



إدارة المناهج والكتب المدرسية

دليل المعلم

الثقافة المالية

الجزء الثاني



الصف التاسع

٢٠١٧ / ١٤٣٨ هـ

ISBN: 978-9957-84-787-6



الطابع
المركزية

دليل المعلم

الثقافة المالية

الجزء الثاني

الصف التاسع



إدارة المناهج والكتب المدرسية

دليل المعلم الثقافة المالية

الجزء الثاني
الصف التاسع

إعداد

وزارة التربية والتعليم

بالتعاون مع

البنك المركزي ومؤسسة إنجاز

الناشر

وزارة التربية والتعليم

إدارة المناهج والكتب المدرسية

يسر إدارة المناهج والكتب المدرسية استقبال ملاحظاتكم وآرائكم على هذا الكتاب على العناوين

الآتية: هاتف: ٨-٥/٤٦١٧٣٠٤ فاكس ٤٦٣٧٥٦٩- ص.ب: (١٩٣٠) الرمز البريدي: ١١١١٨

أو على البريد الإلكتروني: Email: VocSubjects.Division@moe.gov.jo

قررت وزارة التربية والتعليم استخدام هذا الدليل في مدارس المملكة الأردنية الهاشمية جميعها، بناءً على قرار مجلس التربية والتعليم رقم ٢٠١٧/٩٠، تاريخ ٢٠١٧/٣/٢٢، بدءاً من العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨م.

الحقوق جميعها محفوظة لوزارة التربية والتعليم

عمان - الأردن / ص.ب: ١٩٣٠

التحرير العلمي : فاطمة عريوة العبادي

منال عبد الله أبو السمن

كامل إبراهيم أبو سالم

التحرير اللغوي : نضال أحمد موسى

الإنتاج: د. عبد الرحمن سليمان أبو صعيك

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

٢٠١٧/٣/١٥٨٥

ISBN: 978-9957-84-787-6

الدرس	الموضوع	الصفحة
الوحدةُ الثالثةُ		
	كيفُ أكونُ ريادةً؟	
الأولُ	أنا ريادةً	٧
الثاني	صفاتُ الريادةِ	١٤
الثالثُ	فكرتي الرياديةُ	٢٧
الرابعُ	أبعادُ الفكرةِ الرياديةِ	٣٥
الخامسُ	فريقي	٤١

الوحدةُ الرابعةُ		
	التجارةُ الإلكترونيةُ	
الأولُ	نشأةُ التجارةِ الإلكترونيةِ	٥٥
الثاني	أنواعُ التجارةِ الإلكترونيةِ	٦٦
الثالثُ	متطلباتُ التجارةِ الإلكترونيةِ	٨٠
الرابعُ	الجرائمُ الإلكترونيةُ	٨٧
الخامسُ	التسويقُ الإلكترونيُّ	٩٤
السادسُ	أنظمةُ الدفعِ الإلكترونيِّ	١٠٣



الوحدۃ الثالثة

كيف أكون رياديًا؟



- هل سمعت يوماً عن ريادة الأعمال؟
- هل تعرف رواد أعمال من الأردن أو إحدى دول العالم؟
- برأيك، ما أهمية ريادة الأعمال في حياتنا؟

لريادة بأنواعها مهمة جدًا لتحقيق التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي؛ ما يجعلها تحظى باهتمام كبير، ولا سيما ما يتعلق منها بالمشروعات الصغيرة أو المتوسطة التي تهدف إلى إيجاد فرص العمل، والتوظيف الأمثل للموارد البشرية والمالية. ينطبق مفهوم الريادة على الأعمال جميعها التي تختص بإنشاء أعمال حرة تتصف بالإبداع، ويتحلى رائدوها بحب المخاطرة، والرغبة في كسب المهارات الإدارية والمالية لقيادة المشروع الريادي، وتخطي المراحل التي يمرُّ بها. ولا شك في أن قصص النجاح المعروفة محلياً أو عالمياً في مجال المشروعات الريادية تعدُّ دافعاً وحافزاً للشباب الطموح الذي يؤمن بالابتكار، والأفكار المبدعة، وحب الاستقلالية، واتخاذ القرارات.

يُتوقع من الطالب بعد دراسة هذه الوحدة أن يكون قادراً على:

- تعرّف مفهوم الريادة، ومفهوم الريادي.
- تعرّف قصص نجاح لرواد أعمال في الأردن والعالم.
- استنتاج صفات الشخص الريادي.
- تعرّف مفهومي الإبداع، والابتكار.
- ذكر أمثلة على الإبداع والابتكار.
- تمييز معايير الفكرة الريادية.
- تقييم أفكار لمشروعات ريادية.
- تعرّف أبعاد الفكرة الريادية.
- تعرّف مفهوم الفريق، ومفهوم بناء الفريق.
- تمييز أدوار أعضاء الفريق.
- استخلاص مراحل بناء الفريق.
- تقدير دور الريادة في تنمية المجتمع.

الدرس الأول أنا ريادي

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تعرّف مفهوم الريادة.
- تعرّف قصص نجاح لرياديين أعمال أردنيين وعالميين.

المفاهيم والمصطلحات:

- الريادة.
- الريادي.

أساليب التدريس:

- التدريس المباشر.
- العصف الذهني.



في ظلّ التحديات الكثيرة التي يعانها العالم والمنطقة العربية عامةً، والأردن بوجه خاصّ (مثل: البطالة، والفقر، وضعف فرص التعليم ومنتجاته، ونقص الخدمات الصحية، وشح المياه، وارتفاع فاتورة الطاقة)، فقد أصبح مفهوم الريادة اليوم من أكثر المفاهيم تداولاً في السوق، وما انفكّ البحث عن أصحاب الأفكار الريادية والمبادرات الشبابية المبتكرة، التي تهدف إلى إيجاد حلول جذرية لهذه التحديات، الشغل الشاغل لأصحاب الشركات والمؤسسات؛ لما لأفكارهم من أثر كبير في تنمية المؤسسات التي يعملون بها، وابتكار الطرائق والآليات الجديدة التي تعمل بها هذه المؤسسات، والتي تُفضي إلى زيادة أرباحها. وعليه، فإنّ وجود هؤلاء المبدعين في الشركات والمؤسسات الخاصة والحكومية سيُسهم في رفع مستوى الاقتصاد الوطني.



مفهوم الريادة.

النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف مفهوم الريادة.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة أن تُعيّن كاتبًا لها.
- اطلب إلى كل مجموعة أن تُدوّن على ورقة بيضاء أكبر قدر ممكن من الكلمات المرتبطة بمفهوم الريادة.
- اطلب إلى كاتب كل مجموعة كتابة كلمات مجموعته على اللوح، وذلك في الخانة المُخصّصة للمجموعة.
- اطلب إلى كل مجموعة حصر أكثر الكلمات تكرارًا من تلك التي كُتبت على اللوح.
- اطلب إلى كل مجموعة استخدام هذه الكلمات في صياغة تعريف لمفهوم الريادة.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض تعريفها.
- ناقش الطلبة في مفهوم الريادة الآتي:

الريادة:

هي تحديد فكرة جديدة لمشروع مُعيّن، والبدء به، والتركيز عليه، وتوفير الموارد اللازمة له وتنظيمها، وتحمل المخاطر والعوائد المترتبة على المشروع.





قصص نجاح ريادية.

النشاط (٢)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف قصص نجاح لرياديين من الأردنّ والعالم.

الهدف:

التعليمات:

- وجّه الطلبة إلى قراءة النصّ الآتي، ثمّ الإجابة عن الأسئلة التي تليه:

بعد عودة الشابّ الأردنيّ أحمد عيسى من الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٠م، أخذ يفكر في كيفية استثمار تجارته وخبرته التي اكتسبها في مجال الإنترنت في بلده الأردنّ؛ امتثالاً لتوجيهات جلالة الملك عبدالله الثاني ابن الحسين، في حثّ الشباب الأردنيّ على خدمة وطنهم، فوجد أنّ فكرة إنشاء شركة أو مركز لتسويق المنتجات ذات العلامات التجارية المتداولة عالمياً هي فكرة جديدة لم تطرح من قبل.

لم تلق هذه الفكرة بادئ الأمر أيّ استجابة من المستثمرين الأردنيين؛ لاعتقادهم أنّها خطوة متقدمة لا يمكن تطبيقها الآن، وأنّ الإعداد لها يحتاج إلى سنوات عدّة. غير أنّ أحمد أصرّ على محاولة تحقيق حلمه، فاستأجر مع ستة من الشباب الأردنيين مخزناً في منطقة بيادر وادي السير، برأس مال يُقدّر بنحو ٧٠٠٠٠ دينار، أملين تحقيق ربح مقداره ٦٠٠٠٠ دينار في الشهر الأول، بيد أنّ حصيلة الأرباح فاقت توقعاتهم كثيراً؛ إذ بلغت نحو ٦٠٠٠٠ دينار في أول شهر.

حفز هذا النجاح المبدئيّ أحمد وزملاءه إلى البحث عن مُستثمر يرضى فكرتهم، فحصلوا على دعم من أحد المستثمرين بقيمة ٥٠٠٠٠٠٠ دينار، وكان ذلك في شهر تشرين الثاني عام ٢٠١٠م؛ أيّ في الشهر الثاني من انطلاقة الشركة (markavip). بعد ذلك ازداد نشاط الشركة وامتدّ ليشمل دول الخليج ولبنان وتركيا وأمريكا، وزادت استثمارات الشركة حتى بلغت اليوم ٢٢ مليون دينار، بعد دخول مستثمرين أردنيين وأجانب، وأصبح لدى الشركة على موقعها الإلكترونيّ أكثر من مليون عضو.

• ما الذي أعجبك في النص؟
الذي أعجبني في النص هو ما فعله أحمد من استثمار خبراته في مجال الإنترنت، وتجارته في الأردن.

• ما رأيك في فكرة المشروع؟
إن فكرة إنشاء شركة لتسويق العلامات التجارية العالمية هي فكرة رائدة لم تُطرح في الأردن من قبل؛ إذ تسهم في تسهيل وصول العلامات التجارية العالمية إلى كل منزل.

• ما العقبات التي واجهها أحمد؟
تتمثل العقبات التي واجهها أحمد في اعتقاد بعض المستثمرين الأردنيين أن فكرة إنشاء شركة لتسويق العلامات التجارية العالمية هي خطوة متقدمة لا يمكن تطبيقها على أرض الواقع، فضلاً عن صعوبة التمويل.

• ما الاسم الذي يُطلق على أحمد؟
الاسم الذي يُطلق على أحمد هو رائد الأعمال.

• ما تعريفك لمفهوم الريادي؟
تتعدد إجابات الطلبة، وتختلف.

• هل تعرف أسماء رواديين من الأردن ودول العالم؟ اذكرها.
نعم، أعرف أسماء رواديين من الأردن ودول العالم، مثل: محمد الشاكر مؤسس موقع (طقس العرب)، وستيف جوبز مؤسس شركة آبل.

- ناقش طلبتك في الأسئلة السابقة.

- ناقش الطلبة في مفهوم الريادي الآتي:

الريادي: هو مصطلح مشتق من الكلمة الفرنسية (Entrepreneur). وقد بدأ استخدامه عام ١٧٢٣م، ويعني الشخص الذي يُبادر إلى تأسيس شركة، أو تنفيذ مبادرة وإدارتها لتحقيق منفعة معينة. ويرتبط هذا المصطلح اليوم بخصائص القيادة والإبداع والابتكار.

- أطلع الطلبة على قصص النجاح الآتية لبعض رواد الأعمال على مستوى الأردن والعالم:

أمجد العريان (ريادي أردني).

الدكتور أمجد العريان هو مؤسس سلسلة صيدليات مشهورة في الأردن، ومن أبرز رواد الأعمال على مستوى المنطقة؛ إذ استطاع في وقت قياسي أن يضاعف أعداد فروعهِ وموظفِيهِ، تحقيقاً لرؤية جلالَةِ الملك عبد الله الثاني ابن الحسين وتطلعاتهِ نحو توفير فرص عمل للشباب الأردني، وتوفير خدمات متميزة للمواطنين قَلَّ نظيرها في العالم. وقد أصبحت سلسلة الصيدليات هذه رقماً عالمياً يصعبُ تجاوزه، إلى جانب تحقيقها نقلة نوعية في مجال الصيدلة على مستوى العالم باستحداثها خطط عمل استراتيجية ومرحلية.

دخل العريان المُعترك وتولّد لديه الشغف بأنه قادر ويستطيع أن يكون ناجحاً، وهو الحلم الذي كان يُداعبه منذ صغره، فبدأ الدكتور أمجد العريان في الأردن منذ عام ٢٠٠١م برأس مال بسيط جداً في صيدلية واحدة واستمر على هذا النحو حتى عام ٢٠٠٣م، ومن ثم افتتح فرعاً آخر، وفي عام ٢٠٠٦م بدأت عملية انتشار السلسلة إلى أن أصبحت تضم أكثر من (٧٦) فرعاً في الأردن، وما يقارب (١٧) فرعاً في السعودية، و(٤) فروع في العراق حتى عام ٢٠١٧م.

حصل العريان على وسام الملك عبد الله الثاني ابن الحسين للتميز من الدرجة الأولى؛ لدور مجموعته الكبير في دعم الاقتصاد الوطني، وتشغيل الأيدي العاملة الأردنية، وإسهامات المجموعة المتميزة في المبادرات المجتمعية والإنسانية، إضافة إلى حضوره وتروّسه شخصياً الكثير من الأنشطة والمبادرات والمؤسسات الخيرية والاجتماعية، من مثل رئاسته مجلس الإدارة في مؤسسة إنجاز لتهيئة الفرص الاقتصادية للشباب.

يانغ كوم (ريادي عالمي).

يبلغ كوم من العمر ٣٧ سنة، وقد هاجر من أوكرانيا إلى الولايات المتحدة الأمريكية وهو في سن السادسة عشرة، وكانت عائلته تعاني أوضاعاً بائسة؛ حتى إنها اضطرت إلى استخدام الكوبونات الغذائية في شراء الطعام، وذلك على بُعد بضعة أبنية من مكتب (WhatsApp) الحالي في ماونت فيو.

في عام ٢٠٠٩م، أطلق يانغ كوم وبرايين أكتون تطبيق الرسائل الذي حلّ تقريباً محلّ الرسائل القصيرة في مختلف أنحاء العالم. والآن، أصبح لدى شركة (WhatsApp) أكثر من ٦٠٠ مليون مُستخدم. ثم اشترى كوم في وقت سابق من هذا العام شركة فيسبوك بمبلغ ١٩ مليار دولار، وهي الصفقة التي جعلته مليارديراً ولم يتجاوز بعد سن السابعة والثلاثين.



١- وضح المقصود بكل مما يأتي:

الريادة: هي تحديد فكرة جديدة لمشروع معين، والبدء به، والتركيز عليه، وتوفير الموارد اللازمة له وتنظيمها، وتحمل المخاطر والعوائد المترتبة على المشروع.

الريادي: هو مصطلح مشتق من الكلمة الفرنسية (Entrepreneur). وقد بدأ استخدامه عام ١٧٢٣م، ويعني الشخص الذي يُبادر إلى تأسيس شركة، أو تنفيذ مبادرة وإدارتها لتحقيق منفعة معينة. ويرتبط هذا المصطلح اليوم بخصائص القيادة والإبداع والابتكار.

٢- تحدث عن اثنين من رواد الأعمال، موضحاً الفكرة الريادية التي قام عليها مشروع كل منهما.

• **الدكتور أمجد العريان:** هو مؤسس سلسلة صيدليات مشهورة في الأردن، ومن أبرز رواد الأعمال على مستوى المنطقة؛ إذ استطاع في وقت قياسي أن يضاعف أعداد فروعِه وموظفيه، تحقيقاً لرؤية جلاله الملك عبدالله الثاني ابن الحسين وتطلعاته نحو توفير فرص عمل للشباب الأردني، وتوفير خدمات متميزة للمواطنين قل نظيرها في العالم. وقد أصبحت سلسلة الصيدليات هذه رقماً عالمياً يصعب تجاوزه، إلى جانب تحقيقها نقلة نوعية في مجال الصيدلة على مستوى العالم باستحداثها خطط عمل استراتيجية ومرحلية.

• **يانغ كوم:** أطلق يانغ كوم وبرايين أكتون تطبيق الرسائل الذي حل تقريباً محل الرسائل القصيرة في مختلف أنحاء العالم. والآن، أصبح لدى شركة (WhatsApp) أكثر من ٦٠٠ مليون مستخدم. ثم اشترى كوم في وقت سابق من هذا العام شركة فيسبوك بمبلغ ١٩ مليار دولار، وهي الصفقة التي جعلته مليارديراً.

٣- بناءً على قراءتك مجموعة القصص الريادية، ما الدروس المستفادة منها؟

تحفيز وتشجيع الطلبة على الدخول في مجال الريادة

تمييز الأعمال الريادية عن الوظيفة

١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يعمل بفاعلية ضمن المجموعة.				
٢	يشارك في وضع الأفكار.				
٣	يُعبّر عن آرائه بحرية.				
٤	يحترم وجهة نظر الآخرين.				
٥	يساعد زملاءه في الفريق على تحقيق النتائج المطلوب.				
٦	يُظهر اتجاهات إيجابية نحو العمل الجماعي.				
٧	يتواصل مع الآخرين بإيجابية.				

٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يُعرّف مفهوم الريادة.				
٢	يُعرّف مفهوم الريادي.				
٣	يذكر أمثلة على ريادةيين.				
٤	يستنتج أثر الريادة في التنمية المجتمعية.				

الدرس الثاني

صفات الريادي

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تمييز صفات الشخص الريادي.
- تعريف مفهوم كل من القيادة، والإبداع، والابتكار.
- تحديد الصفات التي يجب أن يتحلى بها المبدع.
- استنتاج أهمية القيادة، واغتنام الفرص، والإبداع، والابتكار في زيادة الأعمال.

المفاهيم والمصطلحات:

- القيادة.
- الإبداع.
- الابتكار.



أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- التدريس المباشر.
- فكر، ناقش، شارك.

أصبحت ريادة الأعمال اليوم ثقافة سائدة في مختلف دول العالم، حتى غدت تؤثر تأثيرًا فاعلاً في المؤشرات الاقتصادية للدول؛ لذا تسعى معظم الحكومات إلى تطوير سوق العمل، وإيجاد بيئة عمل واستثمار مناسبة، في ظل هيمنة الكثير من المفاهيم الإدارية الحديثة، مثل مفهوم ريادة الأعمال. يمكن القول بأن ريادة الأعمال تقوم على فكرة مبدعة لمشروع قد يكون صغيراً في حجمه ورأس ماله. أما رائد الأعمال فهو إنسان رأس ماله الأساسي الموهبة الشخصية، وقدراته ومهاراته التي تمنحه القدرة على اكتشاف الفرصة السانحة لتكون مشروعاً نافعاً مربحاً، ويحاول تدير الموارد اللازمة لتحويل هذه الفرصة إلى واقع عملي حقيقي.

في ما يأتي بعض الصفات التي يمتاز بها الريادي:

- ١- القيادة.
- ٢- السعي وراء الفرص.
- ٣- الابتكار والإبداع.



أنا قيادي.

النشاط (١)

الهدف:

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف صفات القائد الريادي.

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- وزّع ورقة بيضاء على كل مجموعة.
- وجه الطلبة إلى تدوين أهم الصفات التي تميّز الشخص القائد.
- اطلب إلى كل مجموعة تبادل ورقتها مع أوراق المجموعات الأخرى لتتعرف ما دونته من صفات، وتضيف أي صفة أخرى لم تدونها.
- اطلب إلى كل مجموعة إرجاع كل ورقة إلى مجموعتها الأم (الأولى) للاطلاع على ما أضافته المجموعات الأخرى من صفات.
- ناقش الطلبة في ما توصلوا إليه.
- وضّح للطلبة ما يأتي:

القيادة: هي عملية تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد، وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة؛ فإنجاز أي عمل بصورة صحيحة، بدءاً بالتخطيط ثم التنفيذ فالتقييم، يتطلب قيادة حكيمة، وهي مهمة يضطلع بها القائد الذي ينظّم العمل ويديره وفق أسس شخصية ومؤسسية. صحيح أن القائد هو أحد أفراد المجتمع، غير أنه يمتلك مجموعة من المهارات والصفات التي تميّزه عن غيره، والتي تجعله أهلاً لتسيير شؤون مجموعة محددة من الأفراد؛ سواء أكانت كبيرة أم صغيرة. وتقسم هذه الصفات إلى:

(١) الصفات الذاتية (الفطرية): هي الصفات التي تبرز القائد مفكراً، ومخطّطاً، ومبدعاً، وقادراً على استشراف المستقبل.

(٢) الصفات الإنسانية (الاجتماعية): هي الصفات التي تبرز القائد متصلاً محفّزاً.

(٣) الصفات الفنية (التخصصية): هي الصفات التي تبرز القائد قادراً على حل المشكلات، واتخاذ القرارات.

بناءً على صفات القائد السابقة، اطلب إلى الطلبة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

• هل أنت قائد؟

تعدد إجابات الطلبة، وتختلف.

• ما الصفات التي تنقصك لتصبح قائداً فاعلاً؟

ناقش كل طالب في الصفات التي تنقصه ليصبح قائداً فاعلاً.

• ما الصفات الواجب توافرها فيك لتصبح قائداً؟

الصفات الواجب توافرها في كل طالب ليصبح قائداً فاعلاً، هي: الصفات الفطرية، والإنسانية الاجتماعية، والفنية التخصصية.

• ما الإجراءات التي ستقوم بها لتطوير صفاتك القيادية؟

من الإجراءات التي ينبغي لكل طالب اتباعها لتطوير صفاته القيادية: اكتساب معرفة أكبر، والتدريب المستمر على أهم المهارات التي تلزم لبلوغ القيادة الفاعلة.

- ناقش الطلبة في صفات القائد الآتية:

• الاستماع إلى وجهات النظر المختلفة.

• المشاركة في اتخاذ القرار.

• القدرة على كسب ثقة الأفراد.

• تعرف صفات الأفراد، واستثمار طاقاتهم.

• الحرص على اللقاءات الفردية، والمصارحة في جو من الطمأنينة.

• المواظبة على الاحتكاك بالقياديين، والاستفادة من خبراتهم.

• المتابعة الجيدة المستمرة لمجريات الأحداث.

• تفويض الصلاحيات والسلطات.

• وضع البدائل في محاور العمل كلها.

ثانياً: اغتنام الفرص.



اغتنم فرصتك.

النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف أهمية السعي وراء الفرص بوصف ذلك صفةً من صفات الرياديّ.

الهدف:

التعليمات:

- وجّه الطلبة إلى العمل بصورة فردية.
- اطلب إلى الطلبة الاطلاع على قصة الرياديّ المدوّنة في الصندوق.

قصة رياديّ

والت ديزني رجل أعمال أمريكيّ، ومُنْتَجٍ، ومُخْرَجٍ، ومُتَخَصِّصٍ في الرسوم المتحركة، وُلِدَ في الخامس من شهر ديسمبر عام ١٩٠١م. يُعدُّ ديزني الشخصية المحورية لتاريخ سينما الرسوم المتحركة للأطفال، والأيقونة الثقافية في هذا المجال؛ نظراً إلى إسهاماته المهمة في صناعة الترفيه خلال القرن الماضي، وابتكاره العديد من الشخصيات الكرتونية المشهورة مثل ميكي ماوس.



عانى ديزني كثيراً في بداية حياته؛ إذ لم يُكْتَبْ لمسيرته الصحافية النجاح. وبالرغم من أنه كان يملك مِعْمَلاً خاصاً لبث الأفلام، فإنه لم يُحَقِّق أيضاً النجاح المنشود. وقد استمرَّ على هذا الحال حتى اتَّجَهَ إلى العمل في مجال الشخصيات الكرتونية والأفلام، فأحرز نجاحاً كبيراً، واستطاع برسومه وشخصياته المبتكرة أن يحظى بشهرة واسعة طالت مختلف أرجاء العالم، وهي شخصيات أحبها الكبار قبل الصغار، مُسْتَمِرّاً حاجة الصغار وولعهم بشخصياته الكرتونية، وانتشار أجهزة التلفاز على مستوى العالم آنذاك.

- اطلب إلى الطلبة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

• هل كان تعثرُ والت ديزني في بداية مشواره دافعاً له للمحاولة وتجاوز التحديات؟
نعم، كان تعثرُ والت ديزني في بداية مشواره دافعاً له للمحاولة وتجاوز التحديات؛ لأنه لم يستسلم، وظل يحاول حتى تمكن من تحقيق هدفه.

• ما المجال الذي برز فيه والت ديزني؟
المجال الذي برز فيه والت ديزني هو الشخصيات الكرتونية والأفلام.

• ما الفرص والأحوال التي ساعدته على قيادة هذا المجال؟
الذي ساعده على قيادة هذا المجال: حُب الصغار للشخصيات الكرتونية، ولا سيما في ظل انتشار أجهزة التلفاز عالمياً آنذاك.

- ناقش الطلبة في أهم هذه الإجابات.

- وضّح للطلبة ما يأتي:

ينطبق على القصة السابقة قول: "إذا أردت النجاح، فإن النجاح يريدك أيضاً"، ولكن ذلك محكوم باغتنام الفرص، والمواظبة على هذا الأمر بعيداً عن التذمر والتأفف؛ إذ لا بد من المثابرة، وتكرار المحاولة، وعدم اليأس إذا فاتت أحدكم فرصة ما. وعليه. وهذه بعض التوجيهات المهمة في هذا الشأن:

- سارع إلى اغتنام الفرص، ولا تجلس مُنتظراً إياها؛ فقد يطول انتظارك من دون تحقيق مبتغاك.
- لا تهمل الفرصة انتظاراً لغيرها، أو تردداً في أهميتها؛ فقد تكون هي آخر الفرص أو أفضلها.
- اغتنم وقت الفرصة؛ لأنّ زمنها محدود، ووقتها غير ممدود، ولكن تحل بالحكمة؛ فلا تستعجل التصرف قبل أوانها، ولا تتوان عن اغتنامها.

ثالثاً: الإبداع والابتكار.



يُمثِّلُ الإبداعُ والابتكارُ إحدى الضرورياتِ الأساسيةِ في إدارةِ الأعمالِ والمؤسساتِ؛ فالوقتُ في تسارعٍ وانقضاءٍ، والحاجاتُ والطموحاتُ على اختلافِ أنماطِها وأنواعِها في نموٍّ واتساعٍ، ولمْ يَعدْ كافياً أو مُرضياً أداءُ الأعمالِ في المؤسساتِ الروتينيةِ التقليديةِ؛ لأنَّ الاستمرارَ بها يؤدي إلى توقُّفِ عجلةِ التقدمِ، ما يعني الفشلَ، أو التخلفَ عن الركبِ المتسارعِ نحوَ الأمامِ. وعليه، فإنَّ المؤسسةَ لنْ تكونَ ريادةً مبدعةً إلا إذا أصبحَ الابتكارُ والإبداعُ والتجديدُ أهمَّ السماتِ المميزةِ لأدائها وخدماتِها.



