

الضغوط التي تتعرض لها المنظمات :

أ. ضغوط السوق / اقتصادية :

- المنافسة الشرسة : وهي من أشد الضغوط على المنظمة
- الاقتصاد العالمي .
- الضغط الاقتصادي الإقليمي .
- انخفاض أجور العمالة في بعض الدول ، الأسواق المتغيرة
- ارتفاع صوت العميل (قوة العميل)

ب. ضغوط اجتماعية / بيئية :

- التبدل السريع في القوى العاملة وطبيعتها في المجتمع
- القوانين التي تأتي من الحكومات التي تعمل في تلك المجتمعات
- المنافسة هي السائدة لإبقاء
- ارتفاع أهمية الأمور الأخلاقية والقانونية .
- المسؤولية الاجتماعية (SR) Social Responsibility
- التغيرات السياسية التي تحدث في المجتمع والبيئة المحيطة بها المنظمة .

ج. ضغوط تقنية :

- الجودة الشاملة (TQM) Total Quality Management

فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمة :

- زيادة حجم السوق / الزبائن
- زيادة الشركاء والموردين .
- تخفيض التكاليف بشكل كبير بالنسبة للمنظمة

فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن :

- الراحة
- السرعة
- تخفيض التكلفة

فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع :

- تحسين الخدمات والسلع المقدمة للزبائن
- ارتفاع مستوى المعيشة لدى الناس ، ودخول عدد كبير من الأفراد عالم الانترنت .
- ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة من قبل الحكومات والشركات

أوجه قصور تقنية	أوجه قصور غير تقنية
عدم وجود معايير دولية ثابتة	عدم الأمان
محدودية سرعة الانترنت	عدم توفر الخصوصية
محدودية برامج التطبيقات	عدم وجود مرونة في القوانين
صعوبة ربط ال E-C وأنظمتها . مع الأنظمة الداخلية للمنظمة .	كثير من الزبائن لا يتقن بالمنتج من خلف الشاشة ، بعض الزبائن يريد أن يلمس السلعة ويقبها بين يديه .
ارتفاع سعر الانترنت والاشتراك فيه	

المنظمات التقليدية Brick – and – Mortar	المنظمات الرقمية Digital Organization
البيع التقليدي (السوق)	البيع إلكتروني online
المنتجات حسية / لمسية .	المنتجات رقمية Digital
كتالوج ورقي	كتالوج إلكتروني
السوق التقليدي هو مكان العمل	السوق إلكتروني
استخدام الشبكات العادية	استخدام الانترنت والموبايل
الفواتير ورقية	الفواتير الإلكترونية
الإنتاج شامل وواسع جداً	الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون

وظائف السوق :

- ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين . (من أهم الوظائف)
- تسهيل العمليات التي تتم في السوق
- السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري

عناصر السوق :

- الزبائن Customers .
- الباعة Seller .
- المنتجات Products
- البنية التحتية
- الواجهة Front – end
- Back – end

- الوسطاء
- شركاء العمل
- خدمات الدعم والمساندة

أنواع المتاجر في السوق الإلكتروني :

- المتجر الإلكتروني Storefront
- المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall

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

- الكتالوج الإلكتروني .
- محرك البحث Search Engine .
- سلة التسوق Shopping Cart
- منطقة الدفع المالي
- منطقة شحن وإيصال المنتج
- خدمات العملاء Customer Service

أنواع المتاجر / المراكز التجارية الإلكترونية :

- المتجر / المركز العام General
- المركز المتخصص
- متاجر / مراكز إقليمية – عالمية
- المتاجر الإلكترونية Pure – online
- المتاجر المزودة : تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني Click – Mortar

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 والبتروك .

الأسواق العامة Public Markets

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

التجمع Consortia

- هو عبارة عن مجموعة من الشركات عددها قليل ، تعمل في سوق أنشأتها لها ، وهذا السوق يدخل فيه بعض الشركاء والموردين داخل سوق محمي يتعاملون فيه مع بعضهم .

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات .
- المقارنة السريعة بين السلع .
- الاختلاف / التخصيص Differencetion / Customization
- تدني الأسعار .
- خدمة العملاء Customer Service

إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management

- الكتالوج الإلكتروني E- catalog وهو العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني . .
- من أهم مزاياه :

- يكون في حالة فاعلية دائمة .
- فيه درجة م المرونة العالية ، حيث من الممكن بناء كتالوج خاص لكل زبون على حدى .
- المعلومات الموجودة فيه في حالة تحديث دائمة
- الكتالوج الإلكتروني يكون مرتبط بالإدارة أو النظام المالي للشركة

إن الطريقة التقليدية التي يطبق فيها المزايا لها آثار سلبية كثيرة منها :

- السرعة في عملية البيع التي بالتالي المشتري لا يستطيع تفحص المنتج جيداً وبالتالي يكون عرضة للغش والخداع .
- عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزايا .
- قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة السلعة الحقيقية نتيجة المزايا على السلعة .

