

المحاضرة الأولى

مدخل لإدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

E-Business and E-Commerce

الانترنت :

هو ثورة تقنية هائلة وفرت للناس أشياء لم يكونوا يحلمون بها في يوم من الأيام ، حيث وفرت أشياء كالإيميل والشبكات الاجتماعية مثل تويتر والفيس بوك .

أصل كلمة Internet

Interconnection of networks ويعني تداخل أو ترابط الشبكات .

- ✓ إذن الانترنت عبارة عن مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة ، مرتبطة في قواعد بيانات يوجد فيها معلومات .
- ✓ إذاً هذه الشبكات تشكل العالم كله .

التجارة الإلكترونية E-Commerce

هي العملية التي يتم فيها البيع أو الشراء وتبادل المعلومات والسلع والخدمات من خلال شبكات الحاسب الآلي .

- التجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك عملية مالية من خلال البيع والشراء .

إدارة الأعمال الإلكترونية E-Business

هي مفهوم أوسع من مفهوم التجارة الإلكترونية ، حيث أنه لا يشمل فقط البيع والشراء للسلع والخدمات ولكن أيضاً يشمل خدمة العملاء والزبائن والتعاون مع شركاء العمل داخل المنشأة ، والعمل مع شركاء المنشأة خارج المنظمة ، وكذلك يشمل كافة الأعمال والمهام الداخلية داخل المنشأة مثل / HR ، شؤون الموظفين ، المحاسبة ، المالية ، الإنتاج والتسويق داخل المنشأة .

- **إذن : الكل هو إدارة الأعمال الإلكترونية (أشمل) ، والجزء هي التجارة الإلكترونية .**
- يوجد هناك شركات تقوم بأعمالها إلكترونياً ، وهناك شركات تقوم بجزء من أعمالها إلكترونياً .

مصطلحات هامة :

١. **Brick – and – Mortar** : هي شركات موجودة في السوق التقليدي فقط .
٢. **Click – and – Mortar** : هي شركات تعمل بشكل جزئي ، حيث يوجد لديها عمل في السوق التقليدي ولكنها أيضاً تعمل في المتاجر الإلكترونية . وهي أكثر أنواع الشركات وجوداً . مثل : شركة sony ببسي كولا
٣. **Pure Online Organization** : هي شركات تعمل بشكل إلكتروني فقط ، وليس لديها وجود في السوق التقليدي .

المفاهيم التي أصبحت جزء أساسي للعمل في مجال إدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية :

هذه أهم المفاهيم التي أصبحت متداولة في مجال الأعمال :

١. **B2B – Business to Business** : هي شركات تباع على شركات أخرى مماثلة لها .
 ٢. **B2C – Business to Consumer** : هي شركات تباع منتجاتها على مستهلك ، مثل شركات تباع لأشخاص على الانترنت (أفراد لا يمثلون شركات)
 ٣. **C2B – Consumer to Business** : هي قيام الأفراد بالبيع على الشركات . وهي عكس (B2C)
 ٤. **C2C – Consumer to Consumer** : وتعني أن مستهلك يبيع لمستهلك آخر ، فرد يبيع لفرد ، وهذا النوع موجود بكثرة على الانترنت وهي على شكل أفراد .
 ٥. **EG – E- Government** : وهي الحكومة الإلكترونية . وتعني الخدمات الحكومية التي تقدم للمواطنين عن طريق الانترنت .
وتعتبر كندا من الدول المتقدمة في تقديم هذه الخدمات فهي تقدم على ما يزيد ٤٠٠٠ خدمة ، حيث تحتل المركز الأول في هذا المجال عالمياً .
 ٦. **B2E – Business to Employee** : وهي خدمات تقدمها الشركات لموظفيها من خلال استخدام تقنيات الانترنت المتنوعة .
- إن التجارة الإلكترونية أو البيع بدأ في السبعينات من القرن الماضي عندما ظهرت الكتالوجات في المخازن والمتاجر الكبرى ، وكان هذا قبل ثورة الانترنت ، حتى أصبحت هذه الكتالوجات الآن إلكترونية بدلاً من الورقية .
 - أما في ١٩٩٣ شهدت دخول عدد كبير من الشركات في الانترنت بشكل سريع .
 - وفي عام ١٩٩٨ شهد بزوغ نشاط كبير للشركات في الانترنت وكانت مربحة جداً ، وسميت هذه شركات الـ com companies ولكنها زالت بسرعة كما بزغت بسرعة هائلة .
 - في ١٩٩٩ / ٢٠٠٠ فشهد زوال عدد كبير من هذه الشركات وكان السبب في ذلك هو عدم وجود تخطيط واستراتيجية لهذا الدخول في مجال الانترنت . مثل : شركة **TOY'S R US**  الأمريكية التي واجهت خسارة مالية كبيرة نتيجة دولتها لهذا المجال بدون خطط مدروسة وكان ذلك في العام ١٩٩٩ م .

نماذج الأعمال Business Models : (المقصود بها نموذج العمل في الانترنت أو نماذج شركات التجارة الإلكترونية)

١. Transaction fees (رسوم العمليات):

هي رسوم (العمولة) لعمليات معينة يأخذها الموقع أو الشركة عند تنفيذ هذه العمليات أو الخدمات ، هي عمولة تحصل عليها الشركة مقابل بيعها لمنتج أو سلعة معينة تعتمد على قيمة هذه العملية أو المنتج المباع .

٢. Subscription fees (رسوم الاشتراك):

وهي مبالغ يقوم العملاء أو الزبائن بدفعها للموقع مقابل الاشتراك فيه .

٣. Adv fees (Advertising رسوم الاعلان):

شركات تضع إعلانات لشركات أخرى في مواقعها مقابل مبالغ مالية تدفعها تلك الشركات المعلن عنها .

٤. Sales : المبيعات .

٥. Affiliation (التعاون "الانتماء"):

المقصود بها التعاون مع الشركات ، هذا النوع فيها من الذكاء ، فالشركة تدع الزبائن ينتقلون إلى موقع شركة أخرى من خلال رابط معين تقوم الشركة الأخرى بدفع مبلغ مالي لتلك الشركة التي وضعت الرابط .

فوائد إدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية " للمنظمة " :

- ✓ تزيد من حجم السوق (اتساع السوق) .
- ✓ زيادة الشركاء والموردين .
- ✓ تخفيض التكاليف بشكل كبير بالنسبة للمنظمة .

■ فيجب النظر للسوق على أنه العالم كله وليس منطقة أو دولة معينة ، فالسوق في التجارة الإلكترونية أصبح يشكل العالم كله وحقق اتساع كبير .

مثال :

شركة GE جنرال إلكتريك شركة أمريكية ، كانت تملك مجموعة من الشركات المتنوعة المتخصصة ، في عام ١٩٩٧ تعرضت إحدى هذه الشركات المتخصصة في البلاستيك لخسائر كبيرة جداً ، تم طرح الكثير من الحلول لمحاولة إنقاذ الشركة من الخسائر فكان الحل أنها تفتتح موقع على الانترنت لعرض وبيع منتجاتها ، بعد الافتتاح تقدم للشركة ٢٨٣ طلب شراء في خلال شهر من مختلف دول العالم وليس المنطقة المتواجدة فيها الشركة فقط . فحققت أرباحاً فاقت التوقعات وأنقذت الشركة من الخسارة التي كانت تعاني منها .

- ✓ إذن هناك الكثير من الزبائن في العالم الذين ينتظرون فقط أن تصل إليهم وتعرض ما لديك عليهم .
يجب أن تنظر للسوق على أنه العالم .

نهاية المحاضرة الاولى

المحاضرة الثانية

بيئة الأعمال Business Environment

بيئة الأعمال Business Environment :

هي كافة الأنشطة والأعمال ذات الصلة بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والسياسية والبيئة التقنية التي تؤثر على أنشطة منظمات الأعمال .

✓ إذن بيئة الأعمال هي خليط من القرارات والأشياء الكثيرة جداً . (الاجتماعية / الاقتصادية / القانونية / السياسية / التقنية) هذا الخليط متغير وليس ثابت .

