

التجارة الإلكترونية

تأليف

الدكتور / يحيى عبدالرزاق قطران
جامعة الأندلس للعلوم والتقنية
كلية العلوم الإدارية

الطبعة الأولى / ١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م

القيمة الكاملة للتعليم

المقدمة :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

وبعد :

عزيزي الطالب، تحقيقًا للفائدة المرجوة من هذا المقرر، وأي مقرر آخر، ننصحك بتهيئة الجو المناسب للدراسة، وأن تباعد بقدر الإمكان عن مصادر التشويش، وأن تقدم على القراءة عندما تكون مرتاحًا نفسيًا، وذهنيًا، وجسديًا؛ فهذا الوضع يساعدك في التركيز على المادة والاستمتاع بدراستها. كما أن عليك حل الأسئلة المصاحبة للمحتوى العلمي، والتي تهدف من بين الأمور الأخرى، إلى تقويم مستوى تحصيلك العلمي. ويفضل حل الأسئلة ذاتيًا قبل الرجوع إلى المحتوى لقراءة الإجابات، وهناك أسئلة تتعلق بشخصيتك وقد رأتك ومهاراتك حينًا لو تجيب عليها شخصيًا بناء على قراءتك وممارستك للتجارة أو التسوق الإلكتروني.

واستكمالًا للفائدة يفضل أن يكون لديك جهاز كمبيوتر، وتكون قادرًا على استخدام شبكة الإنترنت من أجل تسهيل الاتصال مع المركز الدراسي لجامعة الأندلس، والتواصل مع مشرف المادة للتعاون معه أو الاستفسار عن نقطة تبتدو لك صعوبة، والتحدث مع الزملاء حول موضوع معين بواسطة الموقع الإلكتروني للمركز عبر نظام مودل على العنوان : [/HTTP://WWW.ANDALUSUNIV.NET/DLC/MOODLE](http://WWW.ANDALUSUNIV.NET/DLC/MOODLE).

وسوف يقوم المركز بتفعيل حسابات جميع الطلاب وتخصيص درجات من المحصلة النهائية للمادة للمشاركة على شبكة الإنترنت، كما أن عليك المشاركة في المجموعة والصفحة على موقع الفيس بوك على العنوان ؟؟؟؟

ويشتمل الكتاب على تسع وحدات دراسية وفقًا لما يلي:

الوحدة الأولى: أساسيات التجارة الالكترونية.

الوحدة الثانية: جدوى التجارة الالكترونية وتصنيفها.

الوحدة الثالثة: أنواع التجارة الالكترونية ومتطلباتها.

الوحدة الرابعة: استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الالكترونية وتأمينها.

الوحدة الخامسة: معايير تصميم مواقع التجارة الالكترونية.

الوحدة السادسة: توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الالكترونية.

الوحدة السابعة: استخدام المنتديات في التجارة الالكترونية.

الوحدة الثامنة: استخدام الشبكات الاجتماعية في التجارة الالكترونية.

الوحدة التاسعة: أمثلة على بعض مواقع التجارة الالكترونية.

وتشتمل كل وحدة على ما يلي:

1. تمهيد الوحدة يقدم نبذة عن محتويات الوحدة.
2. أهداف الوحدة.
3. الأنشطة المساعدة التي تقدم عرضاً لما ينبغي على الطالب القيام به لمساعدته في تعلم الوحدة.
4. محتوى الوحدة.
5. تدريبات عقب كل جزء من الوحدة.
6. خلاصة الوحدة تعرض ملخص للوحدة.
7. مراجع الوحدة.

فهرس الكتاب

م	الموضوعات	الصفحة
	الوحدة الأولى.....	9
	تمهيد الوحدة.....	11
	أهداف الوحدة:.....	11
	الأنشطة المساعدة.....	12
	مقدمة عن شبكة الانترنت.....	12
1.	الخدمات المهمة لشبكة الانترنت .	13
2.	مقدمة عن التجارة الالكترونية.....	23
3.	نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.....	23
4.	المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية	24
5.	تعريف التجارة الالكترونية.....	25
6.	الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية.....	26
7.	المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية.....	27
8.	أسباب تطور التجارة الإلكترونية.....	28
9.	خلاصة الوحدة.....	29
10.	مراجع الوحدة.....	30
11.	الوحدة الثانية.....	31
12.	تمهيد الوحدة.....	33
13.	أهداف الوحدة:.....	34
14.	الأنشطة المساعدة.....	35
15.	جدوى التجارة الالكترونية.....	35
16.	مزايا التجارة الإلكترونية.....	36
17.	مزايا التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات.....	36
18.	مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين.....	28
19.	مزايا التجارة الالكترونية للمجتمع.....	40

41	 معوقات التجارة الإلكترونية.....	20.
42	 أولاً؛ المعايير التقنية.....	21.
43	 ثانياً؛ المعايير التنظيمية والبيئية.....	22.
44	 سمات التجارة الإلكترونية.....	23.
45	 تصنيف التجارة الإلكترونية.....	24.
46	 مستويات التجارة الإلكترونية.....	25.
46	 مستقبل التجارة الإلكترونية.....	26.
47	 الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.....	27.
49	 خلاصة الوحدة.....	28.
51	 مراجع الوحدة.....	29.
53	 الوحدة الثالثة.....	30.
55	 تمهيد الوحدة.....	31.
55	 أهداف الوحدة.....	32.
56	 الأنشطة المساعدة.....	33.
56	 أنواع التجارة الإلكترونية.....	34.
57	 متطلبات التجارة الإلكترونية.....	35.
61	 دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية.....	36.
62	 الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات.....	37.
63	 قضايا الأسواق الإلكترونية؛ المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح	38.
65	 الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية.....	39.
66	 المقايضة الإلكترونية.....	40.
68	 النقود الإلكترونية.....	41.
69	 مزايا النقود الإلكترونية.....	42.
71	 خلاصة الوحدة.....	43.
73	 مراجع الوحدة.....	44.
75	 الوحدة الرابعة.....	45.
77	 تمهيد الوحدة.....	46.

47.	أهداف الوحدة:.....	78
48.	الأنشطة المساعدة.....	78
49.	استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الإلكترونية.....	78
50.	خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة.....	79
51.	تأمين عملية البيع والشراء.....	84
52.	أمن الإنترنت.....	
53.	سلامة التعاملات التجارية.....	86
54.	الإعلان والترويج من خلال الأشرطة الإعلانية على المواقع الإلكترونية	87
55.	أنواع الأشرطة الإعلانية.....	89
56.	الأشرطة الإعلانية الفعالة.....	91
57.	طرق جلب الزوار للموقع.....	94
58.	خلاصة الوحدة.....	96
59.	مراجع الوحدة.....	97
60.	الوحدة الخامسة.....	99
61.	تمهيد الوحدة.....	101
62.	أهداف الوحدة:.....	101
63.	الأنشطة المساعدة.....	102
64.	معايير عامة للتصميم المواقع.....	102
65.	معايير استخدام النص المكتوب والألوان.....	106
66.	معايير استخدام تصميم الصور والرسوم.....	107
67.	معايير استخدام لقطات الفيديو.....	108
68.	خلاصة الوحدة.....	110
69.	مراجع الوحدة.....	111
70.	الوحدة السادسة.....	113
71.	تمهيد الوحدة.....	115
72.	أهداف الوحدة:.....	115
73.	الأنشطة المساعدة.....	116

116	تعريف البريد الإلكتروني.....	74.
116	مميزات البريد الإلكتروني.....	75.
118	مكونات عنوان البريد الإلكتروني.....	76.
118	مكونات صفحة البريد الإلكتروني.....	77.
120	توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الالكترونية.....	78.
120	مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الالكترونية.....	79.
123	قواعد ومبادئ استخدام البريد الإلكتروني.....	80.
126	إرشادات استخدام البريد الإلكتروني.....	81.
128	كيفية الحصول علي عناوين البريد الإلكتروني في التجارة الالكترونية.....	82.
129	تجربة وتحديات.....	83.
130	خلاصة الوحدة.....	84.
131	مراجع الوحدة.....	85.
133	الوحدة السابعة.....	86.
135	تمهيد الوحدة.....	87.
135	أهداف الوحدة.....	88.
135	الأنشطة المساعدة.....	89.
136	تعريف المنتديات وطبيعتها.....	90.
139	مزايا استخدام المنتديات في التجارة الالكترونية.....	91.
140	توجيهات ونصائح في استخدام المنتديات في التجارة الالكترونية.....	92.
143	خلاصة الوحدة.....	93.
144	مراجع الوحدة.....	94.
145	الوحدة الثامنة.....	95.
147	تمهيد الوحدة.....	96.
147	أهداف الوحدة.....	97.
148	الأنشطة المساعدة.....	98.
148	استخدام الشبكات الاجتماعية في التجارة الالكترونية.....	99.
148	تعريف الشبكات الاجتماعية.....	100.

148	أهم خدمات الشبكات الاجتماعية	101
152	أشهر موقع الشبكات الاجتماعية	102
152	الفيس بوك	103
154	مزايا استخدام موقع الفيس بوك في التجارة الالكترونية	104
157	ارشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل على الفيس بوك	105
160	تويتر	106
162	كيف يعمل موقع تويتر	107
163	فوائد تويتر	108
164	ارشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل التجاري على تويتر	109
167	اليوتيوب	110
169	التسويق والإعلان بواسطة اليوتيوب	111
171	خلاصة الوحدة	112
173	مراجع الوحدة	113
177	الوحدة التاسعة	114
179	تمهيد الوحدة	115
179	أهداف الوحدة	116
180	الأنشطة المساعدة	117
180	موقع وسيطك	118
181	خدمات موقع وسيطك	119
181	التزامات وسيطك الخدمية	120
184	ما يقع تحت ضمان وسيطك	121
185	ما لا يقع تحت ضمان وسيطك	122
190	حقوق والتزامات العميل في موقع وسيطك	123
193	موقع أمازون	124
196	خلاصة الوحدة	125
197	مراجع الوحدة	126

الوحدة الأولى:

أساسيات التجارة الالكترونية

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	11
2.	أهداف الوحدة:	11
3.	الأنشطة المساعدة	12
4.	مقدمة عن شبكة الانترنت	12
5.	الخدمات المهمة لشبكة الانترنت . ..	13
6.	مقدمة عن التجارة الالكترونية	23
7.	نشأة وتطور التجارة الإلكترونية	23
8.	المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية	24
9.	تعريف التجارة الالكترونية	25
10.	الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية	26
11.	المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية	27
12.	أسباب تطور التجارة الإلكترونية	28
13.	الخلاصة	29
14.	المراجع	30

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة الأولى من مقرر " التجارة الالكترونية؛ بعنوان أساسيات التجارة الالكترونية حيث سنتناول بالشرح والتفصيل مقدمة عن شبكة الانترنت وأهم خدماتها ، ثم مفاهيم أساسية عن التجارة الالكترونية ونشأت وتطور التجارة الإلكترونية، كما سوف نركز على المصطلحات التي يتم تداولها كثيرا في التجارة الالكترونية، كما أننا سنلقي الضوء على تعريف التجارة الالكترونية والمجالات التي تستخدم فيها ، وأسباب تطور هذا النمط الذي تسارع انتشاره في العالم ، ومقارنتها مع التجارة التقليدية.

2. أهداف الوحدة:

يتوقع منك عزيزي الدارس بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تميز بين الخدمات المختلفة لشبكة الانترنت .
2. تدرك نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.
3. تعرف التجارة الإلكترونية.
4. تعدد المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية.
5. تقارن بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
6. تدرك أسباب تطور التجارة الإلكترونية.

3. الأنشطة المساعدة:

عزيزي الطالب بالإضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة عن أساسيات التجارة الإلكترونية ننصحك بالاطلاع على المراجع التالية:

7. راجع الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت

[HTTPS://SITES.GOOGLE.COM/SITE/ELTIJARA/-1](https://sites.google.com/site/eltijara/-1)

8. الموقع الإلكتروني: [/HTTP://WWW.ALUKAH.NET/SPOTLIGHT/0/42032](http://www.alukah.net/spotlight/0/42032)

4. مقدمة عن شبكة الإنترنت

- شبكة الإنترنت : هي عبارة عن شبكة تضم عددا هائلا من الشبكات المتصلة ببعضها البعض على امتداد العالم عن طريق خطوط هاتفية أو الأقمار الاصطناعية تتيح الاتصال المتواصل بين أطراف الشبكة، وتضم الشبكة مئات الملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة، ويمكن تبادل المعلومات والصور والأصوات عبرها كما يمكن إرسال رسائل إلكترونية مصحوبة بصوت وصورة مباشرة في نفس اللحظة. ويمكن الحصول على أية معلومة بلا حدود أو قيود، كما يمكن نشر صفحات خاصة على الشبكة تحتوي على عروض من السلع والخدمات المختلفة، وتتميز شبكة الإنترنت بعدد من الخصائص أهمها:
- السرعة الفائقة في تبادل المعلومات بين الأجهزة في مختلف أنحاء العالم وتعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.
 - التطوير والتغيير المستمر .

- ليس لها من يملكها ، ولكن يتم تنسيق التداول عليها عن طريق بروتوكولات الاتصال.

- مفتوحة لجميع المشتركين الراغبين في الاشتراك.

5. الخدمات المهمة لشبكة الإنترنت :

تتمتع شبكة الإنترنت باحتوائها على أكبر شبكة معلومات في العالم حيث أنها تزود التاجر والمعلم والطالب والطبيب والمهندس والفني وجميع فئات المجتمع بأحدث المعلومات والأخبار، كما تهيئ لهم تبادل تلك المعلومات عن طريق الخدمات التي تقدمها ، والتي منها:

1- البريد الإلكتروني ELECTRONIC MAIL :

هو خدمة تبادل الرسائل آليا مع مستخدمين آخرين، ويعد البريد الإلكتروني أكثر

خدمات الإنترنت	2.362.982.308	مستخدمي الإنترنت في العالم
استخدامها وأوسعها		
انتشارها حيث يقدر	298.040.422.493	الرسائل الإلكترونية (الإيميل) المرسلة اليوم
عدد مستخدمي	3.213.392	الملاحظات و المقالات الشخصية (Blog) المنشورة اليوم
البريد الإلكتروني		
في العالم بنحو 400	234.099.044	لويت مكتوبة اليوم
مليون مستخدم ،	2.923.776.733	الأبحاث التي تمت عن طريق موقع الغوغل اليوم
ويزداد عدد		

المستخدمين يوما بعد يوم وسوف يتم عرضه لاحقا بشكل أكثر تفصيلا وبمنظرة تحليلية لموقع الإحصاء نلاحظ أن معدل رسائل البريد الإلكتروني حوالي نصف مليار رسالة في الدقيقة.

2- خدمة نقل الملفات FTP :

بروتوكول نقل الملفات FTP من المكونات والمصطلحات القديمة لنظام التشغيل يونيكس كاختصار لكلمات File Transfer Protocol ، وهو عبارة عن نظام من أنظمة يونيكس يستخدم لنقل الملفات من كمبيوتر إلى آخر، وكان هو الأساس لاستخدام الإنترنت فالغاية الأصلية للإنترنت كانت إتاحة مجال نقل ملفات الكمبيوتر بين معاهد البحث ووزارة الدفاع الأمريكية وإدارتها المختلفة . وشبكة الإنترنت تزخر بالكثير من مواقع FTP وتوجد في هذه المواقع جميع أنواع الملفات النصية والصور وملفات الفيديو والموسيقى والمقالات والدراسات والتقارير والبحوث بالإضافة لبرامج الكمبيوتر المجانية.

3 - خدمة القوائم البريدية: MAILING LISTS

تعد القوائم البريدية من أهم خدمات الإنترنت التي تعتمد على البريد الإلكتروني . إذ تستطيع أية مجموعة من الناس لهم اهتمامات مشتركة مناقشة الموضوعات التي تهمهم باستخدام هذه القوائم . حيث تشمل القوائم البريدية علي مجموعات كبيرة في مختلف التخصصات والمجالات لعرض الأخبار أو لطرح الأسئلة أو نشر المذكرات المختلفة . ويتم إدارة بعض القوائم البريدية عن طريق شخص معين يتلقى الرسائل البريدية الإلكترونية المختلفة للأشخاص الذين يرغبون في الاشتراك في المجموعات المختلفة . ويختلف العنوان الخاص بهذه المجموعات عن العنوان الخاص بمجموعات الأخبار، حيث إن العنوان في هذه القوائم يعتبر عنوانا

لشبكة الإنترنت ذاتها ، تنطبق عليه الشروط الخاصة بعناوين البريد الإلكتروني نفسها .

4- المنتديات:

تعد المنتديات من الخدمات الهامة التي تقدمها شبكة الإنترنت ويستفيد الكثير من الأفراد منها ، وهي مواقع تتناول موضوعات متعددة وقد تكون متخصصة في

☐ حفظ بياناتي ؟
 اسم المستخدم
 اسم المستخدم
 كلمة المرور

☒ السوق الإلكتروني

التسجيل

التعليقات

الملفات

التقويم

مشاركات اليوم

البحث

أهلا وسهلا بك في السوق الإلكتروني

أهلا وسهلا بك زائرنا الكريم، إذا كانت هذه زيارتك الأولى للسوق، فيرجى النقر بزيارة صفحة التعليمات، بالضغط هنا. كما يشرفنا أن تقوم بالتسجيل بالضغط هنا إذا رغبت بالمشاركة في السوق، أما إذا رغبت بقراءة الإعلانات والإطلاع ففضل بزيارة القسم الذي ترغب أدناه.

السوق	الإعلانات	الإعلانات
سوق الأجهزة والكمبيوتر	709	462
سوق الكمبيوتر والانترنت (مشاهدة 296 زائر)	38	19
سوق ابل apple (مشاهدة 81 زائر)	49	27
سوق سامسونج Samsung (مشاهدة 172 زائر)	191	156
سوق الألعاب (مشاهدة 89 زائر)	233	198
سوق الأرقام المميزة (مشاهدة 19 زائر)	289	242
سوق الهواتف وملحقاتها (مشاهدة 59 زائر)	63	17
سوق أجهزة الكمبيوتر والاب توب واللوحية (مشاهدة 61 زائر)		
سوق حواء	523	149
سوق حذاء (مشاهدة 39 زائر)	899	367
سوق العطور وأدوات التجميل (مشاهدة 49 زائر)		

تخصص معين أو جزء محدد من التخصص. ويمكن لأي مشترك في الشبكة أن يشترك في مناقشات أكثر من مجموعة حسب اهتماماته، وتتيح هذه الخدمة للمشارك أن يراجع مجموعة المناقشة من وقت لآخر لمعرفة المعلومات الجديدة التي أضيفت ، كما يستطيع إضافة موضوع جديد أو رد على أحد الموضوعات المنشورة . ويستخدم هذا النظام طريقة لتسمية المجموعات ، تشتمل على مجموعة من الحقول : الحقل الأول يوضح نوع أو تخصص المجموعة العام ، أما الحقول الأخرى فتوضح تفصيلات أخرى عن

الموضوع، ويدير الحوار مجموعة من الأفراد الذين لهم امتيازات محددة مثل حذف المشاركات التي يرون أنها غير مناسبة، أو إغلاق باب المشاركات في موضوع معين. أو إيقاف عضوية بعض الأفراد لسبب ما وسوف نتناولها لاحقاً بالتفصيل.

5 – خدمة الاتصال عن بعد : TELNET

تتيح هذه الخدمة لأي مستخدم أو مشترك في الشبكة الاتصال بأجهزة الكمبيوتر المختلفة على مستوى الشبكة وتنفيذ برامجها عليها ، عندما يحصل على التصريح الخاص بذلك ، كما يستطيع الوصول مباشرة إلى قواعد البيانات المتاحة على هذه الكمبيوترات والتفاعل معها كما لو كان متواجداً في موقع الكمبيوتر نفسه. ويتطلب ذلك معرفة المشترك أو المستخدم بنظام التشغيل على الكمبيوتر الذي يتصل به. وتتوافر أجهزة كمبيوتر كثيرة تتيح هذه الخدمة في كل أنحاء العالم.

6 – خدمة المحادثة (الدردشة) : CHATTING

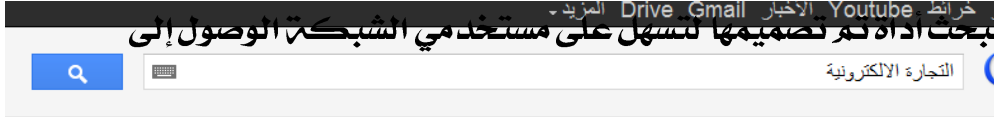
إن خدمة المحادثة CHATTING تعتبر من الخدمات المثيرة والشيقة التي تتيحها شبكة الانترنت ، وتتميز بها عن غيرها من الشبكات ، ويقصد بخدمة المحادثة أنه بإمكان أي مستخدم للشبكة من التحدث مباشرة إلى أحد الأشخاص من خلال الكمبيوتر بدلاً من التليفون ، وبمعنى أدق من خلال إرسال النص عن طريق لوحة المفاتيح KEYBOARD واستقبال الرد عن طريق شاشة الكمبيوتر كما أنه يمكن أن تكون صوتية أو فيديو صوت وصورة.

ولكي تتم المحادثات بشكل منظم ، هناك عدداً من القنوات CHANNELS

وعلى مستخدم الشبكة أن يختار القناة التي يريد الارتباط بها ، وفي هذه الحالة

يستطيع التحدث إلى كل الأشخاص المرتبطين بهذه القناة. وهناك قنوات تناقش موضوعات محددة وأخرى تناقش أي موضوعات بدون تحديد.

7- محركات البحث SEARCH ENGINES



مصادر

المعلومات، وقد

أصبحت خدمة

محركات البحث

من أكثر خدمات

البحث

والاسترجاع

استخداما

وشعبية على الإنترنت. وهي توفر طريقه سهله للوصول إلى المعلومات على الإنترنت.

8 - خدمة الشبكات الاجتماعية SOCIAL NETWORK

هي خدمة أعطت ثورة في مجال استخدام شبكة الانترنت وزاد عدد مستخدميها بشكل

سريع، وظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 ، وهي تتيح التواصل بين

الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (

بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر

مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم

ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

ومعظم

الشبكات

الاجتماعية

الموجودة حالياً

هي عبارة عن

مواقع ويب

تقدم مجموعة

من الخدمات

للمستخدمين

مثل المحادثة



الضرورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً فيس بوك وماي سبيس وتويتر ولايف بوون وإخوان بوك وهاي فايف وأوركت والشبكة العربية.

ويعد موقع الفيس بوك FACE BOOK أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، وقيمتها السوقية العالية، ونقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي " التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمستخدمين من مختلف أنحاء

العالم إعداد تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي، وسهل العاملين في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء - API أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه وسوف يتم الحديث عنه بشكل أكثر تفصيلاً لاحقاً.

9- خدمة الويكي Wiki

الويكي (Wiki) هي أحد تطبيقات Web2,0 ويعد تطبيق لإدارة محتوى صفحات يمكن إضافتها وتحريرها وتعديلها من قبل المستخدم دون أي قيود، فيما يشبه التأليف المشترك. المفهوم ابتكره وارد كوننجهام Ward Cunningham سنة 1994، وأطلق عليه هذا الاسم بغية هاواي والتي تعني "سريع السمات الأساسية لموقع الويكي تشمل الآتي:



أختر الخط Dryahya1974 نقاش ملحي نصيلاتي إضافتي قائمة مراقبتي مساهماتي اخرج

مقالة نقاش

اقرأ عدل اعرض التاريخ

ابدأ الآن بتعلم طريقة التحرير والمساهمة في بناء ويكيبيديا!

تجارة إلكترونية

من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة

هذه المقالة بحاجة إلى إعادة كتابة باستخدام التنسيق العام لويكيبيديا، مثل استخدام صيغ الويكي، وإضافة روابط. الرجاء إعادة صياغة المقالة بشكل يتماشى مع دليل تنسيق المقالات. بإمكانك إزالة هذه الرسالة بعد عمل التعديلات اللازمة.

وسمت هذا المقالة منذ: يناير 2009

بعض المعلومات الواردة في هذه المقالة أو هذا المقطع لم **تدقق** وقد لا تكون موثوقة بما يكفي، وتحتاج إلى اهتمام من قبل خبير أو مختص في المجال.

يمكنك أن تساعد ويكيبيديا بتدقيق المعلومات والمصادر الواردة في هذه المقالة/المقطع، قم بالتعديلات اللازمة، وعرز المعلومات بالمصادر والمراجع اللازمة.

المشاركة والمساعدة

طباعة وتصدير

محتوى الأثرات

1 إنشاء صفحات انترنت جديدة بطريقة سهلة وبسيطة.

2 تسجيل أي تغيير طرأ على محتوى الموقع في قاعدة بيانات.

3 قدرة الموقع على استرجاع أي صفحة أياً كانت إلى إحدى حالاتها السابقة.

ومن الأمثلة عليها موقع الويكي بيديا هي مجموعة من المشاريع المترابطة. تهدف لإنشاء قاعدة معرفية حرة (مجانية) مشتركة في مختلف التخصصات والمجالات ويطلق عليها الموسوعة الحرة لأن أي مستفيد يستطيع إضافة مقالة فيها أو التعديل على مقالة موجودة بالفعل وهذا الموقع في 250 لغة و ظهرت منذ النسخة العربية في عام 2003

ورابط الموقع: [HTTP://EN.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MAIN_PAGE](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)

10 - المدونات BLOG،

المدونات أو الصفحات الشخصية هي تطبيقات من تطبيقات شبكة الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر

عليها تدوينات مؤرخة

ومرتبة ترتيباً زمنياً

تصاعدياً، تصاحبها آلية

لأرشفة التدوينات القديمة،

ويكون لكل مدخل منها

عنوان دائم لا يتغير منذ

لحظة نشره يمكن القارئ من

الرجوع إلى تدوينة معينة

في وقت لاحق عند ما لا تبقى متاحة في الصفحة الأولى للمدونة. وصاحب



المدونة الذي يعتبر هو المتحكم الوحيد في كل ما ينشر على صفحاتها
يمكنه نشر تدويناته مباشرة من البريد الإلكتروني الخاص بمدونته أو من
بريد إلكتروني آخر أو حتى عن طريق هاتفه النقال.

وتعتبر المدونات الإلكترونية (WEBLOGS) إحدى أهم تقنيات الويب 2.0، التي
كثرت انتشارها في هذا العصر لسماحها للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم بالصوت
والصورة، وقد كانت في بدايتها ظهورها عبارة عن مذكرات شخصية وخواطر لأشخاص
يدينون مذكراتهم والأحداث في حياتهم على صفحاتهم الخاصة على الشبكة، بعد
ذلك تطور استخدام المدونات الإلكترونية لتشمل عدة أغراض ومواضيع عامة
ومتخصصة، وازداد عدد روادها لتسجيل حضوراً واهتماماً كبيراً من قبل مستخدمي
الإنترنت.

