخدمين ما يلي: (1) توفر الحواسيب ورخص ثمنها وحسن صيانتها (2) تعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الأمية المعلوماتية (3) توفر المخدمات على الإنترنت ISP (4) رخص أسعار الهاتف وأسعار الاشتراك على الإنترنت (5) توفر الهواتف والخطوط الجيدة ذات الحزمة العريضة. band width لتأمين سرعة انتقال المعلومات (6) تعريب المعلومات عامة ومنها ما يتعلق بالإنترنت (7) اعتماد تقييس عربي موحد لعدد من الأمور المعلوماتية التي تتعلق باللغة (8) وجود معلومات عربية مفيدة للمواطن العربي على الشبكة.

يزداد عدد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم العربي بسرعة كبيرة، وتعدُّ معدلات نموه من المعدلات العالية في العالم. إلا أن عدد المستخدمين المطلق لا يزال قليل بالمقارنة مع المعدلات العالمية. إن عدد المستخدمين Users هو أكبر من عدد المشتركين subscribers، لأن كل حاسوب أو حساب account على الإنترنت يمكن أن يستعمل من قبل عدة أشخاص سواء كان ذلك في المؤسسات أو في المنزل، والمعدل الوسطي للنسبة يبين عدد المستخدمين وعدد المشتركين يختلف من دولة إلى أخرى وهو وسطياً في العالم العربي 3,5. يبين الجدول رقم 9- تقديراً لعدد المشتركين ولعدد المستخدمين في الدول العربية كما يبين الجدول رقم 10- تطور عدد المشتركين خلال السنوات الأخيرة.

BREAKDOWN OF INTERNET USERS NUMBERS IN THE ARAB WORLD				
Country	Number of Subscribers	Number of Users per Account	Total Number of Users	Internet User Population per 1000 people
UAE	160,000	2.5	400,000	150
Saudi Arabia	100,000	3	300,000	14
Bahrain	15,000	2.5	37,500	60
Libya	1,500	5	7,500	1.6
Sudan	2,000	5	10,000	0.28
Qatar	18,000	2.5	45,000	61
Oman	20,000	2.5	50,000	20
Kuwait	40,000	2.5	100,000	50
Egypt	55,000	8	440,000	6.5
Yemen	3,000	4	12,000	0.7
Lebanon	65,000	3.5	227,500	57
Syria	4,000	5	20,000	1
Jordan	25,000	3.5	87,500	19
Morocco	15,000	3.5	52,500	1.7
Tunisia	22,000	5	110,000	12

<u>Total</u>	545,500	3.5 (total average)	1,899,500	
--------------	----------------	----------------------------	------------------	--

المصدر: مجلة إنترنت العالم العربي شباط/فبراير 2000.

جدول رقم -10-

Internet Subscriber in Arab Countries							
Country	Number of Subscribers					Number of Users	Growth Rate Dec. 1998-April 1999
	July '97	Nov. 97	Oct. 98	Dec. 98	Apr. 99		
UAE	15,250	27,000	52,000	61,200	81,700	204,300	33.5%
Oman	3,860	6,490	11,000	12,700	16,000	40,000	26.0%
Qatar	2,800	5,185	7,000	8,500	11,000	27,500	29.4%
Bahrain and KSA	13,000	16,000					
Bahrain**	7,000	8,000	11,000	11,700	13,000	32,500	11.1%
KSA**	6,000	8,000	15,400	18,700	45,000	112,500	140.6%
Lebanon (& Syria)*	12,000	15,000	27,500	30,700	52,900	132,200	72.3%
Kuwait	10,000	14,000	20,000	22,000	25,100	62,800	14.1%
Egypt	12,000	14,500	32,000	36,400	51,800	207,200	42.3%
Yemen	920	840	2,000	2,200	2,500	6,300	13.6%
Jordan	4,000	6,000	14,000	16,600	20,100	50,300	21.1%
Tunisia	1,200	1,400	4,000	4,700	6,000	15,000	27.7%
Morocco	3,000	4,500	9,500	11,200	14,100	32,500	25.9%
Total	78,030	110,915	205,400	236,600	339,200	923,100	
Statistics were rounded to the nearest 100. Margin of error: ± 5 * Syrian subscribers form a small portion of the combined statistics. They mostly have only e-mail connection. ** Saudi statistics are conservative and could rank much higher. Bahrain statistics include Saudi subscribers - excluded from Saudi statistics.							

المصدر: مجلة إنترنت العالم العربي أكتوبر/تشرين الأول 1998 ومايو/أيار 1999

(ب) واقع وجود اللغة العربية على الإنترنت:

إن وجود اللغة العربية على الإنترنت أمر في غاية الأهمية. ونقصد بهذا الوجود أموراً مثل استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني E-Mail، ووضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية www باللغة العربية حروفاً وليس صوراً، وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية أيضاً، وانتقال الملفات العربية عبر الشبكة دون أن يحصل لها أي تغيير، ووضع قواعد المعطيات العربية على الشبكة مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع على الإنترنت في العالم باللغة العربية، وإجراء التجارة الإلكترونية E-commerce باللغة العربية، ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية Virtual Reality باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك.

تعد الإنترنت إحدى القنوات وإحدى الفرص الهامة للأعمال التجارية العربية المحلية والبيئية والعالمية وهي أيضاً فرصة لنشر الثقافة العربية وتطور اللغة العربية وانتشارها، حيث يتصل بها الآن ما يزيد عن 130 مليون شخص في العالم. وتتسابق اللغات والثقافات لنشر ما يتعلق بها من مآثر ومفاخر على الإنترنت. يعد العرب مقصرون في هذا المجال حالياً إلا أن المؤشرات تدل على تسارع اهتمامهم بذلك تسارعاً كبيراً.

إن تقييس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت، وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية، مثل شفرة حروف العربية ذات سبعة خانات ASMO 449 والتي أصبحت مواصفة عالمية برقم ISO 9036، ثم المواصفة العربية ASMO 708، التي أصبحت المواصفة العالمية ISO 8859-6. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لدعم إدخال متطلباتها في المواصفات الدولية بشكل صحيح، وذلك من خلال دعم اللجنة الفنية رقم 8 في مركز المواصفات في المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين AIDMO أي اللجنة TC-8 التي قامت وتقوم بهذه المهمة. ومن المهام المطروحة الآن على جدول أعمال هذه اللجنة: تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على شبكة الإنترنت www وغيرها مثل برمجيات التصفح واللغات المستعملة على الإنترنت في مختلف التطبيقات كتطبيق التبادل الإلكتروني للمعطيات EDI ومعياره EDI FACT المستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة ورخيصة وسهلة للمساعدة في وضع ونشر واستخدام أو شيوع المصطلح العلمي العربي، فيمكن وضع المعاجم الإلكترونية العربية على الإنترنت تسهيلاً لشيوعها وخاصة أن هذه المعاجم سهلة التصفح فهي بلغة التفرع HTML المناسبة لتصفح المجلدات، كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة Expert Systems على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما نقترح أيضاً أن يتم تشبيك Networking لمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية ويمكن أن نبدأ بعملية بسيطة للغاية وبدون تكلفة وهي أن يوضع في موقع كل منها على الإنترنت وصلات Links لمواقع الجهات الأخرى، وهذا كله سيساعد هذه الجهات في التواصل فيما بينها، كما يمكن لها وضع منشوراتها ومعاجمها ومجلاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان وكذلك من قبل المؤسسات والجامعات العربية. ومن الجهات التي يمكن وضع وصلات Links فيما بينها على الإنترنت المؤسسات التالية المختصة في وضع وتقييس المصطلح العلمي:

مكتب تنسيق التعريب
معاهد التعريب في الوطن العربي
هيئات ومراكز
ومعاهد المواصفات العربية

اللجان TC-8 و TC-5 في AIDMO العربية
 اللجان الخاصة بالمصطلح في المنظمة العالمية للمواصفات ISO
 الشبكة الدولية للمصطلحات في فيينا Term net
 مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح
 الشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا Info term
 الاتحادات العربية العلمية المختصة.

إن اللغة العربية من اللغات الست المعتمدة في الأمم المتحدة كما أن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها بين اللغات الست في العالم ولا بد أن تكون كذلك على الإنترنت.

تُحدد إمكانية انتشار الأعمال الإلكترونية على الشبكة العالمية كمية المعلومات الموجودة باللغة العربية على الإنترنت. توجد هذه المعلومات على شكل محتوى المكتبات الإلكترونية، أو قواعد المعطيات المختلفة Databases، أو المواقع العربية Sites ومنها مواقع التجارة الإلكترونية ومواقع الإعلان ومواقع المصارف وغيرها. إن ما هو مفهرس من هذه المعلومات وما هو موضوع في متناول محركات البحث Search Engines على الإنترنت هو الأهم فيما يتعلق بالأعمال الإلكترونية العربية. إن المعلومات باتت سلعة (نصوص، صور، أفلام، موسيقى،...) تهتم بها كافة الدول، لذلك فهي تسعى للحفاظ على حقوق الملكية الفكرية Intellectual Property Rights. يبين الجدول رقم 11- بعض المؤشرات حول الوجود العربي على الإنترنت ونرى أنه ضئيل للغاية ولا يتناسب مع حجم الأمة العربية في العالم من حيث عدد السكان أو من جهة الوجود الحضاري.

جدول رقم 11-

مؤشرات الوجود العربي على الإنترنت		
المؤشر	عام 1998	عام 1999
عدد المستخدمين في العالم	151 مليون	226 مليون
عدد المستخدمين في العالم العربي	700 ألف	9ر1 مليون
عدد الصفحات على الشبكة		5ر1 مليار صفحة
المفهرس من الصفحات		200 مليون صفحة
عدد المواقع العربية	7-9 ألف	18 ألف موقع
عدد المواقع التي تحتوي نصوص عربية	2ر1 - 7ر1	4-5 ألف موقع
عدد المواقع على Web		<10 مليون موقع
المصدر: DIT net		

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:
يتم إجراء الأعمال الإلكترونية:

- أ- وجود الحواسيب الشخصية في المؤسسات
- ب- واقع الموارد البشرية اللازمة لانتشار الأعمال الإلكترونية
- ج- كلاهما

المصدر: مجلة إنترنت العالم العربي شباط/فبراير 2000

1- النظرة الشاملة (Over View):

الاسبوع الثاني عشر

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

أحدث التقدم التقني ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات اول من استخدم مصطلح الاعمال الالكترونية هي شركة (IBM) عام 1997 اذ كانت التجارة الالكترونية هي الاهتمام ليتحول شيئاً فشيئاً الى الاعمال الالكترونية .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على مفهوم الاعمال الالكترونية .

ثانياً: الفرق بينها وبين الادارة الالكترونية.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1- التعرف على مفهوم الاعمال الالكترونية .

2- الفرق بينها وبين الادارة الالكترونية.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:

1. البنية التحتية هي.....
2. التطبيقات:.....
3. النشاطات الوسيطة.....

واقع الأعمال الإلكترونية e-Business العربية

تشمل الأعمال الإلكترونية كما هو معلوم عدة أنواع من التداولات التجارية وتقوم بين عدة أطراف تشمل الشركات والحكومات والمستهلك. ويزداد حجم التجارة الإلكترونية e-commerce بشكل هائل في الآونة الأخيرة.

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها إجراء العرض والطلب على الشبكة وكذلك التفاوض حول العمليات المراد إجراؤها، وأخيراً تحويل المبالغ، وكلها باستعمال الشبكات الحاسوبية ومنها الإنترنت. وعندما تكون السلعة معرفية كالمعلومات المتجسدة في نصوص أو مخططات وصور أو صوت أو أفلام، فيمكن حتى إرسالها واستلامها عبر الإنترنت، ويكون التبادل التجاري في هذه الحالة باستعمال البت bit وهي وحدة المعلومات، أما عندما تكون السلع أو الخدمات غير ذلك فيمكن شحنها بالبريد السريع الذي تتعاضد فعاليته. في الاقتصاد المادي تكون السلع مبنية على المادة ووحدها الذرة المادية وتقاس بالغرام ومضاعفاته: الكيلو غرام والميغا غرام (1000 كيلو) أو بالطن، أما في اقتصاد المعرفة فتقاس المعرفة بالبت bit وهي وحدة قياس كمية المعلومات ومضاعفاتها البايت = 8 بت والكيلو بايت والميغا بت أو ميغا بايت، وتكون السلع مبنية على البت، ونتكلم عندها على الميزان التجاري للإنترنت بين الدول.

إن اقتصاد الإنترنت لا يقوم فقط على التجارة الإلكترونية ولكن يمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع من النشاطات أو المستويات (حسب دراسة لجامعة تكساس في أوستن بتاريخ أكتوبر/تشرين الأول 1999) وهي:

- (1) البنية التحتية: وتشمل صناعة الحاسبات والخدمات وكابلات الألياف البصرية وأمثالها. ويقدر حجم عائداتها للشركات الموجودة في الولايات المتحدة (سواءً كانت أمريكية أو غير أمريكية) بحوالي 26 بليون دولار في نهاية الربع الأول لعام 1998 (Q1998) وارتفع إلى حوالي 40 بليون في نهاية الربع الأول لعام 1999 (Q1999) بمعدل نمو يساوي 50%.
- (2) التطبيقات: وتشمل تطبيقات محركات البحث على الإنترنت، والتدريب والتعليم على

الإنترنت، والاستشارات وقواعد المعلومات على الإنترنت، وقدرت زيادة حجم عائدات هذا المستوى من 13 بليون دولار إلى 22 بليون دولار بمعدل نمو 61% وذلك من Q1998 إلى Q1999.

(3) النشاطات الوسيطة: وتشمل شركات الدعاية على الإنترنت، وشركات الوساطة كالمكاتب العقارية، والمضاربين، ووكالات السياحة وغيرها، وقد زادت عائدات هذه النشاطات للمدة نفسها من 10 بليون إلى 16 بليون بمعدل نمو 52%.

(4) المستوى الرابع ويشتمل على التجارة الإلكترونية مثل: شركات بيع الكتب، وشركات البيع بالمفرق، والمصنعين الذين يبيعون سلعهم على الإنترنت، وشركات التسلية والخدمات، وقد زادت عائدات هذه النشاطات من 16 بليون دولار إلى 37 بليون دولار للفترة ذاتها (أي من نهاية الربع الأول لعام 1998 إلى نهاية الربع الأول لعام 1999) وذلك بمعدل نمو وقده 127% وهو معدل نمو مذهل لم يشهد مثيله من قبل.

إن زيادة مجمل عائدات اقتصاد الإنترنت للنشاطات الأربعة المذكورة أعلاه كانت من 301 بليون دولار إلى 507 بليون دولار لفترة العام المذكور أي بمعدل نمو وسطي قدره 68%.

من جهة أخرى تدل الدراسة على أن اقتصاد الإنترنت قد وفر حتى نهاية Q99 حوالي 2,3 مليون فرصة عمل (2003ر000 فرصة) وكان عدد الفرص في نهاية Q98 1,6 مليون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمل في هذا الاقتصاد هو 46% في العام. والخلاصة، ففي العام الماضي تجاوز اقتصاد الإنترنت (بوصول عائداته إلى 507 بليون دولار) عدداً من الصناعات التي عمرها يقارب القرن كصناعة خطوط الطيران (355 بليون دولار) والاتصالات التقليدية (300 بليون دولار) وينافس الآن صناعة النشر (750 بليون دولار).

الدول العربية الآن مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت دولة الإمارات) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وان لا تكون فقط سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. إن الدول العربية مدعوة للمشاركة في اقتصاد الإنترنت خاصة وان لها ميزات تفاضلية (Comparative Advantage) وعليها أن تشارك في المستويات الأربعة لنشاطات الإنترنت.

لقد بدأت بعض الدول العربية مثل الإمارات ومصر على المستوى الحكومي اتخاذ إجراءات نأمل أن تتابع كما نرى بعض المبادرات الفردية كشركة صخر، وشركة أنظمة المعلومات العربية ACC، وشركة الهدية للبرمجيات العربية، ومجموعة المجرة الأردنية، وشركة أنظمة البيانات الحديثة السعودية، وشركة نسيج وغيرها.

والتجارة الإلكترونية العربية ستساعد السوق العربية وخاصة إذا جرى الاعتناء باللغة العربية على الإنترنت وبجهود توحيد مواصفات استعمالها.

إن أمام السوق العربية فرصة لفتح الطرق السريعة للمعلومات فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة. وإذا لم ينجح العرب بعد في فتح طرق سريعة للنقل فيما بينهم فانه يمكن أن ينجحوا في فتح طرق معلومات سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت.

لا يزال حجم التجارة الإلكترونية في العالم **99** العربي ضعيفاً جداً ويقدر حجم هذه التجارة كما هو مبين

في الجدول رقم -12- بحوالي المليون دولار لعام 1999 إلا أن توقعات النمو (كما يؤشر عليه معدل النمو السابق) عالية للغاية خلال السنوات القادمة.

جدول رقم -12-

حجم التجارة الإلكترونية العربية		
1999	1998	
100 مليون دولار	11 مليون 5-9	مشتريات مستخدمي الإنترنت العرب
1 مليون دولار	120 ألف دولار	الإعلانات في مواقع Web العربية

المصدر: DIT net

ولكي نأخذ فكرة عن وضع الأعمال الإلكترونية العربية لا بد من تبسيط الصورة وتمييز بعض النشاطات عن بعضها الآخر حتى يتبين الوضع الحقيقي لهذه الأعمال. سنميز بين مواقع التجارة الإلكترونية والتي تشرح الشركة فيها أعمالها ومنتجاتها ومواصفات هذه المنتجات، إلا أنها لا تستعمل الإنترنت لإجراء عمليات البيع. أصبحت مواقع هذه الشركات العربية كثيرة في عالم الإنترنت وإذ أصبح هناك مئات الشركات بل آلاف الشركات العربية التي لها مواقع. والجدول رقم -13- يعطي أمثلة عن بعضها. وتختلف هذه المواقع عن بعضها البعض في درجة دخولها في الأعمال الإلكترونية وعمق هذا الدخول. ويمكن الدخول إلى مئات منها عن طريق البوابات Portals العربية التي تتداول مع الأعمال الإلكترونية والتي سنأتي على ذكرها لاحقاً ولكن مع الأسف لا يزال الكثير منها في غير اللغة العربية.

جدول رقم -13-

عناوين مواقع التجارة الإلكترونية العربية				
اسم الموقع	البلد	عنوان الموقع	اللغة	البيع على الإنترنت
حلويات عبد الرحمن الحلاب	لبنان	http://www.hallab-ar.com.lb/	E	√
حلويات أمل البحصلي	لبنان	http://www.abohsali.com.lb/	E	√
حلويات زلاطيمو	الأردن	http://www.zalatimosweets.com/	E	√
حلويات رفعت الحلاب	لبنان	http://www.rhallab.com/	E	√
ميد إيست	مصر	http://www.mid-east.net/	E	
شبكة النيل	مصر	http://www.netnile.com/	E/A	√
شبكة الجراح	قطر	http://www.aljareh.net/	A	√
مايكروباك	الإمارات	http://www.sscomp.co.ae/	E	√

	A/E/ German	http://www.assouq.com/	ألمانيا	بلانيت تريد (السوق)
		http://www.maysaloon.com/	قطر	سوبر ماركت ميسلون
		http://www.abcsupermarkets.com/	مصر	سوبر ماركت ABC
√	E	http://www.bduyfree.com/	البحرين	السوق الحرّة
	E	http://www.arab-business.net/		شبكة الأعمال العربية
√	E	http://www.silsal.com/	الأردن	صلصال
√	E	http://www.juffalimall.com.sa/		مركز الجفالي

كما نميز المتاجر الإلكترونية الافتراضية العربية والتي تقوم بعمليات التجارة الإلكترونية إلى حد بعيد نسبياً. أي تقوم بإتمام عملية البيع (بدرجات متفاوتة من حالة إلى أخرى) على الإنترنت، والجدول رقم 14- يعطي أمثلة لبعضها في العالم العربي. بعض هذه المتاجر متخصص في سلعة معينة وبعضها يسوق أكثر من سلعة. ومن الأمثلة على المتاجر الإلكترونية المتخصصة نعطي متاجر الكتب العربية على الإنترنت في الجدول رقم 15- والذي أفضلها تعريياً وتكاملاً هو موقع مكتبة النيل والفرات. ونميز أيضاً المتاجر الإلكترونية العربية خارج الوطن العربي والتي تعمل باللغات الإنكليزية أو الألمانية أو غيرها وأحياناً باللغة العربية أيضاً، ويبين الجدول رقم 16- أمثلة عنها.

جدول رقم 14-

أمثلة لبعض المتاجر الإلكترونية التي تمارس التجارة الإلكترونية		
الدولة	عنوان الموقع	اسم الموقع
الكويت	http://www.q8mall.com/	أسواق الكويت مول الإلكترونية
لبنان	www.neelwafurat.com	مكتبة النيل والفرات
الإمارات	www.micropack2000.com	Seven Seas
لبنان	www.lebanonshop.com	Lebanon Shop
لبنان	www.internetbouquet.com.lb	Internet Bouquet
لبنان	www.eshop.com.lb	e-Shop
البحرين	www.booksplus.com.bh	مكتبة جاشنمال
مصر	www.beshay.com	البازار المصري
الإمارات	www.14m.com	14m
مصر	https://shop.sakhr.com	مركز تسوق صخر
	www.electrostores.com	Electrostores
مصر	http://www.egyptflowers.com/	شبكة الزهور المصرية
	www.diwan.com	ديوان
	http://www.tasmeem.com/	غرافكس كلوب

الإمارات	www.music-master.com	ميوزيك ماستر
	www.sook.com	سوق العرب الإلكتروني

جدول رقم 15-

أمثلة لبعض متاجر الكتب العربية على الإنترنت		
اللغة	عنوان الموقع	اسم المكتبة
إنكليزي/عربي	http://www.fikr.com/	دار الفكر
إنكليزي	http://www.darsader.com/	دار صادر
إنكليزي	http://www.alkitab.com/	دار الكتاب العربي
إنكليزي	http://www.dar-us-salam.com/	دار السلام
عربي	http://www.neelwafurat.com/	مكتبة النيل والفرات

جدول رقم 16-

المتاجر الإلكترونية العربية في الخارج						
الرقم	الدولة	الشركة	عنوان الموقع	بطاقة انتماء/ أمر شراء	أمن البيانات	المبيعات اللغة
1	أمريكا	الأقراص الدمجة العربية	http://www.arabiccd.com/		-	إنكليزي موسيقى
2	أمريكا	المكتبة العربية	http://www.arabiclibrary.com/	بطاقة انتماء	أمنة	إنكليزي برمجيات
3	أمريكا	الموسيقى العربية	http://www.aramusic.com/	بطاقة انتماء	أمنة	إنكليزي موسيقى Gif
4	أمريكا	الحباقي	www.classnet.com/shop	أمر شراء	-	إنكليزي رسوم فنية
5	أمريكا	إلومينا سوفت	www.illuminasoft.com	بطاقة انتماء	غير أمنة	إنكليزي كتب وبرمجيات
6	إسبانيا	علاء الدين	http://www.alladin.net/	بطاقة انتماء	أمنة	عربي استضافة مواقع
7	أمريكا	المحدث	www.muhammadith.com	بطاقة انتماء	أمنة	ثنائي برمجيات
8	أمريكا	شركة ISL	www.netspective.com	بطاقة انتماء	غير أمنة	إنكليزي برامج دينية

9	إنجلترا	مركز الكمبيوتر الإسلامي	www.sa.co.uk/icc	بطاقة انتمان	غير آمنة	برمجيات	إنكليزي
10	إنجلترا	سندباد ملتيميديا	http://www.sindibad.co.uk/	بطاقة انتمان	غير آمنة	برمجيات	إنكليزي

المصدر: DIT net

ونميز أخيراً أهم المداخل إلى الأعمال الإلكترونية العربية وهي البوابات **Portals** التي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية **Links**. هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وموجه لكل الدول العربية وتساعد بالتالي في التجارة البينية العربية، أو تكون محلية مختصة بدولة بعينها. وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها الآخر باللغة الإنكليزية فقط!!!. والجدول رقم 17- يعطي الأمثلة عن أهم هذه البوابات.

جدول رقم 17-

البوابات العربية Portals التي تحتوي أقنية أعمال إلكترونية				
البوابة	الموقع	الوجود الجغرافي	اللغة	البوابات التي تمارس e-com
شبكة نسيج	www.naseej.com	عربية	A	√
الإسلام على الخط	www.islam-online.net	عربية	A/E	√
شبكة المواقع العربية	www.arabsites.com	عربية	E	
شبكة العرب	www.arab.net	عربية	E	
كنوز	www.konouz.com	عربية	A/E	√
أين	www.ayna.com	عربية	A/E	√
العرب على الخط	www.arabia.com	عربية	A/E	√
مواقع صخر	www.sakhr.com	عربية	A/E	√
شبكة الكمبيوتر DIT	www.dit.net	عربية	A/E	
شركة الاتصالات الإمارات	www.etisalat.co.ae	إماراتية	E	√
شبكة الروابط اللبنانية	www.lebanonlinks.com	لبنان	A/E/F	√
لبنان	www.lebanon.com	لبنان	E	
شبكة فلسطين الإلكترونية	www.palestine-net.com	فلسطين	A/E	
شبكة البحرين	www.albahrain.com	البحرين	A/E	

	A	السعودية	www.saudilinks.com	شبكة المواقع السعودية
--	---	----------	--	--------------------------

واقع التسهيلات المالية والمصرفية

لا وجود للأعمال الإلكترونية إذا لم يكن هناك تسهيلات وطرق لدفع ثمن البضائع والخدمات موضوع هذه الأعمال. عالمياً هناك تطورات هامة جداً في مجال استعمال الحاسوب والإنترنت في الأعمال المصرفية، سواء كان ذلك من المنزل أو المكتب أو المؤسسة أو حتى من الشارع باستعمال الهاتف الجوال أو الخليوي. لذلك فقد ولدت تسهيلات بدأ يطلق عليها أسماء PC-banking و internet-banking وغيرها. هناك عدة طرق لتحويل الأموال عبر الإنترنت منها استعمال بطاقة الائتمان Credit Card transaction over the internet وتقوم شركة Cyber Cash Inc مثلاً بتسويق البرمجيات والتجهيزات اللازمة لتحقيق ذلك بشكل آمن، ومنها أيضاً استعمال بروتوكولات الدفع الآمن مثل Secure Electronic Transaction (SET) ومثل بروتوكول الدفع Net Bill، ومنها أيضاً طريقة استعمال البطاقات الذكية Smartcards، أو المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet، وأخيراً هناك مصارف جديدة افتراضية Virtual Bank لا توجد إلا على الإنترنت. بدأت بعض المصارف العربية بمحاولة اللحاق بهذه التطورات الجديدة لتسهيل الأعمال الإلكترونية e-business والجدول رقم 18- يبين أمثلة عن هذه المحاولات، إلا أن معظم المصارف العربية لا تزال بعيدة عن إدخال هذه التكنولوجيات واكتفت فقط بوضع موقع لها على الإنترنت فقط دون إمكانيات التعامل والتفاعل في مجال الأعمال الإلكترونية عبر هذا الموقع، وكأن الموقع للدعاية. نأمل أن تسارع المصارف العربية في تطوير أعمالها باتجاه تسهيل الأعمال الإلكترونية لما لهذا من تأثير كبير على الاقتصاد العربي.

أمثلة عن المصارف العربية التي تتعامل مع التجارة الإلكترونية	
المصرف	موقع المصرف على الإنترنت
مجموعة بنك الإمارات	http://www.ebil.co.ae/
الإمارات	▪ www.ebil/ebi/index.html ▪ www.ebil/meb/index.html ▪ http://www.bankgsm.com/
بنك دبي الوطني	http://www.nbd.co.ae/
بنك الاتحاد الوطني – الإمارات	http://www.unb.co.ae/
بنك الكويت الوطني	http://www.nbk.com/
بنك عودة – لبنان	www.audi.com.lb
بنك الاعتماد اللبناني	www.creditlibanais.com.lb www.netcommerce.com.lb
بنك فلسطين الدولي	www.pibank.com
بنك المشرق – الإمارات	www.mashreqbank.com
بنك قطر الوطني	www.qatarbank.com

واقع تسهيلات النقل والتوزيع

هناك وسيلتان لنقل وتوزيع السلع والخدمات في الأعمال الإلكترونية e-Business، وهي تتعلق بنوع وماهية هذه السلع والخدمات. فإذا كانت قابلة للترميز بشكل رقمي digital فيمكن نقلها على الإنترنت نفسها، وإلا فتنتقل بالطرق الحديثة (النقل السريع) أو التقليدية.

السلع والخدمات القابلة للترميز رقمياً كثيرة في عصر المعلومات الحالي، حيث تشتمل على كل ما هو نصوص (كتب، مجلات، ترجمات،...) أو صور (وثائق، دراسات هندسية، استشارات،...) أو صوت (أغاني، موسيقى، خطابات، قصص صوتية...) أو أفلام (فيديو، ألعاب، تسلية،...). وأمثلة عن هذه السلع والخدمات تكون في قطاعات النشر والطباعة والإعلان والثقافة والسينما والتلفزيون والراديو والألعاب والتسلية والدراسات الاستشارية والتصاميم الهندسية والتصميم بمساعدة الحاسب والترجمات بين اللغات، والسياحة وغيرها. إن هذه السلع والخدمات يمكن تقديمها ونقلها عبر شبكة الإنترنت نفسها ومن البائع إلى الشاري مباشرة وفي لحظات.

أما السلع والخدمات المادية والتي لا يمكن ترميزها رقمياً Digital فتُرسل إما بالبريد السريع أو النقل العادي. وقد تطور مع الأعمال الإلكترونية e-business النقل السريع، حيث أصبح الشراء يتم خلال لحظات على الإنترنت، وليس من المعقول في كثير من الحالات الانتظار أسابيع أو أشهر لكي تستلم السلعة. ولا توجد بعد شركات عربية في هذا المجال النامي، وتستعمل الأعمال الإلكترونية العربية الشركات الأجنبية في مجال البريد السريع يبين الجدول رقم 19- أمثلة عن الشركات الأكثر استعمالاً من قبل الأعمال الإلكترونية العربية.

جدول رقم 19-

من شركات النقل السريع المستعملة في e-com في العالم العربي	
شركة النقل	موقع الشركة على الإنترنت
DHL	http://www.dhl.com/
UPS	http://www.ups.com/
Fed Ex	http://www.fedex.com/
Aramex	www.aramex.com
OCS	www.ocs-inc.com

ماذا تقترح وتوصي للاستفادة من الاعمال الالكترونية ؟
توصيات ومقترحات

بهدف استفادة العالم العربي من اقتصاد الأعمال الإلكترونية e-Business بما في ذلك التجارة الإلكترونية e-Commercial، وبهدف زيادة التجارة البينية العربية، وكذلك زيادة الصادرات على الواردات في مجال الأعمال الإلكترونية، يوصى بالعمل في المجالات التالية:

1. تحسين البنية التحتية للإنترنت العربي أي:

- (أ) إيجاد شبكات إنترنت Backbone وطنية قوية
- (ب) تحسين الشبكات الهاتفية وزيادة عرض حزمها أو سرعة انتقال المعلومات عليها (تقانة DSL) وتقانة الألياف البصرية .
- (ج) إيجاد عدد كبير من مزودي الخدمة ISP
- (د) إيجاد مخدمات آمنة Secure Servers ضمن الشبكات الوطنية للإنترنت.

2. تشجيع انتشار الإنترنت بين المواطنين أي

- (أ) تعريب المواقع (بالقانون) بهدف زيادة التجارة الإلكترونية المحلية والعربية البينية.
- (ب) زيادة وجود قواعد المعطيات المعربة على الإنترنت وفهرستها ضمن محركات البحث.
- (ج) تخفيض أسعار الهاتف والإنترنت، وذلك لدعم الأعمال الإلكترونية وعدم الوقوع في خطأ القضاء على دخولنا في الاقتصاد الجديد مقابل كسب ضرائب غير مباشرة عن طريق الهاتف والإنترنت!!!
- (د) تخفيض الضرائب على مركبات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير الاتصالات.
- (هـ) تبني مبادرات وطنية لمحاربة الأمية المعلوماتية ووضع مشاريع تعليم وتدريب في المعلوماتية على المستوى الوطني.

3. دعم الدراسات والبحث والتطوير في مجالات المعلوماتية والأعمال الإلكترونية أي:

- (أ) اكتساب الخبرة الوطنية في مجال التعريب المعلوماتي
- (ب) اكتساب الخبرة الوطنية في مجالات الشبكات لتوطينها من حيث حسن إدارتها ورفع سرعتها.
- (ج) اكتساب الخبرة الوطنية في أمن المعلومات الحاسوبية وبالتالي أمن التجارة والمبادلات المالية وغيرها.
- (د) اكتساب الخبرة الوطنية في تجهيزات وبرمجيات الترجمة الآلية من وإلى العربية على الإنترنت.
- (هـ) اكتساب الخبرة الوطنية في تقييس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية.