- يجب على الشركات أو المنظمات أن تواكب بيئة الأعمال فهي متغيرة وليست ثابتة بالتالي يجب عليها أن تكون سريعة في مواكبة بيئة الأعمال ، حتى لا تكون خارج هذه البيئة .
 - يجب على المنظمات أن تكون سريعة الحراك حتى لا يفوتها التغير في بيئة الأعمال .
 - فالتجارة الإلكترونية إستراتيجية جديدة تعطي المنظمة القدرة على التعامل مع هذه المتغيرات ، فالمنظمات التقليدية لن تنطلق إذا ما تحركت بسرعة لمواكبة هذا التغير السريع .
 - يجب أن يكون هناك تخطيط وإستراتيجية معينة للدخول في مجال التجارة الإلكترونية حتى لا تتعرض هذه المنظمة للخسارة نتيجة عدم وجود تخطيط جيد .
- ✓ إذن التخطيط الجيد والاستعداد السليم هو المفتاح القوي للدخول في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة الأعمال الإلكترونية .

س : ما هي الطريقة التي تستجيب لها المنظمة مع هذا التغير السريع ؟؟
ج : هي مفهوم التجارة الإلكترونية .

الضغوط التي تتعرض لها المنظمات :

أ- ضغوط السوق / اقتصادية :

١. المنافسة الشرسة : وهي من أشد الضغوط على المنظمة .
٢. الاقتصاد العالمي .
٣. الضغط الاقتصادي الإقليمي .
٤. انخفاض أجور العمالة في بعض الدول ، مثل : الصين ودول شرق آسيا .
٥. الأسواق المتغيرة .
٦. ارتفاع صوت العميل (قوة العميل) : الزبون دائماً على حق ، من المهم إرضاءه وعدم خسارته .

ب- ضغوط اجتماعية / بيئية :

١. التبديل السريع في القوى العاملة وطبيعتها في المجتمع :

فالموظف اليوم أصبح متعلم مطلع ويشكل ضغط على المنظمة نتيجة تعرضه للضغوط التي تأتي من قبل الأسرة والمجتمع الذي هو فيه .فالقوى العاملة ليست متجانسة حيث يوجد بينها تباين كبير فالموظفون يختلفون بجنسياتهم وتعليمهم وكذلك الثقافة التي أتى منها والفكر المختلف بينهم .

مثال: شركة أرامكو السعودية وشركة مكدونالدز يوجد بهما عدد كبير من الموظفين من جنسيات متعددة ومختلفة بالتالي يوجد هناك نظام موحد لجميع الفروع المختلفة للشركة في جميع أنحاء العالم مع اختلاف المكان والموظفين الذين يعملون في ذلك الموقع .

٢. القوانين التي تأتي من الحكومات التي تعمل في تلك المجتمعات ، مثل : تلك القوانين الخاصة بالجمارك والتصدير والاستيراد وغيرها .

٣. المنافسة هي السائدة لإبقاء القوي :

فالمنظمات كمنظمة التجارة العالمي تحارب ما يعرف بالدعم الحكومي ، حتى تكون المنافسة بين منظمات دول العلم وليس الدولة الواحدة ، فالمنافسة العالمية هي التي تحدد من يبقى في السوق .

٤. ارتفاع أهمية الأمور الأخلاقية والقانونية .

٥. المسؤولية الاجتماعية (SR) Social Responsibility : على المنظمة أن تشعر بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي وجدت فيه هذه المنظمة .

٦. التغيرات السياسية التي تحدث في المجتمع والبيئة المحيطة بها المنظمة .

ج- ضغوط تقنية :

الجودة الشاملة (TQM) Total Quality Management : ((تعني التحسين المستمر على المنتج .))

- على المنظمات أن يكون لديها برنامج أو نظام لمواكبة المستجدات والتبديل السريع في التقنية .

- هناك علاقة بين التقنية والسعر ، فعند تطور التقنية ينخفض السعر ، فالسعر يؤثر على المنافسة .

ولمواجهة هذه الضغوط لابد من اللجوء إلى استخدام التجارة الإلكترونية .

فوائد التجارة الإلكترونية " للمنظمة " :

١. زيادة حجم السوق / الزبائن : فالتجارة الإلكترونية تجعل العالم كله سوق مفتوح .
٢. زيادة الشركاء والموردين .
٣. تخفيض التكاليف بشكل كبير بالنسبة للمنظمة .

هناك فرق كبير بين البيانات والمعلومات :

البيانات : هي المادة الخام التي تعالج Data

المعلومات : هي البيانات بعد معالجتها Information

- متخذ القرار دائماً يبني قراره على المعلومات وليس البيانات لأن البيانات ليست مفيدة .
فالمعلومات هي أصل (**Assets**) من أصول المنظمة فهي تكون قوة ولها قيمة .
إذن من يملك المعلومات يملك القوة .

مثال : الموظف في البنك إذا دخل عليه عميل ليقدم له خدمة ما فإن ذلك يكلف أكثر من دولار \$١ ، أما إذا استخدم العميل الصراف الآلي **ATM** الموجودة في الشارع والأماكن العامة فإن ذلك يكلف أقل من دولار \$٠.٠٢ فقط .
إذن الـ **ATM** يكلف أقل من الموظف .

مثال : تكلفة إصدار تذكرة طيران \$٨ أما تكلفة الحجز عن طريق الانترنت أقل من \$١ .

نهاية المحاضرة الثانية

المحاضرة الثالثة

فوائد التجارة الإلكترونية

فوائد التجارة الإلكترونية " للزبائن " :

١. **الراحة :** أحد أهم العوامل المفيدة للزبائن نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية . توفر الراحة للزبون في الحصول على المعلومات .
٢. **السرعة :** سرعة الحصول على المعلومات المطلوبة خلال دقائق ، وكذلك السرعة في الحصول على المنتج من خلال ما يسمى بالمنتجات الرقمية Digital Products وهي المنتجات التي تستطيع الحصول عليها من خلال الانترنت **online** مثل / كتاب ، خريطة ، محاضرة ، فلم ، تذكرة عن طريق الـ **Download** وتحميلها مقابل مبالغ مالية تدفع وتحصل على المنتج فوراً وبسرعة وبدون تأخير . هذه الميزة لا يمكن الحصول عليها في المنتجات التقليدية العادية أو السوق التقليدي .
٣. **تخفيض التكلفة :** غالباً ما تكون الأسعار على الانترنت أقل من الأسعار في السوق التقليدي وسبب ذلك يعود إلى استخدام التقنية فهي تساعد على تخفيض التكاليف فإذا انخفضت التكاليف فذلك يؤدي إلى انخفاض الأسعار .

مثال :

مؤسس وصاحب شركة **Dell (Michil Dell)** (مكتشف نموذج البيع المباشر) طور مفهوم نموذج البيع المباشر **Direct Sales Model** ويعني هذا المفهوم أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما .

فإذا كان هناك واسطة أو وسطاء بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف ، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشرة فتتخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون .

بالتالي فإن الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي .

فوائد التجارة الإلكترونية " للمجتمع " :

١. تحسين الخدمات والسلع المقدمة للزبائن . على سبيل المثال : الحكومة الإلكترونية E- Government
٢. ارتفاع مستوى المعيشة لدى الناس .
٣. دخول عدد كبير من الأفراد عالم الانترنت .
٤. ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة من قبل الحكومات والشركات .

