



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ديالى

كلية التربية للعلوم الصرفة

قسم علوم الحاسوب

اثر التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية

بحث مقدم الى كلية التربية للعلوم الصرفة قسم علم الحاسوب
وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس

للطالبة : رهام احمد

بإشراف : م.م. وليد احمد حسن

2019م

الفصل الاول

التسويق الفيروسي

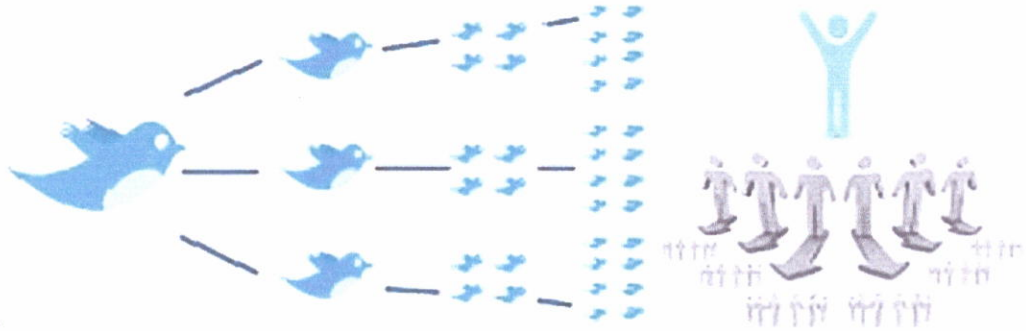
1. التسويق الفيروسي

هو طريقة تشجع الافراد على استخدام المنتجات وتزويدهم بمعلومات عن المنتج ويتم التسويق عن طريق الانترنت .

وهي من التقنيات التسويقية التي تعمل على ترويج العلامات التجارية , من خلال الاعتماد على عملية تشبه تناسخ الفايروسات في عالم الحاسوب والانترنت تسمى ب عملية التناسخ الفيروسي . حيث يقوم الآخرون بتمرير الاعلان الذي يجد فيه من طرافة الى جميع من يعرفهم .

التسويق الفيروسي ليس له حضور فعلي وانما له جذور تسمى التسويق بالكلام يتم من خلال الانترنت وهو رخيص الكلفة نسبة الى انواع اخرى من التسويق .

قد يكون التسويق الفيروسي على شكل كتب الكترونية , صور , مقاطع فيديو وحتى رسائل قصيرة حيث تتم عملية النسخ من خلال ارسال الرسالة ذاتها الى كل من يعرفهم لتحقيق الهدف .



1.1 بداية ظهور التسويق الفيروسي

بدأ مع شركة هوتميل , باستخدام البريد الالكتروني المجاني التي مكنت المستخدمين بأرسال رسالة بريد الكتروني وكانت مكلفة للكثير من الناس و كان يستخدمه بعض رجال الاعمال فقط .

استطاعت شركة جذب الكثير من المستخدمين في فترة قصيرة جدا حيث كانت كل رسالة بريدية تحتوي على اعلان "احصل على بريدك الالكتروني مجانا "في اسفل كل رسالة , وبهذه الطريقة

انتشرت الرسائل الفيروسية واصبح بسهولة الحصول على البريد الالكتروني واصبح متاحا للجميع وبعدها قررت شركة مايكروسوفت بشراء الشركة مقابل 400 مليون دولار .

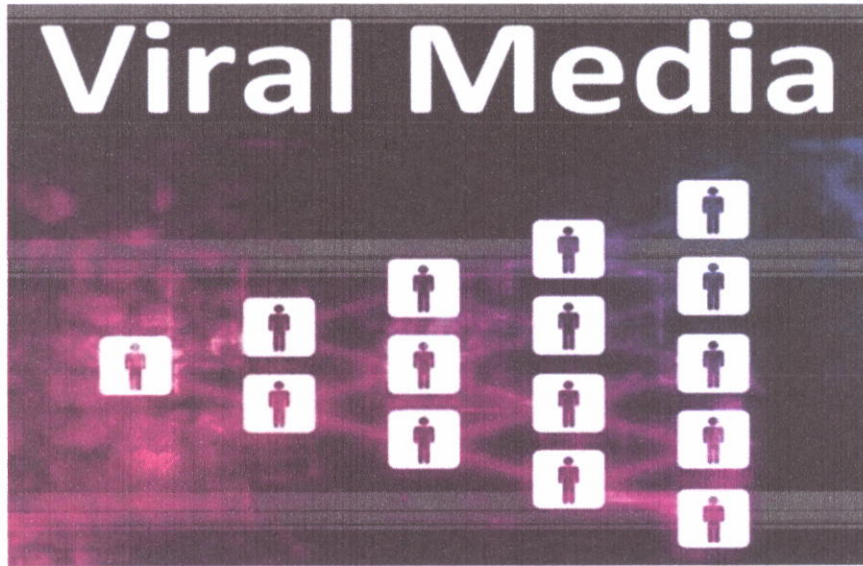
1.2 سبب تسمية التسويق الفيروسي بهذا الاسم

سمي بهذا الاسم لسرعة انتشاره بين الناس فهو شبيه بالفايروس الذي ينتقل من شخص الى اخر مباشرة وبسرعة شديدة , لكن هنا نقصد به صورة او مقالة يتم مشاركتها على وسائل الشبكات الاجتماعية مثل Twitter , Facebook و كذلك بعض المواقع الالكترونية التي تمكن من مشاركة رأي الزبان في المنتجات

