

المحاضرة الأولى

مدخل لإدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية E-Commerce and E-Business

الانترنت : هو ثورة تقنية هائلة وفرت للناس أشياء لم يكونوا يحلمون بها في يوم من الأيام ، حيث وفرت أشياء كالإيميل والشبكات الاجتماعية مثل تويتر والفييس بوك أصل كلمة **Internet** (**Interconnection of networks**) ويعني تداخل أو ترابط الشبكات إذاً الانترنت عبارة عن مجموعة من الشبكات الصغيرة والكبيرة 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 (بالتجارة 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 شؤون الموظفين ، المحاسبية ، المالية ، الإنتاج والتشويق داخل المنشأة. إذاً : 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:

- ✓ **Brick-and-Mortar** شركات موجودة في السوق التقليدي فقط.
- ✓ **Click-and-Mortar** شركات تعمل بشكل جزئي ، تعمل في السوق التقليدي وفي المتاجر الإلكترونية . وهي أكثر الأنواع وجوداً . مثل : شركة sony ، ببسي كولا
- ✓ **Pure Online Organization** تعمل بشكل إلكتروني فقط

- مفاهيم أصبحت جزء أساسي للعمل في مجال إدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية:
1. **B2B – Business to Business** هي شركات تبيع على شركات أخرى مماثلة لها
 2. **B2C – Business to Consumer** هي شركات تبيع منتجاتها على مستهلك ، مثل شركات تبيع لأشخاص على الانترنت (أفراد لا يمثلون شركات)
 3. **C2B – Consumer to Business** هي قيام الأفراد بالبيع على شركات
 4. **C2C – Consumer to Consumer** وتعني أن مستهلك يبيع لمستهلك آخر ، فرد يبيع لفرد ، وهذا النوع موجود بكثرة على الانترنت وهي على شكل أفراد.
 5. **E-Government (EG)** 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 4000 خدمة ، حيث تحتل المركز الأول في هذا المجال عالمياً.
 6. **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 1993 شهدت عدد كبير من الشركات في دخول الانترنت بشكل سريع. وفي عام 1998 شهد بزوغ نشاط كبير للشركات في الانترنت وكانت مربحة جداً ، وسميت هذه شركات ال .com companies (دوت كوم كومبانيز) ولكنها زالت بسرعة كما بزغت بسرعة فشهد عام 2000 زوال عدد كبير من هذه الشركات وكان السبب في ذلك هو عدم وجود تخطيط وإستراتيجية لهذا الدخول في مجال الانترنت في 1999 مثل : شركة TOY'S R US الأمريكية التي واجهت خسارة مالية كبيرة نتيجة دخولها لهذا المجال بدون خطط مدروسة وكان ذلك في العام 1999م. الاستعجال في الدخول الى العالم الافتراضي قد يجر الشركة الى خسائر كبيرة جدا

نماذج الأعمال: Business Models

- المقصود بها نموذج العمل في الانترنت أو نماذج شركات التجارة الإلكترونية.
- 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.
 - Subscription fees** : رسوم الاشتراك وهي مبالغ يقوم العملاء أو الزبائن بدفعها للموقع مقابل الاشتراك فيه.
 - Advertising : Adv fees** هي رسوم الإعلان ، وهي شركات تضع إعلانات لشركات أخرى في مواقعها مقابل مبالغ مالية تدفعها تلك الشركات المعلن عنها.
 - Sales : المبيعات**
 - Affiliation** : 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) ، يجب النظر للسوق على أنه العالم كله وليس منطقة أو دولة معينة. فالسوق في التجارة الإلكترونية أصبح يشكل العالم كله .
مثل : شركة GE جنرال إلكتريك شركة أمريكية ، كانت تملك مجموعة من الشركات المتنوعة المتخصصة ، في عام 1991 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 283 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.
إذاً هناك الكثير من الزبائن في العالم الذين ينتظرون فقط أن تصل إليهم وتعرض ما لديك عليهم . يجب أن تنتظر للسوق على أنه العالم

المحاضرة الثانية

بيئة الأعمال: Business Environment

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

إذا 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.

إذاً : التخطيط الجيد والاستعداد السليم هو المفتاح القوي للدخول في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة الأعمال الإلكترونية.