أوجه القصور في التجارة الإلكترونية :

أوجه قصور غير تقنية	أوجه قصور تقنية	
عدم الأمان	عدم وجود معايير دولية ثابتة عالمية الجودة للتجارة الإلكترونية (E-C)	١
عدم توفر الخصوصية	محدودية سرعة الانترنت	٢
عدم وجود مرونة ووضوح في القوانين	محدودية برامج التطبيقات	٣
كثير من الزبائن لا يثق بالمنتج من خلف الشاشة ، بعض الزبائن يريد أن يلمس السلعة ويقلبها بين يديه .	صعوبة ربط ال E-C وأنظمتها . مع الأنظمة الداخلية للمنظمة .	٤
	ارتفاع سعر الانترنت والاشتراك فيه	٥

الفرق بين المنظمات التقليدية والمنظمات الرقمية :

المنظمات الرقمية Digital Organization	المنظمات التقليدية Brick – and – Mortar	
البيع الإلكتروني online	البيع التقليدي (السوق)	١
المنتجات رقمية Digital	المنتجات حسيّة / لمسيّة .	٢
كتالوج إلكتروني	كتالوج ورقي	٣
السوق الإلكتروني	السوق التقليدي هو مكان العمل	٤
استخدام الانترنت والموبايل	استخدام الشبكات العادية	٥
الفواتير الإلكترونية	الفواتير ورقية	٦
الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون	الإنتاج شامل وواسع جداً	٧

نهاية المحاضرة الثالثة

المحاضرة الرابعة

أسواق التجارة الإلكترونية E-Market

السوق التقليدي :

هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات .

السوق الإلكتروني :

هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت **online** عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات .
فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر .

وظائف السوق :

١. ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين . (من أهم الوظائف)
 ٢. تسهيل العمليات التي تتم في السوق . مثل : تدفق المعلومات ، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري .
 ٣. السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري .
- حيث أن السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش .

عناصر السوق :

- (١) الزبائن **Customers** .
- (٢) الباعة **Seller** .
- (٣) المنتجات **Products** : هناك المنتجات الرقمية **Digital Products** مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد .
- (٤) البنية التحتية : السوق الإلكتروني تحتاج إلى شبكات وقواعد معلومات وسيرفرات وأجهزة حاسبات آلية سريعة وخطوط ضوئية وألياف بصرية سريعة تنقل فيها المعلومات من مكان إلى مكان آخر ومن دولة لأخرى ومن قاعدة بيانات إلى قاعدة بيانات أخرى حتى يكون هناك نجاح للسوق والتجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك بنية تحتية قوية حتى تدعم هذا النوع من التجارة .
- (٥) الواجهة **Front – end** : هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء .
- (٦) **Back – end** : هي العمليات التي تتم بدون أن يراها العميل عن طريق الشركة البائعة للمنتج حتى تتم عملية الشراء وإيصال المنتج للعميل .
- (٧) **الوسطاء** : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحضر البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء . والوسطاء لهم دور كبير في السوق الإلكتروني والعمل الإلكتروني .

- ٨) **شركاء العمل** : هناك شركاء يعملون معنا في العمل الذي نقوم به ، فهناك شركات تعمل في مجال الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، ... وغيرها .
- ٩) **خدمات الدعم والمساندة** : مثل / خدمة العملاء والضمان والتوثيق .

أنواع المتاجر في السوق الإلكتروني :

❖ المتجر الإلكتروني Storefront :

هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع .

♦ عناصر المتجر الإلكتروني : (المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني)

١. **الكatalog الإلكتروني** .
٢. **محرك البحث Search Engine** : هو برنامج حاسوبي صغير يقوم بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محددة ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم (بمعنى يستخدمه المشتري للبحث في الكatalog عن المنتج المطلوب) .
 - أشهر محرك بحث الآن هو **Google**
٣. **سلّة التسوق Shopping Cart** هي جزء مهم في معظم المتاجر الإلكترونية .
٤. **منطقة الدفع المالي** : هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات .
٥. **منطقة شحن وإيصال المنتج** : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية ، أما المشتريات (المنتجات الرقمية) لا تحتاج إلى شحن وإيصال .
٦. **خدمات العملاء Customer Service** : وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج .

❖ المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall :

هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية ، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف . من أشهرها **Choic mall.com** /

أنواع المتاجر أو المراكز التجارية الإلكترونية :

١. **المتجر / المركز العام General** : ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات .
٢. **المركز المتخصص** : لا يبيع إلا بضاعة معينة ، مثل : **1200flowers.com** متجر متخصص ببيع الورود فقط .
٣. **متاجر / مراكز إقليمية - عالمية** :
 - إقليمية : يخدم منطقة معينة فقط .
 - عالمية : يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة .
٤. **المتاجر الإلكترونية Pure - online**
٥. **المتاجر المزدوجة** : تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني Click - Mortar

٦. الأسواق الخاصة Private Markets :

هي شركة تفتح سوق لا يمكن للجميع الدخول فيه هو فقط مفتوح لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة ، مثل : صناعة الحديد ، النفط والبتروول .

٧. الأسواق العامة Public Markets :

هي أسواق ربما تكون مفتوحة فيها باعة ومشترين تدار من قبل طرف آخر .

٨. التجمع Consortia :

هو عبارة عن مجموعة من الشركات عددها قليل ، تعمل في سوق أنشأته لها ، وهذا السوق يدخل فيه بعض الشركاء والموردين داخل سوق محمي يتعاملون فيه مع بعضهم .
وهو تجمع افتراضي على الانترنت لمجموعة صغيرة من الشركات التي تعمل في مجالات معينة .

مفاهيم مهمة جداً في مجال التجارة الإلكترونية :

❖ البوابة Portal :

هي صفحة أو موقع على الانترنت فإذا كان الشخص معرف لدى الموقع فإن الموقع يعطيه مجموعة من الخدمات والمعلومات من خلال صفحة واحدة . مثل HOTMAIL .

❖ المنافسة Competition :

❖ عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

١. انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات .
٢. المقارنة السريعة بين السلع .

٣. الاختلاف / التخصيص Differencetion / Customization :

الاختلاف : إن المستهلك يريد سلعة مختلفة عن الآخرين لا توجد عند غيره ، سلعة فريدة وتمييزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين .
التخصيص : إن الانترنت أعطى المستهلك القدرة على أن يبني المنتج حسب حاجته الشخصية **Personalization** .

٤. تدني الأسعار : في التجارة الإلكترونية والانترنت غالباً ما تكون الأسعار فيها منخفضة عن السوق التقليدي ، لأن هناك انخفاض في تكاليف إنتاج تلك السلع والخدمات .

٥. خدمة العملاء Customer Service :

إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management

المقصود بها علاقة الشركة مع العملاء ، تحتاج إلى إدارة وبناء علاقات مع العملاء من خلال تقديم المساعدة لهم وتقديم المعلومات وكل ما هو جديد في الشركة .
هذه الخدمة مهمة جداً في المتاجر الإلكترونية فهي مهمة قبل البيع وما بعد البيع .

نهاية المحاضرة الرابعة

المحاضرة الخامسة

الكatalog الإلكتروني E-catalog

العالم مايكل بورتر (خبير المنافسة Competitiveness):

- خبير ومتخصص في مجال المنافسة
- ألف كتاب (الاستراتيجية التنافسية.. أساليب تحليل الصناعات والمنافسين) الكتاب يتكلم عن " ما الذي يجعل دولة من الدول متميزة في صناعة معينة "
- وضع نموذج للمنافسة ووضع له خمسة عناصر .
- التخطيط مهم جداً في مجال التجارة الإلكترونية .

س: كيف نضمن جودة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك على الانترنت ؟

- بعض الشركات وبهدف طمئنة المستهلك حول جودة المنتج المقدم له تقوم بإرسال عينات مجانية للمستهلكين حتى يقوم بتجربة العينة المرسلّة له ومن ثمّ الشراء .
 - أما البعض الآخر من الشركات فتعلن بأن السلعة المباعة على المشتري إذا لم تنل على رضاه بإمكانه إرجاعها إلى الشركة واسترداد المبلغ المدفوع .
 - هناك مبدأ هو : إن ما تشاهده هو ما تحصل عليه
- أي : (WYSIWYG) What You See Is What You Get

E-catalog الكatalog الإلكتروني

- هو أحد عناصر المتجر الإلكتروني ، وهو العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني .
- وهو عبارة عن نظام تعرض المنتجات ومعلومات وصور وكل ما يتعلق بالمنتجات .