1.3 طرق التسويق الفيروسي

1.3.1 التسويق الفيروسي باستخدام البريد الالكتروني:

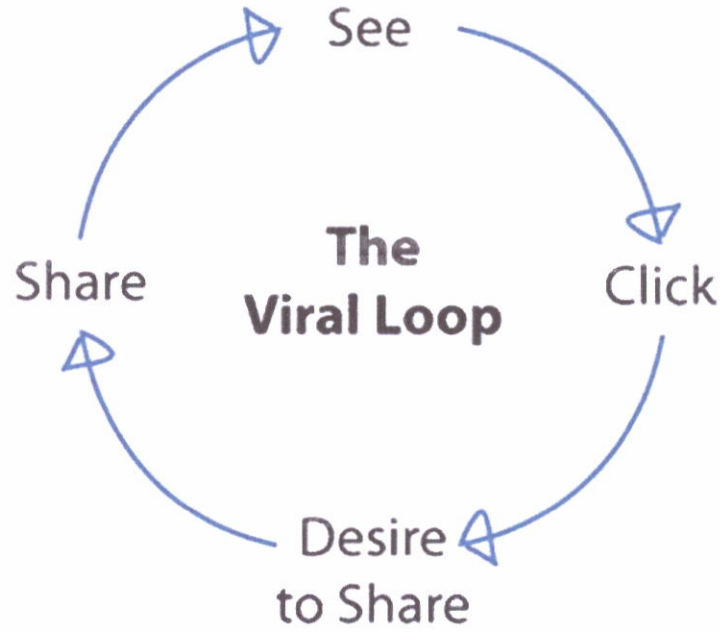
مثلاً إذا قمت بإرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بزبونك وقام زبونك بإرسالها إلى أصدقائه وكل صديق من أصدقائه قام بإرسالها إلى أصدقائه وهكذا سوف تصل إلى عدد كبير من الأشخاص و تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة بين الاشخاص .



1.3.2 التسويق الفيروسي باستخدام Facebook

فمثلاً عند قيام شركة ما بإدراج منشور على الصفحة الخاصة بالشركة على Facebook يقوم معجبين الصفحة بمشاهدة المنشور سواء أذا كان فيديو أو صورة أو رابط لموقع الكتروني أو حتى مجرد كلام مدون , في حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة هذا المنشور على

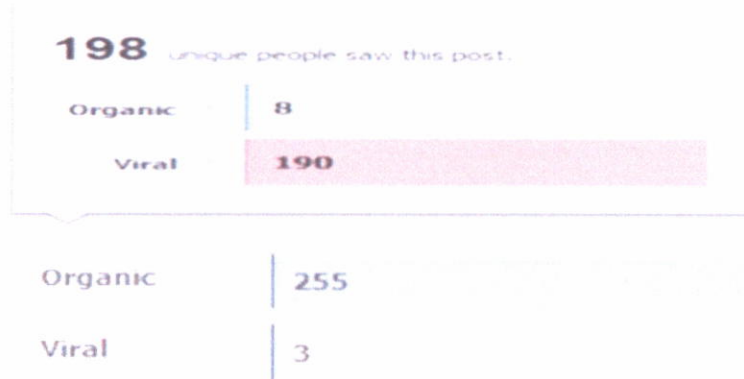
صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا يصل المنشور إلى عدد كبير جداً من الأشخاص بسرعة كبيرة. الشكل التالي يوضح دورة التسويق الفيروسي باستخدام Facebook .



وهنا نلاحظ أهمية تسمية هذا التسويق بالتسويق الفيروسي لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقائه التي يشاركونها على صفحته وهو مجبر على مشاهدتها كالفيروس تماماً ينتقل إليك دون السيطرة عليه .

و يوفر Facebook إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق أصدقائهم نتيجة مشاركة أصدقائهم للمنشور لأصحاب الصفحات والذي يسمى بمعدل التسويق الفيروسي viral rate.

يكون معدل التسويق الفيروسي أعلى من معدل التسويق الأساسي وهذا يحدث عندما يكون المنشور مميز وملفت الانتباه حيث يقوم الآخرون بمشاركته على صفحاتهم , الصور التالية توضح ذلك لبعض المنشورات لإحدى الصفحات على Facebook .



1.3.3 التسويق الفيروسي باستخدام YouTube :

يعتبر YouTube تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي فمثلاً إذا قمت برفع فيديو على موقع YouTube وكان هذا الفيديو ممتع سوف تتم مشاركته على شبكة الأنترنت بشكل واسع في المواقع الاجتماعية أو يتم تضمينه ضمن المواقع الالكترونية الأخرى حيث تقوم معظم الشركات برفع إعلانات فيديو على موقع YouTube وقد تقوم هذه الشركات بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة يعرض ضمن فيديو على الـ YouTube مما يؤدي الى تحفيز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته .

1.3.4 التسويق الفيروسي لمواقع الانترنت :

معظم المواقع الالكترونية تقوم بتحفيز زوارها على مشاركة مقالاتها أو مشاركة منتجاتها المعروضة على موقعها الالكتروني في الانترنت من خلال بتوفير أزرار الشبكات الاجتماعية التي يمكنك من مشاركة محتوى الموقع الالكتروني للشركة بسهولة على الشبكات الاجتماعية وأشهر الشبكات الاجتماعية المستخدمة في التسويق الفيروسي Facebook, Twitter, YouTube, Digg, Delicious, Folkd. ويوجد العديد من الخدمات التي توفر لموقعك أزرار المشاركة الاجتماعية مثل خدمة add this الشهيرة .

