

الفصل الثاني

الخلفية النظرية

- الخلفية النظرية.
- أدوات المشروع.
- الدراسات السابقة.

1.2 مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على المفاهيم النظرية التي تم جمعها عن نظام موقع تسويق المنتجات والخدمات ومفاهيم خاصة بالمشروع ، كما يعد هذا الفصل من أحد الفصول الهامة في التوثيق ويمثل دليل المفردات والمصطلحات المختلفة المستخدمة في النظام ووصفه ، بالإضافة الى ذلك أنه يحتوي على مفردات النظام والمصطلحات الغير مفهومة في النظام والخلفية النظرية للنظام الحالي والنظام المقترح حيث يتناول الخلفية النظرية عن المفاهيم الأساسية لعنوان المشروع ، وعرض موجز لأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع او موضوع مقارب مع ذكر عيوب، ومزايا هذه الدراسات.

2.2 المفاهيم النظرية:

تحتوي المفاهيم النظرية للنظام على تعريف المصطلحات المستخدمة، والإجراءات التي تتم في النظام، وخلفية تاريخية عن التسويق خلال مراحل متعددة عبر الازمنة المختلفة.

❖ خلفية تاريخية عن التسويق:

تعد دراسة تاريخ التسويق، باعتباره تخصصًا، أمرًا مهمًا فهي تساعد على تحديد الأسس التي يمكن من عُرفت .خلالها التعرف على التغيير وفهم كيفية تطور هذا التخصص استجابةً لتلك التغييرات منذ آلاف السنين، ولكن أصبح مصطلح «التسويق» المستخدم لوصف الأنشطة التجارية ممارسة التسويق وبدأت دراسة .المتمتلة في بيع وشراء المنتجات أو الخدمات، شائع الاستخدام في أواخر القرن التاسع عشر تاريخ التسويق كمجال أكاديمي في أوائل القرن العشرين يميل المسوقون إلى التفريق ما بين تاريخ ممارسة التسويق وتاريخ الفكر التسويقي:

١. يشير تاريخ ممارسة التسويق إلى البحث في طرق ممارسة التسويق؛ وكيف تطورت هذه الممارسات مع مرور الوقت وذلك تبعًا لاستجابتها للظروف الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة.

٢. يشير تاريخ الفكر التسويقي إلى معاينة الطرق التي دُرِس بها التسويق

يُعتبر تاريخ الفكر التسويقي وتاريخ ممارسة التسويق مجالين متميزين للدراسة، إلا أنهما يتقاطعان في عدة نقاط. يشارك ممارسو التسويق في ممارسات مبتكرة تجذب انتباه باحثي التسويق الذين يقومون بتدوينها ونشرها. وفي الوقت نفسه، غالبًا ما يطور أكاديميو التسويق أساليب أو نظريات بحثية جديدة تُتخذ لاحقًا من قبل الممارسين. وهكذا تنمو التطورات في نظريات وممارسة التسويق والعكس صحيح

اعتُبرت مقالة روبرت كيث التي نُشرت في عام ١٩٦٠ بعنوان «ثورة التسويق» عملاً رائداً في دراسة تاريخ وكان كتاب روبرت بارتل، تاريخ فكر التسويق، الذي نُشر في عام ١٩٧٦، بمثابة نقطة .ممارسة التسويق تحول في فهم كيفية تطور نظرية التسويق منذ نشأتها لأول مرة كنظام منفصل وحتى بداية القرن الماضي.

❖ المفاهيم النظرية المستخدمة في النظام الحالي:

- **التسويق:** هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة..
- **مهنة النشاط التسويقي:** يقوم النشاط التسويقي في التعرف على فئة الزبائن المستهدفين. دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- **ترميز المنتجات أو الخدمات:** ويعرف الترميز بأنه وضع رموز للمنتجات سواء بالأرقام الحسابية أو بالحروف الهجائية أو بالاثنتين معاً، وتعتبر هذه الرموز أرقاماً للمنتجات.
- **متابعة المنتجات والخدمات:**

ويقصد في المتابعة اشراف المشرف على المنتج بكل تفاصيله من خلال لقاء إسبوعي.