4. تحسين البيئة التشريعية والتنظيمية لانتشار الأعمال الإلكترونية أي:

- (أ) حرية انتقال المعلومات وبالتالي تقليل ميل العرب لفتح مواقع شركاتهم خارج العالم العربي.
- (ب) تشريعات ضمان الملكية الفكرية.
- (ج) تشريعات تحرير النقل والاتصالات.
- (د) تسهيلات التخليص الجمركي.
- (هـ) اعتماد المعايير والتقييس العالمي بعد تعريبه مثل EDI وغيره...

5. تحسين البيئة المصرفية للسماح بانتشار الأعمال الإلكترونية أي:

- (أ) تسهيلات الدفع ببطاقات الائتمان
- (ب) تشجيع المصارف للوجود على الإنترنت تفاعلياً
- (ج) خلق شركات الطرف الثالث (CA) للتوقيع الرقمي وللتعريف بالشركات.
- (د) اعتماد رسمي للتوقيع الإلكتروني وللتعمية (التشفير على الإنترنت).

6. إحداث شركات النقل السريع والتخليص الجمركي السريع.

7. تشجيع قيام شركات الأعمال الإلكترونية العربية أي:

- (أ) حاضنات لشركات الإنترنت
- (ب) حدائق العلم والتكنولوجيا في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
- (ج) أسواق ومناطق صناعية لتكنولوجيا الإنترنت
- (د) توفير رأس المال المخاطر لشركات الأعمال الإلكترونية

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي

1. دعم الدراسات والبحث والتطوير في مجالات المعلوماتية والأعمال الإلكترونية:

- أ_ اكتساب الخبرة الوطنية في مجال التعريب المعلوماتي
ب- اكتساب الخبرة الوطنية في مجالات الشبكات لتوطينها من حيث حسن إدارتها ورفع سرعتها
ج- كلاهما .
2. تحسين البيئة المصرفية للسماح بانتشار الأعمال الإلكترونية
أ) تسهيلات الدفع ببطاقات الائتمان
ب) حدائق العلم والتكنولوجيا في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
ج) أسواق ومناطق صناعية لتكنولوجيا الإنترنت

المصدر

- 1- "تقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية" الصادر عن برنامج التنمية للأمم المتحدة UNDP لعام 1999.
- 2- "التجارة الإلكترونية العربية" - موقع www.pcmag-arabic.com وموقع www.DIT.net
- 3- "من يستخدم إنترنت في البلدان العربية" موقع www.iawmag.com
"إنترنت" الدار العربية للعلوم، تأليف أرنود دوفور،

الاسبوع

الثالث

عشر

1. النظرة الشاملة (Over View)

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

إن التطورات العلمية والتقنية ، وما صاحبها من ظاهرة ثورة المعلومات المستمر يلقي على الأجهزة الإدارية في الشركات مسؤولية جسيمة لمواكبة هذه التطورات ، ولا يمكن في الوقت الحاضر أن تقوم الإدارة بأداء الخدمات المتوقعة منها كمًا ونوعًا بدون الاستعانة بالآلة ولقد ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية مع عدة مصطلحات مرادفة لها، مثل الأعمال الإلكترونية (e-business) وغيرها من المفاهيم الجديدة، التي أنتجتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. مما أدى إلى الخلط بينهما والإعتقاد بأنه لا يوجد فرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: فرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

ثانياً: المقصود بالتجارة الالكترونية

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1- فرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

2- يعرف التجارة الالكترونية

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. بأنها استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل، بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات، التي تتطلب النقل في صورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر".

خ- التجارة الالكترونية .

د- الاعمال الالكترونية .

ذ- كلاهما .

2 - سداد الالتزامات المالية ودفعها

خ- تشملها الادارة الالكترونية

د- تشملها التجارة الالكترونية

ذ- كلاهما.

التجارة الإلكترونية

مقدمة عن التجارة الإلكترونية e-commerce

هناك العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية، ولا يوجد تعريف موحد عالمياً بهذا الشأن، إذ تعرفها منظمة التجارة العالمية: "بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات الإلكترونية بينما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنها: "صفقات تجارية تتجز من خلال الشبكات المفتوحة".

كما يعرفها البعض على أنها: "نشاط تجاري يشمل توزيع وتسويق وبيع أو تسليم السلع والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية"، كما تعرف أيضاً: "بأنها استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل، بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات، التي تتطلب النقل في صورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر".

بينما يرى البعض الآخر أنها: "تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات، عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية، سواء كانت التجارة في السلع والخدمات أو برامج الكمبيوتر".

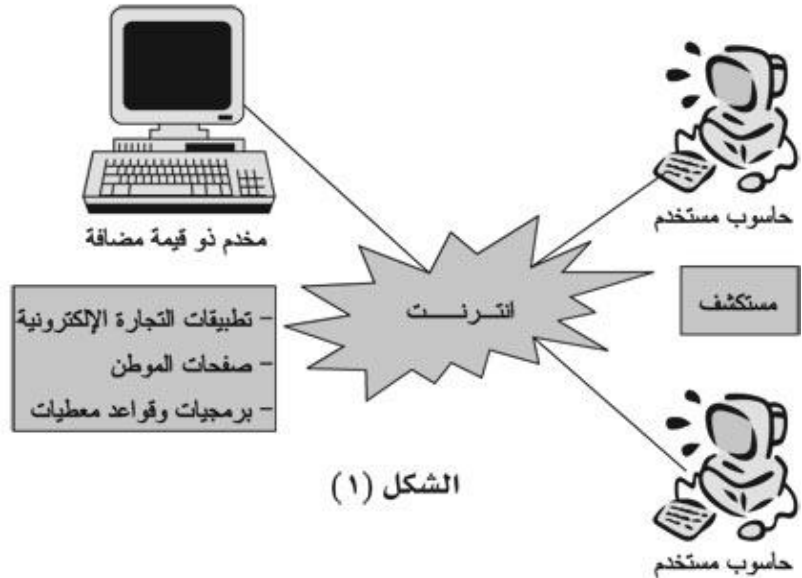
ولقد ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية مع عدة مصطلحات مرادفة لها، مثل الأعمال الإلكترونية (e-business) وغيرها من المفاهيم الجديدة، التي أنتجتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. مما أدى إلى الخلط بينهما والإعتقاد بأنه لا يوجد فرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

فالتجارة الإلكترونية هي البيع والشراء باستخدام الوسائط الإلكترونية الرقمية Digital Media. أما الأعمال الإلكترونية فإنها بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية تشمل كلا من تطبيقات المكتب الرئيسي (التنفيذي)، المعني برسم سياسات الشركة، وتطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة، والتي يتم إنجازها داخليا ولا يطلع عليها العامة مثل: الحسابات، وأعمال الخدمات، والتخزين، والإدارة.

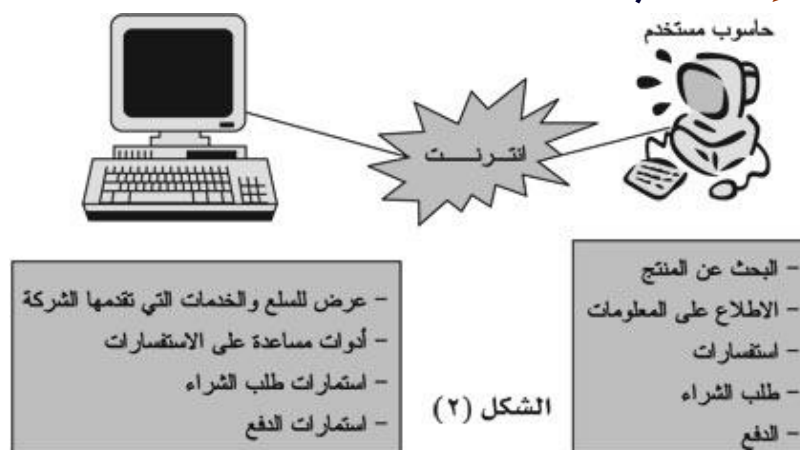
كما أن التجارة الإلكترونية كانت بنظر معظم المشاركين هي عملية التسوق عبر الإنترنت فقط. مما يدل على نقص الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الإلكترونية عموماً. ونستخلص مما سبق ذكره أنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها: العمليات التجارية التبادلية التي تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية. ويشمل ذلك:



1. عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
2. سداد الالتزامات المالية ودفعها
3. إبرام العقود وعقد الصفقات
4. التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع
5. علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع
6. المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
7. الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات
8. الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن
9. تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) بما في ذلك:
 1. التعاملات المصرفية
 2. الفواتير الإلكترونية
 3. الاستعلام عن السلع
 4. كتالوجات الأسعار
 5. المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء



يبين الشكل (1) البنية التحتية العامة لتطبيقات التجارة الإلكترونية على **الإنترنت** التي تتضمن بشكل أساسي حاسوباً مخدمًا Server ذا قيمة مضافة موصولاً إلى شبكة **الإنترنت** ومجهزاً بتطبيقات التجارة الإلكترونية وعدداً من البرمجيات الأساسية وصفحات الموطن اللازمة لعرض الخدمات والسلع. يستطيع المستخدم العادي الولوج إلى تطبيق في التجارة الإلكترونية عبر شبكة **الإنترنت** وبمعرفة عنوان موقعه على الويب.



يبين الشكل (2) المراحل التقليدية لاستخدام تطبيق في التجارة الإلكترونية: يبدأ المستخدم بالولوج إلى موقع التجارة الإلكترونية لشركة ما، ومن ثم يقوم باستعراض المنتجات والخدمات المختلفة للشركة. يقوم المستخدم بعد ذلك بالاطلاع على معلومات تفصيلية عن المنتج وقد يحتاج إلى بعض الاستفسارات التي يوجهها إلى الشركة بإرسال رسالة إلكترونية. وبعد تلقيه جواباً على استفساراته قد يقرر المستخدم شراء بعض المنتجات من الشركة فيقوم بإرسال طلب شراء إليها ويحدد طريقة دفعه لثمن المنتجات التي طلبها، ومن ثم يقوم بدفع المبلغ المترتب عليه.

وبالتالي فإن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء والعام بالخاص والتكنولوجيا المتكاملة وتطبيقاتها.

اختبار ذاتي / المقصود بالتجارة الالكترونية؟ وهل هي مرادفة لمصطلح الاعمال الالكترونية؟

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن التجارة الالكترونية تتخذ من العناصر والمكونات الآتية أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض ؛ الشركات وعملاتها ؛ والشركات والحكومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصال في أداء تلك العمليات .

1. تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.
2. أنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية
3. إنها تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء .
4. تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل .

3-الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

2. من خصائص التجارة الالكترونية

أ- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.

ب- أنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية .
ج- كلاهما

2. ان تبادل البيانات إلكترونياً:

أ- التعاملات المصرفية

ب- الفواتير الإلكترونية

ج- كلاهما

المصدر:

5. ^[1] مها الطعيمي، التجارة الإلكترونية والسوق السعودي، 25-2-2003م، <http://server1.alriyadh.com.sa/rnet/28-05-2002/market.html#14>
6. ^[2] عبد الرحمن إسماعيل، دول الخليج تتجه إلى إقرار قانون موحد للتجارة الإلكترونية، 25-2-2003م، <http://www.albayan.co.ae/emirates/ISSUE-348/ISSUE-348/2UAELR/1.HTML>
7. ^[3] نهلة قصرأوي، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات 2001 (الطبعة الأولى، الإمارات: كتاب البيان، 2001م)، ص 13.
8. ^[4] د. سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية (الطبعة الأولى؛ عمان: دار المناهج، 2002م)، ص 16.
9. ^[5] "التجارة الإلكترونية هل نقول وداعاً للأسواق التقليدية"، الأسواق العدد 87 (مايو 2002م)، ص 36.
10. ^[6] نهلة قصرأوي، مرجع سبق ذكره، نفس الموضوع.
11. حسنى ثابت، الموقع الإلكتروني لاتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري - تحت رعاية : وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات المصرية

الاسبوع الرابع العشر

1- النظرة الشاملة (Over View):

الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي نفس الوقت، ولا حاجة لإرسالها ثانية.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: صفات التجارة الالكترونية

ثانياً: التطور التاريخي للتجارة الالكترونية .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

5. صفات التجارة الالكترونية

6. التغيرات التي طرأت على الشركات التجارية

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

ر- وضع الوظائف الإدارية في مجال انسيابي وعصري منظم.

ز- الوظائف الاجتماعية .

س- كلاهما .

2 - تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات

- ر- تتيح مجالا افضل لهذه الشركات في اختيار وانتقاء افضل الموردين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية وبيع منتجاتها في الاسواق العالمية ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل
- ز- لا تتيح مجالا افضل لهذه الشركات في اختيار وانتقاء افضل الموردين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية وبيع منتجاتها في الاسواق العالمية ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل.

صفات التجارة الإلكترونية

توصف التجارة الإلكترونية والمطبقة على شبكة الإنترنت بعدة صفات أهمها:

1. لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.
2. يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي نفس الوقت، ولا حاجة لإرسالها ثانية.
3. يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة.
4. عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.
5. يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدم في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك.
6. إن استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن يكون هنالك أي تدخل مباشر للقوى البشرية

يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية.

التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

تعود بدايات تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى أوائل السبعينات من القرن الماضي، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers)، ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)؛ والذي وسّع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة، ثم ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل: بيع وشراء الأسهم.

ومع بداية انتشار الإنترنت في التسعينات من القرن الماضي، بدأ استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة.

ومن عام 1995م شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة، والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت. مثلاً: في عام 1999م أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها www.gm.com، وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

اختبار ذاتي/ ماهو التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية؟

اذن التجارة الالكترونية يمثل شكل من اشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل اطراف التبادل الالكتروني بدلا من التبادل المادي او الاتصال المباشر .

نلاحظ من خلال هذا التبادل الالكتروني ان شركات الاعمال بدأت في ارجاء العالم المختلفة باحداث تغييرات في تنظيماتها وعملياتها اذ:

1. اصبحت هذه الهياكل الهرمية تاخذ اشكال مسطحة .
2. بدأت هذه الشركات بازالة العوائق القائمة بين الاقسام التابعه لها.
3. ازالة العوائق القائمة بينها وبين وكلائها ومورديها.
4. بدأت أنشطة اخرى تشهد اعادة تصميم جوهريه من اجل تجاوز الحدود القديمة.

اختبار ذاتي/ ماهي التغيرات التي طرات على منظمات الاعمال للتحويل الى التجارة الالكترونية؟

ويمكن اعطاء مثال على ذلك ان هناك أنشطة وعمليات تدار وتشغل وتمتلك بشكل مشترك من قبل الشركة وعملائها وموردوها
رسم دائرتين

اختبار ذاتي/ ماهو تاثير التجارة الالكترونية على الشركات ؟

1. اذن التجارة الالكترونية تمكن الشركات من ان تصبح اكثر كفاءة ومرونة من عملياتها الداخلية وان تعمل بشكل اوثق مع مورديها وان تستجيب بشكل افضل لحاجات وتوقعات وكلائها .
2. كما ان التجارة الالكترونية تتيح مجالا افضل لهذه الشركات في اختيار وانتقاء افضل الموردين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية وبيع منتجاتها في الاسواق العالمية ،وفي حالات خاصة يقوم المورد بتوفير السلع

الى الوكيل مقابل مبلغ معين. وفي حالات يكون المتاجرة الالكترونية تجارة تجزئة الالكترونية يكون الوكيل مجرد وكيل عادي وليس الشركة بل من الاهمية الاقتصادية لمثل هذه الحالات لكنها امثلة محددة لحالات اكبر واكثر شمولية وعمومية وهكذا فان التجارة الالكترونية هي تكنولوجيا التغيير .

3. ويتطلب من الشركة التي تتعامل بالتجارة الالكترونية توفير قاعدة معلومات وبيانات التي تساعد في قياس جودة ماتقدمه من سلع وخدمات. وتحديد اهم العوامل التي تكون ذات اهمية عالية بالنسبة للزبون خاصة عند تقييمهم لجودة تلك السلع لمعرفة اوليات التطوير عند الحاجة .

الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

من الضروري أن نتكلم عن التجارة التقليدية مع الأخذ بالإعتبار التجارة الإلكترونية. فالتجارة عموماً هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات. وتتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية:

- التسويق: وهو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.
- المبيعات: وهي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية. بما في ذلك المعاملة نفسها.
- الدفع: وهو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لإلتزاماته في عملية البيع.
- تلبية الطلبات: وهي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لإلتزاماته في عملية البيع.

- خدمة الزبون: وهي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل والتساؤلات، وتتعلق أيضاً بعملية دعم ما قبل البيع، والتسائلات العامة وغير ذلك.

ونلاحظ مما سبق أن التجارة التقليدية لا تختلف عن التجارة الإلكترونية إلا في تنفيذ تلك الفعاليات، إذ أن للتجارة الإلكترونية أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم افتراضياً، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد، والبيع، والنقل، والتأمين، والعمليات المحاسبية، ومراقبة المخزون، كذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية؛ لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري .

أقسام او فئات التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربعة فئات فرعية وهي:

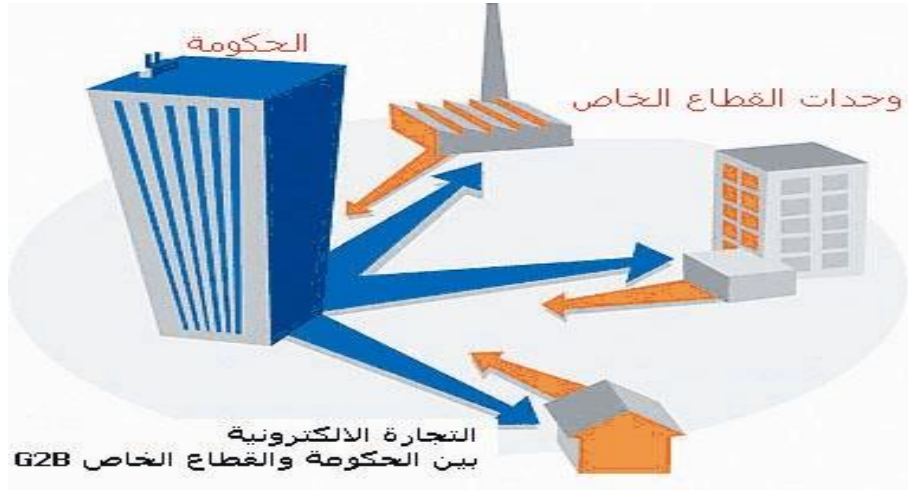
1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (business_ to_ business): ومن الأمثلة على الفئة الأولى من التجارة الإلكترونية قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها.



2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك (business_ to_ consumer): وهي تتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة، إذ شهدت هذه الفئة نمواً واتساعاً متسارعين منذ ولادة الوب (www).



3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية (business_to _ administration): وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية. وفي الوقت الراهن تمر هذه الفئة بمرحلة الطفولة المبكرة، إلا أنه يتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وضمان ازدهارها.



4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية (consumer_to _ administration): وهذه الفئة لم تنشأ حتى الآن. إلا أنه وفي ظل تنامي استخدامات فئتي التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك والتجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية، فإن الحكومات قد

توسع نطاق التفاعل الإلكتروني؛ ليشمل مجالات أخرى مثل: مدفوعات الخدمة الإجتماعية، وورديات الضرائب التي تحسب ذاتياً.

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

- ش- وضع الوظائف الإدارية في مجال انسيابي وعصري منظم.
- ص- بداية السبعينات .
- ض- كلاهما .

2 - تأثير التجارة الالكترونية على الشركات

- س- تتيح مجالا افضل لهذه الشركات في اختيار وانتقاء افضل الموردين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية وبيع منتجاتها في الاسواق العالمية ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل
- ش- لا تتيح مجالا افضل لهذه الشركات في اختيار وانتقاء افضل الموردين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية وبيع منتجاتها في الاسواق العالمية ضرورة إيجاد إدارة جامعية تقود التغيير إلى الأفضل.

3 - يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية

أ- 4

ب- 3

ج- 5

المصدر:

د. سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 227-230.

ترجمة وتحقيق مركز التعريب والبرمجة، حلول التجارة الإلكترونية من مايكروسوفت (الطبعة الأولى؛ بيروت: الدار العربية للعلوم، 2000م)، ص 13-14.

الاسبوع الخامس عشر

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

لقد انتشرت التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم من الشرق إلى الغرب (الولايات المتحدة الأمريكية، غرب أوروبا، اليابان ودول أخرى كثيرة)، وأثبتت نجاحها نتيجة لما شهده العالم من التقدم التكنولوجي الهائل، وزيادة حدة الترابط بين الأسواق، والمستقبل يبشر لها بتطور هائل على المستوى العالمي، وستكون إحدى الظواهر المميزة في العقد المقبل.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: حجم التجارة الالكترونية

ثانياً: الاثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1- يتعرف على حجم التجارة الالكترونية

2- يتعرف على الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي: .
5- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

- ا- حصول المستهلك على السلعة والخدمة الجيدة بسعر أقل.
- ب- مسائلا لخصوصية:
- ج- كلاهما .

2 - تمر التجارة الإلكترونية بعدة مراحل

- ص- 4
- ض- 3
- ط- 5

حجم التجارة الإلكترونية:

لقد انتشرت التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم من الشرق إلى الغرب (الولايات المتحدة الأمريكية، غرب أوروبا، اليابان ودول أخرى كثيرة)، وأثبتت نجاحها نتيجة لما شهده العالم من التقدم التكنولوجي الهائل، وزيادة حدة الترابط بين الأسواق، والمستقبل يبشر لها بتطور هائل على المستوى العالمي، وستكون إحدى الظواهر المميزة في العقد المقبل.

وتشير العديد من الدراسات والإحصائيات إلى أن التجارة الإلكترونية في صور تطبيقاتها المختلفة والمتطورة آخذة في النمو، فكان حجم التداول الإلكتروني بين الشركات حوالى 109 بليون دولار فى عام 1999، بينما وصل حجم التبادل الإلكتروني إلى 2.7 تريليون دولار فى عام 2004، وأن حجم التجارة التجارية الإلكترونية عام 2007 بلغ أكثر من 70% من حجم التجارة الكلى العالمى.

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

- تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية من خلال الاستثمار الجيد للوقت.
- دخول المعرفة كعامل مهم من أصول رأس المال.
- سرعة إنجاز الصفقات.
- حصول المستهلك على السلعة والخدمة الجيدة بسعر أقل.
- زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادى.
- إتاحة الفرصة للمُنشآت الصغيرة والمتوسطة بوجودها فى السوق العالمى.
- ترك آثار سلبية على العمالة غير الماهرة بسبب زيادة معدلات البطالة بين هؤلاء العمال.

آثار التجارة الإلكترونية على الدول النامية:

- زيادة الفرص التسويقية لمنشآت الدول النامية الصغيرة والمتوسطة من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية.
- إتاحة الفرصة للدول النامية من تخفيض أسعار منتجاتها النهائية وبالتالي زيادة القدرة التنافسية فى تصدير منتجاتها، وذلك من خلال تخفيض مكونات الإنتاج وتكاليفته والمدخلات غير المباشرة.
- إتاحة فرصة تسويق منتجات الدول النامية من الصناعات اليدوية والحرفية والشعبية التى تنتمى إلى تراث هذه الشعوب والتى تجذب السائحين إليها.
- توفير الحافز لتحسين منتجات الدول النامية لمواجهة المنافسة العالمية، خاصة صغار المنتجين والمزارعين.
- إتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحى وجذب السياح وإبرام العقود من خلال

الاتصال المركزى دون الحاجة لوسيط ولخدمات الشركات .

مراحل التجارة الالكترونية:

تمر التجارة الالكترونية بعدة مراحل :

المرحلة الاولى :

التعرف على المنتجات المطلوب تداولها ومواصفاتها وبدائلها وشروط السداد وأسلوب التسليم....الخ وهذه المرحلة هى التى تمكن المستهلك من التسوق من خلال الحاسب الشخصى من أي مكان وإلى أي مكان واختيار ما يناسبه.

المرحلة الثانية:

هى مرحلة تسليم المنتجات ويتم ذلك إما الكترونيا فى حالة قبول السلعة للتحويل إلى ملفات كبرامج الكمبيوتر أو من خلال الشحن فى حالة استحالة التحويل إلى ملفات.

المرحلة الثالثة:

وهى تتعلق بسداد قيمة البضاعة المشتراة وهى تتم الكترونيا من خلال عدة وسائل:

أ- الدفع النقدي الالكتروني:

ويتم عن طريق استخدام النقود الالكترونية (تعرف النقود الالكترونية بأنها وسيلة غير ملموسة لا يتم تداولها فى شكل مادي حيث يحتفظ العميل بها فيما يسمى بالمحفظة الالكترونية يتم الحفاظ عليها على القرص الصلب للحاسب فى منطقة مؤمنه تماما أو يتم التحفظ عليها فى البطاقات الذكية وهى عبارة عن بطاقات فى حجم بطاقات الائتمان (الفيزا – الماستر كارد) يمكن حفظها وحملها بسهولة والميزة الأساسية لها إمكانية القيام بالخصم والإضافة من أي مكان من خلال ما تحويه من رقائق الكترونية بها ذاكرة لتخزين المعلومات).

ب- الشيكات الالكترونية:

وهى شيكات حتى.تحرر باستخدام الحواسيب وهى تأخذ نفس مسارات الشيك الورقى منذ لحظة صدورها(5) قيده فى حساب المستفيد وهو ينتقل بالبريد الالكتروني من مصدره إلى المستفيد بعد ويرسله بالبريد.توقيعه الكترونيا وبعد استلامه المستفيد أيضا يوقعه الكترونيا(6) الالكتروني بإشعار إيداع الكتروني فى حسابه البنكى.

مستويات التجارة الإلكترونية

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دوراً بارزاً بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقاً لدرجة الأنشطة. هذا وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة، والمستويات الأكثر تطوراً وعلى النحو التالي:

التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط:

ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذات درجة متقدمة من التبادلات التجارية وخصوصاً عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ولذلك يعتبر هذا النمط كبير لمؤسسات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة، فهذا يضعها في مستوى أكبر وتحدٍ يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصاً غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم:

إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدماً إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت، والتي تعتبر عملياً ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى. هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني، أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.

اختبار ذاتي: ماهي التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية؟

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

أبرزت التجارة الإلكترونية العديد من التحديات والمشكلات القانونية التي تتطلب تنظيمًا قانونياً في جانب منها لعدم تعرض القوانين القائمة لتنظيمها، أو إعادة تقييم للقواعد القائمة لتتواءم مع الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه التحديات في:

التعاقد بالطرق الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل، ومسائل الإيجاب والقبول ومعيان انعقاد العقد، وطريقة التعبير عن الإرادة وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد.

الحُجة والبيئة:

تثير التجارة الإلكترونية تحدياً آخر حول حُجية وقانونية الدليل والبيئة بصيغتها الرقمية، وفي إطارها يظهر الموضوع الأهم وهو "التواقيع الرقمية"، ويرتبط به موضوع التشفير، ويتعلق بإثبات الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية، باعتبار أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يُضعف إمكانية الاعتراف والتنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية على نحو مُكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية، وهذه المشكلة تؤثر على تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية على نحو يتسبب في إعاقة تطورها.

الأنظمة الإلكترونية للدفع والمال والبنوك:

ويبرز هذا التحدي في مسألة الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل أيضاً بمفهوم النقود والحوالات الإلكترونية، وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات الأطراف ذات العلاقة.

المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة:

وتتمثل في مسؤولية الجهات الوسيطة لخدمة شبكة الإنترنت، ومسؤولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، ومسؤولية جهات الإعلان، ومسؤولية جهات التوثيق وإصدار الشهادات.

البنية التحتية:
وتتعلق بالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها، وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية.

حماية المستهلك وتنفيذ القانون:

وهذا فيما يتعلق بنصوص التشريعات المُتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة أن بعضها قد يفرض معوقات على التجارة الإلكترونية.

الملكية الفكرية:

أثارت الملكية الفكرية جدلاً كبيراً ومناقشات حول تطبيقها، وذلك مع بداية انتشار التعامل مع شبكة الإنترنت، وزاد معها هذا الجدل مع بروز العولمة وانتشار التجارة الإلكترونية، وأصبحت تمثل تحدياً كبيراً، خاصة فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية وأسماء النطاقات ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية من المواد المكتوبة والمرئية والمسموعة، بالإضافة إلى حماية برمجيات التجارة الإلكترونية وحلولها التقنية خاصة تلك التي جرى تنزيلها عن الموقع بصورة رقمية.

أمن المعلومات:

وتتعلق بأنماط اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها ومتطلبات أمن الشبكات من مختلف صور جرائم الحاسبات الإلكترونية والإنترنت.

مسائل الخصوصية:

وتتعلق بالحق فى حماية البيانات الشخصية.

الضرائب والجمارك:

وتتعلق بالتنظيم القانونى لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية والجمركية فى ساحة التجارة الإلكترونية.

الاختصاص والولاية القضائية:

تعد التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود .. لذلك فهى تثير مشكلة الاختصاص القضائى، بسبب حقيقة أن القوانين الداخلية ذات نطاق إقليمى مُحدد بحدود الدولة المعنية، ويتصل بالاختصاص مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد ومشكلات تنازع القوانين إلى جانب مشكلات تنفيذ قرارات القضاء والتحكيم الأجنبية.

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

- أ- حصول المستهلك على السلعة والخدمة الجيدة بسعر أقل.
- ب- مسائل الخصوصية:
- ج- كلاهما .

2 - تمر التجارة الالكترونية بعدة مراحل

- ظ- 4
- ع- 3
- غ- 5

3- التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية

- أ- التعاقد بالطرق الالكترونية
- ب- الأنظمة الإلكترونية للدفع والمال والبنوك
- ج- كلاهما

المصدر:

د. سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره

الموقع الالكتروني لاتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري - تحت رعاية : وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات المصرية

الاسبوع السادس عشر

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تطبيق التجارة الالكترونية في احد الشركات التجارية (دراسة عملية)

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

مدى قدرة الشركات في الدخول الى عالم التجارة الالكترونية

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

7. تطوير الإدارة الجامعية باستخدام تقنية الحاسب الآلي.

8. الإنترنت والبحث العلمي.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

3. مجال التجارة الإلكترونية

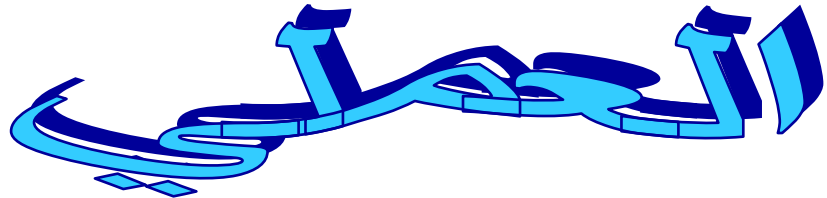
- أ- شراء الاسهم .
- ب- التسويق.
- ج- البنوك .

2 - يقصد بالترابط الشبكي الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات. وهو يعد من الشروط الأساسية لتحقيق التجارة الإلكترونية:

ف- الترابط الشبكي:

ق- قيادة المسار الإلكتروني

ك- كلاهما.



المتطلبات المواتية للتجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

حددت دراسة أجرتها شركة ماكونال انترناشيونال، الشروط الخمسة التي يتعين توافرها لدى الدولة، لتقيس مدى استعدادها وجاهزيتها لدخول عالم التجارة الإلكترونية فيما يلي:

1. **الترابط الشبكي:** يقصد بالترابط الشبكي الاعتماد الكلي

على وجود البنية الأساسية للشبكات. وهو يعد من الشروط

الأساسية لتحقيق التجارة الإلكترونية، خاصة إذا توافر

لديها ما يلي:

- توافر خدمات الاتصالات، وانتشار شبكات الحاسوب في العمل والمنزل، وقدرة المجتمع على الوصول إليها.
- قدرة المجتمع على تحمل تكلفة الربط ودرجة اعتماده عليها.
- جاهزية البنى التحتية وثباتها كالكهرباء؛ لتأمين العمل الذي يتطلب الدقة في التنفيذ، وسهولة عمليات الاستيراد والتصدير، ونقل البضاعة داخل الدولة وخارجها.