و موقع امازون دوت كوم وغيرها من الشركات مثل شركة ابل و نايك و اغلب الشركات التي تبيع المنتجات تقوم بعرض الرسائل التي يقوم الزوار بتركها على المنتجات كنوع من التسويق الفيروسي وكذلك لتشجيع العملاء على الشراء .

وفي مثال واقعي ,يقول احدهم اذكر عندما ذهبت لشراء لاب توب قبل ذهابي بحثت كثيراً على جميع الماركات وشاهدت العديد من الفيديوهات والصور التي تحتوي على المنتج وتجربته من بعض المستخدمين وكنت اشاهد هذا بشغف شديد جداً لدرجة اني لو استطعت الدخول للفيديو لقفزت داخل

شاشة الكمبيوتر والتقطت جهاز الكمبيوتر على الفور ..وكنت اهتم برأي الناس في المنتجات و هل هو جيد ام متوسط ام ماذا ..كل هذه الوسائل تساعد بشكل كبير جدا في القيام بعملية الشراء .والان اتمتع بجهاز فوجيتسو الجميل ,لست الوحيد الذى يأخذ هذا الطريق فهناك غيرى الكثير الذين استطاعوا ان يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي والبحث عن معلومات و اراء تخص المنتج محل الاهتمام .

1.4 فوائد التسويق الفيروسي:

- 1- خلق الوعي في الماركة لدى عدد كبير من المستهلكين.
- 2- زيادة عدد زوار الموقع الالكتروني للشركة.
- 3- ارتفاع الترتيب للموقع الالكتروني في محركات البحث.
- 4- زيادة عدد الزبائن
- 5- زيادة مبيعات الشركة.

برغم الفوائد الكثيرة هناك سؤال يطرح نفسه هل التسويق الفيروسي ليس له عيوب ؟

الجواب نعم :حيث يستغل بعض المنافسين الرسالة الفيروسية في اطلاق بعض الشائعات على المنتج والتي نسميها برسائل الحقد ويجب على الشركة صاحبة الرسالة الفيروسية سرعة اللحاق بهذه الشائعات وتكذيبها لتقليل خسائر الشركة.

1.5 كيف تستخدم التسويق الفيروسي بشكل ناجح:

تمثل الرسالة الاعلانية العنصر المهم في التسويق الفيروسي ,حيث ان عملية التسويق الفيروسي الناجح يعتمد على تصميم الرسالة الاعلانية فكما كانت الرسالة الاعلانية مصممة بشكل ابداعي ومحترف كلما تجعل الكثير من الاشخاص يقومون بمشاركتها :

- 1- بساطة الرسالة الاعلانية
- 2- أن تكون الرسالة الاعلانية إبداعية
- 3- وضع حافز للجمهور ليقوموا بالتسويق الفيروسي
- 4- أن تخلق قيمة value للزبون سواء كانت قيمة مادية (عرض سعري مغري (أو قيمة معنوية (صورة رائعة أو فيديو ممتع (الذي يعطي الزبون متعة عند مشاركته .
- 5- سهولة الانتشار من خلال نشر الرسالة الاعلانية على وسيلة إعلامية اجتماعية مثل نشر الفيديو على اليوتيوب.

6- توفير أضرار الشبكات الاجتماعية في الموقع الالكتروني لسهولة استخدام التسويق الفيروسي للزبائن.

1.6 المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي:

هنالك العديد من المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي ويمكن ايجازها بما يلي:

(1) عدم السيطرة على الصنف:

- وذلك لعدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقا.
- ان العديد من الرسائل قد تنتهي خارج اطار الجمهور المستهدف.
- ان الافراد قد يعدلون الرسالة او يضيفون اليها مما قد يؤدي الى تغير الصنف بالشكل الذي لا يرغب به المرسل.

(2) النمو المجهول:

التسويق الفيروسي قد يؤدي الى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي .فقد يتم ارسال رسالة يستهدف بها قطاع معين او منطقة معينة وقد لا تحقق المستوى المطلوب من النمو ضمن اطار هذه المنطقة او القطاع وقد يكون النمو في منطقة اخرى او لا يكون.

(3) قلة ضعف (القياس) :

لا يستطيع المسوق القيام بالتعقب دائما للذين استلموا الرسائل الالكترونية وما هي ردود افعالهم على الرسائل, هل اطلعوا عليها, هل ارسلوها للآخرين, هل تأثروا بها او اهملوها.

(4) تهديدات الرسالة:

اذا قام الافراد بأرسال رسالة الشركة بالبريد الالكتروني لا صدقائهم لا قناعهم لشراء المنتج واتخاذ الصديق قرار الشراء المنتج وظهر بان مواصفات المنتج لم تحقق الرضا المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد ثقته بصديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله او الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن , كذلك بعض الافراد الذين يرغبون بكسب جوائز او مكافآت مالية فانهم سوف يسعون الى اقناع الافراد بشكا غير مقبول وقد يضيفون معلومات الى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق , لذلك على المسوق الذي يطبق برامج التسويق الفيروسي ان يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل.