الوقت
١٠ دقائق

الإبداع والابتكار.

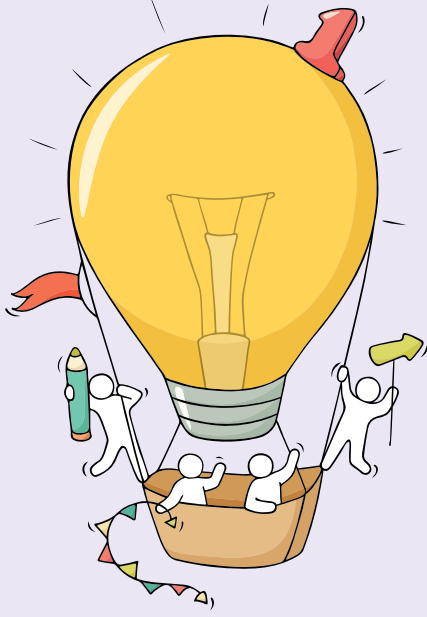
النشاط
(١)

يهدف هذا النشاط إلى استنتاج الفرق بين الإبداع والابتكار.

الهدف:

التعليمات:

- وزع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة الاطلاع على ورقة العمل (١-٣): الإبداع والابتكار.
- اطلب إلى كل مجموعة حل أسئلة ورقة العمل (١-٣).
- اطلب إلى كل مجموعة أن تناقش إجاباتها أمام المجموعات الأخرى.
- ناقش الطلبة في الفرق بين الإبداع والابتكار.
- اطلب إلى كل مجموعة استنتاج مفهوم كل من الإبداع، والابتكار.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض النتائج التي توصلت إليها.



تأمل الأفكار الآتية، ثم أجب عن الأسئلة التي تليها:

- فكَّرتَ منالٌ في صنعِ مِحْفَظَةِ أَقْلَامٍ (مِقْلَمَةٌ) مِنْ عِبَوَاتِ العِصَائِرِ البلاستيكيةِ.
- فكَّرَ عادلٌ في صنعِ سيارَةٍ تسيَّرُ فوقَ الماءِ.
- فكَّرَ خليلٌ في صنعِ طاوِلَةٍ مستديرةٍ مِنْ إِطارِ (عِجَلَةٍ) سيارَةٍ.
- فكَّرتَ سندسٌ في صنعِ مركبةٍ تُحَلِّقُ فوقَ الجسورِ.
- فكَّرَ سامرٌ في صنعِ كرسيٍّ متحركٍ يُمكنُ ذوي الاحتياجات الخاصة من صعود الدرجِ.

١. برأيك، هل الأفكار السابقة جميعاً متشابهة؟ لماذا؟

لا، الأفكار السابقة ليست جميعاً متشابهة، وإنما هي مختلفة تبعاً لحاجات الأفراد والمجتمع.

٢. أيها تمثل فكرة مُستحدثة لم يسبق لها مثيل؟ أيها تعدُّ مُطوَّرةً من شيء موجود؟
الفكرتان الأولى والرابعة تمثل كل منهما فكرة مُستحدثة لم يسبق لها مثيل، أمَّا الأفكار الأخرى فهي مُطوَّرة من شيء موجود.

٣. ما الفرق بين الفكرة المُستحدثة والفكرة المُطوَّرة؟
الفكرة المُستحدثة هي فكرة جديدة كلياً، لم يسبق لها مثيل، أمَّا الفكرة المُطوَّرة فهي فكرة تشمل تطوير شيء موجود أصلاً عن طريق إعادة تصنيعه وهيكلته بصورة جديدة مختلفة تماماً عن صورته القديمة.

٤. أي هذه الأفكار تعدُّ إبداعية؟ أيها تعدُّ ابتكارية؟
الفكرتان الأولى والرابعة هما من الأفكار الإبداعية، أمَّا بقية الأفكار فابتكارية.

٥. هل يوجد فرق بين الإبداع والابتكار؟ وضِّح إجابتك.
الإبداع هو القدرة على رؤية ما لا يراه الآخرون بطريقة غير مألوفة، لإيجاد حلول للمشكلات المختلفة بأساليب مميزة وجديدة انطلاقاً من عناصر موجودة أصلاً. أمَّا الابتكار فهو القيام بشيء جديد ومختلف بدلاً من استخدام الشيء نفسه، بما يتناسب مع متطلبات المستهلك واحتياجاته، ويمكن القول أن الابتكار هو الاختراع نفسه، لكن مع إدخال جديدٍ عليه يناسب ما وجد من أجله.

ورقة العمل (٣-١): الإبداع والابتكار.

- ناقش الطلبة في النتائج التي توصلوا إليها.

الإبداع: هو القدرة على رؤية ما لا يراه الآخرون بطريقة غير مألوفة؛ لإيجاد حلول للمشكلات المختلفة بأساليب مميزة جديدة، بناءً على عناصر موجودة أصلاً.
الابتكار: هو إيجاد شيء جديد لم يسبق استحداثه من قبل، أو تطوير شيء موجود أصلاً بإعادة تصنيعه، وهيكلته بطريقة جديدة مختلفة تماماً عن القديمة.

الإبداع والابتكار - على اختلافهما - هما من الأدوات الأساسية لتطوير الأعمال والمؤسسات؛ فالإبداع قد يثير المشروع بأفكار مختلفة غير مألوفة؛ أي لم يسبق لها مثيل. أما الابتكار فإنه كفيل بإحداث تطور وتحول في المنتجات أو الخدمات التي تطرحها الشركة؛ وذلك بإعادة تصميم بيئة العمل الحالية، لإدخال تعديلات على المنتج، أو ابتكار منتج جديد من المواد والأدوات الموجودة أصلاً.

فمثلاً، التفكير في إنتاج سيارة تعمل بوقود غير تقليدي يعد إبداعاً من دون شك، فإذا كان المنتج النهائي (السيارة) قابلاً للتطبيق العملي والبيع بسعر يقبله السوق، فإن هذا الإبداع يصير ابتكاراً أيضاً. وهذا يعني أن الابتكار يمتاز عن الإبداع من حيث القدرة على التطبيق العملي.





توليد الأفكار الإبداعية.

النشاط
(٢)

يهدف هذا النشاط إلى توليد الأفكار الإبداعية.

الهدف:

التعليمات:



- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- وزّع على كل مجموعة ورقة العمل (٢-٣).

اكتب أكثر عدد من استخدامات قلم الرصاص باستثناء الكتابة	اكتب أكثر عدد من الأسئلة التي تكون إجاباتها الشمس

ورقة العمل (٢-٣): توليد الأفكار الإبداعية.

- استمع إلى إجابات الطلبة.
- ناقش الطلبة في إجاباتهم.
- وضّح للطلبة ما يأتي:

مَنْ المُلَاحَظَ أَن الإِجَابَةَ عَنِ التَّسْأُولِينِ السَّابِقِينَ تَتَعَدَّدُ، وَتَتَنَوَّعُ، وَتَخْتَلِفُ مِنْ شَخْصٍ إِلَى آخَرَ؛ إِذْ يُمَكِّنُ اسْتِخْدَامُ القَلَمِ فِي غَيْرِ الكِتَابَةِ، مِثْلَ: اسْتِخْدَامِهِ فِي تَدْرِيسِ مَوْضُوعِ العَدِّ لِلأَطْفَالِ، وَتَعَلُّمِ الأشْكَالِ الهندِسيَّةِ، وَفِي الرِّسْمِ، وَاسْتِخْدَامِهِ مِشْبَكِ شَعْرِ لِلفَتِيَّاتِ، وَغَيْرِ ذَلِكَ.

فالإِبداعُ حَالَةٌ عَقْلِيَّةٌ بَشَرِيَّةٌ تَنحُو إِلَى إِيجَادِ أَفْكَارٍ أَوْ طَرَائِقَ وَوَسَائِلَ مَوْغَلَةٍ فِي الجِدَّةِ وَالتَّفَرُّدِ، بِحَيْثُ تُمَثِّلُ إِضَافَةً حَقِيقِيَّةً إِلَى مَجْمُوعِ النِّتَاجِ الإِنْسَانِيِّ؛ وَتَشْتَمِلُ عَلَى فَوَائِدَ حَقِيقِيَّةٍ يُمَكِّنُ تَمَثُّلَهَا عَمَلِيًّا إِذَا كَانَتِ المَسْأَلَةُ تَرْتَبِطُ بِمَوْضُوعٍ تَطْبِيقِيٍّ، أَوْ تُمَثِّلُ تَعْبِيرًا وَأَسْلُوبًا جَدِيدِينَ.



فكرتي أصيلة.

النشاط (٣)

يهدف هذا النشاط إلى إيجاد فكرة أصيلة.

الهدف:

التعليمات:

- وُزِّعَ الطَّلِبَةُ إِلَى مَجْمُوعَاتٍ.
- اطلَبْ إِلَى أَفْرَادِ المَجْمُوعَاتِ الاطِّلاعَ عَلَى وَرَقَةِ العَمَلِ (٣-٣).
- اطلَبْ إِلَى أَفْرَادِ كُلِّ مَجْمُوعَةٍ الإِجَابَةَ عَن سَؤَالِ وَرَقَةِ العَمَلِ.
- نَاقِشِ الطَّلِبَةَ فِي إِجَابَاتِهِمْ.

يعاني الأردنُّ شحًّا في موارده المائية. تخيل نفسك موظفًا في وزارة المياه والري، وطلب إليك التفكير في حلولٍ إبداعيةٍ لتوفير مصادرٍ أخرى للمياه في الأردن.

المطلوب:

إيجاد حلولٍ أصيلةٍ (جديدةٍ غير مألوفةٍ) لتوفير مصادرٍ للمياه في الأردن.

ورقة العمل (٣-٣): فكرتي أصيلة.



مرونة التفكير الإبداعي.

النشاط
(٤)

يهدف هذا النشاط إلى التحلي بالمرونة في أثناء التفكير الإبداعي.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- وزّع ورقة بيضاء على كل مجموعة، واطلب إلى أفرادها تقطيع الورقة إلى قصاصات صغيرة.
- اطلب إليهم تخيل أن هذه القصاصات هي شظايا زجاج مكسور.
- اطلب إلى كل مجموعة تجميع هذه الشظايا لصنع منتج مبتكر.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض ما توصلت إليه.
- ناقش الطلبة في ما توصلوا إليه.
- وضّح للطلبة ما يأتي:

من سمات التفكير الإبداعي:

- ١- الأصالة: هي القدرة على ابتكار الأفكار الفريدة النادرة غير المألوفة، مثل: إيجاد حلول لمشكلة ما، أو ظاهرة معينة، مثل: الفقر، والبطالة، انخفاض الدخل.
- ٢- الطلاقة: هي القدرة على الإتيان بأكثر قدر ممكن من الأفكار الإبداعية في وقت قصير نسبياً، مثل: توليد أكبر قدر ممكن من الكلمات التي على وزن (حصان) في دقيقتين، وتوليد أكبر قدر ممكن من الكلمات التي تتألف من أربعة أحرف، والتي تبدأ بحرف الجيم مثلاً.
- ٣- المرونة: هي القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف، مثل: التعبير عن حالة معينة بطريقة مختلفة، من مثل: التعبير بكلمات محددة عن الحياة على سطح المريخ، أو التعبير بكلمات غير مألوفة عن ظاهرة التجمد.

١- عرّف المفاهيم الآتية :

القيادة: هي عملية تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد، وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة.
الإبداع: هو القدرة على رؤية ما لا يراه الآخرون بطريقة غير مألوفة؛ لإيجاد حلول للمشكلات المختلفة بأساليب مميزة جديدة، بناءً على عناصر موجودة أصلاً.
الابتكار: هو إيجاد شيء جديد لم يسبق استحداثه من قبل، أو تطوير شيء موجود أصلاً بإعادة تصنيعه، وهيكلته بطريقة جديدة مختلفة تماماً عن القديمة.

٢- اذكر ستة من صفات القائد.

- الاستماع إلى وجهات النظر المختلفة.
- المشاركة في اتخاذ القرار.
- القدرة على كسب ثقة الأفراد.
- تعرف صفات الأفراد، واستثمار طاقاتهم.
- الحرص على اللقاءات الفردية، والمصارحة في جو من الطمأنينة.
- المواظبة على الاحتكاك بالقياديين، والاستفادة من خبراتهم.

٣- هات مثالاً واحداً على سمات التفكير الإبداعي الآتية :

فسح المجال أمام الطلبة للتفكير في أمثلة من واقع حياتهم تنم عن تفكيرهم الإبداعي، ويمكن ربط ذلك بسمات التفكير الإبداعي التي ورد ذكرها في الدرس.

١. المرونة: هي القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف، مثل: التعبير عن حالة معينة بطريقة مختلفة، من مثل: التعبير بكلمات محددة عن الحياة على سطح المريخ، أو التعبير بكلمات غير مألوفة عن ظاهرة التجمد.

٢. الطلاقة: هي القدرة على الإتيان بأكثر قدر ممكن من الأفكار الإبداعية في وقت قصير نسبياً، مثل: توليد أكبر قدر ممكن من الكلمات التي على وزن (حصان) في دقيقتين، وتوليد أكبر قدر ممكن من الكلمات التي تتألف من أربعة أحرف، والتي تبدأ بحرف الجيم مثلاً.

٣. الأصالة: هي القدرة على ابتكار الأفكار الفريدة النادرة غير المألوفة، مثل: إيجاد حلول لمشكلة ما، أو ظاهرة معينة، مثل: الفقر، والبطالة، انخفاض الدخل.

١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يعملُ بفاعلية ضمنَ المجموعة.				
٢	يشاركُ في وضعِ الأفكارِ.				
٣	يُعبّرُ عن آرائهِ بحرية.				
٤	يحترمُ وجهةَ نظرِ الآخرينَ.				
٥	يساعدُ زملاءهُ في الفريقِ على تحقيقِ النتاجِ المطلوبِ.				
٦	يُظهرُ اتجاهاتٍ إيجابيةً نحوَ العملِ الجماعيِّ.				
٧	يتواصلُ معَ الآخرينَ بإيجابيةٍ.				

٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: التقويم المعتمد على الأداء.

أداة التقويم: قائمة شطب.

الرقم	الأداء	نعم	لا
١	يُميِّزُ بينَ القيادةِ، واغتنامِ الفرصِ، والإبداعِ، والابتكارِ.		
٢	يُميِّزُ أهمَّ الصفاتِ القياديةِ.		
٣	يستنتجُ أهميةَ القيادةِ في العملِ الرياديِّ.		
٤	يُحدِّدُ أهمَّ التوجيهاتِ التي تُسهمُ في الاغتنامِ الأمثلِ للفرصِ.		
٥	يستطيعُ توليدَ الأفكارِ الإبداعيةِ الفاعلةِ.		

الدرس الثالث فكرتي الريادية

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتَوَقَّعُ من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تمييز مفهوم الفكرة الريادية من مفهوم الفكرة التقليدية.
- تحديد مصادر توليد الفكرة الريادية.



المفاهيم والمصطلحات:

- الفكرة الريادية.
- الفكرة التقليدية.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- التدريس المباشر.
- كرة الثلج.

التفكير والفكر نعمة إلهية وهبها الله بني البشر دون غيرهم من مخلوقاته، وهو يمثل أعقد أشكال السلوك الإنساني. وقد جعل الله تعالى الإنسان خليفته على الأرض، وميَّزه بالعقل عن بقية المخلوقات، وكلفه بتحمل أعباء المسؤولية، وحثه على النظر في ملكوته بالتفكير وإعمال العقل والتدبير. قال تعالى:

﴿وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشِي اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾ (سورة الرعد، الآية ٣).



الفكرة الريادية، والفكرة التقليدية.

النشاط
(١)

يهدف هذا النشاط إلى استنتاج الفرق بين الفكرة الريادية والفكرة التقليدية من حيث المفهوم.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة ذكر كلمات لها علاقة بمفهوم الفكرة الريادية.
- اطلب إلى كل مجموعة صياغة مفهوم للفكرة الريادية.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض تعريفها.
- وجه كل مجموعة إلى مناقشة الفرق بين الفكرة الريادية والفكرة التقليدية.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض نتائجها على المجموعات الأخرى.
- ناقش الطلبة في مفهومي الفكرة الريادية والفكرة التقليدية، والفرق بينهما.

وردت كلمة (ريادة) في المعاجم بمعنى القيادة والرئاسة والسبق في مجال ما. وتأسيساً على ذلك، فإن الفكرة الريادية تعني إنتاج سلوكيات وممارسات أفضل لطقوسنا اليومية. ويمكن القول إنها عملية تهدف إلى إيجاد فكرة جديدة، أو تطوير فكرة قديمة لتلبية حاجات المستهدفين. أما الفكرة التقليدية فتكون في إطار ما هو معتاد، ويحرص صاحبها على التمسك بالموروثات القديمة من دون إضافة قيمة جديدة، أو قيمة تطويرية.

الأفكار الريادية لا تتبادر إلى ذهن صاحبها فجأة، وإنما تكون غير واضحة بادئ الأمر، ثم تتضح شيئاً فشيئاً. وهذا النوع من التفكير حث عليه الدين الإسلامي؛ ففي القرآن الكريم آيات كثيرة جداً تدعو إلى التأمل في مخلوقات الله، وإلى طلب العلم، وتقصي المعرفة القائمة على الاستنتاج والاستكشاف.

إنَّ الفكرةَ الرياديةَ لا تَلْمَعُ في ذهنِ صاحبها عن طريقِ الوراثة؛ فليس الأمرُ فطرياً، وإنما هو مُكتسَبٌ يأتي بالتعلُّمِ والتدربِ. فكَمَ من ريادةٍ في العالمِ عاشَ في ظروفٍ بيئيةٍ قاسيةٍ، أو كان مصاباً بإعاقةٍ في بدنه، أو لم يتلقَ تعليماً كافياً، أو تعرَّضَ لمواقفٍ سيئةٍ فرضها عليه المجتمعُ، لكنَّ هؤلاء جميعاً تحدوا هذه العوائقَ البيئيةَ، وفكروا في طريقةٍ مختلفةٍ، وتجاوزوا المحنَ والتحدياتَ، وحولوا أوجاعَهُم إلى طموحاتٍ ونجاحاتٍ، وصاروا رواداً بعد ما أضافوا قيمةً جديدةً إلى عالمنا هذا.



طرائق توليد الفكرة الريادية.

النشاط
(٢)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف طرائق توليد الفكرة الريادية.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات ثنائية.
- اطلب إلى كل مجموعة كتابة أهم الطرائق التي تساعد على توليد أفكار إبداعية، مثل استخدام الرسم.
- بعد ذلك، وجّه كل مجموعة إلى مشاركة مجموعة أخرى في أفكارها.
- اطلب إلى كل مجموعة رباعية مشاركة مجموعة رباعية أخرى في أفكارها، وتنظيم نقاش بخصوصها.
- استمع إلى أفكار الطلبة، ثم ناقشهم فيها.
- أخبر الطلبة أنه توجد طرائق عدّة لتوليد الأفكار الإبداعية، أهمها:



- الأسئلة، بصرف النظر عن مدى منطقيتها. اسأل ما تريد، وابدأ أسئلتك حول الفكرة الوليدة مُستخدماً أدوات الاستفهام الممكنة جميعها، مثل: هل، كيف، لماذا، أين؛ فهذه الأسئلة هي المُساعد الكبير لبلورة الفكرة.
- إذا كنتَ ضمنَ مجموعةٍ من الناس، فابدؤوا عمليةَ عصفٍ ذهنيٍّ. ويُمكنك فعل ذلك وحدك، واستجلابُ خواطركَ في مكانٍ هادئٍ، ولو مدَّة نصف ساعة يومياً.
- قد تكونُ قوَّة تفكيرك خاملةً نوعاً ما، ولكنها حقاً موجودةٌ. فأنتَ تحتاجُ فقط إلى دفعةٍ لتنشيطها، ويُمكنك فعل ذلك بسؤالِ نفسك: هل حللتَ مشكلةَ اليوم؟
- القراءةُ والإبحارُ في بحور العلم والمعرفة، مع التحليل والمقارنة لما بين السطور، قد يُضيءُ لك فكرةً عميقةً.
- عمليةُ الانتقاءِ مهمةٌ؛ فقد تحضركَ العديدُ من الأفكارِ المهمةِ وغير المهمةِ، والمنطقيةِ وغير المنطقيةِ. دوِّنها جميعاً، ثم انتق منها الفكرةَ الرياديةَ.
- إذا انبثقتَ فكرةٌ ما في ذهنك فاكتبها فوراً أينما كنتَ، وبأيِّ طريقةٍ متوافرةٍ؛ فقد رأيتَ أشخاصاً يُدونونَ أفكارهم الفجائيةَ على ورقِ المناديلِ، وآخرونَ يكتبونَ فكرةً خطرتَ لهم فجأةً على أيديهم. فالإلهامُ قد يأتيك من دون أن يطرقَ بابك، وأنتَ في أيِّ مكانٍ، وعلى أيِّ حال؛ فقد تكونُ في بدايةِ خلودك إلى النوم، أو في طريقك إلى العمل، أو تهمُّ بقيادةِ السيارة... دونَ بالطريقةِ المتاحةِ لديك.
- التدريباتُ الذهنيةُ تساعدُ على شحنِ طاقةِ التفكيرِ؛ لذا درِّبْ ذهنك يومياً، وتذكَّرْ أن هذه التدريباتِ موجودةٌ في الكتبِ التي تتناولُ هذا الموضوعَ، أو في المواقعِ الإلكترونيةِ التي تُعنى بهذا الأمرِ.



اختيار الفكرة الريادية وتقييمها.

النشاط
(٣)

يهدف هذا النشاط إلى اختيار الفكرة الريادية وتقييمها.

الهدف:

التعليمات:

- وزع الطلبة إلى مجموعاتٍ خماسيةٍ.
- اطلب إلى كل مجموعة الاستعانة بالطرائق المتعلِّمة في النشاط السابق لاختيار فكرةٍ رياديةٍ.
- وجِّه كل مجموعة إلى تقييم فكرتها بناءً على المعايير المبينة في الجدول (١-٣).

معايير تقييم الفكرة الريادية

الرقم	معايير التقييم	النقاط (٤-١)	ملاحظات
١	مستوى الإبداع والتجديد في الفكرة.		
٢	مدى وضوح الفكرة والأهداف.		
٣	مدى قابلية الفكرة للتنفيذ.		
٤	مدى مساهمة الفكرة في خدمة المجتمع.		
٥	مدى توافق الأسعار مع السلع أو الخدمات البديلة.		
٦	مدى توافر مدخلات المشروع (العناصر الإنتاجية).		
٧	مستوى العائد المالي.		
٨	مدى محافظة السلع أو الخدمات على البيئة.		
٩	مدى توافر أسواق للمشروع.		
١٠	مدى القابلية لزيادة الإنتاج.		
	المجموع		
	المعدل النهائي (المجموع ÷ عدد معايير التقييم)		

الجدول (٣-١): معايير تقييم الفكرة الريادية.

- وضّح للطلبة ما يأتي:

الأفكار الريادية قد تكون غير مألوفة، وتوصف بالجنون؛ فكم من فكرة اتهمها الجميع - حين ولدت - بالجنون، ولما أرسلت قواعدها، وأثبتت ذاتها، وأصبحت واقعا ملموسا، أصبح الجنون هو عدم استخدامها. خذ مثلا صاحب اختراع الطائرة (عباس بن فرناس) الذي فكر خارج حدود المعقول، وواتته فكرة مجنونة. وبالرغم من أنه لم يفكر آنذاك في صنع طائرة، فإن مجرد تساؤله: لماذا لا أطيّر مثل الطيور؟ يعدّ ضربا من الجنون، وفكرة غريبة مستهجنة يستحيل تصديقها، ولكن بعد استخدام الطائرة أصبح السفر إلى بلاد بعيدة من دونها هو الجنون نفسه.

خلق الله - عزَّ وجلَّ - الإنسانَ لحكمة عبادته، وتعمير الأرض، وتحقيق الخلافة فيها، وهذا كله إنما يكونُ فقطُ بالأفكارِ الريادية. ولنتذكَّر دائماً هذه المقولة: "لَنْ تَكُونَ القِيَادَةُ إِلَّا لِأَصْحَابِ الرِّيَادَةِ"؛ لذا كُنْ مختلفاً في تفكيرك تكن قائداً في مجال تخصصك، وتكن لك بصمة على الأرض شاهدة على طموحك. ولا شك في أن الفكرة الريادية ستأروح مكانها إذا لم تُنفذ على أرض الواقع، فكونها حبيسةً الذهن لا يجعلها تُصنّف ضمن الأفكار الريادية؛ لأنها لا تضيفُ شيئاً جديداً إلى الحياة.



١- وضح الفرق بين الفكرة الريادية والفكرة التقليدية.

الفكرة الريادية: يُقصدُ بها إنتاج ممارسات أفضل لطقوسنا اليومية، وإيجاد فكرة جديدة، أو تطوير فكرة قائمة؛ تلبيةً لحاجات المستهدفين.

الفكرة التقليدية: هي فكرة تكون في إطار ما هو معتاد، ويتمسكُ صاحبها بالموثقات القديمة من دون إضافة قيمة جديدة، أو قيمة تطويرية.

٢- اذكر ثلاث طرائق لابتداع الفكرة الريادية.

• الأسئلة، بصرف النظر عن مدى منطقيتها. اسأل ما تريد ، وابدأ أسئلتك حول الفكرة الوليدة مُستخدمًا أدوات الاستفهام الممكنة جميعها، مثل: هل، كيف، لماذا، أين؛ فهذه الأسئلة هي المُساعدُ الكبيرُ لبلورة الفكرة.

• إذا كنتَ ضمنَ مجموعة من الناس، فابدؤوا عملية عصف ذهني. ويُمكنك فعل ذلك وحدك، واستجلب خواترك في مكان هادئ، ولو مدَّة نصف ساعة يوميًا.

• قد تكون قوَّة تفكيرك خاملة نوعًا ما، ولكنها حقًا موجودة. فأنت تحتاج فقط إلى دفعة لتنشيطها، ويُمكنك فعل ذلك بسؤال نفسك: هل حللت مشكلة اليوم؟

٣- علل ما يأتي:

توصف الأفكار الريادية بأنها قد تكون مجنونة.