وقد قام المهتمون بالتجارة الإلكترونية بتسخير هذه التقنية لخدمة سلعهم
وللتواصل مع زبائنهم، وذلك لحرية استخدام هذه التقنية وسهولة استخدامها، ومن
جهة أخرى تعتبر المدونات تقنيات سهلة التصميم والاستخدام بحيث يمكن لأي شخص
غير ملم ببرمجة وتصميم مواقع الإنترنت بناء مدونته في غضون دقائق بفضل وجود
مواقع تقدم خدمة استضافة وبناء المدونات مجاناً. وشاع استخدام المدونات كوسيلة
للتعاون والتفاعل لأغراض التجارة والتسويق. ويوجد عدة أنواع للمدونات الإلكترونية.
وأبرز المواقع الإلكترونية للمدونات الإلكترونية ما يلي:

[HTTP://WWW.BLOGGER.COM](http://www.BLOGGER.COM)

[HTTP://WWW.BLOGLINES.COM](http://www.BLOGLINES.COM)

[HTTP://WWW.LIVEJOURNAL.COM](http://www.LIVEJOURNAL.COM)

11 - الفيديو YouTube

يعتبر موقع اليوتيوب

هو أكبر تجمع

للفيديوهات التي

يضعها المستفيدين

بأنفسهم عن طريق

التسجيل في الموقع

حتى إن بعض

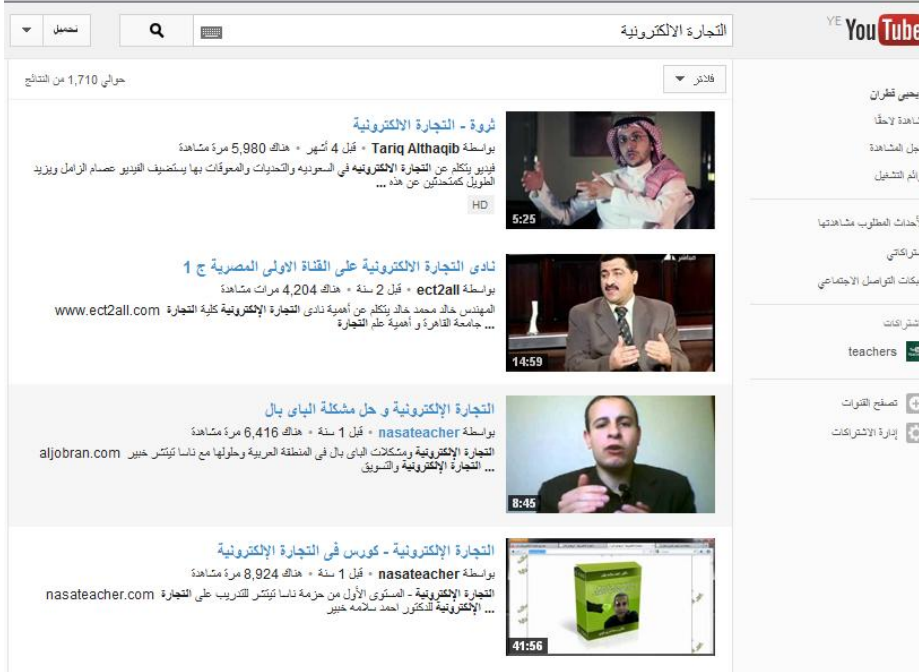
المتخصصين في

مجال التقنية أطلقوا

على هذا الموقع لفظ

عملاق الفيديو فيحتوى على ملايين الفيديوهات من كافة أنحاء العالم عن طريق

المستفيدين أيضا ورابط الموقع: [HTTP://WWW.YOUTUBE.COM](http://www.youtube.com)



تدريبات

1. اذكر ماتعرفه عن أهم خدمات شبكة الانترنت.
2. اشرح إحدى الخدمات بالتفصيل.
3. ماهي خدمات شبكة الانترنت التي يمكن استخدامها في التجارة الالكترونية؟

6. مقدمة عن التجارة الإلكترونية:



تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من

موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي

الرقمي DIGITAL ECONOMY حيث يقوم

الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: - التجارة

الإلكترونية وتقنية

المعلومات INFORMATION TECHNOLOGY-

IT فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات

في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة

الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية

للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

7. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:

لقد مرّت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية - إلى أن وصلت إلى

هذا الحد من التعامل - بثلاث مراحل أساسية، بدأت منذ بدء استخدام أجهزة

الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

المرحلة الأولى: وهي تُعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين

الفرعيين SUPPLY CHAIN؛ أي: بين الشركة الأم، والفروع التابعة لها.

المرحلة الثانية: فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردین DATA INTERCHANGE ELECTRONIC، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة NETWORKS VALUE ADDED.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق، وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت ELECTRONIC COMMERCE، وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

في هذه المرحلة بُدئ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI؛ حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها، نذكر من هذه المزايا:

تخفيض التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية، وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت؛ مما يسمح بزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية، وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد، مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وهو بدوره يعزز مكانة الشركة في زيادة القدرة التنافسية أمام الشركات الجديدة التي دخلت السوق حديثاً.

8. المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبالرغم من وجود العديد من التعريفات التي سنذكرها فيما بعد فإننا يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مقطعين:

المقطع الأول وهو ("التجارة") وهو مقطع معروف لدينا وصار يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تتداول لسلع والخدمات بالحكومات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها.

المقطع الثاني وهو ("الالكترونية") وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط في المقطع الأول؛ ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية والتي تدخل الانترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

9. تعريف التجارة الالكترونية ELECTRONIC COMMERCE

نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الالكترونية ظهر العديد من التعريفات كل تعريف إليها من منظور معين وسوف أقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلات الخاصة بهذا الموضوع وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع ومن هذه التعريفات:

هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وعُرفت أيضا بأنها منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء

ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم لاتخاذ

قرار الأفراد والمنظمات.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي مع ظهور

تقنية التراسل الإلكتروني للنقود ELECTRONIC FUNDS TRANSFER، حيث وفرت

إمكانية تحويل الأموال إلكترونيا من مؤسسة إلى أخرى. ولكن استخدام هذه التقنية

بقي محدوداً ضمن المؤسسات المالية والشركات الكبرى. ثم ظهرت تقنية التراسل

الإلكتروني للوثائق ELECTRONIC DOCUMENT INTERCHANGE التي أتاحت تبادل وثائق العمل كأمر الشراء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب. وساعدت تقنيات التراسل الإلكتروني للنقود والوثائق أيضا على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين (EFT و EDI) لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات المالية، العديد من الشركات الصناعية والشركات التجارية وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة. وفي السنوات التالية ظهرت مجموعة أخرى من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل أنظمة حجز البطاقات وأنظمة شراء وبيع الأسهم في البورصة وأطلق على هذه التطبيقات تسمية نظم الربط بين المنظمات INTERORGANIZATIONAL SYSTEM.

ولكن البداية الحقيقية لانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية كانت مع دخول الإنترنت إلى المجال التجاري وظهور شبكة المعلومات العالمية www عام 1990 حيث تزايد عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية وتبلور هذا المفهوم بشكله الحالي. كما ظهرت العديد من الشركات التي بدأت أعمالها في هذا المجال.

10. الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

التجارة التقليدية هي عبارة عن عملية الشراء والبيع للمنتجات والخدمات يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة وترتكز عناصرها على وجود المنتج والسوق والزبائن والدفع ولا تختلف عناصر التجارة التقليدية عن التجارة الإلكترونية كثيرا؛ غير إن التجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت والدفع غالبا ما يكون إلكترونيا عبر بطاقات الائتمان و التحويل البنكي والشيكات الإلكترونية .

أما التجارة الالكترونية فهي طريقة تتم عبر شبكة الانترنت تتمثل في حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات؛ حيث أن التجارة الالكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل به البائعون (موردون، شركات، محلات) والوسطاء والمشترون، وتقدم فيه المنتجات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية.

11. المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية:

وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

1- تجارة التجزئة: RETAIL

مثال ذلك: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر ويتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

2- البنوك والتمويل: FINANCE

تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

3- التوزيع: DISTRIBUTION

مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسبة آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

4- التصميمات الهندسية: ENGINEERING DESIGN

من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

5- التعاملات التجارية: BUSINESS SUPPORT

من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكتالوجات الإلكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات؛ التأمين؛ تقديم خدمات ما بعد البيع.

12. أسباب تطور التجارة الإلكترونية

يعود التطور السريع للتجارة الإلكترونية إلى:

- تطور تقنيات المعلومات والاتصالات؛ تمثل في تطوير شبكات حاسوبية جديدة وبروتوكولات وبرمجيات التجارة الإلكترونية.
- المنافسة الحادة بين شركات الأعمال مما دفعها للبحث عن طرق وأساليب جديدة لتوفير ميزات تنافسية تمكنها من الاستمرار في السوق.
- ويشهد العالم منذ منتصف التسعينات تطوير العديد من أدوات وتطبيقات التجارة الإلكترونية مما ساعد على انتشارها بشكل واسع في الشركات المتوسطة والصغيرة وحتى على مستوى الأفراد. وأصبحت معظم منظمات الأعمال تمتلك مواقع إلكترونية توفر لها تواجداً قوياً على شبكة المعلومات العالمية وفي الأسواق الإلكترونية.

تدريبات

1. عرف التجارة الالكترونية.
2. تحدث عن نشأت وتطور التجارة الإلكترونية.
3. من خلال ما درسته حدد الأسباب التي يمكن أن تسهم في تطور التجارة الإلكترونية.
4. اشرح المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية.
5. ماهي أسباب تطور التجارة الإلكترونية من وجهة نظرك؟

13. الخلاصة:

أخي الطالب: يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي :

1. الخدمات الهامة لشبكة الإنترنت التي منها: البريد الإلكتروني، ونقل الملفات FTP، والقوائم البريدية، والمنتديات، والاتصال، والمحادثة، ومحركات البحث، والشبكات الاجتماعية، والويكي، والمدونات، واليوتيوب.
2. نشأت وتطور التجارة الإلكترونية التي بدأت بالارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين، ثم التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين، ثم مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق.
3. أساسيات التجارة الإلكترونية خاصة تعريف التجارة الإلكترونية التي هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
4. المصطلحات التي يتم تداولها كثيرا في التجارة الإلكترونية. والمقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

5. المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل التجزئة، والبنوك والتمويل، والتوزيع، والتصميمات الهندسية، والتعاملات التجارية.
6. أسباب تطور التجارة الإلكترونية منها تطور تقنيات المعلومات والاتصالات، والمنافسة الحادة بين شركات الأعمال.

راجين لك التوفيق والنجاح

14. مراجع الوحدة

1. أحمد صلاح الدين عبد الله (2008): التجارة الإلكترونية، جامعة السودان المفتوحة.
2. سلمان زيدان النداوي وعلي عبد الله العمري (2006) : التجارة الإلكترونية، الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء.
3. فرانك فيور (2003): إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.
4. محمد عبده حافظ (2009): التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
5. يحيى قطران وعبد الكريم البكري (2012): تطبيقات تكنولوجيا التعليم والمعلومات، دار النشر للجامعات، صنعاء.

□ الوحدة الثانية:

جدوى التجارة الالكترونية وتصنيفها

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	33
2.	أهداف الوحدة:.....	34
3.	الأنشطة المساعدة	35
4.	جدوى التجارة الالكترونية.....	35
5.	مزايا التجارة الإلكترونية.....	36
1.5	مزايا التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات.....	36
2.5	مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين.....	28
3.5	مزايا التجارة الالكترونية للمجتمع.....	40
6.	معوقات التجارة الإلكترونية.....	41
1.6	أولاً: المعوقات التقنية.....	42
2.6	ثانياً: المعوقات التنظيمية والبيئية	43
7.	سمات التجارة الإلكترونية.....	44
8.	تصنيف التجارة الإلكترونية.....	45
9.	مستويات التجارة الإلكترونية.....	46
10.	مستقبل التجارة الإلكترونية.....	46
11.	الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.....	47
12.	الخلاصة	49
13.	المراجع	51

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة الثانية من مقرر " التجارة الالكترونية: بعنوان جدوى التجارة الالكترونية ومستقبلها حيث سنتناول بالشرح والتفصيل مزايا التجارة الإلكترونية وسنركز على مزايا التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات، ثم مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين، ومزايا التجارة الالكترونية للمجتمع، كما سوف نتطرق إلى معوقات التجارة الإلكترونية وخاصة المعوقات التقنية، والمعيقات التنظيمية والبيئية كما أننا سنلقي الضوء على سمات التجارة.

وأخيرا حتى تكتمل الصورة سوف نتناول سمات التجارة الإلكترونية و تصنيفها و مستقبلها.

2. أهداف الوحدة:

يتوقع منك عزيزي الدارس بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تعرف جدوى التجارة الالكترونية.
2. تعدّد مزايا التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات.
3. تدرك مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين.
4. تدرك كيف تتغلب على: المعوقات التقنية والمعيقات التنظيمية والبيئية للتجارة الالكترونية في اليمن.
5. تصنف التجارة الإلكترونية.
6. تعرف مستويات التجارة الإلكترونية.
7. تستنبط سمات التجارة الإلكترونية.
8. تستقرأ مستقبل التجارة الإلكترونية.
9. تستوعب الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

3. الأنشطة المساعدة:

عزيزي الطالب : إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة عن أساسيات التجارة الالكترونية ننصحك بالاطلاع على المراجع التالية:

1. السيد أحمد عبد الخالق (2006): التجارة الالكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

- ## 2. الموقع الإلكتروني:

<http://www.angelfire.com/moon/ecommerce/mzaya.htm>

- ### 3. الموسوعة الحرة ويكيبيديا:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9>

%8 %D9%84%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/

4. جدوى التجارة الالكترونية

يُشهد العالم اليوم تطورًا كبيرًا وملحوظًا في التجارة الإلكترونية، وهناك زيادة فعلية وواضحة في حجمها بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل من الشركات والأفراد والمجتمع، وأصبحت التجارة الإلكترونية الشغل الشاغل للكثير من الشركات والمواقع الإلكترونية والمنتديات والصحف والأفراد، وهي حديث مثقفي العصر ورجال الأعمال 'حتى في المواقع الاجتماعية تجد الحديث عنها، وفي النوادي والجامعات وكأنها من بديهيات حياتنا اليومية .

والفكرة العامة بين أغلب الطبقات هي المكسب الخرافي السريع المريح (وأنت على المكتب في المنزل) .

5- مزايا التجارة الإلكترونية

وفرت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال والزبائن وللمجتمع بشكل عام. وسنتعرف إلى المزايا الخاصة بكل طرف فيما يلي:

5-1- مزايا التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات:

- الوصول العالمي Global Reach، حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية



في وصول شركات الأعمال

إلى الأسواق العالمية

وبتكلفة قليلة، بحيث

تتمكن الشركات من إيجاد

المزيد من الزبائن والموردين

والشركاء التجاريين في أي

مكان في هذا العالم. فمع

القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل

وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة فالشركات تستفيد من العالمية في

التسويق أو الترويج أو توفير خدمات تحتاجها الشركة.

- تحسين العلاقة مع الزبائن: تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية من تنظيم علاقات

أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتحديد رغباتهم

وتفضيلاتهم. وقد ساعد ذلك في زيادة ولاء الزبائن وتطور أساليب التسويق وظهور ما يعرف اليوم بإدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management.

- توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة، فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار والكتالوجات يجري تحديثها بشكل يومي وفوري.
- تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ السلع، فأعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

ولا تحتاج الشركات إلى

الإنفاق الكبير على الأمور

الترويجية، أو تركيب

تجهيزات باهظة الثمن

تستخدم في خدمة

الزبائن. ولا تبدو هناك

حاجة في الشركة



لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة

التزويد. ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل

المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب Just-in-Time.

Time

- تصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها.
- تخفيض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
- تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية - فالإنترنت أرخص بكثير من الوسائل الأخرى.
- إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

5-2- مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين:

- تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان على سطح الأرض.
- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .
- توفير وقت وجهد المستهلك فلا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد

بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

- في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن المستهلك يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.
- المنتجات الرقمية تمكّن المستهلك من استقبال البضاعة بسرعة وبسهولة من مثل الكتاب الإلكتروني أو البرامج والخدمات الإلكترونية.
- يمكن للزبائن الحصول على معلومات عن السلع خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية. وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- تسمح للاشتراك في المزايا الافتراضية.
- تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الإلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلاً).
- توفر المعلومات وتعرض الصفحات لكل زبون وفقاً لاهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته.
- تمكن التفصيل للزبون وفقاً لطلبه وتمكينه من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها، والعمل على توفيرها.

3-5- مزايا التجارة الالكترونية للمجتمع

- تسمح التجارة الالكترونية للفرد بأن يعمل في منزله مما يقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- تسمح التجارة الالكترونية بخفض أسعار بعض السلع، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي متدني شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- تسمح التجارة الالكترونية للناس الذين يعيشون في الدول العالم الثالث أن يقتنوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى .

تدريبات

- ماذا يقصد بجدوى التجارة الإلكترونية؟
- تحدث عن مزايا التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات.
- ماذا تستفيد أنت كمستهلك في التجارة الإلكترونية؟
- كيف يمكن خدمة المجتمع من خلال التجارة الإلكترونية؟

6. معوقات التجارة الإلكترونية

على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة على النحو السابق بيانه، فإن هناك من المعوقات ما يقف حجر عثرة على طريق التوسع في الأخذ بها بصورة تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية، وطبقاً لاستطلاع رأي أجرته مؤسسة صناعة المعلومات والبرمجيات.

فقد أكدت هذه المؤسسة التي تمثل حوالي 1400 شركة في مجال البرمجيات وأعمال النشر الإلكتروني أن المسح الذي أجرته لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية توصل إلى أن 10% من محاولات الشراء عبر الإنترنت يمكن أن تفشل بسبب عوامل تتراوح بين الإبحار البطيء وعدم القدرة على الرد على التساؤلات الخاصة بتسليم المنتج.

وقد أجريت هذه الدراسة المسحية خلال أحد مواسم شراء الهدايا، حيث تم اختيار عينة من المتسوقين عبر الإنترنت الذين كانوا يحاولون الشراء عبر مواقع من اختيارهم، حيث وجدوا أن العثور على معلومات إضافية عن المنتجات والخدمات يمثل مشكلة كبرى.

وبين الاستطلاع أن حوالي 17% من المستجيبين كانت لديهم أسئلة بشأن المنتجات أو الخدمات أثناء التسوق. وبينما وجد ثلاثة أرباعهم إجابات على أسئلتهم من خلال الأسئلة والأجوبة الشائعة على الموقع فإن حوالي 20% منهم لم ينجحوا في العثور على إجابات لاستفساراتهم.

كما أعرب حوالي 41% منهم عن رضاهم عن قدرات البحث في مواقع التجارة الإلكترونية التي زاروها، وأعرب 20% منهم عن سعادتهم بخصوص إمكانية البحث عبر المنتجات.

ومن ضمن المعوقات التي رصدتها الدراسة أيضاً عدم القدرة على تسلم المنتجات في الوقت المناسب وعدم القدرة على إرسالها إلى عناوين أخرى.

وكان هناك الكثير من العملاء الراغبين في شراء الهدايا ولكنهم لم يستطيعوا إكمال طلبات الشراء، ويمكن تقسيم العوامل التي تحد من انتشار التجارة

الإلكترونية إلى فئتين هما:

6-1 أولاً: المعوقات التقنية:

- مشاكل الحماية والأمن والموثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالمياً.
- كفاءة سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية بسبب ضعف البنية التحتية للاتصالات والإنترنت في اليمن.
- أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية ما زالت في مراحلها الأولى.
- المهارات الفنية والتقنية المتصلة بالمتطلبات لشبكة الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية غير متوفرة.
- الفيروسات وتتمثل في إصابة الخادم الذي يعمل عليه المتجر بفيروس يقوم بإتلاف المتجر وضياح المعلومات المخزنة، وهذا يتطلب (Firewall) التحكم بدخول المستخدمين باستخدام الجدار الناري واستخدام برامج مضادة للفيروسات وتحديثها باستمرار، إنشاء نسخ احتياطية من المعلومات العامة والخاصة بالمستهلكين في المنشأة أو المتجر بحيث يمكن استرجاعها لو تم فقدانها.
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية التي لا يمكن للأفراد تحملها.

- المشاكل المتعلقة بعملية توصيل الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن محوسبة.

6-2 ثانياً: المعوقات التنظيمية والبيئية

- تعيق استخدام التجارة الإلكترونية حالات يتم من خلالها الاحتيال والخداع والغش.
- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع والمشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر، وإنما من خلال الشبكة.
- عدم كفاية التشريعات والقوانين التي تحكم التعاملات التجارية الإلكترونية والدفع الإلكتروني، وعدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامة كالضرائب وغيرها.
- القوانين الحكومية والدولية تشكل أحياناً عائقاً أمام استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال.
- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الإلكترونية.
- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين الذين يفضلون لمس المنتج وتحسسه قبل شرائه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، وللتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية.
- عدم وجود القناعة الكافية والوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية ، وعدم ترسيخ الثقة في المعاملات الإلكترونية .
- ارتفاع تكلفة الاتصالات وخدمات تزويد الانترنت، وبنفس الوقت انخفاض مستوى الدخل في كثير من الدول العربية خاصة في اليمن وما تتطلبه الشبكة من اشتراك شهري وشراء جهاز راوتر خاص بالإضافة إلى رسوم الاشتراك لأول مرة.

- ضعف استعمال اللغة العربية في مجال الانترنت على مستوى العالم ولكن لا شك أن هناك انتشار متسارع لاستخدام اللغة العربية على مستوى الشبكة بسبب الاستخدام الزائد من قبل الجمهور العربي لشبكة الإنترنت.
- ضعف تطبيق حماية الملكية الفكرية بالحقوق الشخصي والمؤسسي بكل ما يخترع أو يصمم.

تدريبات

1. تحدث عنا لمعوقات التقنية للتجارة الإلكترونية.
2. اشرحنا لمعوقات التنظيمية والبيئية للتجارة الإلكترونية.
3. ماهي معوقات التجارة الإلكترونية في اليمن؟

7- سمات التجارة الإلكترونية:

بالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال تليفون؛ فاكس؛ مراسلات إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات مكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالتك الإلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة وفي هذا المجال قد توفر شبكة الانترنت إمكانات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو

المتوازي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة وأهم السمات ما يلي:

1. عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي عملية التجارة الإلكترونية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات.
2. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة.
3. إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادلات الإلكترونية للبيانات والوثائق (Electronic Data Interchange) وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري.
4. تتطلب جهد بشري أقل وانخفاض والتكلفة وأعلى كفاءة.

8- تصنيف التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف أعمال التجارة الإلكترونية وفقاً لثلاثة معايير هي:

- طبيعة المنتجات والخدمات Product and Service Type: يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية، أي يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكات الاتصالات كالبرمجيات والتسجيلات الصوتية والفيديو وغيرها.
- طريقة أداء العمليات Type Process: يمكن أن تكون مادية أو رقمية تتم عبر الموقع الإلكتروني ومن خلال الشبكة.
- طريقة توصيل المنتجات والخدمات إلى الزبائن Agent: يمكن أن تتم بطريقة مادية أي شحن بواسطة شركات النقل أو رقمية من خلال شبكات الاتصالات.

9- مستويات التجارة الإلكترونية:

- يمكن تصنيف مستويات عمليات التجارة الإلكترونية إلى:
- **تجارة إلكترونية بحتة Pure EC:** يتم من خلالها إنجاز العمليات بشكل إلكتروني والتعامل مع منتجات وخدمات رقمية يتم توصيلها إلى المشتري بطريقة إلكترونية عبر الشبكة. وتسمى المنظمات التي تقوم بذلك بالمنظمات الافتراضية.
- **تجارة إلكترونية جزئية Partial-EC:** يتم من خلالها إنجاز العمليات بشكل إلكتروني، ولكن التعامل يمكن أن يكون مع منتجات وخدمات مادية أو رقمية، وكذلك يتم توصيل المنتجات المادية عبر شركات النقل والمنتجات الرقمية عبر الشبكة.

10- مستقبل التجارة الإلكترونية

- تشير معظم الدراسات إلى أن حجم أعمال التجارة الإلكترونية سيتزايد بمعدل عال خلال السنوات القادمة، كما أن عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الإلكترونية أخذ في النمو بمعدلات عالية. ومن أهم الخدمات التي يوفرها الاقتصاد الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة ما يلي:
- **مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية** كقواعد البيانات والمنتجات البرمجية والأخبار والكتب والمعلومات والمجلات وبرامج الإذاعة والتلفزة والأفلام والألعاب والاسطوانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية، التي يمكن إرسالها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم.

- إمكانية القيام بالعمليات المالية بشكل رقمي عبر هذه البنية التحتية وعبر الاتصالات اللاسلكية.
- تضمين الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية مثل المعالجات المصغرة وامكانيات الربط مع الشبكات كما هو الحال مع العديد من الأدوات المنزلية والسيارات وأجهزة الهواتف الخليوية وغيرها.

تدريبات

1. ماذا تتوقع للتجارة الإلكترونية في المستقبل؟
2. ماهي المعايير التي تراعى في تصنيف التجارة الإلكترونية؟
3. عدد سمات التجارة الإلكترونية.

11. الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

تشير أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناتجة في بيئتها العديد من التحديات للجوانب الفقهية في الشريعة الإسلامية، وكذلك للنظم القانونية القائمة، تتمحور حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، وفي البعد الجغرافي بين البائع والمشتري مهما كان نوعها. ويمكن تصنيف الجوانب والمشكلات القانونية في التجارة الإلكترونية في الأمور الآتية:

1. عقود التجارة الإلكترونية وشرعية وقانونية وسائل التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية، وينتج ذلك عن إبرام العقود عن بعد وتوقيعها باستخدام الوسائل الإلكترونية.

2. موثوقية التجارة الإلكترونية وتحديات إثبات الشخصية ومسؤولية الشخص الثالث، وينتج ذلك من عرض السلع والخدمات على مواقع الإنترنت بشكل افتراضي مما قد يؤدي للتساؤلات حول توفر السلع وحتى وجود الشركات بشكل حقيقي. كما تنتج عن عدم التحقق من هوية المشتري وصحة طلبه عبر الشبكة، وعن مسؤولية مقدم خدمة الإنترنت حول صحة المعلومات المتبادلة.
3. الخصوصية المرتبطة بحماية البيانات المتصلة بالحياة الشخصية وسرية العلاقات التجارية وخطورة تفتيش النظم وملاحقة المعلومات.
4. تحديات الملكية الفردية الناتجة عن رخص المنتجات المباعة ضمن النظم الإلكترونية، وحقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني والأسماء التجارية المستخدمة في مواقع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى حقوق المؤلفين على محتوى البرامج التي توضع على الشبكة.
5. الزكاة والضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية وعلى السلع المباعة بهذه الطريقة، وتتجه السياسات الحكومية عموماً إلى عدم إقرار أي ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية.