1.7 معالجة مشاكل التسويق الفيروسي:

هنالك العديد من القواعد التي تساعد في تقليل اثر مشاكل التسويق الفيروسي , وهي:

- (1) يجب أن اذكر المسلمة الاساسية للتسويق الفيروسي والتي تنص على تحفيز المستعمل من خلال تقديم الحافز الايجابي.
 - (2) أن القاعدة الاساسية لعمل بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة, منتجات جديدة تؤدي الى جلب ثقة الافراد, لاستخدام الرسائل التي تضعف ثقة الافراد.
 - (3) لا تكون الجائزة المعطاة مبالغ بها بحيث تحفز على السلوك الخطأ.
 - (4) عدم الدخول الى مواقع الاخرين بشكل غير مخول بهدف اشاعة الرسالة.
 - (5) عدم السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يؤدي الى فقدان الزبائن السابقين.
 - (6) اعطاء طابع شخصي على رسالة البريد الإلكتروني , وأن استلام رسالة من صديق يعتبر استلامها من مصدر سهل التميز , ومعروف وموثوق.
 - (7) يجب متابعة الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال لأي حملة تسويقية . أن هذا التتبع والتحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الاداء.
 - (8) التسويق الفيروسي اكثر جدلا من التسويق التقليدي لأنه يمكن أن يخلق اثر سلبي تجاه المنتج يصعب معالجته لسرعة انتشاره ما بين الافراد.
- لذلك على الشركات التي تتبنى تطبيق برامج التسويق الفيروسي ان تهتم بمعالجة هذه المشاكل وبدل ان تطلب من زوار المواقع تحويل الرسالة او نقلها وانما تطلب منهم ان يرسلون مواقع اصدقائهم الى موقع الشركة والشركة تقوم بأرسال رسائلها لهم لكي تتجنب التحويل , والتغير والتأثير السلبي.

الفصل الثاني التجارة الإلكترونية

2.1 المقدمة:

في هذا العصر الرقمي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، و مفهوم التجارة الإلكترونية هو مفهوم شائع يتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشترائك بالإنترنت.

لا تقتصر التجارة الإلكترونية- (E-Commerce) على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت فقط كما يظن البعض بل إن التجارة الإلكترونية كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن في حقيقة الأمر إن التجارة الإلكترونية تنطوي على ما هو أكثر من ذلك ، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات. لا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد بل إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية لا تقف عند حد أمام الشركات والمؤسسات والأفراد .

2.2 ما هي التجارة الإلكترونية؟

التجارة الإلكترونية: هي نظام يتضمن حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت ، وكذلك الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.

التجارة الإلكترونية تُتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء عبر الإنترنت. ويمكن تشبيهها بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة)

والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

2.3 ما الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية؟

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المميزات التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

- **تسويق أكثر فعالية ، وأرباح أكثر:** اعتمدت الشركات على الإنترنت في التسويق، حيث يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يؤدي الى ارتفاع الارباح لهذه الشركة إضافة إلى زيادة عدد الزبائن .
- **تخفيض مصاريف الشركات:** عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب تمثل أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، حيث 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

- **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يؤدي الى توفير طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وكذلك توفر فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) .

- **توفير الوقت والجهد:** تُفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم طيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا 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. بالإضافة إلى ذلك يوجد العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

• **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت ، وهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

• **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنقّعة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

• **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .

2.4 آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية

يزداد عدد التجار يوما بعد يوم الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية لما فيها من فوائد ، اذ تسمح بمنافسة بين الشركات الصغيرة مع الشركات الكبيرة . تحتوي على العديد من التقنيات التي تستخدم ازالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض وكذلك في تجاوز العقبات و الصعوبات التي يواجهها الزبائن المتمثلة بسرية وأمن المعاملات المالية على الانترنت ، ومن هذا التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية وبروتوكول الحركات المالية الآمنة .

اضافة الى ذلك ، أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة قائمة و ان افاقها لا تقف عند حد . بالرغم من كل هذه الامور التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية الا انه من الصعب التنبؤ بما ستحمله هذه التجارة ولكن الشيء المؤكد انها وجدت لتبقى.

2.5 أساسيات التجارة الإلكترونية

مفهوم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce :

التجارة الإلكترونية : هو مفهوم يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. هناك عدة تعاريف لهذه الكلمة :
-عالم الاتصالات يعرفها بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات باستخدام خطوط الهاتف أو باستخدام الشبكات الكمبيوترية أو باستخدام أي وسيلة تقنية.

- يعرفها الأعمال التجارية على انها عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

-و ان الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. -وأخيرا، عالم الانترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

2.6 مجال التجارة الالكترونية:

1.6.1 هيكل التجارة الالكترونية:

هنالك الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هي فقط الحصول على موقع على الانترنت، بل أنها أكبر بكثير من ذلك .حيث توجد الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية (مثل البنوك والتسوق) في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل من خلال القيام بمزادات وكذلك التعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما حول شيء معين . يستلزم الحصول على معلومات داعمة وانظمة وبنية تحتية لأجل تنفيذ مثل هذه التطبيقات . حيث تعتمد على اربعة محاور وهي :

- 1- الناس
- 2 - السياسة العامة
- 3 - المعايير والبروتوكولات التقنية
- 4 - شركات أخرى

2.7 أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

1. بيع وشراء المنتجات والخدمات او ما يعرف بالسوق الالكتروني.
2. تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات او ما بين الاجزاء او الوحدات المختلفة لشركة واحدة.
3. توفير خدمة الزبائن .