♦ من أهم مزايا الكatalog الإلكتروني:

١. يكون في حالة فاعلية دائمة .
٢. فيه درجة من المرونة العالية ، حيث من الممكن بناء كatalog خاص لكل زبون على حده .
٣. المعلومات الموجودة فيه في حالة تحديث دائمة بما يتعلق بالمنتجات إذا كانت متوفرة في المخازن أو غير متوفرة . على عكس الكatalog الورقي (الكatalog مرتبط بالمخزون) .
٤. الكatalog الإلكتروني يكون مرتبط بالإدارة أو النظام المالي للشركة .

الفرق بين الكتالوج الورق والكتالوج الإلكتروني :

الكتالوج الإلكتروني E-Catalog	الكتالوج الورقي Catalog Paper
١- صعب ومكلف	١- سهل البناء والتصميم
٢- سهولة وبساطة التحديث (تعديل البيانات)	٢- صعب التحديث (تعديل البيانات)
٣- سهولة الربط مع أنظمة الشركة (المخزون ، المالية)	٣- صعوبة الربط مع أنظمة الشركة (المخزون ، المالية)
٤- أسهل في الحركة من خلال وجوده في الجوال والهواتف الذكية	٤- سهل الانتقال والحركة
٥- تكلفة متدنية على المدى البعيد	٥- تكلفة عالية على المدى البعيد

الخلاصة : الكتالوج الإلكتروني هو الأفضل والأسهل ويجب التركيز على تطويره وبناءه .

❖ **محرك البحث و سلة التسوق** اعد الدكتور شرحها وهي موجودة في المحاضرة الرابعة تحت عناصر المتجر الإلكتروني

نهاية المحاضرة الخامسة

المحاضرة السادسة

المزادات Auctions

المزادات Auctions :

- هي آلية للسوق موجودة منذ قديم الزمان وحتى وقتنا الحاضر ، وحتى في السوق الإلكتروني .
- وهي أن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة ويقوم المشترون المحتملون بتقديم عروض شراء ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج للأعلى.

الآثار السلبية في الطريقة التقليدية التي يطبق فيها المزاد منها (العيوب) :

١. **السرعة في عملية البيع :** لذلك المشتري لا يستطيع تفحص المنتج جيداً وبالتالي يكون عرضة للغش والخداع .
 ٢. **عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد .**
 ٣. **قيام المشتري بدفع مبالغ زائدة عن قيمة السلعة الحقيقية نتيجة المزايدة على السلعة .**
- مثال: سلعة ما قيمتها الحقيقية تبلغ ٥٠٠ ريال ، ربما يقوم بدفع ١٠٠٠ ريال حتى يقوم بشرائها .

ما هي المزادات الإلكترونية E-Auctions ؟

- هي نفس المزادات التقليدية لكن تعمل على الانترنت **online** .
- المزاد الإلكتروني ظهر مع ظهور الوسائط الإلكترونية المتنوعة ، وقوي مع ظهور الانترنت ومن أشهرها **Ebay.com** .
- المزاد يتميز بوجود ما يسمى **بالتسعير النشط Dynamic Pricing** ، أي : مع مرور الوقت السعر يتحرك بسبب وجود منافسة بين المشترون المحتملون ، حتى يتم بيع المنتج للمشتري الذي يدفع أعلى سعر .

أنواع المزادات :

١. **بائع واحد / مشتري واحد .**
٢. **بائع واحد / عدة مشترون محتملون :**
 - أ. **المزاد الإنجليزي English Auction :** وهو أن يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت المزاد وتتم المنافسة بين المشترون المحتملون عليه حتى يباع بأعلى سعر ومن ثم يقوم بعرض منتج آخر غيره بعد بيع المنتج الأول .
 - ب. **Yankee Auction :** هي نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن **Yankee Auction** يكون المزاد على نفس الفئة وبكميات كبيرة ، مثل / سيارات فقط ، حاسبات آلية فقط ...

٣. مشتري واحد / عدة باعة :

عادة ما يرى هذا النوع في المنافسة أو المناقصات الحكومية ، ومن يفوز بهذه المنافسة هو الذي يقدم العرض الأقل سعراً ويسمى بالمزاد المتجه إلى الأسفل .

٤. عدة باعة / عدة مشترون :

إن أفضل مثال يوضح هذا النوع هي أسواق الأسهم ، البورصة .

فوائد المزادات الإلكترونية :

أ. الفوائد للباعة :

- (١) البائع يستطيع أن يزيد من دخله من خلال توسعة عرض قاعدة المشتريين .
- (٢) اتساع / زيادة قاعدة أعداد المشتريين والعملاء .
- (٣) قصر زمن عملية البيع .
- (٤) تحديد السعر يتم عن طريق السوق .
- (٥) تصريف كمية كبيرة من المنتجات .

ب. الفوائد للمشتري :

- (١) فرصة للحصول على منتج مميز .
- (٢) فرصة للمساومة على السعر .
- (٣) فيه نوع من التسليّة .
- (٤) الخصوصية والسريّة للمشتري .
- (٥) الراحة .

ج. الفوائد لملاك المزادات :

- (١) تكرار عملية البيع والشراء .
- (٢) الالتصاق بالموقع **Sticking** (مقياس يستخدم لنجاح الموقع) أي مقياس مدى رضا وحب والتصاق الزائر أو المتصفح للموقع .

أوجه القصور في المزادات الإلكترونية :

- (١) احتمالية الغش والخداع .
- (٢) المشاركة المحدودة من الباعة أو المشتريين .
- (٣) انعدام الأمان .
- (٤) الأنظمة والبرامج الحاسوبية محدودة في مجال المزادات .

مفاهيم وتقنيات تبسط وتسهل مفهوم التجارة الالكترونية

M-Commerce

المقصود بالـ **M** هو **Mobile** (الجوال)

الجوال : هو أبسط وأسهل طريقة للتجارة الإلكترونية بسبب تواجده لدى الجميع .

التسويق المباشر Direct Marketing

Cookie : هو ملف يتابع تحركات الزائر على الموقع أثناء تواجده في الموقع فقط

شبيه بالـ **Profile** وبالتالي توجيه حملات تسويقية مباشرة لهذا الزائر .

إعادة الهندسة Re-engineering

ويسمى بالهندرة فكرتها تقوم بالتخلص من المهام التي لا فائدة لها لإتمام العملية بأقل الخطوات

الممكنة ، بحيث إن التخلص من هذه الخطوات لا يؤثر في العملية .

نهاية المحاضرة السادسة

المحاضرة السابعة

التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية :

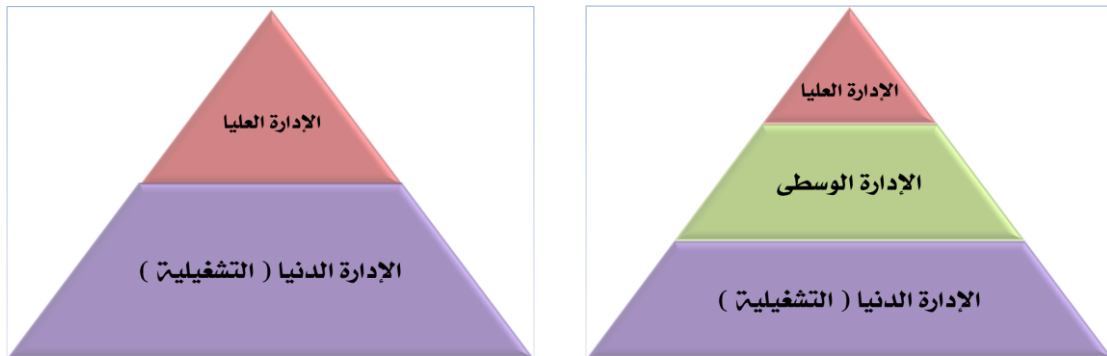
التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية :

(١) التطوير الكبير بما يسمى بالتسويق المباشر Direct Marketing :

مثال : نموذج مايكل ديل Dell الذي اكتشف نموذج البيع المباشر Direct Sales- Model وهو عدم وجود وسيط بين البائع والمشتري أو العميل .