تدريبات

1. اكتب تقريراً الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.
2. ماهي المحاذير المتصلة بالشرعية الإسلامية في التجارة الإلكترونية؟

12. الخلاصة:

أخي الطالب يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي

1. جدوى التجارة الالكترونية للمؤسسات والأفراد والمجتمع.
2. مزايا التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات وتتمثل في الوصول العالمي وتحسين العلاقة مع الزبائن وتوفير معلومات حديثة عن السلع، وتخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ السلع وتسهم كذلك في خفض المخزونات، وتصنع الشركات منتجاتها وفقا لمتطلبات المشتري .
3. مزايا التجارة الالكترونية للمستهلك التي منها تتيح للفرد التسوق على مدار 24 ساعة وتمكنه من الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه، كما أنها تسهم في توفير وقت وجهد المستهلك فلا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور، وأيضا تتوفر سلع بشكل أرخص من السوق التقليدية كما توفر للزبائن الحصول على معلومات عن السلع خلال وقت قصير وتوفر معلومات لكل زبون وفقاً لاهتماماته واحتياجاته.
4. مزايا التجارة الالكترونية للمجتمع التي من مظاهرها تقليل الازدحام المروري أقل في الشوارع وخفض نسبة تلوث الهواء، ورفع في مستوى المعيشة للمجتمع، ويمكن لسكان العالم الثالث أن يفتنوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، وتيسر توزيع خدمات الصحة والتعليم.
5. المعوقات التقنية للتجارة الالكترونية وتتمثل في ضعف كفاءة سرعة الاتصالات، وما زالت أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية ما زالت في

- مراحلها الأولى، وعدم توفر المهارات الفنية والتقنية المطلوبة للتجارة الإلكترونية.
6. المعوقات التنظيمية والبيئية للتجارة الإلكترونية والتي منها الاحتياك والخداع والغش، وعدم توفر الثقة وبعض السياسات القانونية الحكومية والدولية، وأنماط الشراء للبعض الذين يفضلون لمس المنتج وتحسسه.
7. سمات التجارة الإلكترونية وتتضح في عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية وإمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية على الشبكة وإمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة وأنها تتطلب جهداً بشرياً أقل.
8. تصنيف التجارة الإلكترونية وتتمثل في طبيعة المنتجات والخدمات وطريقة أداء العمليات وطريقة توصيل المنتجات والخدمات إلى الزبائن.
9. مستويات التجارة الإلكترونية سواء كانت كاملة أو جزئية.
10. مستقبل التجارة الإلكترونية يتوقع أن تتوفر مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية، إمكانية القيام بالعمليات المالية بشكل رقمي، وتضمين الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية.
11. الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية التي أهمها: العقود، والموثوقية، والخصوصية، والزكاة والضرائب عليها.

13- مراجع الوحدة

1. أحمد صلاح الدين عبد الله (2008): التجارة الإلكترونية، جامعة السودان المفتوحة.
2. سلمان زيدان النداوي وعلي عبد الله العمري (2006) : التجارة الإلكترونية، الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء.
3. السيد أحمد عبد الخالق (2006): التجارة الإلكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
4. طارق عبد العال حماد (2005): التجارة الإلكترونية (المفاهيم – التجارب – التحديات) الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة.
5. عماد الحداد (2004): التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.

☐ الوحدة الثالثة :

☐ أنواع التجارة الالكترونية ومتطلباتها

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	55
2.	أهداف الوحدة:.....	55
3.	الأنشطة المساعدة	56
4.	أنواع التجارة الإلكترونية.....	56
5.	متطلبات التجارة الإلكترونية.....	57
6.	دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية.....	61
7.	الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات.....	62
8.	قضايا الأسواق الإلكترونية: المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح	63
9.	الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية.....	65
10.	المقايضة الإلكترونية	66
11.	النقود الإلكترونية	68
12.	مزايا النقود الإلكترونية	69
13.	الخلاصة.....	71
14.	المراجع	73

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة الثالثة من مقرر " التجارة الالكترونية؛ بعنوان أنواع التجارة الالكترونية ومتطلباتها حيث سنتناول بالشرح والتفصيل أنواع التجارة الإلكترونية، والمتطلبات اللازمة توفرها لممارسة التجارة الإلكترونية، ودور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية، والموزعون الإلكترونيون بين المنظمات في التجارة الإلكترونية، كما سنتطرق الوحدة إلى قضايا الأسواق الإلكترونية المتمثلة في المنافسة والسيولة والجودة وعوامل نجاح التجارة الالكترونية، كما سوف سنتناول الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية.

وأخيرا عزيزي الطالب سوف نتناول المقايضة الإلكترونية كسمة من سمات التجارة الإلكترونية.

2. أهداف الوحدة:

عزيزي الطالب، يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تفرق بين أنواع التجارة الإلكترونية.
2. تستنج أهمية متطلبات التجارة الإلكترونية.
3. تحدد دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية.
4. تعرف دور الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية.
5. تدرك شكل المنافسة في التجارة الإلكترونية.
6. تفهم دور السيولة في التجارة الإلكترونية.
7. تستنبط عوامل النجاح التجارة الإلكترونية.
8. تميز الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية.

3- الأنشطة المساعدة

إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة ننصحك بأن تطلع
المراجع التالية:

1. محمد نور صالح الجدايه وسناء جودت خلف (2009): تجارة الكترونية، دارالحامد
للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. الموقع الإلكتروني:
<http://www.angelfire.com/moon/ecommerce/mzaya.htm>
3. الموقع الإلكتروني:
<http://www.alukah.net/Spotlight/0/42032/>
4. تعرف على أهم البنوك الإلكترونية وسجل في احدها واستخدمها بواسطة الموقع

4- أنواع التجارة الإلكترونية

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

- التجارة الإلكترونية بين المنظمات (B2B) Business To Business: جميع
الجهات المشاركة في هذا النوع من التجارة الإلكترونية هي منظمات أعمال.
- التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك (B2C) Business To Consumer: تشمل عمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من
منظمات الأعمال إلى المستهلكين.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) Consumer To Consumer؛ يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات إلى بعضهم بعضاً.
- التجارة الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness EC؛ يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الإلكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.
- التجارة الإلكترونية التعاونية Collaborative EC؛ يتم الاتصال بين الأفراد أو المجموعات وفرق العمل ويتعاونون بشكل مباشر لأداء المهام الموكولة إليهم.
- الحكومة الإلكترونية E-Government؛ يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل إلكتروني إلى المواطنين والمؤسسات.

5- متطلبات التجارة الإلكترونية

إن دراسة هذا الموضوع تتطلب تحديد إطار شمولي لوصف ودراسة التجارة

الإلكترونية. وتقوم فكرة

هذا الإطار على أن التجارة

الإلكترونية هي مجموعة

من التطبيقات المعتمدة على

تقنية المعلومات، وتحتاج

تنفيذ هذه التطبيقات إلى؛



- البنية التحتية للسوق الإلكترونية E-Marketplace Infrastructure، تتكون من التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات اللازمة لبناء وتشغيل السوق الإلكترونية.

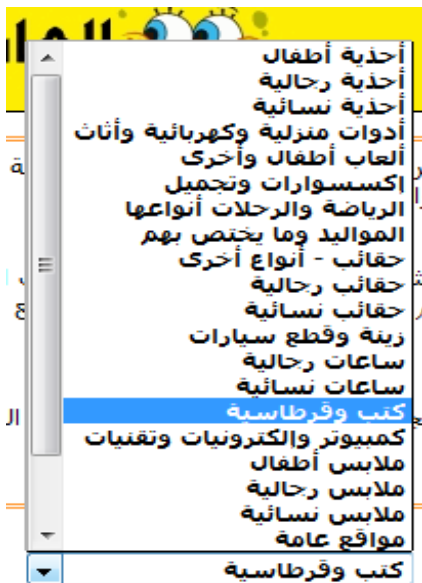


- الواجهات Front-End، يتم من خلالها التفاعل بين الزبائن والفضاء السوقي. وتتكون البنية التحتية للواجهة من الموقع

البوابة portal للبائع وما يتضمنه من فهرس إلكتروني E-Catalog وعربة

تسوق Shopping Cart ومحركات للبحث وبوابة للتعامل مع الدفعات

المالية Payment Gateway وغيرها.



- الأقسام الخلفية Back-End، تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التزود

والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية

والمالية ومعالجة الدفعات والتغليف

والشحن والتوريد وغيرها.

- الوسطاء Intermediaries: الوسطاء في السوق هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري وتعرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة، وغالباً ما يقوم هؤلاء الوسطاء الإلكترونيون بإنشاء وإدارة أسواق إلكترونية ويساعدون في جمع الأطراف البائعة مع الأطراف المشتريّة، وتوفير بعض خدمات البنية التحتية التي تساعد البائع والمشتري على إتمام عمليات البيع والدفع.
- خدمات الدعم Support Services: تشمل خدمات التغليف والشحن والتأمين والتأهيل والاعتماد وإعطاء الشهادات Certifications وخدمات الثقة وضمان الحماية وتزويد المعرفة وغيرها.
- العمليات: وتشمل التوريد وتنفيذ الطلبات وتطوير نظم الدفع والحماية.
- السياسات العامة: كالضرائب والتشريعات والخصوصية والمعايير القياسية.



تدريبات

- فرق بين أنواع التجارة الإلكترونية.
- ماهي متطلبات التجارة الإلكترونية؟ وما أهميتها؟
- تحدث عن المصطلحات التالية: الواجهات والأقسام الخلفية

عوامل نجاح الأسواق الإلكترونية EC Critical Success Factors

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

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

الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية

يلعب الوسطاء دوراً هاماً في العمليات التجارية بشكل عام وفي التجارة الإلكترونية بشكل خاص من خلال قيامهم بنشاطات توفر قيمة مضافة لكل الأطراف البائعة والمشتريّة. فبالإضافة إلى موزعي الجملة وشركات البيع بالتجزئة الذين يعملون كوسطاء في التجارة التقليدية، فإن التجارة الإلكترونية تتضمن وسطاء يتحكمون في تدفق المعلومات ويطلق عليهم Info Mediators أي وسطاء المعلومات، وهم يقومون بتجميع المعلومات وبيعها إلى الشركات الأخرى.

6- دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية

- يمكن للوسطاء الإلكترونيين توفير المساعدة في الأسواق الإلكترونية لحل المشكلات الناتجة عن غياب التفاعل المباشر بين الجهة البائعة والجهة المشتريّة. وأهم المجالات التي يمكن أن يساعد فيها الوسيط هي:
- تقليل تكاليف البحث عن المعلومات يمكن للوسطاء توفير المعلومات للطرفين البائع والرشوي بوقت أقل وبتكلفة بحث أقل.
 - المحافظة على الخصوصية يهتم الكثيرون بعدم الكشف عن شخصيتهم أثناء شرائهم عبر الإنترنت ويمكنهم تحقيق ذلك من خلال الوسيط.
 - توفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة: قد يرغب المشتري قبل القيام بعملية

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

- أخطار العقد Contract Risks: يمكن للوسطاء أن يلعبوا دوراً هاماً في تقليل الأخطار التي يمكن أن تواجه عمليات التجارة الإلكترونية. فمثلاً قد يرفض المشتري دفع قيمة البضائع والخدمات المشتراه بعد استلامه لها، أو قد يقوم البائع بتوريد خدمات أو منتجات لا تطابق ما تم الاتفاق عليه.
- عدم كفاءة عملية التسعير Pricing Inefficiencies: يمكن أن يساعد الوسيط في الوصول إلى أسعار مناسبة لكل من الجهتين البائعة والمشتريّة.

7- الموزعون الإلكترونيون بين المنظمات في التجارة الإلكترونية:

الموزعون الإلكترونيون E-Distributors هم صنف خاص من الوسطاء يعملون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات. يقوم هؤلاء الوسطاء بالربط بين الجهات المنتجة أو الموردة وبين الجهات المشتريّة وذلك من خلال إنشاء واستخدام كتالوج تجميعي Aggregated Catalog يضعون فيه المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يحصلون عليها من الشركات المزودة في موقع الويب الخاص بالموزع. كما يوفر في مواقعهم العديد من الخدمات التي تسهل التجارة الإلكترونية بين الجهتين البائعة والمشتريّة.

تدريبات

1. ما هو دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية؟
2. من هم الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية؟ وما دورهم؟

8- قضايا الأسواق الإلكترونية: المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح :

السيولة Liquidity:

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

الجودة وضمان الجودة:

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

9- الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

المزادات الإلكترونية

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

وفي التجارة الإلكترونية يمكن أن نجد عدة أنواع من المزادات الإلكترونية تتباين من حيث هدفها والإجراءات المتبعة فيها. وتمثل الإنترنت وشبكة المعلومات العالمية البنية التحتية اللازمة للقيام بالمزادات الإلكترونية بتكلفة قليلة، وتوفر مجموعة واسعة من خدمات الدعم اللازمة لها. ولقد بدأ استخدام هذه المزادات منذ عام 1995 حيث تقوم معظم المواقع التي توفر خدمات استضافة على الإنترنت بتقديم خدمات الوساطة وعرض خدمات للبائعين لنشر سلعهم والإعلان عن بيعها وتمكين المشتريين من تقديم عروض الشراء. وأهم المنتجات التي تباع من خلال المزادات الإلكترونية المنتجات الاستهلاكية والأجهزة الكهربائية والأعمال الفنية وغيرها.

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

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

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

10. المقايضة الإلكترونية E-BARTERING

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

هيئات ومنظمات ذات صلة بتنظيم التجارة الإلكترونية :

• منظمة التجارة الدولية (WTO)

• منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

• لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة – يونسترال (UNICTRAL)

• منظمة آسيا – الباسيفيك للتعاون الاقتصادي (APEC)

• النافتا الأمريكية (FTTA).

• غرفة التجارة العالمية (ICC).

اتفاقيات ذات صلة بتنظيم التجارة الالكترونية :

• الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (جات).

(General Agreement On Tariff and Trade (GAAT

• الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (جاتس)

(General Agreement On Trade In Services (GATS

• اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية (تربس)

Trade Related IntellectualProperty Rights (TRIPS

تدريبات

- ما هي أهم الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية؟
- كيف يمكن ضمان الجودة في التجارة الإلكترونية؟
- اكتب ما تعرفه عن المصطلحات التالية: المزادات الإلكترونية والمزادات العكسية والمزادات المزوجة.

11. النقود الإلكترونية

إن انتشار التجارة الإلكترونية حتم البحث عن وسائل الدفع الإلكترونية، تمثل في النقود الإلكترونية... التي هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال منها بطاقة النقود الممغنطة، وهي بطاقة يمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية.

ويقوم المستخدم سلفاً بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة إلكترونية رقمية على البطاقة الذكية، وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يتم خصم قيمة المشتريات من النقود التي في البطاقة، وهناك العديد من منتجات النقود الإلكترونية التي يمكن إعادة شحنها بالنقود مرة أخرى.

وفي الواقع، فإن انتشار النقود الإلكترونية وذيوع استخدامها سوف يولد آثاراً هامة من الناحية القانونية والاقتصادية والمالية، فمن المتوقع أن تفرز النقود الإلكترونية مجموعة من المخاطر الأمنية والقانونية والتي ينبغي على المسؤولين الاستعداد لها مثل مخاطر التزيف والتزوير، والاحتيال، بالإضافة إلى أن النقود الإلكترونية سوف تخلق مناخاً خصباً لبعض الجرائم الخطيرة مثل جرائم غسيل الأموال والغش، ومن ناحية أخرى فإن من المتعارف عليه أن البنك المركزي هو الذي يعهد إليه في غالبية الدول بمسألة إصدار النقود، علاوة على دوره الرئيسي في رسم السياسة النقدية للدولة، ومن شأن قيام جهات أخرى غير البنك المركزي بعملية خلق النقود الإلكترونية - وهو ما يجري في الواقع الآن - يؤثر على قدرة البنك المركزي على

الحفاظ على الاستقرار النقدي من خلال إضعاف دوره في السيطرة على حجم السيولة النقدية وسرعة دوران النقود.

علاوة على ما سبق، فإن خلق النقود الإلكترونية يمكن أن يؤثر في السياسة المالية للدولة من خلال تأثيرها على حجم الإيرادات الضريبية المتوقعة، ففي ظل غياب نظام قانوني دقيق ومحكم، فإنه سيكون من الصعب على السلطات المالية المتخصصة أن تراقب الصفقات وكذلك الدخول التي يتم دفعها من خلال النقود الإلكترونية، ومن ثم فإن من شأن ذلك أن يفتح الباب أمام جرائم التهرب الضريبي وكذلك أمام تعميق ظاهرة الاقتصاد السري Underground economy.

12. مزايا النقود الإلكترونية

مزايا النقود الإلكترونية متعددة منها:

1. تكافؤ تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
2. لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر، وفي أي وقت أيضاً، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

3. بسيطة وسهلة الاستخدام: تُسهّل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى

حد كبير، فهي تُغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر

الهاتف.

4. تُسرّع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات

التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما

يعني تسريع هذه العملية.

5. تُشجّع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود

الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة

(Secure Electronic Transactions- SET)، كما تستخدم مستعرضات

شبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket

Layers- SSL)، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.

طرق الدفع في التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الأنظمة المتعلقة بالدفع الإلكتروني والتجارة عبر الإنترنت

منها:

1- الدفع عن طريق الحوالة الإلكترونية مثل موقع موني بوكرز.

2- الدفع اليدوي مثل التجارة التقليدية

3- الدفع عن طريق الحوالة البنكية

العادية ، أو حوالة ويسترن يونيون)

(Western Union) ، أو حوالة



إكسبرس موني (Xpress Money) ، أو حوالة شركات الصرافة الأخرى وتعدد البطاقات منها البطاقات البلاستيكية plastic cards ، والشيكات الإلكترونية E- checks والبطاقات الذكية smart cards والمحافظ الإلكترونية E-Wallets ،

4- الدفع عن طريق الهاتف النقال M-payment .

تدريبات

- عرف النقود الإلكترونية.
- اكتب ماتعرفه عن مزايا النقود الإلكترونية وعيوبها.
- اشرح طرق الدفع في التجارة الإلكترونية.

13. الخلاصة:

أخي الطالب :

يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي :

1. أنواع التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في التجارة الإلكترونية بين المنظمات، والتجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك، والتجارة الإلكترونية بين المستهلكين، والتجارة الإلكترونية داخل المنظمة، والتجارة الإلكترونية التعاونية، والتجارة الإلكترونية التعاونية و الحكومة الإلكترونية.

2. متطلبات التجارة الإلكترونية وأهمها الزبائن، البائعون، والمنتجات، والخدمات، والبنية التحتية للسوق الإلكترونية، والواجهات، والأقسام الخلفية، والوسطاء، وخدمات الدعم، والعمليات السياسات العامة.
3. عوامل نجاح الأسواق الإلكترونية وأهم مظاهرها الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية كما تتطرق إلى دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية والتي منها تقليل تكاليف البحث عن المعلومات، والمحافظة على الخصوصية، وتوفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة، وتقليل أخطار العقد، ومعرفة كفاءة عملية التسعير ودور الموزعون الإلكترونيون بين المنظمات في التجارة الإلكترونية.
4. قضايا الأسواق الإلكترونية المتمثلة في المنافسة، والسيولة، وكيفية ضمان الجودة، وعوامل التجارة الإلكترونية.
5. الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية وأهمها المزادات الإلكترونية والمزادات العكسية والمزادات المزدوجة والمقايضة الإلكترونية.
6. النقود الإلكترونية نبذة عنها ومزاياها.

14- مراجع الوحدة

1. سلمان زيدان النداي وعلي عبد الله العمري (2006) : التجارة الالكترونية، الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء.
2. السيد أحمد عبد الخالق (2006): التجارة الالكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
3. طارق عبد العال حماد (2005): التجارة الالكترونية (المفاهيم – التجارب – التحديات) الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة.
4. عماد الحداد (2004): التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.
5. محمد عبده حافظ (2009): التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.
6. محمد نور صالح الجدايه وسناء جودت خلف (2009): تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. منتدى التجارة الإلكترونية على الموقع: <http://www.aecfkh.org/>
8. يوسف أحمد أبوفارة (2004) التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .

□ الوحدة الرابعة:

استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الإلكترونية وتأمينها

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	77
2.	أهداف الوحدة:	78
3.	الأنشطة المساعدة	78
4.	استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الإلكترونية	78
5.	خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة	79
6.	تأمين عملية البيع والشراء	84
	أمن الإنترنت	
7.	سلامة التعاملات التجارية	86
8.	الإعلان والترويج من خلال الأشرطة الإعلانية على المواقع الإلكترونية	87
9.	أنواع الأشرطة الإعلانية	89
10.	الأشرطة الإعلانية الفعالة	91
11.	طرق جلب الزوار للموقع	94
12.	الخلاصة	96
13.	المراجع	97

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة الرابعة من مقرر " التجارة الالكترونية: بعنوان استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الإلكترونية حيث سنتناول بالشرح والتفصيل خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة، كما سوف نستعرض تأمين عملية البيع والشراء على شبكة الإنترنت، والاحتياطات التي المستخدممين القيام بها، وضمانات سلامة التعاملات التجارية، وسنقدم لك فيها الإعلان والترويج من خلال الأشرطة الإعلانية على المواقع الإلكترونية، وأنواع الأشرطة الإعلانية، والأشرطة الإعلانية الفعالة، وأخير سوف نعرض طرق جلب الزوار والزبائن للموقع على شبكة الإنترنت.

2. أهداف الوحدة

عزيزي الطالب، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الرابعة والذي يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تعرف خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة.
2. ان تدرك طرق تأمين عملية البيع والشراء على شبكة الإنترنت.
3. تستوعب كيفية تأمين الحاسوب والإنترنت.
4. تضمن سلامة التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت.
5. تعرف الإعلان والترويج من خلال الأشرطة الإعلانية على المواقع الإلكترونية.
6. تفرق بين الأشكال الفنية المستخدمة في الأشرطة الإعلانية.
7. تميز الأشرطة الإعلانية الفعالة.

٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ ١٧ ١٨ ١٩ ٢٠ ٢١ ٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١ ٣٢ ٣٣ ٣٤ ٣٥ ٣٦ ٣٧ ٣٨ ٣٩ ٤٠ ٤١ ٤٢ ٤٣ ٤٤ ٤٥ ٤٦ ٤٧ ٤٨ ٤٩ ٥٠

3. الأنشطة المساعدة

إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة ننصحك بأن تقوم بالأنشطة التالية:

1. راجع الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت

<http://www.itqanbs.com/index.html>.

2. شاهد مقطع الفيديو على الرابط الإلكتروني،

<http://www.youtube.com/watch?v=KuB76ciGs9g>

3. شاهد مقطع الفيديو على الرابط الإلكتروني،

<http://www.youtube.com/watch?v=pAdxVo8qO1k>

4. قم بزيارة موقع وسيطك على الرابط <http://www.waseetek.com> وقدم تقريراً

4. استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الإلكترونية

تعتمد مواقع الإنترنت المستخدمة في التجارة الإلكترونية على وضع خطة تسويقية تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى. فالسياسات قصيرة المدى يكون هدفها الرئيسي زيادة الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بدايته انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجاتك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

وعند اتباع خطوات عملية والاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين لتحويل الزائر إلى عميل ويجب أن ننبه إلى أن ضرورة أن تشتمل الخطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى لضمان إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.

5- خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري إلكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس؛ لأن إطلاق الموقع التجاري الإلكتروني في هذا الكم الهائل من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة؛ وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عدة خطوات لبناء موقع ناجح ومربح هي:

1. التخطيط لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت بتحديد المطلوب من الموقع

التجاري على الإنترنت وتحديد ما هو هدف موقعك؟ هل يمثل دعاية لمنتجاتك، أم أنك تخطط لبيع منتجاتك أو خدماتك على الإنترنت؟ وما هي ميزانيتك؟ حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد من توظيف موقعك على شبكة الإنترنت.

2. تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة

سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها لأن ما يمكن تسويقه في استراليا قد يختلف عما يمكن تسويقه في الهند والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لأعداد

- آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم ولهذا فإن المعلومات المجموعة عن الزبون يجب وصفها بحيث تخدم تلقائيا العمليات التجارية اللازمة للبيع على الخط ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول والتحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للزبائن وقضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة ومعدلات الصرف والبنوك الدولية التي تشرف على عمليات التداول المالية.
3. وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات والمواد والأقساط الشهرية وغيرها، والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وترقيته والمحافظة على تغيير آخر المعلومات فيه والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية صرف الأموال عليه لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.
4. إشراك الآخرين سواء زملاء أو شركاء في إدارات العمل للمساهمة في استراتيجية الموقع التجارية واخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا عن أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل وذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب الكتروني.
5. وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع

مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر.

6. اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن فكلما كان صغيراً ورمزياً ومعبراً كلما كان أفضل للتداول والتصفح؛ لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الأسهم ويسهل تذكره. فكل موقع على شبكة الانترنت اسم خاص به، مثل (Amazon.com و Pets.com). هذا هو "اسم الملكية الخاص بك". فهو اسم فريد من نوعه يعرف بك عند كل الحواسيب التي تستخدم الانترنت. ويوجد في الوقت الحاضر عدد من الشركات التي تساعدك على تسجيل اسمك على شبكة الانترنت، من قبيل: (Network Solutions, Register.com, domainit.com, worldwidedomains.com) وغيرها الكثير.

7. تركيب خادم خاص بك وصيانتته وصيانة الحاسب (الخادم) الذي يتصل به الناس على شبكة الانترنت حين يزورون موقعك؛ لأن امتلاكك لخادم خاص بك يمكن أن يكون استراتيجياً حين تملك قاعدة بيانات ضخمة لمخزون البيانات الخاص بك ومتابعة عملائك، وفي نفس الوقت مزايا برمجية متقدمة. وتتطلب هذه الطريقة مقدراً كبيراً من الخبرة والمعرفة التقنية. كما أن شراء الخادم الخاص بك وتركيبه هو أكثر تكلفة على المدى القصير، ويمكن الخادم من تلبية طلب العدد الكبير من الزبائن ففي تجربة لموقع (weddingchannel.com) عرض ارتباطاً مع برنامج أوبرا كل أطفال (All MyChildren) ، وتم تشجيع زائري الموقع على الدخول إلى الموقع والتصويت لأحد الفساتين الذي سترتديه إحدى الشخصيات الأساسية في

- زفافها. مما أدى إلى ازدحام الموقع بالزائرين وأولئك الذين يحاولون دخوله في نفس الوقت. لذا يتعين أن يناسب حجم الخادم الخاص بك وسرعته الطلب في أكثر الأيام ازدحاماً، وإلا فإنك ستطرد عملائك المحتملين.
8. ضرورة التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛ لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع معزولاً ولا معنى لوجوده على الشبكة.
9. اختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتياً إذا لم تتوفر الموارد، ولكن ذلك يبقى جهداً محدوداً قاصراً إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة أو تقدم هذا النوع من الخدمات، إما اختيار الشركة المناسبة فيتم من عدة شركات تلاحظ مواقعها وتاريخ عملها ومشاريعها وعدد الموظفين والمبرمجين لديها والمهم أن تكون معروفة بأعمالها الجديدة في التصميم لأن هذا العامل حاسم ويمنحك مزايا متعددة. فالمطور المحترف لديه المعرفة التقنية لتأسيس موقع يعمل على كل المستعرضات، كما من المفترض أن يكون مطلعاً على التقنيات الحديثة. سواء أكانت -- (Flash animation)، أو (JavaScript)، أو (أدوات التمكين enabled tools)، أو الصوتيات والسمعيات المرفقة.
10. اختيار مضيف خاص بموقعك على الشبكة لاستضافة موقعك فاستخدام خدمة استضافة مشابهة لاستئجار عقار لمتجر. وتتراوح الرسوم الشهرية من 1000 ريال يمني إلى 10 ألف ريال يمني للشركات الصغيرة والمتوسطة

الحجم. يتكاف فيها مزود خدمة المضيف بالتفاصيل التقنية لصيانة الخادم، وسيتوفر لك الوقت لتطوير محتوى موقعك على الانترنت، ومن الممكن أن يوفر مزود خدمة المضيف "إحصائيات المستخدم" التي تسجل عدد الزائرين لموقعك. واعتماداً على حجم موقعك ومدى تعقيده، غالباً ما تكون خدمة المضيف حلاً يتميز بتكلفة معقولة لغالبية الشركات الصغيرة

11. تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجية عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصاً إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة. وبالتالي كيف يتم الإعلان، وفي أي بلد ومع أي المواقع الاعلانية على الانترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30 في المئة من تكاليف تشغيل الموقع مع إضافة (5-10) في المئة شهرياً على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة.