الأفكارُ الريادية قد تكون غير مألوفة، وتوصفُ بالجنون؛ فكم من فكرة اتَّهمها الجميع - حين وُلدت - بالجنون، ولما أرسَّت قواعدها، وأثبتت ذاتها، وأصبحت واقعًا ملموسًا، أصبح الجنون هو عدم استخدامها. خذ مثلاً صاحب اختراع الطائرة (عباس بن فرناس) الذي فكَّر خارج حدود المعقول، وواتته فكرة مجنونة. وبالرغم من أنه لم يفكر آنذاك في صنع طائرة، فإن مجرد تساؤله: لماذا لا أطيِّر مثل الطيور؟ يعدُّ ضربًا من الجنون، وفكرة غريبة مُستهجنة يستحيل تصديقها، ولكن بعد استخدام الطائرة أصبح السفر إلى بلاد بعيدة من دونها هو الجنون نفسه.

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يعملُ بفاعلية ضمن المجموعة.				
٢	يشارك في وضع الأفكار.				
٣	يعبر عن آرائه بحرية.				
٤	يحترم وجهة نظر الآخرين.				
٥	يساعد زملاءه في الفريق على تحقيق النتائج المطلوب.				
٦	يظهر اتجاهات إيجابية نحو العمل الجماعي.				
٧	يتواصل مع الآخرين بإيجابية.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يُميِّز الفكرة الريادية من الفكرة التقليدية.				
٢	يحدد أهم طرائق الوصول إلى الفكرة الريادية.				
٣	يستطيع توليد الأفكار الريادية، وتقييمها.				
٤	يستنتج دور الأفكار الريادية في خدمة المجتمع.				

الدرس الرابع أبعاد الفكرة الريادية

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتَوَقَّع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادراً على:

- تحديد أبعاد الفكرة الريادية.
- استخلاص أمثلة على أبعاد الفكرة الريادية من حالات متنوعة.

المفاهيم والمصطلحات:

- الاستدامة.
- البعد الاقتصادي.
- البعد المجتمعي.
- البعد البيئي.
- الاقتصاد الأخضر.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- دراسة حالة.
- التدريس المباشر.



يجب أن تكون الفكرة الريادية مبدعة، ولكن يتعين على أي شركة عند اختيار هذه الفكرة الوعي بتأثير الشركة الإيجابي في البيئة والمجتمع المحيط، والحرص على التخفيف من أي آثار سلبية تسببها عمليات الشركة، وذلك بتبني المبادرات التي تراعي أهم ثلاثة مقومات للتنمية، وهي: المجتمع، والبيئة، والاقتصاد، في ما يُعرف بالاستدامة (Sustainability) التي تفضي إلى الحفاظ على نوعية الحياة؛ بالتكيف مع البيئة عن طريق استثمار الموارد الطبيعية أطول وقتٍ ممكنٍ يكفل المحافظة على استمرار الحياة.



النشاط (١)

أبعاد الفكرة الريادية.

الهدف:

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف أبعاد الفكرة الريادية.

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة الاطلاع على ورقة العمل (٣-٤).

- السيارة الكهربائية: تتجه شركات صناعة السيارات اليوم إلى إنتاج سيارات كهربائية، تعتمد تصاميمها على محرك يعمل بالكهرباء، ونظام تحكم كهربائي، وبطارية قوية يمكن إعادة شحنها، مع المحافظة على خفض وزنها، وجعل سعرها في متناول المشتري. تعدّ السيارة الكهربائية أفضل من سيارات محرك الاحتراق الداخلي من حيث المحافظة على البيئة؛ إذ لا ينبعث منها أي مخلفات ضارة بالبيئة.
- الدواسة الكهربائية: هي طريقة جديدة لإنتاج الطاقة باستخدام الكم الهائل من السيارات التي تسيّر على شوارع المدن كل يوم؛ إذ يتيح هذا المشروع إنتاج طاقة كهربائية نظيفة من مرور السيارات فوق الدواسة، واستخدام الطاقة المنتجة في إنارة المرافق العامة والمباني.
- الجامعة الهاشمية: تقدم الجامعة الهاشمية خدمات تعليمية عالية المستوى للطلبة لقاء الرسوم التي يدفعها هؤلاء الطلبة والجهات المانحة. وقد تمكنت الجامعة من خفض التكلفة المرتفعة للطاقة بتوليد الكهرباء عن طريق تركيب لوحات شمسية في مختلف كليات الجامعة ومرافقها، فضلاً عن تسخير جميع المرافق لخدمة المجتمع المحلي، وتقديم الدورات التأهيلية المتنوعة لربّات البيوت في المجتمع المحلي المحيط بالجامعة.

- أجب أنت وأفراد مجموعتك عن الأسئلة الآتية:

- ما الآثار الإيجابية للسيارة الكهربائية؟
- كيف أسهمت الدواسة الكهربائية في تحسين أحوال المدن؟
- كيف أسهمت الجامعة الهاشمية في خدمة طلبتها والمجتمع المحلي؟
- ما الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الحالات السابقة؟

ورقة العمل (٣-٤): دراسة حالة.

- استمع إلى إجابات كل مجموعة.
- ناقش الطلبة في إجابات الأسئلة السابقة، مبيناً ما يأتي:
- ظهرت الأبعاد الثلاثة للاستدامة في دراسة الحالة الأولى (السيارة الكهربائية) على النحو الآتي:
 - البعد الاقتصادي: تمثل في ارتفاع نسب البيع، ورفع سقف الإنتاج، وزيادة الطلب.
 - البعد المجتمعي: تمثل في صنع السيارة بمواصفات تراعي مستويات الدخل المتنوعة، وتتيح لأغلب أفراد المجتمع فرصة شرائها؛ نظراً إلى سعرها الذي يناسب الجميع، وعدم حاجتها إلى الوقود (البترو)، ولا سيما في ظل تكلفته العالية.
 - البعد البيئي: تمثل في محافظة السيارة على البيئة، وعدم نفيها الدخان، وهو ما جعلها صديقة للبيئة.

أما دراسة الحالة الثانية (الدواسة الكهربائية) فتمثلت فيها أبعاد الاستدامة كما يأتي:

- البعد الاقتصادي: تمثل في تكلفتها المنخفضة بخصوص الإنارة، وتوليد الطاقة الكهربائية بالطرائق الأخرى.
- البعد المجتمعي: تمثل في تقديمها طريقة تسهم في خفض التكلفة المترتبة على الدولة أو المؤسسة في ما يخص إنتاج الطاقة لإنارة المباني أو الشوارع؛ ما يعود بالنفع على أفراد المجتمع.
- البعد البيئي: تمثل في أن الوسيلة آمنة، وليس لها أي تأثيرات سلبية في البيئة.

وأما دراسة الحالة الثالثة (الجامعة الهاشمية) فتُمثِّلَت فيها أبعاد الاستدامة كما يأتي:

- البُعد الاقتصادي: تُمثِّل في حصول الجامعة على عوائد مالية أكثر من رسوم الطلبة، وتخفيض مصروفات الطاقة.
- البُعد المجتمعي: تُمثِّل في ما تُقدِّمه مرافق الجامعة من مسارح وملاعب وغير ذلك لدعم الأنشطة والفعاليات المجتمعية.
- البُعد البيئي: تُمثِّل في استثمار الطاقة الشمسية في توليد الطاقة، والاستغناء عن كل ما يلوِّث البيئة.

ترتكز الاستدامة على ثلاثة أبعاد رئيسية لا يستقيم الحال إلا بمراعاة متغيراتها، وهي:

- البُعد الاقتصادي: يتمثل هذا البُعد في زيادة الإنتاج ورأس المال، بما يُحقِّق الرفاهية، ويحسِّن أداء المؤسسة المالي.
- البُعد المجتمعي: يركز هذا البُعد على العدالة الاجتماعية عن طريق الإسهام في بناء مجتمع عادل متكاتف يتميز بالمساواة في الحقوق، والفرص الاقتصادية، والصحة، والتعليم، والتدريب، والثقافة، وتوفير فرص عمل جديدة، والقضاء على الفقر والبطالة.
- البُعد البيئي: يتمثل هذا البُعد في مختلف القطاعات التنموية والاقتصادية الساعية إلى تحقيق أمن الموارد الطبيعية، واستخدامها استخداماً غير جائر، والاستغلال الأمثل لها، والاستثمار فيها، بما يكفل حقوق الأجيال القادمة فيها، ويعمل على تنويع مصادر الإنتاج والأنشطة الاقتصادية، إلى جانب توفير بيئة نظيفة صحية آمنة.

وهذه الأبعاد تقودنا إلى ما يُسمَّى الاقتصاد الأخضر (green economy)؛ وهو الاقتصاد الذي

يُوفِّر للإنسان الرفاهية والعدالة الاجتماعية، والذي يحدُّ كثيراً من المخاطر، وضعف الموارد البيئية؛ فهو يُعدُّ مفكرةً للتنمية المستدامة، ناهيك عن توفيره فرص عمل محترمةً.

١- عرف ما يأتي:

الاستدامة: هي نظرة الشركات الإيجابية إلى البيئة والمجتمع المحيطين بها، وحرصها على التخفيف من أي آثار سلبية ناجمة عن عملياتها؛ وذلك بتبني المبادرات التي تراعي أهم ثلاثة مقومات للتنمية: المجتمع، والبيئة، والاقتصاد.

الاقتصاد الأخضر: هو الاقتصاد الذي يوفر للإنسان الرفاهية والعدالة الاجتماعية، والذي يجد كثيراً من المخاطر، وضعف الموارد البيئية؛ فهو يعد مفكرة للتنمية المستدامة، ناهيك عن توفيره فرص عمل محترمة.

٢- وضّح أبعاد استدامة الفكرة الريادية الآتية، مع ذكر مثال على كل بُعد منها:

ترتكز الاستدامة على ثلاثة أبعاد رئيسة لا يستقيم الحال إلا بمراعاة متغيراتها، وهي:

- البعد الاقتصادي: يتمثل هذا البعد في زيادة الإنتاج ورأس المال، بما يحقق الرفاهية، ويحسن أداء المؤسسة المالي.

- البعد المجتمعي: يركز هذا البعد على العدالة الاجتماعية عن طريق الإسهام في بناء مجتمع عادل متكاتف يتميز بالمساواة في الحقوق، والفرص الاقتصادية، والصحة، والتعليم، والتدريب، والثقافة، وتوفير فرص عمل جديدة، والقضاء على الفقر والبطالة.

- البعد البيئي: يتمثل هذا البعد في مختلف القطاعات التنموية والاقتصادية الساعية إلى تحقيق أمن الموارد الطبيعية، واستخدامها استخداماً غير جائر، والاستغلال الأمثل لها، والاستثمار فيها، بما يكفل حقوق الأجيال القادمة فيها، ويعمل على تنويع مصادر الإنتاج والأنشطة الاقتصادية، إلى جانب توفير بيئة نظيفة صحية آمنة.

ظهرت الأبعاد الثلاثة للاستدامة في دراسة الحالة الأولى (السيارة الكهربائية) على النحو الآتي:

- البعد الاقتصادي: تمثل في ارتفاع نسب البيع، ورفع سقف الإنتاج، وزيادة الطلب.
- البعد المجتمعي: تمثل في صنع السيارة بمواصفات تراعي مستويات الدخل المتنوعة، وتتيح لأغلب أفراد المجتمع فرصة شرائها؛ نظراً إلى سعرها الذي يناسب الجميع، وعدم حاجتها إلى الوقود (البترو)، ولا سيما في ظل تكلفته العالية.
- البعد البيئي: تمثل في محافظة السيارة على البيئة، وعدم نفيها الدخان، وهو ما جعلها صديقة للبيئة.

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يعملُ بفاعلية ضمنَ المجموعة.				
٢	يشاركُ في وضعِ الأفكارِ.				
٣	يلتزمُ بالوقتِ المحددِ لتنفيذِ النشاطِ.				
٤	يربطُ ما يتعلمهُ بمعرفتهِ السابقةِ.				
٥	يساعدُ زملاءهُ في الفريقِ على تحقيقِ النتائجِ المطلوبِ.				
٦	يُظهرُ اتجاهاتٍ إيجابيةً نحوَ العملِ الجماعيِّ.				
٧	يتواصلُ معَ الآخرينَ بإيجابيةٍ.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: التقويم المعتمد على الأداء.

أداة التقويم: قائمة شطب.

الرقم	الأداء	نعم	لا
١	يُعرفُ مفهومَ الاستدامةِ.		
٢	يُعرفُ مفهومَ الاقتصادِ الأخضرِ.		
٣	يُميِّزُ الأبعادَ الثلاثةَ للاستدامةِ.		
٤	يستنتجُ أهميةَ أبعادِ استدامةِ الفكرةِ الرياديةِ.		

الدرس الخامس فريقي

0

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتَوَقَّعُ من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تعرّف مفهوم الفريق.
- استنتاج مهام أعضاء الفريق.
- تحديد مراحل بناء الفريق.

المفاهيم والمصطلحات:

- فريق العمل.
- بناء الفريق.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- التدريس المباشر.
- لقاء الخبراء (جيكسو).



لا يُمكن للإنسان أن يحيا وحده على هذه الأرض من دون مساعدة الآخرين؛ فاليد الواحدة لا تُصَفِّقُ أبداً. وقد فطر الله تعالى الإنسان على حبّ العمل والتعاون، والسعي مع أخيه الإنسان إلى استثمار خيرات الأرض، وتطويرها لخدمة البشرية، ولا سيّما أن كلَّ إنسانٍ يختلف عن غيره في صفاته وقدراته وإمكاناته؛ ما يعني تسخير الناس بعضهم بعضاً لتستمرَّ عجلة الحياة في الدوران.



الفريق.

النشاط
(١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف مفهوم الفريق.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى أفراد كل مجموعة الإجابة عن الأسئلة الآتية:
 ١. هل تحب العمل ضمن فريق؟ لماذا؟
نعم، أحب العمل ضمن فريق؛ لأن ذلك يؤدي إلى إنجازهِ بإتقانٍ في مدة قصيرة.
 ٢. ماذا تعرف عن فريق العمل؟
تتعدّد إجابات الطلبة، وتختلف.
 ٣. متى يلزم العمل في فريق؟ لماذا؟
يلزم العمل في فريق عندما يكون حجم العمل كبيراً؛ ما يؤدي إلى إتمامه بإتقانٍ وسرعة.
 ٤. ما أهمية العمل مع الفريق؟
تتمثل أهمية العمل مع الفريق في قدرة أعضائه على تحقيق أهدافهم، وتوفير الوقت والجهد.
 ٥. برأيك، هل يكون اختيار أعضاء الفريق مخطئاً له أم عشوائياً؟ لماذا؟

يكون اختيار أعضاء الفريق مخطئاً له لكي تتوزع المهام على الأعضاء بما يُناسب مهارات كل منهم وقدراته.

٦. ما الأسماء التي تُطلق على أعضاء الفريق؟



الأسماء التي تُطلق على أعضاء الفريق هي: القائد (الميسر)، والمنسق، والباحث عن المصادر، والمبتكر، والمدون (المسجل)، والمؤقت والمحضر.

٧. ما مهمة كل عضو من أعضاء الفريق الواحد؟

مهمة كل عضو من أعضاء الفريق الواحد يبينها الجدول الآتي:

المهمة	العضو
تقريب وجهات نظر الأعضاء، وحل النزاعات بينهم، وترؤس جلسات النقاش البناء وإدارتها، وتذكير الأعضاء بالهدف المنشود.	القائد الميسر
ترتيب الاجتماعات، ووضع جدول الأعمال، والتحقق من الالتزام به، واحترام حق كل عضو في التعبير عن رأيه، ومتابعة نتائج الاجتماعات.	المنسق
تزويد أعضاء الفريق بالمعلومات والحقائق الموثوق بها اللازمة لاتخاذ القرارات، وإنجاز العمل.	الباحث عن المصادر
توليد الأفكار والمقترحات الجديدة للمشكلات التي تواجه أعضاء الفريق، وإيجاد بدائل وطرائق لأداء العمل بصورة أفضل.	المبتكر
تدوين قرارات الفريق والنتائج المستخلصة، والتذكير بها، وضبط مسار الفريق وتوجيهه نحو الهدف المنشود، والتحقق من عدم انحرافه.	المدون المسجل
متابعة تنفيذ المهام ضمن الوقت المحدد، وتوفير مناخ إيجابي داخل الفريق، وتعزيز المقترحات، والثناء على الأعضاء، ورفع الروح المعنوية للفريق، وإثارة الحماس بين الأعضاء حتى في حال وجود معوقات.	المؤقت والمحضر

- اطلب إلى أفراد كل مجموعة استنتاج تعريف لمفهوم فريق العمل.
- اطلب إلى أفراد كل مجموعة استنتاج تعريف لمفهوم عملية بناء الفريق.
- أطلع المجموعات الأخرى على ما توصلت إليه مجموعتكم من إجابات ونتائج.
- ناقش الطلبة في ما توصلوا إليه.
- وضح للطلبة ما يأتي:

- فريق العمل: هو مجموعة أفراد لهم هدف مشترك يعملون معاً على تحقيقه بما لديهم من مهارات وخبرات متنوعة.
- بناء الفريق: هو عملية مخططة تهدف إلى إنشاء جماعة متعاونة ملتزمة قادرة على أداء مهام معينة، وتحقيق أهداف محددة بتنفيذ جملة من الأنشطة التفاعلية.
- العمل الجماعي يحقق الأهداف، ويختصر المسافات، ويوفر الوقت والجهد.
- أعضاء الفريق: يتألف الفريق من: قائد، ومنسق، وباحث عن المصادر، ومبتكر، ومدون، ومؤقت محفز. أما مهمة كل عضو فيوضحها الجدول الآتي:

المهمة	العضو
تقريب وجهات نظر الأعضاء، وحل النزاعات بينهم، وترؤس جلسات النقاش البناء وإدارتها، وتذكير الأعضاء بالهدف المنشود	القائد الميسر
ترتيب الاجتماعات، ووضع جدول الأعمال، والتحقق من الالتزام به، واحترام حق كل عضو في التعبير عن رأيه، ومتابعة نتائج الاجتماعات.	المنسق
تزويد أعضاء الفريق بالمعلومات والحقائق الموثوق بها اللازمة لاتخاذ القرارات، وإنجاز العمل.	الباحث عن المصادر
توليد الأفكار والمقترحات الجديدة للمشكلات التي تواجه أعضاء الفريق، وإيجاد بدائل وطرائق لأداء العمل بصورة أفضل.	المبتكر
تدوين قرارات الفريق والنتائج المستخلصة، والتذكير بها، وضبط مسار الفريق وتوجيهه نحو الهدف المنشود، والتحقق من عدم انحرافه.	المدون المسجل
متابعة تنفيذ المهام ضمن الوقت المحدد، وتوفير مناخ إيجابي داخل الفريق، وتعزيز المقترحات، والثناء على الأعضاء، ورفع الروح المعنوية للفريق، وإثارة الحماس بين الأعضاء حتى في حال وجود معوقات.	المؤقت والمحفز



النشاط (٢)

مراحل بناء الفريق.

الهدف:

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف مراحل بناء الفريق.

التعليمات:

- وُزِعَ الطلبة إلى مجموعات خماسية.
- سُمِّىَ المجموعات بالمجموعات الأم.
- وُزِعَ على الطلبة في المجموعات الأم بطاقات الأرقام (١-٥).
- وجّه الطلبة الذين يحملون الرقم نفسه من كل مجموعة إلى تكوين مجموعة فرعية، بحيث تُسمّى هذه المجموعات الفرعية المجموعات الخبيرة، وفيها يُمثّل الطلبة الذين يحملون الرقم (١) المجموعة الأولى، والطلبة الذين يحملون الرقم (٢) المجموعة الثانية، والطلبة الذين يحملون الرقم (٣) المجموعة الثالثة، والطلبة الذين يحملون الرقم (٤) المجموعة الرابعة، والطلبة الذين يحملون الرقم (٥) المجموعة الخامسة.
- وُزِعَ على المجموعات بطاقات الخبراء كالتالي:
 - المجموعة الأولى: بطاقة الخبير (١): مرحلة التكوين.
 - المجموعة الثانية: بطاقة الخبير (٢): مرحلة الصراع.
 - المجموعة الثالثة: بطاقة الخبير (٣): مرحلة وضع القواعد.
 - المجموعة الرابعة: بطاقة الخبير (٤): مرحلة الأداء.
 - المجموعة الخامسة: بطاقة الخبير (٥): مرحلة الإنهاء.
- اطلب إلى كل مجموعة الاطلاع على بطاقة الخبير الخاصة بها.
- أخبر الطلبة أنّهم سيعملون في مجموعاتهم الخبيرة مدة (١٠) دقائق.
- تجوّل بين المجموعات الخبيرة مُساعدًا، ومُرشدًا، ومُوجّهًا.

أيها الخبراء، عليكم دراسة الموضوع الآتي، ومناقشة تفاصيله، لنقل خبرتكم إلى مجموعاتكم الأم؛ لذا احرصوا على استثمار الوقت المخصص للنشاط في تحليل المعلومات التي بين أيديكم، والإفادة منها جيداً.

مرحلة التكوين

هي أولى خطوات التحول من الفردية إلى الجماعية، بحيث يصير الفرد الوحيد المستقل عضواً فاعلاً مشاركاً. يسود هذه المرحلة خليط من شعور الفرد بالفرح لعضويته في الجماعة، والتفاؤل بقدرته على النجاح، وتوقع النتائج الممكنة، والفخر لاختياره، والقلق والخوف من الفشل، والشك في المهمة وفي أعضاء الفريق، والانجذاب نحوهم، والتعامل رسمياً معهم، ومحاولة فهم المهمة المطلوبة، وتعرف طرائق الإنجاز، والبحث عن مصادر للمعلومات، ومحاولة تعرف المشكلات المحتملة، وسبل مواجهتها.

بطاقة الخبير (١): مرحلة التكوين.

أيها الخبراء، عليكم دراسة الموضوع الآتي، ومناقشة تفاصيله، لنقل خبرتكم إلى مجموعاتكم الأم؛ لذا احرصوا على استثمار الوقت المخصص للنشاط في تحليل المعلومات التي بين أيديكم، والإفادة منها جيداً.

مرحلة الصراع

هي أصعب المراحل في عملية إنشاء الفريق؛ إذ يبحث فيها كل عضو عن مكانه، وتبدو الأهداف معقدة أو يستحيل تحقيقها، وقد ينفذ صبر أعضاء الفريق، فيجادلون، ويعترضون، ويدب النزاع بينهم، وقد يترك بعضهم الفريق.

بطاقة الخبير (٢): مرحلة الصراع.

أيها الخبراء، عليكم دراسة الموضوع الآتي، ومناقشة تفاصيله، لنقل خبرتكم إلى مجموعاتكم الأم؛ لذا احرصوا على استثمار الوقت المخصص للنشاط في تحليل المعلومات التي بين أيديكم، والإفادة منها جيداً.

مرحلة وضع القواعد

يبدأ في هذه المرحلة تقبل الأعضاء بعضهم بعضاً، وقبولهم المهام المنوطة بهم. وهي تمتاز بانخفاض حدة النزاع، وبدء التعاون الفعلي، والاتفاق بين أعضاء الفريق على تحقيق الهدف المشترك، بحيث توضع القواعد للعلاقات والمعاملات بينهم، ليصبح الهدف هو الرباط أو العقد غير المكتوب الذي يجمعهم. أما سلوكهم في هذه المرحلة فهو العمل على تسوية الخلافات، وتبادل المعلومات، والتخلي بالصراحة، والتعبير عن المشاعر، وتكوين العلاقات الاجتماعية والشخصية.

بطاقة الخبير (٣): مرحلة وضع القواعد.

أيها الخبراء، عليكم دراسة الموضوع الآتي، ومناقشة تفاصيله، لنقل خبرتكم إلى مجموعاتكم الأم؛ لذا احرصوا على استثمار الوقت المخصص للنشاط في تحليل المعلومات التي بين أيديكم، والإفادة منها جيداً.

مرحلة الأداء

يبدأ الأعضاء في هذه المرحلة أداء المهام المنوطة بهم، بعد ما يتعرف كل منهم مهمته ومهام الآخرين، ويعي جيداً أوجه القوة والضعف لديه ولدى الآخرين. يلي ذلك تفكير أعضاء الفريق في طرائق الإنجاز وزيادة الفاعلية، في حين يعمل القائد موجّهاً ومُدرباً وناصِحاً، ويساعد الأعضاء على تقييم أدائهم.

عندئذ يسود شعور بالرضا، فتبدأ خطوات التقدم ونتائجها تظهر للعيان، ويسود أيضاً شعور بالثقة بالآخرين؛ إذ تكون الأمور قد استقرت، وتعرف الأعضاء إلى بعضهم بعضاً، فتزيد قدرتهم على التنبؤ بالمشكلات، والرغبة في تجنبها أو علاجها، وتحمل المخاطرة في سبيل تحقيق الهدف.

بطاقة الخبير (٤): مرحلة الأداء.

أيها الخبراء، عليكم دراسة الموضوع الآتي، ومناقشة تفاصيله، لنقل خبرتكم إلى مجموعاتكم الأم؛ لذا احرصوا على استثمار الوقت المخصص للنشاط في تحليل المعلومات التي بين أيديكم، والإفادة منها جيداً.

مرحلة الإنهاء

ينتهي أعضاء الفريق في هذه المرحلة من أداء المهام المنوطة بهم، بغض النظر عن النتائج؛ فقد ينجحون في تحقيق الأهداف المرسومة أو يفشلون، لذا يجب على القائد أن يدرس مع الأعضاء العوامل التي أدت إلى النجاح أو الفشل، ويستخلص الدروس المستفادة، ويتعرف كيفية عرض النتائج عليهم، والتقييم الكلي للأداء.

يكون شعور الأعضاء في حالة النجاح هو الفخر والبهجة والمرح والاعتزاز، وأحياناً الحزن لحل الفريق. أما في حالة الفشل فيسود شعور بالإحباط والغضب والعجز، وربما الحزن لانتهاء العمل مع الفريق.

بطاقة الخبير (5): مرحلة الإنهاء.

- بعد انتهاء الوقت، اطلب إلى الطلبة العودة إلى مجموعاتهم الأم.
- وضّح للطلبة ما يأتي:
 - ينقل كل خبير الخبرة التي اكتسبها - في أثناء عمله خبيراً ضمن المجموعات الخبيرة - إلى زملائه في المجموعة الأم.
 - يناقش أعضاء مجموعته في المعلومات التي توصل إليها.
 - يجيب عن الاستفسارات والتساؤلات التي يطرحها زملاؤه في المجموعة الأم.
- امنح كل خبير (٢) دقائق لنقل خبرته إلى أعضاء المجموعة، وتوضيح اللازم لهم، بدءاً بخبراء المجموعة الأولى الذين أسندت إليهم مهمة مناقشة بطاقة الخبير (١)، ثم خبراء المجموعة الثانية الذين أسندت إليهم مهمة مناقشة بطاقة الخبير (٢)، وهكذا حتى يكمل باقي الخبراء نقل خبراتهم، وتكتمل الموضوعات داخل المجموعات الأم.
- تجوّل بين المجموعات الأم، ملاحظاً أداء الخبير داخل مجموعته.
- نبّه الطلبة الخبراء للتوقف عن الحديث عند انتهاء الوقت المخصص لهم.