2. قيادة المسار الإلكتروني: إن التزام الدولة وحماسها واستجابتها؛ لإيجاد

حلول للسوق المتعلق بالتجارة الإلكترونية يعد أساسيا، وخاصة دعمها لإيجاد حلول للصناعات الراغبة بالتسويق الإلكتروني، وإيجاد البيئة المواتية التي تشجع مبادرات القطاع الخاص وتضمن حماية المستهلكين، ويتمثل ذلك بما يلي :

– أن تضع على رأس أولوياتها الترويج؛ لإقامة مجتمع معلوماتي إلكتروني رقمي، على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي.

- إقامة حكومة إلكترونية، وبذل الجهود لميكنة أعمال الحكومة.
- الدخول في شراكات نوعية بين الصناعات الحيوية والقطاع الخاص والحكومة؛ لتحسين جاهزية التجارة الإلكترونية.
- دعم الجهود الموجهة لترويج استخدام التجارة الإلكترونية في أوساط المواطنين.

3. **أمن المعلومات:** إن توفير البنية التشريعية والقانونية ضرورة أساسية. وكذلك الالتزام بالشفافية في تطبيق القوانين والإجراءات، وخاصة فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، واعتماد التوقيع الإلكتروني. ويمكن ملاحظة جاهزية الدول في مجال أمن المعلومات بما يلي:

- مصداقية الدولة في تطبيق القوانين المتعلقة، بحقوق الملكية الفكرية وخصوصا في مجال البرمجيات.
- الجهود المبذولة لحماية الخصوصية عبر الوسائط الإلكترونية.
- قدرة الدولة واستعدادها لوضع أطر قانونية وتشريعية؛ لمواكبة هذه التطورات مثل: اعتماد التوقيع الإلكتروني، ومحاربة القرصنة.

4. **رأس المال البشري:** أي وجود الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة والخبرة المناسبة؛ وخاصة أن العالم يواجه حاليا نقصاً حاداً في عدد الأشخاص القادرين، على استيعاب توجهات الحكومات في إحداث التغيير التكنولوجي المطلوب. كما أن وجود تجارة إلكترونية يرتبط بوجود مجتمع قادر على حسن استخدام هذه التكنولوجيا وفهم أبعاد تطبيقاتها، ويمكن قياس جاهزية الدول في رأس المال البشري بالعناصر التالية:

- ترقية رأس المال البشري في النظام التعليمي نوعاً ونهجاً، وتعزيز الجهود المبذولة لخلق مجتمع قائم على المعرفة.
- نشر الإبداع الثقافي وتعميق المشاركة في تبادل

المعلومات ضمن فئات المجتمع ومنظّماته.

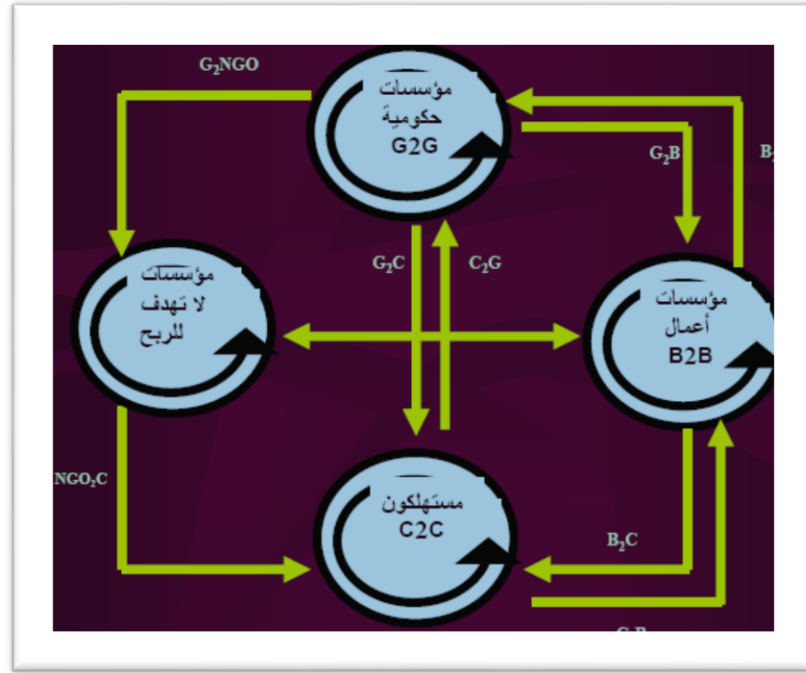
- تعزيز مهارات ودرجة تأهيل القوى العاملة.

5. بيئة التجارة الإلكترونية : يقصد ببيئة التجارة الإلكترونية

توافر المعطيات، التي تعزز القدرة على مزاولة أنشطة التجارة الإلكترونية، في ظل بيئة قانونية وتشريعية تضمن حقوق مستخدميها. ويمكن ربط جاهزية الدولة في مجال تهيئة بيئة التجارة الإلكترونية بتوافر العناصر التالية:

- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات والمعلومات.
- الشفافية في القوانين وتنفيذها.
- الانفتاح المالي والدخول في مشاركات مع مستثمرين أجانب.
- قابلية النظام المالي لدعم عمليات التجارة الإلكترونية.

مجالات التجارة الإلكترونية



مجالات التجارة الإلكترونية

يعتقد الكثيرون أن التجارة الإلكترونية هي مجرد عرض للسلع على موقع على الإنترنت، ولكنها أكبر من هذا المفهوم بكثير. هناك العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل بيع السلع والخدمات، التسوق في المجمعات الافتراضية Virtual Malls، البنوك الإلكترونية، التعامل مع الأسهم والسندات، الإعلانات التجارية ومواقع المزادات Auction sites وغيرها.

1. التسوق Online Shopping

يقصد بالتسوق Online Shopping هو شراء سلع أو خدمات من شركات أو مصانع كبرى من خلال مواقع هذه الشركات على الويب مثل www.amazon.com أو من خلال مواقع تجارية لشركات صغيرة.

2. البنوك الإلكترونية Online Banks

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



3. شراء الأسهم Online Stock Trading

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

4. المزادات Online Auctions

تعتبر المزادات وسيلة شائعة لمن يرغب في شراء أو بيع سلع أو خدمات للغير من خلال مواقع المزادات المختلفة على الإنترنت مثل www.ebay.com. ويمكن البائع عرض سلعته على الموقع مع تحديد السعر مقابل دفع رسوم للموقع.

5. توفير الوسائط المتعددة والبرامج & Multimedia Applications

هناك مواقع تجارية متخصصة توفر برمجيات صغيرة، صوراً نادرة، كتباً إلكترونية e-books ، ألعاباً، موسيقى، مقاطع فيديو، أفلاماً وغيرها. ولا يتمكن المستخدم من الاستفادة من هذه النماذج المعروضة إلا بعد دفع رسوم مقابل إعطائه الصلاحية لإنزال Download أي من هذه النماذج على حاسوبه الشخصي، بعدها يتمكن المستخدم من الاستفادة مما تم شراؤه.

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1. مجال التجارة الالكترونية

أ- شراء الاسهم .

ب- التسويق.

ج- البنوك .

2. - يقصد بالترابط الشبكي الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات.

وهو يعد من الشروط الأساسية لتحقيق التجارة الإلكترونية:

أ- الترابط الشبكي:

ب- قيادة المسار الإلكتروني

ت- كلاهما.

المصدر www.nbk.com.

الاسبوع السابع عشر

1- النظرة الشاملة (Over View):

الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

بإمكان المستهلكين استخدام طرق وأساليب مختلفة للدفع مقابل السلع والخدمات التي يحصلون عليها من مواقع التجارة الإلكترونية فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية المتداولة بين المشتري والبائع

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: اساليب الدفع الالكتروني

ثانياً: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

9. القضايا التي تواجه التجارة الالكترونية .

10. أساليب الدفع الالكتروني

2- الاختبار القبلي (Pre - Test)

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

6- أساليب الدفع في التجارة الالكترونية

ط- البطاقة الائتمانية

ظ- الشيك الإلكتروني .

ع- كلاهما .

2 - فرص الموردين

ل- حضور عالمي

م- وضع تنافسي أفضل

ن- كلاهما

3- تواجه التجارة الالكترونية

ا- العديد من المزايا

ب- التحديات

ج- كلاهما

أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية Online Payment

بإمكان المستهلكين استخدام طرق وأساليب مختلفة للدفع مقابل السلع والخدمات التي يحصلون عليها من مواقع التجارة الإلكترونية فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية المتداولة بين المشتري والبائع. سنذكر فيما يلي بعض طرق وأساليب الدفع:



1. البطاقة الائتمانية Credit Card

يستخدم المستهلك بطاقة الائتمان مقابل الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها وهي الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر. يطلب من المستهلك بيانات بطاقة الائتمان (رقم البطاقة، الاسم، تاريخ الانتهاء) ثم يقوم الموقع التجاري الإلكتروني بالتحقق من البطاقة في لحظتها للتأكد من صلاحيتها.

2. الشيك الإلكتروني Electronic Checks

الشيك الإلكتروني مكافئ للشيك الورقي التقليدي من حيث مفهوم الدفع إلا أنه يأخذ شكل رسالة إلكترونية يتم استكمال عناصرها كاسم المستفيد وحامله والمبلغ والتاريخ. يوثق الشيك ويرسله المشتري إلكترونياً إلى الجهة المستفيدة التي تقدمه بدورها إلى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم بدوره إلى تحويل قيمة الشيك من حساب المشتري إلى حساب الجهة المستفيدة.

3. المحفظة الإلكترونية Online Payment Account

يقوم المستهلك بفتح حساب إلكتروني خاص من خلال أحد البنوك ويودع فيه مبلغاً محدداً من المال ليتمكن لاحقاً من استخدام هذا الحساب للدفع الإلكتروني مقابل شراء السلع والخدمات من المواقع المختلفة على الإنترنت. عندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يتم خصم قيمة المشتريات من حساب المحفظة الإلكترونية. ويمكن إعادة تعبئة المحفظة بمبالغ مالية أخرى عن طريقة إيداع

أو تحويل نقود إلى المحفظة. ومن أشهر الشركات التي تقدم خدمات المحافظ الإلكترونية www.paypal.com.

4. البطاقة الذكية Smart Card

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية توفرها البنوك وهي مزودة بشريحة إلكترونية Electronic Chip قادرة على تخزين البيانات كاسم صاحب البطاقة ورقم البطاقة والقيمة المالية التي تحتويها، ويمكن استخدام هذه البطاقة للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية المزودة بنقاط البيع Point of sale التي تحتوي على أجهزة قارئ للبطاقات الذكية كالمحلات التجارية والمطاعم وشركات السياحة والسفر.



5. طرق الدفع التقليدية Traditional Payment

بعض المواقع التجارية على الإنترنت تدرك أن بعض المستهلكين يترددون في الدفع الإلكتروني، لذا توفر هذه المواقع خدمة الدفع بالطريقة التقليدية وذلك من خلال عرض رقم هاتف يقوم المشتري من خلاله بالاتصال والاتفاق على كيفية الدفع والذي قد يتم من خلال توصيل الشيك أو المبلغ يدوياً.

الفرص المتاحة للمورد والمنافع التي يجنيها العميل من التجارة الإلكترونية

فرص المورد	المنافع التي يحصل عليها العملاء
▶ حضور عالمي ▶ وضع تنافسي أفضل ▶ تفصيل السلع والخدمات حسب العميل ▶ تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد ▶ وفورات في التكلفة ▶ فرص أعمال مبتكرة	▶ خيار عالمي ▶ جودة أفضل ▶ الاستجابة السريعة للحاجات ▶ تخفيضات هائلة على الأسعار ▶ خدمات شخصية منفصلة حسب حاجة العميل

قضايا مفتوحة حول التجارة الإلكترونية:

1. قضايا تعاقدية ومالية
2. الملكية
3. الخصوصية والأمن
4. الترابطية والتمكينية المتداخلة
5. الاستخدام
6. الممثلون وأدوارهم
7. الجهود الرامية لتذليل المعوقات

8. العولمة

القضايا القانونية والاخلاقية والاجتماعية في التجارة الالكترونية

1. القضايا القانونية في التجارة الالكترونية

يمكن تلخيص نشاط التجارة الالكترونية في صورتها العامة بان يقوم الزبون بطلب بضاعة او خدمات من موقع تجارة الكتروني يعرض بضاعته من خلال دليل او ادوات البحث الالكترونية . وليس بالضرورة وجود كل من البائع والمشتري في موقع واحد ، فالموقع هنا افتراضي ممثل بشبكة الانترنت . مما يسبب مجموعة من التحديات منها:

- التحقق من هوية الموقع او البضاعة او الخدمة .
- الضرائب المفروضة على مبيعات التجارة الالكترونية.
- حماية المشتري وامان عمليات الدفع الالكتروني من أنشطة الاحتيال *
- مشروعية ملكية المنتجات الرقمية.
- الايجاب والقبول من خلال العقد الالكتروني ، وهنا تظهر مشكلتين (تحقق كل طرف من الاخر حجية العقد الالكتروني).
- حجية العقد الالكتروني : حيث ان محل التعاقد يكون الانترنت ، فاول القضايا التي تبحث هي مدى حجة العقود عند نشوب نزاع ما بين الاطراف المتعاقدة . فالحل هنا هو استخدام توقيع الكتروني باي اسلوب يتوافق مع البنية التحتية للشبكة.

2. القضايا الاخلاقية في التجارة الالكترونية.

ادت معمارية الانترنت التي تم نقل المعلومات عبرها من حاسوب الى اخر الى اثاره عدد من القضايا الاخلاقية منها:

1. جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية . - ارسال بريد الكتروني بكميات هائلة
2. الفجوة الرقمية _ استخدام الانترنت من قبل الموظفين اثناء ساعات الدوام.

3. القضايا الاجتماعية في التجارة الالكترونية

بالرغم من توفير الانترنت للوقت والجهد الا ان اغلب المستهلكين مازالوا يجهلون كثيرا من فوائد الانترنت ، بل مازال الكثير لا يثق في المعاملات التجارية من خلال الانترنت . قد يكون السبب لغياب الوعي بالقواعد الامنية على الانترنت او نتيجة للمقاومة النفسية للتغيير بصفة عامة.

4. الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية

الخصوصية : هي حق الافراد والجماعات والمؤسسات في التحفظ على معلومات لا يرغبون اطلاق الاخرين عليها . وهي محمية من

قبل معظم القوانين الدولية والمحلية . فالعناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الالكتروني هي:

- جمع البيانات بتصريح وموافقة الزبون.
- اعلان سياسة الخصوصية.
- تمكين الزبون بالاطلاع على كافة بياناته والتأكد من صحتها.
- وضع عدة خيارات امام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يتم جمعها منه.
- الملكية الفكرية :** هي مجموعة من المعلومات والمعارف والعلاقات والخبرات الخاصة بفرد او شركة معينة ، وفيما يتعلق بالتجارة الالكترونية تضم الملكية الفكرية مكونات نشاط المؤسسة وحضورها الرقمي والتي يمكن تحويلها الى رأس مال فكري.

تواجه التجارة الالكترونية المتصلة بالملكية الفكرية مجموعة من التحديات منها:

- قلة سعر المنتجات المباعة
- قلة سعر الملكية الفكرية المغلفة مع المبيع.
- حقوق مؤلفي محتوى المواقع التجارية الالكترونية
- حقوق الملكية الفكرية للعلامات والاسماء التجارية
- حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الالكتروني
- حقوق الملكية الفكرية على اسماء الموقع ومحتوياته

دراسات وأبحاث حول التجارة الالكترونية
أولاً: فيما يتعلق بالسوق الالكترونية:

1. صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة
2. أن تكون هذه الاستراتيجيات موجهة بالعمل
3. عدم الاعتقاد بان مشتركي الانترنت يبحثون عن سلعة رخيصة

4. إن أغلب المنشآت التي دخلت ميدان التجارة الالكترونية تمثل عبء على الصناعة

- يمكن القول أن من ابرز مزايا التجارة الالكترونية أنها أساسا موجهة بالمعلوماتية وموجهة بالعمل

اختبار ذاتي : ماهي فوائد التجارة الالكترونية؟

ثانيا: فيما يتعلق بفوائد التجارة الالكترونية

- يمكن بلورة فوائد التجارة الالكترونية فيما يلي:
- 1. خفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة العوائد في مجالات الأعمال
- 2. أتاحت أنماط وطرق للأعمال
- 3. انخفاض أسعار السلع للمستهلك
- 4. استخدامها أدى الى تغييرات اقتصادية واجتماعية ونفسية
- 5. ساعدت على إيجاد أرضيات تساعد الحكومات والشركات على تحقيق الربح وزيادة الإنتاجية

وفرت للدول الفقيرة إمكانية الاستفادة من العقول البشرية لديها بأعلى عائد ممكن.

ثالثا: فيما يتعلق بسمات ومتطلبات نجاح التجارة الالكترونية

- تعد تطبيق لفكرة العولمة
- تتخطى حواجز الزمن
- تأثيرها على الإطار التنظيمي
- دورها في تحسين عملية اتخاذ القرار
- ابرز متطلبات النجاح:

(الدعم الكافي، استخدام تقنية مفتوحة، خطوط كافية لنقل المعلومة، أساليب مختلفة لتوقيع المستندات، تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود، توافر مقومات الأمن والخصوصية، توافر مبادئ حماية حقوق لملكية الفكرية، توافر قواعد بيانات ديناميكية، وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني).

رابعا: فيما يتعلق بمعوقات التجارة الالكترونية

- عدم إدراك الشركات لمخاطر الاقتصاد الالكتروني
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة

- إيجاد طرق آمنة للتوقيع الإلكتروني وحماية شبكات المعلومات
- انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة
- عوامل ثقافية خاصة بالمجتمع العربي

خامساً: فيما يتعلق بالتسويق التفاعلي:

- أسلوب التوجه بالعميل والتوجه بالمعلوماتية.
- مفهوم العملاء في التسويق التفاعلي.
- الدراسات التي أجريت في هذا المجال.
- النمط التسويقي الذي يركز على العميل .

معوقات استخدام التجارة الإلكترونية

يعود ضعف التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول النامية إلى عدة أسباب أهمها:

1. انخفاض مستوى دخول الفرد
2. عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والافتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغيير والشفافية
3. عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت
4. الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة
5. عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي
6. نقص المبادرة الفردية
7. الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجرى على شبكة الإنترنت
8. المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

7- أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية

- غ- البطاقة الائتمانية
- ف- الشيك الإلكتروني .
- ق- كلاهما .

2 - فرص الموردين

- ه- حضور عالمي
- و- وضع تنافسي أفضل
- ي- كلاهما

3- تواجه التجارة الالكترونية

- ا- العديد من المزايا
- ب- التحديات
- ج- كلاهما

4- معوقات استخدام التجارة الإلكترونية

- ا- انخفاض مستوى دخ الفرد
- ب- عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والافتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغيير والشفافية
- ج- كلاهما .

المصدر

الاعمال الالكترونية ،2002، بشير العلق.

الاسبوع التاسع عشر

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشتري الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تلفزيوني، لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب أن نعرف من يسكن في هذا العالم الإلكتروني مختلف الاختصاصات لضرورتها

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على عناصر التسويق الالكتروني

ثانياً: إتقان عملية التسويق الالكتروني

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1- التعرف على عناصر التسويق الالكتروني

2- إتقان عملية التسويق الالكتروني

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

4. عناصر المزيج التسويقي

ث- 4

ج- 5

ح- 6 .

5. تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات

أ_ تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام

ب - إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنت والانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

خ- كلاهما.

المزيج التسويقي الالكتروني:

أصبحت وظيفة التسويق اخطر وأصعب مع دخول التسويق الالكتروني لان الاحتكاك مع

عامل متغير أو عنصر متحرك (مشاعر وانطباعات المستهلكين) يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

واعتاد المستهلكون على الذهاب إلى الأسواق ومشاهدة البضائع ومقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة، لكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا اتجه المستهلك إلى التسوق الإلكتروني، وأصبح لا يغادر منزله ويشاهد المنتج ويرى سعره (وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج) ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت والمكان و بالسعر والجودة المطلوبة، صورة مختلفة تماما تتطلب أساليب وطرق تسويق مختلفة .

إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشتري الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تلفزيوني، لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب أن نعرف من يسكن في هذا العالم الإلكتروني، وبدون التجربة العملية لن نستطيع أن تصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية .

يتم ذلك من خلال عناصر التسوق الإلكتروني وهي تختلف كثيراً عن عناصر التسويق المعروفة ولكن طريقة التعامل أخذت منحى جديداً، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الأسلوبين وهي التسعير والترويج (خاصة الإعلان) والتوزيع وتصميم المنتجات، وهناك من يضيف (الناس) كعنصر خامس، السؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر (عناصر المزيج التسويقي) بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي كما نلاحظ تجليات ذلك أمام أعيننا الآن؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذه التغيرات التقنية المدهشة؟ (مجلة العالم الرقمي، 2003، 1)

*التسعير: سيتأثر بحقيقة تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغط زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى «سوبرماركت» صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود «زيادات» طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتج خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو اعتبارية الوكلاء والموزعين .

*الترويج: سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء و سـتتراجع الوسـائل المقـروءة والمسـموعة .

*التوزيع: التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات .

*تصميم المنتج أو الخدمة: ليس بعيداً عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر ، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني .

*المستهلكين (الناس): أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة! لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين .

*توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

ويمكن توضيح بشكل مفصل كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالتسويق الإلكتروني وكالاتي (الطائي وآخرون، 2006، 341-350) و(كوتلر، 2004، 111-141).

1. المنتج

تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام

ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

ت. الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر واليسير ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

ث. استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد (new product protesting) المعروف باسم المخمن (assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي ، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتعرف على الحصة السوقية للصنف ، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات ، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته .

ج. بفضل استخدام الانترنت ، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (العلاق، 2004 ، 49)

ح. أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقة . ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً (العلاق، 2004، 142) ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الكترونية (e- banking) والسفر الإلكتروني (e-travel) ، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد (Distance Education) ، والتعاملات المالية الالكترونية ، والمزادات الالكترونية (e- Auctions) والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks) والدفع عند مضخة الوقود (pump pay – At –The) ومئات الخدمات الالكترونية الأخرى

اختبار ذاتي: ماهي أساليب التسعير

2. التسعير

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي :

- أ. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج
 - ب. دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها
 - ت. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج
 - ث. تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً
 - ج. اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر
 - ح. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها
 - خ. تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة
 - د. إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل
 - ذ. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة
 - ر. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت
- فالتسعير المرن أو الرشيق (fluid pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت . ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن أسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها .
- ز. وباختصار ، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات .

3. التوزيع

من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (e- channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي . ومن ابرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي (كوتلر، 2004، 240-241)

1. قناة محل البيع بالتجزئة: يستطيع المتسوق أن يزور محل التجزئة التي تباع نوعاً أو نوعين من أجهزة الكمبيوتر المحمول. توفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل علامة تجارية ويحصل على معلومات ونصح من مندوب البيع. ولها سلبية تحمل تكاليف السفر

والوقت بالنسبة للمشتري، وفي العادة دفع أسعار أعلى مما يحتمل توفيره عبر قنوات أخرى.

2. قناة الكتالوجات (catalogue channel) ، حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية (عبر الانترنت) ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً . ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوك الالكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع ، واختيار البرامج التي يريدها المتسوق لإدخالها في الجهاز وسعر اقل نمو1جيا من شراء نفس الجهاز من تاجر التجزئة.

3. قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي : ربما يرى المتسوق جهاز كومبيوتر على شاشة التلفزيون التسويقية ويقدم لطلب احد الأجهزة. حيث تظهر على الشاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن ، وبثلاثة أبعاد . وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات ، وربما السعر الأقل . ومن مساوئ الـ Tech Data إنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعرا يجب قبوله في تلك اللحظة مما لا يسمح للعميل بوقت للمقارنة مع أسعار أخرى.

4. قناة المصنع المباشرة ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر مثل شركة (Dell Computer) ويطلب موديلاً مزوداً بالبرامج التي يريدها المتسوق. فشركة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 3 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت ، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الهاتف . توفر القناة المباشرة سعرا مخفضاً للكمبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباعية عن طريق تجار التجزئة، إضافة إلى البرامج التي يختارها العميل ويتم إدخالها في الجهاز ، ولكن لها سلبية إن العميل يرى العلامة التجارية لمصنع واحد في الوقت الواحد.

أ. قناة الوسيط الالكتروني Electronic Intermediary channel

يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار . أن الوسيط الالكتروني ربما يأتيه دخل من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح مقابل التصفح للمرة الواحدة، إن اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

وهناك وجهة نظر قوية بان القنوات الالكترونية ستنتهي الأعمال بعيدا عن القنوات المعتمدة على المتاجر فيما يختص بالكثير من مجموعات السلع والخدمات. إما أهم سلبية القنوات الالكترونية فهي (الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الأقل أو أكثر بكثير، إضافة إلى إن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها).

4. الترويج

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني ، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين . وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing) ، التسويق الشخصي (personal marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (data marketing) . فهذا التنوع والانتشار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر

النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل .

من ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي :

أ. إعلان البريد المباشر (direct mail)

ب. إعلان الاستجابة المباشرة (Direct – response Advertising)

ت. الترويسات الاعلانية على الانترنت (Banner Advertising)

ث. الإعلان عبر الأجهزة النقالة (mobile Advertising)

ج. الإعلان حسب الطلب (Advertising – on – Demand)

ح. الدفع مقابل المشاهدة (pay – per –view)

خ. برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .

د. الاتصالات التسويقية التفاعلية .

ذ. ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت .

2- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق

ث- إعلان البريد المباشر (direct mail)

ج- إعلان الاستجابة المباشرة

ح- كلاهما

2- البريد الإلكتروني يتمتع بالمزايا

ث- السرعة

ج- قلة التكلفة

ح- كلاهما

6. تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات

أ_ تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام

ب - إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

ج - كلاهما

المصدر

الاعمال الالكترونية ،تأليف سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق ، الطبعة الاولى ، 2002

الاسبوع العشرون

1. النظرة الشاملة (Over View)

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

التكلم عن عناصر المزيج التسويقي

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على المزيج التسويقي .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1- التعرف على المزيج التسويقي .

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- عناصر المزيج التسويقي

- أ_ المنتج
- ب_ الاتصالات.
- ج_ كلاهما

2- أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في

- أ_ البيئة المادية
- ب_ الناس
- ب_ كلاهما.

عناصر التسويق الالكتروني

5. البيئة المادية

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

أ. التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي

– إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (hardware & software)

ب. ظهور تقنيات الوسط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية ، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية

ت. ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual Reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت . فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ، وتوجيه مندوبين المبيعات ، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .

ث. تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث حلت هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفارة (الماوس) . وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم .

اختبار ذاتي : عنصر الناس (people) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من؟

6. الناس

أوضحنا أنفا أن عنصر الناس (people) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من

أ. مزودي الخدمة

ب. متلقي الخدمة

ت. العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة

ث. العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم .

وقد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر .

إما بخصوص متلقي الخدمة ، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة ، أو التباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر . وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية . إما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها . وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (virtual communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة ، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم .

7. عمليات الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر . ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام

الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية ، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الالكترونية " فالاتصال والتواصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي إما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية .

فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة ، كما إن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماماً ، وأن عمليات تقديم /توصيل الخدمة الالكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية . وهذه الاختلافات تمثل تحديات ، علاوة على أن من الصعب أدارتها اخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الالكترونية معاً.

عملي

أولاً : الاستنتاجات

1. و حول تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية دللت النتائج أجمالاً بان المصارف المدروسة لا تستفيد من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل المصرف وبما يتعلق بالخدمة المصرفية ،ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج هي عدم وجود جلسات ومؤتمرات وحوارا ونقاشا فضلا عن عدم استخدام الصور والإشكال والصوت وغيرها للتعبير عن البيئة المادية للخدمة المصرفية .

2. وتؤكد النتائج أيضا بعدم وجود اهتمام بالناس ومقدمي الخدمة من قبل إدارة المصرف أو على الأقل استبدالهم بالأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت..

3. إذ لا زالت المصارف التجارية تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها المصرفية دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات كما إن عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون أو الاستجابة المباشرة لطلباته .

4. ومن خلال تدقيق النتائج تبين بان عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن لازالت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات في توصيلها إلى زبائن المصرف. حيث أن المصارف التجارية المدروسة تلاقى صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وإيصالها إلى الزبائن ،كما إن المصارف المدروسة لا زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة رفد المصارف التجارية في مدينة الموصل بكوادر متخصصة في العمل المصرفي ومن خريجي الكليات والمعاهد المصرفية، وان تقوم إدارة المصرف بتقديم الحوافز المعنوية والمادية لهم كزيادة الرواتب أو المخصصات أو مشاركتهم بدورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل المصرفي وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية وبالتقنيات الحديثة.
2. ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر في أغناء ها وفي أسلوب تقديمها.
3. نقترح على المصارف التجارية المدروسة أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.
4. نرى ومن الضروري أن يكون موقع للمصارف المدروسة على الشبكة العالمية ويب وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية، وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمصرف ولمنتجاته المصرفية.
5. ضرورة العمل على إدخال تقنيات التسويق الالكتروني في العمل المصرفي في المصارف المدروسة كالانترنت والانترانيت والاكسترانيت والبرامجيات والشبكات وجميعها تقنيات تسهل العمل المصرفي الالكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة المصرفية وما في ذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.
6. ضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الالكتروني لتحسين البيئة المادية للمصرف وللخدمة المصرفية بضرورة وجود موقع للمصرف على الشبكة يتيح لكافة الزبائن الوصول إليه والتصفح فيه و في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى الزبون كالألوان والصور والأصوات والديكورات الجذابة للموقع الافتراضي للمصرف على الشبكة.
7. ضرورة لجوء المصارف التجارية الحالية والنظر في التحول إلى المصارف الالكترونية مستقبلا والعمل بالخدمة الالكترونية و بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- عناصر المزيج التسويقي

أ_ المنتج

ب_ الاتصالات.

ج_ كلاهما

2- أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في

ا_ البيئة المادية

ب_ الناس

ج_ كلاهما.

3- ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر في أغناء ها وفي أسلوب تقديمها.

أ- صح

ب- خطأ

قائمة المصادر

1. أبو قحف، عبد السلام وآخران، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث،

الإسكندرية، مصر.

2. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3. العلاق، بشير عباس، (2002)، "التسويق عبر الانترنت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الاسبوع الحادي
والعشرين

1- النظرة الشاملة (Over View)

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية-
الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تعد التكتيكات من تفاصيل الاستراتيجية حيث يتم التعرض لتفاصيل الادوات
المستخدمة والقرارات التفصيلية الخاصة بالمزيج التسويقي والاسواق المستهدفة و
تفاصيل المراحل وخطوات الاستراتيجية.

وبالنسبة لاساليب التسويق الالكتروني E-Marketing Tactics او ما تسمى
بالادوات التكتيكية الالكترونية وهي تشمل: الادوات الالكترونية المادية والتي تشمل
الاجهزة الالكترونية وتشمل ايضا الادوات التكتيكية كذلك ما يسمى بأدوات المرور.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف استراتيجي التسويق الالكتروني .
ثانياً: فرص التسويق الالكتروني.
ثالثاً: تحديات التسويق الالكتروني .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:.

أولاً: التعرف استراتيجي التسويق الالكتروني .
ثانياً: فرص التسويق الالكتروني.
ثالثاً: تحديات التسويق الالكتروني .

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- ان اعداد استراتيجي التسويق الالكتروني يجب ان يعتمد على

ا_ المنتج

ب_ تنظيم جيد لادارة التسويق

ج_ كلاهما

2- يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني

أ_ الربحية

ب_ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

ب_ كلاهما.

اعداد استراتيجية التسويق الالكتروني

ان اعداد استراتيجية التسويق الالكتروني يجب ان يعتمد على:

1. تنظيم جيد لادارة التسويق ومدىها باصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال
2. اعداد التنظيم الداخلي المناسب لادارة التسويق: حسب المنتجات, حسب المناطق, حسب انواع العملاء, حسب الوظائف, حسب اكثر من اساس من هذه الاسس معا تنظيم مركب.
3. تحقيق التكامل بين الادارات المختلفة في المنظمة بحيث لا يحدث اي تعارض او اشتباك فيما بينها.
4. عدم انتظار العميل حتى يحضر ولكن يجب الاهتمام بخلق الطلبات.
5. اهتمام بان المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالانتاج او البيع او المنتج.
6. الاهتمام ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لاعداد الاستراتيجية

التسويقية.