12. توفير اتصال سريع بشبكة الانترنت، الأمر الذي يسهل الدخول والتنزيل والتحميل للموقع بشكل سريع خاصة إذا اشتمل الموقع على ملفات فيديو. ولضمان الدخول السريع إلى الموقع في أوقات الذروة، ويمكن الاتصال السريع من تلبية طلب العدد الكبير من الزبائن والزوار في وقت محدد وفترة بسيطة.

تدريبات

1. عدد خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة.
2. ماهي أهم خطوة من خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة من وجهة نظرك؟
3. لو أتيحت لك فرصة بناء موقع التجارة الإلكترونية هل يمكن أن تغير ترتيب هذه الخطوات وبماذا تبدأ.

6- تأمين عملية البيع والشراء:

إن التجارة الإلكترونية تتطلب وجود ضمانات للمستخدمين بتوفير برامج تحافظ على الموقع والملفات والأنظمة المتاحة عليه من الاختراق والعبث، كما تعمل على تحديد مهام وصلاحيات محددة للدخول للموقع للأفراد المرتبطين بالنظام كمديرين أو زبائن أو زوار، وكل منهم يتاح له الدخول في حدود المستوى المسموح له بالاطلاع والمشاركة دون تجاوز ذلك المستوى، وعليك عزيزي الطالب عند استخدام مواقع التجارة الإلكترونية أو استخدام شبكة الانترنت، ويراعى في مواقع وعمليات التجارة الإلكترونية ما يلي:

- وضع ضمانات للتأكد من صحة البيانات المدخلة من قبل المستخدمين.
- توفير برامج لحماية الموقع من التصفح والاختراق والعبث.
- أن يشترط للدخول إلى بعض خدمات الموقع اسم مستخدم وكلمة مرور.
- إتاحة الدخول لبعض العناصر والخدمات دون اسم مستخدم وكلمة مرور.

- استخدم برامج مكافحة الفيروسات والجدران النارية (firewalls) لتأمين جهاز الحاسوب واعمل على تحديثها باستمرار.
- استخدم برامج الكشف عن الملفات الخبيثة كملفات التجسس والملفات الدعائية والملفات التي تسيطر على متصفح الإنترنت.
- استخدم برامج تشفير الملفات (files encryption).
- استخدم مرشحات رسائل البريد الإلكتروني (filters) وخدمات مكافحة البريد غير المرغوب فيه (anti-spam).
- استخدم مواقع فحص المنافذ (ports) للتأكد من عدم وجود منافذ مفتوحة للمخترقين، وتعرف تلك المواقع باسم (online port scanners).
- القيام بعمليات التحديث الضرورية والدورية لبيئة التشغيل المستخدمة لسد الثغرات الأمنية.
- حماية بيانات الأفراد من الاطلاع عليها من قبل الأفراد الغير مخول لهم الاطلاع عليها.
- لا يسمح بتعديل البيانات إلا من قبل المستخدم نفسه.
- استخدم برامج مكافحة الفيروسات والجدران النارية (firewalls) لتأمين جهاز الحاسوب واعمل على تحديثها باستمرار.
- استخدم برامج الكشف عن الملفات الخبيثة كملفات التجسس والملفات الدعائية والملفات التي تسيطر على متصفح الإنترنت.
- افحص الملفات المنزلة من المواقع غير المعروفة أو خدمات مشاركة الملفات أو الواردة عن طريق البريد الإلكتروني.
- لا تفتح الملفات المرفقة بالبريد الإلكتروني المجهولة المصدر.

- قم بعمل نسخ احتياطية للملفات بشكل دوري.
- كن حذراً أثناء استخدام برامج المحادثة الفورية، وافحص الملفات التي تردك بواسطة قبل فتحها.
- تجنب فتح حساباتك المصرفية على الشبكة أو إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الشبكات اللاسلكية (Wi-Fi) غير الآمنة كالموجودة في المطارات والمقاهي على سبيل المثال.

7. سلامة التعاملات التجارية:

عليك عزيزي الطالب عند استخدام مواقع التجارة الإلكترونية اخذ الحيطة والحذر في استخدام الشبكة واهم ما عليك أن تراعيه:

1. استخدم المواقع التجارية المعروفة.
2. تأكد من أن الموقع يمتلك عنواناً فعلياً وأرقام اتصال.
3. اطلع على سياسة الموقع التجاري وشروط الخدمة.
4. عند الشروع في عملية الدفع بواسطة بطاقة الائتمان، تأكد من ظهور صورة القفل (padlock) في أسفل الصفحة أو نافذة العنوان.
5. اضغط على القفل لتظهر لك معلومات الشهادة الإلكترونية، وتأكد أن الشهادة منحت لنفس عنوان الموقع.
6. تأكد من أن بادئة عنوان الموقع قد تغيرت من (http) إلى (https).
7. تجنب العروض الترويجية غير المعروفة الواردة عبر البريد الإلكتروني.
8. يمكنك الاستعانة بميزة الدفع عن طريق طرف ثالث، كمالك التي توفرها شركات مثل (PayPal) و (money bookers).

9. استخدم بطاقات الائتمان الافتراضية التي تصدرها بعض المؤسسات المصرفية بدلاً من استخدام البطاقات التقليدية.

تدريبات

1. كيف يمكنك تأمين عملية البيع والشراء في مواقع التجارة الإلكترونية ؟
2. ماهي الاحتياطات التي على المستخدمين مراعاتها في أجهزة الحاسوب وفي المواقع الإلكترونية.
3. ماهي الضمانات لسلامة التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت.

8- الإعلان والترويج من خلال الأشرطة الإعلانية على المواقع الإلكترونية:

الترويج من خلال المواقع الإلكترونية تتعدد مظاهرها ومن أهم الوسائل الأشرطة الإعلانية، وهي أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً وانتشاراً في شبكة الإنترنت، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على مواقع الإنترنت، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الإنترنت ، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

المفاهيم المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية:

النقر Ad cl: يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية وهناك معدل النقر: الذي هو عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الاعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

شعار Banner:

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الاعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً × 60 بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الاعلانية الصغيرة بـ tiles .

إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة CASIE :

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

التكلفة مقابل النقر CPC :

وتشير هذه الحروف إلى cost-per-click (التكلفة مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

9- أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق JPEG - يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الفنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية.

1- تنسيقات GIF الثابتة والرسوميات "animated" :

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسوميات، وتنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات GIF الرسوميات. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسوميات، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير.

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسوميات من سلسلة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIFBuilder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة. على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسوميات تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة.

تدريبات

- أذكر ما تعرفه عن المصطلحات التالية: الأشرطة الإعلانية- النقر Ad click-
- شعار Banner - معدل النقر - التكلفة مقابل النقر CPC .
- اشرح أنواع الأشرطة الإعلانية.

الأشكال الفنية في الأشرطة الإعلانية:

إن الوسائط الفنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما: Macromedia Shockwave و CGI.

1. الأشكال المعتمدة على برنامج Macromedia Shockwave :

وهي تنسيقات رسومية تسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية وتعتمد على برنامج الفلاش. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة – كالألعاب – التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة مثل برنامج الفلاش كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقر المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى.

2. أشكال CGI :

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزيارات، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلن. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته.

10. الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للشريط الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية الأكثر فاعلية هي التي تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية:

1. طرح التساؤلات: عليك أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال: إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامل مع كل من الكتب الإلكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل أنت مستعد لنشر الكتاب العربي؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين.
2. الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك: أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع.
3. تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية دورياً: عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل دائم، ووفقاً للنظريات علم النفس فإن المشاهدين يملون من المنظر المشاهد الثابت الذي لا يتغير ويعزفون عنه. وهو الأمر الذي يعني أنه يجب عليك أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية

- وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع.
4. استخدام الأحجام القياسية: إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الشروط الاعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية – ونعني هنا أن تكون بحجم 468 في 60 بالنسبة للإعلانات الأفقية و (120 في 60) و (125 في 125) بالنسبة للإعلانات المتجاورة.
5. مراعاة صغر حجم الملف: عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الاعلاني صغير بقدر المستطاع حتى يسهل استعراضها وفتحها ولا تأخذ وقتاً طويلاً لذلك. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. ومصمم المواقع الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان.
6. تجنب الادعاءات الكاذبة: عليك أن تتأكد من أن العنوان الاعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع. فإذا كنت تعلن عن خدمات وساطة على الإنترنت – على سبيل المثال، عليك أن تستخدم عنوان إعلاني يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم، أنقر هنا ". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع.
7. الجاذبية البصرية: ينبغي أن يكون العنوان الاعلاني جذاباً ومشوقاً، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الشروط الاعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة عملك، فالاستخدام

- المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الأبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً مع مراعاة التباين اللوني بين الشكل والخلفية بمعنى أن يكون اللون فاتح على خلفية غامقة أو العكس.
8. وضوح الروابط الشعبية: عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون في حدود الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها.
9. مواضع الشريط الإعلاني: لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ويتم وضع الكثير من الأشرطة الاعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الاعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة. وعلى

هذا نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الإنترنت تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر.

تدريبات

- أذكر ما تعرفه عن الأشكال الفنية المستخدمة في الأشرطة الإعلانية.
- وجه نصائح تساعد مصمم الأشرطة الإعلانية على تصميم موقع على شبكة الانترنت.

11- طرق جلب الزوار للموقع:

هناك بعض النصائح لإشهار الموقع وجلب الزوار إلى الموقع منها:

1. إرسال معلومات الموقع إلى محركات البحث مثل جوجل فمحركات البحث لا تدرج أي موقع في روابطها إلا إذا تم إرسال معلومات الموقع للمحرك.
2. تصميم أشرطة إعلانية على مواقع ومنتديات مشهورة.
3. التحقق من وصلات الموقع تعمل بانتظام والتأكد من عملها بشكل دوري، ويمكن استخدام برنامج مراجع الوصلات المجاني Xenu's Link Sleuth.
4. إجراء مسابقات دوريا والإعلان عن الفائزين في الموقع.
5. تقديم كتاب الإلكتروني مجاني أو تقرير مجاني على الموقع. بحيث يكون حجمه متوسطا ومجانا، ويمكن أيضا السماح لزوار الموقع بمشاركة الكتاب الإلكتروني لإرساله إلى الآخرين لاستخدامهم الشخصي.
6. كتابة المقالات ونشرها على موقعك، وتقديمها لمواقع المقالات.

7. تصميم بعض الاستطلاعات حيث أن الإحصاءات تشير أن الزوار يحبون المسابقات وأدوات التقييم.
8. المشاركة في المنتديات على شبكة الانترنت بوصفك خبيراً. فتحصل على ترويج لموقعك في توقيعك باستخدام ثلاثة أو أربعة أسطر.
9. وضع عنوان موقعك على كل ما ستقوم بطباعته من المؤلفات المطبوعة — بطاقات الأعمال والكتيبات والنشرات الإخبارية، والترويسات، توقيع البريد الإلكتروني، والإعلانات — وكل شيء!
10. نشر وإشهار عنوان موقعك في توقيعك لرسائل البريد الإلكتروني وتغييره بانتظام لتسليط الضوء على شيء جديد تقوم بالترويج له لجلب الزوار لموقعك.
11. تدريس منهج أو التحدث إلى مجموعات حول مواضيع تتعلق بمنتجاتك أو خدماتك.
12. قم بعمل دعاية محلية لجلب الناس إلى موقعك.
13. عندما يتم إطلاق موقعك التجاري، أو عند التحديثات، أو بعد أن تكتب كتاباً إلكترونياً مجانياً، قم بإرسال بيان صحفي لوسائل الإعلام، والعملاء، والأصدقاء والشركاء أيضاً.
14. تريد أن تعرف المزيد عن التسويق عبر الانترنت؟ يمكنك زيارة مواقع متعددة والمنتديات التي تقدم نصائح مجانية في التسويق عبر الإنترنت.

تدريبات

- كيف يمكنك جلب الزوار لموقعك؟
- اذكر تصور عن كيفية الترويج للموقع الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

12. الخلاصة:

أخي الطالب : يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت استخدام مواقع الإنترنت في التجارة الإلكترونية والمتمثلة في ما يلي:

1. خطوات بناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة وتتابع وفقا للترتيب التالي التخطيط ، تحديد سقف أولي لعدد الزبائن المتوقعين ، وضع ميزانية، إشراك الآخرين في التصميم، تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وضع قائمة لمحتويات الموقع، اختيار اسم مختصر للموقع، تركيب خادم خاص وصيانتته، التأكد من فعالية الاتصالات في الموقع، اختيار مصمم ملائم، اختيار مضيف، تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم، توفير اتصال سريع بشبكة الانترنت.
2. ضمانات تؤكد توفر برامج تحافظ على الموقع والملفات والأنظمة المتاحة عليه من الاختراق والعبث، كما تعمل على إيجاد قيود على الدخول لعناصر الموقع إلا للأفراد المرتبطين بالنظام كمديرين أو زبائن أو زوار.
3. الأشرطة الإعلانية والمصطلحات المرتبطة بها مثل شعار ال Banner ، ومعدل النقر، وإعلانات المعلومات والتسليية المدعومة ، والتكلفة مقابل النقر، وأنواع الأشرطة الإعلانية مثل الأشكال المعتمدة على برنامج Macromedia Shockwave ، وأشكال CGI ، والأشرطة الإعلانية الفعالة.
4. بعض النصائح لإشهار الموقع وجلب الزوار إليه.

13- مراجع الوحدة:

1. بشير عباس العلاق (2004): الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسويقي استراتيجي" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
2. دانييل زيليوكس (2003): المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية، ترجمته هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
3. طارق عبد العال حماد (2005): التجارة الالكترونية (المفاهيم – التجارب – التحديات) الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة.
4. عماد الحداد (2004): التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.
5. فرانك فيور (2003): إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
6. محمد طاهر نصير (2005): التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.
7. يحيى قطران وعبد الكريم البكري (2012): تطبيقات تكنولوجيا التعليم والمعلومات، دار النشر للجامعات، صنعاء.
8. يوسف أحمد أبو فارة (2004): التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

الوحدة الخامسة :

تصميم مواقع التجارة الإلكترونية

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	101
2.	أهداف الوحدة:	101
3.	الأنشطة المساعدة	102
4.	معايير عامة للتصميم المواقع	102
5.	معايير استخدام النص المكتوب والألوان	106
6.	معايير استخدام تصميم الصور والرسوم	107
7.	معايير استخدام لقطات الفيديو	108
8.	الخلاصة	110
9.	المراجع	111

1. تهيئة الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة الخامسة من مقرر " التجارة الالكترونية: بعنوان تصميم مواقع التجارة الإلكترونية حيث سنتناول بالشرح والتفصيل معايير عامة للتصميم المواقع، كما سوف نعرض معايير استخدام النص المكتوب والألوان، كما أننا سنلقي الضوء على معايير استخدام تصميم الصور والرسوم في مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ومعايير استخدام لقطات الفيديو وأخيرا سوف نعرض مواصفات التعليمات كأحد أهم عناصر تصميم المواقع لتذليل عقبات استخدم المواقع.

2. أهداف الوحدة:

عزيزي الطالب، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة والذي يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تعرف معايير تصميم مواقع التجارة الالكترونية على شبكة الإنترنت.
2. تستوعب إرشادات تصميم موقع الكتروني ناجح.
3. تميز واجهة المواقع المتميزة عن واجهة المواقع الرديئة.
4. تدرك الخدمات العامة للمواقع في التجارة الالكترونية.
5. تدرك معايير استخدام النص والألوان بشكل صحيح في تصميم المواقع على شبكة الإنترنت.
6. تعرف معايير استخدام تصميم الصور والرسوم في المواقع على شبكة الإنترنت.
7. توضح معايير استخدام لقطات الفيديو في مواقع التجارة الالكترونية على شبكة الإنترنت.

3. الأنشطة المساعدة

إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة ننصحك بأن تطالع المراجع التالية:

1. الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/280071>

2. الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت:

<http://yakota.net/page/vipcart-description.html>

3. قم بزيارة موقع للتجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني واكتب ملاحظتك عن مدى

توفر الخدمات المحددة في هذه الوحدة في منتدى التعلم عن بعد الخاص بالمقرر.

4. قم بزيارة أحد مواقع التجارة الإلكترونية وحدد إيجابياته وسلبياته في استخدام النص

والألوان والصور ولقطات الفيديو في منتدى التعلم عن بعد الخاص بالمقرر.

معايير تصميم مواقع التجارة الإلكترونية والخدمات العامة للمواقع الإلكترونية

يراعى في تصميم مواقع متخصصة في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت

مجموعة من المعايير والمبادئ والنصائح في تصميم الموقع تتصل وبالعناصر والمنظر

العامة والعلاقة بين المحتوى والتصفح والتفاعل.

4. معايير عامة لتصميم المواقع:

يتضمن تصميم واجهة المستخدم: تصميم الصفحات والموقع، وتصميم المحتوى،

وتصفح الإنترنت، وسهولة الوصول، وعناصر الصفحة الرئيسية، وتستلزم مواقع التجارة

الإلكترونية توفر عدد من الخدمات والعناصر في الموقع حتى يكون الموقع على مستوى عالي من الجودة والتميز له ما يلي تلك الخدمات ما يلي:

- التعريف بالفرد أو بالمؤسسة أو الموقع وتطوير للنشاط أو للتجارة الإلكترونية.
- توفير أفراد متخصصين في صيانة الموقع وتطوير، وتعديل، وتحديث الموقع بشكل دائم.
- تحديد طرق توصيل السلع والخدمات للمستهلك.
- تحديد الرسوم المطلوبة مقابل التوصيل.
- تحديد الجهة المناط بها التخلص الجمركي للسلع.
- تميز واجهة الموقع بالتشويق والإثارة والجاذبية.
- أن يكون الموقع قادراً على استيعاب عدد كبير من المستخدمين دون مشاكل فنية.
- استخدام كلمات متعارف عليها لدى المستخدمين دون تغيير أو تبديل.
- أن يشتمل الموقع على معلومات عن المجتمع ولا يعتمد على البيع فقط! ففي الوقت الحاضر، لا يكفي أن تملك موقعاً يورد منتجاتك ويقدم خدمة



الأخبار والطقس
شراء. إذا أردت أن
يعود لك الزائرون
مرة بعد أخرى،
زودهم بمعلومات

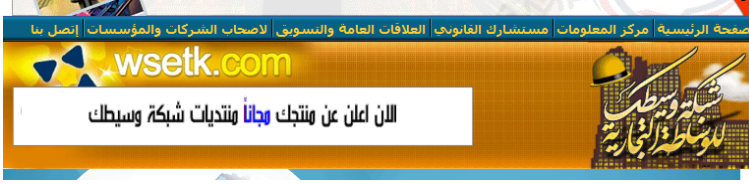
مثل الأخبار والطقس ونصائح ومادة علمية تجعل زوار الموقع يعودون مراراً وتكراراً.

- الإعلان عن الأنشطة التجارية العالمية وعرض المستجدات الأخيرة في مجال السلع والخدمات.
- عرض عدد المرات التي تم فيها التحديث.
- تحديث الروابط بالمواقع الأخرى كلما دعت الحاجة لذلك.
- مراعاة بقاء المعلومات المهمة على واجهة الموقع.
- اكتب عناونا مناسبة لكل موضوع أو صفحة، على أن يكون واضحاً ومعبراً عن الخدمة أو السلعة لجذب انتباه الزوار والزبائن.
- التأكد من أن جميع عناصر الوصلات الخاصة بالعناصر ومكونات النظام تعمل بشكل مناسب.
- يتضمن تصميم واجهة التطبيق استخدام أساليب وأدوات إبحار سهلة وواضحة للتفاعل والاتصال مع البرنامج.
- تقسيم السلع والخدمات المعروضة على الموقع إلى أجزاء وربطها ببعضها.
- عمل قائمة بعناوين الزبائن البريدية وفقاً لتوزيعات معينة تتمثل في البلد والخدمات المفضلة لديهم.
- توجيه الزبائن والزوار للتسجيل في القوائم البريدية.
- إتاحة البحث داخل الموقع للمستخدم والزبون حسب الأقسام الخاصة بالسلع والخدمات.
- نشر موقعك على محركات البحث المختلفة مثل جوجل وياهو حتى يسهل الوصول إليه وجذب زبائن محتملين لزيارة موقعك.

• الترويج لموقعك

عبر اللوحات

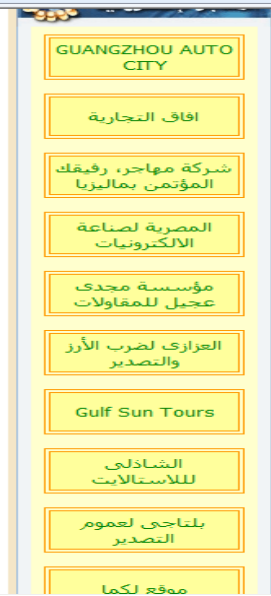
الإعلانية في



منتديات ومواقع مشهورة أخرى عبر اللوحات المستطيلة الشكل التي توضع في أعلى وعلى جوانب المواقع التجارية والعديد من المواقع غير الرسمية.

• وضع لوحات إعلانية في موقعك لمواقع أخرى وهذا

يمثل وسيلة لتحقيق عائدات إضافية. فصاحب الإعلان سيدفع لك على كل زائر يدخل على الإعلان، غير أن هناك سلبيات لوضع إعلانات في موقعك، فاللوحات الإعلانية عادةً ما تكون كبيرة الحجم وتتطلب وقت تحميل أكبر لصفحاتك. لذا فإن العملاء الذين يريدون رؤية محتوى موقعك مجبرين على الانتظار لوقت أطول من أجل تحميل الصفحات. وهذا يزيد من احتمالية تسوقهم في مكان آخر.



• مراعاة أن يكون كل عناصر ومحتويات الموقع تحت الزائر وتحفزه على

شراء المنتج، وصياغة الكلمات فهي أهم أداة تسويقية لديك، واختيار الكلمات المناسبة التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

• إنشاء أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بمواقع

السلع والخدمات التي يتم فرزها في هيكل تسلسلي، فيتم إنشاء دليل

خاص بمواقع شركات وبيع أجهزة الحاسوب وأخرى خاصة بالأدوات
الإلكترونية وأخرى خاصة بالكتب والأطفال والرجال .

تدريبات

- أذكر خمسة من الإرشادات التي تراعى في تصميم موقع تجارة إلكترونية ناجح.
- ماهي الخدمات التي تراعى في مجال الدعاية للموقع الإلكتروني؟
- حدد الخدمات المتعلقة بواجهة الموقع الإلكتروني.

5- معايير استخدام النص المكتوب والألوان TEXT AND COLORS:

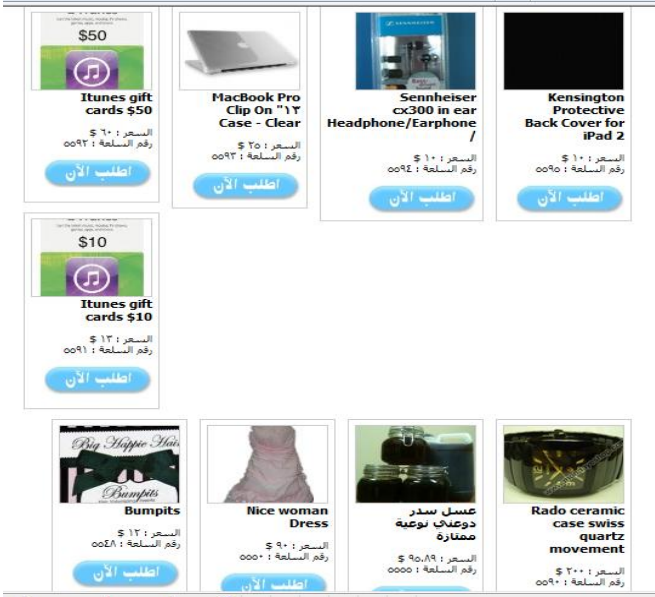
تستخدم النصوص المكتوبة في مواقع التجارة الإلكترونية لعرض سلعة معينة ،
وتفسير وتوضيح خصائصها ومميزاتها ، وفي كثير من الأحيان في غياب النص قد
نحتاج إلى عدد كبير من الصور والرسومات لتحل محل كلمات قليلة ، ويراعى في
استخدام النص في مواقع التجارة الإلكترونية :

- أن تكون النصوص المستخدمة واضحة يسهل قراءتها.
- استخدام أنماط الخط الواضحة والتي يسهل قراءتها ، والبعد عن الخطوط
المزخرفة.
- تناسب حجم خط النص المكتوب مع وظيفته كعنوان رئيسي أو فرعي
أو نص عادي.
- المسافات بين الكلمات واضحة يسهل على المستخدم قراءة العبارات.
- استخدام الرسوم والخرائط والجداول في الترويج والعرض.

- التقليل قدر الإمكان من وجود النصوص المكتوبة في واجهة التفاعل إلا إذا كانت هناك حاجة لذلك.
- يشتمل عرض المحتوى على ألوان جذابة ومشوقة واستخدام الألوان لجذب الانتباه حيال نقطة معينة والبعد عن العشوائية في استخدامها.
- عدم الإفراط في الألوان المستخدمة في كتابة النص بحيث لا تزيد عن ثلاثة ألوان.
- يراعى تباين ألوان الكلمات مع الخلفية لسهولة القراءة بحيث إذا كان النص فاتح تكون الخلفية غامقة والعكس صحيح.
- ثبات الألوان المستخدمة في شاشات وعناصر الموقع.
- استخدام ألوان محددة للروابط وهو غالبا الأزرق ويتغير لونه إلى لون آخر بعد استخدامه وهو غالبا البنفسجي أو البني.

6- معايير استخدام الصور والرسوم:

يمكن تعريفها على أنها لقطات ساكنة لأشياء حقيقية يمكن عرضها، وتتمثل الصور في السلع والخدمات التي يتم الترويج لها عبر الموقع، وتستخدم لتوضيح شكل وأنماط السلع، ويراعى عند استخدام الصور في مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي:



- استخدام الصور والرسوم لتدعيم النص.
- أن توضح الصور السلع والخدمات كما هي دون غش أو تزيف.
- استخدام الصور في واجهة الموقع لإضفاء نوع من الجمال والتشويق.
- أن يراعى عدم احتواء الصور على تفاصيل كثيرة تشتت انتباه المستخدم.
- أن تتكامل الصور مع النص والصوت في الموقع.
- يراعى عدم المبالغة في استخدام الصور حتى لا تفقد أهميتها.

7- معايير استخدام لقطات الفيديو:

يتم استخدام لقطات الفيديو في مواقع التجارة الإلكترونية كجزء من أدوات التجارة الإلكترونية، لعرض السلع بشكل واقعي من خلال الصورة والصوت والحركة، أو لتوضيح كيفية استخدام الموقع لما توفره تلك المقاطع من تتابع في ترتيب مهارات الاستخدام، ويراعى في ذلك ما يلي:

- توفير مقاطع فيديو مسجلة لشرح السلع وطبيعتها وخصائصها على الموقع.
- أن تكون الصور المتحركة واضحة وبسيطة.
- أن توافق لقطات الفيديو مع النص والصوت.
- استخدام لقطات الفيديو الواضحة والخالية من الاهتزاز والتشويش.
- استخدام لقطات الفيديو القصيرة حتى يمكن تحميلها بسهولة على الموقع.