(٢) مفهوم إعادة هندسة العمليات الادارية (BPR) Business Process Re-engineering

- هذا المفهوم أحدث نقلة في عالم الإدارة . وهو تقليص بعض المهم في وظيفة معينة من عشر مهام مثلاً الى خمس مهام وبالتالي نحن نختصر الوقت والجهد وبالتالي نخرج بوظيفة اسرع وادق وربما نستطيع استغلال الوقت في انتاج عملية اخرى في نفس الوظيفة .
- **اوجد** هذا المفهوم هو مايكل هامر وهو أستاذ يعمل في معهد MIT بالولايات المتحدة الأمريكية هو أول من تطرق إلى مفهوم (BPR)
- من الآثار التي أظهرها هذا المفهوم: تقليص المستويات الادارة ، فالمستويات الادارية في المنظمة ثلاث مستويات هي : الإدارة العليا ، الإدارة الوسطى ، والإدارة الدنيا (التشغيلية) . إن الإدارة الوسطى هي حلقة الوصل بين الإدارتين العليا والدنيا .
- إن مفهوم (BPR) قام بالتخلص من الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة من حيث عدد الرواتب الموظفين وتصغير حجم المنظمات Downsizing.



- وكذلك ظهرت المنظمات الشبكية التي تعتمد على تقنية المعلومات بشكل كبير ، إذاً يجب التخلص من الهياكل التنظيمية الكبيرة والطويلة ويجب تقليصها .

كيف أن الأسواق الإلكترونية والتقنية سهلت عملية التسويق المباشر :

١. سهولة ترويج المنتجات .
٢. قناة بيع جديدة / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك .
٣. تحسين خدمة العملاء . / مثال : شركة فديكس تتيح للعميل متابعة شحناته .
٤. التوفير وانخفاض السعر .
٥. الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة .

نهاية المحاضرة السابعة

المحاضرة الثامنة

يتبع .. التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية :

التخصيص Customization :

وهي أن يكون هناك قدرة للعميل لبناء منتج حسب ما لديه من رغبات واحتياجات وأن لا يكون المنتج مبني أو جاهز يباع للعميل ، فالتخصيص يتيح للزبون أن يعدل أو يضيف أو يدخل بعض التحسينات على المنتج أو الخدمة حسب احتياجاته .
مثل / تغيير لون السيارة حسب رغبة وطلب العميل .

الإعلانات Advertisement :

- من الأشياء التي تسعى المنظمات والشركات لاستغلالها للترويج عن هويتها واسمها وما تقدمه من خدمات .
- الإعلان يستخدم للتواصل مع العملاء لإقناعهم بالشراء ، وهو سلاح في يد رجال التسويق حتى يوصلون رسالة الشركة للمستهلك لشراء المنتج .
- مع التسويق المباشر أصبحت الشركات والمنظمات قادرة على توجيه حملات إعلانية مخصصة لما يحتاجه العميل ، وتخطب حاجته .

أنظمة أخذ الطلب Ordering System :

أصبحت اليوم متطورة جداً ، لم تعد مثل السابق كأخذ الطلب عن طريق الهاتف أو مباشرة ، فقد أصبحت سهلة وسريعة الاستخدام . مثل : Domino's Pizza USA

المنظمات المعرفية / المتعلمة Learning Organizations \ Knowledge :

- المقصود بها أنها تأخذ بالجديد والحديث وتوظيف الأفراد أصحاب المهارات وخصوصاً في مجالات الحاسب الآلي ، وموظفين لديهم ثقافة ويقدمون الجديد ولديهم القدرة لتعلم كل ما هو جديد وحديث .
- أصبحت طريقة العمل اليوم جديدة وحديثة ، واعتماد العمل ما بين الموظفين بالإيميل والتواصل أصبح بالجوال ، وكذلك الخطابات تكتب على الحاسب الآلي .
- هذه القفزة الإلكترونية جعلت بعض الشركات تقلل من عدد موظفيها ، مثل : القطاع البنكي . فالتقنية أصبحت تحل محل الموظفين وخصوصاً أصحاب الوظائف الروتينية السهلة .

M-Commerce

المقصود بالـ M / Mobile ، هي التقنية التي تراهن عليها الكثير من الشركات .

Tele-Commuting :

Tele المقصود بها العمل من خلال المنزل .

Commuting : الانتقال من مكان الإقامة أو السكن إلى مكان آخر لغرض العمل .

مثل / موظف يسكن في مدينة الدمام ويذهب للعمل في مدينة بقيق .

هذا المفهوم من المفاهيم التي أحدثت تغير ، فالكثير من الموظفين يعملون في منازلهم فهم ليسوا بحاجة للذهاب إلى مقر الشركة أو العمل ، مثل / المحاسب ، المصمم ، المبرمج ، مدقق الحسابات ، المسوق

فهذه الوظائف لا تحتاج إلى مكتب أو الذهاب إلى مقر الشركة . لا يهم وجود الشخص في مكان العمل المهم ماذا أنتج في العمل .

نهاية المحاضرة الثامنة

المحاضرة التاسعة

التجزئة الإلكترونية E-Retailing

تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing :

أو ما يطلق عليه بـ E-Tailing

المقصود بها في الأسواق التقليدية : الشخص أو الشركة التي تتعامل في النهاية مع المستهلك (تباع للمستهلك مباشرة) ، أو هو الوسيط الذي يكون بين المصنع والمستهلك النهائي فهو يشترى السلعة من المصنع ومن ثم يبيعها على المستهلك النهائي مباشرة .

أما تجارة التجزئة الإلكترونية فهي تباع online هذا هو الفرق بينهما .

هناك أعداد كبيرة من الناس لا يستخدمون الانترنت ، لكن بالمقابل هناك أعداد كبيرة أيضاً يدخلون الانترنت للمرة الأولى ويستخدمونه بكثرة .

إذن يوجد هناك نمو كبير في عدد المتاجر والأسواق الإلكترونية .

س : ما هي السلع الأكثر بيعاً على الانترنت بقطاع التجزئة ؟؟

١. السفرات Travel (هي الأكثر مبيعاً على الانترنت) :

حجز التذاكر ، الفنادق ، السيارات ، ... الخ . إن شركات السفر والسياحة أصبحت لها مواقع على الانترنت للتعامل مع عملائها في جميع الخدمات التي تقدمها .

مثل / شركة أمريكية تخدم كل دول العالم Xpedia.com \ Booking.com

٢. الكمبيوتر Computer (المركز الثاني في المبيعات) :

من الشركات التي تباع على الانترنت : Dell , HP, Sony

٣. الملابس والمعدات الرياضية

٤. الكتب Books :

تعد مكتبة Amazon.com من أكبر مكتبات الكتب الإلكترونية في العالم ، وهذه الكتب لا يوجد لها متجر تقليدي ، توجد فقط على الانترنت .

٥. الأثاث المكتبي Office Furniture :

مثل : الطاولات ، الكراسي ، المكتبات ... الخ .

٦. لعب الأطفال Toys :

ToysRUs

أكبر شركة تعمل على الانترنت لبيع لعب الأطفال هي

٧. التذاكر: تذاكر المباريات ، المسارح ، السينما (وسائل الترفيه Entertainment)

٨. السيارات Cars

٩. الخدمات Services : بجميع أنواعها القطاع البنكي ، التأمين ، الفنادق .

س : ماذا يميز تجارة التجزئة الإلكترونية ؟؟

ج : ما يميزها هو :

- (١) هوية الشركة واسمها : فلها تأثير كبير في نجاح تجارة التجزئة .
- اعتماد كثير من البشر على أسماء كبيرة وقوية جداً من الشركات ، مثل / Dell , Sony , BMW .
- (٢) القدرة على تحويل بعض السلع إلى سلع رقمية Digital Format أي تحويل السلعة على شكل رقمي ، مثل / الكتب ، الأفلام .
- (٣) Inexpensive Products منتجات بأسعار رخيصة :
- غالباً الأسعار على الانترنت أقل من السوق التقليدي ، فعندما تنخفض التكاليف تنخفض الأسعار ، فالتكاليف على الانترنت قليل فهذا يؤدي إلى خفض أسعار المنتجات .