7. ان يكون هنالك نظم معلومات تسويقية تمد المسؤولين بالبيانات و المعلومات لاعداد وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجية التسويقية فور الحاجة اليها
8. ان يكون هنالك نظام استخبارات تسويقية للحصول على البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية للمنظمة.

الاساليب (التكتيكات)

تعد التكتيكات من تفاصيل الاستراتيجية حيث يتم التعرض لتفاصيل الادوات المستخدمة والقرارات التفصيلية الخاصة بالمزيج التسويقي والاسواق المستهدفة و تفاصيل المراحل وخطوات الاستراتيجية.

وبالنسبة لاساليب التسويق الالكتروني E-Marketing Tactics او ما تسمى بالادوات التكتيكية الالكترونية وهي تشمل: الادوات الالكترونية المادية والتي تشمل الاجهزة الالكترونية وتشمل ايضا الادوات التكتيكية كذلك ما يسمى بأدوات المرور Traffic Tools والتي تشمل:

1. موقع الانترنت
2. شريط الاعلانات
3. البريد الالكتروني
4. ادوات ادارة العلاقة بالعمل

حقائق مهمة لابد من معرفتها

قبل أن نخوض في إرسال حملاتك الإعلانية و التسويقية عبر قوائم البريد الالكتروني أو الحملات الدعائية الالكترونية هناك العديد من النقاط المهمة جداً والحيوية والتي يتوجب على أي شخص أو جهة ترغب في التعامل مع عناوين البريد الالكتروني أو الحملات الدعائية الالكترونية من معرفتها تماماً وأخذها في الحسبان وعدم إهمالها بتاتاً ويسرنا التنبيه للنقاط الهامة التالية :

1. لا تتوفر حتى الآن معلومات وإحصائيات دقيقة عن شرائح ونوعيات وفئات مستخدمي البريد الإلكتروني في " العالم العربي " للأسف كما هو متوفر في الغرب (أمريكا وأوروبا) ومن يقول خلاف ذلك فهو غير صادق وذلك عائد لنفس السبب المذكور في النقطة أعلاه حيث لاحظنا من واقع دراسة ومسح مطول أجريناه أن البيانات التي يعيئها المستخدمون العرب الجدد عند تسجيلهم لعناوين بريدية الكترونية جديدة بأنها مزيفة وغير حقيقية مثال على ذلك , يضع الشخص أن جنسه أنثى بينما هو ذكر وانه يسكن في الولايات المتحدة الأمريكية بينما هو في الرياض.....؟ وعليه طورنا نظام كشف عناوين البريد المعطلة بحيث تصل إلى قوائم مفلترة ومصفاة (أفراداً وشركات) قدر الإمكان

2. يظن الكثيرون بأنه متى ما توفرت لديه قوائم الكترونية فأن موضوع إرسال حملات دعائية الكترونية بالأمر البسيط والهين ولكن في حقيقة الأمر الموضوع أكثر تعقيداً وصعوبة مما تظنون حيث هناك الكثير من الأمور الفنية واللوجستية والتي تشكل عائقاً كبيراً لجعل حملتك الالكترونية ذو فعالية عالية ومن هذه الأمور على سبيل المثال لا الحصر الأنظمة و القوانين المتعلقة بالبريد الالكتروني المتطفل أو العشوائي
3. حاول أن يكون إرسالك مدروسا و موجها إلى أشخاص و جهات مهتمين بخدماتك قدر المستطاع لتأخذ أعلى الفائدة من حملتك
4. تجنب الإرسال العشوائي الغير مدروس فهو يضررك و لا يفيدك و يجعل المنسحبين من قائمتك البريدية يزدادون
5. تأكد من إضافة مكان للاشتراك بقائمتك البريدية و الانسحاب منها على موقعك فهذا يزيد ثقة زبائنك بك
6. إن بناء قائمة بريدية مميزة و ذو فعالية عالية ليس بالأمر السهل و يحتاج لوقت لكن تذكر تماما إن النتائج ستكون أكثر بكثير من المتوقع و سترى الفائدة القصوى عند إذ للتسويق بوساطة البريد الالكتروني
7. تأكد من احتواء رسالتك للخيارات التالية : (إلغاء الاشتراك – تعديل الاشتراك – تمرير لصديق – تقييم الرسالة – فتح الرسالة بالمستعرض) فهذه الخيارات تزيد من قوة حملتك الإعلانية و تزيد مصداقيتك لدى المستلم
8. تذكر أن نسبة 99.5 من المستلمين لحملتك لا يعرفونك فحاول أن لا تكون ثقيل الظل عليهم و حاول أن ترسل كل شيء مفيد
9. تذكر أن الإحصائيات التي تظهر لا تعتبر إلا على الأشخاص الذين سمحوا بتحميل الصور ضمن رسالتهم أو ضغطوا على أي وصلة ضمن البريد لان نظامنا قائم كما كل أنظمة خدمات التسويق الالكتروني بالبريد من خلال إضافة صورة مخفية ضمن الرسالة ترصد الإحصائيات لك و في حال لم يسمح المتلقي بتحميل الصورة فانه او ضغط أي وصلة ضمن الرسالة فانه لن يدخل الإحصائيات
10. لا تتوقع أن تكون نسبة تجاوب وردود المتلقين لرسالتك الالكترونية مرتفعة وهائلة بمجرد بدأ حملتك الالكترونية لأول مرة ! حيث ومن واقع تجربتنا لاحظنا أن معظم المتلقين لرسائل البريد الإلكتروني لا يثقون بوسيلة الإعلان عبر البريد الإلكتروني فحسب بل لا يثقون بأي موضوع يتعلق بشبكة الانترنت بكاملها وذلك بالطبع لجهلهم بفوائد ومزايا هذه الشبكة الهائلة واعتقادهم بأنها وجدت للترفيه والتسلية والدرشة وإضاعة الوقت متناسين بأنها مسألة سنوات بسيطة جداً وسيطلبون حتى الخبز والماء من خلال الشبكة العنكبوتية بل ولن يفلح أي عمل تجاري ما لم يكن مرتبط بشبكة الانترنت! وعليه ننصح بتكرار الحملة الالكترونية مرة كل عشرة أيام إلى 20 يوم لكي ترسخ أنت ونشاطك التجاري في ذهن المتلقين ويبدأ موضوع كسر حاجز الثقة ومن ثم يتم التجاوب مع ما تطرحه

اختبار ذاتي : اخلاقيات التسويق الالكتروني ماهي ؟

اخلاقيات التسويق الالكتروني

حيث قامت (American Marketing Association AMA) بوضع معايير محددة وواضحة حسب المفاهيم والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمعات والمنظمات التي تطبقها ثم تقوم بتقييم اعمالهم والحكم عليها وذلك يؤدي الى خدمة المشاريع التي تقدم خدمات التسويق وتسهيل اجراءات الصفقات بكفاءة وفعالية حيث تشكل هذه المعايير مسئولية تحتم على الشركات القيام بها اما اصحاب الحصص والزبائن والموظفين والمستثمرين ...

المعايير العامة:

1. يجب على المسوقين ان لا يسببوا الاذى للآخرين (Marketers must) : أي ان عليهم الالتزام بكل القوانين والتعليمات والمعايير الموضوعه.
2. يجب على المسوقين بناء الثقة في نظام التسويق (Marketers must foster trust in marketing system) : بمعنى ان تتطابق المنتجات مع حملات الترويج التي يقومون بها وان تكون الاتصالات حول السلعة او الخدمة صحيحة وليست مخادعة او مضللة (Not intentionally deceptive or misleading).
3. يجب على المسوقين ان يطبقوا القيم الاخلاقية التي تحسن ثقة المستهلك في سلامة نظام التسويق

- Honestly الامانة :

ان تكون الشركة صادقة في تعاملها مع اصحاب الحصص والزبائن وتقول الحق في كل الحالات وجميع الاوقات وتقدم المنتجات بالجودة التي تعلن عنها.

- Responsibility المسؤولية :

قبول نتائج قرارات واستراتيجيات الشركة التسويقية وبذل الجهود لخدمة الزبائن والالتزام بخدمة قطاعات السوق الصغيرة كالاطفال والمعاقين

- Fairness العدل والانصاف :

الموازنة بين حاجات المشتري ومصالح البائع والاعلان عن المنتجات بشكل واضح دون خداع او تضليل ودون تلاعب بثقة الزبون

فرص التسويق الإلكتروني :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا

التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها .

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :

– 1 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 – 22% بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

– 2 تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Customization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

– 3 الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .

– 4 تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها .

– 5 استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation .

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة

الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

– 6 استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :
يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً ، وأن قيمته تقدر بـ 5.3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلى 7.7 بليون دولار في عام 2005 ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها .

– 7 دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :
يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

– 8 تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :
تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .

تحديات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

– 1 التحديات التنظيمية :
أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

– 2 ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

3 – تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

4 – عوائق اللغة والثقافة :

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

5 – الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل Cookies. برنامج

6 – عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

7 – تحديات خاصة بالدول النامية :

- أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
- ج – ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- د – عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- هـ – عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
- و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .

ز - بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية .

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني

ا_فرصة

ب_تحدي

ج_كلاهما

2- ان اعداد استراتيجية التسويق الالكتروني يجب ان يعتمد على

ا_المنتج

ب_تنظيم جيد لادارة التسويق

ج_كلاهما

3- يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني

ا_الربحية

ب- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

ب_كلاهما.

المصدر: أبو قحف، عبد السلام وآخران، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث،

الإسكندرية، مصر.

الاسبوع الثالث والعشرين

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population)

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الإدارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

التكلم عن علاقات التسويق وماهي استراتيجيات التسويق الالكتروني بالنسبة للشركات ومراحل وفاعلية التسويق الالكتروني .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على فاعلية التسويق الالكتروني

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. التعرف على فاعلية التسويق الالكتروني.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- مراحل التسويق الالكتروني

ا_4

ب_7

ج_5

2- فاعلية التسويق الالكتروني

ا_4

ب-5

ج_ كلاهما.

نوع العلاقة في التسويق الالكتروني:

إن إمكانية الوصول إلى المعلومات ومصادقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لآخر يحددها نوع العلاقة بين الأطراف، ولتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقة مع الشريك أو الزبون.

1. **العلاقة داخل المنظمة:** إن وجود علاقة إيجابية وطيبة بين العاملين في المنظمات له أثر إيجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي، لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الأعمال فيها.
2. **الشريك:** إن العلاقة القوية والصداقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة، وعادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق، ولذلك يلجأ إلى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت.
3. **الغريب:** قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمة معينة أو للتعامل مع بعضها وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين ببعضهما مسبقاً.
4. **الزبون:** من المستحيل أن تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات التي تهتمه إلى الزبون ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة، وهل هذه المعلومات تلبى طموحه أم لا. (سويدان وحداد، 2003، ص: 377)

المزيج التسويقي الالكتروني: E-Marketing Mix

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية.

فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.
- الأدوات Tools.

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

- مزيج السلع Goods mix.
- مزيج التوزيع Distribution mix.
- مزيج الاتصال Communication mix.

عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة: 4ps

- المنتج Product.
- السعر Price.
- التوزيع Place.
- الترويج Promotion.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك، نتيجة التطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retiling Mix، التي تتكون من العناصر التالية:

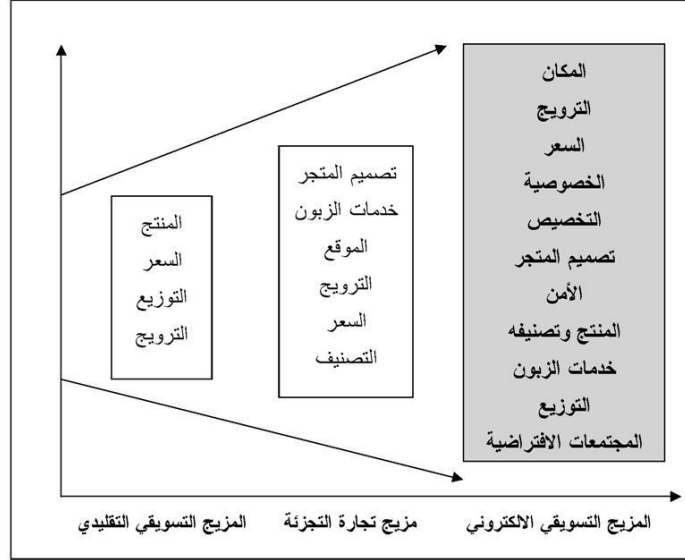
- خدمات الزبون Customer service.
- الموقع Location.
- الترويج Promotion.
- السعر price .
- التصنيف للمنتج Assortment.
- تصميم المتجر Store design.

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان (kalyanam&mcIntyre,2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي PSS2ACDV وتشمل العناصر التالية:

- المكان Place.
- الترويج Promotion.
- السعر Price.
- الخصوصية Privacy.
- التخصيص Personalization.
- تصميم موقع الويب Site Design.
- الأمن Security.
- المنتج وتصنيفه Assortment.
- خدمات الزبون Customer Service.
- التوزيع Distribution.
- المجتمعات الافتراضية virtual community. (أبوفارة، 2004، ص: 140-142)

شكل (2.2)

مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source: kalyanam, kirthi, & Shelby McIntyre, 2002, the e-marketing mix: a contribution of the e tailing wars, santa clara university

مراحل التسويق الإلكتروني E-Marketing Phases

1. **مرحلة الإعداد Preparation Phase:** هي عندما يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة.
2. **مرحلة الاتصال Communication Phase:** في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء ويستخدم صفحة الانترنت **Web Site or Web Page** في الإعلان والترويج وتتكون هذه المرحلة من عدة مراحل:
 - مرحلة جذب الانتباه **Attention**
 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**

- مرحلة إثارة الرغبة **Desire**
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي **Action**
- 3. **مرحلة التبادل Transaction Phase:** هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قرار بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.
- 4. **مرحلة ما بعد البيع post sales phase:** بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات إسناداً ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:
 - إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.
 - المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
 - الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
 - خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. (عزام وآخرون، 2008، ص:426)

فاعلية التسويق الإلكتروني: E-Marketing Effectiveness

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1. **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.
2. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع، ولا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إلا بوجود تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.
3. **القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:** لتلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية في عرض المحتويات بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت له طابع خاص تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر

- الانترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.
- إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:
- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
 - تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
 - تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة مثل خدمة التحديث والإدامة.
4. البناء البسيط والإبتكارية لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة إبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أو خدمة عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات وهذا ضروري لتسهيل عملية التسويق وإنجازها بسرعة، يتطلب عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة، تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب أو موقع المتجر الإلكتروني. (أبوفارة، 2004، ص: 138-140)

أسباب التسوق عبر الانترنت:

1. لبناء التواجد على الشبكة: هناك أكثر من 200 مليون شخص يستخدمون الانترنت في العالم، يستخدمون الانترنت، فمهما كانت طبيعة الأعمال لا بد وأن يكون جزء منهم مهتماً بمنتجاتك. ولكي تخدمهم، لا بد أن يكون هناك موقع على شبكة الانترنت.
2. للتواصل عبر الشبكة: في الكثير من الأعمال، نحتاج إلى التواصل مع الآخرين وكل رجل أعمال يدرك أنه ليس مهماً ماذا تعلم بقدر ما هو مهم من تعرف. فأداة الاتصالات هذه تسمح بالبقاء على اتصال مع المتواجدين على الشبكة على مدى 24 ساعة دون انقطاع.
3. لجعل معلومات أعمالك في جاهزية دائمة: ما هي المعلومات الأساسية مثل (المنتج، الأسعار، العنوان، هاتف، أوقات الاتصال المباشر، حملات الرخص ومواعيدها)، التي يجب على شخص يرغب في التعامل معك أن يعرفها.

4. **لخدمة الزبائن:** السبب السابق هو أحد أهم وسائل خدمة الزبون، ولكن ذلك لا يمنع من توفر قاعدة بيانات تفصيلية عن منتجاتك وجاهزيتها والخيارات البديلة تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً للموقع.
5. **لإثارة اهتمام الجمهور:** لم يعد من الضروري وضع إعلان مباشر عن موقعك الجغرافي أو حملة الرخصة القادمة في الجريدة، بل يكفي وضع العنوان على الويب حتى سيكون جديداً ومثيراً، فزيارة الموقع على الشبكة أسهل وأسرع وأرخص لهم من الانتقال إلى موقع الجغرافي في حال فكروا ذلك فعلياً.
6. **للإعلان عن جاهزية موادك في الوقت المناسب:** ماذا لو أعلن عن وجود وتوفير مواد قبل الموعد المحدد فهذا يثير اهتمام الأشخاص ويبقى متذكراً لهذه المعلومات عبر الويب.
7. **لبيع أشياء:** الدافع الرئيسي للتواجد عبر الانترنت هو البيع والشراء ولا يصبح الشخص زبوناً إلا عن طريق الانترنت.
8. **لوضع الصور، الأصوات، الأفلام في ملفات جاهزة:** وضع أفضل الصور والكلمات عبر الموقع الإلكتروني والإعلان عن منتج جديد مع خياراته، وصنع فيلم صغير وتكاليفه لا تقارن مع أي تكاليف إعلان تلفزيوني أو شرح ممل في الجرائد.
9. **للوصول إلى أسواق مرغوبة خصوصاً ذات السوية الاجتماعية:** الشريحة الكبرى المتواجدة حالياً على الانترنت هي من المستويات التعليمية العالية ومن مستويات الدخل الأعلى من المتوسط العام. وقد يكون الوصول إلى هذه الشريحة مكلفاً جداً عن طريق الوسائل التقليدية، فاستخدام الويب هو وسيلة جديدة وفعالة للوصول إلى هذه السوق.
10. **للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً:** الاستفسار عن المعلومات من قبل الأشخاص، من الأفضل وضع هذه الأسئلة والاستفسارات على صفحة الويب لتوفر الوقت والمال والجهد والعناء.
11. **للبقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات:** إن حاجة مندوب المبيعات إلى المعلومة في لحظة ما خلال جولاته لا تقدر بثمن وقد تكسب الكثير من الفرص بسبب الفارق الزمني بين السؤال والجواب. فوع هذه المعلومات على الويب بسرية تسمح لمندوب المبيعات بالإطلاع عليها في الوقت المناسب وبتكلفة أقل.
12. **للافتتاح على الأسواق العالمية:** إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها. ولأن هذا الافتتاح قد يأتي بفرص أخرى غير مدروسة لذلك يجب التخطيط الجيد لها قبل الإقلاع بهذه العملية.
13. **لإنشاء خدمة 24 ساعة:** التفكير بفروقات التوقيت بين الدول فقد لا تكون مكاتبك مفتوحة أثناء افتتاح المكاتب في أمريكا وأوروبا نتيجة لفارق التوقيت وأيام العطل الأسبوعية.

14. لتعديل جاهزية المعلومات بسرعة: تجاز مشاكل الطباعة الورق والحبر والزمن فالنشر الالكتروني يتأقلم مع الاحتياجات، ويتم التوصل إلى قواعد البيانات ويتم تعديلها أوتوماتيكياً وفقاً للحاجة والتخطيط المناسب.
15. للسماح بالتغذية الراجعة من الزبائن: عند تجربة الاستبيانات القصيرة في وسائل الإعلان المطبوعة (الجرائد، المجلات، الكتولوجات)، وكَم من المشاكل وحجم التكاليف المتكبدة في ذلك ولكن عند تصميم صفحة الويب فإنه لن يكلف كثيراً، وجواب الزبون سيكون أكثر وثوقية.
16. لاختبار السوق والمنتج الجديد: فهذه العملية مكلفة جداً، من دعاية ونفقات واختبارات عندما تكون على الويب، ويمكن الوصول إلى أسرع وأرخص سوق واختبار منتجك فيه بتكاليف شبه معدومة مقارنة بالتكاليف السابقة وبزمن أقل بكثير.
17. للوصول إلى وسائل الإعلام: يحتاج كل نشاط اقتصادي إلى وسائل الإعلام التي تعتمد على المعلومة كمادة أولية لها لإيصالها إلى الجمهور. وتعتمد معظم وسائل الإعلام حالياً البيئة الرقمية ولديها الكثير من حلقات الحوار. إنها إحدى الوسائل الهامة جداً لإيصال ما تريد إلى الجمهور بالاشتراك في غرف الحوار والسماح لوسائل الإعلام بالبقاء على الاتصال الدائم عن طريق تحديث الموقع على الويب باستمرار.
18. للوصول إلى المؤسسات التعليمية وأسواق الشباب: حتى وإن كان السوق لا يشمل المؤسسات فإنها وسيلة هامة للتعريف بالمنتجات، فهذه المؤسسات ستكون كوادر المستقبل، ويمكن تقديم الكثير لاحتياجات ونشاطات المؤسسات.
19. للوصول إلى الأسواق التخصصية: الانترنت ليس وسيلة وحيدة في بيع الخضار أو الأطعمة ولكنها مهمة فقط للمنتجات والخدمات والمعدات الالكترونية.
20. لخدمة السوق المحلية: إنها أيضاً وسيلة إضافية لخدمة سوقك القريب ولا يكون إلا بتسجيل طلبات البيئزا مثلاً لإيصالها إلى الزبائن. (عبود، 2000، ص: 21-25)

تعريف الشراء الالكتروني E- purchase

يعني أن تقرر شركات لشراء السلع والخدمات والمعلومات من مختلف الموردين على الخط المباشر عبر الانترنت. والشراء الالكتروني الذكي يحفظ احتياطي للشركة ملايين الدولارات. (Kotler, 2006, p:493)

كيف يمكن لموقع الانترنت أن تحسن من فاعلية القرار الشرائي؟

إن كثيراً من مواقع الانترنت تتيح معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة لمشتري المنتج أو الخدمة، وذلك عندما يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة الملامح

والخصائص وجودة وتكلفة البدائل المختلفة من المنتجات، ثم يتضيق المجال من خلال طلب بروشور مفصل بمعلومات مختارة عن المنتج أو الخدمة، ويمكن للمشتري التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء المنتج أو الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني والدخول إلى قسم الشكاوي من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج.

(الصحن وعباس، 2004، ص:357)

جدول (1.2)

تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات في مجالات مختلفة من العمل داخل المنظمة:

وجه المقارنة	البحوث التسويقية	البيع والتوزيع	الدعم والتغذية العكسية للعميل
قدرات الانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الانترنت.	تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الانترنت.
الفوائد العائدة على المنظمة	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة.	تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمنظمة.	تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء.
الفرص	زيادة الحصة السوقية للمنظمة.	تكاليف أقل للبيع والتوزيع.	تحقيق رضا العملاء.

المصدر: الصحن، محمد فريد، و عباس، نبيلة، 2004، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع نشر وتوزيع، جمهورية مصر العربية، الإسكندرية، ص:360

المشتري عبر الانترنت: E-buyer

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الانترنت بالمشتري عبر الإنترنت، وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، حي أنه يتوقع من البائعين على شبكة الانترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، ويتوقع أسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة، ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب الدفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب في السرقات من حسابات المشتريين. فقد باتت مسألة أمن

البيانات والمعلومات عبر الشبكة العالمية هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني. (أبوفارة، 2004، ص: 107)

Purchase Behavior السلوك الشرائي

إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم، Trail تجريب للمنتج المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، فإعادة شراء المنتج تدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر. لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفران والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج. وينقسم إلى:

• قرار الشراء Purchase

إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الإنترنت أو من المتاجر.

• قرار ما بعد الشراء Post – Purchase

والذي سيكون إما إعادة شراء المنتج أو عدم شرائه مرة ثانية. (تايه، 2007)

Facilitate Purchase تسهيل عملية الشراء

تحاول الشركات ألا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، فالمواقع الإلكترونية يجب أن تكون مزودة بآلية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الائتمان مع وضع خيار يمكن من تسجيل الطلبات إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني. (تايه، 2007)

Internet Buyer Behavior سلوك المشتري عبر الإنترنت

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر شبكة الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

(أبوفارة، 2004، ص: 115)

3-الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

- مراحل التسويق الالكتروني

- ا_ 4
- ب_ 7
- ج_ 5

2- فاعلية التسويق الالكتروني

- ا_ 4
- ب- 5
- ج_ كلاهما.

المصادر

4. العلاق، بشير عباس،(2002)،"التسويق عبر الانترنت"،ط1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن.

الاسبوع الرابع والعشرين

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في
هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

سنتعرف في هذا الاسبوع على قرار شراء والعناصر التي تؤثر على الشراء عبر الانترنت والبيئة التي تعمل بها والمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها الكترونيا.

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: التعرف على المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها الكترونيا.

ثانياً: التعرف على قرار الشراء الكترونيا

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

أولاً: التعرف على المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها الكترونيا.

ثانياً: التعرف على قرار الشراء الكترونيا

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- ماهي العناصر المطلوبة في الشركة التي تعمل الكترونيا.

ا_ تصميم الموقع.

ب_ سمعة الموقع الالكتروني

ج_ كلاهما

2- المنتجات التي يبحث عنها المستهلك

ا_ الموسيقى

ب- الالعاب

ب_ كلاهما.

5. **الترويج والإعلان يجب أن يكونا ذا تفاعل متبادل:** الزبائن عبر الانترنت ليسوا زبائن اعتياديين حيث أن المستهلك عبر الانترنت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الاعتيادي وبالتالي فهو أقل صبراً، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل كلفة. أما الإعلان عبر الانترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيداً من المعلومات من الشركة إلى السوق فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا لا يتوفر في التسويق التقليدي.
6. **توفير كم هائل من المعلومات:** إن المستهلكين عبر الانترنت يبحثون عن المعلومات وما يعينهم هي الحقائق والمنطق وليس الرسائل التي تخاطب العاطفة.
7. **فتح حوار تبادلي التفاعل:** شبكة الانترنت والبريد الالكتروني يوفر واسطة عظيمة تخلق حواراً جديداً بين المتعاملين، يجب تشجيع الزبائن على إرسال رسائل وتساؤلات إلى الشركة أو المسوق ويجب أن تكون الشركة أو المسوق جاهزين لإرسال إجابات وردود سريعة.
8. **إسهام التسويق عبر الانترنت في نمو مجتمع الانترنت:** التسويق عبر الانترنت عملية تبادلية ذات اتجاهين، الشركة تطلب من الزبون الوقت والمال، لذلك عليها أن توفر معلومات حقيقية مجاناً من خلال نشر الاستطلاعات والتقارير وكذلك توفير نماذج مجانية عن منتجاتها أو البرمجيات.
9. **التكيف مع ضغط الوقت:** في عالم التسويق عبر الانترنت يمكن قياس السرعة باللحظات، فالزبائن يفقدون الصبر عندما لا يتلقون إجابات على تساؤلاتهم في غضون دقائق، وعليه فإن على الشركة أن توفر الردود بسرعة لأن الزبائن يطلبون ذلك ولأن التكنولوجيا تجعل من السرعة أمراً ممكناً. السرعة يجب أن تكون قاعدة عمل الشركات وليس استثناءً.
10. **التسويق عبر الانترنت يوفر أفضلية تنافسية:** إتباع أسلوب عبر الانترنت يوفر للشركة قناة توزيعية إضافية وبديلة وخاصة بمنتجاتها وخدماتها.
11. **حجم الشركة ليس عاملاً مهماً عبر الانترنت:** على الانترنت ليس ممكناً التمييز بين الشركة الكبيرة والصغيرة فالمهم هي الخدمات وطريقة تقديمها. لذلك فإن الشركات الصغيرة قادرة على تأسيس مصداقية لها في مواقعها عبر الانترنت. فالموقع على الانترنت يجعل الشركات الصغيرة والكبيرة متساوية في نظر الزبائن، وليس بإمكان معرفة إذا كانت الشركة تحتل مكتباً في بناء من تسعين طابقاً أم أنها تعمل من مكتب يتكون من غرفتين مستأجرتين.
- (يوسف و الصميدعي، 2004، ص: 284-287)

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

- ماهي العناصر المطلوبة في الشركة التي تعمل إلكترونيا.

ا_ تصميم الموقع.

ب_ سمعة الموقع الالكتروني

ج_ كلاهما

2- المنتجات التي يبحث عنها المستهلك

ا_ الموسيقى

ب- الألعاب

ب_ كلاهما.

المصادر

5. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الاسبوع الخامس والعشرين

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة

المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية-

الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

يستخدم تعبير البنوك الإلكترونية Electronic Banking أو بنوك الانترنت Internet Banking كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد Remot Electronic Banking ، أو البنك المنزلي Home Banking أو الخدمات المالية الذاتية Self –Service Banking وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم ، وإنجاز أعمالهم ذات العلاقة بالبنك عن طريق المنزل ، أو المكتب وفي أي وقت يريده الزبون أي (الخدمة المالية في كل وقت في كل مكان) ، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الانترنت ليتمكن الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت .

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: أنماط البنوك الالكترونية وخدماتها.

ثانياً : التعرف استراتيجية عمل البنوك الالكترونية .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

أولاً : يتعرف أنماط البنوك الالكترونية وخدماتها.

ثانياً : التعرف استراتيجية عمل البنوك الالكترونية

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- كيفية استخدام النقود الالكترونية.

أ_ يقوم الفرد بشراء النقود الالكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وبالقدر الذي يحتاجه .

ب- يحصل الفرد المشتري على برنامج مجاني خاص بأدارة النقد الإلكتروني ويعمل هذا البرنامج على حساب الوحدات المشتراة والمصروفة من النقد الإلكتروني والرصيد المتبقي منها .

ج_ كلاهما

2- أهم متطلبات البنوك الالكترونية

ا_ البنية التحتية

ب- كفاءة الاداء

ب_ كلاهما.

البنوك الإلكترونية ، أنماطها ، خدماتها ، مميزاتها

2 - 1 : مفهوم البنك الإلكتروني Electronic Banking :

في ظل وجود شبكة الانترنت ، وشيوعها ، وازدياد مستخدميها ، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحواسيب والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة انسياب البيانات ، ومفهوم المعلومة على الخط ، كان لابد ان يرافقه استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ، ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية ، والتجارة الإلكترونية .

وفي ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط ، لتتحول من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كومبيوتر العميل إلى بنك له وجود كامل على الشبكة يحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية ، وهكذا تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بالعميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارات المالية ، وخدمات الاستثمار والتجارة ، والإدارة المالية وغيرها .

ويستخدم تعبير البنوك الإلكترونية Electronic Banking أو بنوك الانترنت Internet Banking كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد Remot Electronic Banking ، أو البنك المنزلي Home Banking أو الخدمات المالية الذاتية Self -Service Banking ، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم ، وإنجاز أعمالهم ذات العلاقة بالبنك عن طريق المنزل ، أو المكتب وفي أي وقت يريده الزبون أي (الخدمة المالية في كل وقت في كل مكان) ، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الانترنت ليتمكن الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت .

ومع تزايد الاعتماد على نظم الحواسيب في إدارة مختلف الأنشطة وازدياد أهمية القيمة الاقتصادية للمعلومات باعتبارها أهم مكونات اقتصاد المعرفة وبصفتها كيان معنوي أصبح هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال ، والاستثمار المالي .

في ظل ذلك كان لابد من تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتحويل البنك من مجرد تنفيذ عمل عبر الخط إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ، ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية ، وبذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية... الخ .

وعليه ووفقاً لما تقدم فإن البنك الإلكتروني أو بنك الويب - Web Banking يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أي معلومات يريدها والوصول على مختلف الخدمات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى .

وعلى الرغم من تحديد هذا التوصيف للبنك الإلكتروني إلا أنه قد يكون قاصراً وغير شامل لاسيما إذا أخذنا بنظر الاعتبار التطورات الهائلة والسريعة في تكنولوجيا المعلومات .

2 - 2 : أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها :

لا يمكن اعتبار أن كل موقع لبنك ما على شبكة الانترنت هو بنكاً إلكترونياً إذن ما هي معايير تحديد البنك الإلكتروني ؟ هنا سنحاول الإجابة على هذا التساؤل من خلال تحديد الملامح الأساسية للبنوك الإلكترونية على الانترنت وكما موضحة بالآتي :-

الموقع التبادلي Transactional	الموقع التفاعلي (الاتصالي) Communicative	الموقع المعلوماتي Informational
هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث يسمح للزبون الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية .	يؤمن هذا الموقع نوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديك معلومات القيد والحسابات .	هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو هو الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ويقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجته ومنتجاته وخدماته المصرفية

ولا يقف التعامل المصرفي على شبكة الانترنت في حدود العلاقات المصرفية أو تعاملات التسوق في بيئة التجارة الإلكترونية ، وإنما قد تبرز أيضاً عمليات البورصة عبر الانترنت ، حيث أنشأ عدد كبير من الشركات والأشخاص مواقع خاصة على الانترنت لتزاول من خلالها نشاط تداول الأسهم (البورصة) مقابل الحصول على عمولات بدل خدماتها ، وهنا سوف تظهر ميزة استغلال الانترنت بالإضافة إلى ظهور ميزة ثانية وهي إتاحة فرصة التعامل والاستثمار في تلك الأنشطة وبمبالغ قليلة مما فتح الباب للاستثمار برؤوس الأموال المنخفضة.