مواصفات التعليمات

التعليمات عبارة عن آليات تشرح للمستخدمين كيفية استخدام الموقع بحيث تسهل للمستخدم التجول والإبحار بسهولة ودقة عالية، ولا يواجهوا طريق مسدود يعيق تقدمهم خلال الاستخدام، وهي من العوامل الهامة لنجاح تطبيق التجارة الإلكترونية، فإذا كانت واضحة ودقيقة فإنها تساعد على تحقيق أهداف الموقع، وإن كانت غامضة فإنها تعرقل سير المستخدم في التسوق، ويراعى في تعليمات مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي:

- تقديم إرشادات استخدام الموقع للزبون بوضوح.
- استخدام لغة مبسطة في التعليمات.
- توضيح طرق التسجيل في الموقع وطرق عملية البيع والشراء .
- مساعدة المستخدم عند حدوث خطأ.
- إظهار المساعدة بناء على طلب المستخدم لها.
- تقديم التعليمات الخاصة بمهمة معينة كجزء مصاحب لهذه المهمة.
- توفير خريطة توضيحية للموقع لتسهيل استخدامه.
- توجيه المستخدم لتحقيق استعمال سريع ودقيق للموقع.

تدريبات

1. ماهي معايير استخدام النص والألوان في تصميم المواقع على شبكة الإنترنت؟
2. اشرح معايير استخدام الصور والرسوم في المواقع على شبكة الإنترنت.
3. قدم مقترح لمصمم موقع على شبكة الإنترنت لاستخدام لقطات الفيديو في مواقع التجارة الإلكترونية.
4. كيف تستفيد من التعليمات في مواقع التجارة الإلكترونية.

8. الخلاصة:

أخي الطالب :

يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي:

1. معايير تصميم المواقع خاصة واجهة المستخدم وتصميم الصفحات والمواقع ،
وتصميم المحتوى، وتصفح الإنترنت، وسهولة الوصول، وعناصر الصفحة
الرئيسية، وتستلزم مواقع التجارة الإلكترونية توفر عدد من الخدمات
والعناصر في الموقع حتى يكون الموقع على مستوى عالي من الجودة والتميز.
2. معايير استخدام النص والألوان بشكل صحيح في تصميم المواقع على شبكة
الإنترنت.
3. معايير استخدام تصميم الصور والرسوم في المواقع على شبكة الإنترنت.
4. معايير استخدام لقطات الفيديو في مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة
الإنترنت.
5. أهمية التعليمات ومواصفاتها في مواقع التجارة الإلكترونية.

9. مراجع الوحدة

1. القاهرة، ر(2003) إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.
2. محمد عبده حافظ (2009)؛ التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.
3. يحيى عبدالرزاق قطران (2010)؛ التعليم الإلكتروني في الجامعات اليمنية الواقع والمأمول، الندوة الأولى لقسم تقنيات التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود، تطبيقات تقنية المعلومات والاتصال في التعليم والتدريب، خلال الفترة من 29/27 ربيع الثاني 1431 الموافق 14/12 ابريل 2010 ، الرياض.
4. يوسف أحمد أبوفاة (2004) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .

□ الوحدة السادسة:

توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	115
2.	أهداف الوحدة:.....	115
3.	الأنشطة المساعدة	116
4.	تعريف البريد الإلكتروني.....	116
5.	مميزات البريد الإلكتروني.....	116
6.	مكونات عنوان البريد الإلكتروني.....	118
7.	مكونات صفحة البريد الإلكتروني.....	118
8.	توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.....	120
9.	مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.....	120
10.	قواعد ومبادئ استخدام البريد الإلكتروني.....	123
11.	إرشادات استخدام البريد الإلكتروني.....	126
12.	كيفية الحصول علي عناوين البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.....	128
13.	تجربة وتحديات.....	129
14.	الخلاصة.....	130
15.	المراجع.....	131

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة السادسة من مقرر " التجارة الالكترونية: بعنوان توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الالكترونية وسوف نتناول في هذه الوحدة بالشرح والتفصيل: تعريف البريد الإلكتروني، ومميزات البريد الإلكتروني بشكل عام، ومكونات عنوان البريد الإلكتروني، ومكونات وعناصر صفحة البريد الإلكتروني، ثم نتطرق إلى مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، وقواعد ومبادئ استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، وإرشادات استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، ونستعرض كيفية الحصول علي عناوين البريد الإلكتروني، كما سنلقي الضوء أخيرا على تجربة وتحديات في مجال توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الالكترونية.

2. أهداف الوحدة

عزيزي الطالب، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة والذي يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تعرّف البريد الإلكتروني.
2. تدرك مميزات البريد الإلكتروني.
3. تفهم مكونات عنوان البريد الإلكتروني.
4. تعرف مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.
5. تستوعب قواعد ومبادئ استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.
6. تعرف إرشادات استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.
7. تستطيع الحصول علي عناوين البريد الإلكتروني.
8. تعرف تجربة وتحديات في مجال توظيف البريد الإلكتروني في التجارة

3. الأنشطة المساعدة

إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة ننصحك بأن تقوم بالأنشطة التالية:

- إنشاء عنوان بريد إلكتروني على أي من المواقع المشهورة إذا لم يكن عندك .
- التواصل مع الأصدقاء وتبادل معلومات عن التجارة الإلكترونية.

4. البريد الإلكتروني (E-MAIL) ELECTRONIC MAIL

هو نظام يتيح لشخص ما إرسال واستقبال الرسائل عبر شبكة الانترنت من كمبيوتر لآخر. ويعد البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس . ولإرسال البريد الإلكتروني يجب أن تعرف عنوان المرسل إليه.

5. مميزات البريد الإلكتروني :

- 1 - السرعة: فبواسطة البريد الإلكتروني يمكن إرسال الرسائل والملفات بأنواعها المختلفة إلى شخص له عنوان بريد إلكتروني في أي مكان من العالم في ثوان أو دقائق معدودة.

- 2 - الاقتصاد في التكلفة: يعد من أرخص وسائل الاتصال، وتتنوع تكلفة الرسائل بين المرسل والمستقبل؛ لذلك فهو وسيلة سهلة لتبادل المعلومات والملفات بتكلفة قد تكون أقل من تكلفة طابع البريد العادي .
- 3 - الإرسال والاستقبال من وإلى عدة عناوين في وقت واحد؛ وهو ما قد يتطلب بذل الكثير من الجهود والتكاليف باستخدام البريد العادي .
- 4 - إمكانية احتواء الرسائل على بيانات غير نصية Non-Textual مثل الصور والأصوات والفيديو وبرامج الكمبيوتر .
- 5 - لا يتقيد مستخدم البريد الإلكتروني بالقيود الجغرافية؛ حيث يمكن للمستخدم الوصول إلى صندوق بريده الإلكتروني من أي مكان في العالم بمجرد توفر الوسائل اللازمة للدخول على الشبكة .
- 6 - يستلزم استخدامه وجود كلمة مرور (Password) خاصة لكل عنوان بريد إلكتروني مما يتيح نوعاً من الخصوصية .
- 7 - يمكن إرسال ملفات إضافية مرفقة بالبريد الإلكتروني سواء كانت ملفات نص أو صورة أو صوت أو فيديو .
- 8 - تفوقه على الهاتف والفاكس؛ لأنه لا يتطلب استعداد جهاز الشخص المطلوب الاتصال به للاستقبال، حيث لا يستلزم الأمر وجود الشخص المستقبل، فبغض النظر عما إذا كان جهازك الشخصي في حالة العمل أم لا فإن بريدك الإلكتروني سيتجمع في صندوق بريدك في وحدة التخزين لأحد الكمبيوترات المضيئة المتصلة بشبكة الإنترنت .

6. مكونات عنوان البريد الإلكتروني :

يتكون عنوان أي بريد إلكتروني من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1. عنوان المستخدم ID وهو عنوان خاص بكل مستخدم، وينبغي أن لا يتشابه أكثر من عنوان على نفس الموقع .
2. علامة البريد الإلكتروني وهي علامة @ ويمكن عملها عن طريق مفتاح shift مع الرقم 2.
3. عنوان الموقع الذي تم عمل العنوان البريدي عليه وهو مزود الخدمة، وهناك العديد من المواقع التي تمنح البريد الإلكتروني المجاني مثل :

- www.yahoo.com
- www.hotmail.com
- www.google.com

7. مكونات صفحة البريد الإلكتروني :

تحتوي معظم مواقع البريد الإلكتروني على المكونات الأساسية للرسائل

الإلكترونية أهمها:

م	المصطلح	استخدامه ومدلوله
1.	رسالة جديدة New Message	لإنشاء رسالة جديدة

2.	من From	كتابة عنوان البريد الإلكتروني للشخص الذي أرسل الرسالة.
3.	إلى To	لكتابة عنوان البريد الإلكتروني للشخص المرسل إليه الرسالة.
4.	الموضوع Subject	لكتابة عنوان أو موضوع الرسالة ، وهو عبارة عن عدد من الكلمات التي تلخص محتوى الرسالة أو يحتوي وصفاً مختصراً لموضوع الرسالة
5.	عناوين الأفراد في القائمة Cc	وهي اختصار لـ Carbon Copy أو نسخة كربونية ، حيث يكتب في هذه الخانة أي عنوان أو عناوين بريد إلكتروني أخرى تريد إرسال نسخة من الرسالة إليها غير النسخة التي أرسلتها لمرسل في الخانة To.
6.	عناوين الأفراد في القائمة Bcc	وهي اختصار لـ Blind Carbon Copy أو نسخة كربونية، فعندما تقوم بوضع عنوان في Bcc لن يتمكن مستلم الرسالة في الخانة To من رؤية العناوين.

تدريبات

- عرّف البريد الإلكتروني.
- من خلال قراءتك للجزء السابق من الوحدة أذكر مميزات البريد الإلكتروني.
- اذكر مكونات عنوان البريد الإلكتروني.

8. توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التسويق بالبريد الإلكتروني عبارة عن رسالتة يقوم بإرسالها أي فرد أو شركة إلى أي شخص من خلال شبكة الإنترنت بغرض تسويق منتجاتها وتشير تقارير مؤسسة (Roper Starch Worldwide) إلى أن البريد الإلكتروني يعد أكثر وسائل الاتصال المفضلة للشركات عالمياً حيث تصل نسبة استخدامه 48.5% في حين يستخدم التلفزيون كوسيلة اتصال بنسبة 39% ويستخدم البريد العادي بنسبة 3.5% والنسبة الباقية للوسائل الأخرى. وفي استطلاع للرأي وجد أن 78% من العملاء يفضلون البريد التسويقي الإلكتروني كطريقة للاتصال بأصحاب شركات التسويق، وأن 17% منهم يفضلون البريد العادي والنسبة الباقية للطرق الأخرى وهناك بعض الإحصاءات من (Post Future) عن التسويق بالبريد الإلكتروني حيث أوردت أن:

- 90% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون البريد الإلكتروني.
- 70% من المستخدمين يستقبلون رسائل من الأعمال التجارية التي اشتركوا في قوائمهم.
- 82% من المشتريين على الإنترنت على الأقل قاموا بالشراء استجابةً للعروض التسويقية عبر البريد الإلكتروني.
- 32% قاموا بشراء فوري على الإنترنت استجابةً لرسالة بالبريد الإلكتروني.

9. مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية

أهم ما يميز البريد الإلكتروني السرعة التي لا يتمتع بها مستخدم البريد العادي، كما أنه أقل تطفلاً من المكالمات التليفونية ك أسلوب لمعرفة عملاء جدد، ويعتبر

أيضا أكثر تفاعلية من الأوراق التقليدية، ولا ينقل البريد الإلكتروني العواطف وعدم القدرة على التصرف التي يتعرض لها بعض مندوبي المبيعات، ومن خلال استخدام البريد في التسوق الإلكتروني يتم القضاء على فروق الزمان والمكان ويمكن تفصيل ذلك بشكل أكثر وفقا لما يلي:

- الاستجابة العالية لرسائل البريد الإلكتروني كما هو معروف بسبب أن البريد الإلكتروني فردي، مما يجعله حافزا في الرد ومتابعة الرسائل الواردة.
- تكلفة منخفضة فانخفاض التكلفة هي من أهم مزايا البريد الإلكتروني ويتضح تدني تكلفة إرسال بريد تسويقي إلكتروني إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية (التليفون، الفاكس، البريد العادي، المقابلة الشخصية)، فهو أرخص طريقة لتنفيذ حملات الدعاية والإعلان حيث تستطيع الشركات إرسال كتالوجات ملونه بجميع منتجات الشركة إلى عملاء جدد وبذلك تتخلص من تكلفه طباعه وتوزيع تلك الكتالوجات.
- سهولة استخدامه لأي فرد أو شركة يمكنه بقليل من المعرفة استخدامه لأغراض التسويق وتقديم منتج أو الاسم التجاري للشركة أمام العملاء أما أشكال البريد التسويقي فهي إما أن يرسل في شكل صفحة إنترنت عادية أي html وأن يأتي مجرد نص رسالة مكتوبة في ملف "وورد" وفي كلتا الحالتين يصاحب الرسالة عرض أسعار ومميزات السلعة المراد تسويقها وأكثر الأشكال انتشارا هو html email لأنه يتيح القدرة على أن تحتوي الرسالة التسويقية الإلكترونية على "لوجو" أو شعار (logos) خاص بالشركة وصور ورسومات لتؤكد قوة منتجها وقد رتبه على التنافس في السوق بعلامة تجارية مميزة.

- سرعه تنفيذ حملات الدعاية حيث تستطيع الشركات عرض منتجاتها على آلاف من العملاء في نفس الوقت حيث إن إرسال آلاف من البريد الإلكتروني يستغرق لحظات.
- يستطيع أصحاب المنتجات والخدمات من خلال البريد الإلكتروني إرسال نشرات إخبارية، تحديثات المنتجات، دعوات لحضور حدث.
- متابعة تساؤلات واستفسارات الزبائن والرد عليها.
- زيادة العملاء من خلال تسويق المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات تقوم الآن الشركات باستثمار البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها، سواء أكانت سلع أو خدمات بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص؛ وهو ما يخلق سوقا واسعة للمنتج.
- سرعه وصول البريد الإلكتروني إلى العملاء وبشكل فوري بالمقارنة بالبريد التقليدي.
- سهوله الحصول على تقييم حملته الإعلانات باستخدام البريد الإلكتروني بعمل إحصائيات وتحليلات عن عدد الرسائل البريدية التي تسلمها العملاء.
- لا يسبب أي إحراج مثل ما تسببه المكالمات التليفونية كأسلوب معرفة عملاء جدد.

تدريبات

1. أكتب نبذة عن توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.
2. أذكر مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.
3. في حالة أنك صاحب مشروع تجارة إلكترونية كيف يمكنك استخدام البريد الإلكتروني.

10- قواعد ومبادئ استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية:

يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية. ففي واقع الأمر يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أمور ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإلكتروني، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسياً في التعامل مع الإنترنت. ولا تختص هذه القواعد بالبريد الإلكتروني فقط، ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية ولكنها تصبح أكثر سهولة عند ممارستها لفترة أطول، وأهم هذه القواعد:

أولاً: إنشاء البريد وسعته، يراعى في اختيار اسم البريد مراعاة أن يكون سهلاً للنطق مع تجنب استخدام الوصلات والأرقام والاختصارات في الاسم واختيار اسم جديد لمنع الغموض والارتباك والشك الذي قد يعتري متلقي هذه الرسائل. حيث يمكن عمل بريد إلكتروني لشركة من خلال (domain name) معين يعبر عن اسم الشركة أو الغرض الذي تقوم به ويتم شراء هذا (domain) من أي من الشركات العالمية المتخصصة في بيعه بتكلفة سنوية معينة. بحيث يوفر سعة عالية قد تصل إلى مئات الميغابايت. ولا يقتصر الاختلاف على السعة فقط، لكن يجب الإشارة إلى أن عمل بريد إلكتروني على المواقع المجانية لا يعد طريقة فعالة تثبت جدية الشركة وقد رتها المالية أمام مستقبلها هذه الرسائل، بالإضافة لذلك فإن بعض هذه

المواقع مرتبط بمزود خدمة إنترنت معين، فإذا ما تم تغيير هذا الارتباط لا بد من تغيير البريد التسويقي للشركة الأمر الذي يحمل معه العديد من المخاطر التي قد تؤدي لفقدان بيانات العملاء وطرق الاتصال بهم والبداية من جديد عند عمل بريد تسويقي جديد.

ثانياً: اختيار العملاء: عدم إرسال البريد الإلكتروني التسويقي لعدد كبير من العملاء الذين لا يتوقع استجابتهم حيث يجب التركيز على نوعية العملاء الذين تتناسب أماكن تواجدهم وميولهم وإمكانياتهم المادية أيضاً مع منتجات الشركة.

ثالثاً: اختيار عنوان مناسب لكل رسالة بريد تسويقي؛ ويعتبر ذلك من أهم عناصر نجاح هذا البريد، فلا بد أن يتم بإتقان اختيار عنوان يقنع المتلقي بأهميته وعدم احتوائه على فيروسات، وفي هذا الخصوص يراعى ألا يظهر عنوان البريد باسم البريد الإلكتروني للشركة والا وضعت الرسالة مباشرة وفور تلقيها في سلة المهملات، وأن يحمل عنوان الرسالة قدراً من مضايقة صاحب البريد نفسياً مثل (سوف تخسر كثيراً في حالة عدم فتح هذا البريد)، ويراعى بالإضافة لذلك اختيار عنوان للموضوع يتراوح ما بين 6-8 كلمات على الأكثر لأن بعض برامج البريد الإلكتروني تقوم بحذف ما يزيد عن ذلك من الكلمات.

رابعاً: رسالة التسويق: عند كتابة موضوع الرسالة التسويقية يجب أن يوضع في الحسبان أن استخدام بعض الحروف (capital) ضرورة لتأكيد المعنى، ولكن استخدامها بكثرة غير مستحب، حيث يعني ذلك أن هناك مشكلة ما؛ ويراعى عدم استخدام علامات التعجب أو أدوات الاستفهام حيث يجب أن يكون محور التركيز على محتوى الموضوع وليس البحث عن أسباب التعجب أو الاستفهام.

خامسا: طرق الاتصال: يجب أن يحتوي البريد التسويقي على وسائل الاتصال بالشركة مثل الموقع الإلكتروني والتليفون والفاكس والعنوان، حيث إن ذلك من الممكن أن يثبت لمتلقي البريد جدية الشركة ويشعره بنوع من الأمان.

سادسا: كلمة شكر: يجب أن يحتوي البريد على كلمة شكر على قراءة البريد والتماس الرد عليه والتوقيع باسم الشخص المسئول عن الاتصال.

سابعا: عرضه على عدة أشخاص: يجب عرض البريد التسويقي على أكثر من زميل حتى يتم التأكد من فهم محتواه، وأن هذا هو أفضل نموذج لعمل البريد التسويقي.

ثامنا: طلب التسجيل: تطلب العديد من مواقع التسويق الإلكتروني من العملاء والمتصفحين لمواقعهم عبر شبكة الإنترنت عمل تسجيل (registration) وفي هذا الخصوص يجب استخدام نظام (permission based e-mails) والذي يعني الحصول على موافقة الشخص في تلقي الرسائل التسويقية وأي نشرات تسويقية من الشركة (yes/no)، حيث إن ذلك يؤكد للشركة رغبة هذا الشخص في التعامل مع الشركة مستقبلا. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل هذا الشخص أكثر ثقة في هذه الشركة وتكون العلاقة بينهما مبنية على الثقة المتبادلة.

تاسعا: تكرار الرسائل: يجب أن نضع في الحسبان أن كسب عميل لا يكون من خلال أول بريد فيجب تكرار ذلك عدة مرات وعند ورود أية استفسارات من متلقي الرسائل التسويقية يجب أولا الرد وبسرعة في غضون 24 ساعة، حيث إن عالم اليوم يعتمد على الصفقات اللحظية، ويجب الاحتفاظ بالبريد الإلكتروني لكل من رد والاحتفاظ بأي معلومات عنهم ووضعها في قواعد بيانات.

11 - إرشادات استخدام البريد الإلكتروني:

هناك مجموعة من التعليمات والإرشادات عليك إتباعها بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت:

- 1 - الالتزام بالإيجاز: من الأسهل قراءة رسالتك موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة المستطاع.
- 2 - لا تقوم بإرسال أي بريد إلكتروني أيام الأجازات. كما أنه لا يفضل إرسال أي بريد إلكتروني في الجزء الأول من أول يوم دوام بعد الإجازة وذلك لأن العملاء في هذه الفترة يقومون بإلقاء نظرة سريعة على رسائلهم خلال فترة لا تتعدى 15 دقيقة على الأكثر ثم يقومون بمسح جميع رسائل الدعاية والإعلان دون النظر إليها إلا عن طريق الصدفة إذا لفت انتباههم شيء مهم يبحثون عنه.
- 3 - الوضوح بأن تكون واضحة تماما في رسائلك . بحيث توضح كل شيء عن خدماتك ومنتجاتك ومن أنت وكيف تعمل وما هي الميزة الجديدة التي سيحصل عليها هذا العميل لديك.
- 4 - أجعل رسالتك تنطق بلسانك وتحكي شخصيتك، وليس هذا صعب فالرسالة من ترتيبها تحكي عن صاحبها فيجب عليك أن ترتب الرسالة بصورة أنيقة تقول أن مرسل الرسالة شخصية عملية.
- 5 - حاول أن تكون رسائلك متناسقة في التخطيط وفي أوقات الإرسال. يدعم هذا التناسق مفهوم أن أعمالك يعتمد عليها وأنها منظمة ومبنية على أسس سليمة..

- 6 - لا تستخدم الألوان الكثيرة في رسالتك فهذه ليست حصة للرسم. فيجب أن لا تزيد رسالتك عن لونين: اللون الأسود وهو أساس الرسائل واللون الأحمر أو الأزرق لتبرز أهم النقاط في رسالتك ما غير ذلك فهو عبث ولن يكون له أي مردود .
- 7 - ضع صور منتجاتك أو الخدمات التي تقدمها في جسم الرسالة ولا تقوم بوضعها في المرفقات لأن العميل لن يقوم بفتح هذه الملفات وذلك لانتشار عملية إرسال فيروسات عن طريق البريد الإلكتروني في الملفات المرافقة وبمجرد فتح الملف المرفق يقوم بتدمير ملفاتك .
- 8 - حاول توجيه رسالتك لشخص واحد فقط تضعه في خانة "إلي" أو To وذلك حتى تكون الرسالة أكثر احترافيا في طريقة إرسالها . كما يمكنك وضع جميع العناوين في خانة BCC وهذا هام جدا كي لا يري مستلم الرسالة كم شخص تسلم هذه الرسالة منك وعناوينهم فتجنب مطلقا وضع رسالتك في خانة CC وذلك لأن هذا يفقدك مظهرك لدي عميلك وأيضا بهذه الطريقة ستكشف نفسك للآخرين .
- 9 - يجب أن تكون الرسالة مكتوبة بلغة مفهومة خاصة برجال الأعمال وليست لغة عامية ويفضل استخدام بعض مصطلحات باللغة الانجليزية حتى ولو كان عملائك من العرب .
- 10 - اجعل رسالتك شخصية فكلما كان أسلوب الكلام شخصياً أكثر، كلما كان ذلك أفضل - اكتب رسالتك كما لو كانت من قبل إنسان وليست من قبل جهة غير عامة أو شركة أو مصنع، فكثير من الأشخاص يفضلون بناء علاقات مع أشخاص آخرين وليس مع شركة.

- 11- تسأل العملاء أو العملاء المحتملين عما إذا كانوا يرغبون في تلقي رسائل حول أعمالك، وعمل كل ما يمكنك لاكتساب ثقتهم والحفاظ عليها عن طريق تحقيق توقعاتهم والاتصال بشكل واضح.
- 12- توضيح طريقة إلغاء الاشتراك في القائمة البريدية. واجعل إلغاء الاشتراك بسهولة الاشتراك، ويمكن السماح للمشاركين باستخدام نموذج اشتراك لإزالة أنفسهم من قائمة البريد الإلكتروني.
- 13- كن متجاوباً قم بالرد على الاستعلامات والطلبات والشكاوى بذات السرعة التي تقوم بها بالرد على طلبات الشراء. ومرة أخرى، عليك التركيز على بناء الثقة لاكتساب إخلاص العملاء والعمل معهم.

12- كيفية الحصول علي عناوين البريد الإلكتروني:

يوجد الكثير من الطرق يمكن الحصول منها علي عناوين البريد الإلكتروني وسوف نقوم باستعراضها كما يلي:

- محركات البحث الخاصة بالشبكة العنكبوتية search engine .
- شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك Facebook وتويتر Twitter.
- شرائها من جهات مخولة ببيعها.
- المنتديات .
- حضور المعارض المحلية والدولية .
- الأسواق العالمية التي تعمل علي تجميع الشركات مثل علي بابا وجلوبال ماركت وغيرها.

13. تجربة وتحديات

نجحت بعض الشركات في المنطقة العربية في مجال التسويق بالبريد الإلكتروني وقامت بعض الشركات على فكرة أنها تقوم ببيع العناوين، فيقول مدير إحدى شركات التسويق بالبريد الإلكتروني في مصر لـ "إسلام أون لاين": إن شركته بدأت في المنطقة العربية عام 1999، حيث قامت بتجميع أول دليل عربي -لمجموعة مستخدمين وشركات عربية- يحتوي على 40 ألف عنوان مصري و100 ألف عنوان عربي، ووصل العدد الآن إلى مليون عنوان في المنطقة العربية مصنفة حسب الدول. وأكد أن شركته تباع العناوين لمن يرغب في تسويق منتجاته، فعلى سبيل المثال تباع الشركة مليون عنوان إلكتروني عشوائي بحوالي 250 دولار تقريباً.

وأكد أن مبيعات الشركة تزايدت بنسبة 30% خلال الفترة السابقة، وأن نسبة كبيرة من المبيعات كان من دولتي الإمارات والسعودية؛ الأمر الذي يعتبر مؤشراً على تزايد الوعي بأهمية التسوق بالبريد في المنطقة العربية.

تدريبات

- ما هي القواعد التي تراعى في استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية؟
- أذكر الأخلاقيات السلوكية التي تراعى في استخدام البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.

14. الخلاصة:

أخي الطالب :

يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي:

1. تعريف البريد الإلكتروني.
2. مميزات البريد الإلكتروني والمتمثلة في: السرعة، والاقتصاد في التكلفة وعنوان المرسل، والإرسال والاستقبال من وإلى عدة عناوين في وقت واحد ، وإمكانية احتواء الرسالة على صور وأصوات ومقاطع فيديو، ويستلزم استخدامه وجود كلمة مرور، وإرسال ملفات إضافية مرفقة، ولا يتطلب استعداد جهاز الشخص المطلوب الاتصال به للاستقبال.
3. مكونات عنوان البريد الإلكتروني وأهمها: عنوان المستخدم ID، وعلامة @، وعنوان الموقع الذي تم عمل العنوان البريدي عليه وهو مزود الخدمة.
4. مكونات صفحة البريد الإلكتروني وأهمها: عنوان الرسالة، وعنوان المرسل، وعنوان المستقبل.
5. توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية وهو أكثر وسائل الاتصال المفضلة للشركات عالمياً.
6. مزايا توظيف البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية ومنها: الاستجابة العالية لرسائل البريد الإلكتروني، وتكلفة منخفضة، وسهولة استخدامه، و سرعه تنفيذ حملات الدعاية، ولا يسبب أي إخراج.