❖ المفاهيم النظرية للمشروع المقترح (موقع تسويق المنتجات والخدمات في جامعة المستقبل لكلية العلوم الإدارية):

• الانترنت وتاريخه:

قبل ٥٠ عاماً، وبالتحديد في ٢٩ أكتوبر ١٩٦٩، احتفل العالم بإرسال أول رسالة من مضيف إلى مضيف بين مختبرين أميركيين، لتمر الذكرى السنوية الـ ٥٠ أمس على ما يعرف بأنه ميلاد شبكة الإنترنت.

وجرى الاتصال بالإنترنت لأول مرة عن طريق كمبيوتر من صنع شركة "نيكست" الأميركية، ودخل ذلك جهاز التاريخ، ويعرض حالياً بمتحف العلوم بكاليفورنيا.

وتم إرسال أول رسالة من الباحثين العاملين في وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة للدفاع ونقل الرسالة بين مختبرين في جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس ومعهد أبحاث ستانفورد.

وقال مؤسس ومخترع الشبكة العنكبوتية الدولية تيم بيرنرز لي، على تويتر "لقد غيرت الإنترنت والشبكة العنكبوتية التي وفرتها حياة المليارات من البشر إلى الأفضل، ولكن قوتها لتحقيق الخير تتعرض للتهديد.. هذه الذكرى السنوية يجب أن تكون اللحظة التي نقاتل فيها من أجل الشبكة التي نريد".

كما دعا بيرنرز لي في بيان نشره على موقع تأسيس الشبكة العنكبوتية الدولية إلى عقد جديد يجمع الحكومات والشركات ومجموعات المواطنين للتوصل إلى خطة عمل واضحة لحماية شبكة الإنترنت كقوة تعمل للخير.

المصدر: <https://www.alhurra.com> بتاريخ: ٣٠ أكتوبر ٢٠١٩ م

• الإنترنت Internet:

الإنترنت هو "شبكة عامة" مع الآلاف من أجهزة الكمبيوتر (الخوادم والعملاء) مترابطة لتبادل المعلومات. وتتصل مجموعات الشبكات الحاسوبية ببناء الشبكة التي تمتد في جميع أنحاء العالم. لا توجد وحدة تحكم مركزية للسيطرة على الاتصالات. وهو يعتمد على أجهزة الشبكة والبروتوكولات (بروتوكولات التوجيه السابقة) المتفق عليها سابقا. يمكن لأي مستخدم الوصول إلى الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت (إيسب). عموما، الإنترنت غير منظمة وغير خاضعة للرقابة، ولكن هناك بعض البلدان التي تفرض قيود على الوصول إلى الإنترنت لمواطنيها. وعلى الرغم من عدم وجود كيان مركزي للتحكم، فإن إيكاب (مؤسسة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة) تدير عناوين بروتوكول الإنترنت وأسماء النطاقات.

المصدر: <https://ar.weblogographic.com> سنة: ٢٠٢٠ م

• إنترانت Intranet:

إنترانت هي "شبكة خاصة" مع عدد محدود من أجهزة الكمبيوتر المترابطة والسيطرة بطريقة محددة. يتم إعداد الشبكة الداخلية والسيطرة عليها من قبل المنظمة، لضمان اتصال آمن ودون انقطاع بين الأعضاء لتبادل المعلومات بشكل أكثر كفاءة. قد تتضمن متطلبات المنظمة مشاركة آخر التحديثات الإخبارية، ومعلومات الإدارة، والتغييرات التنظيمية والسياسات والإجراءات الجديدة وما إلى ذلك.