2.8 الأسواق الالكترونية Electronic Commerce :

السوق هو عبارة عن محل يتم فيه اجراء التعاملات والمعاملات و يستخدم من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال .عندما تكون هيئة السوق إلكترونية (أي تعمل الاسواق بشكل إلكتروني) فإن مركز التجارة ليس ببنية أو ما شابه ذلك وانما هو محل شبكي يحتوي على تعاملات

تجارية. فالمشاركين في الأسواق الالكترونية من باعة ومشترين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض . تختلف طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الالكتروني من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

2.9 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الالكترونية :

ترتكز أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Interco granulation Information Systems على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منطمتين أو أكثر. ويكون غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة مثل ارسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات من خلال الشبكات الخارجية. تكون في هذه الأنظمة كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية و قد تم الاتفاق عليها مسبقا، يتم تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا ولا توجد مفاوضات أخرى. حيث أن الباعة والمشترين في الأسواق الالكترونية يتفاوضون ويزيدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين. تُستخدم أنظمة ما بين المؤسسات فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الالكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

2.10 أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

المجال:

يربط أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها.و يستطيع الباعة والمشترين تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية من خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات التي تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. و تتم أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه حالياً هو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

2.11 أنواع أنظمة المعلومات التي تستخدم ما بين المؤسسات:

1- التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange EDI : يوفر هذا النوع

اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة Value-added Networks .

2- الشبكة الإضافية Extranet : والتي تعمل على توفير اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة

عبر الانترنت .

3- التحويل الالكتروني للأموال Electronic Funds Transfer

4 - الاستثمارات الالكترونية

5- التواصل المتكامل : هو عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس من خلال نظام موحد للإرسال الالكتروني.

6- قواعد البيانات المتقاسمة : تكون المعلومات المخزنة في قواعد البيانات قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغاية من هذا التقاسم هو تقليل الوقت اللازم لإرسال واستقبال البيانات إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. و تجري المقاسمة عبر الشبكات الإضافية.

7- إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management : يقصد به التعاون الذي يحدث ما بين الشركات ومزوديهها ومستهلكيهها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وتمثل الطلبات التجارية والذي يقصد به التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وتعمل على تسريع شحن البضائع وكذلك السماح بالتصنيع الآني .

2.12 تصنيف مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

1 - الشركة للشركة Business-to-Business : يقصد به عمليات البيع والشراء التي تحدث ما بين الشركات . في هذا التصنيف ، تنصب أغلب معاملات التجارة الالكترونية وفي مجملها أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الالكترونية ما بين الشركات.

2 - الشركة للمستهلك Business-to-Consumer : وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. تعتبر شركة أمازن وبيعها الكتب للمستهلك ضمن هذا التصنيف .

3 - المستهلك للمستهلك Consumer-to-Consumer : في هذا التصنيف ، ان المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت لأجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضاً توجد مجال المزادات على الانترنت من مثل EBay.

4 - المستهلك للشركة Consumer-to-Business : هذا التصنيف يتضمن الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

أ - تجارة الكترونية غير ربحية No business EC : تستعمل الكثير من الشركات الغير ربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية أنواع مختلفة من التجارة الالكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

ب - التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات: يشمل هذا التصنيف جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالبا ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. تمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

2.13 تاريخ موجز للتجارة الالكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال Electronic fund Transfers. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وادى الى ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات أخرى.

ظهرت تطبيقات أخرى أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم و تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. كانت تسمى مثل هذه الأنظمة بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية و كانت قيمها الاستراتيجية معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الالكترونية" ظهر للأشخاص ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام

1995 إلى عام 1999 ظهرت الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الانترنت والمزادات وحتى في تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم قد أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثال على ذلك ، في عام 1999 أنشئت شركة جنيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها [url]http://www.gm.com[/url] وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها .

2.14 الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية:

تعتبر التجارة الالكترونية علم جديد في مجال جديد، الا انها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية.

تعتمد التجارة الالكترونية على بعض من العلوم المختلفة ومنها :

- 1- التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي يوجد لها علاقة في عالم الانترنت من مثل الإعلانات.
- 2- علوم الكمبيوتر: أحيانا يتحتم التطور في لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.
- 3- نفسية وسلوك المستهلك: يعتبر سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح المستخدم في تجارة الشركة للمستهلك. و كذلك سلوك المشتري له أهمية في ذلك .
- 4 - علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما تأخذ الاتفاقات المالية حيزا كبيرا في عالم الانترنت .
- 5 - علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
- 6- إدارة أنظمة المعلومات: يعتبر قسم أنظمة المعلومات القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة

الالكترونية. يغطي هذا العلم الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تعمل على تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

7 - المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: لا تختلف العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية كثيرا عن المعاملات الاعتيادية. مثل : التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الالكترونية هي عملية صعبة.

8 - الإدارة: يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة ويرجع سبب ذلك الى تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الالكترونية.

9- القوانين التجارية والأخلاق: تعتبر الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية وخصوصا في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

10- أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الالكترونية من هذه العلوم علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الالكترونية تكون مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى .

2.15 فوائد وقيود التجارة الالكترونية

2.15.2 أولاً - فوائد التجارة الالكترونية:

تحتوي التجارة الإلكترونية على مجموعة من الفوائد التي توفر القليل من الإبداع الإنساني . تظهر هذه الفوائد عندما يتم استغلال التجارة الالكترونية بالصورة الصحيحة. ومن هذه الفوائد :

1- فوائد التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات:

أ - توسع التجارة الالكترونية نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي. بالإضافة الى القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. مثلا، في عام 1997 أعلنت شركة بوينغ عن توفير مبلغ مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع لأجل صنع نظام جزئي للشركة. وقد كان الإعلان

على موقع الشركة على الانترنت. و استجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.