اختبار ذاتي : ما هي النقود الإلكترونية (الرقمية) Digital Mony :

وهي وسيلة الدفع والسداد المستخدمة في مجال التعامل مع البنوك الإلكترونية وتعكس النقود الإلكترونية مستوى التطور الذي وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المصرفية ، ومدى قدرة وسائل الدفع على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية .

وتعتبر النقود الإلكترونية من أكثر وسائل الدفع الإلكترونية استخداماً خاصة إذا توفر عند استخدامها في عمليات الدفع عنصر الأمان ، إذ يمكن استخدامها في أقل المدفوعات وكذلك يمكن استخدامها من قبل الأفراد صغار السن ، على عكس وسائل الدفع الأخرى ، ونستطيع أن نوضح كيفية استخدام النقود الإلكترونية من خلال الخطوات التالية :-

- 1- يقوم الفرد بشراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وبالقدر الذي يحتاجه .
- 2- يحصل الفرد المشتري على برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني ويعمل هذا البرنامج على حساب الوحدات المشتراة والمصروفة من النقد الإلكتروني والرصيد المتبقي منها .
- 3- عند قيام الفرد بالتسوق الإلكتروني من مراكز السوق الإلكتروني وتسديد أثمانها نقوداً إلكترونية ، فإن برنامج إدارة النقد الإلكتروني بحسب الرصيد المتبقي من النقد الإلكتروني ومدى كفايته للسداد مقابل المنتجات المشتراة ثم يقوم بإرسال الوحدات اللازمة للوفاء بثمن المشتريات إلى البائع عن طريق البنك المصدر للنقد الإلكتروني .
- 4- عندما يتلقى البنك المبلغ المدفوع بالنقود الإلكترونية ويتأكد من صحة هذا

- يقوم بأشعار البائع بذلك ويضيفه إلى حسابه بالبنك .
- 5- يتلقى البائع اشعار الاستلام من البنك الكترونية عن طريق برنامج إدارة النقد الالكتروني الذي لديه وتضاف وحدات النقد المقبولة كسداد لائتمان البضائع المباعة إلى حساب البائع في البرنامج الخاص به .
- 6- يقوم البائع بإشعار المشتري الكترونياً باستلامه قيمة البضائع المباعة بوحدات نقدية الكترونية وبدوره يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة المشتري ويتم تنفيذ الصفقة .
- وكذلك يتميز نظام الصيرفة عبر الانترنت أو البنك الالكتروني بعدة مزايا منها :-

- 1- يتيح للعملاء فرصة التعرف على حساباتهم في المصرف ومراجعتها أول بأول .
 - 2- العلاقة بين العميل والبنك تأخذ شكلاً آخر حيث يتم التعامل بينهم عن بعد ، مما يوفر للعملاء والبنك الكثير من الوقت والجهد والكلفة .
 - 3- يتيح للعملاء فرصة لتسديد الالتزامات التي عليهم بطريقة الكترونية .
 - 4- يعطي العملاء القدرة على إدارة محافظهم المالية وتغيير تركيبها في زمن قياسي
 - 5- يتيح الفرصة للعملاء للقيام بعمليات تحويل الأموال للداخل والخارج ودفع أثمان السلع وتحريك رأس المال وتوجيهه نحو المجالات الاستثمارية المختلفة.
 - 6- يسمح للبنك بالقيام بعمليات المقاصة بين حسابات العملاء بطريقة الكترونية.
- ومع اتساع وتطور استخدام شبكة الانترنت سيتمكن العملاء من مقابلة موظفي البنك الالكتروني وعقد اجتماعات معهم على شبكة الانترنت والحصول على أجوبة لكافة استفساراتهم ، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الالكتروني أصبحت تحل محل الخدمات التقليدية بنسبة (60%) وقد وصل العائد من تلك الخدمات إلى (13%) من دخل المصارف حالياً .

استراتيجية عمل البنوك الالكترونية وعناصر النجاح والمعوقات:

اختبار ذاتي : كيف يعمل البنك الالكتروني ؟ :

تعتبر شبكة الانترنت هي الوسيط التفاعلي لبيئة الأعمال بوجه عام ، فتعد بيئة ملائمة لأنجاز العمليات المصرفية حيث توفر على المستخدم جهد الانتقال وتعبئة النماذج ... الخ ، وكذلك فإنها وسيلة لتخفيض التكاليف التشغيلية والتأسيسية للفروع وبالتالي زيادة الأرباح والفوائد وابتكار برامج جديدة وتحفيز الخدمات وجذب الزبائن ودخول أسواق جديدة هذا من وجهة نظر المنشأة .

لذلك يجب أن نشير هنا إلى أن البنوك الالكترونية هي ليست حكراً على المؤسسات المصرفية وإنما قد تتدخل أيضاً جهات غير مصرفية لتلبية احتياجات التسويق الالكتروني التي تمارسها عبر مواقعها ، لذلك قد نجد مواقع على شبكة الانترنت لقطاعات غير بنكية قد دخلت بقوة سوق الاستثمار في البنوك الالكترونية ، وهكذا فإن التحدي في ميدان الصناعة البنكية الالكترونية هو في مستوى الخدمة المقدمة والقدرة على جذب الزبائن .

إذن ما هو البنك الالكتروني الشامل؟؟

لقد سادت مفاهيم خاطئة في تحديد ما يقصد بالبنوك الالكترونية :

- فبعض البنوك اكتفى بإنشاء موقعاً تعريفياً لخدماتها وفروعها وهذا لا يدخل ضمن مفهوم البنك الالكتروني .
- وبنوكاً أخرى اكتفت باستثمار الشبكة لتنقل عليها الخدمات المصرفية على الخط

، وهذا أيضاً لا يعد بنكاً إلكترونياً .
- والبعض الآخر وجد أن العمل على الشبكة ما هو إلا خدمة تضاف إلى خدماته.
وهذا ما يدفعنا إلى الاعتقاد بأن البنوك الالكترونية ليست إلا بنوكاً افتراضية
لاوجود لها على أرض الواقع وإنما هي مجرد مواقع متخصصة بالخدمة المصرفية
المؤتمتة لها زبائنها وتسعى إلى تلبية متطلباتهم وتقديم خدمة لهم من خلال ثلاث
محاور هي :-
المحور الأول : محور الخدمات والعمليات المصرفية العادية ولكن عبر شبكة
الانترنت .

المحور الثاني : محور أنشطة الاستثمار والدراسات والتي تتصل
بالمشاريع الممكن ممارستها عبر الشبكة وتلبية متطلبات الارشاد
والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية .
المحور الثالث : وهو ليس محور مصرفي وإنما تسويقي لاحتياجات الزبون الأخرى
، لخدمات التأمين ، والتسويق ، والربط بالوكلاء والمزودين
للمنتجات وخدمات الشحن والسفر ... الخ .
وهذا ما يمثل مفهوم البنك الالكتروني الشامل ، حيث يحتفظ البنك بالزبون
ويبقيه ضمن الموقع ويوفر كل ما يطلبه باتصاله بالخدمة المصرفية ، وتنفيذ ذلك، أما
عبر شركات فرعية للبنك أو مواقع مرتبطة به أو من خلال جهات خارجية ترتبط مع
موقع البنك وتكفل له الرجوع ثانية لأتمام العملية المصرفية المرتبطة بالخدمة غير
المصرفية ، وهذا ما يعبر عنه بـ(وقفة التسوق الواحدة) تجد كل ما تحتاجه ولا تحتاج
لك التفكير للخروج من الموقع .

أهم متطلبات البنوك الالكترونية :

- 1 - البنية التحتية التقنية :
تقع في مقدمة متطلبات البنوك الالكترونية لاسيما وان البنى التحتية مرتبطة
ببنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ، ولذلك يجب
أن تنشأ البنوك الالكترونية في بيئة تتميز بالأعمال والتجارة الالكترونية ، والمتطلب
الوحيد لضمان أعمال الكترونية ناجحة، وضمان الدخول لعصر المعلومات ، عصر
اقتصاد المعرفة -KE هو كفاءة البنى التحتية ، وذلك لسلامة السوق الاتصالي
وتحديد السياسات السعرية مقابل خدمات الربط بالانترنت وتمثل تقنية المعلومات
أهم عنصر بالنسبة للبنى التحتية من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية
وهي دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة .
- 2 - التطوير والاستمرارية مع المستجدات :
إن (التطوير – التفاعلية – التنوعية) هي من أهم عناصر متطلبات بناء
البنوك الالكترونية لاسيما وان الجمود لايلتقي مع فرص التميز .
- 3 - التفاعل مع المتغيرات :-
إن التفاعل لايعني فقط التعامل مع الجديد وإنما يجب أن يكون مع الأفكار
والنظريات الحديثة وخاصة في حقول التسويق المالي والخدمي (الناجمة عن تفكير
إبداعي وليس تفكير نمطي) وهذا ما أشرنا إليه في تعريف اقتصاد المعرفة .
- 4 - الرقابة والتقييم :-
لقد أقامت غالبية مواقع البنوك الالكترونية جهات ترجع إليها للمشورة في

التخصصات التقنية والتسويقية والنشر الالكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها ، لاسيما وأن التقييم يعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل .
5 - كفاءة الأداء :-

يجب أن تمتد كفاءة الأداء لنشاط البنك الالكتروني إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستثمارية والإدارية ، خاصة وأن هذه الكفاءة يجب أن تقوم على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي ، وهذا أيضاً أشرنا إليه في تعريفنا لاقتصاد المعرفة .

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- كيفية استخدام النقود الالكترونية.

ا_ يقوم الفرد بشراء النقود الالكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وبالقدر الذي يحتاجه .

ب- يحصل الفرد المشتري على برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني ويعمل هذا البرنامج على حساب الوحدات المشتراة والمصروفة من النقد الإلكتروني والرصيد المتبقي منها .

ج_ كلاهما

2- أهم متطلبات البنوك الالكترونية

ا_ البنية التحتية

ب- كفاءة الاداء

ب_ كلاهما.

المصادر :

- 1- بشير العلاق: التسوق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2002.
- 2- باسل بن محمد : التجارة الالكترونية ، السعودية ، موقع على الانترنت .
- 3- رأفت رضوان : عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتجارة الالكترونية ، القاهرة ، 1999 .
- 4- عبد الحميد بسيوني : أساسيات ومبادئ الخدمات الالكترونية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002 .
- 5- عاصم الشيخ : الاستخدامات الالكترونية في القطاع المصرفي ، مؤسسة عبد الحميد شومان ، 2001 .
- 6- صندوق النقد العربي : التقرير الاقتصادي العربي الموحد ، 2002 .

الاسبوع السادس والعشرين

1. النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طالبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية- الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

يوجد هناك الكثير من المخاطر التي تحيط بعمل البنك الالكتروني والنقود الالكترونية ، إلا أن هذه المخاطر تتباين تبعاً لتتبع درجة تطور التقنية المستخدمة وطرق الاقتراض المعتمدة وكذلك طبيعة النظم الأمنية

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

أولاً: تحديات التي تواجه البنوك الالكترونية.
ثانياً : التعرف استراتيجية عمل البنوك الالكترونية .

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

أولاً : يتعرف أنماط البنوك الالكترونية وخدماتها.
ثانياً : التعرف استراتيجية عمل البنوك الالكترونية

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- أهم المخاطر التي تواجه البنوك الالكترونية.

أ_ خطر سعر الفائدة

ب_ خطر السمعة

ج_ كلاهما

2- هنالك عدد من نماذج إدارة الأعمال المتوفرة على الإنترنت والشبكة العنكبوتية/

الويب، مثل واجهات المتاجر الافتراضية Virtual storefronts ، ووسطاء

المعلومات Information brokers ، ووسطاء التعاملات التجارية

أ_ صح

ب_ خطأ

أهم المخاطر والتحديات القانونية التي تواجه البنوك الالكترونية :

يوجد هناك الكثير من المخاطر التي تحيط بعمل البنك الالكتروني والنقود الالكترونية ، إلا أن هذه المخاطر تتباين تبعاً لتنوع درجة تطور التقنية المستخدمة وطرق الاقراض المعتمدة وكذلك طبيعة النظم الأمنية ، ومن هذه المخاطر :-

1 - خطر سعر الفائدة Interest rate risk :

يتعلق بتحركات غير ملائمة لسعر الفائدة التي قد تخفض من قيمة النقد الالكتروني وبالتالي تؤثر على الوضع المالي للبنك .

2 - خطر السيولة Liquidity risk :

ويشكل خطر كبير للبنوك الالكترونية المتخصصة ومصدر هذا الخطر هو الزيادة المفاجئة لاستيراد النقود الالكترونية .

3 - خطر السمعة Reputational risk :

يتمثل في محاولة لتدمير النظام الأمني عن طريق إدخال فيروس إلى نظام البنك الالكتروني مما يعطل نظام المعلومات .

4 - خطر السوق Market risk :

يأتي من التبادلات الخارجية وقبول العملات الاجنبية في مدفوعات النقد الالكتروني .

5 - خطر الائتمان Credit risk :

يتمثل في التوسع في منح الاعتمادات للزبائن خارج السوق المعتاد وعندما ترافقه عدم توفر للمعلومات .

6 - خطر التحويل الخارجي Transfer risk :

يتمثل في عدم إمكانية الإيفاء بالالتزامات للعمليات الخارجية بسبب عوامل اقتصادية سياسية اجتماعية .

7 - الخطر القانوني Legal risk :

وهذا مصدره الغموض أو الصعوبة في إمكانية تطبيق القوانين وخاصة المتعلقة بالتوقيع الالكتروني .

ولكي يكون البنك الالكتروني أو المؤسسة المصرفية ذات وجود فاعل على شبكة الانترنت ، لابد من توافر أربعة عناصر يستلزم كل واحد منها خطة أداء متميزة ، وهذه العناصر هي :-

1- النجاح في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن .

2- تحقيق شمولية الخدمات المقدمة وتسهيل قبولها وطلبها .

3- تحقيق الأمن الكافي للمعاملات وإدارة أموال المساهمين .

4- تحقيق قدرًا مميّزاً من كفاءة الخدمة المقدمة للزبائن .

اختبار ذاتي: **ما أهم التحديات القانونية التي تواجه البنوك الالكترونية؟**

وبعد تحليل هذه العناصر يتضح أنها تعبر عن مجموعة من التحديات القانونية التي تواجه عمل البنوك الالكترونية وهي :-

أ - تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات :

لقد أثارت وسائل الاتصال الحديث التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها ، أي إبرام العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية الرسائل الالكترونية والبريد الالكتروني ، وهكذا أثارت مسألة إثبات الانعقاد ومسائل التعاقد وإلى جانب مشكلة الإثبات جاءت مسألة صحة الانعقاد ووجوده ، وجاءت هذه المشاكل لأن البناء القانوني للتشريعات في مجالي

التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الالكترونية ، وكذلك فإن القوانين المستندة إلى الشريعة الإسلامية تكتفي بركن الرضا وتوافق إرادتي المتعاقدين كركن أساسي لانعقاد العقد .

ب - تحديات وسائل الدفع :-

هذا التحدي الناتج عن تسارع وسائل الخدمة الالكترونية دون أن يكون هناك تنظيم قانوني يناسب تحدياتها ، فبقدر ما حققته بطاقات الائتمان من رواجاً وقبولاً فإنها لاتزال تثير العديد من التساؤلات القانونية في حقل الحماية المدنية والجزائية وهنا لابد أن تعمل البنوك كمؤسسات ذات أثر في توجيه المؤسسة التشريعية الى تبني تشريعات متلائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائل وقواعد وأحكام التعامل من مشاكله القانونية .

ج - التحديات الضريبية :-

إن الأعمال الالكترونية تلغي فكرة الموقع بالنسبة للنشاط الالكتروني أي يمكن عدم الكشف عن مصدر النشاط ، كذلك فإن الأعمال الالكترونية المتحركة قد تتجه نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً ، ولهذا قررت امريكا عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الالكترونية ، وهذا ما أقرته منظمة التجارة العالمية -WTO عام 1998 حيث لاتفرض رسوم كمركية على التبادل الالكتروني .

ويمكن تجاوز هذه التحديات من خلال القيام بتحليلاً شاملاً للخدمات والمنتجات المالية الالكترونية والتجارة الالكترونية كمدخلاً لتحديد سمة البنوك الالكترونية ، وذلك من خلال :-

- 1- تحليل الاتجاهات الحديثة نحو الخدمات المالية المؤتمتة كماً ونوعاً .
- 2- تحديد الاحتياجات الفنية والمادية والمعرفية البشرية والاستشارية المطلوبة لهذا النوع من الأعمال .
- 3- تحديد المديات القانونية الناجمة في بيئة علاقات البنوك الالكترونية وحلولها .
- 4- تحديد المخاطر المالية والادارية المحتملة .
- 5- وضع خطط العمل المناسبة لتطبيق أنشطة عمل البنك الالكتروني وضمان التطوير والاستمرار في التقييم والبحث للموائمة مع التطورات السريعة في قطاع البنوك الالكترونية .

هذه أهم المعايير التي يمكن للبنك الالكتروني من خلالها إقحام عالم الخدمات الالكترونية وتساوده على توفير حماية لنشاطه ومواصلة عمله .
رابعاً : واقع الخدمات الالكترونية في العالم العربي وامكانية تطبيق البنوك الالكترونية ، رؤيا مستقبلية :
إن عملية التحول نحو استخدام أساليب تقديم الخدمات الالكترونية هي إحدى أهم التحديات التي تواجه الاقتصاديات العربية في الوقت الراهن .

لذلك فإن إمكانية تطبيق البنك الالكتروني باعتباره من الخدمات الالكترونية المهمة التي يمكن أن يستفاد منها المواطن العربي قد تجد صعوبات كثيرة ، لهذا يجب ان نأخذ بنظر الاعتبار مدى توافر الظروف الذاتية والموضوعية التي قد تقف أمام هذا التوجه وبالتالي قد تؤدي الى نتائج سلبية تؤثر مباشرة على عمل البنوك العربية والجهاز المصرفي في البلد .

وتوجد الكثير من الصعوبات والمعوقات التي تواجه القطاع المصرفي العربي عند تحوله إلى العمل بنظام البنوك المركزية أهمها :-

- 1- عدم توفر بيئة العمل المصرفي الملائمة مع نشاط الخدمات الالكترونية ومنها البنوك الالكترونية وخاصة الكوادر البشرية المؤهلة بثقافة عن تكنولوجيا
- 2- نقص الموارد المالية المتاحة لأغلب البنوك العربية مما يقلل من قدرتها

- وامكانياتها في ممارسة الأعمال المصرفية الالكترونية لاسيما وأنها تتميز بارتفاع الكلفة .
- 3- قلة الوعي بأهمية التعاملات المصرفية الالكترونية في المجتمع العربي وضعف أو انعدام الثقة أصلاً في وسائل الدفع الالكترونية وذلك بسبب المخاطر التي قد تواجه بيئة تكنولوجيا المعلومات ومخاطر الاتصال بشبكة الانترنت كذلك .
 - 4- نقص الأجهزة الالكترونية وخاصة الحواسيب الذي تعاني منه أغلب الدول العربية يقف عائقاً أمام الاستفادة من الخدمات الالكترونية وعدم القدرة على التعامل مع تقنية المعلومات الحديثة .
 - 5- غياب أو انعدام الأطر والتشريعات القانونية العربية والمتعلقة بالخدمات الالكترونية .
- ولكي تتجاوز هذه المعوقات لابد من البدء بتهيئة بيئة اقتصادية مبنية على أسس اقتصاد المعرفة بكل ملامحه المعلوماتية والمعرفية ليتسنى لنا الاستفادة من الخدمات الالكترونية واستخداماتها في مختلف مجالات النشاط الاقتصادي خاصة في مجال الصناعة المصرفية وذلك من خلال :-
- 1- ضرورة بناء قاعدة تكنولوجية معرفية ذاتية ، من خلال الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وفي مختلف القطاعات لأنها الحجر الأساس في نمو وتطور الاقتصاد المعرفي .
 - 2- التأكيد على توفير بيئة تحتية لاقتصاد المعرفة المعلوماتية متمثلة بإصدار القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الخدمات الالكترونية والصيرفة الالكترونية بشكل خاص في عالمنا العربي لاعتماد وسائل الدفع الالكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها للمتعاملين فيها .
 - 3- ضرورة نشر الوعي التكنولوجي بين موظفي المؤسسات المصرفية مع وضع استراتيجية خاصة وواضحة للمعاملات الالكترونية المصرفية .
 - 4- التأكيد على ضرورة تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العربية لتتماشى وتواكب التطور التكنولوجي والعلمي في الدول المتقدمة .

26

نماذج الأعمال الالكترونية

Internet business models

هنالك عدد من نماذج إدارة الأعمال المتوفرة على الإنترنت والشبكة العنكبوتية/ الويب، مثل واجهات المتاجر الافتراضية Virtual storefronts ، ووسطاء المعلومات Information brokers ، ووسطاء التعاملات التجارية Transaction brokers ، ومجهزي المحتوى Content providers ، والمجتمعات الافتراضية Virtual communities ، والبوابات Portal ، ومجهزي خدمة الخط المباشر Online service providers ، وما يسمى بالنقابات Syndicators ، والمزادات Auctions ، والتسعيرة الديناميكية Dynamic pricing ، وإعلان متميز بBanner ads ، والتي سنوضحها كالآتي:

1. واجهة المتجر الافتراضي: Virtual storefront

حيث يتم بيع البضائع والخدمات على الخط المباشر Sells goods, services online. ويكون بيع المنتجات والبضائع بشكل فعلي ومباشر إلى المستهلك، أو إلى

أفراد في إدارات الأعمال. ومن أمثلته النشاط الذي يمارس من خلال موقع أمازون (amazon.com)

2. وسيط المعلومات: Information broker.

والذي يجهز معلومات عن المنتجات، مثل الأسعار وما شابهها Provide info on products, pricing, etc..
المتاحة إلى الأفراد والأعمال تجعلهم يحصلون على إيرادات من الإعلان، أو في إرشاد المشتريين والبائعين والجمع بينهم. ومن أمثلته (Edmunds.com) و (insweb.com)

3. وسيط التعاملات) التجارية: Transaction broker (

مشتريين يستعرضون معدلات الأسعار، وطرق الدفع من مختلف المصادر

Buyers view rates, terms from various sources

ووسيط التعاملات يؤمن اقتصاد المستخدم بالمال والوقت، عن طريق التعامل مع مبيعات الخط المباشر، ويحصلون على أجورهم كلما تنفذ تعاملات . Saves

users money and time by providing online sales transactions, generating a fee each time a transaction occurs .
ومن أمثلته (expedia.com)

4. مجهر المحتوى: Content provider.

يؤمن دخلاً ووارداً من خلال تجهيز الزبون بالمجان، والإعلانات Creates revenue through providing client for a fee, and advertising

5. مجهر خدمة الخط المباشر: Online service provider.

يجهز بالخدمات ذات العلاقة بدعم منتجات المكونات المادية والبرمجية الحاسوبية Provides service, support for hardware, software products

6. المجتمع الافتراضي: Virtual community.

غرفة دردشة، ومكان لقاء على الخط المباشر Chat room, online meeting place

7. بوابة: Portal.

نقطة بداية وانطلاق للدخول على الشبكة العنكبوتية/ الويب، متخصص في محتوى

متخصص، أو خدمات Initial point of entry to Web, specialized content, services

8. نقابة: Syndicator.

مجهر محتوى على الخط المباشر، والذي يجمع معلومات من مصادر عدة مباعه إلى

شركات أخرى Online content provider that aggregates information from several sources sold to other companies

9. مزاد علني: Auction.

منتجات وأسعار تتغير في ضوء الطلب. ويستخدم في أماكن ومواقع الأسواق على الخد المباشر Products, prices, change in response to demand.

Used in online marketplaces

10. التسعيرة الديناميكية: Dynamic pricing.
تعاملات بالوقت الحقيقي بين المشتريين والبائعين لتحديد ما تستحقه المواد المعروضة
real-time interactions between buyers and sellers
determine worth of items

11. إعلان متميز Banner ad
عرض لرسوم تستخدم لغرض الإعلان، يربط إلى موقع الويب للجهة المعلنة
Graphic display used for advertising, linked to the a

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- أهم المخاطر التي تواجه البنوك الالكترونية.

- أ_ خطر سعر الفائدة
- ب_ خطر السمعة
- ج_ كلاهما

2- هنالك عدد من نماذج إدارة الأعمال المتوفرة على الإنترنت والشبكة العنكبوتية/
الويب، مثل واجهات المتاجر الافتراضية Virtual storefronts ، ووسطاء
المعلومات Information brokers ، ووسطاء التعاملات التجارية

- أ_ صح
- ب_ خطأ
- 3- غرفة دردشة هي
- أ- المجتمع الافتراضي
- ب- مزود المحتوى
- ج - كلاهما

المصدر

سعد غالب ياسين ، 2006، الادارة الالكترونية .

الاسبوع السابع والعشرين

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طالبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية-
الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

1. تعريف وشرح أهمية هيئة المنظمات التي يريد أن يعرف عنها المدراء لبناء و استخدام أنظمة المعلومات بنجاح
2. تقييم انعكاسات نظم المعلومات على المنظمات
3. تقييم كيفية دعم أنظمة المعلومات لنشاطات المدراء في المنظمه
4. تحليل كيفية دعم نظم المعلومات لمختلف الاعمال الاستراتيجيه لدعم القدره التنافسيه
تقييم التحديات التي تترك نظم المعلومات الاستراتيجيه و الحلول الاداري

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

1. تقييم كيفية دعم أنظمة المعلومات لنشاطات المدراء في المنظمه
2. تحليل كيفية دعم نظم المعلومات لمختلف الاعمال الاستراتيجيه لدعم القدره التنافسيه.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

1. تقييم كيفية دعم أنظمة المعلومات لنشاطات المدراء في المنظمه
2. تحليل كيفية دعم نظم المعلومات لمختلف الاعمال الاستراتيجيه لدعم القدره التنافسيه.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- أثر الانترنت على المنظمات

- أ- الانترنت زادت إمكانية الوصول و التخزين و التوزيع للمعلومات و المعرفة التي تتطلبها الشركات
- ب- عملت الانترنت على تخفيض كل من كلفة العمليات و كلفة الوكاله

ج_ كلاهما

2- هناك علاقة التبادليه بين المنظمه و تكنولوجيا المعلومات

ا_ صح

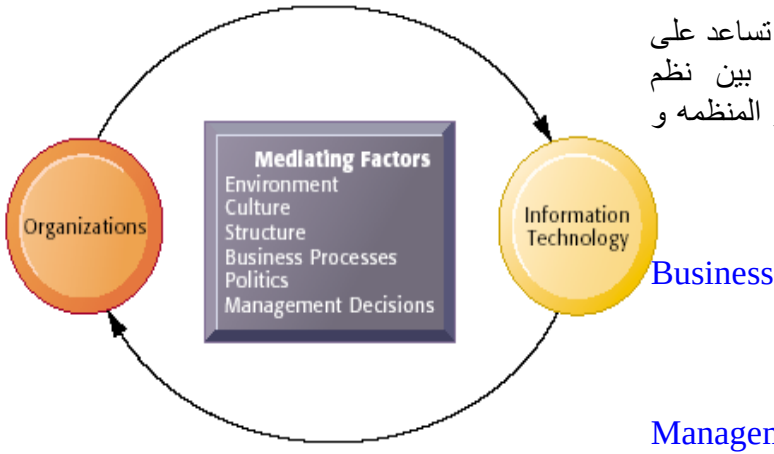
ب_ خطأ

- Information Systems, Organizations, Management, and Strategy
نظم المعلومات, المنظمات, الاداره, و الاستراتيجيات

ا

العلاقه التبادليه بين المنظمه و تكنولوجيا المعلومات
العلاقه بين المنظمه و نظم المعلومات هي علاقته متبادله معقده و تتحقق التبادليه في علاقته من خلال

عدة عوامل هي عوامل وسيطة تؤثر على شكل هذه العلاقة



العوامل الوسيطة : هي عوامل وسيطة تساعد على فهم نظم المعلومات لتحقيق التفاعل بين نظم المعلومات (تكنولوجيا المعلومات) و المنظمة و التي تؤدي الى تطوير وسائل المنظمة :

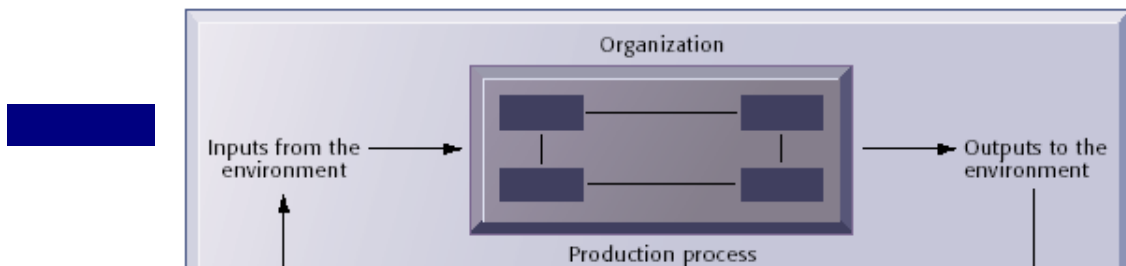
1. الهيكليه (مستويات القرارات)
- Structure
2. أجراءات العمل
- Process
3. البيئة
- Environment
4. القرارات الاداريه
- Decisions
5. الثقافة
- Culture
6. السياسات
- Politics

تأثير العوامل الوسيطة على العلاقة (التبادليه) بين نظم المعلومات و المنظمة :-

1. **الهيكليه :** مقاومه أذخال تكنولوجيا المعلومات (تكنولوجيا المعلومات تمثل جزء من نظم المعلومات للمنظمة لأنها تؤثر على الهيكل التنظيمي للمنظمة حيث أنه يعمل على تبسيط الهيكل التنظيمي Flattening بتقليل المستويات الاداريه
 2. **أجراءات العمل :** الأجراءات تتأثر بنظم المعلومات بسرعة أنجازها و تخفيض كلفتها
 3. **البيئة :** أن خفض تكاليف الأجراءات بأستخدام نظم المعلومات يؤثر على المستهلك و بذلك يؤثر على البيئة الخارجيه (المستهلك)
 4. **القرارات الاداريه :** أن نظم المعلومات تعمل على تسهيل عملية صنع القرارات الاداريه و رفع كفاءتها من خلال توفير المعلومات الملائمه و الدقيقه و بالوقت المناسب لاتخاذ القرارات
 5. **الثقافه :** أن ثقافه المنظمه هي السبب الرئيسي لرفض أستخدام نظم المعلومات و قد تم خروج 90% من المدراء من السوق نتيجة رفضهم أستخدام تكنولوجيا المعلومات أما الآخرون 10% فقد قاوموا مع أستخدام نظم المعلومات. كما أن أثر نظم المعلومات واضح في نقل المنظمات من ثقافه المركزيه الى ثقافه اللامركزيه في القرارات الخاصه بممارسه المنظمه لانشطتها
 6. **السياسات :** أن نظم المعلومات تؤثر على سياسات المنظمه بما توفره من معلومات و تحليل لمعلومات داخلية و خارجيه مما ينعكس في سياساتها الائتمانيه و التسعير و السياسات الخاصه بعلاقتها بالاطراف الخارجيه و خاصه المزود و الموزع و المستهلك.
- ثقافه المنظمه :** هي مجموعه من الافتراضات الاساسيه المتعلقة بما سيتم أنتاجه و كيف و أين و لمن سيتم أنتاجه حيث تنعكس هذه الافتراضات بالأجراءات التنظيميه التي تمارسها الاداره العليا حيث تقوم بوضع السياسات التي تؤثر على ثقافه المنظمه التي تمارس في كامل المستويات الاداريه الآخري للمنظمه.