١- وضح المقصود بكل مما يأتي:

فريق العمل: هو مجموعة أفراد لهم هدف مشترك يعملون معاً على تحقيقه بما لديهم من مهارات وخبرات متنوعة.

عملية بناء الفريق: هي عملية مخططة تهدف إلى إنشاء جماعة متعاونة ملتزمة قادرة على أداء مهام معينة، وتحقيق أهداف محددة بتنفيذ جملة من الأنشطة التفاعلية.

٢- علل ما يأتي:

تعد مرحلة الصراع أكثر المراحل صعوبة في بناء الفريق.

عدُّ مرحلة الصراع أكثر المراحل صعوبة في بناء الفريق؛ لأنَّ كلَّ عضوٍ فيها يبحثُ عن مكانه، فتبدو الأهداف معقدةً أو يستحيلُ تحقيقها، وقد ينفدُ صبرُ أعضاء الفريق، فيجادلون، ويعترضون، ويدبُّ النزاعُ بينهم، وقد يتركُ بعضهم الفريقَ الذي قدَّ ينحسرُ، ولا يُحقِّقُ أيَّ إنجازاتٍ. ويسودُّ هذه المرحلة شعورٌ بتضاربٍ وجهات النظر، والمقاومة، والرفض، والحيرة، وعدم القدرة على التفكير السليم.

٣- يتكون الفريق من خمس، اذكرهم.

أ- القائد (الميسر).

ب- المنسق.

ج- الباحث عن المصادر.

د- المبتكر.

هـ- المدون (المسجل).

و- المؤقت والمحفز.

١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يربط ما يتعلمه بمعرفته السابقة.				
٢	يطرح أفكاراً إبداعية.				
٣	يعبر عن آرائه بحرية.				
٤	يحترم وجهة نظر الآخرين.				
٥	يساعد زملاءه في الفريق على تحقيق النتائج المطلوب.				
٦	يظهر اتجاهات إيجابية نحو العمل الجماعي.				
٧	يتواصل مع الآخرين بإيجابية.				

٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يتعرف مفهوم فريق العمل.				
٢	يتعرف مفهوم بناء الفريق.				
٣	يحدد أهم أعضاء الفريق الواحد.				
٤	يتعرف مراحل إنشاء فريق العمل.				
٥	يستنتج أهمية العمل ضمن فريق.				

١- ضع إشارة (√) إزاء العبارة الصحيحة، وإشارة (X) إزاء العبارة الخطأ في ما يأتي:

- تمكين الطلبة والشباب، وبناء قدراتهم الريادية والقيادية، وتزويدهم بالمعرفة والمهارات والأدوات اللازمة؛ سيساعدهم - لا محالة- على الخروج بأفكار مبتكرة تُعالج تحديات اجتماعية مختلفة، أو تسد حاجة تُعذر تلبيتها في المجتمع. (√)
- يرتبط مصطلح الريادة اليوم بخصائص القيادة والمبادرة والابتكار. (√)
- لا تُعد القيادة مهمة وضرورية لإنجاز أي عمل من خطواته الأولى. (X)
- استطاع والت ديزني الولوج في عالم الشخصيات الكرتونية والأفلام، وكان نجاحه عادياً. (X)
- الإبداع والابتكار هما من الأدوات الأساسية لتطوير الأعمال والمؤسسات. (√)
- من التوجيهات التي تُسهم في رفع مستوى المهارات القيادية: التعامل مع القياديين، والإفادة من خبراتهم. (√)

٢- ما الصفات التي تُميز القائد من أعضاء الفريق؟

- أ- الصفات الذاتية (الفطرية): هي الصفات التي تبرز القائد مُفكرًا، ومُخطِّطًا، ومُبدعًا، وقادرًا على استشراف المستقبل.
- ب- الصفات الإنسانية (الاجتماعية): هي الصفات التي تبرز القائد متصلًا مُحفِّزًا.
- ج- الصفات الفنية (التخصصية): هي الصفات التي تبرز القائد قادرًا على حلّ المشكلات، واتخاذ القرارات.

٣- اذكر أهم النصائح التي تساعد على اغتنام الفرص.

- سارع إلى اغتنام الفرص، ولا تجلس مُنتظرًا إياها؛ فقد يطول انتظارك من دون تحقيق مبتغاك.
- لا تهمل الفرصة انتظارًا لغيرها، أو تردّدًا في أهميتها؛ فقد تكون هي آخر الفرص أو أفضلها.
- اغتنم وقت الفرصة؛ لأنّ زمنها محدود، ووقتها غير ممدود، ولكنّ تحلّ بالحكمة؛ فلا تستعجل

التصرف قبل أوانها، ولا تتوان عن اغتنامها.

٤- يوجد العديد من المعايير التي تساعد على تقييم الفكرة الريادية، اذكر ثلاثة منها.

- مستوى الإبداع والتجديد في الفكرة.
- مدى وضوح الفكرة والأهداف.
- مدى قابلية الفكرة للتنفيذ.

٥- وضح مهام القائد (الميسر) ضمن الفريق.

مهام القائد (الميسر) ضمن الفريق هي: تقريب وجهات نظر الأعضاء، وحل النزاعات بينهم، وترؤس جلسات النقاش البناء وإدارتها، وتذكير الأعضاء بالهدف المنشود.

٦- تمر عملية بناء الفريق بخمس مراحل، تحدث عن اثنتين منها.

- مرحلة التكوين: هي أولى خطوات التحول من الفردية إلى الجماعية، بحيث يصير الفرد الوحيد المستقل عضواً فاعلاً مشاركاً. يسود هذه المرحلة خليط من شعور الفرد بالفرح لعضويته في الجماعة، والتفاؤل بقدرته على النجاح، وتوقع النتائج الممكنة، والفخر لاختياره، والقلق والخوف من الفشل، والشك في المهمة وفي أعضاء الفريق، والانجذاب نحوهم، والتعامل رسمياً معهم، ومحاولة فهم المهمة المطلوبة، وتعرف طرائق الإنجاز، والبحث عن مصادر للمعلومات، ومحاولة تعرف المشكلات المحتملة، وسبل مواجهتها.

- مرحلة وضع القواعد: يبدأ في هذه المرحلة تقبل الأعضاء بعضهم بعضاً، وقبولهم المهام المنوطة بهم. وهي تمتاز بانخفاض حدة النزاع، وبدء التعاون الفعلي، والاتفاق بين أعضاء الفريق على تحقيق الهدف المشترك، بحيث توضع القواعد للعلاقات والمعاملات بينهم، ليصبح الهدف هو الرباط أو العقد غير المكتوب الذي يجمعهم. أما سلوكهم في هذه المرحلة فهو العمل على تسوية الخلافات، وتبادل المعلومات، والتخلي بالصراحة، والتعبير عن المشاعر، وتكوين العلاقات الاجتماعية والشخصية.

ملحوظة للمعلم: نبه الطلبة على أن الوحدة التالية تعرض لموضوع التجارة الإلكترونية، وأنها تتضمن تنظيم مناظرة بين طرفين: الأول يؤيد التجارة الإلكترونية مبيناً فوائدها ومزاياها، والثاني يؤيد التجارة التقليدية مبيناً فوائدها ومزاياها؛ لذا يتعين تنبيه الطلبة لضرورة الإعداد المسبق لهذه المناظرة.

الوُحدةُ الرَّابِعةُ

التجارة الإلكترونية



- هل جَرَبْتِ يوماً شراءَ شيءٍ ما إلكترونياً؟
- هل سمَعْتِ بمفهومِ التجارةِ الإلكترونيةِ؟
- هل لديكِ رغبةً في التعاملِ التجاريِّ إلكترونياً؟

تعدُّ شبكةُ الإنترنتِ التي غزَّتِ العالمَ على نحوٍ غيرِ مسبوقٍ أحدَ أهمِّ اختراعاتِ هذا العصر؛ إذ استطاعتِ الرِبطُ بينَ دولِ العالمِ حتى بدا أشبهَ بقريّةٍ صغيرةٍ، وأصبحنا نعيشُ في عالمٍ لا تفصلُ بينَ أنحائه أيُّ حدودٍ جغرافيةٍ، فكانَ لزاماً علينا استيعابُها بصورةٍ سريعةٍ فاعلةٍ؛ للإفادةِ منها على النحوِ الأمثلِ. وقد تَبَعَ ذلكَ ظهورُ الكثيرِ مِنَ التقنياتِ الحاسوبيةِ، وطرائقِ التعاملِ متعددةِ الأشكالِ والأغراضِ، إضافةً إلى ابتكارِ أدواتٍ وتطبيقاتٍ جديدةٍ تُسهِّلُ عملياتِ التواصلِ الاجتماعيِّ، وتبادلِ المعلوماتِ، والانفتاحِ على العالمِ في مختلفِ مجالاتِ الحياةِ. وتعدُّ آليّةُ التجارةِ الإلكترونيّةِ إحدى الطرائقِ الحديثةِ التي أفرزتها شبكةُ الإنترنتِ.

واليومَ نجدُ أنَ مفهومَ التجارةِ الإلكترونيّةِ قد صارَ متداولاً بصورةٍ كبيرةٍ في سوقِ العملِ، وأصبحَ لزاماً على رجالِ الأعمالِ وأصحابِ الشركاتِ والمؤسساتِ أتباعَ سياساتِ هذهِ التجارةِ وتطبيقاتِها، وهو ما جنبَهُمُ مشقّةَ السفرِ للقاءِ شركائِهِمُ وعملائِهِمُ، وغدوا قادرينَ على توفيرِ الوقتِ والمالِ بترويجِ بضائِعِهِمُ وعرضِها في الأسواقِ الإلكترونيّةِ. أمّا الزبائنُ فهمَ غيرُ مُلزمينَ بالتنقُّلِ كثيراً لشراءِ ما يريدونَ، أو الوقوفِ في طابورٍ طويلٍ، أو حتى استخدامِ النقودِ التقليدية؛ إذ يكفيهِمُ اقتناءُ جهازِ حاسوبٍ، واستخدامِ مُتصفحٍ للإنترنتِ، وعملِ اشتراكٍ للاتصالِ بشبكةِ الإنترنتِ.

يُتوقَّعُ منَ الطالبِ بعدَ دراسةِ هذهِ الوحدةِ أنَ يكونَ قادراً على:

- تعريفِ مفهومِ التجارةِ الإلكترونيّةِ.
- تحديدِ مُعقّباتِ التجارةِ الإلكترونيّةِ.
- تقديرِ أهميةِ التجارةِ الإلكترونيّةِ.
- تمييزِ أنواعِ التجارةِ الإلكترونيّةِ.
- استنتاجِ أهميةِ الإدارةِ في التجارةِ الإلكترونيّةِ.
- تعرُّفِ البنيةِ التحتيةِ للتجارةِ الإلكترونيّةِ.
- تحديدِ متطلباتِ إنشاءِ موقعٍ للتجارةِ الإلكترونيّةِ.
- تعرُّفِ الجرائمِ الإلكترونيّةِ.
- تعرُّفِ مفهومِ التسويقِ الإلكترونيِّ.
- تطبيقِ عمليةِ التسويقِ الإلكترونيِّ.
- تحديدِ مُكوّناتِ الدفعِ الإلكترونيِّ.
- تمييزِ أنظمةِ الدفعِ الإلكترونيِّ.

الدرس الأول

نشأة التجارة الإلكترونية

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تعريف مفهوم التجارة الإلكترونية.
- استنتاج أهمية التجارة الإلكترونية.
- تحديد معوقات التجارة الإلكترونية.

المفاهيم والمصطلحات:

- التجارة الإلكترونية.
- الأعمال الإلكترونية.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- دراسة حالة.
- العصف الذهني.

- المناظرة (توزيع الطلبة إلى ثلاث فرق: الأولى تُؤيد وجهة النظر الداعمة للتجارة الإلكترونية، والثانية تُؤيد وجهة النظر الداعمة للتجارة التقليدية، والثالثة تُتابع أداء المجموعتين: الأولى والثانية، وتستمع إلى ما تعرضانه من براهين وأدلة تُعزز وجهة النظر لكل منهما، وتدوّن الملاحظات، ثم ترصد النتائج النهائية لأداء المجموعتين، وتعلن المجموعة الفائزة).

نظرًا إلى التطورات الهائلة في عالم التكنولوجيا والاتصالات؛ فقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بالتجارة الإلكترونية (Electronic Commerce)، حيث استخدمت شبكة الإنترنت وسيطًا لاستكمال أعمال التجارة بشكلها الحديث المعاصر، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسًا في ظل البيئة الحالية.

فما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟ ما أهميتها؟ ما فوائدها للأفراد والشركات والمجتمعات؟ ستتعرف

إجابات هذه الأسئلة وغيرها بعد تنفيذ أنشطة هذا الدرس.





التجارة الإلكترونية.

النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف مفهوم التجارة الإلكترونية.

الهدف:

التعليمات:

- وجّه الطلبة إلى دراسة الموقف الآتي

«ذهبت سارة في زيارة إلى صديقتها لبنى، وما إن وصلت المنزل حتى أبدت لبنى إعجابها بالمعطف الذي ترتديه صديقتها، فسألتها: من أين اشتريته؟ فأجابت سارة: لقد اشتريته من مدينة دبي، وذلك عن طريق المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية في شبكة الإنترنت. عندئذ سألت لبنى: وكيف ذلك؟ أجابت سارة قائلة: أحرص على تصفح المواقع الإلكترونية باستمرار، وأقارن بين الملابس المعروضة. وبعدها أقرر ما أريد شراءه أتواصل مع القائمين على إدارة موقع الملابس بوساطة شبكة الإنترنت، وأتفق معهم على السعر، وطريقة الدفع، وموعد التسليم. راقبت الفكرة لبنى فقالت مستفسرة: وما التجارة الإلكترونية؟ كيف يمكنني التعامل معها؟».

سنساعد لبنى على تعرّف مفهوم التجارة الإلكترونية، وذلك بتنفيذ النشاط على النحو الآتي:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة صياغة تعريف لمفهوم التجارة الإلكترونية.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض تعريفها على المجموعات الأخرى.
- وضّح للطلبة مفهوم التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية (e-commerce): هي مجموعة متكاملة من عمليات البيع والشراء والتسويق للمنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت.

- ناقش الطلبة في الأسئلة الآتية:

١- كيف بدأت التجارة الإلكترونية؟

٢- ما العمليات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية؟

٣- برأيك، هل تشمل التجارة الإلكترونية على جميع الأعمال والأنشطة التي تتم عن طريق الإنترنت؟ لماذا؟

تطور التجارة الإلكترونية.

بدأ نشاط التجارة الإلكترونية بالتحويلات الإلكترونية للأموال بين المؤسسات التجارية الكبيرة، ثم امتد ليشمل تبادل البيانات الإلكتروني (EDI-Elrctronic Data Interchange)؛ ما أسهم في انتشار هذا النوع من التجارة، وتوسيع نطاقه بدلاً من الاقتصار على التحويلات المالية، ليشمل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المتنوعة.

تعد التجارة الإلكترونية جزءاً من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن تسيير الأعمال عن طريق شبكة الإنترنت، والتي لا تقتصر فقط على عمليات البيع والشراء كما هو الحال في التجارة الإلكترونية، وإنما تشمل خدمة الزبائن، والتعاون مع الشركاء، والعمل على إنجاز المعاملات الإلكترونية.



مناظرة.

النشاط
(٢)

يهدف هذا النشاط إلى استنتاج أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها.

الهدف:

التعليمات:

- وجه الطلبة إلى دراسة الموقف الآتي:

« يقطن سامرٌ ومرادٌ في مدينة معان التي تقع جنوبي الأردن، وقد فكّرَا في شراء هدية لوالديهما بمناسبة عيد ميلاده، واتفقا على أن تكون الهدية ساعة يد. بعد نقاشٍ مستفيض، اهتدى سامرٌ إلى فكرة شراء ساعة يدوية من أحد المواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت، فأخذ يبحث في هذه المواقع حتى وجد متجرًا في مدينة الزرقاء يعرض أنواعًا مختلفة من الساعات اليدوية ذات الجودة العالية بأسعار مناسبة، فأخبر مرادًا عن ذلك، لكنه لم يحبذ فكرة الشراء من الإنترنت، واقترح على سامرٍ شراء ساعة من أحد المحال التجارية في مدينة معان ليتمكن من تفحص الساعة قبل شرائها، ومفاوضة البائع على السعر. عندئذ أخبره سامرٌ أن عملية الشراء عن طريق الإنترنت سهلة جدًا، وأنها توفر الكثير من الوقت والجهد، ولا سيما أن المتجر يتكفل بإيصال الساعة إليهما تبعًا للاتفاقية بين المشتري والبائع، ولكن مرادًا ظل في حيرة من أمره.»

• لنساعدك كلاً من سامرٍ ومرادٍ على التوصل إلى قرار حاسم بخصوص شراء الساعة. بدايةً، سنعمل على بيان الأمور التي يرى سامرٌ أنها تعزز قراره في الشراء عن طريق الإنترنت، ثم نبيّن الأمور التي يعتقد مرادٌ أنها تدعم قراره في الشراء التقليدي، وذلك بتنظيم مناظرة تتناول وجهات النظر المختلفة وفق التعليمات الآتية:

- وزع الطلبة إلى ثلاث مجموعات.
- أخبر الطلبة أنه لتعرف أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها، تُعقد مناظرة بسيطة تُناقش فيها المجموعات الفروق بين التجارة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية والتجارة التقليدية التي تتم بالطرائق التقليدية، وذلك على النحو الآتي:
 - المجموعة الأولى: مناقشة أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها، وذكر الأدلة والبراهين التي تُعزز ذلك، والتي تدحض الحجج الداعمة للتجارة التقليدية من وجهة نظرها.
 - المجموعة الثانية: مناقشة أهمية التجارة التقليدية وفوائدها، وذكر الأدلة والبراهين التي تُعزز ذلك، والتي تدحض الحجج الداعمة للتجارة الإلكترونية من وجهة نظرها.
 - المجموعة الثالثة: متابعة أداء المجموعتين: الأولى والثانية، والاستماع إلى ما تعرضانه من براهين وأدلة تُعزز وجهة النظر لكل منهما، وتدوين الملاحظات، ثم رصد النتائج النهائية لأداء المجموعتين، وإعلان المجموعة الفائزة.
- بعد انتهاء الوقت المُخصص للنقاش، اطلب إلى كل مجموعة اختيار مُناظرٍ منها يُمثل المجموعة.
- اطلب إلى مُناظر المجموعة الأولى تقديم أدلته لمُناظر المجموعة الثانية.
- اطلب إلى مُناظر المجموعة الثانية تقديم أدلته لمُناظر المجموعة الأولى.
- وضّح لأفراد المجموعتين أنه يُمكنهم تشجيع الطالب المُناظر للمجموعة؛ وذلك بتدوين الملاحظات على قُصاصات ورقية تُمرر إلى المُناظر بصمت في حال خطر ببال أحدكم فكرة جديدة تُؤيد وجهة نظر المجموعة.
- شارك الطلبة في المعلومات التي توصلوا إليها.
- وضّح للطلبة أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها:

أهمية التجارة الإلكترونية.

أسهمت التجارة الإلكترونية بفاعلية في العمل التجاري، بحيث أصبح ممكناً الربط بين الشركات والزبائن على نحو سريع سهل.

يمكن إجمال أهمية التجارة الإلكترونية في ما يأتي:

- ترويج المنتجات وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء والزبائن.
- الانفتاح على الأسواق العالمية.
- توفير الوقت والكلفة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية والإلكترونية.



فوائد التجارة الإلكترونية للبائع.

في ما يأتي أبرز فوائد التجارة الإلكترونية للبائع:

١- التسويق الواسع، والأرباح الوفيرة: وذلك أن تسويق المنتجات يستمر على مدار العام، ويصل إلى مختلف أنحاء العالم.

٢- تقليل التكاليف: وذلك أن تكلفة إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية وصيانتها قليلة.

٣- التواصل الفاعل مع الشركاء والعملاء:

وذلك أن انفتاح قنوات التواصل العالمي

الإلكترونية وفّر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع الشركاء، والتواصل معهم بكل سهولة ويسر.



فوائد التجارة الإلكترونية للمشتري.

للتجارة الإلكترونية مزايا عدة يستفيد منها المشتري، وهذه أهمها:



١- توفير الوقت والجهد: وذلك أن الخدمة متوافرة على مدار الساعة، وأن شراء أحد المنتجات إلكترونياً لا يتطلب سوى الضغط على اسم المنتج أو شكله، ثم تحديد طريقة الدفع المناسبة.

٢- حرية الاختيار: وذلك أنه يمكن الاطلاع على الأسواق الإلكترونية جميعها، والمقارنة بين المنتجات واختيار أفضلها.

٣- خفض الأسعار: السلع الإلكترونية منخفضة السعر مقارنة بسلع المتاجر التقليدية؛ وذلك أن التسوق عن طريق الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف التي تنفق في حال التسوق التقليدي، ما يعود بالنفع على الزبائن.

٤. نيل رضا المستخدم: توفر شبكة الإنترنت خدمات التواصل والتفاعل مع الزبائن، فتعمد شركات السوق الإلكتروني (e-market) إلى الاستفادة من هذه الخدمة في الإجابة عن استفسارات الزبائن على نحو سريع يلبي حاجاتهم، ويوفر لهم المنتجات المطلوبة بصورة تنال رضاهم.

فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع.

لا شك في أن التجارة الإلكترونية تعود بالنفع على المجتمع أيضاً. وفي ما يأتي أبرز فوائدها في هذا المجال:

١. التقليل من الازدحام والضوضاء: وذلك أنه أصبح بمقدور الأفراد الاطلاع على المنتجات وهم في بيوتهم من دون حاجة إلى التنقل والسفر؛ ما خفف من الازدحام المرورية والضوضاء، وحد من التلوث.
٢. تحسين مستوى المعيشة: وذلك بتوفير المنتجات بأقل الأسعار والتكاليف.

مُعَوِّقَاتُ التِّجَارَةِ الإِلِكْتَرُونِيَّةِ.

بالرغم من الفوائد العديدة للتجارة الإلكترونية، فإنها تواجه مُعَوِّقَاتٍ عَدَّةً تحوّل دون انتشارها على نطاقٍ واسعٍ. وفي ما يأتي أبرزُ هذه المُعَوِّقَاتِ:

١- ضعفُ إمكاناتِ الأفرادِ الماديةِ، وفرضُ رسومٍ على الاتصالِ بشبكةِ الإنترنتِ، فضلاً عن عدمِ قدرةِ بعضِ الأشخاصِ على شراءِ جهازِ حاسوبٍ.

٢- افتقارُ بعضِ الأفرادِ إلى المهاراتِ اللازمةِ لاستخدامِ شبكةِ الإنترنتِ، وتصفُّحِ المواقعِ الإلكترونيةِ؛ ما يُقلِّلُ من فرصةِ دخولهمُ الأسواقِ الإلكترونيةِ، وإتمامِ المعاملاتِ التجاريةِ.

٣- عدمُ القدرةِ على مواكبةِ التطوراتِ والمستجداتِ في عالمِ التكنولوجيا، والإنترنتِ، وبرمجياتِ التجارةِ الإلكترونيةِ.

٤- افتقارُ بعضِ الزبائنِ للعاداتِ والتقاليدِ والسلوكاتِ المتعلقةِ بعملياتِ البيعِ والشراءِ، مثل: لمسِ السلعةِ ومعاينتها قبلَ الشراءِ، والاستمتاعِ بالتسوّقِ، والتعاملِ مع البائعِ وجهاً لوجهٍ.

٥- عدمُ ثقةِ الأفرادِ بالخدماتِ الإلكترونيةِ، ولا سيّما البائعينِ غيرِ المعروفينِ في المواقعِ الإلكترونيةِ.

٦- تزايدُ حالاتِ النصبِ والاحتيالِ في التجارةِ الإلكترونيةِ باستخدامِ الإنترنتِ؛ ما أدّى إلى نفورِ الكثيرينَ منها.

١- وضح المقصود بمفهوم التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية (e-commerce): هي مجموعة متكاملة من عمليات البيع والشراء والتسويق للمنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت.

٢- عدد ثلاثاً من فوائد التجارة الإلكترونية لكل من:

• البائع:

- التسويق الواسع، والأرباح الوفيرة.
- تقليل التكاليف.
- التواصل الفاعل مع الشركاء والعملاء.

• المشتري:

- توفير الوقت والجهد.
- حرية الاختيار.
- خفض الأسعار.

• المجتمع:

- التقليل من الازدحام والضوضاء.
- تحسين مستوى المعيشة.

٣- اذكر ثلاثة معوقات للتجارة الإلكترونية.

- ضعف إمكانات الأفراد المادية، وفرض رسوم على الاتصال بشبكة الإنترنت، فضلاً عن عدم قدرة بعض الأشخاص على شراء جهاز حاسوب.

- افتقار بعض الأفراد إلى المهارات اللازمة لاستخدام شبكة الإنترنت، وتصفح المواقع الإلكترونية؛ ما يقلل من فرصة دخولهم الأسواق الإلكترونية، وإتمام المعاملات التجارية.

- عدم القدرة على مواكبة التطورات والمستجدات في عالم التكنولوجيا، والإنترنت، وبرمجيات التجارة الإلكترونية.

٤- برأيك، لماذا يُفضّل بعض الأشخاص الشراء بالطرائق التقليدية، ويُجمون عن استخدام مواقع التجارة الإلكترونية؟

يُفضّل بعض الأشخاص الشراء بالطرائق التقليدية، ويُجمون عن استخدام مواقع التجارة الإلكترونية؛ نظراً إلى عدم ثقتهم بالخدمات الإلكترونية، ولا سيّما البائعين غير المعروفين في المواقع الإلكترونية، وتزايد حالات النصب والاحتيال في التجارة الإلكترونية باستخدام الإنترنت؛ ما أدى إلى نفور الكثيرين منها، ورغبة بعض الزبائن في ممارسة العادات والتقاليد والسلوكيات المتعلقة بعمليات البيع والشراء، مثل: لمس السلعة ومعاينتها قبل الشراء، والاستمتاع بالتسوق، والتعامل مع البائع وجهاً لوجه.

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	نعم	لا
١	يُظهرُ تقبُّلاً لتطبيقاتِ التكنولوجيا في المعاملاتِ الماليةِ.		
٢	يلتزمُ بتنفيذِ النشاطِ تبعاً للتعليماتِ (فردياً، زوجياً، جماعياً).		
٣	يلتزمُ بالوقتِ المحددِ لتنفيذِ النشاطِ.		
٤	يلتزمُ بأدابِ المناظرةِ.		
٥	يوظفُ التفكيرَ الناقدَ في إصدارِ الأحكامِ.		
٦	يربطُ ما يتعلَّمُه بمعرفتهِ السابقةِ.		
٧	يستخدمُ المصطلحاتِ والمفاهيمَ الواردةَ ذكرها في الدرسِ.		
٨	يتواصلُ مع الآخرينَ بإيجابيةِ.		