ب - تعمل التجارية الالكترونية على خفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية. مثلاً، إيجاد دائرة مشتريات الكترونية فإن الشركات تعمل على قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%.

ت - تسمح التجارة الالكترونية بخفض المخزونات من خلال استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. في نظام السحب تبدأ العملية من خلال الحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب Just-in-Time .

ث - تسمح عملية السحب بتصنيع المنتج أو الخدمة بالاعتماد على متطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسيب الآلية. ج - تخفض التجارة الالكترونية الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

ح - تسبب التجارة الالكترونية إعادة هندسة العمليات التجارية. إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100% من خلال هذا التغيير .

خ- تخفض التجارة الالكترونية تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية . حيث يكون الانترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة Value Added Networks . د - وفوائد أخرى تتضمن تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وكذلك زيادة المرونة في التعامل.

2.15.2 ثانياً - فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين :

1- تعطي التجارة الالكترونية الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.

2- تقدم التجارة الالكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .

3- تكون التجارة الالكترونية في الكثير من الأحيان من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. 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. 4- وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع. 5- يمكن للزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية. وفي المقابل، قد يستغرق الأمر أياماً وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.

6 - تسمح التجارة الإلكترونية للاشتراك في المزادات الافتراضية.

7 - تسمح التجارة الإلكترونية للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (المنتديات مثلاً) .

8 - تشجع التجارة الإلكترونية على المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

2.15.3 ثالثاً : فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

1 - تسمح التجارة الإلكترونية للفرد بأن يعمل في منزله وتعمل على تقليل الوقت المتاح للتسوق مما يعني تقليل الازدحام المروري في الشوارع والذي يعمل على خفض نسبة تلوث الهواء. 2 - تسمح التجارة الإلكترونية لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

3 - تسمح التجارة الإلكترونية للناس الذين يعيشون في الدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. وتمكنهم أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

4 - تيسر التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى .

2.15.4 رابعاً: تحديات التجارة الإلكترونية:

1- التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية:

1 - هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات

2 - ليس هناك حيز حجمي bandwidth كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

- 3 - مازالت أدوات تطوير البرمجيات تتغير باستمرار وبسرعة.
- 4 - تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.
- 5 - قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- 6 - لا تتناسب بعض برمجيات التجارة الالكترونية برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2- التحديات غير التقنية للتجارة الالكترونية:

- 1- الكلفة والتسويق: قد يكون كلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة بنفسها عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تعمل على تعطيل التجارة الالكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.
- 2- الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100%. وهناك الكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الالكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- 3 - انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: لا تثق بعض من الزبائن بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقنون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني.

3-عوامل أخرى:

- 1- انعدام لمس المنتجات. يودون بعض الزبائن لمس المنتجات قبل شرائها .
- 2 - لم يتم حسم الكثير من الأمور القانونية في التجارة الالكترونية وخصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- 3 - مازالت التجارة الالكترونية في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع. حيث تود الكثير من الناس أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.
- 4 - لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.
- 5 - قد تسبب التجارة الالكترونية انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- 6 - مازال الدخول على الانترنت باهظ الثمن للكثير من الناس و مازالت سرعة الاتصال بطيئة في الكثير من دول العالم.

2.16 كيف تشتري عبر الانترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن

يثير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الانترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الانترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، و يثير انعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع أيضاً فضاءات أخرى ويرجع سبب ذلك لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل في الانترنت بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه. فمثلاً ، شخص موجود في جنوب شرق آسيا يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام الشخص الآخر باستعمال البطاقة للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الانترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع .

أصبح الشراء عبر الانترنت عملية متسارعة لأنه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكن التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت سوى كان صباحاً أو مساءً، دون الخروج من المنزل ، حيث كل ما يحتاجه الشخص هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول

لذلك إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الانترنت فإنه يمكنك إتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الانترنت:

1 - تجول قبل أن تشتري: الانترنت هو أروع سوق عالمية حيث يمكن فيه مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، و يمكن شراء كل شيء تقريباً دون الخروج من المنزل ، لذا يمكن التجول بين مواقع مختلفة التي تتضمن السلعة التي نريد شراءها لكي نحصل على ما نريده تماماً بحيث يمكننا مقارنة الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

2- قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد شراء سلعة معينة يجب قراءة شروط البيع بدقة وخاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، حيث تحتوي بعض المواقع على قسم للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs) ، والتي لا بد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

3- استعمل دائماً موقع مؤمن (secure website) حيث تعمل هذه المواقع عادة في الحفاظ على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وتكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https بدلاً من أحرف http حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure) ، حيث معنى الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية قد تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الانترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها .

4- قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه يجب التأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

5- احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive) ، هذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك التي تم شرائها أو عندما تحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد الكتروني لك للتأكيد على عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الالكترونية والحفاظ عليها .

6- لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية :لا تعد أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الالكتروني أو عبر غرف المحادثة.