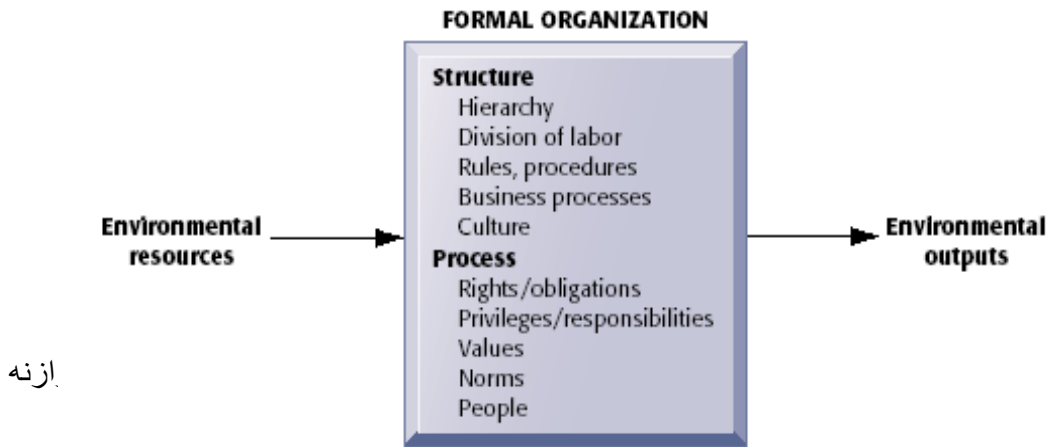
المنظمه : (بناء رسمي راسخ)

Technical View of Organization النظره الفنيه للمنظمه



التعريف الفني للمنظمة : بناء رسمي راسخ يأخذ المصادر من البيئة و يعالجها لانتاج المخرجات ذات القيمة

النظرة السلوكية للمنظمة Behavioral View of Organization



استريعات يجمعن بعضهما البعض إلا أن السوسي اسم حيب أن البقي يرحر على الجانب الخارجي المنعلق بالمدخلات و المخرجات فالتعريف الكامل للمنظمة هو الذي يجمع بين التعريفين

المنظمة (التعريف الكامل)

هي بناء رسمي راسخ يتكون من مجموعه من من الحقوق و الامتيازات و الالتزامات و المسؤوليات المتوازنة عبر الزمن لغاية حل النزاعات و المشاكل التي تواجه منظمات الاعمال عند قيامها بأخذ المصادر من البيئة و معالجتها لانتاج المخرجات ذات القيمة

هنالك نوعين من صفات المنظمات :

1. صفات مشتركة (متشابهة) لكامل المنظمات

2. صفات غير مشتركة للمنظمات

1. الصفات المشتركة للمنظمات: (سمات مشتركة)

كل المنظمات لها سمات بنيوية تقريبا متشابهة وهذه السمات هي :

1. تقسيم واضح للعمل Clear division of labor

2. مستويات إدارية (الهيكل التنظيمي) Hierarchy

3. إجراءات و قوانين واضحة Explicit rules and procedures

4. قرارات غير متحيزة (المكافآت و التعويضات للموظفين) Impartial judgments

5. موقع مؤهل تكنولوجيا Technical qualifications for positions

6. حد أعلى من الكفاءة التنظيمية Maximum organizational efficiency

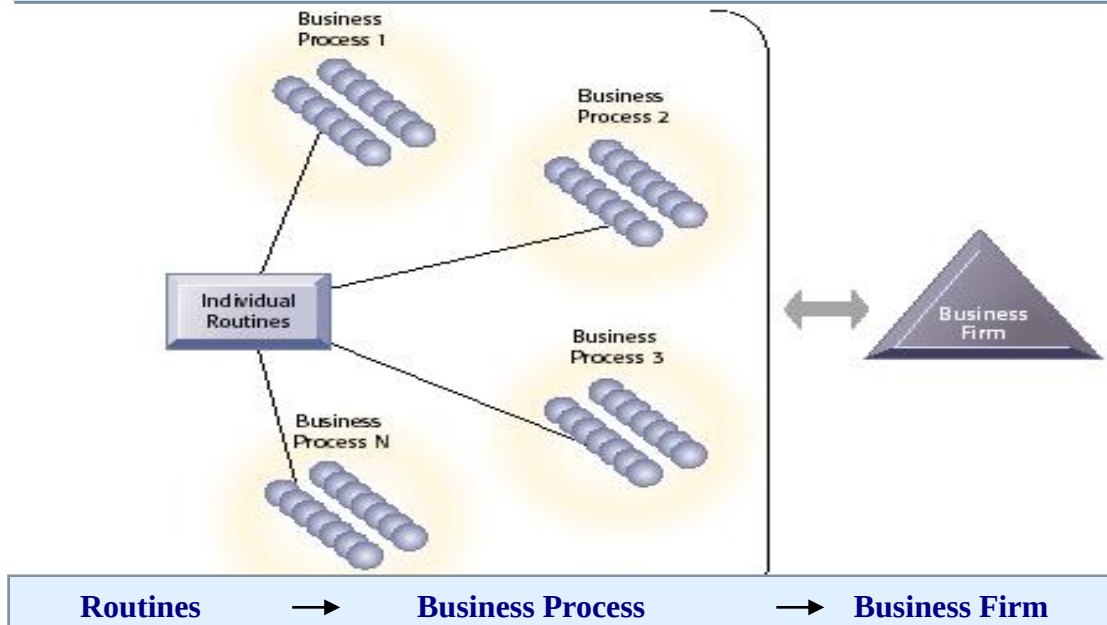
7. إجراءات عمل معيارية Standard Operation process (Slides :)
8. سياسات المنظمة Organizational Polices Slide (3.15)
9. ثقافة المنظمة Organizational Culture Slide (3.16)

أجراءات العمل العياريه :

الروتين و إجراءات العمل :

- الروتين Routines هو سلوك فردي individual behavior و العمل الفردي هو روتين
- إجراءات العمل Business processes هي مجموعة أعمال فرديه collection of routines
- عمل الشركه Business firm هو مجموعة إجراءات العمل Business processes
- عمل القطاع هي مجموع عمل الشركات Business firms في القطاع الواحد
- البيئه هي مجموع عمل القطاعات المختلفه و التي تشكل إجراءات العمل المعياريه

Routines, Business Processes, and Firms



سياسات المنظمات : هي وجهات النظر المتشعبه التي تقود الى منافسة و مقاومة و أعاقه التغييرات التنظيميه أي أن السياسات تركز على عوائق التغيير داخل منظمات الاعمال على أساس معرفة ما هي العوائق التي تقود أدارات المنظمات الى رفض أذخال نظم و تكنولوجيا المعلومات الى منظمات الاعمال (و هي من الصفات المشتركة بين المنظمات)

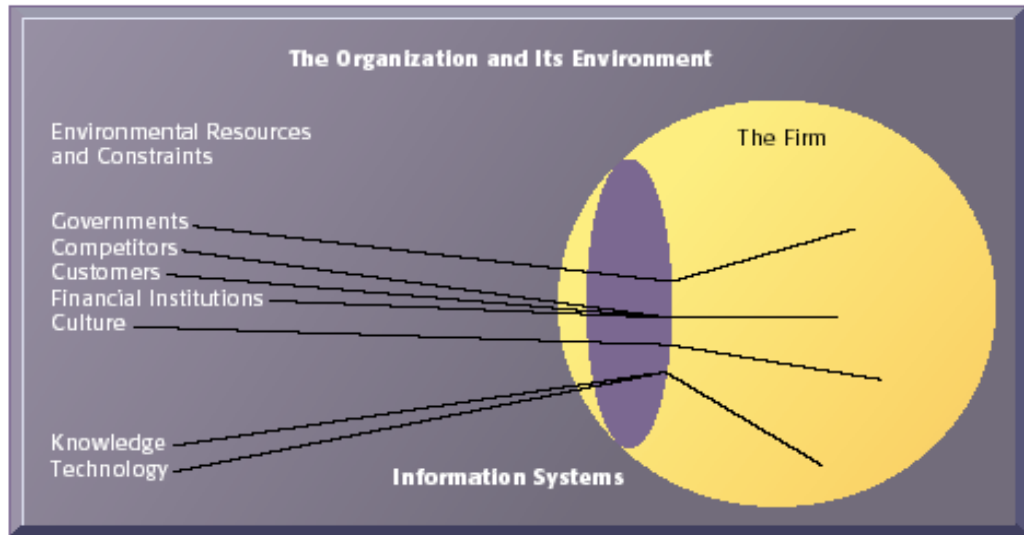
2. صفات غير مشتركه للمنظمات

1. الهيكل التنظيمي Structures (كل منظمه لها هيكلها التنظيمي الذي يناسبها)
2. الاهداف Goals (كل شركه لها أهدافها الخاصه بها)
3. الانصار Constituencies (الانصار هم داعمون للمنظمه و ليس لكل منظمه أنصار كما قد يختلف حجم و نوع أنصار منظمه ما عن منظمه أخرى)
4. أسلوب قياده Leadership styles (يختلف أسلوب القياده من منظمه لاخرى كأن يكون

- مركزيا أو لا مركزي مثلا)
5. مهام Tasks (تختلف الوظائف من منظمه لآخرى)
 6. بيئته محيطه Surrounding environments (البيئته المحيطه بالمنظمه قد تختلف حيث أن البيئته المحيطه هي جزء خاص بالمنظمه و تشكل جزءا من البيئته الكليه)
- أختلافات أخرى عبر المنظمات :
1. الاهداف النهائيه الخاصه
 2. مجموعات مختلفه مرتبطه بجمهور الانصار
 3. طبيعه الاداره
 4. الوظائف و التكنولوجيا (هل تستخدم بطريقه روتينيه أو غير روتينيه)

العلاقه بين البيئته والمنظمه :

1. العلاقه بين البيئته و المنظمه متبادله حيث أن كل منهما يؤثر بالآخر
2. المنظمه منفتحه و معتمده على البيئته الاجتماعيه و الماديه
3. المنظمه أيضا تؤثر على البيئته من خلال أدائها و منتجاتها و الخدمات التي تقدمها و مدخلات الانتاج التي تستخدمها. و من الامثله " قيام الشركه بالتأثير على ذوق المستهلك لترويج منتجاتها. أو الشركات التي تستقطب أيدي عامله ذات صفات معينه. و يكون حجمها مؤثر في البيئته.



البيئته :

تمثل العناصر المحيطه بالمنظمه و التي تتكون من المصادر و المحددات التاليه :

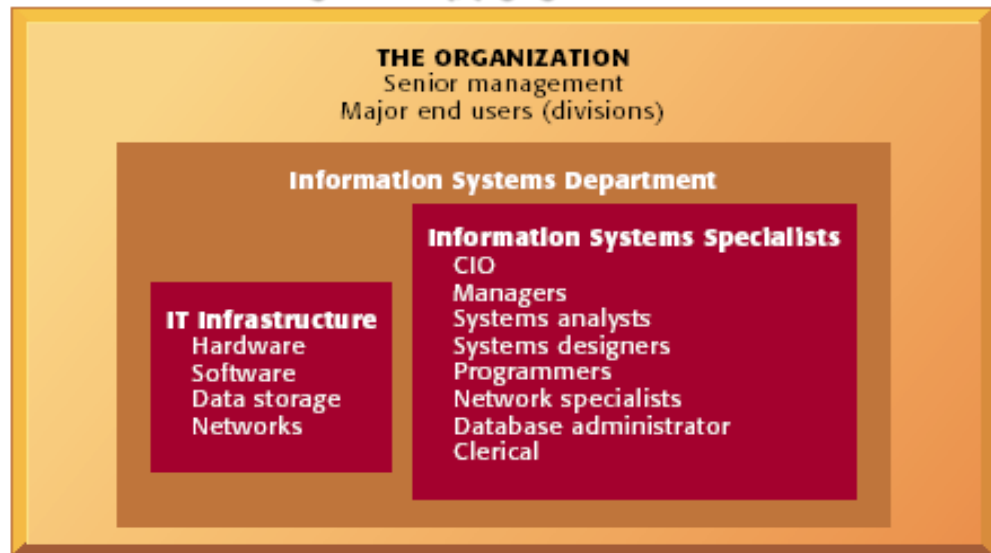
- الحكومات Governments
 - المنافسين Competitors
 - المستهلكين (العملاء) Costumers
 - المؤسسات الماليه Financial Institutions
 - الثقافه Culture (ثقافه البيئته التي تعمل بها المنظمه)
 - المعرفه Knowledge (المعرفه الخاصه بالبيئته التي تعمل بها المنظمه)
 - التكنولوجيا Technology (التكنولوجيا المتوفره في البيئته التي تعمل بها المنظمه)
- تنظيم وظائف تكنولوجيا المعلومات Organizing the IT Function
- أن إدارة نظم المعلومات مسؤوله عن المحافظه على البنيه التحتيه لنظم المعلومات و التي تتكون من :

- Hardware
- Software

- Data storage
- Networks
- تخصصات نظم المعلومات :
- مبرمجون المستوى التشغيلي **Programmers**
متدربون تدريب عالي و هم الذين يكتبون الاوامر التشغيلية لأجهزة الكمبيوتر
- محلل نظم المستوى التشغيلي **Systems analysts**
يترجم مشاكل العمل الى حلول فهو حلقة الوصل ما بين أنظمة المعلومات و باقي المنظمه
- مدير نظم معلومات المستوى الاداري **Information system managers**
مسؤول يقود و يدير كامل التخصصات المختلفه
- رئيس إدارة المعلومات المستوى الاستراتيجي **Chief Information Officer (CIO)**
رئيس إدارة نظم المعلومات العامله بالمنظمه
- شبكات
- اتصالات بعيدة المدى
- مشغلين أنظمه
- المستخدم النهائي **End users**
يمثل الادارات خارج إدارة نظم المعلومات التي يتم عمل التطبيقات البرمجيه لهم و الذي منهم :
 - الموظفين
 - الزبائن
 - أي جهات أخرى

Information Technology Services

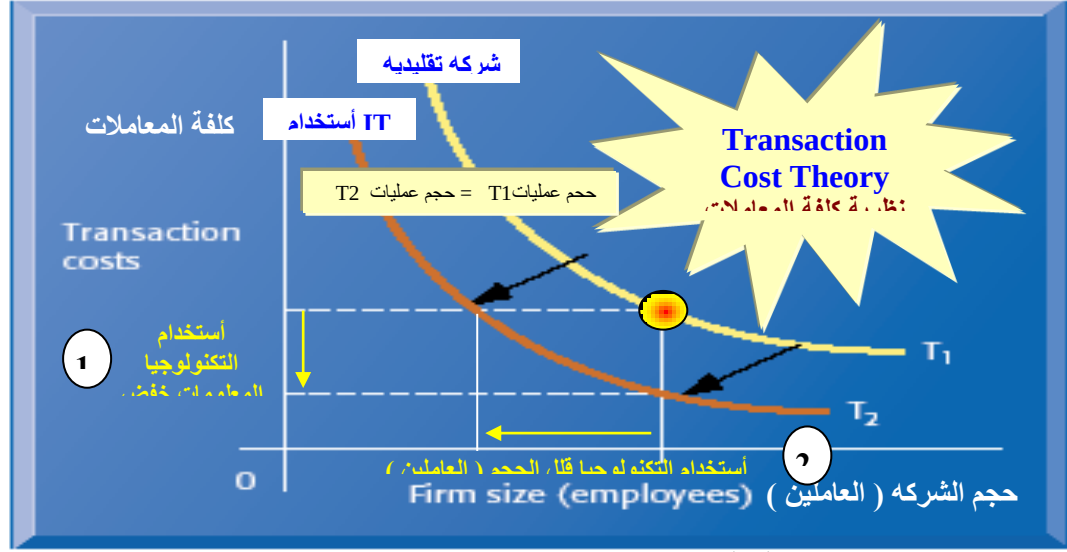
خدمات تكنولوجيا المعلومات



اثر نظم المعلومات على المنشأه :

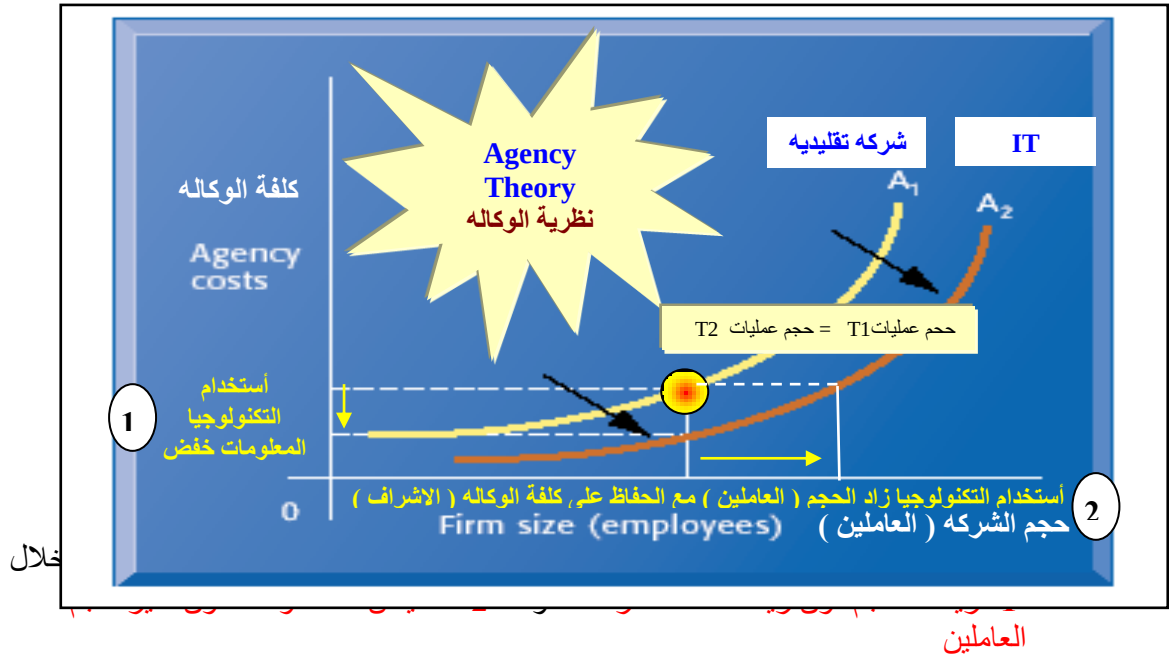
1. الاثار الاقتصادية لنظم المعلومات **Economic Impacts**
1. تكنولوجيا المعلومات خفضت كل من كلفة رأس المال و كلفة المعلومات.
2. تكنولوجيا المعلومات تعتبر عامل من عوامل الانتاج مثلها مثل رأس المال و العماله
3. نظرية كلفة المعاملات **Transaction Cost Theory** : حسب هذه النظرية أن الشركات تسعى لتخفيض كلفة مشاركتها بالسوق (كلفة المعاملات) تماما كما يعملون على تخفيض كلفة الانتاج. و أن تكنولوجيا المعلومات عملت على تخفيض كلفة المعاملات الخاصه بالتعامل مع

الشركات الاخرى مما زاد قيمة مشاركته بالسوق من خلال تقليل كلفه التعامل مع الشركات الاخرى أكثر من زيادة عدد الموظفين.



من الرسم يتضح أن استخدام تكنولوجيا المعلومات قد عملت على تخفيض من خلال :
1- تخفيض كلفة المعاملات أو **2- تخفيض عدد العاملين بالشركة**. أو قد يكون بتخفيض الاثنين معا

4. نظرية الوكالة **Agency theory** : حسب هذه النظرية فإن الشركة عبارة عن سلسلة مترابطة من عقود الوكالة أو تعهدات مع أطراف خارجية ذات علاقه تتفاعل مع المنظمة التي تتطلب الاشراف . فكلفة الوكالة هي كلفة الاداره و الاشراف . و أنه باستخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن تخفيض كلفة الوكالة في الشركات .



2. الآثار التنظيمية والسلوكية Organizational and Behavioral Impacts

1. أن تكنولوجيا المعلومات تعمل على تسطيح المنظمة **Flattening Organizations**
2. تبسيط الهيكل الإداري **flattening of hierarchies**
3. تقليل مستويات التسلسل الهرمي لعملية لاتخاذ القرارات و زيادة نطاق الاشراف

4. التوسع في تفويض صلاحية اتخاذ القرارات للعاملين في المستوى الإداري المتوسط و التشغيلي دون الحاجة للرجوع الى الاداره الاعلى
5. توسيع نطاق توزيع المعلومات بالوقت المناسب نتيجة انخفاض كلفة المعلومات بأستخدام نظم المعلومات
6. زيادة سرعة صنع القرارات و زيادة فعالية و كفاءة الاداء الاداري منتجة للبندود أعلاه

3. **الاثر على منظمات ما بعد التصنيع و الشركات الافتراضيه**
Postindustrial Organizations (منظمات دعم لوجستي للمنظمات الانتاجيه)

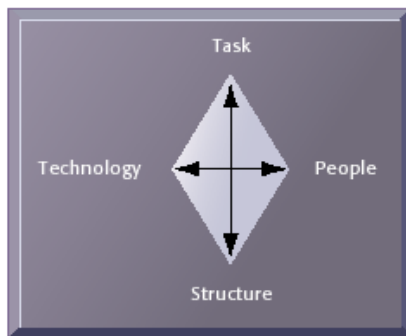
هي منظمات يزداد نفوذها بأزدياد المعرفة لديها و كفاءة أستخدامها لهذه المعرفة من خلال شبكات الانترنت و تكنولوجيا المعلومات تدعم مهام المنظمات المتعلقة بشبكات الانترنت الشركات الافتراضيه **Virtual Firms**

هي شركات ليس لها هيكل مادي تقليدي و أنما لها مكان أفتراضي على شبكة الانترنت حيث تستخدمها في ربط الاشخاص و الاصول والافكار التي يحملها الاشخاص كما يمكنها ربط المزود بالمستهلك لانشاء و توزيع المنتجات و الخدمات الجديده غير مقيد بآية قيود أو حدود تنظيميه أو ماديه أو جغرافيه

4. **زيادة مرونة المنظمات Increasing Flexibility of Organizations**
 1. نظم المعلومات أعطت كل من المنظمات الكبيره و الصغيره الحجم و مرونة أضافيه للتغلب على القيود المتعلقة بالحجم. حيث زادت مرونة حصول الشركات الصغيره على ميزات الشركات الكبيره و كذلك زادت مرونة حصول الشركات الكبيره على مزايا الشركات الصغيره
 2. المنظمات الصغيره تستخدم نظم المعلومات للوصول الى المنظمات الاكبر
 3. المنظمات الكبيره تستخدم تكنولوجيا المعلومات للوصول الى سرعة الاستجابه للمنظمات الصغيره
 4. تكيف الانتاج و الخدمه حسب رغبة الزبون **Customization and personalization** : أن تكنولوجيا المعلومات عملت على أمكانية سرعة الاستجابه و التغيير في المنتج أو الخدمه حسب رغبة الزبون

5. **فهم مقاومة المنظمات للتغيير Understanding Organizational Resistance to Change**

1. نظم المعلومات تتعدى على السياسات التنظيميه حيث أنها تحد من النفوذ و الصلاحيات المتعلقة بالمركزيه و السيطرة على كامل القرارات المتعلقة بممارسة المنظمه لاعمالها.
2. نظم المعلومات تعمل على تغيير جوهري في كل من هيكلية المنظمه و ثقافتها و سياساتها و أسلوب العمل.
3. أن أهم عامل مشترك لفشل المشاريع الكبيره يعود الى مقاومة التغيير تنظيميا و سياسيا



مقاومة المنظمه و توفيق العلاقه بين التكنولوجيا و المنظمه

Organizational Resistance and the Mutually Adjusting Relationship between Technology and the Organization

6. أثر الانترنت على المنظمات The Internet and Organizations

1. الانترنت زادت إمكانية الوصول و التخزين و التوزيع للمعلومات و المعرفة التي تتطلبها الشركات
2. عملت الانترنت على تخفيض كل من كلفة العمليات و كلفة الوكالة
3. الانترنت مكنت المنظمات من سرعة إعادة بناء إجراءات أعمالهم المعتمدة على تكنولوجيا الانترنت مثل استقبال الطلبات و تلبيةها و خدمة الزبائن من خلال استخدام الانترنت.

3-الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- أثر الانترنت على المنظمات

- أ_ الانترنت زادت إمكانية الوصول و التخزين و التوزيع للمعلومات و المعرفة التي تتطلبها الشركات
ب_ عملت الانترنت على تخفيض كل من كلفة العمليات و كلفة الوكالة
ج_ كلاهما

2- هناك علاقة التبادلية بين المنظمه و تكنولوجيا المعلومات

- أ_ صح
ب_ خطأ

المصدر

سعد غالب ياسين ، 2006، الادارة الالكترونية .

الاسبوع الثامن والعشرين

1- النظرة الشاملة (Over View):

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية-
الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

5. تعريف وشرح أهمية هيئة المنظمات التي يريد أن يعرف عنها المدراء لبناء و استخدام أنظمة المعلومات بنجاح
 6. تقييم انعكاسات نظم المعلومات على المنظمات
 7. تقييم كيفية دعم أنظمة المعلومات لنشاطات المدراء في المنظمه
 8. تحليل كيفية دعم نظم المعلومات لمختلف الاعمال الاستراتيجيه لدعم القدره التنافسيه
- تقييم التحديات التي تترك نظم المعلومات الاستراتيجيه و الحلول الاداري

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

2. تقييم كيفية دعم أنظمة المعلومات لنشاطات المدراء في المنظمه
2. تحليل كيفية دعم نظم المعلومات لمختلف الاعمال الاستراتيجيه لدعم القدره التنافسيه.

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

- سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:
2. تقييم كيفية دعم أنظمة المعلومات لنشاطات المدراء في المنظمه
 2. تحليل كيفية دعم نظم المعلومات لمختلف الاعمال الاستراتيجيه لدعم القدره التنافسيه.

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجابة الصحيحة لكل مما يأتي:.

- سلسلة القيمة للشركة (هي القيمة المضافه التي تنتج داخل الشركة من خلال النشاطات الرئيسيه و النشاطات الداعمه لها) التي تتم على المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (على مستوى الشركة)

أ- صح
ب- خطأ

2- الاستراتيجية على مستوى الشركة و نظم المعلومات
تقوم على تحقيق الكفاءة في حقل معين من خلال نشاط تتميز الشركة في ممارسته. و نظم المعلومات تشجع و تدعم مشاركة المعلومات و المعرفة من خلال وحدات الاعمال و هذا بدوره يحسن قوة و كفاءة الشركة.

ا- صح
ب- خطأ

أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات الادارية
THE IMPACT OF IT ON MANAGEMENT DECISION MAKING
1. دور المدراء في المنظمات The Role of Managers in Organizations

- نماذج تبين دور المدراء داخل المنظمة :
- الدور التقليدي : يركز على الوظائف التقليدية للمدير (التخطيط و التنظيم و التنسيق و المراقبة و الاشراف)
 - الدور السلوكي : تتناول النشاطات من خلال ما يقوم به المدراء فعليا في أدائهم لعمالهم
 - الدور الاداري : تتناول النشاطات من خلال ما يجب على المدراء القيام به رسميا

- 2. دور الاداره : Management Roles**
- الدور الشخصي **Interpersonal** : المدراء يمثلون رأس الهرم و القائد الاداري للمنظمة
 - الدور المعلوماتية **Informational** : المدراء يمثلون قدره معلوماتيه عاليه فهم المركز العصبي

للمنظمة

○ الدور القيادي **Decisional**: وظائف المدراء تقوم على تحديد و تخصيص المصادر و فض النزاعات

3. نماذج صنع القرار Models of Decision Making

1. نموذج عقلاني **Rational** : يحدد الاهداف و يقيم البدائل المتاحة و يختار البديل الافضل لتحقيق الاهداف و يمارس هذا النوع من القرارات في المستوى الاداري الاستراتيجي (قرارات استراتيجيه) و يتضمن القرارات الخاصه بالاهداف بعيدة المدى و ذات الكلفه العاليه و التي تؤثر على كامل المنظمه. و القرارات العقلانيه تمتاز بأنها تكون ذات مخاطره منخفضه و ربح منخفض في حين أن القرارات الغير عقلانيه تكون ذات مخاطره عاليه و ربح عالي.
2. نموذج تنظيمي **Organizational**: يأخذ بالاعتبار الخصائص الهيكلية و السياسات الخاصه بالمنظمه. و يمارس هذا النوع من القرارات في المستوى الاداري المتوسط (قرارات أداريه) و تتضمن القرارات الخاصه بضمان تنفيذ التعليمات و الانظمه التي تضعها الاداره العليا
3. نموذج بيروقراطي **Bureaucratic** : أن كل ما تقوم به المنظمه هو نتيجة الروتين و إجراءات العمل الحاليه هي نتيجة ما تم التوصل اليه من النشاطات المستخدمه منذ عدة سنوات. و يمارس هذا النوع من القرارات في المستوى الاداري التشغيلي (قرارات تشغيليه) و تتعلق بمزاولة الانشطه الروتينيّه
4. نموذج سياسي **Political** : ما تقوم به المنظمه هو نتيجة الاتفاقات و النتائج السياسيّه التي تمت ما بين المدراء الرئيسيين و الجهات المعنيه.

4. العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند التخطيط لنظام جديد

1. البيئه التنظيميه **Organizational environment**
 2. الهيكل التنظيمي **Organizational structure** و التسلسل الهرمي **hierarchy** و التخصص و الروتين و إجراءات العمل
 3. سياسة و ثقافة المنظمه **The organization's culture and politics**
 4. نوع المنظمه و أسلوب القياده بها
 5. الجهات المتأثره بالنظام و مواقف العاملين الذين سيستخدمون للنظام
 6. أنواع المهام و القرارات و إجراءات العمل التي يتم تصميم نظام المعلومات لدعمها
5. الخصائص الواجب توفرها في النظام الجديد (تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم النظام)
 1. مرونيه في التعامل مع البيانات و تقييم المعلومات في التطبيقات المتعدده
 2. القابليه لدعم أنواع متعدده من النماذج التي تتطلبها الاداره و المهارات و معرفه
 3. القابليه للمتابعه و المحافظه على البدائل المتعدده و معرفه النتائج لهذه البدائل
 4. الحساسيه و التجاوب مع متطلبات المنظمه البيروقراطيّه و السياسيّه

INFORMATION SYSTEMS AND BUSINESS STRATEGY نظم المعلومات و الاستراتيجيه

الاستراتيجيه تتكون من أهداف و سياسات تنتهجها الشركه لتحقيق هذه الاهداف

A. الاهداف الاستراتيجيه تحدد من خلال القرارات الاستراتيجيه التي تحدد ما يلي :

1. نوعيه المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركه
 2. مجال النشاط أو الحقل الذي تعمل به المنظمه
 3. المنافسين و المزودين و المستهلكين
 4. الاهداف بعيدة المدى (طويلة الامد) الخاصه بالشركه
- B. مستويات الاستراتيجيات العامه للاداره المتعلقه بالسياسات الخاصه بتنفيذ الاهداف الاستراتيجيه :

1. استراتيجيه تخفيض كلفة المنتج (أصبحت الان تركز على العائد الكلي بدلا من كلفة المنتج

(
2. **أستراتيجية التميز بالمنتج أو الخدمة** عن باقي المنافسين. و نظم المعلومات هي أنظمه تخلق منتجات مميزه حيث أنه من خلال أستخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن تطوير المنتجات المختلفه الجديده و الفريده التي لا يسهل تقليدها من قبل المنافسين و تعمل هذه المنتجات على خلق ولاء لمنتجات الشركه

3. **أستراتيجية موقع أو مجال المنافسه (تحقيق رضا الزبون)** : أي تحديد نطاق سوق المنافسه الذي تستهدفه الشركه و التي قد تعتمد أستراتيجية الانتشار و التشعب بالسوق أو أن تركز على سوق معين تكون مبدعه به مثل (أستراتيجية الاحتياجات القائم على توفير مجموعة أحتياجات لعملاء معينين) أو (أستراتيجية الوصول القائم على الوصول الى عملاء معينين ذات ظرف أستثنائي نتيجة الموقع الجغرافي أو البيئه). و أن أستخدام نظم المعلومات في التحاليل المكثفه لبيانات الزبائن لدعم طرق جديده للاتصال و خدمة الزبون تعمل على تطوير أسواق جديده للمنتجات و الخدمات المتخصصه (مثل برامج نزلاء الفنادق المتكررين)

نموذج سلسلة القيمه The Value Chain Model

هو أداة جديده لفهم الاستراتيجيه على مستوى الشركه حيث أن نموذج سلسلة القيمه يغل على أبراز النشاطات التي تضيف القيمه للمنتج أو الخدمة و التي تصنف الى **نشاطات رئيسيه** (ذات العلاقه المباشره بالمنتج و توزيعه) و **نشاطات داعمه** (النشاطات التي تدعم النشاطات الرئيسيه و التي تتضمن البنيه التحتيه للمنظمه و الموارد البشريه و التكنولوجيا والتسويق

The Firm Value Chain and the Industry Value Chain

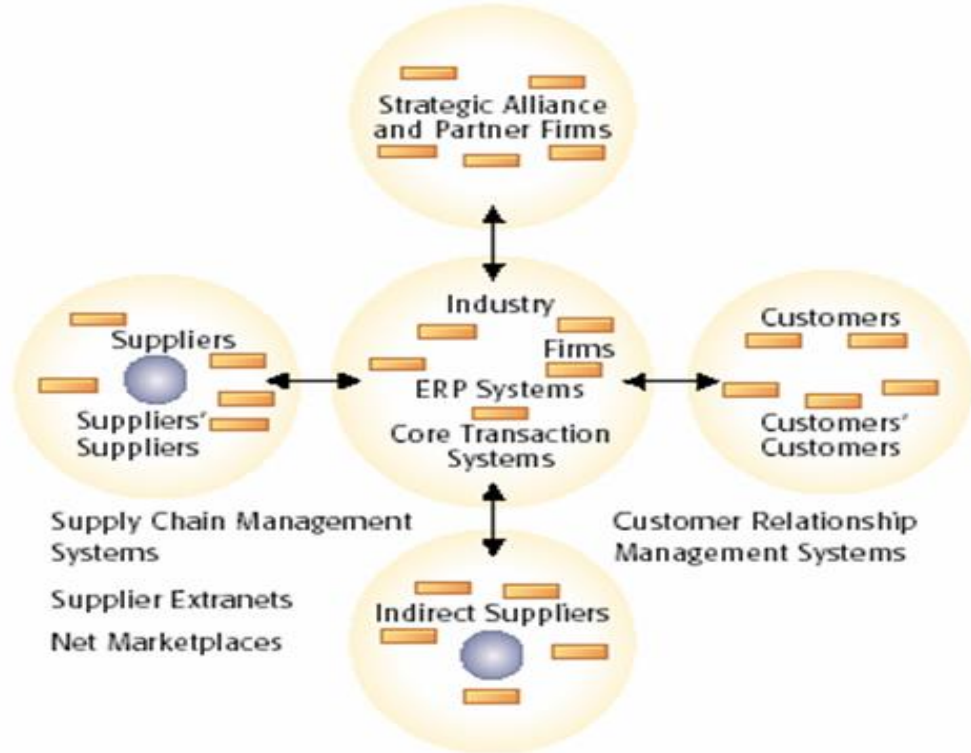
سلسلة القيمة للشركة (هي القيمة المضافة التي تنتج داخل الشركة من خلال النشاطات الرئيسية و النشاطات الداعمة لها) التي تتم على المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (على مستوى الشركة)

سلسلة القيمة للصناعة – التزويد (هي القيمة المضافة التي تنتج من خلال مرور المنتج أو الخدمة من المزود الى المستهلك) والتي تتولد من القيمة المضافة لكل من المزود و الشركة و الموزع و المستهلك و كفاءة الربط بينهم . و عليه فأنها تمثل القيمة المضافة من المزود الى المستهلك . (على مستوى مجموعة الشركات)

قيمة الويب Value Web الاستراتيجيه

1. أن الويب على الانترنت مكن الشركات من تحقيق التعاون فيما بينها
2. أن الويب مكن الشركات من معرفة متطلبات الزبون و من ثم توجيه الإنتاج السلع و الخدمات التي تنتجها الشركة لتنسجم مع متطلبات الزبون
3. أن الويب و من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات مكن من تحقيق التنسيق بين سلاسل القيمة الخاصة بعدة شركات منفصلة لتحقيق التكامل بينها لتقديم منتج أو خدمة من قبل مجموعة شركات

The Value Web



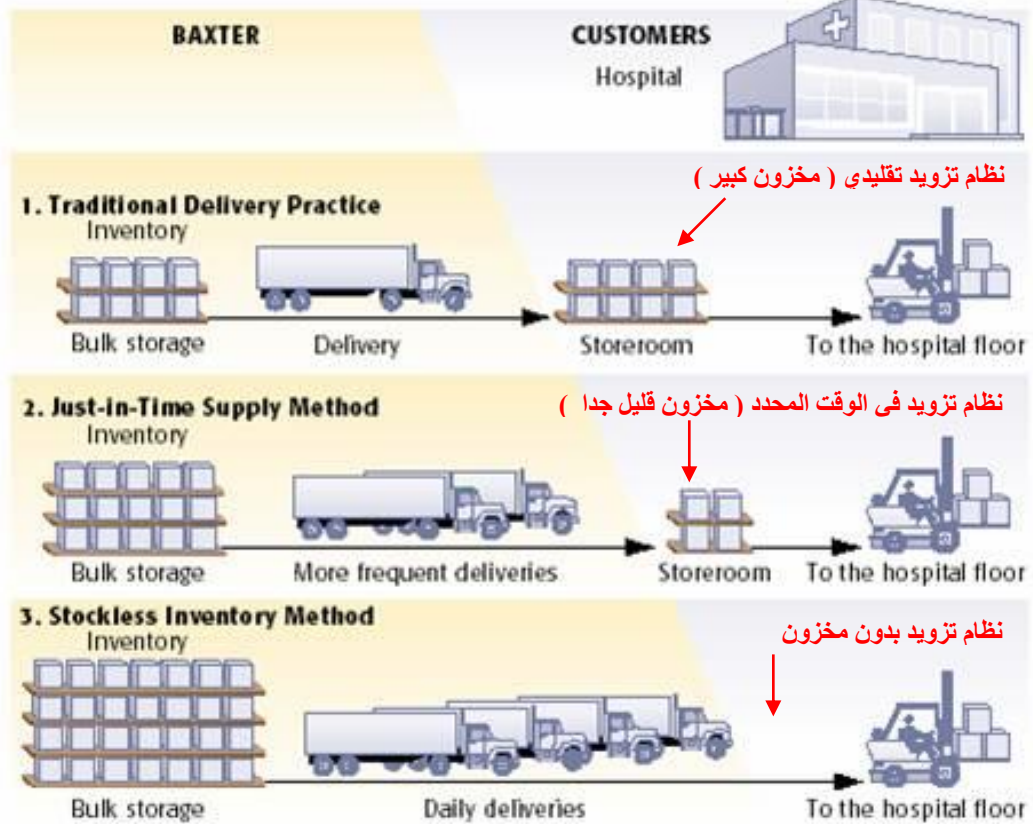
أدارة سلسلة القيمة و نظم الاستجابة الفعالة لردة فعل (رغبات) الزبون
Supply Chain Management and Efficient Customer Response Systems

- ربط سلسلة قيمه الشركه مع سلسلة قيمه المزود و سلسلة قيمة الزبون
- ربط تصرفات المستهلك (الزبون) مباشره مع المزود فالمنتج و سلسلة التوريد . مثل Wal- Market الذي يربط طلبات شراء الزبائن بالمزود في نفس وقت الطلب. ليقوم المزود بضمان شحن المنتجات للمستودعات لاحلال المنتجات المباعه (طبقا لطلب شراء الزبون) .

كلفة التحويل الى مزود آخر و أثرها على ربط الزبون بالشركه Switching Costs and Lock-in Effects

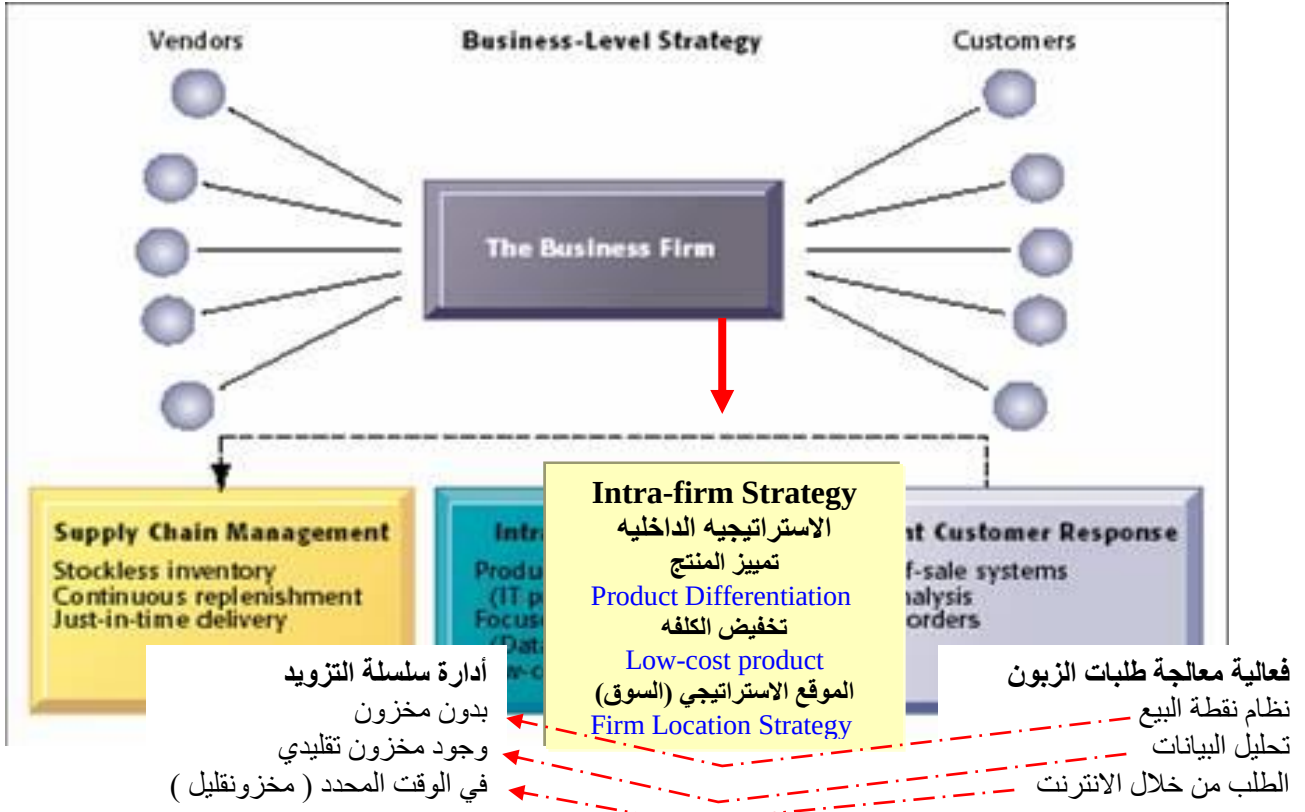
تكنولوجيا المعلومات تستخدم على مستوى الشركه للمحافظه على الزبائن نتيجة كلفة تحول الزبون الى مزود آخر و كلفة التحول تتمثل بالنفقات التي ستترتب على الزبون أو الشركه (العميل) للتغيير من مزود لآخر أو من نظام لآخر

مقارنة طريقة التوريد بدون مخزون مع كل من الطريقة التقليديه و طريقة في الوقت المحدد Stockless Inventory compared to Traditional and Just-in-time Supply Methods



Business-level Strategy

مستويات العمل الاستراتيجيه (على مستوى مجموعة الشركات)



الاستراتيجية على مستوى الشركة و نظم المعلومات

تقوم على تحقيق الكفاءة في حقل معين من خلال نشاط تتميز الشركة في ممارسته. و نظم المعلومات تشجع و تدعم مشاركة المعلومات و المعرفة من خلال وحدات الاعمال و هذا بدوره يحسن قوة و كفاءة الشركة.

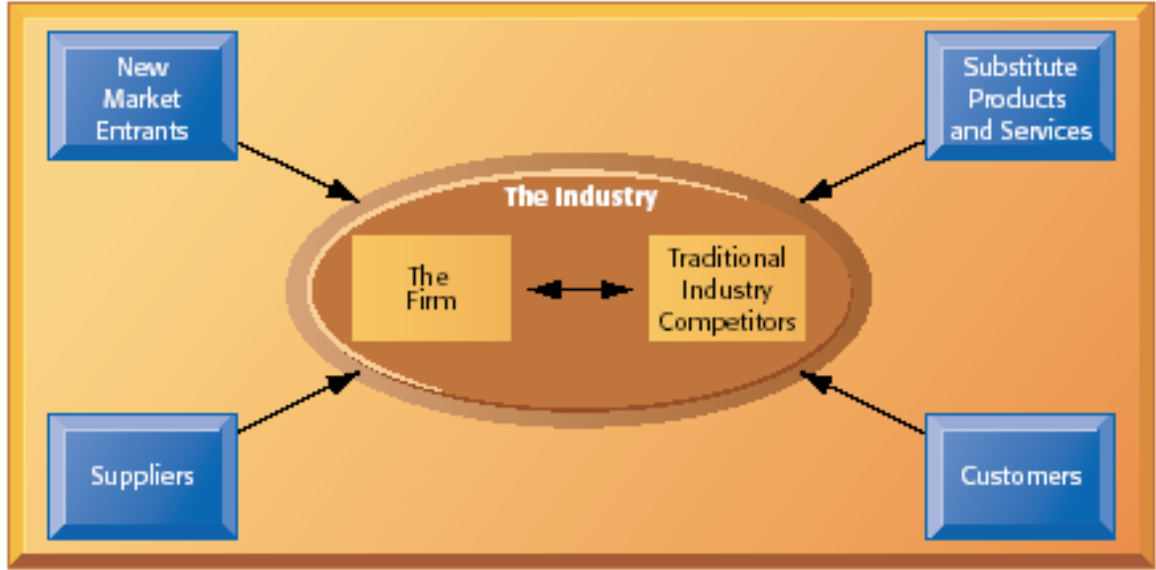
- الاستراتيجية على مستوى الصناعة (مجموعة شركات منظمات حكومات)**
1. المشاركة بالمعلومات : الشركة تعمل في بيئته تتكون من الشركات الاخرى و الحكومات و المنظمات و عليه فان مشاركة المعلومات بين شركتين أو أكثر يعمل على :
 1. تحقيق الفائده في القرارات الاستراتيجية التي تتخذها هذه الشركات
 2. تساعد الشركات على الوصول لخدمة زبائن جدد مما يخلق فرص متعلقه بالمبيعات و المنتجات
 2. التحديات : حسب نموذج Porter لقوى التهديدات الخمسه للقوة التنافسيه للشركات فان اتساع البيئه الخاصه بالصناعه تؤثر في قدرته و استراتيجيه الشركات التنافسيه .

وعملت تكنولوجيا المعلومات و الانترنت على زيادة قوة هذه التهديدات هي :

 1. دخول منافسين جدد (مثل شركة NetFlix vs. Blockbuster)
 2. دخول سلع و خدمات بديله (مثل online music) الذي خفض قيمة محلات بيع الاسطوانات
 3. ضعف تحكم المزودين من خلال نقص قوتهم التفاوضيه (مثل eCampus.com) التي زادت كفاءة سوق الكتابه فقللت أرباح الناشر)
 4. تحكم الزبون من خلال ازدياد قوته التفاوضيه (مثل Expedia.com)
 5. قيام شركات أخرى بالمنافسه المباشره للشركة
 3. اقتصاديات الشبكه :

هو نموذج للنظم الاستراتيجية على مستوى الصناعه يعتمد على مفهوم الشبكات على أساس أن إضافة أي مشارك جديد على هذه الشبكه (أي الى الويب Web) لا يتطلب تكاليف اضافيه بل أنه يمكن أن يخلق عائد أو منفعة على المشاركين بهذه الشبكه .

نموذج Porter للقوى التنافسية أو التهديدات Porter's Competitive Forces Model



الاستراتيجيه على مستوى أنظمة بيئة العمل الكليه Business Ecosystems (تشمل عدة قطاعات صناعيه)

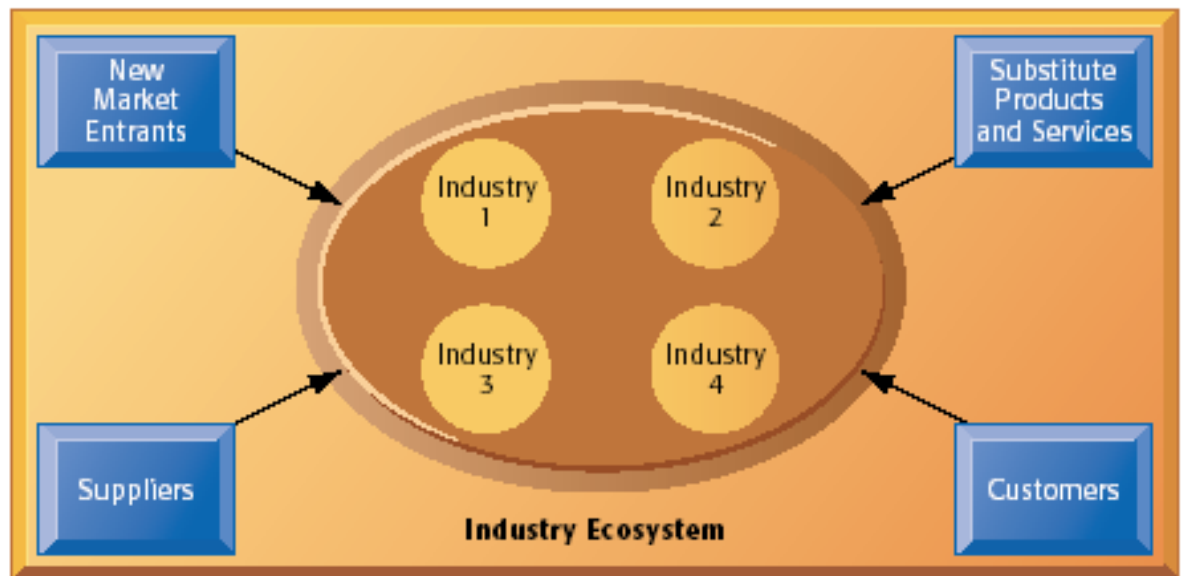
هي شبكات مترابطه بين المنتجين و الموزعين و المصادر الخارجيه للشركه و شركات النقل و منتجي التكنولوجيا. و تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا مهما في خلق نماذج جديده لها. و من الامثله عليها :

▪ Microsoft : خلقت بيئة عمل لبلليون حاسوب شخصي في العالم و مئات الاف الاعمال التجاريه التي تعتمد على مايكروسوفت

▪ e-Bay : ملايين الناس والاف الشركات تعمل على بيئة العمل التي أنشأتها

النموذج الاستراتيجي لبيئة العمل

An Ecosystem Strategic Model



خلاصه :

فرص الاداره Management Opportunities

الشركات تواجه مجموعه متدفقه من الفرص المبنية على تكنولوجيا المعلومات للاستفادة منها للوصول الى تحقيق أهدافها.

تحديات الاداره Management Challenges

- بعض الشركات تواجه عقبات كبيرة في تطبيق الانظمة المعاصره
- في حالة تحقيق المزايا يكون هنالك صعوبة في المجافئه على هذه المزايا
- المنظمات عادة لا تستطيع تحقيق التغيير السريع و الكافي لمواكبة التقنيات الحديثه

الحلول العريضه Solution Guidelines

القيام بتحليل نظم استراتيجي يقوم على :

- فهم تركيبة و ديناميكيه المنافسه في مجال الصنائه الذي تعمل به الشركه
- فهم العمل و الشركه و قيمة سلسلة الصنائه (سلسلة التوريد)
- التفكير في كيفية إدارة التحولات الاستراتيجية من خلال البحث عن تطبيق أنظمه تعود بالفوائد و المزايا التنافسيه على الشركه

السؤال الاستراتيجي : كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تعمل على :

- تخفيض كلفة كل نقطه في سلسلة القيمه
- تمييز المنتج
- تغيير نطاق سوق المنافسه

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- سلسلة القيمة للشركة (هي القيمة المضافة التي تنتج داخل الشركة من خلال النشاطات الرئيسية و النشاطات الداعمة لها) التي تتم على المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (على مستوى الشركة)

أ- صح
ب- خطأ

2- الاستراتيجية على مستوى الشركة و نظم المعلومات تقوم على تحقيق الكفاءة في حقل معين من خلال نشاط تتميز الشركة في ممارسته. و نظم المعلومات تشجع و تدعم مشاركة المعلومات و المعرفة من خلال وحدات الاعمال و هذا بدوره يحسن قوة و كفاءة الشركة.

أ- صح
ب- خطأ

المصدر

سعد غالب ياسين، 2006، الادارة الالكترونية .

1- النظرة الشاملة (Over View):

الاسبوع
الثلاثون

أ- الفئة المستهدفة (Target Population):-

طلبة المرحلة الثالثة في قسم تقانات الادارة الالكترونية /الكلية التقنية الادارية-
الموصل في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة (Rationale):-

تحليل التحولات الجوهرية التي طرأت على نموذج سلسلة القيمة الذي رافق
الاقتصاد الصناعي وانبثاق نموذج شبكات القيمة لاقتصاد المعرفة. وتحاول الدراسة
فهم نموذج شبكة القيمة بالتطبيق على شركة Quiken.com وتصوير مبادلات
القيمة كما يتم تقديمها من خلال موقع الشركة على شبكة المعلومات العالمية
(الويب).

ت- الفكرة المركزية (Central Ideas):-

- 1- ما المقصود بإدارة المعرفة وما هي القوى المحفزة لها ؟
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة واقتصاد المعرفة ؟
- 3- ما طبيعة الاختلاف بين نظام القيمة في الاقتصاد الصناعي وشبكات القيمة في
ظل اقتصاد المعرفة المعولم ؟

ث- أهداف الوحدة (Objectives):-

سيكون الطالب بعد دراسته لهذه الوحدة قادراً على أن:

- 1- التعرف بإدارة المعرفة وما هي القوى المحفزة لها ؟
- 2- التعرف على ما هي طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة واقتصاد المعرفة ؟
- 3- التعرف على ما طبيعة الاختلاف بين نظام القيمة في الاقتصاد الصناعي
وشبكات القيمة في ظل اقتصاد المعرفة المعولم ؟

2- الاختبار القبلي (Pre - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

- 1- شهد هذا الاقتصاد تحولات جوهرية في مفهوم القيمة وسلاسل القيمة نذكر منها.

- ا_ التحول من مفهوم القيمة المنفرد Single Value المرتبط بالمنفعة المباشرة الملموسة للزبون إلى مفهوم القيمة متعدد الأبعاد
- ب_ التحول من سلاسل القيمة إلى شبكات القيمة
- ج_ كلاهما

2- يتكون نظام القيمة Value System في الاقتصاد الصناعي من سلاسل القيمة Value Chains لمنظمات الأعمال والمستفيدين

- ا_ صح
- ب_ خطأ

القوى المحفزة لإدارة المعرفة

انبثاق ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا الشبكات التي رافقت ولادة الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعرفة) قد ساعد على ظهور بيئة أعمال كونية متشابكة لم تكن معروفة أو حتى متاحة في السابق. وقد غيرت هذه البيئة الرقمية مفاهيم أساسية في الاقتصاد مثل الندرة، الاستخدام، الموارد، القيمة، اقتصاديات السعة وغيرها. ولا تزال الكثير من المفاهيم والقوانين في مرحلة التبلور والتكيف والنضوج لأسباب كثيرة منها أن اقتصاد المعرفة نفسه لم يظهر فجأة ولم تتبلور ملامحه دفعة واحدة وإنما بدأت تبرز إلى العيان خصائصه مع انعطاف الإنسانية نحو القرن الواحد والعشرين وبعد مقدمات وتحولات استمرت حوالي خمسين سنة. وقد ظهر في العقد الأخير على وجه الخصوص تحولاً واضح المعالم نحو اقتصاد الخدمات وبروز دور المعرفة وصانعي المعرفة في بيئة الاقتصاد الجديد على حساب الأصول المادية في النشاط الاقتصادي.

اختبار ذاتي: ما أهم القوى المحفزة لإدارة المعرفة؟

ويمكن تحديد أهم القوى المحفزة لإدارة المعرفة بالمتغيرات النوعية التالية

(Alter, 2002: 22):

1- التطور النوعي في تكنولوجيا المعلومات باتجاه التصغير التكنولوجي، السرعة، والمحمولية لمنظومات الحاسوب Miniaturization, Speed, and Portability وهي خصائص جوهرية وفّرت طاقات اندماجية هائلة لتكنولوجيا المعلومات مع أنماط أخرى من التكنولوجيا وتطبيقاتها في مختلف الأنشطة الإنسانية بالإضافة إلى ضمان قدرات المعالجة الحاسوبية بسرعة هائلة وتكلفة أقل.

2- الترابطية واستمرار تزاوج الحوسبة والاتصالات Creator Connectivity and Continuing Convergence of Computing and Communication مهدت لانبثاق تكنولوجيا الشبكات. فلم يعد الحاسوب مجرد كينونة معالجة مستقلة فالحاسوب بمفرده ليس له قيمة إلا إذا أصبح جزءاً من عناقيد شبكية تضيف على محطات العمل الحاسوبية قيمة وطاقة من خلال الشبكة (Internet, Intranet, Extranet).

3- الاستخدام الواسع للمعلومات الرقمية والوسائط المتعددة Creator use of Digitized Information and Multimedia التي نجحت في دمج المعلومات والمعارف مع أنساق الرموز الأخرى من الصور، الرؤى والأشكال المجسمة وأنماط التعبير ثلاثية الأبعاد والتي مهدت لظهور تكنولوجيا الواقع الافتراضي Virtual Reality والمعلومات متعددة الأبعاد والأشكال. فالمعرفة لم تعد مجرد نصوص ومعلومات وأرقام مجردة وإنما هي اليوم أنساق مبتكرة بتوليفة متنوعة من الصور والرؤى والألوان والأشكال الحية والمجسمة التي يمكن تحديثها باللمسة وبالطريقة التي يريدها المستفيدون.

4- العولمة وما رافقها من تحول نوعي في تدويل العالم من خلال انبثاق السوق الكوني، المنتج الكوني، المنافسة الكونية، ورأس المال العالمي. ومع العولمة تزايد تأثير الشركات الكونية والمتعددة الجنسيات التي تستند على كثافة المعرفة والتكنولوجيا الراقية وتزايد حاجتها لتعلم أساليب وقواعد العمل في السوق العالمي الكبير وقيادة الأسواق المحلية على نفس المستوى من الأهمية. وتتجه هذه الشركات بقوة نحو تطوير إستراتيجيات هجومية تجمع ما بين التوجه العولمي والخصائص المحلية لتلبية الاحتياجات الخاصة للزبائن.

5- انبثاق نماذج الأعمال الجديدة المستندة على المعرفة وتكنولوجيا الشبكات والممتدة إلى حقول الإدارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية وغيرها من الأنشطة التي غيرت كل شيء تقريباً في الإدارة، التنظيم، وفي وسائل خلق الثروة وإنتاج القيمة وتوزيعها للزبائن والمستفيدين.

6- قوانين Gilder, Metcalfe, Moore:

ينص قانون Gordon Moore مؤسس ورئيس شركة Intel أن من الممكن مضاعفة عدد دارات أشباه الموصلات Transistor circuits المطبوعة على رقائق الحاسوب Computer chip كل ثمانية عشر شهراً. وقد كانت العقود الأربعة الأخيرة شاهداً على صحة هذا القانون. ويعني القانون أيضاً أن الذاكرة وقوة المعالج سوف تتضاعف عشرات المرات كل خمس سنوات ومئات المرات كل عشر سنوات. في نفس السياق ظهر تأثير قانون Bob Metcalfe مخترع تقنية Ethernet والذي قال أن قيمة الشبكة تتناسب مع مربع عدد المستخدمين لها. بمعنى أن قيمة الشبكة تزداد بنسبة مباشرة مع عدد الأجهزة الموجودة فيها. ويعرف هذا القانون بتأثير الشبكة Network effect (Lovelock, P., 1998:79-106). وأخيراً

قانون George Gilder (1997) الذي يشير إلى أن عرض Bandwidth تردد الاتصال سيتضاعف ثلاثة مرات خلال الخمسة والعشرين سنة القادمة، مما ينعكس على التحسين النوعي لكفاءة وفعالية وسرية اتصالات البيانات عبر شبكات الحاسوب. (www.discovery.org/gilder)

ثانياً: العلاقة بين اقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة

انبثقت إدارة المعرفة من كنف اقتصاد المعرفة وبالتالي فإن فهم العلاقة البنوية والعضوية بين إدارة المعرفة واقتصاد المعرفة يتطلب أولاً دراسة وتحليل مضمون وقوانين اقتصاد المعرفة.

في هذا السياق لا بد من القول أن من التبسيط المفرط للحقائق تقديم تعريف جامع ومانع لاقتصاد المعرفة أو على الأقل تقديم توصيف نظري جاهز له. ذلك لأن اقتصاد المعرفة هو قبل كل شيء صيرورة مستمرة، أي بمعنى أنه اقتصاد في طور

التشكل والتكون. وإن ما يزيد الأمور تعقيداً على الفهم هو أن اقتصاد المعرفة على خلاف الاقتصاديات الأخرى لا يعتمد على نمط معين وواضح لوسائل الإنتاج ولا يرتبط بفئة محددة من قوى الإنتاج. إنه اقتصاد يعتمد بالدرجة الأولى على العقل وليس الآلة... الفكر وليس المادة، المعرفة والأصول المعرفية وليس الموارد والأصول الطبيعية وبالتالي يقوم هذا الاقتصاد بتطوير قوانينه الموضوعية بطريقة ربما ستكون مختلفة عن النماذج الاقتصادية التقليدية. ما نريد أن نقوله في هذا الصدد هو أن تحولات اقتصاد المعرفة تعني انبثاق حقائق اقتصادية جديدة لم تكن معروفة من قبل. من هذه الحقائق والقوانين:

1- تحول هيكل ووظائف العناصر التقليدية للإنتاج من (رأس المال، الأرض، قوة العمل، الخ) إلى توليفة جديدة من المعلومات، المعرفة، وقوة الابتكار والإبداع العقلي. بمعنى آخر، تحول الاقتصاد من المادة إلى المعرفة وهجرة القيمة من العناصر المادية لمزيج المنتج أو الخدمة إلى سلسلة قيمة مضافة للمعلومات وأنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة بها. (Alter, 2002: 234)

2- مع انبثاق العالم الرقمي في اقتصاد المعرفة ظهرت قوانين موضوعية جديدة مثل قانون تزايد العوائد في مجال الإنتاج الرقمي للسلع والخدمات الإلكترونية، مقابل قانون تناقص العوائد في مجال إنتاج الأصول أو السلع المادية والذي يعود إلى تحمل شركات تكنولوجيا المعلومات للتكاليف التشغيلية للموارد البشرية والانخفاض المستمر للتكلفة مع زيادة عدد الوحدات الرقمية المنتجة. بالإضافة إلى هامش التكلفة الضئيل جداً والمترتب على إعادة دورة الإنتاج من جديد. هذا يعني أننا أمام حقائق اقتصادية جديدة منها التكاليف الثابتة العالية والتكاليف الحدية المنخفضة، حقوق الملكية الفكرية ذات التكلفة العالية والتكلفة المنخفضة لإعادة الإنتاج. (McGee, Samut, and Tany, 2004)

ويقابل قانون تزايد العوائد في اقتصاد المعرفة قانون التكلفة المتزايدة في الاقتصاد التقليدي Law of Increasing Cost الذي ينص على أن إنتاج المزيد من منتج ما يتطلب تضحيات متزايدة من المنتجات الأخرى. كما يوجد قانون تناقص العوائد الحدية Law of Diminishing Marginal Returns الذي يعني أن

إضافة كميات متتالية من العنصر المتغير إلى العنصر الثابت فإن الناتج الحدي للعنصر المتغير سوف يبدأ بالتناقص بعد حد معين.

وقد حدّد (Arthur 1996) أسباب مهمة لزيادة العوائد في الاقتصاد الجديد منها: التكاليف الأمامية العالية High-up-front costs، للمنتجات ذات التكنولوجيا العالية High Tech Product مثل الأدوية، برامج وعتاد الحاسوب، أجهزة الاتصالات والتي تأتي بسبب تكلفة البحوث والتطوير بالدرجة الأولى لكن بعد ذلك تتراجع بخط منحدر التكلفة المتغيرة. فمثلاً بلغت تكلفة نظام التشغيل Windows ما يقارب 50 مليون دولار بينما لم يتجاوز تكلفة كل نسخة إضافية عن 3 دولار. (Chen Stephen, 2001: 67).

إن ارتفاع التكاليف الأمامية يعود كما أشرنا إلى التكلفة الكبيرة للبحوث والتطوير في اقتصاديات المعرفة خاصة وأن إعادة الاستثمار لا يتوجه نحو شراء المكنائ والآلات وإنما نحو رأس المال الفكري Intellectual Capital.

3- يرتبط قانون تزايد العوائد في اقتصاد المعرفة بقانون الأصول الرقمية Law of Digital Assets التي لا تستهلك بالاستعمال كما هو الحال مع الأصول المادية. وبالتالي تختلف اقتصاديات الأعمال الالكترونية عن الأعمال التقليدية في أبعاد كثيرة نذكر منها مثلاً أن تحقيق اقتصاديات السعة Economics of Scale من قبل الشركات الصغيرة في اقتصاد المعرفة هو أمر ممكن تحقيقه بسبب قدرة هذه الشركات على تحقيق تكلفة منخفضة للوحدة المنتجة في الأسواق التي تهيم عليها الشركات الكبيرة. بالإضافة إلى ذلك يمكن في اقتصاد المعرفة من إعادة تشكيل اقتصاديات النطاق Economies of Scope من خلال الاعتماد على سلسلة منفردة من المنتجات الرقمية التي يمكن تسويقها في السوق الالكتروني الكوني.