نماذج العمل Business Models :

هو الطريقة التي تطبقها الشركة لتتمكن من صنع مواردها أو دخلها المالي .

١. مبيعات المنتجات / السلع .
 ٢. الاشتراكات :
 - وتعني دفع مبلغ مالي مقابل الاشتراك في موقع ما للاستفادة من الخدمات المقدمة في الشركة .
 ٣. رسوم / عمولة .
 ٤. الإعلانات .
- ❖ إن طبيعة العمل هي التي تحدد النموذج المستخدم في الشركة .

التسويق المباشر Direct Marketing :

- يتم التعامل بشكل مباشر بين الشركة والعميل بدون وسيط . مثل : شركة Amazon.com
- فهذه الشركات من خلال تتبعها لسلوك المستهلك تبدأ بمهاجمة المستهلك بحملات التسويق المباشر لذلك المستهلك .
 - حيث ظهر مفهوم التسويق الشخصي الأحادي الموجه لفرد واحد فقط One-2-One-Markiting

نهاية المحاضرة التاسعة

المحاضرة العاشرة

سلوك المستهلك الإلكتروني Consumer Behavior

سلوك المستهلك الإلكتروني :

- ✓ من المهم جداً فهم سلوك المستهلك وخصوصاً في تجارة التجزئة .
- ✓ إن كل الشركات والمنظمات التي تتعامل مع عملاء وزبائن وخاصة الأفراد منهم من يكون لديه اتصال مباشر مع العميل ، وهذا ينطبق على تجارة التجزئة الإلكترونية ، وكذلك B2B , B2C .
- إن الهدف الأساسي ن فهم سلوك المستهلك لدفعه على اتخاذ قرار الشراء بمنتج ما أو عدم الشراء .

نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني :

- مهم جداً فهو يساعد على فهم المستهلك بشكل أكبر ، ويساعد على معرفة دوافع المستهلك للشراء أو عدم الشراء .
- لذا فإن سلوك المستهلك مهم جداً بالنسبة للبائع والمشتري .

عناصر نموذج سلوك المستهلك (خمسة عناصر أساسية) :

- (١) خصائص المستهلك (سمات) : العمر ، الجنس ، التعليم ، نمط وأسلوب الحياة الشخصية ، العادات ، الاتجاهات .
- (٢) خصائص البيئة التي يعيش فيها الزبون : الثقافة ، التأثير البيئي ، الأنظمة والقوانين .
- ٢+١ تسمى حاجات لا يمكن التحكم فيها لأنها تورث من الأهل أو البيئة المحيطة به ، وكذلك لأنها تأتي من مؤثرات خارجية .
- (٣) خصائص المنتج / الوسيط : اسم - سمعة المنتج ، السياسات المتبعة في البيع والتسويق
- (٤) خصائص المنتج / الخدمة المباعة : هذه الخصائص تقع ضمن الخصائص الممكن التحكم بها والسيطرة عليها لأنها خاصة بالمنتج .
- نوع المنتج - الخدمة ، حجم المنتج ، لون المنتج ، جودة المنتج ، السعر .
- (٥) نظم التجارة الإلكترونية :
- ✓ البنية التحتية التقنية .
- ✓ بوابة الدفع المالي .
- ✓ الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة و بيانات محدثة .
- ✓ خدمات العملاء فيما بعد البيع (CRM) أو إدارة علاقات العملاء . من المهم جداً الحفاظ على العملاء الحاليين .

فالعَميل يقرر واحدة من ثلاث خيارات وهي :

١. أن يشتري .
٢. لا يشتري .
٣. النية بالشراء .

س : كيف يبني العميل قرار الشراء ؟؟

ج : عندما تكون هناك حاجة للسلعة .

عملية صنع قرار الشراء :

١. الحاجة Need

٢. البحث عن المعلومات Information

٣. التقييم Evaluation : تقييم المنتج استنادا على المعلومات ، حيث يتم التقييم بالمقارنة بين أكثر من

منتج .

٤. الشراء .

٥. التقييم بعد الشراء .



هرم ماسلو للحاجات الإنسانية ...

نهاية المحاضرة العاشرة

المحاضرة الحادية عشر

مفاهيم هامة

الأطراف أو اللاعبين ذوي العلاقة في صنع قرار الشراء :

١. صاحب إطلاق فكرة / عملية شراء المنتج (المبادر) :

ويطلق عليه المبادر (Initiator) باقتراح عملية الشراء من الممكن أن يكون صديق أو قريب.

٢. المؤثر Influential :

وهو ذلك الشخص الذي لديه نصيحة أو رأي أو حجة من الممكن أن تؤثر على الشخص المشتري وتشجيعه على الشراء من الممكن أن يكون صديق أو قريب .

٣. المقرر :

وهو ذلك الشخص الذي يصنع أو يحدد قرار الشراء أو جزء منه أو يقرر عدم الشراء وقراره يكون حاسم.

٤. المشتري :

هو الشخص الذي يقوم بعملية شراء المنتج أو السلعة ويدفع قيمتها .

٥. المستخدم :

هو ذلك الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج أو السلعة أو الخدمة .

✓ ربما يكون الجميع (الأطراف) في شخص واحد ، ومن الممكن أن يتوزعوا في عدة أشخاص منفصلين .

✓ هدف رجال التسويق والعاملين أن يؤثروا ويسيطروا على المستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة الخاص بهم .

مفاهيم التسويق قديماً وكيف تطورت :

١. التسويق الشامل / الواسع Mass Marketing :

يركز على شمولية الحملة التسويقية وليس على شيء معين وكان يستخدم في القدم لعدم توفر التقنية والفهم الموجود حالياً . واستخدم هذا النوع منذ أكثر من ١٢٠ - ١٣٠ سنة ، وهو أسلوب قديم لا يزال يستخدم حالياً . فهو إعلان غير محدد يركز على المنتج ولا يركز على العميل المستهدف ولا يفهمه .

✓ إن الحملات التسويقية التابعة له تكون قليلة ومحدودة وفيها نوع من الضيق ، نظراً لكلفتها العالية . والوصول للهدف كبير جداً ودائماً يركز على السوق الشامل .

٢. التوزيع التسويقي (market segmentation تجزئة السوق) ::

أي التقسيم المبني على معايير محددة ، مثل / العمر ، الموقع الجغرافي ، الجنس .
حيث يقوم هذا المفهوم على تجزئة أو تقسيم السوق الشامل إلى أجزاء حسب تصنيفات مختلفة كالعمر والجنس وغيرها ..

✓ وهو أصغر حجماً من السوق الشامل Mass Marketing
✓ يركز على المجموعات ، ويكون فيه نوع من التمثيل للمستهلك المبني على بعض المعلومات المجموعة عن المستهلك .
✓ المستهلك غير غامض .

فالعملاء يكونون فيه مقسمون على شكل مجموعات
✓ الحملات التسويقية والترويجية فيه أكثر من السابق
✓ نسبة الوصول أقل من التسويق الشامل
✓ فيه الكثير من التفاصيل أكثر من النوع الأول (الشامل)
✓ المعلومات فيه مبنية على التحاليل الإحصائية والعناصر مثل العمر ، الجنس ... الخ .

٣. التسويق الأحادي One TO One Marketing :

وهو نوع حديث يعتمد على الفرد ، ومعرفة سلوك المستهلك الإلكتروني .
اليوم لدينا قدرة على تتبع المستهلك ومعرفة سلوكه ، وهو تسويق فعال ذو اتجاهين مبني على التواصل المستمر بين الشركة والمستهلك ، ومبني على تدفق المعلومات من كل طرف إلى الطرف الآخر وخصوصاً من الشركة إلى المستهلك أو من البائع إلى المشتري .
✓ يركز هذا النوع على المستهلك بشكل كبير جداً فهو لديه اتصال فردي أحادي .
✓ سمي بالأحادي لأنه يأتي من فرد واحد فقط وكذلك الوصول يكون أحادي لفرد واحد .