الأطراف / اللاعبين ذوي العلاقة في صنع قرار الشراء :

- صاحب إطلاق فكرة / عملية شراء المنتج
- المؤثر Influential
- المقرر
- المشتري
- المستخدم

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

- التواصل مع العملاء عن طريق البريد الإلكتروني e-mail .
- مراكز الخدمة / الاتصال Call-Center .
- موقع الشركة Web-Site .

أدوات / وسائل قياس مدى نجاح خدمة العميل الإلكتروني :

- سرعة الاستجابة على طلب العميل Response Time .
- توفر الخدمة عبر الموقع .
- سرعة تحميل / تنزيل المحتوى Download .
- تحديث البيانات .
- الأمان Security
- سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء / ملئ طلب ما .
- سياسة إرجاع المنتج .
- التصفح .

عوامل نجاح عملية الدفع المالي الإلكتروني :

- الأمان والدقة .
- السرعة في إتمام عملية الدفع .
- السهولة / صعوبة عملية الدفع المالي .
- الرسوم لكل عملية .

منظور الإستراتيجية في العمل الإلكتروني :

- التمهيد لوضع الإستراتيجية والتحضير لها .
- بناء / رسم الإستراتيجية
- تطبيق الإستراتيجية
- تقييم الإستراتيجية estimate

يجب على الخطة الإستراتيجية أن تحتوي على :

- الرؤية Vision
- الرسالة Mission
- القيم Values
- الأهداف Goals

أنواع المزادات :

- بائع واحد / مشتري واحد
- بائع واحد / عدة مشترون محتملون
- أ. المزاد الإنجليزي English Auction
- ب. Yankee Auction
- مشتري واحد / عدة باعة
- عدة باعة / عدة مشترون إن أفضل مثال يوضح هذا النوع هي أسواق الأسهم ، البورصة .

فوائد المزادات الإلكترونية :

- أ. الفوائد للباعة :
 - البائع يستطيع أن يزيد من دخله من خلال توسعة عرض قاعدة المشترين .
 - اتساع / زيادة قاعدة أعداد المشترين ولعملاء .
 - قصر زمن عملية البيع .
 - تحديد السعر يتم عن طريق السوق .
 - تصريف كمية كبيرة من المنتجات .
- ب. الفوائد للمشتري :
 - فرصة للحصول على منتج مميز .
 - فرصة للمساومة على السعر .
 - فيه نوع من التسلية .
 - الخصوصية والسرية للمشتري .
 - الراحة .
- ج. الفوائد لملاك المزادات :
 - تكرار عملية البيع والشراء .
 - الالتصاق بالموقع Sticking

أوجه القصور في المزادات الإلكترونية :

- احتمالية الغش والخداع .
- المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترين .
- انعدام الأمان .
- الأنظمة والبرامج الحاسوبية محدودة في مجال المزادات .

نماذج العمل Business Models :

- مبيعات المنتجات / السلع .
- الاشتراكات .
- رسوم / عمولة .
- الإعلانات .

عناصر نموذج سلوك المستهلك :

- خصائص المستهلك (سمات) : العمر ، الجنس ، التعليم ، نمط وأسلوب الحياة الشخصية ، العادات ، الاتجاهات .
- خصائص البيئة التي يعيش فيها الزبون : الثقافة ، التأثير البيئي ، الأنظمة والقوانين .
- خصائص المُنتج / الوسيط : اسم - سمعة المنتج ، السياسات المتبعة في البيع والتسويق
- 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 .
- نظم التجارة الإلكترونية :

البنية التحتية التقنية .

- بوابة الدفع المالي .
- الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة .
- الموقع الإلكتروني ما فيه من بيانات محنة .
- خدمات العملاء فيما بعد البيع (CRM) أو إدارة علاقات العملاء . من المهم جداً الحفاظ على العملاء الحاليين

عملية صنع قرار الشراء :

1. الحاجة Need
2. البحث عن المعلومات Information
3. التقييم Evaluation : تقييم المنتج استناداً على المعلومات ، حيث يتم التقييم بالمقارنة بين أكثر من منتج .
4. الشراء .
5. التقييم بعد الشراء .