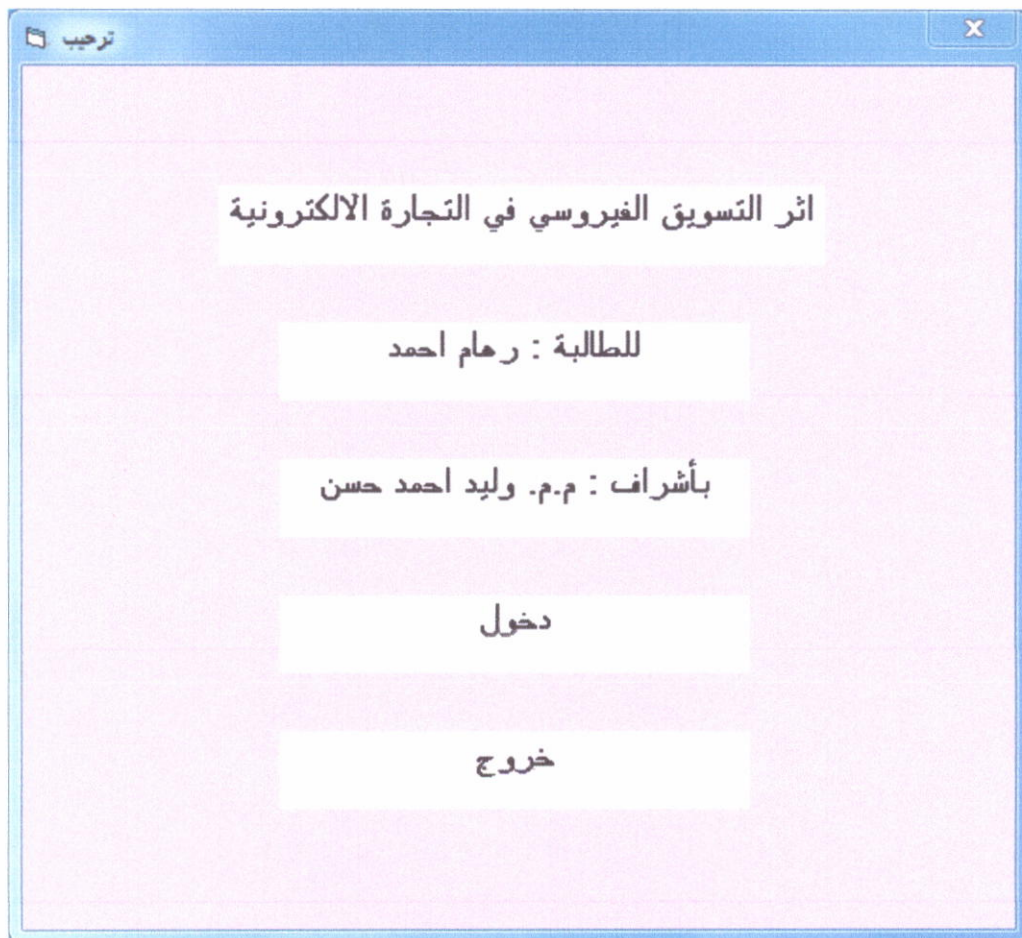
7- تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الانترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الانترنت.

8 - استعمال بطاقة انتمانية واحدة فقط للشراء عبر الانترنت وخصصها لهذا الغرض فقط مما يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الانترنت .

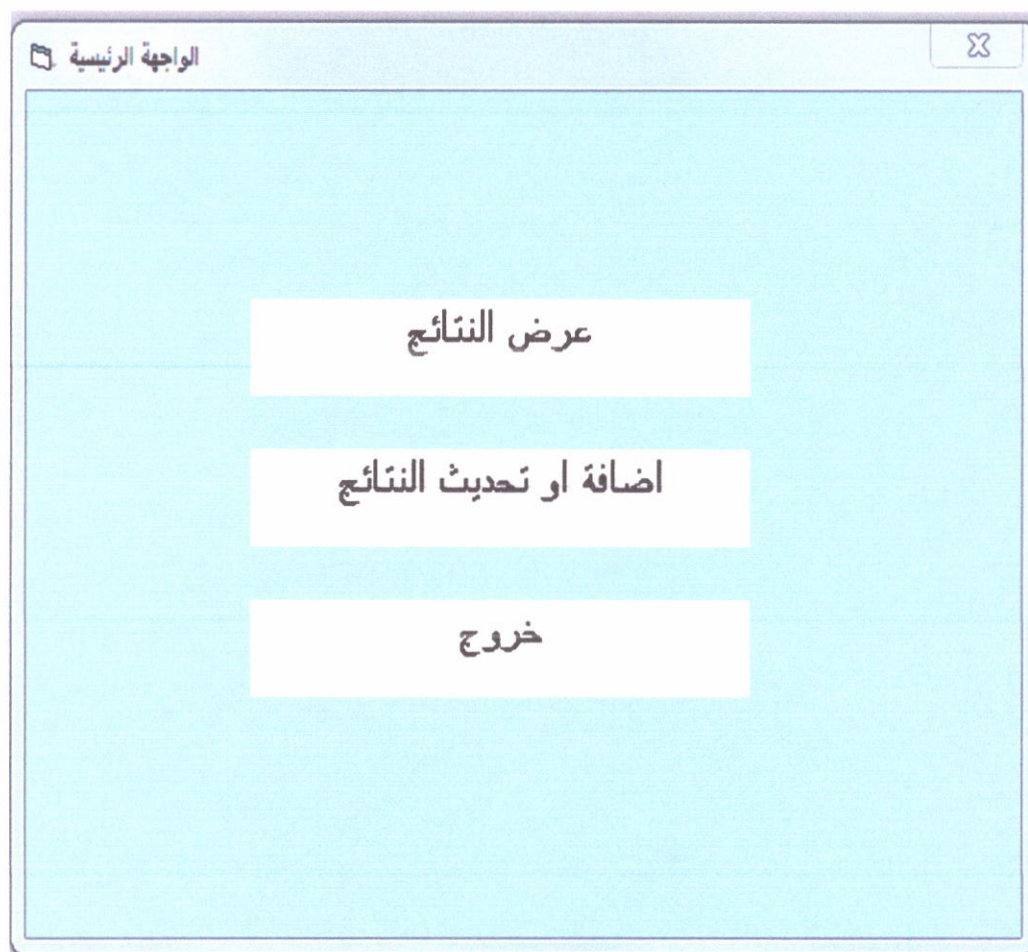
الفصل الثالث الجانب العملي

الواجهة الاولى هي الواجهة الترحيبية تحتوي على :

