

أ.د. سعد غالب ياسين
أ.د. بشير عباس العلق



الأعمال الإلكترونية



e-BUSINESS

المحتويات

٧	مقدمة
الفصل الأول	
الأسس النظرية والتقنية للأعمال الإلكترونية	
١٣	تقديم
١٣	1-1 مفهوم الأعمال الإلكترونية
١٥	2-1 الأعمال الإلكترونية والإدارة الإلكترونية
٢١	3-1 فرص جديدة الأعمال الإلكترونية
٢٤	4-1 التأثير الاستراتيجي للإنترنت في الأعمال الإلكترونية
٢٦	5-1 استخدامات الإنترنت من قبل منشآت الأعمال
٣٧	6-1 دور تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة الأعمال الإلكترونية
٤٣	استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على ميزة تنافسي
٥٢	7-1 البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية
٥٣	أولاً: شبكة الإنترنت Intrent
٥٥	ثانياً: شبكة الإنترنت Intranet
٦٢	ثالثاً: شبكة الإكسترنات Extranet
الفصل الثاني	
نماذج الأعمال الإلكترونية	
٧٤	1-2 نماذج الموزع المركز
٧٧	2-2 نماذج مداخل (بوابات) الويب
٧٩	3-2 نماذج المنتج
٨٢	4-2 نماذج مجهزو البنية التقنية
٨٨	5-2 حالة دراسية حول شبكة معلومات السفر
٨٩	6-2 المنظمات الافتراضية في الأعمال الإلكترونية

١٠٨ 7-2 نموذج وادي السيليكون للأعمال الإلكترونية

الفصل الثالث

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

١٢٥ 1-3 تحليل مفهوم استراتيجية الأعمال الإلكترونية

١٢٦ 2-3 مستويات استراتيجية الأعمال الإلكترونية

١٢٦ ١- استراتيجية الأعمال الشاملة للمنظمة (الشركة الأم)

١٢٦ ٢- استراتيجية تكنولوجيا المعلومات في المنظمة

١٢٧ ٣- الاستراتيجيات الوظيفية لتكنولوجيا المعلومات

١٢٨ 3-3 نموذج استراتيجية الأعمال الإلكترونية

١٢٩ أولا: تحليل هيكل الصناعة والمنافسة

١٣٠ ثانيا: صياغة الأهداف الإستراتيجية للأعمال الإلكترونية

١٣١ ثالثا: تطوير نظم الأعمال الإلكترونية

١٣٤ رابعا: تطبيق نظم الأعمال الإلكترونية

١٣٥ خامسا: تقويم ومراجعة نظم الأعمال الإلكترونية

١٣٨ 4-3 الإستراتيجية ومعمار تطبيق الأعمال الإلكترونية

١٣٩ ١- إدارة سلسلة التوريد

١٣٩ ٢- تخطيط موارد المشروع

١٣٩ ٣- ادارة علاقات الزبائن

١٤٢ 5-3 إستراتيجية الأعمال الإلكترونية والإنترنت

١٨٣ 6-3 استراتيجية الأعمال الإلكترونية وسلسلة قيمة الأعمال

الإلكترونية

١٩١ 7-3 حالة دراسية من شركة Motorola

الفصل الرابع

تطبيقات الأعمال الإلكترونية

- 1-4 الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية..... ١٩٩
- ١- مفهوم التجارة الإلكترونية..... ١٩٩
- ٢- فئات التجارة الإلكترونية..... ٢٠٢
- ٣- تأثير التجارة الإلكترونية..... ٢٠٦
- ٤- مجال التجارة الإلكترونية..... ٢٠٨
- ٥- الفرص المتاحة للمورد والمنافع التي يجنيها العميل من التجارة الإلكترونية..... ٢١٢
- ٦- مستويات التجارة الإلكترونية..... ٢١٦
- ٧- قضايا مفتوحة حول التجارة الإلكترونية..... ٢١٨
- ٨- الممثلون وأدوارهم..... ٢٢١
- ٩- الجهود الرامية لتذليل المعوقات الرئيسية لنمو وانتشار التجارة الإلكترونية..... ٢٢٢
- ١٠- دراسات وأبحاث سابقة حول التجارة الإلكترونية..... ٢٢٦
- 2-4 الأعمال الإلكترونية والتسويق..... ٢٣٨
- ١- نشوء مفهوم التسويق..... ٢٤٠
- ٢- إعادة هيكلة التسويق لصالح وسائل الاتصال الجديدة..... ٢٤٣
- ٣- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتسويق..... ٢٤٦
- ٤- الخدمات المستندة للمعلومات..... ٢٥٠
- 3-4 الأعمال الإلكترونية والمعرفة الإلكترونية..... ٢٥٩
- ١- تعريف وسيط المعرفة الإلكترونية..... ٢٥٩
- ٢- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة..... ٢٥٩

الفصل الخامس

حالات دراسية في الأعمال الإلكترونية

٢٧٥	1-5 حالة دراسية عن يا هو: Yahoo!
	بناء وإدارة محافظ الأوراق المالية
٢٨١	2-5 نظام التحويلات المالية الإلكترونية
٢٨٢	تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية
٢٨٣	منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية
٢٨٤	3-5 النظام العصبي الرقمي DNS
٢٨٥	- ما هو النظام العصبي الرقمي
٢٨٦	- مايكروسوفت والنظام العصبي الرقمي
٢٨٨	4-5 حالة دراسية عن شركة Ford Motor
٢٩٠	5-5 حالة دراسية عن شركة Amazon.Com.
٢٩٣	١. الملاحق
٣١٧	٢. المراجع
٣٢٣	٣. المصطلحات