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: التقويم المعتمد على الأداء.

أداة التقويم: قائمة شطب.

الرقم	الأداء	نعم	لا
١	يُعرِّفُ مفهومَ التجارة الإلكترونيةِ.		
٢	يستنتجُ أهميةَ التجارة الإلكترونيةِ.		
٣	يحددُ معوقاتِ التجارة الإلكترونيةِ.		

الدرس الثاني أنواع التجارة الإلكترونية

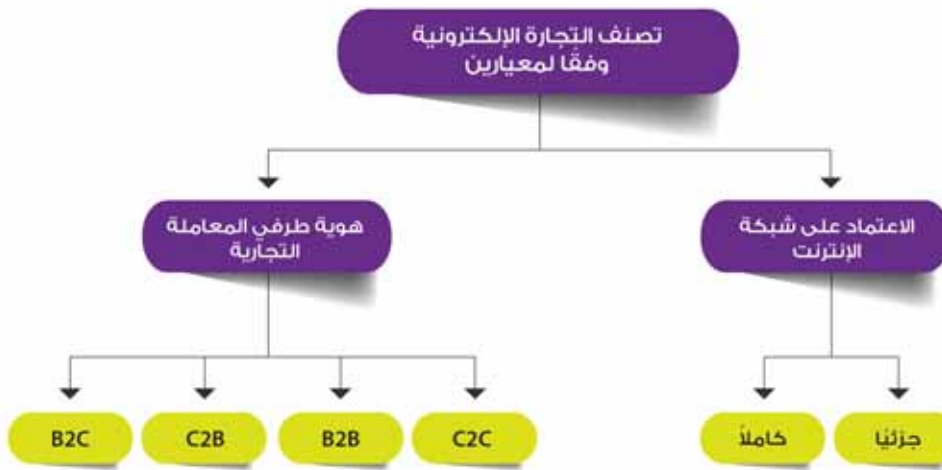
نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادراً على:

- تعريف أنواع التجارة الإلكترونية تبعاً لمدى استخدام الإنترنت.
- تمييز أنواع التجارة الإلكترونية تبعاً لهوية طرفي المعاملة التجارية.

المفاهيم والمصطلحات:

- مُستهك إلى مُستهك.
- مُستهك إلى شركة.
- شركة إلى شركة.
- شركة إلى مُستهك.



الشكل (٤-١): أنواع التجارة الإلكترونية

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- دراسة حالة.
- العصف الذهني.
- العمل الجماعي.
- دراسة حالة.
- العصف الذهني.
- البطاقات.

تُصنّف التجارة الإلكترونية تبعاً لمعيارين، هما: درجة اعتمادها على شبكة الإنترنت، وهوية طرفي المعاملة التجارية.

أولاً: درجة اعتماد التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.



تصنيف التجارة الإلكترونية من حيث استخدام الإنترنت.

النشاط
(١)

يهدف هذا النشاط إلى تمييز نوع التجارة الإلكترونية تبعاً لاستخدام الإنترنت.

الهدف:

التعليمات:

- وجّه الطلبة إلى دراسة الموقف الآتي:

« اشترت السيدة لميس برنامجاً تعليمياً للغة الإنجليزية من أحد مواقع التجارة الإلكترونية، واتفقت مع البائع على أن يرسل إليها البرنامج عن طريق بريدها الإلكتروني، وأن تكون عملية الدفع إلكترونية. بعد أسبوع، تمت العملية بنجاح؛ إذ حصلت السيدة لميس على البرنامج لقاء دفعها الثمن إلكترونياً عن طريق الإنترنت، من دون حاجة إلى الذهاب إلى أي مكان ».

لاحظ هنا أن عملية الشراء والبيع بين الطرفين تمت كاملةً بوساطة شبكة الإنترنت؛ ما يعني أن عملية تسلّم المنتج ودفع الثمن حدثت كلها عن طريق شبكة الإنترنت.

- وجّه الطلبة إلى دراسة الموقف الآتي:

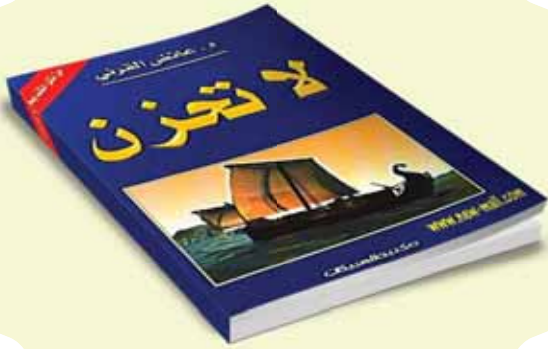
« اشترى السيد أحمد حقيبة سفر من أحد مواقع التجارة الإلكترونية، واتفق مع البائع على إيصال الحقيبة إلى مكان سكنه بإحدى وسائل الشحن البرية، ودفع ثمن الحقيبة إلكترونياً. بعد أسبوع، تمت العملية بنجاح؛ إذ حصل السيد أحمد على الحقيبة لقاء دفعه الثمن إلكترونياً عن طريق الإنترنت، من دون حاجة إلى الذهاب إلى أي مكان ».

لاحظ هنا أن عملية الشراء والبيع بين الطرفين لم تحدث كاملةً بوساطة شبكة الإنترنت؛ ما يعني أن التواصل بين البائع والمشتري كان عن طريق شبكة الإنترنت، وأن عملية التسليم والتسليم للمنتج تمت بصورة تقليدية.

لتعرّف الفروق بين النوعين، نفذ النشاط على النحو الآتي:

- وزّع الطلبة إلى أربع مجموعات.
- ارسم على اللوح جدولاً من عمودين.
- دوّن في العمود الأول كلمة (كامل)، وفي العمود الثاني كلمة (جزئي).
- وزّع على كل مجموعة بطاقتين من بطاقات المنتجات.
- اطلب إلى أفراد كل مجموعة تصنيف المنتج الموجود في البطاقة تبعاً لمدى استخدام الإنترنت في إتمام عملية الشراء والبيع، ثم ألقها على اللوح في عمود (كامل) إذا تمت العملية كلها عن طريق الإنترنت، أو في عمود (جزئي) إذا حدثت عملية الشراء والبيع جزئياً عن طريق الإنترنت.
- ناقش الطلبة في النتائج التي يتوصلون إليها.

بطاقات المنتجات



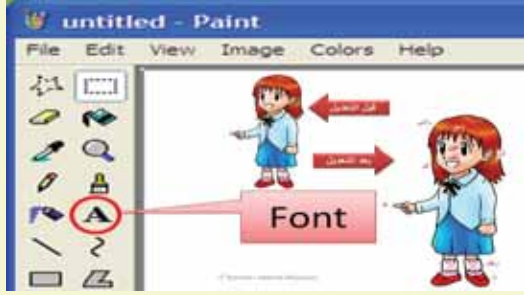
كتاب (لا تحزن).

بطاقة المنتج (٢).



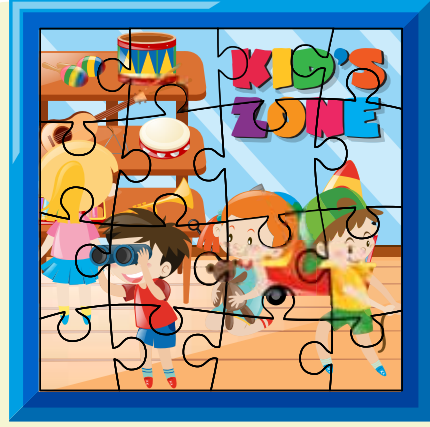
كعكة عيد الميلاد.

بطاقة المنتج (١).



برنامج الرسام.

بطاقة المنتج (٤).



لعبة تركيب الصور.

بطاقة المنتج (٣).



لعبة إلكترونية.

بطاقة المنتج (٦).



قرص مدمج لبرنامج تعليمي.

بطاقة المنتج (٥).



ملابس أطفال.

بطاقة المنتج (٨).



برنامج تلوين الرسوم الجاهزة.

بطاقة المنتج (٧).

- وضّح للطلبة ما يأتي:

تنقسم التجارة الإلكترونية بحسب اعتمادها على استخدام الإنترنت إلى قسمين، هما:

أ. التجارة الإلكترونية التي تعتمد اعتماداً كاملاً على استخدام شبكة الإنترنت: وفيها يتفق المشتري والبائع على السلعة وسعرها عن طريق الإنترنت، وتُعد الصفقة، ويُحدّد وقت التسليم وطريقة الدفع إلكترونياً بوساطة الإنترنت، ويتم تسليم السلعة إلكترونياً، مثل: الكتب والمجلات الإلكترونية، والبرمجيات، وبرامج الألعاب المتنوعة.

ب. التجارة الإلكترونية التي تعتمد اعتماداً جزئياً على استخدام شبكة الإنترنت: وفيها يتفق المشتري والبائع على السلعة وسعرها عن طريق الإنترنت، وتُعد الصفقة، ويُحدّد وقت التسليم وطريقة الدفع إلكترونياً بوساطة الإنترنت، ولكن تسليم السلعة يكون بوسائل النقل التقليدية، مثل: الملابس، والأغذية، والبضائع المتنوعة.

ثانياً: التجارة الإلكترونية بحسب هوية طرف العملية التجارية.

تُصنّف التجارة الإلكترونية تبعاً لهوية طرف العملية التجارية - التي يمثّلها البائع والمشتري- إلى أنواعٍ عدّة، منها:

- ١- مُستهلك إلى مُستهلك (Consumer to Consumer)، ويُرمزُ إليها بالرمز (C2C).
- ٢- مُستهلك إلى شركة (Consumer to Business)، ويُرمزُ إليها بالرمز (C2B).
- ٣- شركة إلى مُستهلك (Business to Consumer)، ويُرمزُ إليها بالرمز (B2C).
- ٤- شركة إلى شركة (Business to Business)، ويُرمزُ إليها بالرمز (B2B).



التمييز بين أنواع التجارة الإلكترونية.

النشاط
(١)

يهدف هذا النشاط إلى تمييز أنواع التجارة الإلكترونية بعضها من بعض.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى أربع مجموعات.
- وزّع على كل مجموعة بطاقة المعلومات التي توضح أنواع التجارة الإلكترونية مصنفةً بحسب هوية طرف المعاملة التجارية، على النحو الآتي:
 - المجموعة الأولى: البطاقة رقم (١): من مُستهلك إلى مُستهلك.
 - المجموعة الثانية: البطاقة رقم (٢): من مُستهلك إلى شركة.
 - المجموعة الثالثة: البطاقة رقم (٣): من شركة إلى مُستهلك.
 - المجموعة الرابعة: البطاقة رقم (٤): من شركة إلى شركة.

- وَجَّهَ كُلَّ مَجْمُوعَةٍ إِلَى إِعْدَادِ مَشْهَدٍ تَمَثِيلِيٍّ يَبِينُ نَوْعَ التِّجَارَةِ الإِلِكْتَرُونِيَّةِ الْخَاصَّ بِهَا؛ عَلَى أَنْ يَتَضَمَّنَ مَا يَأْتِي:

١. تَحْدِيدُ طَرِيقِ الْعَمَلِيَّةِ التِّجَارِيَّةِ (الْمَشْتَرِي وَالْبَائِعُ).
 ٢. وَسِيلَةُ الْإِتِّصَالِ وَالتَّوَاصُلِ بَيْنَ الطَّرْفَيْنِ.
 ٣. كَيْفِيَّةُ تَعَرُّفِ الْمُنْتَجِ الْمُرَادِ شِرَاؤَهُ.
 ٤. تَحْدِيدُ الْمُنْتَجِ الْمُرَادِ شِرَاؤَهُ.
 ٥. الْإِجْرَاءَاتُ اللَّازِمَةُ لِضَمَانِ حَقُوقِ كُلِّ مِنَ الْمَشْتَرِي وَالْبَائِعِ.
 ٦. طَرِيقَةُ تَوْصِيلِ الْمُنْتَجِ إِلَى الْمَشْتَرِي.
 ٧. طَرِيقَةُ الدَّفْعِ.
- اطْلُبْ إِلَى كُلِّ مَجْمُوعَةٍ عَرْضَ الْمَشْهَدِ التَّمَثِيلِيِّ أَمَامَ الْمَجْمُوعَاتِ الْآخَرَى.
- نَاقِشِ الْمَجْمُوعَاتِ فِي تَفَاصِيلِ الْمَشْهَدِ التَّمَثِيلِيِّ.

مُسْتَهْلِكٌ إِلَى مُسْتَهْلِكٍ (C2C)

يَمْتَازُ هَذَا النُّوعُ مِنَ التِّجَارَةِ الإِلِكْتَرُونِيَّةِ بِبَيْعِ الْمُنْتَجَاتِ مِنَ الْمُسْتَهْلِكِ (الْبَائِعُ، وَهَوْنَا الطَّرْفُ الَّذِي قَدَّمَ الْمُنْتَجَ) إِلَى الْمُسْتَهْلِكِ (الْمَشْتَرِي، وَهَوْنَا الطَّرْفُ الَّذِي اسْتَفَادَ مِنَ الْمُنْتَجِ)؛ أَيَّ إِنَّ عَمَلِيَّةَ التَّبَادُلِ التِّجَارِيِّ تَتَمُّ بَيْنَ الْمُسْتَهْلِكِينَ بِصُورَةٍ مَبَاشِرَةٍ. وَيُعَدُّ الْمَوْقِعُ الإِلِكْتَرُونِيُّ (ebay) مَثَالًا عَلَى هَذَا النُّوعِ مِنَ التِّجَارَةِ.

البطاقة رقم (١): من مُسْتَهْلِكٍ إِلَى مُسْتَهْلِكٍ.

مُستهلكٌ إلى شركة (C2B)

يكونُ الطرفُ البائعُ هنا هو المُستهلكُ، والطرفُ المشتري هو الشركة، وقد تستفيدُ الشركةُ من الأفكار التي يُقدِّمها لها المُستهلكُ في إنتاجِ المُنتجات. ويُعدُّ الموقعُ الإلكتروني (Priceline.com) مثالاً على هذا النوعِ من التجارة.

البطاقةُ رقمُ (٢): من مُستهلكٍ إلى شركةٍ.

شركةٌ إلى مُستهلك (B2C)

هو أكثرُ أنواعِ التجارة الإلكترونية شيوعاً، وفيه تعملُ الشركةُ على تقديمِ مُنتجاتها للمُستهلكِ إلكترونياً، وهي تُمثلُ الطرفَ البائعَ، في حين يُمثلُ المُستهلكُ الطرفَ المشتري. وأشهرُ مثالٍ على هذا النوعِ من التجارة موقعُ شركةِ أمازون (Amazon) المُتخصِّصُ في بيعِ الكتبِ والمجلات. وقد وسَّعتِ الشركةُ مجالَ عملها ليشملَ بيعَ مُنتجاتٍ جديدةٍ، مثل: الأدوات المنزلية، والملابس.

البطاقةُ رقمُ (٣): من شركةٍ إلى مُستهلكٍ.

شركة إلى شركة (B2B)

وفيه يكون التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى. ويُقصد هنا بالتبادل التجاري جميع التعاملات التي تحدث بين شركتين تجاريتين بعض النظر عن نوع المنتجات، مثل توريد إحدى الشركتين مواد أولية إلى الشركة الأخرى. ويُعد الموقع الإلكتروني (Dell) مثالاً على هذا النوع من التجارة؛ وهو موقع متخصص في بيع الشركات أجهزة عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

البطاقة رقم (٤): من شركة إلى شركة.



- وضح للطلبة ما يأتي:

تُصنّف التجارة الإلكترونية بحسب هوية طرفي العملية التجارية إلى الأنواع الآتية:

١- مُستهلك إلى مُستهلك (C2C): يمتاز هذا النوع من التجارة الإلكترونية ببيع المنتجات من المستهلك (البائع، وهو هنا الطرف الذي قدّم المنتج) إلى المستهلك (المشتري، وهو هنا الطرف الذي استفاد من المنتج)؛ أي إنّ عملية التبادل التجاري تتم بين المستهلكين بصورة مباشرة. ويُعدّ الموقع الإلكتروني (ebay) مثالاً على هذا النوع من التجارة.

٢- مُستهلك إلى شركة (C2B): يكون الطرف البائع هنا هو المستهلك، والطرف المشتري هو الشركة، وقد تستفيد الشركة من الأفكار التي يُقدّمها لها المستهلك في إنتاج المنتجات. ويُعدّ الموقع الإلكتروني (Priceline.com) مثالاً على هذا النوع من التجارة.

٣- شركة إلى مُستهلك (B2C): هو أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً، وفيه تعمل الشركة على تقديم منتجاتها للمستهلك إلكترونياً، وهي تمثل الطرف البائع، في حين يُمثل المستهلك الطرف المشتري. وأشهر مثال على هذا النوع من التجارة موقع شركة أمازون (Amazon) المتخصّص في بيع الكتب والمجلات. وقد وسّعت الشركة مجال عملها ليشمل بيع منتجات جديدة، مثل: الأدوات المنزلية، والملابس.

٤- شركة إلى شركة (B2B): وفيه يكون التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى. ويُقصد هنا بالتبادل التجاري جميع التعاملات التي تحدث بين شركتين تجاريتين بغض النظر عن نوع المنتجات، مثل توريد إحدى الشركتين موادّ أولية إلى الشركة الأخرى. ويُعدّ الموقع الإلكتروني (Dell) مثالاً على هذا النوع من التجارة؛ وهو موقع مُتخصّص في بيع الشركات أجهزة عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

أنواع أخرى:

١- حكومة إلى مُستهلك (G2C): يُمثل هذا النوع من التجارة الإلكترونية في ما تُقدّمه الحكومة للمستهلك من خدمات مختلفة بوساطة شبكة الإنترنت؛ ما يتيح له إتمام معاملاته الحكومية بكل سهولة ويسر بعيداً عن التعقيدات الروتينية الاعتيادية (مثل: انتظار الموعد، والالتزام بالدور، والوقوف في الطابور)، فأصبح ممكناً إصدار شهادة ميلاد أو زواج وتجديدهما، أو إصدار شهادة وفاة من دون حاجة إلى مراجعة دائرة الأحوال المدنية، فضلاً عن تجديد رخصة السيارة من دون الذهاب إلى دائرة الترخيص؛ وذلك بزيارة المواقع الإلكترونية لهذه الدوائر الحكومية، ثم ملء النماذج المطلوبة، ودفع الرسوم المحددة عن طريق

الإنترنت، بإحدى وسائل الدفع الإلكتروني (سيردُ ذكرها لاحقاً في هذه الوحدة)، فتصل نسخٌ منها في البريد العادي. هذا إلى جانب دفع فواتير الماء والكهرباء واشتراك الإنترنت إلكترونياً.

٢- حكومة إلى شركة (G2B): تهدف الحكومة من ذلك إلى تنشيط حركة الاقتصاد عن طريق تسهيل معاملات الشركات والمؤسسات التجارية، وذلك بتوفير البيئة الاقتصادية المناسبة، والمناخ المحفز للمستثمرين، وتذليل العقبات التي يواجهونها، والتي تتمثل أساساً في بطء الإجراءات وتعقيدها؛ ما أسهم في تشجيع الاستثمار المحلي، وجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية. يتيح هذا النوع من التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات التجارية إتمام عمليات دفع الضرائب وتخليص الجمارك ورسوم التراخيص المختلفة إلكترونياً من دون حاجة إلى مراجعة المكاتب الحكومية.

٣- شركة إلى حكومة (B2G): يشمل ذلك جميع المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات الحكومية؛ إذ تعمل الشركات على تحديد الحاجات وتقييمها لجهات حكومية، وتقديم المقترحات، وتنفيذ المهام المتفق عليها. ومن الأمثلة على ذلك تقديم إحدى الشركات استشارات وخدمات تكنولوجيا المعلومات إلى جهة حكومية معينة.

٤- حكومة إلى حكومة (G2G): يهدف هذا النوع من العلاقات في التجارة الإلكترونية إلى الربط بين مختلف الوزارات والإدارات الحكومية العامة، وذلك بتوفير البيانات المطلوبة، وإتمام الإجراءات اللازمة لكل منها؛ ما يعزز مستويات الكفاءة والفاعلية في الإجراءات والأنظمة الحكومية الداخلية، ويتيح نقل المعلومات بدقة بين المؤسسات الحكومية المختلفة. وبعبارة أخرى، إذا توافرت البيانات بصورة رقمية، وتم تناقلها سريعاً بين الإدارات، فإن ذلك سيوجه الطاقات البشرية للعمل بفاعلية في مهام وأعمال أكثر إنتاجية، مثل الربط بين إدارات وزارة التربية والتعليم مع بعضها البعض.

٥- مُستهلك إلى حكومة (C2G): هذا النوع من العلاقات التجارية الإلكترونية ما زال في بداياته، ولم يجر تداوله على نحو ملموس.

١- عدد أنواع التجارة الإلكترونية تبعاً لهوية طرفي العملية التجارية.

- مُستهلك إلى مُستهلك (C2C).

- مُستهلك إلى شركة (C2B).

- شركة إلى مُستهلك (B2C).

- شركة إلى شركة (B2B).

٢- وضح المقصود بكل من المفهومين الآتيين:

- التجارة الإلكترونية التي تعتمد اعتماداً كاملاً على استخدام شبكة الإنترنت:

يُقصدُ بذلك أن يتفقَ المشتري والبائع على السلعة وسعرها عن طريق الإنترنت، وتُعقد الصفقة، ويُحدّد وقت التسليم وطريقة الدفع إلكترونياً بوساطة الإنترنت، وتُسلم السلعة إلكترونياً، مثل: الكتب والمجلات الإلكترونية، والبرمجيات، وبرامج الألعاب المتنوعة.

- التجارة الإلكترونية التي تعتمد اعتماداً جزئياً على استخدام شبكة الإنترنت:

يُقصدُ بذلك أن يتفقَ المشتري والبائع على السلعة وسعرها عن طريق الإنترنت، وتُعقد الصفقة، ويُحدّد وقت التسليم وطريقة الدفع إلكترونياً بوساطة الإنترنت، ولكن تسليم السلعة يكون بوسائل النقل التقليدية، مثل: الملابس، والأغذية، والبضائع المتنوعة.

٣- صنف عمليات التجارة الإلكترونية الآتية تبعاً لهوية طرفي العملية التجارية:

• تقدّم شركة فؤاد لتصنيع أجهزة الحاسوب خدمات إلكترونية لشركة هونداي للسيارات.
(B2B)

• تقدّم مؤسسة الضمان الاجتماعي خدمات إلكترونية للعاملين في المجالات المختلفة.
(B2C)

• تعمل السيدة نجاح على تطوير بعض الملابس التي تنتجها مؤسسة الأحمدى السياحية، وتبيعها للسائح إلكترونياً. (C2B)

• يعمل السيد أحمد على تدريب طلبة الجامعات على مهارات القيادة الإلكترونية لقاء رسوم مخفضة. (C2C)

٤- صنّف عمليات التجارة الإلكترونية الآتية تبعاً لمدى استخدام الإنترنت:

- اشترت الأناقة فرح عطرها المفضل عن طريق أحد مواقع التواصل الاجتماعي.
(استخدام جزئي)
- تمكّن زياد من تحميل لعبة الكلمات المتقاطعة من أحد المواقع الإلكترونية مجاناً.
(استخدام كامل)
- اشترت ريماء بعض الملابس لأطفالها من أحد مواقع التواصل الاجتماعي.
(استخدام جزئي)
- تمكّن أنس من تحميل برنامج الصور المتحركة من الإنترنت على جهاز الحاسوب الخاص به.
(استخدام كامل)
- اشترت إيناس قرصاً مدمجاً لبرنامج تعديل الصور.
(استخدام كامل)
- اشترى أحمد الذي يسكن في مدينة العقبة ساعة يدوية بمبلغ ٦٠ ديناراً من شركة النخبة التي مقرها مدينة إربد، وقد تم إيصال الساعة إلى مكان عمل أحمد في مدينة العقبة.
(استخدام جزئي)

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يربط ما يتعلمه بمعرفته السابقة.				
٢	يظهر تقبلاً لتطبيقات التكنولوجيا في المعاملات المالية.				
٣	يربط التعلم بواقع الحياة.				
٤	يُمارس نهجاً علمياً في حل المشكلات.				
٥	يُطور القدرة على اتخاذ قرارات منطقية.				
٦	يلتزم بتنفيذ النشاط تبعاً للتعليمات (فردياً، زوجياً، جماعياً).				
٧	يلتزم بالوقت المحدد لتنفيذ النشاط.				
٨	يتواصل مع الآخرين بإيجابية.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: التقويم المعتمد على الأداء.

أداة التقويم: قائمة شطب.

الرقم	الأداء	نعم	لا
١	يُعرف أنواع التجارة الإلكترونية بحسب استخدام الإنترنت.		
٢	يُميز بين أنواع التجارة الإلكترونية بحسب هوية طرفي المعاملة التجارية.		

الدرس الثالث متطلبات التجارة الإلكترونية

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتَوَقَّعُ من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادراً على:

- تعرّف المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية.
- تحديد متطلبات إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية.

المفاهيم والمصطلحات:

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- العصف الذهني.

دخلت التجارة الإلكترونية سوق العمل على نطاق واسع، فصار لزاماً على الشركات والأفراد اتباع سياساتها وتطبيقاتها؛ لمواكبة سوق العمل، ومجاراة المنافسين الذين تميّزوا في مجال التجارة الإلكترونية، والبيع والشراء الإلكترونيين، فما متطلبات هذه التجارة؟ دعونا نتعرّف إجابة هذا السؤال بتنفيذ الأنشطة الآتية.



المُكوّناتُ الأساسيّةُ للتجارةِ الإلكترونيّةِ.

النشاط
(١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف المُكوّناتِ الأساسيّةِ للتجارةِ الإلكترونيّةِ.

الهدفُ:

التعليماتُ:

- وزّع الطلبة إلى أربع مجموعاتٍ.
- اطلب إلى أفراد كل مجموعة مناقشة الحالة الآتية:
« يعمل رائد في مجال تأليف قصص الأطفال وبيعها، ويرغب أن تصل مبيعاته إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص؛ لذا قرّر أن يتعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية، ويعرض عليها منتجاته من القصص. وحين سأل أحد المتخصصين عن ذلك أجابه بضرورة توفير بعض التجهيزات والأدوات الأساسية ليتمكن من إتمام عمليات البيع والشراء عن طريق الإنترنت.»
- برأيك، ما الأدوات والتجهيزات الأساسية التي تلزم رائدًا للتعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية؟
- اطلب إلى كل مجموعة عرض ما توصلت إليه على المجموعات الأخرى.
- وضّح للطلبة ما يأتي:

المُكوّناتُ الأساسيّةُ للتجارةِ الإلكترونيّةِ :

١- الشبكات (Networks): تُعرّف الشبكات بأنها سلسلة من الحواسيب التي يتصل بعضها ببعض، والتي تسمح بتبادل المعلومات، وإجراء الاتصالات في ما بينها إلكترونيًا، وذلك بوساطة الألياف، أو خطوط الهاتف، أو الأقمار الصناعية.