7. قواعد استخدام البريد الإلكتروني منها: إنشاء البريد وسعته، واختيار العملاء، واختيار عنوان مناسب، وتحديد طرق الاتصال، وكلمة شكر، وعرضه على عدة أشخاص، وطلب التسجيل، وتكرار الرسائل.
8. إرشادات استخدام البريد الإلكتروني وعلى سبيل المثال: الإيجاز، وعدم إرسال بريد الكتروني أيام الإجازات والوضوح، وقلّة استخدام الألوان، ووضع صورة في الرسائل.

15 - مراجع الوحدة

1. أحمد صلاح الدين عبد الله (2008): التجارة الإلكترونية، جامعة السودان المفتوحة.
2. سلمان زيدان النداوي وعلي عبد الله العمري (2006) : التجارة الالكترونية، الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء.
3. فرانك فيور (2003): إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.
4. محمد عبده حافظ (2009): التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.
5. يحيى قطران وعبد الكريم البكري (2012): تطبيقات تكنولوجيا التعليم والمعلومات، دار النشر للجامعات، صنعاء.

□ الوحدة السابعة :

استخدام المنتديات Forums في التجارة الالكترونية

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	135
2.	أهداف الوحدة:.....	135
3.	الأنشطة المساعدة	135
4.	تعريف المنتديات وطبيعتها	136
5.	مزايا استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية.....	139
6.	توجيهات ونصائح في استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية....	140
7.	الخلاصة.....	143
8.	المراجع.	144

1. - تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة السابعة من مقرر " التجارة الالكترونية: بعنوان استخدام المنتديات في التجارة الالكترونية حيث سنتناول بالشرح والتفصيل تعريف المنتديات وطبيعتها ومجالات استخدامها ، كما سوف نتطرق إلى مزايا استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية، وسنلقي الضوء على توجيهات ونصائح في استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية.

2. أهداف الوحدة

عزيزي الطالب، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة والذي يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تعرّف المنتدى الإلكتروني.
2. تدرك طبيعة عمل المنتدى الإلكتروني.
3. تفهم أنواع المنتديات الإلكترونية.
4. تعرف مزايا استخدام المنتديات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية.
5. تستوعب توجيهات استخدام المنتديات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية.

3. الأنشطة المساعدة

إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة ننصحك بأن تقوم بالأنشطة التالية:

1. التسجيل في منتدى مقرر التجارة الإلكترونية في موقع جامعة الاندلس،

وتعد المنتديات إحدى أهم أدوات الاتصال والتفاعل في بيئة التفاعل الإلكتروني، وهي تسمح لكل فرد مشترك فيها أن يقوم بعرض أفكاره وتصوراته في قضية معينة، ويتاح للأفراد الآخرين الاطلاع عليها، وتسجيل الردود عليها، مع وجود رقابة معينة من قبل الهيئة أو الأفراد المشرفين على المنتدى، فلهم صلاحيات حذف الموضوعات والردود التي ترى تلك الهيئة المشرفة أنها لا تناسب مع الموضوع أو تتعارض مع آراء المشرفين أو سياسة المنتدى.

مستخدمي المنتدى:

1. المدير: وهو المسئول عن جميع أجزاء ومجاور وأقسام المنتدى وأهم مهامه مراقبة الأعضاء، والمشرفين، والمراقبين، والأقسام، والمواضيع، والردود، والتصويت، وطرد الأعضاء، وتعيين مشرفين، ومراقبين .. الخ
2. المراقبين: هم مجموعة من الأفراد يراقبون المنتدى باستمرار، وأهم مهامهم مراقبة المواضيع، وسير المنتدى ومراقبة المشرفين والأعضاء.
3. المشرفين: يتم تعيينهم من قبل المدير بعد متابعة مشاركاتهم، ويتم عادة اختيار الأعضاء الأكثر نشاطا في المنتدى .
4. الأعضاء: وهم مسئولون عن المواضيع والمقالات التي تنشر وتعبر عن رأيهم.



ويشتمل المنتدى الواحد
أحياناً على محاور وتخصصات
مختلفة يتصل كل منها
بموضوع معين؛ ومن ثم فإن
مدى الموضوعات
المطروحة للنقاش واسع،
وتنقسم المنتديات إلى :
منتديات عامة تسمح للزوار
بالتسجيل والمشاركة في

التعليق، ومنتديات خاصة لا يمكن التسجيل والمشاركة فيها إلا لأفراد لهم علاقة
بالموقع، ويتطلب التسجيل للعضوية في كل منها (اسم مستخدم، وكلمة مرور، وبيد
إلكتروني).

ومما لا شك فيه أغلب استخدام المنتديات في مجال التجارة الإلكترونية والبيع
والشراء لا يتعدى مجرد الإعلان عن السلعة أو الخدمة ويتم الشراء بالطريقة
التقليدية إما في المحلات الخاصة بالجهة المعلنّة أو في أي مكان يحدده الطرفان
البائع والمشتري بعد الاتفاق على إتمام العملية.

تدريبات

1. عرّف المنتدى الإلكتروني.
2. ماهي طبيعة عمل المنتدى الإلكتروني؟

5- مزايا استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية:

ما يهمنا في المنتدى هو كيفية تحقيق الربح بواسطته، والمنتديات تحقق العديد من المزايا للتجارة الإلكترونية تتمثل في ما يلي:

- ▶ وضع إعلانات عن طبيعة العمل أو الشركة أو الموقع أو الخدمات الخاصة بك.
- ▶ تسمح المنتديات بنشر الإعلانات، ولا يقوم المدير أو المشرف بحذف هذا الموضوع لأن هذا القسم مخصص لذلك.



- ▶ الدعاية للسلع
- ▶ فالمنتديات
- يدخلها كل يوم
- مئات من الزوار
- فائزائهم المهتم
- إذا رأى موضوعك
- وكان مهتم به
- سيذهب ليشاهد
- موقع.

- ▶ يمكن أيضاً أن يقوم بشراء منتجاتك أو خدماتك.
- ▶ سوف تستفيد من قوة صفحة المنتدى بظهور صفحتك أو عنوان شركتك في محركات البحث مثل جوجل.

- ▶ تتوود الأفراد المشاركون بمعلومات عن السلع والخدمات والأسعار.
- ▶ تسمح لكل فرد مشترك فيها أن يقوم بعرض سلعه ويتاح للأفراد الآخرين الاطلاع عليها.
- ▶ تسمح لكل فرد مشترك تسجيل الردود على كل سلعة والاستفسار عنها.
- ▶ وجود رقابة معينة من قبل المشرفين على المنتدى، فلهم صلاحيات حذف الموضوعات والردود التي لا تناسب مع الموضوع.
- ▶ تتيح تبادل الخبرات والتجارب الشخصية عن أساليب الكسب.
- ▶ تساعد الأفراد على مساعدة الآخرين في التحذير من الخداع والغش .
- ▶ تنمي لدى الأفراد ثقافة الاختلاف وقبول الآخر بالرغم من اختلافه معهم .
- ▶ تشجع على التعبير عن النفس وإظهار كل فرد قدراته وسلعه.
- ▶ تنمي مهارات العمل الجماعي والتعاوني.

تدريبات

1. ماهي مزايا استخدام المنتديات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية.
2. كيف يمكنك استخدام المنتديات الإلكترونية في الدعاية للتجارة

6. توجيهات ونصائح في استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية

يراعى في المنتديات حتى تكون فاعلة في التجارة الإلكترونية ما يلي:

- فتح باب الاشتراك والمشاركة في أجزاء المنتدى لجميع من يرغب في ذلك.

- اختيار هيئة مشرفة على المنتدى تكون على مستوى عال من الموضوعية وسعة البال وإطلاع على خدمات التجارة الإلكترونية.
- توفير مناخ يشعر فيه الجميع بالحرية في المناقشة .
- قبول الآراء الناقدة لإدارة المنتدى.
- إتاحة إمكانية تبادل الرسائل بين الأفراد المشتركين.
- إتاحة عناوين بعض مواقع التجارة الإلكترونية والبيع والشراء التي تفيد المستخدمين.
- تحذير الأشخاص الذين يدلون بآراء غير لائقة، ووضعهم تحت المراقبة مثل تشويهه سلع الآخرين وخدماتهم دون وجود وثائق.
- إيقاف اشتراك الأفراد الذين يتمادون في طرح آراء غير لائقة بعد تحذيرهم.
- عدم التحيز لسلع أو خدمات معينة والترويج لها على حساب السلع والخدمات الأخرى وأن تكون الجودة هي الأساس في السلع والخدمات.
- ترسيخ ودعم ترابط أعضاء المنتدى وتقوية العلاقة بينهم.
- تضاف بعض المعلومات المتصلة بموضوعات التجارة الإلكترونية

٢٤٤	١٥	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
١٠	٠	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٥٦١	٢٧	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
١٩	٠	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
١٩٦	٨	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
١٤,١٢٠	٢٩٢	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٢٧	٠	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٣٥١	١٦	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
١٤٥	٢	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٤٧	١	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٤,٠١٤	٨٦	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٣٨٠	١٢	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)
٧٩٦	٥	PH-150-150 بواسطة رائد المراج	لبيع ابياد ٢٤ (21)

- ومبادئها وأسسها.
- كتابة ما يخص كل سلعة أو خدمة في المنتدى المرتبط بها ارتباطاً مباشراً.

- كتابة الموضوعات بلغة ودية وبسيطة وسليمة من الناحية العلمية واللغوية.
- يتم اختيار عناوين للموضوعات بحيث تستحث الآخرين على الاطلاع عليها وشراء السلع.
- الوضوح عند عرض السلعة من حيث الجودة والمواصفات.
- عدم السخرية من أي رد على موضوعاته من قبل باقي الأعضاء مادام والردود في إطار الحد المقبول.
- عرض صور ومقاطع فيديو عن السلع والخدمات.
- متابعة الردود بشكل دوري والرد على كل مشاركة أو استفسار.

تدريبات

- اذكر التوجيهات العامة لاستخدام المنتديات الإلكترونية.
- حدد توجيهات استخدام المنتديات الإلكترونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

7. الخلاصة:

أخي الطالب :

يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي:

1. تعريف المنتديات وطبيعتها حيث أن المنتدى هو عبارة عن موقع إلكتروني يشتمل على العديد من المنتديات المختلفة الفرعية ، وهي تسمح لكل فرد مشترك فيها أن يقوم بعرض أفكاره وتصوراته في قضية معينة، ويتاح للأفراد الآخرين الاطلاع عليها، وتسجيل الردود عليها، ويشتمل المنتدى الواحد أحياناً على محاور وتخصصات مختلفة يتصل كل منها بموضوع معين.
2. مزايا استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية وأهمها وضع إعلانات عن الشركة أو الموقع، والدعاية للسلع، وتزود الأفراد المشاركين بمعلومات عن السلع والخدمات والأسعار، وتنمي مهارات العمل الجماعي والتعاوني، وتشجع على التعبير عن النفس، وإظهار كل فرد قدراته وسلعه.
3. توجيهات ونصائح في استخدام المنتديات في التجارة الإلكترونية منها: فتح باب الاشتراك والمشاهدة في أجزاء المنتدى لجميع من يرغب في ذلك، واختيار هيئة مشرفة على المنتدى تكون على مستوى عال من الموضوعية، وإتاحة الحرية في المناقشة، وعدم التحيز لسلع أو خدمات معينة، وكتابة الموضوعات بلغة ودية وبسيطة وسليمة ، واختيار عناوين للموضوعات بحيث تستحث الآخرين على الشراء.

8- مراجع الوحدة

1. السيد أحمد عبد الخالق (2006): التجارة الالكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
2. سلمان زيدان النداوي وعلي عبد الله العمري (2006) : التجارة الالكترونية، الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء.
3. دانييل زيليوكس (2003): المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية، ترجمة هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
4. محمد عبده حافظ (2009): التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.
5. يحيى قطران وعبد الكريم البكري (2012): تطبيقات تكنولوجيا التعليم والمعلومات، دار النشر للجامعات، صنعاء.

الوحدة الثامنة :

استخدام الشبكات الاجتماعية في التجارة الالكترونية

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	147
2.	أهداف الوحدة:	147
3.	الأنشطة المساعدة	148
148	استخدام الشبكات الاجتماعية في التجارة الالكترونية.....	
4.	تعريف الشبكات الاجتماعية.....	148
5.	أهم خدمات الشبكات الاجتماعية	148
6.	أشهر موقع الشبكات الاجتماعية.....	152
7.	الفيس بوك.....	152
8.	مزايا استخدام موقع الفيس بوك في التجارة الالكترونية.....	154
9.	ارشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل على الفيس بوك.....	157
10.	تويتر.....	160
11.	كيف يعمل موقع تويتر.....	162
12.	فوائد تويتر.....	163
13.	ارشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل التجاري على تويتر.....	164
14.	اليوتيوب.....	167
15.	التسويق والإعلان بواسطة اليوتيوب.....	169
16.	الخلاصة.....	171
17.	المراجع.....	173

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة الثامنة من مقرر " التجارة الالكترونية: بعنوان استخدام الشبكات الاجتماعية في التجارة الالكترونية حيث سنتناول بالشرح والتفصيل تعريف الشبكات الاجتماعية، وأهم خدماتها، وأشهر موقع الشبكات الاجتماعية حيث سنتناول الفيس بوك، ومزايا استخدام موقع الفيس بوك في التجارة الالكترونية، ونقدم إرشادات ونصائح تضمن نجاح العمل على الفيس بوك، كما نستعرض موقع التواصل الاجتماعي تويتر ونستعرض كيف يعمل موقع تويتر، وفوائد تويتر، وإرشادات ونصائح تضمن نجاح العمل التجاري على تويتر، كما سنلقي الضوء على اليوتيوب، والتسويق والإعلان بواسطة اليوتيوب.

2. أهداف الوحدة:

عزيزي الطالب، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة والذي يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تعرف الشبكات الاجتماعية.
2. تدرك أهم خدمات الشبكات الاجتماعية.
3. تعرف أشهر موقع الشبكات الاجتماعية.
4. تستخدم موقع الفيس بوك.
5. تستوعب مزايا استخدام موقع الفيس بوك في التجارة الالكترونية.
6. تفهم إرشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل على الفيس بوك.
7. تعرف موقع تويتر.
8. تدرك كيف يعمل موقع تويتر.
9. تعرف فوائد موقع تويتر.
10. تستوعب إرشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل التجاري على تويتر.
11. تستخدم موقع اليوتيوب في التسويق والإعلان بواسطة اليوتيوب.

3. الأنشطة المساعدة:

1. قم بالتسجيل في موقعي التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر على

الروابط التالية:

• موقع الفيس بوك [/http://www.facebook.com](http://www.facebook.com)

• موقع تويتر [/http://www.twitter.com](http://www.twitter.com)

2. قم بالمشاركة في صفحة الفيس بوك والمجموعة الخاص بالمقرر.

4. تعريف الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

5. أهم خدمات الشبكات الاجتماعية

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخدمات ما يلي:

• الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page) من خلال الملفات

التعليم والعمل

جامعة صنعاء
استاذ مساعد

تجمع لا للطائفة

الاتحاد العربي للاعلام الالكتروني

جمعية سنابل الرحمة غرداية

الكلية

تربية صنعاء
و جامعة حلوان
ماجستير ودكتوراه جامعة حلوان.

المدارس
الناوية

علماء
صف سنة 1992

الحدث بحسب العام

1997 عادر تربية صنعاء

1992 تخرج من علماء

1974 ولد في 5 يوليو، 1974

معلومات عنك

احب الخير لجميع الناس ، اؤمن بأن الاتفاق والحوار والقبول
بالآخر قيم تقع على عاتقنا مسؤولية تعميقها لمستقبل مفعم
بالعمل والتعاضد .

المعلومات الأساسية

تاريخ الميلاد 5 يوليو، 1974

الجنس ذكر

الديانة الإسلامية

معلومات الاتصال

الشخصية

يمكنك

التعرف على

اسم الشخص

ومعرفة

المعلومات

الأساسية

عنه مثل:

الجنس،

تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية ومن خلال الصفحة

الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة أنشطة الشخص، ومن هم أصدقاؤه،

وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

• إرسال الرسائل وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالت مباشرة للشخص،

سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لا يوجد في قائمتك.

البناتج

• الأصدقاء /

العلاقات

Friends/

Connections

((وهم بمثابة

الأشخاص

الذين يتعرف

عليهم الشخص

لغرض معين،

فالشبكات

الاجتماعية

تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك.

• المجموعات توفر بعض مواقع

الشبكات الاجتماعية: إنشاء

مجموعة اهتمام بمسمى

معين وأهداف محددة وتوفر

مواقع الشبكات الاجتماعية

لمالك المجموعة

والمنضمين إليها مساحة

أشبه ما تكون بمنطدى حوار

مصغر وألبوم صور مصغر

The screenshot displays a social network interface with a search bar at the top. Below the search bar, there are several group listings, each with a profile picture, a name, a description, and a member count. The groups are:

- نعم لمقاطعة النصارى في البيع والشراء** (Yes to boycotting Christians in buying and selling) - 30 members
- التسويق الحرّ لأعلانات البيع والشراء للمقيمين في ماليزيا** (Free marketing for selling and buying advertisements for residents in Malaysia) - 1,315 members
- عروض البيع والشراء والاستثمار العقاري بمدينة 6 أكتوبر والشيخ زايد بمصر** (Real estate investment and selling/buying offers in the 6 October and Sheikh Zayed cities in Egypt) - 7 members
- اعلانات بيع وشراء كلشي (خلى البيع والشراء بين الحباب)** (Everything for sale and purchase (let's sell and buy between the birds)) - 13 members
- Buy and sell Abiralanturnt عبر الإنترنت** (Buy and sell Abiralanturnt online) - 2 members
- البيع والشراء والربح والتجارة الالكترونية** (Buying and selling, profit and electronic commerce) - 63 members
- عروض البيع والشراء وتبادل المعلومات للبضائع** (Buying and selling offers and exchange of information for goods) - 64 members

At the bottom of the screenshot, there is a taskbar showing several open browser windows and application icons.

كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- ملفات الصوت والفيديو: تتيح بعض مواقع الشبكات الاجتماعية نشر ومشاركة ملفات الصوت والفيديو في الصفحات العامة والشخصية والمجموعات .
- البومات الصور تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

- الصفحات ابتدعت هذه الفكرة في موقع الفيس بوك، واستخدمت تجارياً



بطريقة فعّالة

حيث تعمل حالياً

على إنشاء حملات

إعلانية موجهة

تتيح لأصحاب

المنتجات

التجارية أو

الفعاليات توجيه

صفحاتهم

وأظهارها لفئة

يحددونها من المستخدمين، ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة

يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، وتقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

تدريبات

1. عرّف الشبكات الاجتماعية.
2. اذكر أهم خدمات الشبكات الاجتماعية.
3. ماهي أهم الخدمات الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها؟

6- أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية:

تتعدد مواقع الشبكات الاجتماعية وتتنوع ولكن الأكثر شهرة واستخداما هما: موقعي الفيس بوك (Facebook) وتويتر (Twitter) أبرز مواقع شبكة تواصل اجتماعي وسوف نتناولها بالتفصيل وكيفية الاستفادة منها في التجارة الإلكترونية:

7- ما هو الفيس بوك؟

الفيس بوك (Facebook) هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع من فبراير 2004 يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية على نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل . منطقة جغرافية معينة - مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي

تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة



The image shows the Facebook registration page in Arabic. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and a navigation bar. Below the header, there's a registration form with fields for:

- البريد الإلكتروني (Email)
- كلمة السر (Password)
- الاسم الأول (First Name)
- اسم العائلة (Last Name)
- بريدك الإلكتروني (Your Email)
- أعد إدخال البريد الإلكتروني (Confirm Email)
- كلمة السر الجديدة (New Password)
- أنا: (Gender selection)
- تاريخ الميلاد: (Date of Birth selection with day, month, and year dropdowns)

 There's also a checkbox for "أنا: تحديد الجنس" and a "التسجيل" (Sign Up) button. To the right of the form, there's a graphic showing a network of people connected by lines, with the text "يساعدك فيس بوك على التواصل والتشارك مع كل الأشخاص في حياتك." (Facebook helps you connect and share with everyone in your life.)

ويعد

موقع

الفيس

بوك

أشهر

مواقع

الشبكات الاجتماعية، ومن أكثرها استخداماً، وقد تجاوز عدد المشتركين فيه حوالي مليار مستخدم. كما أنه يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة. ويمكن للمستخدمين الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية. وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين في نفس الشبكة. ويمكن للمستخدمين أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم أن يروا صفحاتهم الشخصية.

أما على المستوى الاقتصادي في الأعمال والتسويق؛ فإن الطفرة الهائلة التي أحدثها الفيس بوك - من الاستفادة السريعة والمباشرة في المجال الاقتصادي، والسوق الصناعية والأعمال التجارية - باتت مثار إعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال، ورؤساء الشركات والقائمين على الإدارات في مختلف الميادين؛ حيث استطاع

الكثيرون الاستفادة من الفيس بوك في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط - بعيداً عن التعقيدات؛ وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط أو العمل، تقوم مقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة؛ بل إن الفيس بوك كوسيلة تسويق سهلة ومجانية - أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من إمكاناته الهائلة وخدماته المتنوعة، التي تمكنهم من الانتشار بسهولة، والتواصل المباشر مع عملائهم عبر هذا الموقع.

وبناءً على إحصائيات لموقع SocialBakers ، فإن مستخدمي شبكة الفيس بوك العرب نهاية عام 2012م هو 44 مليون مستخدم عربي نشط تقريباً، مُشكلين نسبة تعادل 4% فقط من المليار مستخدم تقريباً الموجودين على شبكة الفيس بوك. أكثر من رُبع هؤلاء المستخدمين متواجدين في مصر، مُشكلت أكبر دولة عربية بها مستخدمين على الفيس بوك، وورد في إحصائيات عن عدد المستخدمين في اليمن يبلغ حوالي نصف مليون مستخدم.

8- مزايا استخدام موقع الفيس بوك في التجارة الالكترونية:

من الواضح أن الشبكات الاجتماعية أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. ويشتمل موقع الفيس بوك على واجهة للموقع باللغة العربية، كما أنه مجاني بلا أي مقابل، ويعد سهل الاستخدام، ويقدم موقع الفيس بوك مزايا متعددة الأغراض يمكن توضيحها في ما يلي:

- يمكن موقع الفيس بوك الأفراد من البحث عن زبائن جدد ربما. ويمكن البحث عن المجموعات والصفحات الخاصة بالتجارة الالكترونية أو البيع والشراء على الشبكة.
- يمكن للزبائن أن يكتبوا ويعلقوا بما يناسبهم على أي سلعة أو خدمة أو صفحة أو إعلان.
- يمكن الفيس بوك من إضافة مقاطع الفيديو ومشاركاتها وإمكانية التعليق عليها مما يغني عن استخدام مواقع الفيديو مثل اليوتيوب وغيره من المواقع، كما يتضمن خدمة بريد ودرشة قد تغني عن الماسنجر وبرامج التراسل ويمكن إضافة ملاحظات مما يغني عن التدوين والمدونات والمنتديات.
- يمكن للأصدقاء أن يستمعوا إلى الملفات الصوتية في أي صفحة، ومشاهدة الأفلام، والصور الخاصة بكل بالعروض والإعلانات.
- يمكن معرفة الأنشطة الخاصة بكل فرد مثل خدماته، مواعيده، ماذا فعل وأضاف في كل دقيقة ولحظة من صور تفاصيل حياته.
- من يتأمل شبكة «الفيس بوك» يفاجأ بكم كبير من الاتصالات، والتشبيكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد وهذا يسهم في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
- جميع السلع والخدمات الحديثة يتم مناقشتها أولاً بأول على «الفيس بوك» في مجموعات مختلفة، بعضها متنافس والبعض الآخر متعاون، فهناك بعض التجمعات الخاصة بالتجارة الالكترونية بشكل عام وهناك المجموعات والصفحات الخاصة بالبيع والشراء لسلع وخدمات مختلفة.

- أن هذه المجموعات والصفحات ساهمت في كثير من الترويج لأشخاص و سلع ومنتجات أسهمت في شيوعها وتبادلها بين الأفراد.
- تبادل الآراء والخبرات بين ذوي المهن والاهتمامات المشتركة وعرض وجهات نظر مختلفة، فالفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية تعتمد على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ونشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور الخ.
- القيام بالتصحيح والإضافة على مشاركات الأفراد مما يساعد على تعزيز روح التعاون، والعمل التشاركي، والعمل الجماعي ومهارة تقييم المعلومة والتحقق منها، وتوطيد العلاقة بين الأصدقاء في تبادل الخبرات، وعمل قائمة بالأصدقاء ذات نفس الميول والاتجاهات.
- إمكانية الإعلان عن السلع والخدمات والأعمال والانجازات الخاصة والاستفادة من تعليقات بعض الأفراد لتطويرها.
- أحدث الفيس بوك على المستوى الاقتصادي طفرة هائلة في الأعمال والتسويق تتمثل في الاستفادة السريعة والمباشرة في المجال الاقتصادي، والسوق الصناعية والأعمال التجارية. حيث استطاع الكثيرون الاستفادة من الفيس بوك في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط بعيداً عن التعقيدات؛ وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط أو العمل، تقوم مقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة.
- إن الفيس بوك كوسيلة تسويق سهلة ومجانية فلقد أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من إمكاناته الهائلة وخدماته المتنوعة،

- التي تمكنهم من الانتشار بسهولة، والتواصل المباشر مع عملائهم عبر هذا الموقع، وهناك أيضًا طرق إعلان مدفوعة التكاليف.
- متابعة المستجدات في مجال التجارة الالكترونية حيث يمكن لكل فرد أن يشترك في مجموعات وصفحات تختص بالجديد في شتى مجالات الخدمات والسلع، ومتابعة الابتكارات في التكنولوجيا والجديد في الصناعات والعلوم.
 - العمل التعاوني المشترك حيث يمكن عمل مجموعات في البيع والشراء بحيث يكون لكل فرد دور في الرد والترويج والبيع والشراء، والمساهمة في تحويل العمل من التنافس إلى التكامل، من خلال المعلومات وإنتاج ونشر الصور ومقاطع الفيديو والروابط وغيرها في مجموعة أو صفحة المادة في الفيس بوك.
 - يوفر موقف الفيس بوك استطلاعات الرأي؛ بحيث يمكن استخدامها كأداة تقييمية فاعلة لقياس وجهات نظر المستخدمين والمستفيدين من سلعة أو خدمة قضيت معينة ومدى رضاهم عنها.
 - متابعة الأخبار العاجلة سواء الخاصة بالأفراد أو المؤسسات أو الشركات أو العملات والبورصات والخدمات المصرفية.

9. إرشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل على الفيس بوك:

- إذا كنت تريد أن يكون هناك وعي بمشروعك ونشاطك، وتوسيع قاعدة المعجبين به، فمن الأفضل أن تبدأ بالإعلانات التي تشير إلى صفحتك على الفيس بوك، فتلک الإعلانات تسمح للزوار بعمل Like لصفحتك مباشرة بالضغط المباشر على الإعلان.