إذن فالزبون هو محور العملية التسويقية ، هو الهدف والمركز .

مفهوم الـ Four P'S :

P تعني :

١- التسعير Pricier

٢- المكان Places

٣- الترويج Promotion

٤- المنتج Product

✓ يطلق عليه ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix

إذن يجب على جميع الأنشطة التسويقية أن تركز على العميل .

التخصيص Personalization :

وهي القدرة على أن تتوافق مميزات السلعة أو الخدمة مع ما يريد العميل ، ولها علاقة مع الزبون . وهي أن الزبون يبني أو يصنع السلعة كما يريد .
فالتسويق الناجح هو الذي يلبي أو يشبع حاجات الناس .

ولاء المستهلك Consumer Loyalty :

هو أن يستمر العميل بالشراء من نفس الشركة ، وعدم تغييرها إلى شركة أخرى تباع نفس المنتج .
هناك أيضاً ولاء إلكتروني E-Loyalty

الرضا لدى المستهلك Satisfaction :

على الشركة أن تقوي درجة الرضا عند المستهلك .
✓ الولاء يبني على درجة الرضا : فكلما كانت درجة الرضا عالية كلما كانت درجة الولاء أكبر وقوية بالشركة ، والعكس بالعكس كلما كانت درجة الرضا متدنية فإن درجة الولاء لدى المستهلك تهتز ويتطلع إلى تغير الشركة إلى شركة منافسة أخرى .

الثقة Trust والثقة الإلكترونية E-Trust :

هل المستهلك يثق بالشركة وفي منتجاتها وتعاملها وفي خدماتها وفي أمنها وغيرها ؟
✓ يجب على الشركة أن تبني ثقتها لدى المستهلك ، فكلما اهتزت ثقة المستهلك بالشركة كلما قل الولاء لدى العميل .
♦ بالتالي يجب على الشركة فهم الرضا والولاء والثقة لدى العميل .
هناك بعض الشركات تلجأ إلى طرف ثالث حتى يدعم ثقتها لدى العميل بحيث يقوم الطرف الثالث بوضع (الشعار) التابع له في موقع الشركة حتى يراه العميل بالتالي تزداد ثقة العميل بالشركة بسبب ذلك الطرف الثالث .

بحوث السوق Market Research :

أهداف هذا المفهوم تنصب في أنه يجب على الشركة جمع معلومات كبيرة عن العملاء والمنافسين والمنتج والسوق والتقنية الإلكترونية لدى المنافسين وغيرها .
حيث يجب اتخاذ القرارات بناء على إحصاءات ومعلومات كبيرة وجديدة .

توزيع السوق – العامل الجغرافي Market Segmentation : يجب أن تكون هناك دراسة للسوق لمعرفة أنماط الاستهلاك لهذا المنتج في الموقع الجغرافي .
إن البحث online أسهل وأسرع ، فهناك أنظمة ومواقع بحث متطورة جداً .

نهاية المحاضرة الحادية عشر

المحاضرة الثانية عشر

عملية الشراء

وإدارة علاقة العملاء (CRM)

والإعلان الإلكتروني Web Advertising

كيف تتم عملية الشراء؟؟

الشكل التالي يبين كيف تتم عملية الشراء؟؟



إدارة علاقة العملاء (CRM) Customer Relationship Management :

- العميل مهم جداً ، ويجب الحفاظ عليه وبناء علاقات جيدة معه .
- ✓ فتكلفة الحفاظ على العميل أقل بكثير من كسب عملاء جدد .
- إذن يجب الحفاظ على العملاء الحاليين ، مع عدم إهمال كسب عملاء جدد .
- تقدر تكلفة الحفاظ على العميل من ٢-٤ \$ ، بينما صنع عميل جديد يقدر ب ١٠٠ \$

الطرق التي تساعد في الحفاظ على العملاء / وسائل خدمة العملاء :

١. التواصل عن طريق البريد الإلكتروني e-mail .
٢. مراكز الخدمة / الاتصال Call-Center .
٣. موقع الشركة Web-Site .

أدوات / وسائل قياس مدى نجاح خدمة العميل الإلكتروني :

١. سرعة الاستجابة على طلب العميل **Response Time** .
 - كلما قصرت مدة الاستجابة على طلب العميل دل ذلك على نجاح الخدمة المقدمة للعميل .
٢. توفر الخدمة عبر الموقع .
٣. سرعة تحميل / تنزيل المحتوى **Download** .
٤. تحديث البيانات .
٥. الأمان **Security** .
 - حماية البيانات الشخصية والمعلومات البنكية .
٦. سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء / ملئ طلب ما .
٧. سياسة إرجاع المنتج .
٨. التصفح .
 - كلما كان تصفح الموقع سهل وسريع والتصميم جذاب ومريح للعين فإن هذا يؤدي إلى نجاح الخدمة المقدمة .

الإعلان الإلكتروني **Web Advertising** :

- أداة مهمة تستخدم بشكل كبير جداً في التسويق . لكي تكون وسيلة للتواصل مع العميل وإيصال الرسالة له وبأي شكل كانت سواء كانت إعلان مقروء أو مكتوب أو فيديو صوت أو صورة .
- فالإعلان من الأدوات والمفاهيم المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها لأي تاجر أو شركة لنقل رسالته ما من الشركة إلى العميل .
 - فالإعلان وسيلة استخدمت منذ أكثر من ١٠٠ عام وفي كل مكان تواجدت في الحافلات ، المطارات ، القطارات ، الشوارع ، والجولات ... الخ .
 - إن الإعلان على الانترنت متنوع ، فالإعلان الإلكتروني نجاح كبير فهو أرخص ، ويحدث بشكل سريع وبعدة طرق مختلفة سواء لعميل واحد أو لعدة عملاء .

س : لماذا تفوق الإعلان الإلكتروني على التقليدي ؟؟

ج : لأن الإعلان الإلكتروني أرخص ، ونسبة المطلعين عليه كبيرة جداً وفي تزايد مستمر ، وهو جذاب فيه صوت وصورة وحركة .

✓ تعد **Google.com** أكبر شركة إعلانات .

التسعير للإعلان الإلكتروني :

- (١) ١٠٠٠ مشاهدة بـ \$ ١٠٠
- (٢) بانر Ad' Celiac
- (٣) إعلان عند الشراء أو حسب الشراء .

المحاضرة الثالثة عشر

التجارة الإلكترونية المتنقلة M-Commerce

والأمان في التجارة الإلكترونية والخصوصية Security

التجارة الإلكترونية المتنقلة M-Commerce :

تعتمد بشكل كبير على الموبايل (الجوال) أو أي أجهزة متنقلة أخرى ، وهي نمط يعمل من خلال التجارة عن طريق الأجهزة اللاسلكية ، وهي في ازدياد وتطور كبير جداً .
مثل : Third Generation (3G) فهذا النوع يعتمد على الصوت والصورة والمليميديا .

التنبؤ : تقوم الشركات بقراءة الماضي وتقرأ الحاضر حتى تخطط للمستقبل لتطوير التقنية للمستقبل .

س : لماذا التركيز والدوافع للاهتمام بتقنية الـ M-Commerce ؟؟

١. انتشار كبير جداً لأجهزة الوايرلس وخاصة الموبايل (الجوال)
٢. لا حاجة لوجود جهاز حاسب آلي .
٣. ثقافة الحركة والأجهزة المحمولة باليد (ثقافة تقنية اليد)
٤. تشجيع الشركات للتوجه لهذه التقنيات / الوايرلس .
٥. انخفاض أسعار التقنيات .
- ✓ هناك علاقة عكسية بين السعر والتقنية ، فإن ارتفاع التقنية (ازدياد) يؤدي إلى انخفاض السعر .
٦. التحسين في السرعة . (سرعة التصفح ، والتطبيقات)
٧. الثورة الهائلة للتجارة الإلكترونية على الوايرلس .