إنترانت يشبه الإنترنت، ولكنه معزول عن العالم الخارجي. وتستخدم الجدران النارية لربط إنترانت بالعالم الخارجي عندما يجب أن تكون متصلا بالإنترنت. ويستخدم نفس البروتوكولات

حجم الإنترنت يعتمد على متطلبات المنظمة. وقد تمتد على مبنى واحد أو منطقة واحدة أو بلد واحد. وبالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من المنظمات المتعددة الجنسيات تحتفظ بشبكات داخلية بين البلدان باستخدام وصلات الألياف البصرية المخصصة. كفاءة الاتصالات بين أجهزة الشبكة عالية منذ عرض النطاق الترددي بالكامل لعدد ثابت من المستخدمين. لا توجد إزدحامات متكررة في حركة المرور أو تعطل القنوات أو حالات الخادم غير المتصلة بالإنترنت في الإنترنت. ويمكن الوصول إلى الشبكة الداخلية عبر الإنترنت. هناك تقنيات مثل اتصال فين لتوفير اتصالات آمنة في مثل هذه الحالات.

المصدر: <https://ar.weblogographic.com> سنة: ٢٠٢٠ م

• الإكسترانت Extranet:

إكسترانت هو جزء من الشبكة الداخلية، والتي تصنف أيضا على أنها "شبكة خاصة". يتم التحكم فيها وإدارتها من قبل منظمة، لتوفير الوصول الآمن إلى الإنترنت من العالم الخارجي. وتحتاج العديد من منظمات الأعمال إلى شركائها التجاريين والعملاء للاتصال بشبكة الإنترنت لتعزيز التواصل والكفاءة. وبما أن الإنترنت تسمح فقط للأعضاء الداخليين بالوصول، فإن الأعضاء الخارجيين (الشركاء والعملاء) يستخدمون الشبكة الخارجية للوصول إلى الشبكة. إدارة النظام / الإدارة يمكن أن تقرر أي المستخدمين يجب أن تسمح من خلال إكسترانيت. عموما، يتم منح المستخدمين الخارجيين وصولا محدودا عبر الإنترنت.

ليس فقط المستخدمين الخارجيين، وأحيانا أعضاء المنظمة نفسها الذين قد يحتاجون إلى الوصول إلى الشبكة عبر الإنترنت يمكن استخدام إكسترانيت.

المصدر: <https://ar.weblogographic.com> سنة: ٢٠٢٠ م

• الفرق بين الإنترنت والإنترنت والإكسترانت:

- عندما يتعلق الأمر بحجم الشبكة، الإنترنت هو الأكبر، ويتألف مئات الآلاف من أجهزة الشبكة والربط. حجم الشبكة الداخلية قد تمتد من مئات إلى عدة آلاف من أجهزة الكمبيوتر. إكسترانيت يأتي كجزء من الإنترنت، لذلك هو أصغر.

- الإنترنت هو شبكة عامة. الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية هي شبكات خاصة.

- يمكن للمستخدمين الوصول إلى الإنترنت مجهول. يجب أن يكون لدى المستخدمين اسم مستخدم / كلمة مرور صالحة للدخول إلى إنترنت و إكسترانيت.

بشكل عام، الإنترنت غير منظم وغير خاضع للرقابة. ولكن الشبكة الداخلية / إكسترايمنت تنظمها سياسات المنظمة.

المصدر: <https://ar.weblogographic.com> سنة: ٢٠٢٠ م

• الأعمال الإلكترونية:

هي العمل الذي يتم بمساعدة الإنترنت أو عبر تبادل البيانات الإلكترونية، وتعد التجارة الإلكترونية أحد المكونات المهمة للأعمال الإلكترونية.

لا يقتصر العمل الإلكتروني على شراء وبيع البضائع فقط، لكنه يشمل الأنشطة الأخرى التي تشكل جزءاً من الأعمال التجارية مثل تقديم الخدمات للعملاء، والتواصل مع الموظفين أو العملاء أو شركاء الأعمال بحيث تتم جميع العمليات التجارية الأساسية باستخدام الوسائط الإلكترونية.