أسهمت الشبكات في تسهيل عملية تشارك المعلومات، وإيجاد روابط قوية جداً بين مستخدمي الشبكات في مختلف أنحاء العالم. وهي تمتاز بنقل البيانات بصورة سريعة، وتكلفة قليلة بغض النظر عن حجمها؛ ما ساعد على تسهيل عملية التواصل بين الأفراد.

٢- برمجيات التجارة الإلكترونية: هي برمجيات خاصة بالتجارة الإلكترونية تُسهّل عملية التواصل مع المستهلكين، مثل: البرمجيات الخاصة بعرض صور المنتجات، والبرمجيات الخاصة بالمستهلكين التي تتيح لهم اختيار المنتج، وتحديد طريقة الدفع.

٣- الأجهزة والمعدات الطرفية:

- الأجهزة الذكية: تتطلب التجارة الإلكترونية استخدام جهاز ذكيّ مثل الحاسوب أو الهاتف الذكيّ ضمن مواصفات مُعيّنة.
- المودم: هو جهاز يصل بين أجهزة الحاسوب الخاصة بالمستخدمين وشبكة الإنترنت عن طريق قنوات الاتصال.
- قنوات الاتصال: يُقصدُ بها وسائل الاتصال التي تتيح نقل البيانات بين أجهزة الحاسوب المختلفة، مثل خطوط الهاتف.

٤- الموارد البشرية: أدى استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في عالم الأعمال عامةً، والتجارة الإلكترونية بوجه خاص إلى الاستغناء عن بعض الوظائف، ولكنه أسهم - بالمقابل - في إيجاد العديد من الوظائف وفرض العمل، مثل: خدمة المستهلكين الإلكترونية، والتصميم الجرافيكي، والتسويق الإلكتروني، ومتابعة طلبات الزبائن إلكترونياً.



متجري الإلكتروني.

النشاط (٢)

يهدف هذا النشاط إلى تحديد متطلبات إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى أفراد كل مجموعة مناقشة الحالة الآتية:
« لدى سعيد وتامر وسلوى معمل صغير يصنعون فيه قوالب الحلوى على صورة شخصيات الرسوم المتحركة للأطفال. قرّر أصحاب المعمل الترويج لمنتجاتهم عن طريق الإنترنت لجذب الزبائن، وذلك بإنشاء متجر إلكتروني يتيح لهم عرض منتجاتهم، والتواصل مع الزبائن بسهولة ويسر، فأخذوا يستفسرون عن المتطلبات اللازمة لإنشاء هذا المتجر.»
- لمساعدة أصحاب المعمل على تعرف متطلبات بناء متجرهم الإلكتروني، شارك أفراد مجموعتك في عمل ما يأتي:
 - تخيلوا أنفسكم أصحاب شركة لمنتجات معينة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.
 - قدّموا تصوّرًا واضحًا لشكل الموقع الإلكتروني الخاص بترويج المنتج الذي ستسوقونه.
 - ارسموا مخططًا يبيّن شكل هذا الموقع.
- اطلب إلى أفراد المجموعات تدوين أهم المتطلبات اللازمة لإنشاء موقع التجارة الإلكترونية بناءً على التصرّ السابق.
- ناقش الطلبة في هذه المتطلبات، موضّحًا لهم ما يأتي

متطلبات إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية:

يتطلب إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية توافراً ما يأتي:

- ١- الموقع الإلكتروني: هو مساحة إلكترونية تُصمَّم باستخدام برمجيات مُتخصِّصة تحوي تصاميمَ جاذبةً، وواجهاتٍ أماميةً تُستخدمُ فيها لغاتٌ مختلفةٌ لجذب الزبائن.
- ٢- المنتج المراد تسويقه: يُصمَّم دليل للمنتج يتضمن معلومات تفصيلية عنه، مثل: نوعه، وطبيعته، وسعره، فضلاً عن وضع صور له.
- ٣- موقع الإعلانات التجارية الإلكترونية: هو موقع يعرض إعلانات ومعلومات عامة عن المنتج؛ بغية الترويج له في المواقع التجارية الإلكترونية، وتعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين به.
- ٤- طلب الشراء: يُقصدُ به استخدام نماذج إلكترونية، أو سلَّة مشتريات إلكترونية لتأكيد طلب شراء منتج معين.
- ٥- تحديد طريقة الدفع: يُحدِّد مالك موقع المتجر الإلكتروني كيفية الدفع بإحدى طرائق الدفع الإلكتروني.

١. ما المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية؟

- الشبكات.
- برمجيات التجارة الإلكترونية.
- الأجهزة والملاحق الإلكترونية.
- الموارد البشرية.

٢. اذكر متطلبات إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية.

- الموقع الإلكتروني للمتجر.
- المنتج (أو الخدمة) المراد تسويقه.
- موقع الإعلانات التجارية الإلكترونية.
- طلب الشراء.
- تحديد طريقة الدفع.

٣. برأيك، هل يجب أن يكون موقع الإعلانات التجارية الإلكترونية من متطلبات إنشاء الموقع الإلكتروني؟

يجب أن يكون موقع الإعلانات التجارية الإلكترونية متطلباً أساسياً عند إنشاء الموقع الإلكتروني وذلك لما يقدمه من ترويج لهذا الموقع الإلكتروني من خلال الإعلانات والدعايات التي تصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يربط ما يتعلمه بمعرفته السابقة.				
٢	يظهر تقبلاً لتطبيقات التكنولوجيا في المعاملات المالية.				
٣	يربط التعلم بواقع الحياة.				
٤	يطرح أفكاراً إبداعية.				
٥	يحترم الرأي الآخر.				
٦	يظهر اتجاهات إيجابية نحو العمل الجماعي.				
٧	يلتزم بالوقت المحدد لتنفيذ النشاط.				
٨	يتواصل مع الآخرين بإيجابية.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يتعرف المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية.				
٢	يحدد متطلبات إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية.				

الدرس الرابع الجرائم الإلكترونية

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتَوَقَّع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تعرّف أنواع الجرائم الإلكترونية.
- تعرّف طرائق مكافحة الجرائم الإلكترونية.

المفاهيم والمصطلحات:

- الجريمة الإلكترونية.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- العصف الذهني.
- الإملاء ركضاً.
- التدريس المباشر.

نظراً إلى طبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم أساساً عن طريق شبكة الإنترنت؛ فإنه يصعب وضع الضوابط التنظيمية والقانونية التي تضمن الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت، والمعاملات الإلكترونية التي تحدث خلالها؛ ما جعل المجتمعات الإلكترونية تعاني في الآونة الأخيرة انتهاكات للحقوق والخصوصيات الإلكترونية، وذلك في ظل انتشار الجريمة الإلكترونية، وهو ما دفع الدول إلى تكثيف جهودها للحد من انتشار هذه الجرائم التي تلحق الضرر بالأفراد، عن طريق التوعية، واستخدام الوسائل والتقنيات الأمنية، حيث لجأت الجهات الرسمية وغير الرسمية فيها إلى حماية منظومتها المعلوماتية بأنظمة حماية متطورة.



مفهوم الجريمة الإلكترونية.

النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف مفهوم الجريمة الإلكترونية.

الهدف:

التعليمات:

- اطلب إلى الطلبة ذكر كلمات لها علاقة بمفهوم الجريمة الإلكترونية.
- دوّن الكلمات التي وردت من الطلبة على اللوح.
- اطلب إلى كل طالبين صياغة تعريف لمفهوم الجريمة الإلكترونية، مستخدمين الكلمات التي كتبت على اللوح.
- اطلب إلى الطلبة استنتاج تعريف لمفهوم الجريمة الإلكترونية.
- وضّح للطلبة ما يأتي:

الجرائم الإلكترونية: هي جرائم تُستخدم فيها أجهزة حاسوب موصولة بشبكة الإنترنت لاختراق الشبكات، أو تخريبها، أو لأغراض التحريف، والتزوير، والسرقة والاختلاس، والقرصنة، وسرقة حقوق الملكية الفكرية.



الجرائم الإلكترونية.

النشاط (٢)

يهدف هذا النشاط إلى تعرف الجرائم الإلكترونية، وسبل مكافحتها.

الهدف:

التعليمات:

- وُزِعَ الطلبة إلى أربع مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة الوقوف في صف طويل.
- اطلب إلى الطالب الأول من كل مجموعة تسلّم بطاقة المعلومات الخاصة بمجموعته، ثمّ قراءة المعلومة المدوّنة فيها، ثمّ إعادة البطاقة إليك مرّة أخرى، خلال (٥) دقائق.
- اطلب إلى الطالب الأول من كل مجموعة أن يُخبر الطالب الثاني الذي يليه في الصف بتلك المعلومات من دون أن يُسمع بقية الطلبة، ثمّ اطلب إلى الطالب الثاني أن ينقل هذه المعلومات إلى الطالب الثالث في مجموعته، وهكذا حتى تصل المعلومات إلى آخر طالب في كل مجموعة.
- اطلب إلى الطالب الأخير من كل مجموعة تدوين هذه المعلومات في الدفتر الخاص بمجموعته.
- اطلب إلى أفراد المجموعات العودة إلى مقاعدهم.
- اطلب إلى أفراد المجموعات مناقشة المعلومات التي حصلوا عليها، وتبويبها كالآتي:
 - البند الأول: الجرائم الإلكترونية.
 - البند الثاني: مثال على الجرائم الإلكترونية.
- بعد ذلك، اطلب إلى أفراد كل مجموعة عرض معلوماتهم على المجموعات الأخرى.
- ناقش الطلبة في المعلومات التي توصلوا إليها.
- ناقش الطلبة في السؤالين الآتيين:
 - هل يمكن سرقة جميع المعلومات والبيانات الخاصة بالأفراد، أو اختراقها؟ برّر إجابتك.
 - كيف يمكن حماية خصوصية الأفراد من الانتهاك والسرقة؟

البطاقات

- سرقة البيانات: يشمل ذلك بيع البيانات، مثل: البحوث، والدراسات المهمة.
- تزوير البيانات: يشمل ذلك اختراق الأنظمة التعليمية، والعبث بمحتوياتها، وتحريفها، مثل: تغيير علامات الطلبة.

البطاقة رقم (١).

- انتهاك الخصوصية: يشمل ذلك نشر بيانات شخصية عن الأفراد، أو اختراق حساباتهم الإلكترونية، ونشر بيانات عنها، أو نشر بيانات عن سيرة الأفراد.
- التجسس: يشمل ذلك اعتراض البيانات، ومحاولة معرفة ما يقوم به الأفراد.

البطاقة رقم (٢).

- السرقة العلمية للكتب والبحوث العلمية الأكاديمية، ولا سيما تلك التي تمتاز بطبيعة تجريبية وتطبيقية.
- سرقة الاختراعات، ولا سيما العلمية منها؛ لاستخدامها، أو بيعها.

البطاقة رقم (٣).

- قرصنة البيانات: يشمل ذلك اعتراض البيانات بغرض استخدامها في المعاملات المالية والسرقة والاحتيال، ولا سيما البيانات المتعلقة بأرقام البطاقات الائتمانية، وأرقام الحسابات، وكلمات الدخول، وكلمات السر.
- القنابل البريدية: يشمل ذلك إرسال فيروسات لإتلاف البيانات بواسطة رسالة إلكترونية.

البطاقة رقم (٤).

- صورُ الجرائم الإلكترونية :

- سرقةُ البياناتِ وبيعُها، مثلُ: البحوثِ، والدراساتِ المهمةِ.
- تزويرُ البياناتِ، واختراقُ الأنظمةِ التعليميةِ، والعبثُ بمحتوياتها وتحريفها، مثلُ تغييرِ علاماتِ الطلبةِ.
- انتهاكُ الخصوصيةِ، ونشرُ بياناتِ شخصيةٍ عنِ الأفرادِ، أو اختراقُ حساباتهمُ الإلكترونيةِ، ونشرُ بياناتِ عنها، أو نشرُ بياناتٍ عنِ سيرةِ الأفرادِ.
- التجسسُ الذي يتضمَّنُ اعتراضَ البياناتِ، ومحاولةَ معرفةِ ما يقومُ بهِ الأفرادُ.
- السرقةُ العلميةُ للكتبِ والبحوثِ العلميةِ الأكاديميةِ، ولا سيَّما تلكَ التي تمتازُ بطبيعةٍ تجريبيةٍ وتطبيقيةٍ.
- سرقةُ الاختراعاتِ، ولا سيَّما العلميةُ منها؛ لاستخدامِها، أو بيعِها.
- قرصنةُ البياناتِ بغرضِ استخدامها في المعاملاتِ الماليةِ والسرقةِ والاحتيالِ، مثلُ: البياناتِ المتعلقةِ بأرقامِ البطاقاتِ الائتمانيةِ، وأرقامِ الحساباتِ، وكلماتِ الدخولِ، وكلماتِ السرِّ.
- القنابلُ البريديةُ التي تشملُ إرسالَ فيروساتٍ لتدميرِ البياناتِ بواسطةِ رسالةٍ إلكترونيةٍ.
- سرقةُ الأرقامِ، والمتاجرةُ بها، ولا سيَّما أرقامِ الهواتفِ السريةِ، واستخدامُها في الاتصالاتِ الدوليةِ.

- وسائلُ مكافحةِ الجرائم الإلكترونية :

- تعريفُ الأفرادِ بماهيةِ الجرائمِ الإلكترونيةِ، ومخاطرها.
- الحفاظُ على سريةِ المعلوماتِ الخاصةِ بالعناوينِ الإلكترونيةِ، مثلُ: الحساباتِ البنكيةِ، والبطاقاتِ الائتمانيةِ.
- عدمُ الكشفِ عنِ كلمةِ السرِّ ألبتةً، وتغييرها بصورةٍ مستمرةٍ، واختيارُ كلماتٍ سرِّ معقَّدةٍ.
- تجنبُ تخزينِ الصورِ الخاصةِ بالأفرادِ في مواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ وأجهزةِ الحاسوبِ.
- الامتناعُ عنِ تحميلِ أيِّ برنامجٍ، أو فتحِ أيِّ رسالةٍ إلكترونيةٍ مجهولةِ المصدرِ.
- الاستمرارُ في تحديثِ برامجِ الحمايةِ الخاصةِ بأجهزةِ الحاسوبِ.
- الحرصُ على استعمالِ رموزٍ وكلماتٍ سرِّ للبرامجِ المُخزَّنةِ في جهازِ الحاسوبِ.
- عدمُ تركِ جهازِ الحاسوبِ مفتوحًا.
- فصلُ جهازِ الحاسوبِ عنِ شبكةِ الإنترنتِ في حالِ عدمِ الاستخدامِ.

١- برأيك، لماذا تسعى الدول إلى حماية منظومتها المعلوماتية بأنظمة حماية فاعلة؟

تسعى الدول إلى حماية منظومتها المعلوماتية بأنظمة حماية فاعلة؛ نظراً إلى طبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم أساساً عن طريق شبكة الإنترنت؛ فإنه يصعب وضع الضوابط التنظيمية والقانونية التي تضمن الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت، والمعاملات الإلكترونية التي تحدث خلالها؛ ما جعل المجتمعات الإلكترونية تعاني في الآونة الأخيرة انتهاكات للحقوق والخصوصيات الإلكترونية، وذلك في ظل انتشار الجريمة الإلكترونية، وهو ما دفع الدول إلى تكثيف جهودها للحد من انتشار هذه الجرائم التي تلحق الضرر بالأفراد، عن طريق التوعية، واستخدام الوسائل والتقنيات الأمنية.

٢- صنّف الأحداث الآتية إلى أنواع الجريمة الإلكترونية التي تمثلها:

أ- إنشاء شركة الاتحاد موقعا وهمياً لبيع الأحذية.

النصب والاحتيال.

ب- إصدار شركة إيمان تراخيص لمجموعة من المحال التجارية، تتضمن معلومات غير صحيحة.

تزوير البيانات.

ج- تقديم شركة بلال معلومات تخص أحد عملائها إلى شركة النخبة.

انتهاك الخصوصية.

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يعمل بفاعلية ضمن المجموعة.				
٢	يستخدم المصطلحات والمفاهيم الواردة ذكرها في الدرس.				
٣	يطرح أفكاراً إبداعية.				
٤	يوظف التفكير الناقد في إصدار الأحكام.				
٥	يربط التعلم بواقع الحياة.				
٦	يلتزم بتنفيذ النشاط تبعاً للتعليمات (فردياً، زوجياً، جماعياً).				
٧	يلتزم بالوقت المحدد لتنفيذ النشاط.				
٨	يتواصل مع الآخرين بإيجابية.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: التقويم المعتمد على الأداء.

أداة التقويم: قائمة شطب.

الرقم	الأداء	نعم	لا
١	يتعرف مفهوم الجرائم الإلكترونية.		
٢	يتعرف أنواع الجرائم الإلكترونية.		
٣	يتعرف طرائق مكافحة الجرائم الإلكترونية.		

الدرس الخامس التسويق الإلكتروني

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تعرّف مفهوم التسويق الإلكتروني.
- تحديد فوائد التسويق الإلكتروني.
- استنتاج أدوات التسويق الإلكتروني.
- تحديد خطوات الشراء الإلكتروني.

المفاهيم والمصطلحات:

- التسويق الإلكتروني.
- التسوق الإلكتروني.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- التدريس المباشر.
- أوراق العمل.
- القصة.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

يُعدُّ التسويق أهمَّ عوامل النجاح والانتشار للمنتجات والمعلومات، وقد أصبح التسوق عن طريق شبكة الإنترنت، أو ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني متاحًا للجميع، بحيث يُمكن للمستهلك اختيار ما يرغب من المنتجات التي يبحث عنها في دقائق معدودات، وطلبها لتصل إليه في أسرع وقت، وأسهل طريقة. وبالمثل، فقد أخذت الشركات تستخدم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها؛ ما أسهم في الانتشار السريع لهذه المنتجات في مختلف أنحاء العالم، وقد ساعدها على ذلك انخفاض تكلفة هذا النوع من التسويق الذي مكّنها من دخول أسواق كثيرة، وجذب مُستهلكين جُدد.



التسويق الإلكتروني.

النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرفِ التسويق الإلكتروني.

الهدف:

التعليمات:

- وجهِ الطلبة إلى العمل بصورة فردية.
- اطلب إلى الطلبة قراءة الحالة الآتية، ثم الإجابة عن الأسئلة التي تليها:

« تعمل فاطمة في محل صغير مُتخصّص في تنسيق الأزهار للمناسبات والأفراح. وبالرغم من رضا الزبائن الذين يتعاملون معها، وثنائهم المستمر على جودة مُنتجاتها، فإنَّ عددهم كان قليلاً. خطرت لفاطمة فكرة يُمكنها جذب عدد أكبر من الزبائن؛ إذ عمدت إلى تصوير بعض التنسيقات التي جهّزتها سلفاً، ثم نشرتها على صفحتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (facebook)؛ تسويقاً لمنتجاتها إلكترونياً، ورغبةً في وصولها إلى أكبر عدد من الأشخاص. وقد كتبت عبارات جاذبة بيّنت فيها أنها تُسوّق الأزهار بطريقة جميلة، وتبيّعها بأسعار مناسبة.

بعد وقت قصير، لاحظت فاطمة أن الإقبال على مُنتجاتها قد زاد أكثر من ذي قبل، فأخذت تُقدّم عروضاً متنوعة لجذب زبائن أكثر، وقد اشتملت العروض على شراء تنسيقة واحدة من الأزهار ذات الحجم الكبير بمبلغ ١٥ ديناراً، والحصول على واحدة أخرى صغيرة مجاناً، أو شراء تنسيقتين اثنتين من الأزهار ذات الحجم الكبير بمبلغ ٢٥ ديناراً بدلاً من ٣٠ ديناراً. وفي نهاية المطاف، استطاعت فاطمة جذب الكثير من الزبائن من مختلف مناطق المملكة، وعملت على توسيع محلها، وتوظيف بعض الأفراد لمساعدتها في أعمال تنسيق الأزهار، وتوزيعها على الزبائن.»

١- ما مجال عمل فاطمة؟

٢- هل كان لديها زبائن كثيرون؟ وماذا؟

٣- فيمَ فَكَّرَتْ فاطمةُ لجذبِ الزبائنِ؟

٤. ما المقصودُ بالتسويقِ الإلكترونيِّ؟

٥. ما فوائدُ التسويقِ الإلكترونيِّ؟

٦. ما الطرائقُ التي استخدمتها فاطمةُ في عرضِ مُنتجاتِها إلكترونيًّا؟

٧. هلْ توجدُ طرائقُ أخرى يُمكنُ استعمالُها لعرضِ المُنتجاتِ إلكترونيًّا؟

٨. اذكرْ ما تعرفُهُ منْ أدواتِ التسويقِ الإلكترونيِّ، مُبيِّنًا آلياتِ التسويقِ بهذهِ الأدواتِ.

- وزّعِ الطلبةَ إلى أربعِ مجموعاتٍ.
- اطلبْ إلى أفرادِ كلِّ مجموعةٍ استنتاجَ أكبرِ قدرٍ ممكنٍ منْ أدواتِ التسويقِ الإلكترونيِّ، مُوضِّحينَ طرائقَ التسويقِ بهذهِ الأدواتِ.
- اطلبْ إلى كلِّ مجموعةٍ عرضَ تعريفِها على المجموعاتِ الأخرى.
- وضِّحْ للطلبةِ ما يأتي:

التسويقُ الإلكترونيُّ: هو طريقةٌ لترويجِ المُنتجاتِ إلكترونيًّا باستخدامِ شبكةِ الإنترنتِ بهدفِ الوصولِ إلى العملاءِ الذينَ تُقدِّمُ لهمْ هذهِ المُنتجاتِ.

فوائدُ التسويقِ الإلكترونيِّ:

- ١- استقطابُ الزبائنِ: يساعدُ انتشارُ شبكةِ الإنترنتِ في معظمِ أنحاءِ العالمِ على جذبِ زبائنٍ جُددٍ.
- ٢- خفضُ التكاليفِ: يشملُ ذلكَ تقليلَ عددِ الموظفينِ، والحدَّ منْ تكاليفِ السفرِ والطباعةِ.
- ٣- تعزيزُ التنافسِ بينَ الشركاتِ: يتيحُ التسويقُ الإلكترونيُّ للزبائنِ حريةَ الاطلاعِ على مختلفِ المُنتجاتِ، واختيارَ أفضلِها؛ ما يزيدُ حدَّةَ التنافسِ بينَ الشركاتِ المُنتجةِ على جذبِ الزبائنِ.
- ٤- رضا العملاءِ: يسعى البائعونَ إلى تحقيقِ رغباتِ العملاءِ إلكترونيًّا، وتلبيةِ حاجاتهمْ، والإجابةِ عنِ استفساراتِهِمْ سريعًا.
- ٥- خفضُ سعرِ المُنتجِ: يُعزى ذلكَ إلى عواملَ عدَّةٍ، أهمُّها تخفيضُ التكاليفِ في الأسواقِ الإلكترونيةِ،

مُمثلةً في تكاليف الإنتاج، وتكاليف التسويق والنقل، وتكاليف الطباعة والتغليف والسفر.

٦- استحداث قنوات توزيع جديدة: لما كان التفاعل بين طرفي عملية التبادل يتم من دون وسطاء، فقد ظهرت شركات تعمل على تسهيل عملية التبادل بين البائعين والمشتريين. ويُطلق على هذه الشركات اسم وسطاء الأسواق الإلكترونية؛ إذ يتولون تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء.

أدوات التسويق الإلكتروني:

١- التسويق بوساطة محركات البحث: يُمكن للمستهلك أن يبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث التي أشهرها: جوجل (Google.com)، وياهو (Yahoo.com).

٢- التسويق عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي: يُمكن للبائع استقطاب العملاء والزبائن باستخدام المنتديات، وموقعه الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك (Facebook.com)، ولينكد إن (LinkedIn.com).

٣- التسويق الإلكتروني بوساطة التناقل الإلكتروني: يُقصد بذلك نقل الرسائل التسويقية تلقائياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمجرد الضغط مثلاً على خصيصتي إعجاب (Like)، ومشاركة (Share) في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (facebook).

٤- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: تمتاز هذه الأداة بالفاعلية والتكلفة القليلة، وقد تتضمن النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو والصوت، وغير ذلك.

٥- التسويق بوساطة الهاتف المحمول: يُقصد بذلك إيصال المعلومة المتعلقة بمنتج ما إلى الزبائن عن طريق مراسلتهم عبر هواتفهم المحمولة باستخدام التقنيات المتوافرة، مثل إرسال الرسائل النصية والرسائل الصوتية عن طريق تطبيق واتس آب (Whatsapp).

ثانياً: خطوات الشراء الإلكتروني.

أسهم التسوق الإلكتروني في توفير الوقت والجهد على المستهلكين، وساعدهم على تعرف نوعية المنتجات المطروحة في السوق. وهو يقوم على جملة من المتطلبات التي يجب توفيرها؛ ليتمكن المستهلك من التعامل الأمثل مع هذا النوع من التسوق، إلى جانب مجموعة من النصائح الخاصة بالتسوق التي يتعين عليه الالتزام بها؛ ليتمكن من إتمام عملية الشراء الإلكترونية بصورة صحيحة، بعيداً عن المخاطر والمعوقات.



الشراء الإلكتروني.

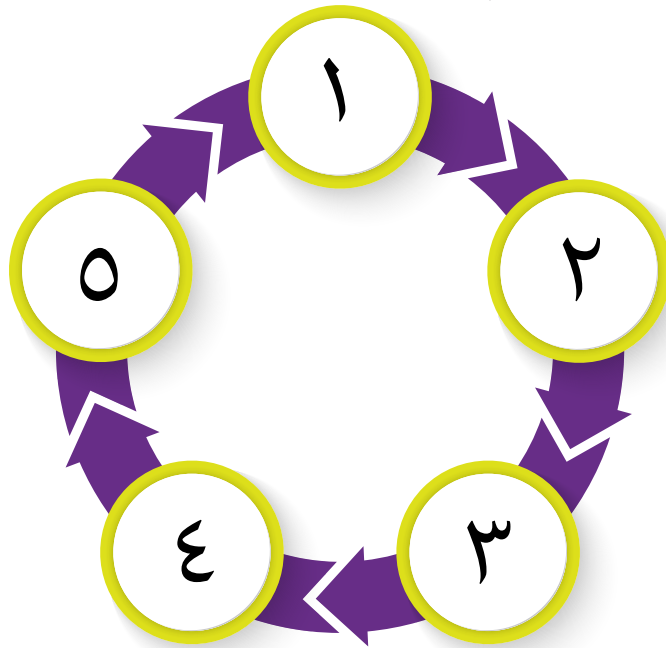
النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف خطواتِ الشراءِ الإلكترونيِّ.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى مجموعات.
- اطلب إلى أفراد كل مجموعة ترتيب خطوات الشراء الإلكتروني المبينة أدناه، بعد قصّها ثم لصقها في أماكنها الصحيحة كما في الشكل (٤-١).
- اطلب إلى كل مجموعة عرض نتائجها على المجموعات الأخرى.
- اطلب إلى كل مجموعة مناقشة الإجراءات المتعلقة بكل خطوة من خطوات الشراء الإلكتروني.
- ناقش أفراد المجموعات في نتائجهم.