- الاستهداف الاعلاني مع البرنامج الاعلاني للفيس بوك يسمح لك بأن يصل إعلانك إلى الشخص المستهدف بناء على اهتماماته الحقيقية. وتستطيع حتى استهداف الناس الذين هم أصدقاء لمن قاموا بعمل Like بالفعل على صفحتك.
- حينما تريد تروج مقال معين من صفحتك، مثل عرض خاص، أو أخبار هامة، فتستطيع أيضاً أن تستخدم Page Post لتحويل مقالاتك تلك إلى عنصر مرجعية للأخبار News Feed.
- تستطيع استخدام الصفحات والمجموعات ذات الارتباط بالتسويق على الفيس بوك - لنشر التوصيات الشخصية من أعضاء الفيس بوك عن المشروع الخاص بك، على سبيل المثال، تستطيع عرض من قام بتجربة المنتج/الخدمة التي تقدمها، أو حتى قاموا بعمل Like لصفحتك على الفيس بوك.
- تأكد من اختيار الفئة الديموغرافية للجمهور الذي تستهدفه، مثل العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات، فهو يختار جمهور متخصص.
- معظم المعلنين في الفيس بوك يعلنون بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول "الحملة الكثيرة أفضل في الإعلان"؛ لكن ذلك لا يتناسب مع الحملات الاعلانية للفيس بوك.
- الحصول على عدد محدود مهتم ومتفاعل مع مشروعك أفضل من الحصول على عدد كبير غير مهتمين بمشروعك وإعلانك. فالأفضل استهداف أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها، لكونهم حقاً من المهتمين بما تعرض.

- حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضاً بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضاً باستخدام كل أداة متاحة للوصول إليهم حتى ولو كانت الكشف عن طريق الـ IP، فقد أصبح الكثير من المستخدمين الآن يتجاهلون إدراج مدينتهم وموقعهم بدقة في ملفاتهم الشخصية.
- قم بوضع الجامعات والنوادي المشهورة في منطقة ما، وكذلك المشاريع المحلية الأكثر شعبية، والتي يشارك فيها عادة أبناء البلدة .. أقترح أن تقوم بوضع كل هذه البيانات في التعريف بصفحتك لتستطيع الوصول إلى الناس الذين لم يضيفوا اسم مدينتهم أو الرمز البريدي.
- استخدام النصوص الواضحة فعندما تقوم بتصميم إعلانك في الفيس بوك ننصحك بأن تكتبه بوضوح، ونص موجز يتحدث بشكل مباشر إلى جمهورك الذي ترغب في الوصول إليه. تأكد من تسليط الضوء على أي عروض خاصة أو خصائص فريدة تميزك عن المنافسين.
- استخدام الصور مع مراعاة المعايير والنصائح المذكورة سابقاً عن استخدام الصور في إعلانك، لأن هذا هو ما سيختطف أبصار المشاهدين للإعلان.
- إذا كان هدفك هو العلامة التجارية والحصول على شهرة واعتراف باسم الشركة، فإن الفيس بوك أيضاً تقترح عليك استخدام اسم الشركة في عنوان الإعلان، أو في أي مكان من نص الإعلان.
- تذكر أن تضع في إعلانك نداء إلى اتخاذ فعل أو إجراء ما، يشجع الزوار على الضغط على إعلانك، وأوضح للمستخدم بالضبط ما تتوقع منه أن يفعله حينما يصل إلى صفحة الوصول الخاصة بك Landing Page.

- أنشئ واختبر العديد من الإعلانات والبعد عن تصميم إعلان واحد فقط مع كل حملة، ومن الأفضل أن تقوم بعمل نماذج متعددة من الإعلانات الخاصة بك، وأن تختبرها جميعاً لترى أي إعلان سوف يأتي بأفضل مردود، ولا تنس أن تقوم بتغيير الإعلانات كل فترة قصيرة منعاً للملل.
- تحديث محتوى الصفحة بشكل دائم وعرض كل جديد وتغييرها بشكل دائم حتى تضمن الاستمرارية في الإقبال على صفحتك وعدم عزوف الأفراد عنها.
- راجع الإحصائيات الخاصة بالإعجابات والمشاركات والردود والتفاعل مع عرضك بشكل دائم حتى تضمن الاستمرارية.
- تواصل مع الناس بشكل دائم وسجل ردودك على كل استفسار أو رد حتى تضمن الاستمرارية.

تدريبات

1. اكتب نبذة عن طبيعة موقع الفيس بوك.
2. اذكر عشرة من مزايا استخدام موقع الفيس بوك في التجارة الإلكترونية.
3. قدم نصائح وإرشادات لشخص يستخدم الفيس بوك.

10. تويتر TWITTER:

هو أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وبدأ عمل موقع (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري

لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).

وأخذ (تويتر)

أسمه من

مصطلح (تويت)

الذي يعني

(التغريد)،

وأخذ من

العصفورة رمزاً

له، وهو خدمة

مصغرة تسمح

للمغردين إرسال

رسائل نصية

قصيرة لا

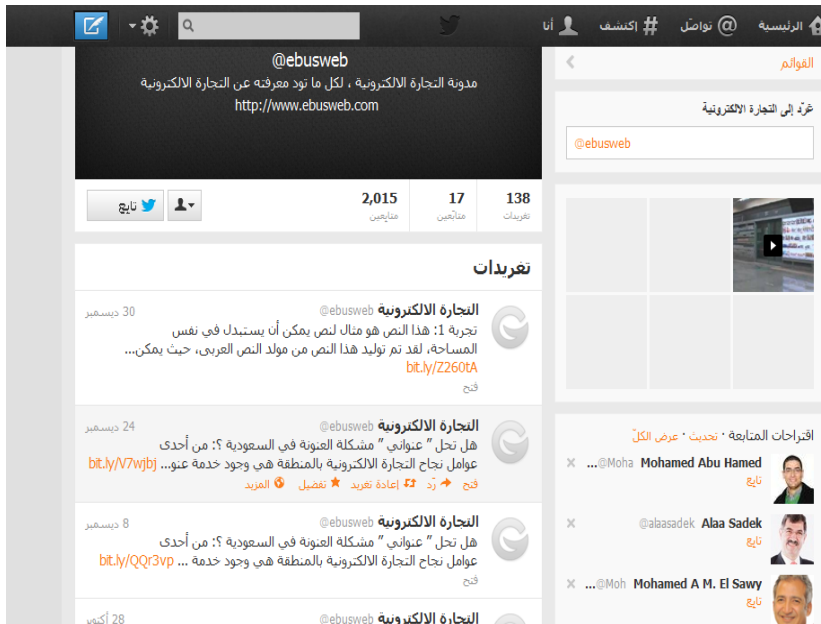
تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة".

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسائل، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني.

11. كيف يعمل موقع تويتر:

يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟ (What are you doing?)، والتي لا تتجاوز الـ (140) حرفاً. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء.

ويتميز بسهولة الاشتراك، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي



في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور

حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن)، ضمن (140) حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.

وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف وال صداقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة.

ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون منه في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً وإن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المستخدمين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه ومنها مثلاً: هناك الكثير من يتابعونك على صفحتك الشخصية (Followers)، ولكن ليس بالضرورة أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم (Following)، ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

12- فوائد تويتر:

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً

والسرعة والمحيط به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض".

ولكن مع هذه الخدمة المميزة التي يقدمها تويتر، فإن هناك من يسئ استخدامها، حيث يرسل معلومات قد تكون خاطئة أو غير موثوقة، مما يلزم المؤسسة الإعلامية التراجع عنها أو تصحيحها.

13- إرشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل التجاري على تويتر:

- اجعل أهدافك معلنة، حتى يحفزك ذلك ويجبرك على الوصول إليها وتحقيقها .
- مساعدة الآخرين في حل مشاكلهم، وقم بمشاركة النصائح المتعلقة بالتجارة والتسويق الخاص بك، وحاول عمل نوع من التوازن بينه وبين الحياة العادية.
- كن لطيفاً حتى ولو كان هناك اختلاف في الرأي ووجهات النظر، وقم بإعداد رسالة شكر على التتبع لكل من قام بإرسال رسالة مباشرة لك، وتذكر دوماً أن تكون طريفاً وأن تحمل الطرفة لكل من يتابعك، لأن هذا سيترك انطباع عند متابعيك أنك مبدع وصاحب ابتكار في عملك.

- مشاركة الصور (وقد جعلته Twitpic أمراً سهلاً الآن) لأهمية الصور كما ذكرنا سابقاً ودورها في لفت اهتمام الناس.
- وضع الأخبار التي تتعلق بعملك، ومنتجاتك، جنباً إلى جنب مع بعض التعليقات.
- قم بالانضمام إلى المواضيع والمجموعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية والتسوق.
- الاختصار في العرض والإجابة على التساؤلات، فحينما يسألك شخص ما سؤال على تويتر قم بالرد بشكل مختصر، مع إضافة رابط لموقع آخر يحوي الرد بشكل مفصل.
- قم بالاشتراك في Twitter Chats فيما يتعلق بالتجارة والتسوق والمجالات التي تعمل بها.
- قم بالبحث جيداً عن العملاء المحتملين، ويمكنك بكل بساطة معرفة الكثير عنهم عن طريق قراءة التغريدات الخاصة بهم، وملفاتهم على المواقع الاجتماعية، وكذلك دائرة اتصالاتهم وأصدقائهم.
- كن على حذر كبير بشأن جعل تغريداتك ترويجية بشكل مفرط.
- يجب أن يعبر حساب تويتر عنك بشكل شخصي أولاً قبل استخدامه في أي نشاط ترويجي، واعلم جيداً أن دائرة متابعيك على تويتر يحبوا كثيراً أن يشعروا بأنك صديق مفيد حقاً، ولست مجرد بائع يسعى للحصول على المال، أو أي مصالح أخرى بهذا الحساب.
- البقاء على تواصل دائم مع أصدقائك وزملائك. وجميعنا يعلم جيداً أنه هناك دائماً أحد أصدقائك القدامى أو زملائك القدامى في العمل، ما يحمل لك غالباً صفقة أو الطريق إلى صفقة جديدة يوماً ما.

- اقترح مستخدمين آخرين لتويتر في شبكتك الاجتماعية، وتوضح تلك الأسباب بالطبع التي تدفع الآخرين لمتابعتهم، بمشاركة أعمالهم الطيبة، وتغريداتهم المتميزة، وهو ما سيدفع الآخرين لفعل المثل معك بالتالي، لما فيه من فائدة معرفية متبادلة.
- استخدم خاصية البحث Search Feature لإيجاد المواضيع، والكلمات المفتاحية، وكذلك الأماكن. واستخدم كذلك الـ hash tags أو أسماء المستخدمين، لتقليل النتائج أو الردود التي تشير إلى شخص بعينه.
- نشر تغريداتك خلال على مدار فترات اليوم، بدلاً من تجميعها في وقت واحد، لأن الأفراد بطبيعتهم الحال تقوم بالاطلاع على صفحاتهم ومواقعهم في أوقات مختلفة من اليوم، وحاول كذلك معرفة أوقات الذروة لمستخدمي تويتر، واحرص على التواجد في مثل تلك الأوقات بتغريداتك المتميزة، أو عروضك المبهرة.
- إذا كان موقعك الأساسي لا يعمل بشكل جيد لسبب ما، قم بإضافة تحديث لها على تويتر، ليعلم عملائك ماذا يجري بالضبط، حتى لا يتسبب سقوط الموقع لهم في أي قلق.
- قم بالبحث عن الخبراء، ودعوتهم كي يصبحوا مدونين ضيوف Guest Blogger في صفحتك، أو كمتحدثين لك في حدث مهم.
- تتبع المحادثات التي تتعلق بمنتجاتك واسمك وعلامتك التجارية.
- قم بالرد على التغريدات التي تتحدث عنك أو عن منتجك أو عن علامتك التجارية الخاصة بك.

- قم بعمل أبحاث عن مجال عملك، واكسب المزيد من المعرفة والمعلومات باستخدام الاستفتاءات واستطلاعات الرأي، وقم بمشاركة نتائج الاستفتاءات واستطلاعات الرأي التي تقوم بها.
- قم بنشر رابط التويتر الخاص بك في كل منافذ التسويق المباشرة المعبرة عنك .. قم بوضعه في تعليقك في الإيميل، وفي النشرة الإخبارية التي ترسلها عبر الإيميل، وفي الموقع الخاص بك، وفي المطبوعات الدعائية، وعلى الكروت الشخصية .. بهذا يستطيع العملاء المحتملون معرفة المزيد من المعلومات عنك وعن نشاطك.
- قم بالإشارة (بالروابط URL) إلى العروض التقديمية التي قمت بأدائها أو الفيديوهات التي قمت بإنشائها.

تدريبات

1. اكتب نبذة عن موقع تويتر.
2. كيف يعمل موقع تويتر؟
3. عدد فوائد موقع تويتر.
4. كيف يمكنك العمل على موقع تويتر بشكل ناجح؟

14. اليوتيوب YouTube:

اليوتيوب: هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي. وهو موقع لمقاطع الفيديو يتبع موقع (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع

الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيسبوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة

التجارة الإلكترونية

891,000 من النتائج (عدد التواني: 0.42)

إعلانات

Work 15min a day
www.15mintrader.com/
Learn to trade profitably,
written by profitable trader

أسعار بورصة مصر مجاناً
www.xbs-me.com/
تابع بورصات مصر دبي و أبوظبي لحظياً
بدون تنزيل برامج ومباشرة من موقعنا

أرباح معنا في مسابقة
www.alukah.net/
الأنوكة الإلكترونية الكبرى
مجموع الجوائز 200 ألف ريال

Online Trade - Sign Up
www.globaloption.com/
Get immediate access to Binary
Option trading. Register now

إعلان ذو صلة ب التجارة الإلكترونية
الاستثمار بدول البريكس |
www.nuqudy.com/
دول البريكس فرص استثمارية حقيقية لكنها تنطوي على مخاطر عديدة

التجارة الإلكترونية - YouTube
www.youtube.com/watch?v=rL0D1AYyKt4
q8tydesigner - تم التحديث بواسطة
2010/04/03
كل ما تريد معرفته عن التجارة الإلكترونية مجاناً تعلم
كيف تصنع المواقع وتبدأ تجاره الكترونيه تعلم تسويق
المواقع تعلم التصميم التجارة ...

التجارة الإلكترونية | جزء اول - YouTube
www.youtube.com/watch?v=sGpyOg_ISTM
Ec4Learn - تم التحديث بواسطة
2012/05/31
http://ec4learn.com/e-commerce : اقرأ أيضاً
عن التجارة الإلكترونية كورس التجارة الإلكترونية مقدمة
موقع كورس مجاني تستطيع من خلاله التعرف على ...

مركز التجارة الإلكترونية - YouTube

وقد تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من الأفلام الخاصة والتعليمية والتجارية والتلفزيونية. وقامت شركة موقع (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار

أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

وبعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام لمشاهدها المستخدمون حول العالم. وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين الذين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الإباحية، أو تلك التي تسيئ إلى الديانات والمذاهب والشخصيات.

ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت.

15- التسويق والإعلان بواسطة اليوتيوب:

يمكن عرض أنواع متعددة من الإعلانات على موقع اليوتيوب وفي جميع المجالات

وعليك أن تراعي عند استخدامه في الإعلان والترويج ما يلي

- إنشاء حساب يوتيوب وقناة تعكس العلامة التجارية الخاصة بك والتواصل مع الآخرين.

- اختيار اسم المستخدم الذي يعكس علامتك التجارية للقناة الخاصة بك.
- إضافة رابطك الخاص للقنوات التسويقية وعلى الشبكات الاجتماعية.
- وضع فيديو شهادات العملاء إضافة إلى مصداقيتك.
- وضع فيديو إبداعي لشرح المنتج أو الخدمة.
- عرض المنتج الخاص بك في العمل على غرار: السرعة والابتكار والجذب.
- عرض نتائج شخص قام باستخدام الخدمات التي تقدمها.
- ترويج المناسبات الخاص بك باستخدام تسجيلات للأحداث السابقة.
- عرض الموظفين في شركتك لإضافة الموثوقية.
- أخذ المشاهدين في جولة في مكاتبكم والمدينة لمساعدتهم على الشعور بالتواصل معك.
- الطلب من الآخرين استخدام المنتج الخاص بك في الفيديو الخاصة بهم والاستفادة من مشاركة الترويج.
- وضع روابط للفيديو الخاصة بك على الشبكات الاجتماعية المختلفة.
- إضافة روابط لأشرطة الفيديو الخاصة بك لجلب المزيد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بك.
- عرض المعلومات للشركة في كل فيديو، واسم وعنوان ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني.
- إنتاج فيديو عن تعليمات الاستخدام "كيفية العمل" لمساعدة الزبائن استخدام المنتج أو الخدمة.
- وضع الحلول لمشاكل المنتج أو الخدمة.

- إجابة أسئلة محددة من قبل العميل باستخدام الفيديو، تخيل كيف سيفاجأ العميل عندما يري فيديو به الجواب علي سؤاله.
- تضمين الفيديو على الموقع الخاص بك على الصفحات المناسبة ، بما في ذلك دعم العملاء والعرض للمنتجات.
- إدخال مشاركة في مدونة لمناقشة مشكلة وتشمل فيديو لدعم الفكرة.
- إضافة تعليق أو ترجمة لمقاطع الفيديو الخاصة بك. تذكر أنه ليس كل من يمكن مشاهدة أو سماع الفيديو سيراه بنفس الطريقة.
- عرض مشروع عمل للعميل للمراجعة والموافقة عليه، من دون الحاجة لعقد اجتماع وجها لوجه.

تدريبات

1. ماذا تعرف عن موقع اليوتيوب؟
2. ماذا عليك أن تراعي في استخدام موقع اليوتيوب في التسويق والإعلان.

16- الخلاصة:

أخي الطالب :

يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي :

- تعريف الشبكات الاجتماعية فهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب.

- أهم خدمات الشبكات الاجتماعية منها: الملفات الشخصية، إرسال الرسائل، الأصدقاء، الصور، الصوت، الفيديو، المجموعات، الصفحات.
- أشهر موقع الشبكات الاجتماعية: موقعي الفيس بوك (Facebook) وتويتر (Twitter)
- الفيس بوك ومزايا استخدام في التجارة الالكترونية منها: البحث عن زبائن جدد، يمكن للزبائن أن يكتبوا ويعلقوا بما يريدوا، إضافة مقاطع الفيديو، يستمعوا إلى الملفات الصوتية، وسيلة تسويق سهلة ومجانية، متابعة المستجبات في مجال التجارة الالكترونية، العمل التعاوني المشترك.
- إرشادات ونصائح تضمن لك نجاح العمل على الفيس بوك أهمها: الأفضل أن تبدأ بالإعلانات التي تشير إلى صفحتك، استخدام الصفحات والمجموعات ذات الارتباط بالتسويق على الفيس بوك، تأكد من اختيار الفئة الديموغرافية للجمهور المستهدف، الحصول على عدد محدود مهتم ومتفاعل مع مشروعك أفضل من الحصول على عدد كبير غير مهتمين، قم بوضع الجامعات والنوادي المشهورة في منطقة العمل، استخدام النصوص الواضحة، استخدام الصور، ضع في إعلانك نداء إلى اتخاذ فعل أو إجراء ما، أنشئ واختبر العديد من الإعلانات، تحديث محتوى الصفحة بشكل دائم.
- تويتر وفوائده وكيف يعمل وتم استعراض إرشادات ونصائح تضمن نجاح العمل التجاري على تويتر منها: اجعل أهدافك معلنة، مساعدة الآخرين في حل مشاكلهم، كن لطيفاً، مشاركة الصور، الانضمام إلى المواضيع والمجموعات، الاختصار، البقاء على تواصل دائم مع أصدقائك وزملائك.

- اليوتيوب وتعريفه فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) وتناولنا كيفية استخدامه في التسويق والإعلان بدءاً من إنشاء حساب على اليوتيوب، اختيار اسم المستخدم، وضع فيديو لترويج المناسبات، عرض المعلومات للشركة في كل فيديو، إنتاج فيديو عن تعليمات الاستخدام، وضع الحلول لمشاكل المنتج.

راجين لك التوفيق والنجاح،،،

17- مراجع الوحدة

1. أكبر مجمع للأخبار التقنية، تويتر، 2013/2/17، متاح بتاريخ (13 / 2 / 2013) على موقع:
<http://www.vip4soft.com/news/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%A%D8%B1>
2. أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال (5-7 يوليو 2009): الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك)، بحث مقدم للمؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر تحت عنوان "المكتبة والمجتمع في مصر" تحت شعار "المكتبة صناعة الحياة".
3. سلمان زيدان النداوي وعلي عبدالله العمري (2006): التجارة الالكترونية، الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء.

4. عبد الرحمن السلامة (2013): إحصائيات الفيس بوك في المنطقة العربية

مع نهاية ٢٠١٢، متاح بتاريخ (13 / 2 / 2013) على موقع: [http://www.tech-](http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/01/facebook-mena-infographic)

[wd.com/wd/2013/01/01/facebook-mena-infographic](http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/01/facebook-mena-infographic)

5. فرانك فيور (2003): إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت ، دار الفاروق للنشر

والتوزيع ، القاهرة.

6. محمد عبده حافظ (2009): التسويق عبر الانترنت ، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة ، مصر.

7. محمد المنصور (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور

المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية

أنموذجاً"، ماجستير، كلية الآداب والتربية: الأكاديمية العربية،

الدانمارك.

8. مدونة ايون (2013): إنشاء حساب يوتيوب وطرق استخدام يوتيوب لرجال

الأعمال، متاح بتاريخ (19 / 2 / 2013) على موقع:

[http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[A7%D8%A1-%D8%](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[D8%A7%D9%85-](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

[%A](http://www.blog.aiwwan.com/%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/%D8%A)

E%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-
/%D8%A7%D9%8A%D9%88%D9%8E%D9%86

9. يحيى قطران وعبد الكريم البكري (2012): تطبيقات تكنولوجيا التعليم

والمعلومات، دار النشر للجامعات، صنعاء.

10. يوسف ماثيوس (2012): 62 طريقة لاستخدام تويتر في

عملك متاح بتاريخ (18 / 2 / 2013) على موقع:

<http://www.techwd.com/wd/?s=%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%83+%D8%B9%D9%84%D9%89+%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3+%D8%A8%D9%88%D9%83>

11. يوسف ماثيوس (2012): النصائح الـ 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك،

متاح بتاريخ (19 / 2 / 2013) على موقع:

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/24/%d8%aa%d9%88%d9%8a%/d8%aa%d8%b1-%d8%a7%d9%84%d8%b9%d9%85%d9%84>

□ الوحدة التاسعة :

[أمثلة على بعض مواقع التجارة الإلكترونية
□

محتويات الوحدة:

م	الموضوعات	الصفحة
1.	تمهيد الوحدة	179
2.	أهداف الوحدة:	179
3.	الأنشطة المساعدة	180
4.	موقع وسيطك	180
5.	خدمات موقع وسيطك	181
6.	التزامات وسيطك الخدمية	181
7.	ما يقع تحت ضمان وسيطك	184
8.	ما لا يقع تحت ضمان وسيطك	185
9.	حقوق والتزامات العميل في موقع وسيطك	190
10.	موقع أمازون	193
11.	الخلاصة	196
12.	المراجع	197

1. تمهيد الوحدة:

عزيزي الطالب مرحبا بك إلى الوحدة التاسعة من المقرر " التجارة الالكترونية؛ بعنوان أمثلة على بعض مواقع التجارة الإلكترونية حيث سنتناول بالشرح والتفصيل موقع وسيطك، وخدمات، والتزاماته الخدمية، وما يقع تحت ضمان وسيطك، وما لا يقع تحت ضمان وسيطك، وحقوق والتزامات العميل في موقع وسيطك، كما أننا سنلقي الضوء على موقع أمازون.

2. أهداف الوحدة

عزيزي الطالب، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة والذي يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1. تدرك طبيعة موقع وسيطك.
2. تعرف خدمات موقع وسيطك.
3. تعدد التزامات وسيطك الخدمية
4. تميز بين ما يقع تحت ضمان وسيطك وما لا يقع تحت ضمان وسيطك.
5. تستوعب حقوق والتزامات العميل في موقع وسيطك

3- الأنشطة المساعدة

إضافة إلى ما اشتملت عليه هذه الوحدة من مادة علمية وافية وشاملة ننصحك بأن تقوم بالأنشطة التالية:

1. راجع الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت لموقع وسيطك

<http://www.wasetk.com> / وموقع <http://www.waseetek.com>.

2. شاهد مقطع الفيديو على الرابط الإلكتروني:

http://www.youtube.com/watch?v=40U2__LCWqo

3. شاهد مقطع الفيديو على الرابط الإلكتروني:

<http://www.youtube.com/watch?v=lpVOS8eMh2Q>

4- موقع وسيطك :

موقع وسيطك خدمة

مقدمة من (مجموعة

الخيارين) إحدى

المجموعات التجارية

الرائدة في دولة قطر ،

وتقوم الخدمة بتقديم

الشراء والشحن من وعن طريق الإنترنت فقط ، وعنوان

الموقع <http://www.waseetek.com> أو <http://www.waseetek.net> ،



5. خدمات موقع وسيطك :

يقدم وسيطك خدمة الشراء من الإنترنت من المواقع الموثوقة والشحن لدول العالم ، فعند طلب العميل سلعة من الإنترنت ، فإن وسيطك سوف يقوم بشراء تلك السلعة وشحنها لبلد العميل أو إلى العنوان الذي يحدده العميل ، ويكون الشحن على طريقتين :

أولا : الشحن المباشر ، وفيه يتم الشحن مباشرة من مصدر السلعة إلى بلد العميل مباشرة ، دون مرور السلعة على مكتب وسيطك .

ثانيا : الشحن غير المباشر ، وفيه يتم الشحن من مصدر السلعة (البائع) إلى مكتب وسيطك ، ثم من مكتب وسيطك إلى بلد العميل ، ويكون ذلك في الحالات التي لا يقدم فيها مصدر السلعة خدمة الشحن إلا إلى بلد معين مثل (الولايات المتحدة الأمريكية) وتكون التسعيرة المقدمة من وسيطك موضحة فيما إذا كانت السلع في طلبية العميل سوف تشحن بشكل مباشر أم غير مباشر .

6. التزامات وسيطك الخدمية

1- يلتزم وسيطك بشراء السلع المدخلة من قبل العميل والمحددة في بطاقة الطلب ، وذلك في خلال 5 أيام عمل من تاريخ دفع العميل للمبلغ المحدد من قبل وسيطك ، وبعد عملية تأكيد الدفع ، وليس من تاريخ إدخال العميل لطلبه في وسيطك .