- 1 - اسم النظام .
- 2 - اسم الطالبة .
- 3 - اسم المشرف .
- 4 - زر الدخول الى النظام .
- 5 - زر الخروج من النظام .



الواجهة الثانية تحتوي على زر للدخول الى واجهة النتائج او اضافة او التحديث على النتائج و زر للخروج من البرنامج :



الواجهة الثالثة هي واجهة النتائج وتحتوي على :

- 1 - جزء يعرض الفقرات وتحتوي على الفقرة ورقمها و الوسط الحسابي والانحراف المعياري و sig . ايضاً تحتوي على ازرار للتنقل بين الفقرات (الفقرة التالية ، الفقرة السابقة ويمكن عرض الفقرة الاولى والفقرة الاخيرة) .
- 2 - جزء الذي يبين معدل استخدام الانترنت حيث يحتوي هذا الجزء على معدل استخدام الانترنت والفئات العمرية و النسبة .
- 3 - جزء معامل الارتباط الذي يحتوي على الفقرة ورقمها و معامل الارتباط و المعنوية . و تحتوي على ازرار للتنقل بين الفقرات (الفقرة التالية ، الفقرة السابقة ويمكن عرض الفقرة الاولى والفقرة الاخيرة) .
- 4- جزء الذي يعرض احصائيات الاشخاص الذي تم اجراء عليهم الاختبار حيث يحتوي على الجنس والعدد و النسبة .
- 5 - الجزء الذي يعرض المواقع التي تم اجراء عليها الاختبار حيث يتضمن اسم الموقع والعدد والنسبة . اضافة الى ذلك يحتوي على ازرار للتنقل بين المواقع (الموقع التالي ، الموقع السابق ويمكن عرض الموقع الاول والموقع الاخير) .

33

النتائج

الفقرات			
رقم الفقرة	1		
الفقرة	اقوم بمتابعة بعض الاعلانات الالكترونية التي تظهر الي اثناء تصفح مواقع الانترنت		
وسط حسابي	1.86		
انحراف معياري	2.32		
sig	0		
الفقرة الاولى	الفقرة الاخيرة	الفقرة التالية	الفقرة السابقة

معدل استخدام الانترنت			
النسبة	العمر	معدل استخدام الانترنت	التسلسل
16%	16	اقل من ساعة	1
28%	28	ساعة 1 - 3	2
22%	22	ساعات 4 - 5	3
34%	34	اكثر من 5 ساعات	4

معامل الارتباط			
اقوم بمتابعة بعض الاعلانات الالكترونية التي تظهر الي اثناء تصفح مواقع الانترنت			
معامل الارتباط	0.64	الفقرة الاولى	الفقرة الاخيرة
المعنوية	0.00	الفقرة التالية	الفقرة السابقة

المواقع		الجنس	
الموقع	فيس بوك	العدد	النسبة
العدد	83	68	68%
النسبة	83%	32	32%
الموقع الاول	الموقع الاخير	الموقع التالية	الموقع السابقة

خروج
رجوع

الواجهة الرابعة وهي الواجهة الأخيرة التي يمكن من خلالها اضافة و التعديل على النتائج والاحصائيات . يمكن اضافة فقرة جديدة او معامل ارتباط او موقع عن طريق الضغط على زر الاضافة ثم ملأ الحقول الخاصة ثم الضغط على زر الحفظ سوف يتم الاضافة . للتعديل على احصائيات او نتائج فقرة او معامل ارتباط او موقع او معدل استخدام الانترنت من خلال الانتقال الى الفقرة او الموقع او معامل الارتباط المراد تعديله ثم التعديل على معلومات الحقول ثم الضغط على زر الحفظ سيتم تحديث النتائج:

نفاذة او تعديت النتائج

الفقرات

رقم الفقرة 1

الفقرة أقوم بمتابعة بعض الاعلانات الالكترونية التي تظهر الي اثناء تصفح مواقع الانترنت

معدل استخدام الانترنت

وسط حسابي 1.86

انحراف معياري 2.32

sig 0

الترتيب	النسبة	المعيار	معدل استخدام الانترنت	التواصل
1	%16	16	أقل من ساعة	1
2	%28	28	ساعة 1 - 3	2
3	%22	22	ساعات 4 - 5	3
4	%34	34	أكثر من 5 ساعات	4

الفقرة السابقة الفقرة التالية الفقرة الأخيرة

حفظ

معدل الارتباط

الترتيب 1

الفقرة أقوم بمتابعة بعض الاعلانات الالكترونية التي تظهر الي اثناء تصفح مواقع الانترنت

معدل الارتباط 0.64

المعنوية 0.00

الجنس العدد النسبة

ذكر 68 %68

أنثى 32 %32

الموقع الأول الموقع الأخير الموقع التالية الموقع السابقة

حفظ

خروج

رجوع