الشكل (٤-٢): خطوات الشراء الإلكتروني.

البطاقات المراد قصها (خطوات الشراء الإلكتروني):



- وضح للطلبة ما يأتي:

خطوات الشراء الإلكتروني:

- ١- إعداد نموذج (طلب) الشراء: يجب توفير نموذج لطلب الشراء حتى يتسنى للمشتري طلب المنتج الذي نال إعجابهُ لحظة اختياره له.
- ٢- ملء نموذج الشراء أو التسجيل: يملأ المشتري النموذج الذي يُعرفهُ بطرائق الدفع والشحن والتوصيل، ويختار طريقة الدفع التي تناسبه، أو التسجيل في المتجر الإلكتروني المراد الشراء منه ومن ثم القيام بعملية الشراء من خلال حسابه الذي فتحه في المتجر الذي يمتلك السلعة المختارة.
- ٣- بيانات الدفع الإلكتروني: تكتمل عملية دفع المشتري لثمن المنتج الذي اختاره لحظة إدخاله بيانات بطاقة الائتمان، أو استخدامه أي وسيلة دفع إلكترونية يوفرها المتجر الإلكتروني.
- ٤- إرسال النموذج إلى شركة الشحن: يجري تصدير طلب المشتري إلى شركة الشحن التي اختارها.
- ٥- إرسال النموذج إلى المستهلك: تُرسل شركة الشحن المنتج إلى المكان الذي يُحدده المشتري، وتسلمه إياه.

والشكل (٤-٢) الآتي يوضح هذه الخطوات:



الشكل (٤-٢): خطوات الشراء الإلكتروني.



١- وضح المقصود بالتسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني: هو طريقة لترويج المنتجات إلكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت بهدف الوصول إلى العملاء الذين تقدم لهم هذه المنتجات.

٢- ناقش العبارة الآتية: « التسويق الإلكتروني يسهم في خفض سعر المنتج ».

التسويق الإلكتروني يسهم في خفض سعر المنتج، ويعزى ذلك إلى عوامل عدة، أهمها تخفيض التكاليف في الأسواق الإلكترونية، ممثلة في تكاليف الإنتاج، وتكاليف التسويق والنقل، وتكاليف الطباعة والتغليف والسفر. ومن الأمور التي تسهم في تخفيض الأسعار ازدياد المنافسة بين الشركات التي تعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت؛ ما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة. يضاف إلى ذلك أن التسويق الإلكتروني يختصر العديد من منافذ التوزيع، وعدد الموظفين اللازم لترويج السلع والخدمات؛ ما يسهم في خفض سعر المنتج.

٣- عدد أهم أدوات التسويق الإلكتروني.

- التسويق بوساطة محركات البحث.
- التسويق عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.
- التسويق الإلكتروني بوساطة التناقل الإلكتروني.
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية.
- التسويق بوساطة الهاتف المحمول.

٤- اذكر خطوات عملية الشراء عن طريق الإنترنت.

- أ- زيارة الموقع الإلكتروني الذي يراد شراء المنتج منه، أو البحث مباشرة عن المنتج باستخدام محركات البحث.
- ب- تسجيل دخول المستهلك إلى حسابه الخاص بموقع الشراء، أو إنشاء حساب جديد في الموقع، ثم إتمام عملية الشراء باختيار المنتج، وتحديد طريقة الشحن.
- ج- تحديد إجراءات الدفع باختيار الوسيلة والبطاقة المناسبة للدفع، ثم الحصول على ملخص لعملية الشراء، وانتظار وصول المنتج إلى المنزل.

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يُظهرُ انفتاحاً على مظاهرِ العالمِ المعاصرِ.				
٢	يستخدمُ المصطلحاتِ والمفاهيمَ الواردَ ذكرها في الدرسِ.				
٣	يطرحُ أفكاراً إبداعيةً.				
٤	يستخدمُ خرائطَ مفاهيميةً لاستيعابِ المعلوماتِ.				
٥	يربطُ التعلُّمَ بواقعِ الحياةِ.				
٦	يلتزمُ بتنفيذِ النشاطِ تبعاً للتعليماتِ (فردياً، زوجياً، جماعياً).				
٧	يلتزمُ بالوقتِ المحددِ لتنفيذِ النشاطِ.				
٨	يتواصلُ مع الآخرينَ بإيجابيةٍ.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يتعرَّفُ مفهومَ التسويقِ الإلكترونيِّ.				
٢	يُحدِّدُ فوائدَ التسويقِ الإلكترونيِّ.				
٣	يوضِّحُ أدواتِ التسويقِ الإلكترونيِّ.				
٤	يُحدِّدُ خطواتِ الشراءِ الإلكترونيِّ.				

الدرس السادس أنظمة الدفع الإلكتروني

نتائج التعلم الخاصة بالدرس:

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الدرس أن يكون قادرًا على:

- تحديد مكونات عملية الدفع الإلكتروني.
- تمييز أنظمة الدفع الإلكتروني.

المفاهيم والمصطلحات:

- الدفع الإلكتروني.
- بطاقة الدفع الإلكتروني.

أساليب التدريس:

- العمل الجماعي.
- دراسة حالة.
- التدريس المباشر.
- أوراق العمل.

أدى اتساع نطاق العمليات التجارية الإلكترونية إلى نشوء ما يُسمى أنظمة الدفع الإلكتروني؛ وهي مجموعة من البرمجيات تتيح للمستفيد منها شراء منتج، ودفع قيمته إلكترونياً، وذلك باقتطاع مبلغ مالي من الحساب البنكي للمشتري، أو استخدام بطاقات الدفع المختلفة التي يتعامل بها المشتري مع المؤسسات غير البنكية.

تقوم منظومة الدفع الإلكترونية على مجموعة من القواعد والقوانين التي تكفل السرية والحماية لإجراءات الشراء، وضمان وصول المنتج إلى المشتري.



عناصر عملية الدفع الإلكتروني.

النشاط (١)

يهدف هذا النشاط إلى تعرّف عناصر عملية الدفع الإلكتروني.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى خمس مجموعات.
- اطلب إلى كل مجموعة مناقشة عنصر من عناصر واحدٍ عملية الدفع الإلكتروني كالآتي:
 - المجموعة الأولى: عنصر الزبون.
 - المجموعة الثانية: عنصر التاجر.
 - المجموعة الثالثة: عنصر المصدر الخاص بعملية الدفع.
 - المجموعة الرابعة: عنصر التعليمات والقوانين.
 - المجموعة الخامسة: عنصر وسيلة الدفع المتبعة.
- اطلب إلى كل مجموعة بيان مدى ارتباط هذا المكوّن بعملية الدفع الإلكتروني.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض ما توصلت إليه على المجموعات الأخرى.
- وضّح للطلبة ما يأتي:

عناصر عملية الدفع الإلكتروني:

- ١- الزبون (المشتري، الدافع): الجهة التي تتولّى عملية الدفع الإلكتروني لقاء الحصول على المنتج.
- ٢- التاجر (البائع، المستفيد): الجهة التي تتسلّم القيمة (النقود) لقاء بيعها المنتج إلكترونياً.
- ٣- المصدر: المؤسسات المالية غير البنكية التي تعمل على تنشيط الصفقات، وتحويلها إلى الحسابات البنكية، وتعدّ هذه المؤسسات الطرف الثالث في عملية التسويق الإلكتروني، من مثل: (Cyber Cash).

- ٤- التعليمات والقوانين: يُقصدُ بذلك الإجراءات القانونية ولوائح التعليمات التي تُحددُ المسؤوليات، وعلاقة الأفراد بالمؤسسات في أثناء عملية الدفع الإلكتروني.
- ٥- أداة (وسائل) الدفع: الوسائل التي تُمكنُ الزبائن من تحويل الأموال إلى التجار.



بطاقات الدفع الإلكتروني.

النشاط
(٢)

يهدف هذا النشاط إلى تمييز بطاقات الدفع الإلكتروني بعضها من بعض.

الهدف:

التعليمات:

- وزّع الطلبة إلى ثلاث مجموعات.
- وزّع على كل مجموعة ورقة عمل تمثل دراسة حالة لمناقشتها، وتلخيص اللازم وفقاً لما يأتي:
 - نوع البطاقة المستخدمة.
 - مزايا استخدام البطاقة.
 - نوع الرصيد المتوافر في البطاقة.
 - طريقة الدفع عند الشراء باستخدام البطاقة.
 - طريقة سداد العميل للبنك.
- بعد الانتهاء من دراسة الحالة، اطلب إلى كل مجموعة عرض الحالة التي ناقشتها، ثم بيان النتائج التي توصلت إليها.
- اطلب إلى كل مجموعة عرض ما توصلت إليه على المجموعات الأخرى.

تعملُ رهامُ في شركةٍ تجاريةٍ براتبٍ ٦٠٠ دينارٍ شهريًّا. ولما كانَ العملُ في الشركةِ ينتهي الساعةَ الرابعةَ عصرًا؛ أيَّ بعدَ انتهاءِ دوامِ البنوكِ الرسميِّ، فقدِ اعتادتِ المغادرةَ في أثناءِ العملِ عندَ حاجتها إلى سحبِ مبلغٍ من راتبها، وتعدَّرتُ عليها في كثيرٍ من الأحيانِ شراءً حاجياتها لعدمِ توافرِ ما يكفي من النقودِ معها. أشارَ عليها زميلها فادي أنْ تحصلَ على بطاقةِ الخصمِ (Debit card) لحلِّ مشكلتها، فذهبتُ إلى البنكِ، والتقتُ أحدَ الموظفينِ، ودارَ بينهما الحوارُ الآتي:

الموظفُ: أهلاً بكِ يا آنسة، كيفَ أستطيعُ مساعدتكِ؟

رهامُ: مرحبًا، أودُّ الحصولَ على بطاقةِ (Debit card).

الموظفُ: هلَ لديكِ حسابٌ باسمكِ في البنكِ؟

رهامُ: نعم، لديَّ حسابُ الراتبِ، فهلَ يُمكنني الحصولُ عليها؟

الموظفُ: نعم، يُمكنك ذلكَ.

رهامُ: لكنني لا أعرفُ شيئًا عن مزايا هذهِ البطاقةِ، فهلَ لكِ أنْ تُطلِّعني عليها؟

الموظفُ: نعم، يُمنحُ الشخصُ هذهِ البطاقةَ إذا كانَ لديه حسابٌ في البنكِ، ويُمكنه استخدامُ الرصيدِ المتوافرِ فيها متى شاءَ.

رهامُ: كيفَ ذلكَ؟

الموظفُ: يستطيعُ حاملُ البطاقةِ (العميلُ) إجراءَ عملياتِ السحبِ منها باستخدامِ آلاتِ الصرافِ الآليِّ، ودفعِ فاتورةٍ مشترياته بخصمِ قيمةِ الفاتورةِ من حسابِهِ البنكيِّ بكلِّ يسرٍ وسهولةٍ.

رهامُ: هلَ يُمكنُ للعميلِ دفعُ قيمةِ فاتورةِ المشترياتِ بغضِّ النظرِ عن المبلغِ؟

الموظفُ: نعم، يُمكنه ذلكَ، ولكنَّ شريطةَ ألا تتجاوزَ قيمةُ الفاتورةِ الرصيدَ المتوافرَ في حسابِهِ البنكيِّ.

رهامُ: هلَ يتعيَّنُ على العميلِ بعدَ إتمامِ عمليةِ الشراءِ القدومُ إلى البنكِ لخصمها من

حسابِهِ؟

الموظف: لا يا آنسة، فعند الانتهاء من عملية الشراء تُحوّل قيمة المشتريات إلى البائع مباشرةً بوساطة البطاقة؛ أي إنَّ الخصم يتم مباشرةً من الحساب الجاري للعميل، بحيث يتسلّم البائع قيمة المشتريات بتحويل المبلغ له من البنك مباشرةً.

رهام: ولكن، إذا لم يتوافر رصيد كافٍ في الحساب الجاري، فماذا يحدث؟

الموظف: لا يمكن للعميل إتمام عملية الشراء في حال عدم توافر رصيد في حسابه البنكي، أو عدم كفايته؛ إذ تُرفض عملية الدفع الإلكتروني، فتُلغى عملية الشراء.

رهام: هل لك أن توضح لي هذا الأمر بتفصيل أكثر؟

الموظف: نعم، إذا توافر مبلغ ١٢٠ ديناراً في الحساب البنكي الموصول بهذه البطاقة، فسيُخصم منه ١٠٠ دينار عند الشراء بقيمة ١٠٠ دينار، ويصبح رصيد الحساب ٢٠ ديناراً فقط. وعند الشراء مرةً أخرى بقيمة ٥٠ ديناراً، فإنَّ عملية الدفع الإلكتروني باستخدام هذه البطاقة ستُظهر عدم كفاية الرصيد، فتُرفض البطاقة، ويتعذّر على العميل إتمام عملية الشراء.

رهام: حسناً، لقد فهمت ذلك جيداً.

الموظف: هل لديك استفسارات أخرى؟

رهام: نعم، هل يترتب على استخدام البطاقة أي فوائد؟

الموظف: لا، لا تُفرض أي فوائد على استخدامها.

رهام: لنبدأ الإجراءات اللازمة للحصول على البطاقة بعد إذنك.

الموظف: حسناً.

ورقة عمل (٤-١) دراسة حالة ١.

يعملُ صالحٌ موظفًا في إحدى المؤسسات الحكومية براتبٍ شهريٍّ مقداره ٥٠٠ دينار، وهو يعيلُ زوجةً وأطفالًا، ولديه الكثيرُ من الالتزاماتِ والمصروفاتِ الشهرية التي يصلُ مجموعها ٣٥٠ دينارًا، فلا يبقى من الراتبِ سوى ١٥٠ دينارًا للمصروفِ الشخصيِّ. أرادَ صالحٌ شراءَ جهازِ حاسوبٍ بمبلغِ ٨٠٠ دينار، ولكنه لا يستطيعُ دفعَ هذا المبلغِ مرةً واحدةً، ولمْ يتمكنْ من الاتفاقِ مع البائعِ على دفعِ ثمنِ الجهازِ بصورةِ أقساطٍ شهرية منتظمة، فاقترحَ عليه والدهُ أنْ يذهبَ إلى البنكِ الذي يتعاملُ معه، ويطلبَ إليه الحصولَ على إحدى البطاقاتِ الائتمانية (Credit card). في اليومِ التالي ذهبَ صالحٌ إلى البنكِ، والتقى أحدَ الموظفين، وسألهُ عن كيفية الحصولِ على بطاقةِ ائتمانية، ودارَ بينهما الحوارُ الآتي:

الموظفُ: أهلاً بك، كيفَ أستطيعُ خدمتكُ؟

صالحٌ: أريدُ الحصولَ على بطاقةِ ائتمانية (Credit card)؟

الموظفُ: هلَ تعرفُ مزايا هذه البطاقة، وكيفية استخدامها؟

صالحٌ: لا، أرجو أنْ توضحَ لي ذلك.

الموظفُ: حسنًا، يمنحُ البنكُ حاملَ هذه البطاقة (العميل) تسهيلاتٍ ائتمانية (قرضٌ صغيرٌ)، بحيثُ يمكنه الشراءَ ضمنَ رصيدِ البطاقة.

صالحٌ: كيفَ تُستخدمُ هذه البطاقة؟

الموظفُ: يُمكنُ لحاملِ البطاقة أنْ يستخدمَهَا في إتمامِ عملياتِ الشراءِ التي يريدُ، بحيثُ يكونُ الدفعُ من الرصيدِ المتوافرِ فيها، فيُخصَمُ الثمنُ مباشرةً من رصيدِ البطاقة الكليِّ.

صالحٌ: هذا يعني أنْ حاملَ البطاقة يستطيعُ التصرفَ برصيدِها الذي منحه إياه البنكُ.

ولكن، كيفَ تكونُ عمليةُ السدادِ للبنكِ؟

الموظفُ: أجل، ما قلته صحيحٌ؛ فالعميلُ يدفعُ ثمنَ مشترياته من رصيدِ البطاقة الذي

يمنحه إياه البنكُ، ويمكنه تسديدُ كاملِ المبلغِ المسحوبِ من البطاقة، أو جزءً منه بصورة

دفعاتٍ منتظمة بحسبِ الاتفاقِ مع البنكِ.

صالح: هل يستطيع العميل اختيار طريقة السداد التي تناسبه؟
الموظف: نعم، يستطيع ذلك.

صالح: هل يترتب على استخدام البطاقة أي فوائد؟
الموظف: إذا كان تسديد المبلغ المسحوب كاملاً (أي بنسبة ١٠٠٪) فإنه لا يترتب على ذلك أي فوائد، ولكن في حال كان التسديد بصورة دفعات شهرية فإن العميل يدفع فوائد بحسب النسبة التي اتفق عليها مع البنك.

صالح: حسناً، ولكن إذا كان التسديد يتم بصورة دفعات شهرية، ولم يتمكن العميل من السداد في الوقت المحدد، فماذا يحصل؟

الموظف: عندئذ تؤجل الدفعة الحالية إلى الشهر الذي يليه، ويترتب على ذلك فوائد مالية (غرامات تأخير) تضاف إلى قيمة الدفعة المتفق عليها، ولكن في حال الانتظام في تسديد الدفعات فلا يلزم العميل بدفع أي فوائد إضافية.

صالح: حسناً، لنبدأ الإجراءات اللازمة للحصول على البطاقة.
الموظف: على الرحب والسعة.

ورقة عمل (٤-٢) دراسة حالة ٢.

قَرَّرْتُ مَيْسَمُ أَنْ تَحْصِلَ عَلَى بَطَّاقَةِ دَفْعِ الْكُتْرُونِيِّ مِنْ أَحَدِ الْبَنْوِكِ لِتَتَمَكَّنَ مِنْ دَفْعِ أَثْمَانِ مَشْتَرِيَّاتِهَا مِنْ دُونِ أَنْ تَضْطُرَّ إِلَى حَمْلِ النُّقُودِ، فَتَوَجَّهْتُ إِلَى الْبَنْكِ، وَاسْتَفْسَرْتُ مِنْ أَحَدِ الْمَوْظِفِينَ عَنْ إِمْكَانِيَّةِ الْحُصُولِ عَلَى هَذِهِ الْبَطَّاقَةِ، وَدَارَ بَيْنَهُمَا الْحَوَارُ الْآتِي:

مَيْسَمُ: مَرْحَبًا، هَلْ يُمْكِنُنِي الْحُصُولُ عَلَى إِحْدَى بَطَّاقَاتِ الدَّفْعِ الْإِلِكْتْرُونِيِّ؟

الموظف: أَهْلًا وَسَهْلًا، دَعِينِي بَدَايَةَ اسْتَوْضِحْ مِنْكَ: هَلْ لَدَيْكَ حَسَابٌ جَارٍ فِي الْبَنْكِ؟

مَيْسَمُ: لَا، لَا أَمْلِكُ أَيَّ حَسَابٍ فِي الْبَنْكِ.

الموظف: هَلْ تَعْمَلِينَ فِي وَظِيْفَةٍ مَا؟

مَيْسَمُ: لَا، لَا أَعْمَلُ فِي أَيِّ وَظِيْفَةٍ.

الموظف: هَلْ لَدَيْكَ دَخْلٌ مَالِيٌّ؟

مَيْسَمُ: نَعَمْ، فَأَنَا أَمْلِكُ شَقَّةً سَكْنِيَّةً، وَأَحْصَلْتُ عَلَى مَبْلَغِ ٣٥٠ دِينَارًا شَهْرِيًّا مِنْ إِجَارِهَا.

الموظف: هَلْ لَدَيْكَ إِثْبَاتٌ عَلَى ذَلِكَ الدَّخْلِ؟

مَيْسَمُ: نَعَمْ، لَدَيَّ عَقْدُ الْإِجَارِ.

الموظف: حَسَنًا، أَقْتَرِحُ عَلَيْكَ التَّقَدُّمَ بِطَلْبِ إِسْدَارِ بَطَّاقَةِ التَّسْجِيلِ عَلَى الْحَسَابِ (Charge Card).

مَيْسَمُ: مَا طَبِيعَةُ هَذِهِ الْبَطَّاقَةِ؟

الموظف: يَمْنَحُ الْبَنْكِ حَامِلَ الْبَطَّاقَةِ قَرْضًا صَغِيرًا مُحَدَّدًا، يُمْكِنُ الْإِفَادَةُ مِنْهُ مَدَّةً زَمْنِيَّةً مُحَدَّدَةً، بَحَيْثُ يَسْتَطِيعُ الْعَمِيلُ اسْتِخْدَامَ الْبَطَّاقَةِ فِي التَّسْوِيقِ وَالشِّرَاءِ، وَالدَّفْعِ فَوْرًا إِلَى الْبَائِعِ.

مَيْسَمُ: مَنْ الَّذِي يَدْفَعُ إِلَى الْبَائِعِ؟

الموظف: الْبَنْكِ هُوَ الَّذِي يَدْفَعُ قِيَمَةَ الْمَشْتَرِيَّاتِ حَالَ وَصُولِ الْفَاتُورَةِ مِنَ الْبَائِعِ.

مَيْسَمُ: مَاذَا يَتَرْتَّبُ عَلَى الْعَمِيلِ لِقَاءِ ذَلِكَ؟

الموظف: يَتَعَيَّنُ عَلَى الْعَمِيلِ عِنْدَئِذٍ التَّسْدِيدُ لِأَحْقَاقِ الْبَنْكِ ضَمْنَ الْمَدَّةِ الزَّمْنِيَّةِ الْمُحَدَّدَةِ.

مَيْسَمُ: هَلْ يَوْجَدُ حَدٌّ أَعْلَى لِلشِّرَاءِ بِهَذِهِ الْبَطَّاقَةِ؟

الموظف: نَعَمْ، يَوْجَدُ سَقْفٌ أَعْلَى لِلشِّرَاءِ بِالْبَطَّاقَةِ يُحَدِّدُهُ الْإِتِّفَاقُ الْمَوْقَعُ بَيْنَ الْعَمِيلِ وَالْبَنْكِ.

مَيْسَمُ: هَلْ يَتَرْتَّبُ عَلَى اسْتِخْدَامِ الْبَطَّاقَةِ أَيُّ فَوَائِدَ؟

الموظف: لَا، لَا يَتَرْتَّبُ عَلَى اسْتِخْدَامِ الْبَطَّاقَةِ أَيُّ فَوَائِدَ.

مَيْسَمُ: هَلْ يُمْكِنُ لِلْعَمِيلِ تَأْجِيلَ سَدَادِ الْمَبْلَغِ بَعْدَ الْمَدَّةِ الَّتِي اتَّفَقَ عَلَيْهَا مَعَ الْبَنْكِ؟

الموظف: لَا، لَا يُمْكِنُهُ تَأْجِيلُ عَمَلِيَّةِ السَّدَادِ؛ إِذْ إِنَّهُ مُلْزَمٌ بِدَفْعِ قِيَمَةِ الْفَاتُورَةِ حَالَمَا يُصْدِرُهَا الْبَائِعُ، وَيُرْسِلُهَا إِلَى الْبَنْكِ.

مَيْسَمُ: لِنَبْدَأِ الْإِجْرَاءَاتِ الْإِلْزَامَةَ لِلْحُصُولِ عَلَى الْبَطَّاقَةِ بَعْدَ إِذْنِكَ.

الموظف: حَسَنًا.

أنظمة الدفع الإلكتروني:

- الدفع الإلكتروني: منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة. وتعمل هذه المنظومة ضمن مظلة من القواعد والقوانين التي تكفل السرية والحماية لإجراءات الشراء، وضمان وصول المنتج إلى المشتري.
- بطاقات الدفع الإلكتروني: بطاقات بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية تستخدم في أغراض الشراء، ويوجد منها أنواع عدة، أبرزها:

أ- البطاقة المدينة : (Debit Card) بطاقة يُصدرها البنك، وتكون مرتبطة بالحساب الجاري للعميل في البنك الذي أصدر البطاقة. وقد تُصدر المؤسسات المالية الأخرى هذا النوع من البطاقات شريطة إيداع العميل مبلغاً من المال لدى المؤسسة المالية المُصدرة للبطاقة. ويمكن للعميل شراء حاجاته من أي مكان، ودفع قيمتها باستخدام هذه البطاقة عن طريق الآلات الإلكترونية المتوافرة في المحال التجارية، بحيث تُخصم قيمة المشتريات من رصيد بطاقة العميل.

يتطلب استخدام هذه البطاقة إدخال العميل الرقم الخاص بالبطاقة، ولا يسمح بإتمام عملية الشراء إذا قل رصيد الحساب المربوط بالبطاقة عن قيمة الشراء. وكلما استخدم العميل البطاقة خصم من رصيد الحساب المرتبط بها؛ إذ يتولى البنك أو المؤسسة المالية المُصدرة للبطاقة السحب مباشرة من حسابه لسداد قيمة الفاتورة التي ترد من التاجر. هذه البطاقة تشبه بطاقة الصراف الآلي (ATM) التي درستها في الصف الثامن، ويكمن الاختلاف بينهما في أن بطاقة الصراف الآلي تتيح للعميل فقط إجراء عمليات السحب.

ب- بطاقة الائتمان : (Credit Card) بطاقة تُصدر عن البنك أو أي مؤسسة مالية يتعامل معها العميل، وتمكنه من شراء المنتجات من الأماكن المختلفة، وهي لا تشترط توافر رصيد للعميل في حسابه الخاص.