الأمان في التجارة الإلكترونية والخصوصية Security :

الخصوصية :

- هو حق الإنسان بأن يعيش في حدود لا يفضل أي جهة أو فرد أن يكسر هذه الحرية من خلال المعلومات .
- إن بعض الدول تضع قوانين أو دساتير لحماية الأفراد وخصوصيتهم من أن يكسرها أي فرد آخر .
 - الحفاظ على خصوصية العملاء مطلب ضروري جداً وعلى الشركة الحفاظ عليها وحمايتها وحماية المعلومات الخاصة به . سواء الحماية من السرقة ، الاستخدام الغير مقنن ، المشاهدة ، البيع .
 - إن الخصوصية هي أحد العوامل المساعدة في الحفاظ على العملاء .

المعلومات :

المعلومات هي القوة Information is Power من يملك المعلومات يملك القوة ، فالمعلومات حالياً متوفرة على الانترنت وهي التي تقود إلى المال.

- بالتالي يجب على العميل أن يعرف مع من يتعامل .

Hacker :

هو شخص متمكن تقنياً في مجالات معينة تقنية في الحاسب الآلي ، لكنه لا يستخدم هذه المهارة إلا لإثبات أنه ماهر في هذه التقنية وليس لغرض السرقة والاختلاس والتدمير للمعلومات .

Cracker :

وهو الشخص الذي يملك مهارة تقنية يقصد بها الدخول على قواعد البيانات وأجهزة الآخرين بقصد التدمير والسرقة الاختلاس والابتزاز ... الخ .

- هناك شركات تحارب ال Cracker ، وتستقطب ال Hacker لأنهم مهرة وتستفيد منهم فتقوم بتوظيفهم لديها .

ظاهرة ال Phishing :

هي مصطلح تقني يقصد به الاحتيال وذلك بوضع موقع على الانترنت (مشابه لدرجة كبيرة جداً للموقع الأصلي) لإيهام العملاء والزبائن بأن هذا الموقع هو موقع الشركة التي تتعامل معها وفي الحقيقة هو ليس الموقع الحقيقي للشركة .

هناك قضايا تقنية ومشاكل يتعرض لها الموقع مثل الهجوم الإلكتروني أو الافتراضي منها :

منع الخدمة (Denial of Service) :

وهو برنامج عند تشغيله يقوم بوضع عنوان موقع ما فيقوم بإرسال ملايين الطلبات لسيرفر الموقع بالتالي لا يستطيع هذا الموقع تلبية الطلبات القادمة إليه من العملاء ويمنعون من الخدمة .

الجدار / الحائط الناري Firewall :

- هو جهاز hardware أو software فيه برامج يحفظ الشركة من أي هجوم خارجي
- لا يسمح بالدخول إلى قواعد البيانات والموارد الموجودة داخل الشركة إلا للأفراد المسموح لهم بذلك فقط .
- تستخدمه كثير من الشركات وهو من أفضل البرامج والتقنيات الناجحة .

نهاية المحاضرة الثالثة عشر

المحاضرة الرابعة عشر

آلية الدفع المالي في التجارة الإلكترونية

واستراتيجية العمل الإلكتروني في التجارة الإلكترونية :

آلية الدفع المالي في التجارة الإلكترونية :

الأطراف المشتركين في عملية الدفع المالي :

١. مصدر البطاقة Issuer :

عادة ما يكون البنك (مؤسسة مالية كبيرة) ، المنظمة ، الشركة ، الجمعية ... الخ

٢. الزبون Customer :

الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج ، وهو الذي يقوم بعملية الدفع المالي مقابل السلعة .

٣. البائع Seller :

هو الشخص الذي يقوم ببيع السلعة وتلقي المبلغ المالي من الزبون مقابل السلعة أو الخدمة المقدمة .

○ أهم علاقة في الدفع المالي تكون بين البائع والمشتري .

٤. المشرع أو المنظم Regulator :

وهي غالباً ما تكون جهة حكومية تنظم عملية انتقال المال من حساب المشتري إلى حساب البائع ، وتنظيم العلاقة بينهما وتتحكم في عملية الدفع المالي بشكل كبير . مثل / وزارة المالية ، مؤسسة النقد .. وغيرها من الهيئات المالية .

عوامل نجاح عملية الدفع المالي الإلكتروني :

١. الأمان والدقة .

٢. السرعة في إتمام عملية الدفع .

٣. السهولة في عملية الدفع المالي .

٤. الرسوم لكل عملية .

أنواع البطاقات الإلكترونية في الدفع المالي :

١. Credit Card :

هي بطاقة يكون عليها رسوم سنوية بسيطة وغالباً لا يكون عليها رسوم في الدول الغربية ، على عكس الموجود في المملكة .

مثل : Visa ' Master Card :

وهي بطاقات تؤمن لحاملها أو صاحبها القدرة على شراء السلع والخدمات وتكون محددة بما يسمى بالحد الائتماني ، بحيث لا يستطيع تجاوزه في مدة محددة . من الممكن سداد المبلغ كاملاً أو تجزئته على شكل أقساط مع إضافة فوائد .

٢. Charge Card :

هي بطاقة مطلوب من صاحبها تسديد المبلغ كاملاً بدون أقساط .

مثل : أمريكان اكسبريس American Express

٣. Debit Card :

هذا النوع من البطاقات يكون بخصم فوري للمبلغ لأي شيء يتم شراؤه من حساب صاحب البطاقة (المشتري) ، أو خصم قيمة المشتريات من الحساب البنكي .

مثل : البطاقات البنكية العادية .

٤. الشيكات الإلكترونية

٥. المحفظات الإلكترونية

٦. اليورو أو الدولار الإلكتروني

٧. التحويل من حساب إلى حساب آخر أو من بنك لبنك

- وغيرها من وسائل الدفع المالي .
- يجب على الشركات أن توفر أكبر عدد من الطرق أو الوسائل للدفع المالي حتى تكسب أكبر قدر من العملاء والزبائن .

إستراتيجية العمل الإلكتروني في الانترنت والتجارة الإلكترونية :

- الإستراتيجية مفهوم مهم جداً سواء في التجارة الإلكترونية أو التقليدية العادية .
- فالاستراتيجية تحدد موقفنا الحالي ، وإلى أين نحن سائرين ، وماذا نريد أن نحقق وكيف نحقق ذلك من خلال التخطيط والسياسات التي تضعها الرؤية التي نضعها لنا مستقبلاً .
- إذن وضع إستراتيجية للعمل الإلكتروني شيء مهم جداً .

منظور الإستراتيجية في العمل الإلكتروني (لماذا نحتاج الإستراتيجية؟؟) :

١. التمهيد لوضع الإستراتيجية والتحضير لها .

٢. بناء / رسم الإستراتيجية :

من خلال دراسة العوامل الداخلية الخارجية ، والتعرف على الوسائل المربحة والتي تعرضنا للخسارة وغيرها من الوسائل الإدارية .

٣. تطبيق الإستراتيجية :

تحليل موارد المنشأة ووضع خطة كاملة لاحتواء الأهداف المراد تحقيقها .

٤. تقييم الإستراتيجية estimate :

وجود أساليب تقييم الخطة الإستراتيجية لتأكد من أنها تسير بشكل صحيح .

يجب على الخطة الإستراتيجية أن تحتوي على :

١. الرؤية Vision

٢. الرسالة Mission

٣. القيم Values

٤. الأهداف Goals

تحليل SWOT Analysis :

وتعني :

S : Strengths نقاط القوة

W : Weaknesses نقاط الضعف

O : Opportunities الفرص

T : Threats التهديدات

○ إن معظم المنظمات تتعامل مع هذا التحليل وهو تحليل مهم حيث .

○ يجب على المنظمات أن تتعرف على نقاط القوة ، نقاط الضعف ، الفرص التي أمامها والتهديدات التي قد تواجهها .

◆ هناك أيضاً تحليل آخر يسمى تحليل المخاطر

◆ وكذلك تحليل الاتجاهات **Analysis of trends** وهو يقيس أين تتجه العناصر البيئية الخارجية

مثل : الاقتصاد في البلد ، السياسات الحكومية ، المنافسة ، وغيرها ...

نهاية المحاضرة الرابعة عشر (والحمد لله والشكر له)

لا تنسونا من صالح دعائكم

أخوكم فهد