2- يلتزم وسيطك بتوصيل السلعة بعد وصولها إلى مكتبه في حال طلب العميل خدمة التوصيل للمنزل ، كما يلتزم بإشعار العميل في حال لم يطلب ذلك ، ويلتزم أيضا بشحن السلعة في حال وصلت إلى مكتب وسيطك في الولايات

- المتحدة وذلك خلال 24 ساعة عمل ، علما بأن خدمة التوصيل للمنزل تخضع لشروط معينة ، يمكن الاطلاع عليها في الوصلة التالية ، ويعتبر جميع ما ذكر في الوصلة السابقة جزءا من الاتفاقية .
- 3- يلتزم وسيطك بتقديم خدمات دفع آمنة ، وفي حال ضياع الأموال التي دفعها العميل بعد وصولها إلى وسيطك فإن وسيطك يتحمل ذلك عنه .
- 4- في حال الشراء من موقع وطلب شحن السلعة من البائع إلى مكتب وسيطك في الولايات المتحدة (الشحن غير المباشر) ثم من مكتب وسيطك إلى العميل ، فإنه لا يحتسب يومي السبت والأحد ضمن أيام العمل الرسمية ، حيث إنها إجازة في الولايات المتحدة .
- 5- خدمة (عاجل) تعني الإسراع بوضع طلب الشراء على موقع البائع خلال 24 ساعة من أيام العمل ، وليس هو موعد وصول الشحنة أو شحنها ، حيث إن هذا متعلق بمصدر السلعة (البائع) ولا علاقة له بوسيطك ، كما أن خدمة (عاجل) لا تعني أن يختار وسيطك الشحن الأسرع ، ولا يتحمل وسيطك مسؤولية عدم تقديم خدمة (عاجل) في حالات توقف نظام الدفع عند البائع ، أو وجود مشكلتة في الطلبية تحتاج إلى الرد من العميل ، وفي حال عدم قيام وسيطك بشراء السلع في الموعد المحدد فإنه يكون ملزما بإعادة مبلغ خدمة (عاجل) إلى العميل دون أي تعويض آخر .
- 6- يحق لوسيطك رفض طلبات معينة وذلك بعد بيان الأسباب الداعية للرفض ، كما أن جميع السلع أو التعاملات المحرمة حسب الشريعة الإسلامية لا يقوم وسيطك بخدماتها أو التعامل معها بأي صورة ، إضافة إلى جميع السلع الجنسية بشتى أنواعها ، كما يحق لوسيطك رفض شراء بعض السلع التي تشكل خطورة

على عمله بأي شكل من الأشكال .

7- لا يقدم وسيطك خدمة القرض لأجل شراء مشتريات العميل فضلا عن أن يأخذ

على هذا القرض فوائد ربوية محرمة ، كما لا يقدم وسيطك خدمات تحويل

الأموال من حساب شركة إلى حساب شركة أخرى ، ولا يقدم وسيطك خدمة

الدفع عن العملاء الذين يقومون بالشراء بأنفسهم أو يقومون بالدخول في مزادات

عبر حساباتهم الخاصة بهم في مواقع المزادات .

8- يحق لوسيطك عند الحاجة إلى تمييز السلع الواردة إليه بأن يقوم بفتح مغلفات

أو كراتين السلع دون الإضرار بها .

9- يحق لوسيطك التصرف في الحالات التي لا يقوم العميل فيها بالرد على

وسيطك أو الاستجابة للمراسلات الواردة منه ، بحيث تكون تلك الحالات

محتاجة بشكل عاجل إلى رأي العميل ، ويترتب على التأخير في علاج تلك

الحالات الإضرار بوسيطك ، ويتحمل العميل كامل المسؤولية في ذلك ، وعلى

العميل متابعة طلبه ومتابعة بريده الإلكتروني والرد على مراسلات وسيطك

المكتوبة في نفس الطلب الذي قام بوضعه .

10- إذا اختار العميل خدمة الشحن السريع عند وضع الطلب ، فإن وسيطك سوف

يقوم بتسعير الطلب على أساس أن يتم شحن السلع بأسرع طريقة ، وعبر أسرع

شركات شحن ، ومن الطبيعي أن يسبب ذلك ارتفاع تكلفة الطلب .

11- خدمة (SMS) تعني أن يقوم وسيطك بإرسال رسائل على الهاتف الجوال

للعامل ، والمسجل في حقل (هاتف 1) في حساب العميل لدى وسيطك ، ولا يتم

إرسال الرسائل إلا للحركات التي تتم على الطلب أو الرسائل المهمة التي يقوم

موظفو خدمة العملاء بإدخالها على الطلب ، ولا يضمن وسيطك عدم وصول

الرسائل إلى العميل بسبب مزود الخدمة لديه.

12- يحق لوسيطك تغيير هذه الاتفاقية دون إشعار ، ويكون التغيير ساريا على جميع الطلبات ، ما عدا الطلبات التي تم اعتمادها ودفع قيمتها ، فإنها تكون سارية على الاتفاقية قبل تعديلها .

7- ما يقع تحت ضمان وسيطك

- 1- يقدم وسيطك الضمان في حال ضياع السلعة أو فقدانها ، حتى وإن لم يقدم البائع هذا الضمان مع عدم الإخلال ببند (ما لا يقع تحت ضمان وسيطك) التالية ، وفي مثل هذه الحالات فإنه يحق للعميل إلغاء الطلب بعد 10 أيام من إبلاغه بضياع السلعة أو فقدانها ، واعتماد ذلك من قبل وسيطك ، ما لم يقرر وسيطك بشراء السلعة مرة أخرى لحسابه .
- 2- يقدم وسيطك الضمان في حال وصول سلعة مختلفة عن المعروضة في موقع الشراء أو وصول السلعة تالفة من مصدر السلعة ، مع عدم الإخلال ببند (ما لا يقع تحت ضمان وسيطك) التالية ، وعلى العميل الإبلاغ باختلاف السلعة أو تلفها في خلال 24 ساعة من استلامه لها ، ويلتزم العميل في هذه الحالة بإعادة السلعة التالفة أو غير الصحيحة إلى مكتب وسيطك على نفقة العميل ، ويلتزم وسيطك بالاتصال بمصدر السلعة وإحضار أخرى صحيحة غير تالفة ، ولا يحق للعميل في هذه الحالة المطالبة بالمبالغ التي دفعها إلا بعد مرور 35 يوما من تاريخ وصول السلعة لمكتب وسيطك ، دون وصول السلعة الصحيحة إليه ، ويحق للعميل بالاتفاق مع وسيطك أن يقوم بإلغاء الطلب أو استبداله ، كما يحق لوسيطك في السلع التي يكون تكلفتها شحنتها مرتفعة أو تشحن بطريقة خاصة أن يقوم

بتعويض العميل قيمة السلعة دون إعادة شحنها مرة أخرى.

3- يقدم وسيطك الضمان في حال كون البائع أحد لصوص الإنترنت أو في حال

قيام البائع بسرقة الأموال وعدم الاستجابة للمراسلات بعد مدة كافية ، ولا

يكون هناك أي التزام من طرف العميل في ذلك ، ما لم يكن منصوصا عليه في

نفس الطلب.

4- يقدم وسيطك ضمان متابعة طلب العميل والتواصل مع البائعين، ومتابعة

التأخرات الخارجة عن النطاق المعتاد للشحن.

8- ما لا يقع تحت ضمان وسيطك

1. لا يتحمل وسيطك التأخير الحاصل في شركات الشحن العالمية ، كما لا

يتحمل التأخير الحاصل من مصدر السلعة في حال تأخر في شحن الطلبية ،

لكن يلتزم وسيطك بإبلاغ العميل بكافة الإجراءات والتأخيرات التي

تخرج عن العادة في حال حصولها ، ويلتزم بالتواصل مع مصدر السلعة

لمعرفة سبب التأخير ، كما يلتزم بالتصرف بما فيه مصلحة العميل ، علما

بأن البائع أو مصدر السلعة يحتاج من 3-5 أيام عمل حتى يقوم بشحن السلعة

بعد عملية الشراء ، وقد يحتاج الأمر إلى 7-10 أيام عمل في حالات معينة ،

كما أن بائعي eBay على وجه الخصوص يتأخرون أكثر من غيرهم في الرد

والشحن بحسب نشاط كل بائع.

2. لا يقدم وسيطك ضمانا على السلع التي تشحن بالبريد العادي إلا في حالتين

الأولى : إذا كان الشحن داخل الولايات المتحدة ، حيث يمكن تتبع البريد

العادي داخل الولايات المتحدة .

الثانية : إذا كان البائع يقوم بتقديم هذا الضمان عن طريق إعادة المبلغ

المدفوع في حال لم تصل الشحنة ، ولا يتم تعويض العميل إلا بعد أن يحصل وسيطك على التعويض من البائع.

فإذا كان البائع لم يذكر الضمان ، أو ذكر أنه لا يقدم الضمان ، فإن وسيطك يقوم بعملية الشراء والمتابعة مع البائع في حال حصول أي مشكلة دون تقديم الضمان في حال فقدان السلعة أو وصولها تالفة أو غير ذلك ، وهذا خاص فقط في حال الشحن بالبريد العادي ، وذلك لأن الشحنة تمر بدولة عديدة ولا يوجد كود تتبع ، ولا يمكن المتابعة مع أي مكتب بريد بدون كود متابعة ، كما أن طول مدة الشحن بالبريد العادي تجعل محاسبة البائع في حال حصول مشكلة متعذرة ، وذلك فيما إذا تمت الشكوى عليه عبر شركة الفيزا ، كما أن السلع التي تشحن بالشحن البحري تعتبر كالبريد العادي .

3- لا يقدم وسيطك الضمان على السلع المستعملة في حال وصلت تالفة على سبيل المثال ، أو وصلت بحالة أردأ من الحالة التي ذكرها البائع أو غير ذلك ، حيث يكثر التلاعب من البائعين في السلع المستعملة ، كما أن اختلاف وجهات النظر في كون السلعة بحالة جيدة أو ليست بحالة جيدة يؤدي إلى نشوء خلاف لا ينتهي ، كما أن السلع المجددة (Refurbished) تعتبر كالمستعملة .

4- لا يتحمل وسيطك الضمان على السلع بعد وصولها سليمة أو إعادتها أثناء فترة الاستخدام في حال حصول تلف عليها أو لمجرد رغبة العميل في إعادتها ، كما أن وسيطك لا يتعهد بوفاء مواقع الشراء بالضمانات التي تكتبها على مواقعها ، لكن يمكن لوسيطك أن يتعاون مع العميل عن

طريق خدمة مدفوعة الأجر لإعادة السلع أو استبدالها أو نحو ذلك .

5- لا يتحمل وسيطك الخطأ الذي يكتب في عنوان السلعة من قبل

المستخدم ، كما لا يتحمل وسيطك الخطأ الذي يكتب في عنوان الشحن ،

كما لا يتحمل مسؤولية ما إذا كان العنوان ناقصا ، ولا يتحمل كذلك

الخطأ في تقدير العميل للسلعة المراد شراؤها ، كأن يظنها شيئا وهي شيء

آخر ، طالما أن السلعة وصلت كما عرضها البائع .

6- لا يتحمل وسيطك المسؤولية في حال تحول الطلب إلى التنفيذ ، ثم

عثر المستخدم على نفس السلعة في موقع آخر بسعر أقل ، كما لا يتحمل

وسيطك فوات سلعة في مزاد طلب العميل أن يقوم وسيطك بالدخول فيه

نيابة عنه ، سواء كان سبب فوات السلعة عدم تمكن وسيطك من الدخول

في المزاد ، أو زيادة سعر المزاد عن السعر الذي حدده العميل .

7- لا يتحمل وسيطك مسؤولية الشحنة بعد وصولها إلى العنوان المحدد في

الطلبية إذا لم يقر العميل باستلامها ، وذلك بعد مرور 10 أيام من إشعار

العميل بوصول الشحنة ، أو بعد وصول الشحنة إلى العنوان المحدد وعدم

قيام العميل باستلامها.

8- في الحالات التي يطلب العميل فيها الشحن إلى صندوق بريده في الولايات

المتحدة (مثل أرامكس) ، فإن وسيطك تنتهي مسؤوليته عن الطلبية

بوصولها إلى العنوان المحدد في الولايات المتحدة أو بريطانيا وليس إلى

العميل في بلده ، حيث إن السلعة تكون في عهدة شركة الشحن التي

يتعامل معها العميل وليس في عهدة وسيطك ، ولا يحق للعميل المطالبة في

حال فقدان سلعة أو فقدان الشحنة بعد وصولها إلى العنوان المحدد ، كما لا

يتحمل وسيطك عدم إدخال الشركة المسؤولة (مثل أرامكس) للطرد في حساب العميل ، وعلى العميل التواصل مع الشركة في هذا الأمر، ويطبق نفس البند على جميع الشركات المشابهة.

9- إذا تم فتح الطرد من قبل موظفي الجمارك في بلد العميل، وفقدت بعض السلع من الطرد فإنه وفي هذه الحالة سوف يقوم وسيطك بإجراء عمليات بحث حول الطلب الذي حصلت فيه هذه المشكلة ويقوم بتعويض العميل قيمة السلعة فقط دون إعادة شحنها لها ، وقد يطلب وسيطك من العميل مراجعة هيئة الجمارك في بعض الحالات.

10- في الطلبات مرتفعة الثمن والتي تشحن من مكتب وسيطك إلى العميل ، يقوم نظام وسيطك بإلزام العميل بالاختيار بين أن يقوم وسيطك بكتابة القيمة الفعلية عند شحن السلعة للعميل وبين كتابة قيمة مخفضة ، والفرق بينهما أنه في القيمة الفعلية يتم التأمين على كامل الشحنة بحيث إذا فقدت أو ضاعت يتم تعويض العميل كامل قيمة الطلب ، لكن سيئة هذا الخيار أنه قد يسبب فرض رسوم جمركية في بلد العميل عند ارتفاع قيمة الشحنة ، أما إذا اختار العميل كتابة قيمة مخفضة فإن وسيطك لا يتحمل إلا القيمة المخفضة ليعوض بها العميل في حال حصول ضياع أو فقدان للشحنة ، هذا في الشحنات التي تشحن من مكتب وسيطك إلى العميل ، أما الشحنات التي تشحن من البائع إلى العميل مباشرة فإنه لا يمكن التحكم في القيمة المكتوبة على الطرد حيث إن هذا الأمر راجع إلى خيارات البائع وليس وسيطك .

- 11- لا يتحمل وسيطك مسؤولية تغيير أسعار السلع عند وضع طلب الشراء ، ويلتزم وسيطك بإبلاغ العميل بهذا التغيير وأخذ موافقته عليه ، كما لا يتحمل وسيطك مسؤولية انتهاء أو عدم وجود سلة عند وضع طلب الشراء وإن كانت عند التسعير موجودة حيث إن هذا راجع لعملية العرض والطلب في موقع البائع ولا تدخل لوسيطك في هذا الأمر، وسوف يقوم وسيطك في هذه الحالة بإلغاء السلع غير الموجودة أو غير المتوفرة لدى البائع أو إشعار العميل بهذا التغيير.
- 12- لا يقدم وسيطك الضمان على الأجهزة الإلكترونية مثل الكمبيوترات وأجهزة الألعاب ونحو ذلك إذا تم شراؤها من غير المتاجر المعتمدة من المصنع أو التاجر الرئيسي ، كما لا يقدم وسيطك ضمان أصلية السلع إذا قام العميل بطلب بشرائها من غير المتاجر المعتمدة من المصنع أو التاجر الرئيسي .
- 13- لا يقدم وسيطك الضمان على الشحنات المرسلّة إلى الكويت واليمن وسوريا والعراق بشكل خاص إذا تم شحنها عبر البريد الممتاز، نظرا لسوء خدمة البريد في تلك الدول ، وإنما يقوم وسيطك بضمان الشحنات المرسلّة إلى الدول السابقة في حال الشحن عبر فيديكس أو DHL فقط.
- 14- لا يقدم وسيطك الضمان على سلع التقليد أيا كان نوعها ، كما لا يقدم الضمان على السلع الإلكترونية التي يتم شحنها من بائعي الصين بسبب كثرة الاحتيال.

9- حقوق والتزامات العميل في موقع وسيطك

- 1- يحق للعميل إلغاء الطلب قبل عملية الدفع بدون أي سبب ، وسواء تمت عملية الإلغاء بعد إدخال الطلب أو بعد تسعيره من قبل وسيطك .

- 2- يحق للعميل إلغاء الطلب بعد عملية الدفع وقبل عملية الشراء من قبل وسيطك ، ويقدم في هذه الحالة سببا وجيها لإلغاء الطلبية ، إلا في حالة عدم قيام وسيطك بالشراء خلال المدة المحددة ، فإنه يحق للعميل إلغاء الطلب بدون أي سبب .
- 3- يحق للعميل أن يحدد بلد الشحن الذي يريده ، وإن لم يكن البلد الذي تم فيه تقديم طلب الشراء .
- 4- يتحمل العميل مسؤولية اختيار السلعة وعلى العميل التأكد أن السلع المكتوبة في الطلبية هي التي يريدها بالضبط بجميع مواصفاتها ، كما يتوجب على العميل قراءة كافة القيود التي ينص عليها البائع في عرضه للسلعة ويتحمل ذلك .
- 5- يتحمل العميل كافة تكاليف الشراء والشحن من مصدر السلعة وحتى وصول الطلب للعنوان المحدد ، إلا إذا قام وسيطك بتحمل ذلك عن العميل ، بحيث يكون ذلك منصوصا عليه في الطلبية .
- 6- يتحمل العميل كافة التكاليف التي قد تفرضه دولته من جمارك ورسوم دخول وغير ذلك ، ولا يحق له مطالبة وسيطك بدفع ذلك عنه أو مراجعة المسؤولين لتخفيف الرسوم أو تخفيضها ، كما أن على العميل التأكد من أن السلع التي يقوم بطلبها مسموح بدخولها إلى بلده ، حيث إن العميل يتحمل مسؤولية حجز السلع أو مصادرتها من قبل الجهات المختصة ، وعلى العميل مراجعة تلك الجهات إذا احتاجت إلى إفراج من نوع خاص ، أو كان عليها مسؤولية قانونية .
- 7- في حال إلغاء الطلب عن طريق العميل أو بسبب عدم وجود السلعة أو بسبب

انتهاء مزاد لم يفر فيه العميل فإنه يحق له المطالبة بالمبالغ المالية التي قد دفعها وذلك بحسب التالي :

- أ- إذا تم الدفع عن طريق أي نوع من أنواع البطاقات الائتمانية فإن العميل يحق له المطالبة بالمبالغ التي دفعها بعد مرور 18 يوما على تاريخ اعتماد إلغاء الطلب ، ويخصم منه عمولة الشركة التي قام بالدفع من خلالها عبر بطاقة الائتمان.
- ب- إذا تم الدفع عن طريق الحوالة البنكية أو التسليم اليدوي فإن العميل يحق له المطالبة بالمبالغ التي دفعها بعد مرور 3 أيام من تاريخ اعتماد إلغاء الطلب .
- ج- إذا تم الدفع عن طريق خدمات دفع إلكترونية أخرى فإن العميل يحق له المطالبة بالمبالغ التي دفعها بعد مرور 20 يوما على تاريخ اعتماد إلغاء الطلب ، ويخصم منه عمولة الموقع.
- وفي جميع ما سبق لا تحتسب الأيام إلا بأيام العمل وهي من الأحد إلى الخميس ، وفي جميع الحالات التي يتم فيها إعادة المبالغ إلى العميل ، فإن العميل يتحمل تكاليف إرسال المبالغ المالية إليه إذا كانت هناك تكاليف طالما أن إلغاء الطلبية كان بدون سبب مباشر من وسيطك .
- 8- يحق للعميل المطالبة بكود متابعة الشحنة إلى العنوان المحدد في الطلبية ، ما لم تكن الشحنة قد أرسلت عبر شركات لا تقدم هذه الخدمة .
- 9- تتم جميع المراسلات حول الشراء والدفع وغير ذلك عن طريق موقع وسيطك ، ولا يتم قبول الطلبات أو المراسلات التي تتم خارج الموقع وخارج نطاق البريد الإلكتروني للموقع .
- 10- لا يحق للعميل مراسلة مصدر السلعة للاستفسار عن شحنته ، أو لأي سبب من الأسباب ، وإنما يتم ذلك من خلال وسيطك ، حيث إن وسيطك هو الذي قام

بعملية الشراء ، فضلا عما يسببه ذلك من مشاكل مع شركات الدفع الإلكتروني ، وفي حال مخالفة العميل لذلك فإن وسيطك الحق في التصرف بما يضمن عدم وقوع أي مشكلة عليه .

11- لا يحق للعميل بعد تحول طلبه إلى مرحلة (التنفيذ) أن يطلب إجراء أي تغيير على طلبه إلا بموافقة وسيطك وبعمولة إضافية تقدر في حينها حسب التعديل.

12- يحق لوسيطك إلغاء طلبات عميل أو إيقاف حسابه إذا قام باستخدام نظام وسيطك أو موقعه بصورة تؤدي إلى تخريبه أو إيقاف العمل به أو الضغط على النظام بدون سبب ، كما يحق لوسيطك إيقاف حساب عميل يقوم بإدخال طلبات متكررة ثم يقوم بإلغائها بصورة توحي بأنها طلبات وهمية ، أو إذا قام العميل بإساءة استخدام النظام بأي شكل من الأشكال.

تدريبات

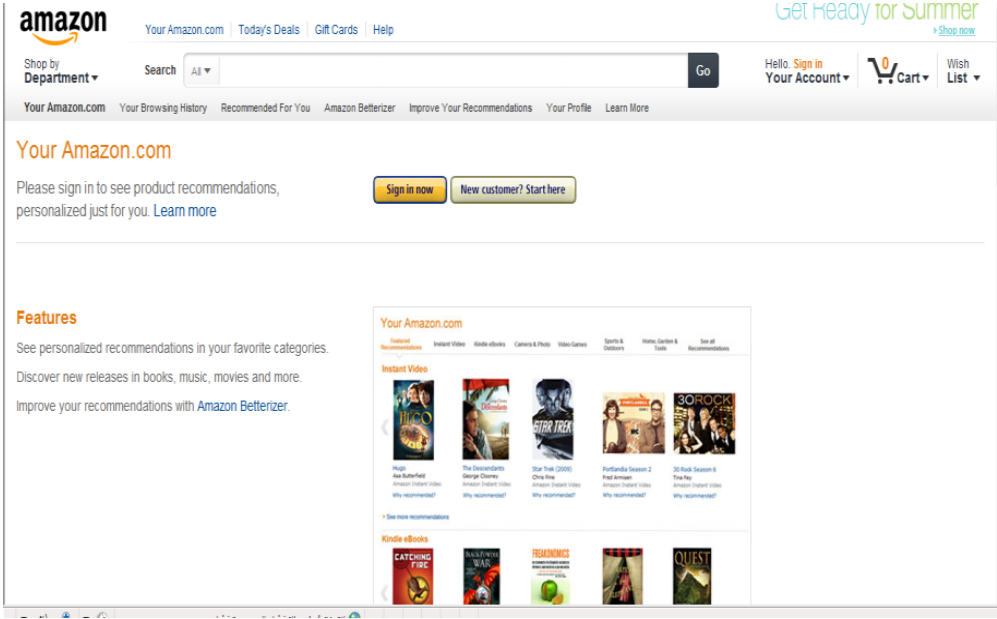
1. ماهي طبيعة موقع وسيطك؟
2. أذكر أهم خدمات موقع وسيطك.
3. قارن بين ما يقع تحت ضمان وسيطك وما لا يقع تحت ضمان وسيطك.

10- موقع أمازون

يعتبر موقع أمازون أحد المواقع المتميزة التي يمكن أن تعمل معها بمثابة مشارك



وتدفع لك مقابل البيع . وسنتعرف اليوم علي طريقة الاشتراك في هذا الموقع .
التعريف بالموقع : موقع أمازون يمتلك العديد والعديد من المنتجات لدية التي يقوم
ببيعها إلي الآخرين والمستهلك بطريقة مباشرة و لذلك فهو يسمح للجميع بأخذ



اكواد المنتجات
من موقعه وعرضها
في المواقع الأخرى
مع العلم أنها تمام
عملية الشراء تتم
داخل موقع أمازون و
تأخذ أنت عمولة
علي ذلك .

- سؤال : هل لو دخل أي شخص إلي موقع أمازون و لم يشتري في هذه اللحظة واشتري في يوم آخر سوف أخذ عمولتي؟
- الجواب : نعم وبكل تأكيد فسوف يظل مسجل لدى الموقع أن العميل قد دخل إلي موقع أمازون عن طريقك مادام هذا الشخص لم يقوم بمسح ملفاته الكوكيز من جهازه حتى و لو قام بكتابة اسم الموقع مباشرة
- سؤال 2: هل إذا دخل العميل واشتري شيئاً آخر قد أعجبه غير الموجود في موقعي سوف اخذ عمولة علي ذلك ؟
- الجواب : نعم ستأخذ عمولتك حتى و لو اشتري أي شيء آخر غير الذي تقوم أنت بعرضه

الآن مع شرح كيفية التسجيل بالموقع:-



[Your Account](#) | [Help](#)

أولا اذهب لموقع

Registration

New to Amazon.com? Register Below.

My name is:

My e-mail address is:

Type it again:

My mobile phone number is: (Optional)

[Learn more](#)

Protect your information with a password

This will be your only Amazon.com password.

Enter a new password:

Type it again:

[Create account](#)

[Conditions of Use](#) [Privacy Notice](#) © 1996-2012, Amazon.com, Inc. or its affiliates

أمازون amazon.com وسوف تجد في الأسفل أيقونة مكتوب عليها Join وعند الضغط عليها ستحصل علي نافذة يمكنك عن طريقا البدء في التسجيل في الموقع عن طريق الضغط علي Join now for free . وبعد ذلك سوف تفتح لك نافذة قم بكتابة البريد الالكتروني الخاص بك واختار I am a new customer . وبعد ذلك ستفتح لك نافذة فعليك بملء البيانات المطلوبة وقد نجد أن تلك البيانات تقل عند التسجيل مع مرور الزمن وهي كما يلي:

- الاسم
- البريد الالكتروني
- تأكيد البريد الالكتروني
- الرقم السري
- اعادة الرقم السري

- وعندما تضغط علي استمرار سوف تحصل علي نافذة ويطلب منك اكمال

البيانات كما يلي

- اصدار الشيك باسم من أو من سيتم الدفع له
- العنوان
- المدينة
- الإقليم
- الرمز البريدي
- البلد
- رقم التلفزيون
- اسم موقعك الالكتروني
- عنوان الموقع URL
- أي من المواضيع التالية يعتبر ملائم لمحتوي موقعك
- وصف الموقع

وبعد ذلك الموافقة علي سياسة البرنامج والضغط علي Finish

بعد ذلك يمكنك تحديد الطريقة التي سيدفع لك بها (يمكن تجاهل هذه

الخطوة)

ولتحديد طريقة الدفع اضغط على Specify payment method now

وعليك باختيار Pay me by check وتعني الدفع عن طريق شيك

الآن أصبحت جاهز للعمل معهم فيمكن أن تأخذ اكواد المنتجات ووضعها في موقعك.

تدريبات

1. ماهي طبيعة عمل موقع أمازون.
2. كيف يمكنك الاستفادة من موقعي أمازون ووسيطك؟

11. الخلاصة:

أخي الطالب :

يفترض بعد دراستك لهذه الوحدة أن تكون قد عرفت واستوعبت ما يلي:

1. طبيعة موقع وسيطك، وخدماته و التزامات وسيطك الخدمية، وما يقع تحت

ضمان وسيطك وما لا يقع تحت ضمان وسيطك، وحقوق والالتزامات العميل في

موقع وسيطك.

2. طبيعة عمل موقع أمازون، وكيف يستخدم.

راجين لك التوفيق والنجاح ،،،

12- مراجع الوحدة

1. فرانك فيور (2003) إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنت ، دار الفاروق للنشر

والتوزيع ، القاهرة.

2. موقع وسيطك الالكتروني على الموقعين: <http://www.wsetk.com>

<http://www.waseetek.com>

3. موقع أمازون: amazon.com

1. موقع المتجر الالكتروني على الرابط: <http://www.metjar.com>

2. مدونة الربح من الانترنت <http://www.angelfire.lycos.com>.

3. مدونة التجارة الالكترونية <http://www.ebusweb.com>



الموقع الإلكتروني: <http://andalusuniv.net>
البريد الإلكتروني: info@andalusuniv.net

من مؤلفات جامعة الأندلس للعلوم والتكنولوجيا
جامعة الأندلس - الجمهورية اليمنية - صنعاء
هاتف: ٠١٦٧٥٨٨٤ فاكس: ٦٧٥٨٨٥