تقوم فكرة البطاقة على إيداع البنك أو المؤسسة المالية (مُصدر البطاقة) مبلغاً من المال من حساب البنك في الحساب الشخصي للعميل ضمن تسهيلات ائتمانية (عملية أشبه بالقرض). ويستطيع العميل استخدام هذه البطاقة في شراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً بإحدى طريقتين؛ الأولى: دفع المبلغ الذي استخدمه في عملية الشراء كاملاً؛ أي بنسبة (100%)، فلا يترتب عليه أي فوائد مالية. والثانية: دفع المبلغ بصورة جزئية؛ أي بنسبة (5%، أو 10%، أو 15%، أو 20%)، عندئذ يلزم العميل بدفع فوائد مالية

مُتَّفَقٌ عَلَيْهَا. وَفِي حَالِ الْاِتِّفَاقِ عَلَى الدَّفْعِ بِصُورَةٍ جِزْئِيَّةٍ يُمَكِّنُ لِلْعَمِيلِ دَفْعَ الْمَبْلُغِ بِصُورَةٍ دَفْعَاتٍ مُنْتَظِمَةٍ، فَلَا يَتَرْتَّبُ عَلَيْهِ غَرَامَاتٌ مَالِيَّةٌ، أَوْ تَسْدِيدُهُ بِصُورَةٍ دَفْعَاتٍ غَيْرِ مُنْتَظِمَةٍ، فَيَدْفَعُ غَرَامَةً مَالِيَّةً مُحَدَّدَةً عَنْ كُلِّ يَوْمٍ تَأْخِيرٍ.

ج- **بطاقة التسجيل على الحساب (Charge Card)** بطاقة يُصَدِّرُهَا الْبَنْكُ أَوْ الْمَوْسَسَةُ الْمَالِيَّةُ لِلْعَمِيلِ، وَهِيَ تُشَبَّهُ الْبِطَاقَةَ الْاِئْتِمَانِيَّةَ، غَيْرَ أَنَّ الْمُدَّةَ وَمَبْلَغَ السَّحْبِ هُنَا مُحَدَّدَانِ. تَتِيحُ هَذِهِ الْبِطَاقَةُ لِلْعَمِيلِ التَّسَوُّقَ ثُمَّ التَّسْدِيدَ فِي وَقْتٍ لَاحِقٍ؛ شَرِيحَةُ دَفْعِ مَبْلُغِ فَاتُورَةِ الشَّرَاءِ كَامِلًا فِي الْوَقْتِ الْمُحَدَّدِ الْمُنْتَفَقِ عَلَيْهِ عِنْدَ إِصْدَارِ الْبِطَاقَةِ، وَلَا يُمَكِّنُ لِلْعَمِيلِ تَدْوِيرَ الْمَبْلُغِ إِلَى أَيِّ شَهْرٍ آخَرَ، وَلَا تُفَرِّضُ أَيُّ فَوَائِدَ عَلَيْهِ؛ إِذْ إِنَّ الْجِهَةَ الَّتِي تُصَدِّرُ الْبِطَاقَةَ تُلْزِمُ الْعَمِيلَ بِدَفْعِ رَسُومٍ عِنْدَ إِصْدَارِهَا، أَوْ تَجْدِيدِهَا

البطاقات الذكية:

• **البطاقات البلاستيكية:** تحوي هذه البطاقات معلومات رقمية تُسَهِّمُ فِي الْحَدِّ مِنْ عَمَلِيَّاتِ التَّزْوِيرِ الَّتِي تَحْدُثُ عِنْدَ اسْتِخْدَامِ الْبِطَاقَاتِ الْمَغْنَطِيَّةِ الْعَادِيَّةِ، فَضْلًا عَنْ تَوْفِيرِهَا الْوَقْتِ وَالْجُهْدَ وَالتَّكْلِفَةَ؛ إِذْ يُمَكِّنُ اسْتِخْدَامُهَا عَنْ طَرِيقِ الْهَوَاتِفِ وَالْحَوَاسِبِ الشَّخْصِيَّةِ، وَهِيَ تُصَنَّفُ إِلَى ثَلَاثَةِ أَنْوَاعٍ:

أ- **البطاقات التلامسية:** يحتوي هذا النوع من البطاقات على شريحة من الشريط المغناطيسي الموجود في القطعة الذهبية التي تقع في مقدمة البطاقة بدلًا من الخلف. ويتطلب استخدام البطاقة التلامسية إدخالها في الجهاز القارئ لقراءة المعلومات.

ب- **البطاقات عديمة التلامس:** بطاقات شبيهة ببطاقات الائتمان، غير أنها تحتوي على شريحة إلكترونية تتيح للبطاقة الاتصال بالقارئ من دون أي تلامس، وهي تُسْتخدَمُ وَقْتِ الْحَاجَةِ إِلَى إِجْرَاءِ الْمَعَامَلَاتِ الْخَاصَةِ بِجَمْعِ الضَّرَائِبِ وَنَقْلِهَا بِسُرْعَةٍ، وَتَقُومُ عَلَى تَقْنِيَّةِ التَّحَقُّقِ مِنَ الْبِطَاقَةِ لِاسْلُكِيًّا؛ فبدلًا مِنْ إِدْخَالِ الْبِطَاقَةِ فِي الْجِهَاتِ الْقَارِئِ، يَتِمُّ إِمْرَارُهَا قَرِيبًا مِنَ السَّطْحِ الْخَارِجِيِّ لِلْجِهَاتِ.

ج- **البطاقات ذات الخصيصة المشتركة:** تمتاز هذه البطاقات بإمكانية التواصل مع الجهاز القارئ عن بُعد، أو عن طريق الملامسة الفعلية، وتمزج بين التكنولوجيا التلامسية وغير التلامسية في آن معًا. في ما يأتي بعض الأمثلة على البطاقات الذكية:

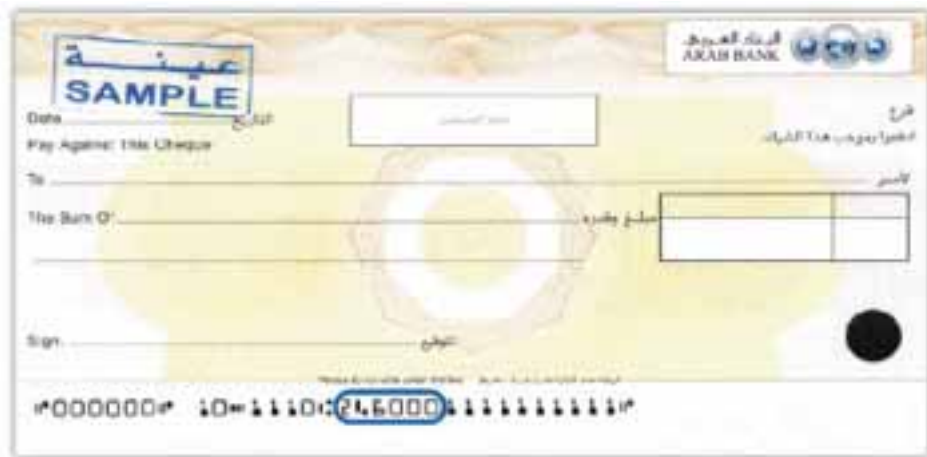
أ- **بطاقات الولاء:** بطاقات تتيح لحاملها جمع نقاط لمشترياتهم، ثم استبدال مكافآت بها من المصدر، مثل خصم نسبة من تكاليف التسويق؛ على أن تستفيد الجهة التي تمنح الخصم من ذلك بتثبيت اسمها على البطاقة لغرض الدعاية والترويج. ومن الأمثلة على هذا النوع من البطاقات بطاقة (Shukran).

ب- التطبيقات المالية: بطاقات تتيح لحاملها إجراء المعاملات المالية الشخصية باستخدام أجهزة الصراف الآلي أو شبكة الإنترنت، عن طريق وحدات قراءة البطاقات المتصلة بالحاسوب.

ج- بطاقات التعريف الشخصية: بطاقات تُستخدم في مجال مُعَيَّن، مثل: بطاقات الهوية الشخصية، والتأمين الصحي، والرخصة، وبطاقات الطالب.

• **البطاقات ذات القيمة المخزنة:** تُشبه هذه البطاقات في عملها بطاقات الائتمان، وتُمثّلها في الشكل، لكنّها تختلف عنها من حيث تخزين القيمة النقدية فيها قبل الاستخدام. لا تحتوي هذه البطاقات على اسم حاملها، وعلى رقم حسابه البنكي، وتُخزن القيمة في رقائق (Chips)، وتكون مُحدّدة بمبلغ من المال. يُستخدم هذا النوع من البطاقات في دفع ثمن المشتريات عن طريق شبكة الإنترنت، بحيث تتناقص قيمتها النقدية تدريجياً بصورة آلية كل مرة تُستخدم فيها البطاقة حتى نفاذ المبلغ المُحدّد لها. ومن الأمثلة عليها: بطاقات شحن الأجهزة الخلوية، وبطاقات المواصلات.

الشيكات التقليدية: يُماثل الشيكُ النقودَ من حيث التعامل، ويسهم في تحقيق مصلحة اجتماعية مهمة؛ لأنه يحد من مخاطر حمل النقود وتداولها، ويشجّع على إيداعها في البنوك. والشكل (١-٤) يوضّح هذا النوع من الشيكات.



الشكل (١-٤): الشيك التقليدي.

مواصفات الشيك :

يجب أن يتضمن الشيك البيانات الإلزامية الشكلية الآتية التي حددها قانون التجارة الأردني:

1. إدراج كلمة (شيك) في نص السند نفسه باللغة المستعملة لكتابته.
2. عدم تعليق أمر الدفع بقيد أو شرط.
3. كتابة اسم الشخص الذي يجب عليه الدفع (المسحوب عليه).
4. تحديد المحل الذي يجب أن يتم فيه الدفع.
5. كتابة التاريخ والمحل اللذين أنشئ فيهما الشيك.
6. توقيع مُصدر الشيك (الساحب).

الشيكات الإلكترونية :

يُعرف الشيك الإلكتروني بأنه رسالة إلكترونية مؤتمنة مؤتمنة يرسلها مُصدر الشيك إلى مُستلمه (حامل الشيك) ليعتمده في البنك الذي يتعامل معه عن طريق شبكة الإنترنت، فيحول البنك أولاً قيمة الشيك المالية إلى حساب حامله، ثم يلغي الشيك، ويعيده إلكترونياً إلى المُستلم؛ لتأكيد صرفه فعلياً. ويمكن مُستلم الشيك التحقق من تحويل المبلغ إلى حسابه إلكترونياً، انظر الشكل (٤-٢).

يمكن تلخيص عملية الدفع بالشيكات الإلكترونية في الخطوات الآتية:

1. حصول المشتري على نماذج لشيكات إلكترونية من البنك، بناءً على حساب يفتحه المشتري في البنك.
2. بدء المشتري عملية الشراء وطلب السلعة؛ بأن يكتب شيكاً إلكترونياً موقفاً بصورة إلكترونية، ثم يرسله إلى البائع (التاجر) إلكترونياً.
3. تحقق التاجر من هوية المشتري، وهوية البنك.
4. إرسال التاجر الشيك إلى البنك الخاص لإيداعه في الحساب.
5. مقارنة بنك التاجر الشيك الصادر من بنك المشتري.
6. تحويل بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر.

Your Name
123 Anystreet
Your Town, Canada, A1B 2C3

Pay to the Order of _____ \$ _____
DOLLARS

YourBank

Name _____

059 67354 007 052500054

Cheque Serial Number 3-digit Institution ID 5-digit Branch Transit Account Number

الشكل (٤-٢): الشيك الإلكتروني.

طرائق الدفع الإلكتروني في منظمات الأعمال:

تتمثل طرائق الدفع الإلكتروني في منظمات الأعمال في ما يأتي:

١. الاعتماد البنكي: تمنح البنوك المستفيدين (شركات، أو أشخاص) هذا الاعتماد الذي يمثل آلية مصرفية تسمح للمشتريين بتقديم ضمانات وشروط آمنة للبائعين، تشمل تعهد البنك (الجهة المصدرة للاعتماد) بالدفع إلى البائع (المستفيد) نيابة عن المشتري (مقدم الطلب). تتضمن هذه العملية المراحل الآتية:

- اتفاق كل من المشتري والبائع على شروط معينة تشمل وسائل النقل، ومدة الائتمان، وآخر تاريخ شحن.
- تقديم المشتري للبنك بطلب رسالة الاعتماد، ثم دراسة البنك هذا الاعتماد.
- إرسال البنك (الجهة المصدرة للاعتماد) رسالة إلكترونية إلى بنك البائع باستخدام وسائل إلكترونية، إضافة إلى إرسال نسخة ورقية من الاعتماد الإلكتروني.
- تحقق البنك (الجهة المصدرة للاعتماد) من رسالة الاعتماد، ثم إبلاغ البائع بطريقة الدفع المتفق عليها سلفاً.
- تدقيق البائع قيمة الاعتماد البنكي في الاتفاقية التي عقدها مع المشتري، والتحقق من استيفاء جميع الشروط والمواصفات المطلوبة.
- شحن البائع السلع، ثم جمع الوثائق المطلوبة لتقديمها لمصرف البائع الذي يتولى تدقيق الوثائق ومطابقتها بالاعتماد.
- دفع البنك المبلغ المطلوب للبائع.

٢. بطاقات الشراء: تعد هذه البطاقات بديلاً عن بطاقات الدفع الإلكتروني، وتستخدم عندما تكون قيمة الشراء قليلة، حيث تصدرها الشركة للشخص المخول بعملية الشراء، وهي تشبه في عملها بطاقات الائتمان، وتختلف عنها في وجوب دفع قيمة الشراء كاملة في نهاية كل شهر.

٣. الحوالة المصرفية: نظام دفع إلكتروني سريع يتيح إمكانية تسلم الدفعات عن طريق خدمات تحويل الأموال، وذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها خلال يوم على الأكثر. وهي تمتاز بسهولة نقل الأموال إلكترونياً، وسرعة الإنجاز؛ إذ لا حاجة إلى الانتظار في البنوك لإجراء العمليات المصرفية، فضلاً عن توافر الخدمة على مدار الساعة.

١- ما المقصود ببطاقات الدفع الإلكتروني؟

تُعرَّفُ بطاقاتُ الدفعِ الإلكترونيِّ بأنها بطاقاتٌ بلاستيكيةٌ تحتوي على معلوماتٍ رقميةٍ تُستخدمُ في أغراضِ الشراءِ.

٢- عددُ عناصرِ عمليةِ الدفعِ الإلكترونيِّ.

- الزبونُ (المشتري، الدافعُ): الجهةُ التي تتولَّى عمليةَ الدفعِ الإلكترونيِّ لقاءَ الحصولِ على المنتجِ.

- التاجرُ (البائعُ، المستفيدُ): الجهةُ التي تتسلَّمُ القيمةَ (النقودَ) لقاءَ بيعِها المنتجِ إلكترونياً.

- المصدرُ: المؤسساتُ الماليةُ غيرُ البنكيةِ التي تعملُ على تنشيطِ الصفقاتِ، وتحويلها إلى الحساباتِ البنكيةِ، وتعدُّ هذه المؤسساتُ الطرفَ الثالثَ في عمليةِ التسويقِ الإلكترونيِّ، من مثل: (Cyber Cash).

- المنظمُ: يقصدُ بذلكَ الإجراءاتُ القانونيةُ ولوائحُ التعليماتِ التي تُحدِّدُ المسؤولياتِ، وعلاقةُ الأفرادِ بالمؤسساتِ في أثناءِ عمليةِ الدفعِ الإلكترونيِّ.

- أداةُ (وسائلُ) الدفعِ: الوسائلُ التي تُمكنُ الزبائنَ من تحويلِ الأموالِ إلى التجارِ.

٣- ما الفرقُ بين بطاقاتِ الائتمانِ وبطاقاتِ التسجيلِ على الحسابِ؟

- بطاقةُ الائتمانِ (Credit Card) : بطاقةٌ تصدرُ عن البنكِ أو أيِّ مؤسسةٍ ماليةٍ يتعاملُ معها العميلُ، وتمكِّنه من شراءِ المنتجاتِ من الأماكنِ المختلفةِ، وهي لا تشترطُ توافراً رصيداً للعميلِ في حسابه الخاصِّ.

تقومُ فكرةُ البطاقةِ على إيداعِ البنكِ أو المؤسسةِ الماليةِ (مصدرِ البطاقةِ) مبلغاً من المالِ من حسابِ البنكِ في الحسابِ الشخصيِّ للعميلِ ضمنَ تسهيلاتِ ائتمانيةٍ (عمليةٌ أشبه بالقرضِ). ويستطيعُ العميلُ استخدامَ هذه البطاقةِ في شراءِ مستلزماتِهِ ثمَّ التسديدَ لاحقاً بإحدى طريقتين: الأولى: دفعِ المبلغِ الذي استخدمَهُ في عمليةِ الشراءِ كاملاً؛ أي بنسبةِ (١٠٠٪)، فلا يترتَّبُ عليه أيُّ فوائدٍ ماليةٍ. والثانية: دفعِ المبلغِ بصورةٍ جزئيةٍ؛ أي بنسبةِ (٥٪، أو ١٠٪، أو ١٥٪، أو ٢٥٪)، عندئذٍ يلزمُ العميلُ بدفعِ فوائدٍ ماليةٍ

مُتَّفَقٌ عَلَيْهَا. وَفِي حَالِ الْإِتِّفَاقِ عَلَى الدَّفْعِ بِصُورَةٍ جِزْئِيَّةٍ يُمَكِّنُ لِلْعَمِيلِ دَفْعَ الْمَبْلُغِ بِصُورَةٍ دَفْعَاتٍ مُنْتَظِمَةٍ، فَلَا يَتَرْتَّبُ عَلَيْهِ غَرَامَاتٌ مَالِيَّةٌ، أَوْ تَسْذِيقُهُ بِصُورَةٍ دَفْعَاتٍ غَيْرِ مُنْتَظِمَةٍ، فَيُدْفَعُ غَرَامَةً مَالِيَّةً مُّحَدَّدَةً عَنْ كُلِّ يَوْمٍ تَأْخِيرٍ.

- **بطاقة التسجيل على الحساب (Charge Card):** بطاقة يُصَدِّرُهَا الْبَنْكُ أَوْ الْمَوْسَّسَةُ الْمَالِيَّةُ لِلْعَمِيلِ، وَهِيَ تُشَبِّهُ الْبَطَاقَةَ الْإِئْتِمَانِيَّةَ، غَيْرَ أَنَّ الْمُدَّةَ وَمَبْلَغَ السَّحْبِ هُنَا مُّحَدَّدَانِ. تَتِيحُ هَذِهِ الْبَطَاقَةُ لِلْعَمِيلِ التَّسْوِيقَ ثُمَّ التَّسْذِيقَ فِي وَقْتٍ لَاحِقٍ؛ شَرِيطَةٌ دَفْعِ مَبْلَغِ فَاتُورَةِ الشَّرَاءِ كَامِلًا فِي الْوَقْتِ الْمُحَدَّدِ الْمَتَّفَقِ عَلَيْهِ عِنْدَ إِصْدَارِ الْبَطَاقَةِ، وَلَا يُمَكِّنُ لِلْعَمِيلِ تَدْوِيرَ الْمَبْلُغِ إِلَى أَيِّ شَهْرٍ آخَرَ، وَلَا تُفَرِّضُ أَيُّ فَوَائِدَ عَلَيْهِ؛ إِذْ إِنَّ الْجِهَةَ الَّتِي تُصَدِّرُ الْبَطَاقَةَ تُلْزِمُ الْعَمِيلَ بِدَفْعِ رَسُومٍ عِنْدَ إِصْدَارِهَا، أَوْ تَجْدِيدِهَا.

(١) أداة التقويم الخاصة بالعمل على أنشطة الدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يُظهرُ انفتاحاً على التجارة الإلكترونية.				
٢	يستخدمُ المصطلحاتِ والمفاهيمِ الواردَ ذكرها في الدرسِ.				
٣	يدرسُ البدائلَ دراسةً موضوعيةً.				
٤	يوظفُ التفكيرَ الناقدَ في إصدارِ الأحكامِ.				
٥	يربطُ التعلُّمَ بواقعِ الحياةِ.				
٦	يستعملُ المنظَّماتِ البصريةَ لترتيبِ المعلوماتِ.				
٧	يلتزمُ بالوقتِ المحددِ لتنفيذِ النشاطِ.				
٨	يتواصلُ مع الآخرينَ بإيجابيةٍ.				

(٢) أداة التقويم الخاصة بنتائج التعلم الخاصة بالدرس:

استراتيجية التقويم: الملاحظة.

أداة التقويم: سلم تقدير عددي.

الرقم	الأداء	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول
١	يُعرِّفُ مفهومَ الدفعِ الإلكترونيِّ.				
٢	يُحدِّدُ مكوِّناتِ الدفعِ الإلكترونيِّ.				
٣	يُميِّزُ أنظمةَ الدفعِ الإلكترونيِّ.				

١- عرّف المصطلحات والمفاهيم الآتية :

التجارة الإلكترونية (e-commerce): هي مجموعة متكاملة من عمليات البيع والشراء والتسويق للمنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت.

التسويق الإلكتروني: هو طريقة لترويج المنتجات إلكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت بهدف الوصول إلى العملاء الذين تقدم لهم هذه المنتجات.

أنظمة الدفع الإلكتروني: منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراءات عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة. وتعمل هذه المنظومة ضمن مظلة من القواعد والقوانين التي تكفل السرية والحماية لإجراءات الشراء، وضمان وصول المنتج إلى المشتري.

٢- هاتِ مثالاً واحداً على كل نوع من أنواع التجارة الإلكترونية الآتية :

أ- مُستهلك إلى شركة: محام يقدم استشارات لشركة صناعية (أو أي مثال يُقدّم فيه أحد الأشخاص فكرة، أو تغذية راجعة، أو مقترحاً لشركة ما، أو أي مثال على المزادات الإلكترونية، مثل عرض شخص ما منتجاً لبيع ضمن مزاد في الإنترنت؛ لاستقطاب الزبائن الذين يدفعون أكثر لشراء هذا المنتج.

ب- شركة إلى شركة: تقديم شركة خدماتها لشركة أخرى، مثل: تقديم إحدى الشركات قطع سيارات لشركة تجارية متخصصة في بيع السيارات، وتقديم شركة المواد الأولية مثل الخشب لشركة أخرى متخصصة في تصنيع الأثاث الخشبي.

ج- شركة إلى مُستهلك: شركة تعرض منتجاتها وتبيعها إلكترونياً للأفراد، مثل: شركات الألبسة التي تبيع الزبائن مباشرة، والشركات التي تبيع الأفراد ما يلزمهم من أجهزة الحاسوب، والهواتف المحمولة، والإلكترونيات.

د- مُستهلك إلى مُستهلك: التعاملات الفردية الإلكترونية بين المستهلكين أنفسهم، مثل عرض مُستهلك منتجاً في المواقع الإلكترونية، وشراء مُستهلك آخر هذا المنتج منه.

٣- برأيك، كيف يُمكنُ تفعيلُ التجارةِ الإلكترونيّةِ في منطقتك؟

مُمكنُ تفعيلُ التجارةِ الإلكترونيّةِ في منطقتي بتوعيةِ الأفرادِ بأهميّةِ التجارةِ الإلكترونيّةِ، وبيانِ فوائدها للفردِ والبائعِ والمجتمعِ.

٤- أيُّ أنواعِ أنظمةِ الدفعِ الإلكترونيِّ تُفضّلُ؟ لماذا؟

يُمنَحُ الطالبُ الحريةَ في عرضِ رأيه، معَ ضرورةِ الانتباهِ إلى كلِّ نوعٍ من أنواعِ أنظمةِ الدفعِ التي وردَ ذكرُها في الوحدةِ.

٥- يعملُ عادلٌ في تجارةِ السياراتِ، فهلُ تنصّحهُ باستخدامِ التجارةِ الإلكترونيّةِ في تعاملاته؟ لماذا؟

نعم، أنصّحهُ باستخدامِ التجارةِ الإلكترونيّةِ في تعاملاته؛ لأنّها تعودُ عليه بالنعْم، مثل: التسويقِ الأكثرِ فاعليّةً، وتحقيقِ أرباحٍ أكثرَ، وتقليلِ التكاليفِ، والتواصلِ الفاعلِ معَ الزبائنِ والشركاءِ.

٦- ضعْ إشارةَ (✓) إزاءَ العبارةِ الصحيحةِ، وإشارةَ (X) إزاءَ العبارةِ الخاطئةِ في ما يأتي، ثمَّ صحّحِ الخطأ إن وُجدَ:

أ- عمليّةُ شرائكُ برنامجًا مُعيّنًا من الإنترنتِ مباشرةً تُصنّفُ من التجارةِ الإلكترونيّةِ التي تعتمدُ جزئيًّا على شبكةِ الإنترنتِ. (X)

- عمليّةُ شرائكُ برنامجًا مُعيّنًا من الإنترنتِ مباشرةً تُصنّفُ من التجارةِ الإلكترونيّةِ التي تعتمدُ اعتمادًا كاملًا على شبكةِ الإنترنتِ.

ب- تقديمُ عامرٍ مُقترحًا بخصوصِ بعضِ المُنتجاتِ التي تُقدّمها شركةُ الأملِ التجاريّةِ يُعدُّ مثالًا على التجارةِ الإلكترونيّةِ من نوعِ مُستهلكٍ إلى شركةٍ. (✓)

ج- البطاقةُ الائتمانيّةُ تتيحُ لحاملها التسوّقَ عن طريقِ الدفعِ فورًا، والتسديدِ في وقتٍ لاحقٍ، ولا تسمحُ بتدويرِ المبلغِ إلى أيِّ شهرٍ آخرٍ. (X)

- بطاقةُ التسجيلِ على الحسابِ تتيحُ لحاملها التسوّقَ عن طريقِ الدفعِ فورًا، والتسديدِ في وقتٍ لاحقٍ، ولا تسمحُ بتدويرِ المبلغِ إلى أيِّ شهرٍ آخرٍ.

د- تزويرُ البياناتِ يشملُ العبثَ فيها، وإظهارها بصورةٍ غيرِ صورتها الحقيقيّةِ، مثلُ إعدادِ سجلاتٍ لشهاداتٍ لم يُصدِرْها النظامُ التعليميُّ. (✓)

قائمة المراجع

- ١) مروة أحمد، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، ط ١، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، مصر، ٢٠١٤م.
- ٢) عبد المعطي ارشيد ومحفوظ جودة، إدارة الائتمان، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ١٩٩٩م.
- ٣) برنامج الأمم المتحدة للبيئة، نحو اقتصاد أخضر: مسارات إلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر مرجع لواقعي السياسات، ٢٠١١م، الموقع الإلكتروني: www.unep.org/greeneconomy
- ٤) علاء حمّامي وغصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٦م.
- ٥) مها الخفاف وآخرون، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٦م.
- ٦) سامي خليل، النقود والبنوك: اقتصاديات النقود والبنوك، ط ١، شركة كاظم للنشر، الكويت، ١٩٨٢م.
- ٧) زياد رمضان، إدارة الأعمال المصرفية، ١٩٩٨م.
- ٨) مصطفى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١م.
- ٩) قانون البنوك الأردني.
- ١٠) حمدي قبيلات، قانون الإدارة العامة الإلكترونية، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٤م.
- ١١) الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك المركزي الأردني.

تَمَّ بِحَمْدِ اللَّهِ