• التجارة الإلكترونية:

هي العملية التي يتم من خلالها شراء وبيع وتداول وطلب السلع والخدمات عبر الإنترنت. في هذا النوع من المعاملات التجارية عبر الإنترنت، يمكن للبائع التواصل مع المشتري دون التفاعل وجهاً لوجه.

من الأمثلة الشائعة على تطبيقات التجارة الإلكترونية نجد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتسوق عبر الإنترنت وحجز التذاكر عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية وغيرها.

الشرط الأساسي للتجارة الإلكترونية هو الموقع الإلكتروني على الأنترنت. يتم التسويق والإعلان والبيع وإجراء المعاملات بمساعدة الأنترنت. أي معاملة نقدية تتم بمساعدة الوسائط الإلكترونية هي تجارة إلكترونية.

المصدر: <https://www.passion-company.com> سنة: ٢٠٢٠ م

• التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني (بالإنجليزية: E-Marketing): ويعرف أيضاً باسم التسويق الرقمي (بالإنجليزية: Digital Marketing) أو التسويق عبر الشبكة (بالإنجليزية: web marketing) أو (Internet Marketing)، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة (الإنترنت): الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية..

المصدر: <https://www.passion-company.com> سنة: ٢٠٢٠ م

3.2 OS(Operating System): الدراسات السابقة:

وهنا سيتم التطرق الى المشاريع السابقة التي تناولت نفس الموضوع او موضوع مقارب.

• الأعمال السابقة التي تناولت نفس الموضوع:

1. موقع تسويق المنتجات والخدمات: (باستخدام لغة PHP-MYSQL)

للتألم أبرار بلال ميزران ، مبروكة محمد الحاجي ، إشراف الأستاذ : مصطفى أبو اليزيد وتم تطبيق هذا المشروع في السودان ، للعام 2010 ، وقد كان الهدف الأساسي لهذا المشروع عمل نظام آلي للتسويق باستخدام قاعدة بيانات أوراكل لتحقيق السرعة والدقة والكفاءة والفعالية وقد جاء النظام بديلاً للنظام اليدوي في التسويق.

• مميزاته:

1. البدء بفكره عمل مشروع آلي من خلال تحويل النظام السابق اليدوي الى نظام آلي.
2. حل مشكلة صعوبة البحث والوصول للمنتجات السابقة.

• عيوبه:

1. أن النظام لم يشمل كل العمليات اللازمة لتسويق المنتجات والخدمات.
2. عدم التوسع في النظام ليشمل كافة المنتجات والخدمات.
3. ضعف الأمانة على البيانات.

2. نظام تسويق المنتجات والخدمات: (باستخدام لغة PHP-MYSQL , الاندرويد)

إعداد الطالب: محمد عبدالله اليريمي - شهاب عبدالله اليريمي - غدير خالد العجيل - منيف محمد القشم

والطالب: أصيل جلال عبدالجليل ، إشراف الدكتور: ياسر الدبعي.

وتم تطبيق هذا المشروع بشركة مايكروتيك يمن في صنعاء في العام ٢٠٢١ ، الهدف الأساسي لهذا المشروع إنشاء نظام لتسويق المنتجات والخدمات وذلك بإنشاء قواعد بيانات للمنتجات المقترحة من قبل الأساتذة وأفكار الطلاب المقترحة والمجازة من قبل لجنة التنسيق وتوضيح المشاريع الحالية والمختارة سابقاً ومعلومات

عن المنتجات مثل نبذه عن المنتج، اسم المشرف وعدد العملاء لكل منتج. وتطوير التواصل مع مشرفي المنتجات عن طريق استخدام البريد الإلكتروني واستخراج تقارير من قواعد البيانات.

- **مميزاته:**

1. معالجة المشاكل التي تحدث نتيجة للتضارب عند اختيار منتج لأكثر من مجموعة في نفس الوقت.

- **عيوبه:**

1. طريقة إلغاء الطلب بعد اختيار المنتج المحدد.

2. تطوير التواصل بين العملاء والمشرفين بوسيلة أخرى غير استخدام البريد الإلكتروني.