4- إن هيكل التكلفة والقيمة لمنتجات المعلومات والمعرفة يتصف بخصائص فريدة إلى حد كبير. فهذه المنتجات تكاليف ثابتة كبيرة Fixed Costs لإنتاج الوحدة الأولى وتكاليف حدية منخفضة نسبياً Relatively Lower Marginal Costs لإنتاج الوحدات الإضافية. كذلك فإن قيمة المعلومات تعتمد على توقيت بيعها. فالمعلومات عندما تباع تبقى بيد البائع والمعلومات وعندما تشتري لا يستطيع البائع

من إعادتها. ويمكن أن يستفيد من هذه المعلومات أكثر من زبون من دون أن يقلل هذا من قيمة المعلومات أو من حجم المنتج من المعلومات. بل يمكن القول في هذا السياق أن زيادة قاعدة الزبائن لمنتجات المعلومات والمعرفة يعني زيادة أهمية المنافع وتعظم المزايا التي يحصلون عليها.

لكي من ناحية أخرى تعتمد قيمة المعلومات على عمر المعلومة ووقت البيع. فالمعلومات الجديدة تميل إلى أن تكون أكبر قيمة من المعلومات القديمة بينما تكون المعلومات القديمة أقل قيمة من غيرها.

هذه الخصائص الفريدة لمنتجات المعلومات والمعرفة خلّقت تأثيرات في الأسواق تختلف عن أسواق الاقتصاد التقليدي. كما تختلف طبيعة وقوانين الأسواق الالكترونية Market Space بنفس حجم ومساحة البون الشاسع بينها وبين الأسواق العادية Market Place التي رافقت العصر الصناعي. ويقابل مفهوم الندرة للموارد المادية Scarce Physical Resources في الاقتصاد الصناعي مفهوم لا محدودية الموارد الرقمية Limitless Digital Resources في اقتصاد المعرفة (Turner Colin, 2000: 2).

5- نمو اقتصاد الشبكات وظهور المنظمات الشبكية بسبب اندماج الحاسوب مع الشبكات وتقدم الاتصالات الأمر الذي جعل من الحاسوب الذي يستخدم باعتباره كينونة مُنفصلة لمستفيد واحد هو حاسوب لا قيمة إذا لم يكن مرتبطاً بشبكة اتصالات.

6- وتنعكس قوانين تزايد العوائد والأصول الرقمية على تعاضم المزايا والمنافع التي يجنيها المتحرك (المبادر) الأول First-Mover Advantage. والرباح من الحركة الأولى أو من الريادة في دخول السوق وابتكار التكنولوجيا هو الرباح الذي يحصل على كل شيء ويحصّد كل شيء تقريباً بينما تتداعى حصة الخاسر مع مرور الوقت وإلى أن تتغير من جديد لعبة المنافسة.

بطبيعة الحال، من غير المحتمل ظهور مزايا المتحرك الأول الذي يجني الأرباح الكثيرة في اقتصاد المعرفة لولا التحوّل إلى المنافسة على أساس الوقت Time-Based Competition. فالشركة الرائدة A Pioneering Company

تستطيع من خلال اكتساب ميزة الدخول الأول للسوق إلى تحديد مساحة المنافسة Competitive Areana وتحقيق مزايا المتحرك (المبادر) الأول.

ومن هذه المزايا ضمان تكلفة منخفضة Lower Costs من خلال منحنيات الخبرة Experience Curves واقتصاديات السعة Economic of Scales والقدرة على تلبية احتياجات الزبائن وبالتالي تحقيق إيرادات عالية. صحيح أن الريادة في الصناعة أو التكنولوجيا والدخول المنفرد الأول إلى السوق لا يضمن الحصول على ميزة تنافسية دائمة. فشركة مايكروسوفت Microsoft لم تكن الشركة الأولى التي طوّرت نظاماً للتشغيل لكن بتحالفها مع IBM و امتلاك إدارتها لرؤيا إستراتيجية سمح لنظامها التشغيلي أن ينمو ويهيمن على صناعة الحاسوب الشخصي. فالريادة وابتكار نماذج الأعمال الجديدة هي التي توفر الفرص الثمينة للمنظمات وهي التي تساعد على تكوين رؤى وأفكاراً جديدة ومبتكرة. وقد ترضى بعض المنظمات أن تكون المتحرك الثاني Second Movers أو التابع السريع Fast Followers بهدف الحصول على حصة سوقية لكن في كل الأحوال لم يوفر أي اقتصاد من الفرص ما يوقّره اقتصاد المعرفة من فرص ثمينة للمبادر الأول أو المتحرك الأول.

7- الانتقال من التفكير على أساس الجودة إلى التفكير على أساس توليفة السرعة، الجودة، والتخصيص الكبير للزبائن Speed-Quality and Mass Customization. لم تعد الجودة هي الهم الأكبر كما كان الحال في السبعينات والثمانينات ولم تُعدّ الجودة هي موضوع المنافسة في الأعمال لأنها أصبحت عاملاً مضموناً في لعبة المنافسة. بمعنى، أن الجودة هي ضمانة الدخول إلى السوق وبعدها تأتي عوامل وعناصر جديدة تؤثر جوهرياً في ألعاب القوى التنافسية وفي مقدّماتها المنافسة على أساس الوقت والسرعة في ميادين الابتكار والإبداع التنظيمي والتكنولوجي والسرعة في الاستجابة لحاجات المستفيدين في كل مكان.

ثالثاً: مفهوم إدارة المعرفة:

قبل الولوج إلى مضان إدارة المعرفة أن نعرّج على المداخل الأساسية لفهم وتحليل إدارة المعرفة ودورها الاستراتيجي في المنظمات الحديثة وهي المدخل المعلوماتي Information-based المدخل التكنولوجي Technology-based والمدخل الثقافي Culture-based (Alavi & Leinder 2002: 20). ويمكن دمج هذه المداخل بنشاطين ومستويين رئيسيين كما يرى Sveiby. النشاط الأول يمثل علاقة تكنولوجيا المعلومات بإدارة المعرفة IT-Track KM ويتطلب بناء وتطوير نظم إدارة المعرفة (نظم المعلومات الذكية وغيرها) والنشاط الثاني يمثل علاقة الأفراد بإدارة المعرفة People-Track KM حيث يميل الباحثون والممارسون في هذا الحقل إلى التركيز على المضامين الفلسفية والسلوكية والاجتماعية والنفسية لإدارة المعرفة. أما بالنسبة لمستويات إدارة المعرفة فإن هناك المستوى أو المنظور الفردي والمستوى والمنظور التنظيمي وبالتالي فإن إدارة المعرفة لا بد لها أن تتعامل مع أنشطة المعرفة على المستوى الفردي والتنظيمي في آن واحد. (Sveiby Karl, 2001).

هذه المداخل والمستويات المتعددة لإدارة المعرفة تجعل من غير الممكن تقديم تعريف جامع وشامل لإدارة المعرفة ولذلك فإن كل ما يمكن تقديمه هو إطار عام لحقل إدارة المعرفة ووظائف إدارة المعرفة في المنظمة الحديثة.

بطبيعة الحال لم يظهر مفهوم إدارة المعرفة إلا مع انبثاق اقتصاد المعرفة وتعاضل القيمة التي تقوم بإنتاجها المعرفة في أنشطة إنتاج القيمة، بل إن المعرفة نفسها أصبحت مورداً إنتاجياً وأحد أهم الأصول الثمينة في المنظمة. لذلك تستخدم المنظمات الحديثة إدارة المعرفة لتمكين هذه المنظمات من استثمار جميع أشكال المعرفة وأنماطها بما في ذلك المعرفة الصريحة المكتوبة والضمنية غير المرمزة وبالتالي تهتم إدارة المعرفة بأنشطة تنظيم المعرفة وتوفير المعرفة المتاحة في أي مكان وفي أي وقت داخل المنظمة (Sabherwal & Fernandez, 2003: 227).

استثمار أنماط وأشكال المعرفة يعني استقطاب المعرفة، تخزينها، استرجاعها، تكوين المعرفة الجديدة، المشاركة بتكوين المعرفة الجديدة أو إعادة إنتاج المعرفة القديمة مع تطويرها وتحسينها من أجل خلق قيمة مضافة جديدة. بعبارة أخرى، يتمثل جوهر إدارة المعرفة بخلق قيمة للأصول غير الملموسة Intangible Assets أو

رأس المال الفكري Intellectual Capital (Sveiby Erik, 2001). وبالتالي تهتم إدارة المعرفة بتخطيط الأنشطة، وتوجيه الأنشطة التي تساعد في تعزيز مساهمة الأفراد والجماعات في عملية المشاركة ونقل المعرفة وفي عملية خلق المعرفة التي تتم بطريقة حلزونية تتحرك من المعرفة الضمنية Tacit Knowledge إلى المعرفة الصريحة المكتوبة Explicit Knowledge وتعود من جديد إلى المعرفة الضمنية مشكلة أربعة أنماط لتحول المعرفة (Socialization, Externalization, Combination, & Internalization) والتي تعرف أيضاً بنموذج SECI (Nonaka & Reinmoeller, 2000: 90).

هذا يعني أن إدارة المعرفة تهتم بأنشطة تحديد واستقطاب وتوزيع المعرفة الجوهرية للمنظمة والمحافظة عليها (Benjamin Richard, 2001). هذا الفهم لإدارة المعرفة يبدو أكثر وضوحاً وأشمل نطاقاً من المحاولات النظرية الأخرى لتوصيف إدارة المعرفة أو التنظير لمكوناتها وأهدافها وذلك بسبب اعتماده على فكرة محورية تشكل البنية الأساسية لبناء مفهوم ومضمون إدارة المعرفة والتي تتلخص بتكوين وإدارة التعاضد الاستراتيجي بين عمليات استثمار رأس المال الفكري (أو رأس مال المعرفة) المذكورة آنفاً (استقطاب المعرفة، تكوين المعرفة، المشاركة بالمعرفة، تخزين وتوزيع المعرفة... الخ) ونظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات (نظم إدارة المعرفة ونظم المعلومات الذكية) وذلك من أجل تحقيق الميزة الاستراتيجية المؤكدة للمنظمة.

رابعاً: إدارة المعرفة وشبكات القيمة

يتكون نظام القيمة Value System في الاقتصاد الصناعي من سلاسل القيمة Value Chains لمنظمات الأعمال والمستفيدين. وتعتبر المنظمة من هذا المنظور عبارة عن سلسلة من الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة تظهر بصورة إجمالية في منتجاتها أو خدماتها. وحسب نموذج Porter يمكن تمييز أنشطة سلسلة القيمة لأي منظمة إلى نشاطات رئيسية ونشاطات داعمة.

الأنشطة الرئيسية تحتوي على الإمدادات الداخلة Inbound Logistics، العمليات Operations، والإمدادات الخارجة Outbound Logistics، التسويق

والمبيعات Marketing & Sales والخدمة Services. بينما تضم الأنشطة الداعمة للأنشطة الرئيسية كل من التنظيم (أو البنية التنظيمية) Organization الموارد البشرية Human Resources، التكنولوجيا Technology، ووظيفة الشراء Purchasing.

تأسيساً على ما تقدم، يمكن القول أن سلسلة القيمة عبارة عن توليفة مكونة من ارتباطات وعلاقات تتبادل التأثير فيما بينها. وبالتالي فإن إنجاز أي نشاط يؤثر على أداء ونتائج إنجاز الأنشطة الأخرى. ومن وجهة نظر Porter فإن الحصول على الميزة التنافسية ونجاح المنظمة في استثمار المصدر الداخلي لهذه الميزة يعتمد على قدرتها في تحقيق شرطين :

الأول : إنجاز الأنشطة بتكاليف منخفضة نسبياً بالمقارنة مع المنافسين، والثاني : النجاح في إضافة قيمة فريدة Unique Value للنشاط.

على هذا الأساس، فإن سلسلة القيمة للمنظمة في الاقتصاد الصناعي تتصوي ضمن نظام أكبر هو نظام القيمة الذي يتضمن كل من سلسلة قيمة الموردين Value Chain of Suppliers وسلسلة قيمة المستفيد النهائي Value Chain of the End Users على الأقل.

ولنظم المعلومات المحوسبة تأثير جوهري على سلسلة القيمة للمنظمة وبالتالي على نظام القيمة للصناعة وذلك من خلال دورها المباشر في تحويل أسلوب تنفيذ أنشطة القيمة. فكل نشاط من هذه الأنشطة عنصرين أساسيين : عنصر مادي لتنفيذ المهام التفصيلية المطلوبة من النشاط وعنصر معالجة معلومات يرتبط بمهام التنفيذ وبالتركيبة الوظيفية للنشاط أيضاً.

وتلعب نظم المعلومات المحوسبة دوراً مهماً في تعزيز نشاطات الدعم والإسناد التي تمثل جزءاً من سلسلة القيمة للمنظمة. نذكر على سبيل المثال نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة، نظم المعلومات التنفيذية، نظم مساندة القرارات ونظم إدارة المعرفة التي تعتبر من أهم الأدوات والتقنيات الحديثة التي تقدم الدعم المباشر لأنشطة القيمة في مشروعات اقتصاد المعرفة.

خامساً: تحولات القيمة وإدارة المعرفة

بنظرة تحليلية معمّقة لنموذج سلسلة القيمة في الاقتصاد الصناعي يلاحظ أن هذا النموذج يمثل سلسلة القيمة المادية للأنشطة المتتابعة الخطية Linear Sequence of Activities التي تبدأ من المدخلات وتنتهي بأنشطة التسويق وخدمات ما بعد البيع. وتغيب عن هذه السلسلة أنشطة القيمة المرتبطة بالمعلومات والمعرفة وأنشطة القيمة الافتراضية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا الشبكات (الإنترنت وغيرها من الشبكات). صحيح أن كل منظمة للأعمال تنتج قيمة ما، أي بمعنى أن أي منتج أو خدمة أو معلومة أو توليفة هذه العناصر مفيدة ومهمة ومرغوب شراؤها من قبل الزبائن في كل اقتصاد إلا أن مفهوم القيمة والقيمة المضافة يتشكل بعناصر وأساليب مختلفة في الاقتصاد الجديد، اقتصاد المعرفة والإنترنت. وقد شهد هذا الاقتصاد تحولات جوهرية في مفهوم القيمة وسلاسل القيمة نذكر منها ما يلي :

1- التحوّل من مفهوم القيمة المنفرد Single Value المرتبط بالمنفعة المباشرة الملموسة للزبون إلى مفهوم القيمة متعدد الأبعاد Multidimensional Value، فالقيمة باعتبارها منفعة لها عدّة أبعاد أو هي توليفة من القيمة الاقتصادية Economic Value، القيمة المادية Physical Value، القيمة المعنوية Emotional Value، والقيمة الاجتماعية Social Value إلى غير ذلك.

2- التحوّل من القيمة المادية Physical Value إلى القيمة المعرفية ومن العمل المادي إلى العمل المعرفي الذي يرافق صعود ما يعرف بمجتمع ما بعد الرأسمالية حسب تعبير Drucker أو اقتصاد العقل بتعبير (Gilder 1989). وفي كل الأحوال أصبحت المعرفة هي المصدر الحيوي للقيمة في الاقتصاد الرأسمالي المعاصر (Curry James, 2003:2).

3- التحوّل من مفهوم إصطناع القيمة إلى ابتكار القيمة Value Innovation. تساعد قوانين اقتصاديات المعرفة على توليد فرص متاحة للداخلين الجدد إلى لعبة المنافسة ومن خلال استخدام موارد مادية محدودة والثبات في لعبة المنافسة لكن

بشرط ابتكار توليفة جديدة للقيمة الموجهة للزبون.

ويستطيع الرواد الجدد ابتكار القيمة الجديدة من خلال تحدي الافتراضات السائدة في الصناعة وابتكار شبكة جديدة للقيمة.

4- التحول من سلاسل القيمة إلى شبكات القيمة From Value Chain To Value Webs. الهيكل التتابعي الخطي للقيمة والقيمة المضافة تغير مع اقتصاد المعرفة وذلك بفعل المزايا والقدرات التي أضافتها تكنولوجيا المعلومات والشبكات وبخاصة شبكة الإنترنت والتي أدت إلى ظهور مجالات جديدة مثل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور ما يعرف بالجماعات والمجتمعات الشبكية (Castles Manuel, 2000: 5).

في هذا السياق تساعد عملية إدارة المعرفة في إنتاج قيمة عندما تستخدم المعرفة المشتركة أو عند إعادة استخدام المعرفة وعندما يتم ابتكار معرفة (Cong and Pandya, 2003: 27).

شبكة القيمة Value Network هي في الواقع شبكة علاقات web of relationships لتوليد قيمة ملموسة وغير ملموسة من خلال تبادلات ديناميكية معقدة بين إثنين أو أكثر من الأفراد، الجماعات والمنظمات. إن كل منظمة للأعمال تندمج اليوم في مبادلات متنوعة مع منظمات أخرى تشكل فيما بينها شبكة للقيمة. لكن لتحليل وفهم هذه الشبكة لا بد من تنفيذ ما يلي:

1. نمذجة تبادل القيمة Modeling the Value exchange

2. تبصير عمليات تبادل القيمة Visualization of the Value exchange

وعلى عكس سلاسل القيمة التي تعبر عن النظرة الخطية الآلية للأعمال المستندة على خط إنتاج العصر الصناعي يمثل مفهوم شبكة القيمة تجلياً للتعقيد والتشابك وتعاضد المتغيرات والمكونات المؤثرة في تشكيل القيمة عبر الشبكة. ولذلك تتنوع محاولات الاستعانة بأدوات وتقنيات لتبصير هذا التعقيد وتبسيط علاقات الشبكة. ومن بين هذه الأدوات يتم عمل خرائط لشبكات القيمة للمنظمات أو مشروعات الأعمال بشرط تغطية أنشطة كل المشاركين (في داخل وخارج المنظمة) في عملية تكوين شبكة القيمة للأعمال ولتصوير المبادلات الملموسة (المنتجات والخدمات) وغير الملموسة

(المعلومات والمعرفة) بين جميع الأطراف المشاركة في تشكيل شبكة القيمة في داخل المنظمة من الزبائن، الموردين، المنافسين، الهيئات والوكالات التي تساهم في شبكة القيمة (Allee Verna, 2002: 28).

تفيد شبكات القيمة في تصوير تدفقات الأنشطة والمعلومات والمعرفة في المنظمة كما تفيد في فهم دور المعرفة والأصول غير الملموسة في خلق القيمة من خلال نمذجة تصورية للعمليات Modling Process Maps ومن خلال الأنماط الثلاثة الأساسية من التحليل:

1. تحليل التبادل Exchange Analysis. أي ما هو النمط العام للتبادلات في النظام؟

2. تحليل التأثير Impact Analysis. أي ما هو تأثير مدخلات القيمة على المشاركين في تشكيل شبكة القيمة؟

3. تحليل خلق القيمة Value Analysis. تحديد أفضل طريقة لخلق وتوزيع القيمة إلى المشاركين أو تحويل القيمة من نمط معين إلى آخر.

وفي البداية لا بد من تمثيل التبادلات الجوهرية الملموسة (المنظورة) وبخاصة المعاملات المولدة للإيرادات ثم يتم تمثيل تبادلات المعرفة غير الملموسة ضمن شبكة القيمة.

وفي الواقع توجد ثلاثة مداخل أساسية عامة لتكوين القيمة، مدخل تكوين القيمة على أساس سلاسل القيمة Value Chain، مدخل شبكات القيمة Value Networks، ومدخل القيمة على أساس المعرفة Knowledge Value. والمدخل الثاني يستند جوهرياً على شبكات القيمة (Oystein & Knut, 2001). مدخل سلاسل القيمة يرتبط بالاقتصاد الصناعي ويسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية باستخدام إستراتيجيات المنافسة (التركيز، التميز، وقيادة قلة التكلفة) من خلال الاستفادة من اقتصاديات السعة وتأثيرات منحنى التعلم بينما ترتبط المداخل الأخرى باقتصاد المعرفة، ولهذا يلاحظ أن شبكات القيمة لا تعتمد على تحريك أو نقل المنتجات المادية وإنما على نقل وتبادل الأصول غير الملموسة وفي مقدمتها المعرفة والخدمات كما هو الحال في أسواق الأسهم والسندات والخدمات الإلكترونية على

شبكة الإنترنت.

إنّ شبكة القيمة هي ببساطة مصفوفة معقدة ومتشابكة من العلاقات المولدة لقيم ملموسة وغير ملموسة Tangible and Intangible Values من خلال تبادلات ديناميكية (حركية) بين إثنين أو أكثر من الأفراد، الفرق، والمنظمات. وبالتالي فإنّ أي منظمة أو مجموعة منظمات تندمج في مبادلات ملموسة وغير ملموسة تشكل شبكة القيمة سواءً كانوا منظمات أعمال خاصة أو قطاع عام.

سادساً: تحليل شبكة القيمة لشركة Quicken.com

تأسست شركة Quicken.com في سنة 1995 ولكن لم تمضي فترة طويلة عليها حتى أصبحت اسماً رائداً في عالم الأعمال الإلكترونية وفي صناعة الخدمات المالية على الخط المفتوح. وقد بدئت الشركة أولاً كمجمّع معلومات Information Aggregator ثم دخلت في مجال الأخبار المالية عن طريق جمع معلومات من عدد كبير من مزوّدي المعلومات. وكان دورها يرتكز على إضافة قيمة للمحتوى الجديد وتصفيته لكي تتم بسهولة عمليات البحث واسترجاع حزم المعلومات وتوزيعها من خلال الإنترنت إلى الزبائن من دون أجور، ومقابل الحصول على إيرادات الإعلانات التجارية فقط.

وفي منتصف سنة 1996 أسست الشركة Quicken Insurance التي بدأت العمل كمركز معلومات ومقارنة ولتقديم الخدمات التنافسية. ونجحت الشركة في بناء علاقة مع شركات التأمين التقليدية وزبائنهم ثم قامت بتوسيع هذا النشاط من خلال إضافة خط خدمة جديد (التأمين على الحياة، التأمين على السيارات، التأمين على المنازل والأشكال الأخرى للتأمين).

وفي هذه المرحلة بقيت الشركة كموقع مجمّع للمعلومات حتى نهاية سنة 1998 حيث انتقلت إلى نشاط بيع خدمات التأمين. وبالتالي توسع نموذج أعمال الشركة ليشمل السوق الإلكتروني وتحولت الشركة من دور الشركة الوسيطة إلى منتج وموزع للخدمة الإلكترونية.

بعد ذلك طوّرت الشركة ثلاثة خدمات مالية إضافية ما بين سنة 1996 و 1999

وهذه الخدمات هي **Quicken Retirement, Quicken Loan, Quicken Investment**. ومع مرور الوقت تحولت الشركة إلى بوابة أعمال عمودية وليس مجرد وسيط للمعلومات. ويقدم موقع الشركة حالياً خدمات كثيرة ومتنوعة مثل **Quicken Banking, Quicken Insurance, Quicken Business, Quicken Turbo Tax** وهكذا نجحت الشركة في بناء شبكة القيمة، شبكة متكاملة من القيمة الداخلية المرتبطة بنماذج الأعمال للشركات الأخرى. واستطاعت الشركة أن تحقق نجاحاً باهراً في تحسين نموذجها الشبكي للأعمال بسبب قدرتها على استثمار شبكة القيمة المبتكرة وإضافة أنشطة جديدة وتحسين الأنشطة الحالية (Dickson & Desanctis, 2001 : 77-78).

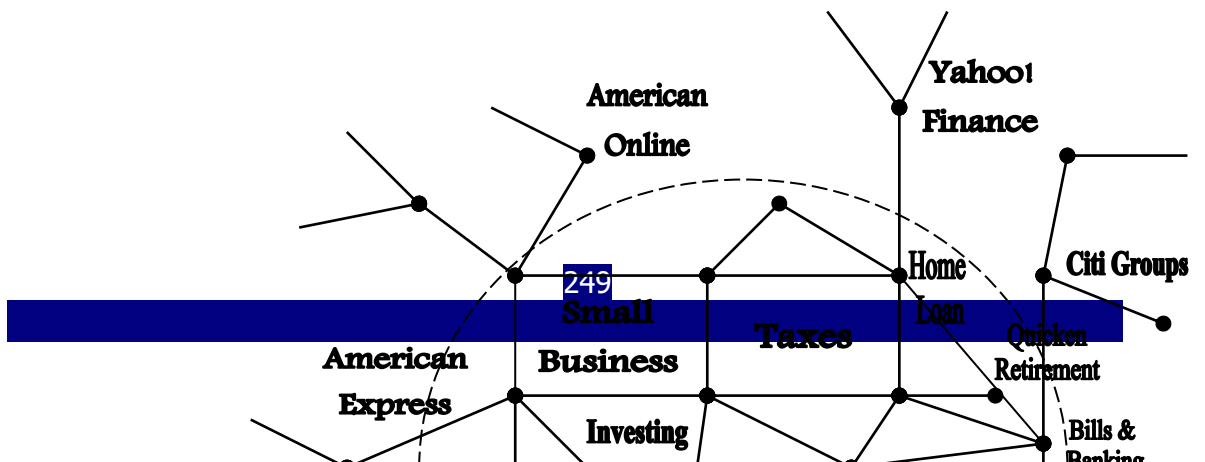
وكما هو واضح في الشكل رقم (1) فقد استطاعت شركة **Quicken.com** أن تتسج لنفسها شبكة متكاملة للقيمة في الأعمال الإلكترونية عندما استطاعت أن تجمع في توليفة واحدة مزايا المواقع العمودية **Vertical Portal** والأفقية **Horizontal Portal**، بالإضافة إلى مزايا التحالف الإستراتيجي الذي حققته مع لاعبين رئيسيين في عالم الأعمال الإلكترونية مثل مجموعة مصارف **City Bank**، ومجموعة **(AOL)** وشركة **American Express** التي مثلت سلاسل مزودة للقيمة المضافة من الخارج كما تظهر ذلك في الشكل رقم (1): حيث تساهم سلاسل القيمة لمجموعات **City Bank**، **AOL**، **e Coverage** وغيرها في تكوين شبكة القيمة الجديدة للشركة والتي تقوم بدعم سلاسل القيمة الداخلية للشركة في داخل الشبكة أيضاً مثل **Quicken Shopping, Quicken Investment, Quicken Retirement**). وبالنسبة سيحصل الزبون على خدمات فريدة تمثل دالة القيمة التي تضيفها كل الأنشطة الأساسية في الشبكة بما يمكن الشركة من تحقيق ميزة تنافسية مؤكدة ومستمرة. وهكذا نجد أن شبكات القيمة التي تعمل في الزمان الرقمي هي عبارة عن وسائل لربط أنشطة الأعمال التي تم توريدها من الخارج **Outsourcing** مع أنشطة الأعمال التي يتم تنفيذها الآن ومع الأنشطة التي يجري تخطيط تنفيذها في المستقبل وذلك من خلال ابتكار توليفة جديدة من القيمة المميزة والفريدة للزبون الكوني (Gadde, Hakansson : 2001, 184).

غير أن ما يميز معمار شبكات القيمو هو أن هذه الشبكات لا تعمل بصفة مستقرة وهي ليست في حالة توازن على الإطلاق بسبب التحولات والتطورات المستمرة التي تحصل على الموارد والأنشطة وبسبب التغيرات التي تحصل في شبكات القيمة الأكبر.

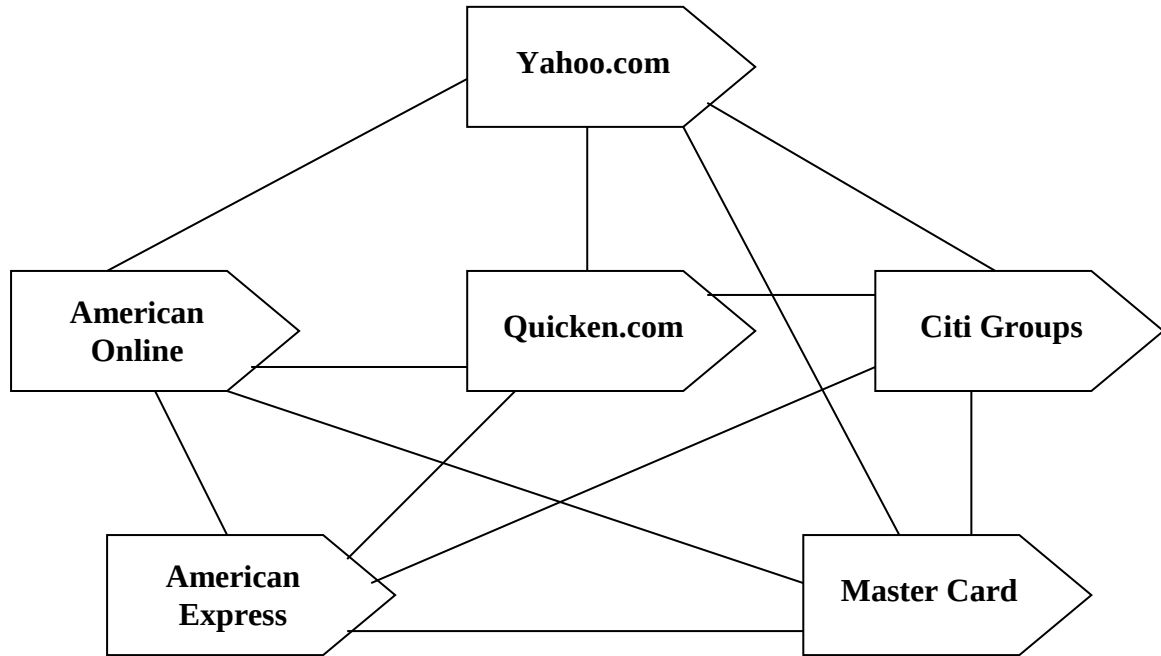
بعبارة أخرى، شبكة القيمة لشركة Quicken.com تساهم في تكوينها شبكات منظمات متعددة تقدم خدماتها، ومنتجاتها أو معلوماتها ذات القيمة إلى شبكة الشركة كما هو واضح في الشكل رقم (2). كما يلاحظ أن شركة Quicken.com تتبادل المعلومات والخدمات أيضاً مع شبكات المنظمات الأخرى الموجودة على شبكة الإنترنت. وبالتالي، فإن أي تحليل منهجي لنظم العمل في المنظمات الرقمية المندمجة في عالم الأعمال الإلكترونية أو المنظمات التي تستند على كثافة المعرفة لا يمكن أن يُنجز من دون فهم لنسيج العلاقات الشبكية المتبادلة بين منظمات المعرفة.

بتعبير آخر، يمثل نموذج شبكة القيمة المتكاملة لشركة Quicken.com شبكة ديناميكية ذات إنجاز عالي للشراكات القائمة على التوريد الخارجي Outsourcing من المنظمات التي تضيف كل منها قيمة مضافة إلى شبكة قيمة شركة Quicken.com (Leger & Cassivi, 2005: 2).

إن تكوين القيمة هو أساس كل أنشطة الأعمال لكن من المهم فهم عملية تكوين القيمة بطريقة تتجاوز المنطق الخطي الذي كان مفيداً في تحليل الميزة التنافسية لمنظمات الاقتصاد الصناعي، أما في اقتصاد المعرفة فإن هذا المنطق غير مناسب في التحليل ذلك لأن القيمة هي ببساطة عملية يقوم بتنفيذها عدد من اللاعبين الفاعلين داخل وخارج المنظمة (Johnson Martin, 2005:1).



شكل رقم (1)
شبكة القيمة الداخلية لشركة Quicken.com وعلاقتها بشبكات القيمة الخارجية



شكل رقم (2) شبكات القيمة المزودة لشبكة قيمة شركة Quicken.com

بالإضافة إلى ما تقدم يعكس نموذج شبكة القيمة التطور النوعي في مفهوم المنافسة فبدلاً من منافسة الشركات لبعضها بصورة منفردة تحولت إلى المنافسة بين شبكات الشركات المولدة للقيمة الجديدة أو بين منظومات الشركات التي تشترك في تكوين شبكة قيمة الأعمال (Wilson David T, 1999:5).

3- الاختبار البعدي (Post - Test):

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الأجوبة الصحيحة لكل مما يأتي:.

1- شهد هذا الاقتصاد تحولات جوهرية في مفهوم القيمة وسلاسل القيمة نذكر منها.

أ_ التحول من مفهوم القيمة المنفرد Single Value المرتبط بالمنفعة المباشرة الملموسة للزبون إلى مفهوم القيمة متعدد الأبعاد

ب_ التحول من سلاسل القيمة إلى شبكات القيمة

ج_ كلاهما

2- يتكون نظام القيمة Value System في الاقتصاد الصناعي من سلاسل القيمة

Value Chains لمنظمات الأعمال والمستفيدين

أ_ صح

ب_ خطأ

المصدر

سعد غالب ياسين، 2006، الإدارة الالكترونية .