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

الضغوط التي تتعرض لها المنظمات:

أ. ضغوط السوق / اقتصادية:

1. المنافسة الشرسة : وهي من أشد الضغوط على المنظمة

2. الاقتصاد العالمي : (من شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية فتح الاسواق)

3. الضغط الاقتصادي الإقليمي

4. انخفاض أجور العمالة في بعض الدول ، مثل : الصين ودول شرق آسيا.

5. الأسواق المتغيرة

6. ارتفاع صوت العميل (قوة العميل) الزبون دائماً على حق ، من المهم إرضاءه وعدم خسارته.

ب. ضغوط اجتماعية / بيئية:

(1) التبدل 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.

على سبيل المثال : شركة أرامكو السعودية ، وشركة مكدونالدز ، يوجد بهم 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.

(2) القوانين التي تأتي من الحكومات التي تعمل في تلك المجتمعات ، مثل : تلك القوانين الخاصة

بالجمارك والتصدير والاستيراد وغيرها.

(3) 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.

4) ارتفاع أهمية الأمور الأخلاقية والقانونية.

5) المسؤولية الاجتماعية : (Social Responsibility (SR) على المنظمة أن تشعر بمسئوليتها تجاه

المجتمع الذي وجدت فيه هذه المنظمة. (دعم المجتمع , المحافظة على البيئة)

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

ج. ضغوط تقنية:

الجودة الشاملة (Total Quality Management (TQM) 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:

1) زيادة حجم السوق / الزبائن : فالتجارة الإلكترونية تجعل العالم كله سوق مفتوح

2) زيادة الشركاء والموردين

3) تخفيض التكاليف بشكل كبير بالنسبة للمنظمة

هناك فرق كبير بين البيانات والمعلومات:

Data : هي المادة الخام التي تعالج

المعلومات Information : هي البيانات بعد معالجتها

متخذ القرار دائماً يبني قراره على المعلومات وليس البيانات لأن البيانات ليست مفيدة . فالمعلومات هي

Assets أصل من أصول المنظمة فهي تكون قوة ولها قيمة ، فمن يملك المعلومة يملك القوة.

مثال : الموظف في البنك إذا دخل عليه عميل ليقدم له خدمة ما فإن ذلك يكلف أكثر من دولار \$1 ، أما

إذا استخدم العميل الصراف الآلي ATM الموجودة في الشارع والأماكن العامة فإن ذلك يكلف أقل من

دولار \$ 0.02 فقط.

إذا ال ATM يكلف أقل من الموظف.

مثال : تكلفة إصدار تذكرة طيران \$8 ، أما تكلفة الحجز عن طريق الانترنت أقل من \$1

المحاضرة الثالثة

فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن:

الراحة: أحد أهم العوامل المفيدة للزبائن نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية . توفر الراحة للزبون في الحصول على المعلومات . كما يوفر خدمة المقارنة بين المنتجات .

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 ال 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

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) ، 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 مباشر فتنخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون. بالتالي فإن الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.

فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

تحسين الخدمات والسلع المقدمة للزبائن مثلاً : الحكومة الإلكترونية **E-Government** ارتفاع مستوى المعيشة لدى الناس ، ودخول عدد كبير من الأفراد عالم الانترنت . ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة من قبل الحكومات والشركات .

أوجه القصور في التجارة الإلكترونية:

أوجه قصور غير تقنية	أوجه قصور تقنية
(1) عدم الأمان (2) عدم توفر الخصوصية (3) عدم وجود مرونة ووضوح في القوانين (4) كثير من الزبائن لا يثق بالمنتج من خلف الشاشة ، بل يريد أن يلمس السلعة ويقلمها بين يديه (5) ارتفاع سعر الانترنت والاشتراك فيه	(1) عدم وجود معايير دولية ثابتة عالمية الجودة للتجارة الإلكترونية (E-C) (2) محدودية سرعة الانترنت (3) محدودية برامج التطبيقات (4) صعوبة ربط ال E-C وأنظمتها مع الأنظمة الداخلية للمنظمة (5) ارتفاع سعر الانترنت والاشتراك فيه

الفرق بين المنظمات التقليدية والمنظمات الرقمية :

المنظمات الرقمية Digital Organization	المنظمات التقليدية Brick – and – Mortar
(1) البيع إلكتروني online	(1) البيع التقليدي (السوق)
(2) المنتجات رقمية Digital	(2) المنتجات حسية / لمسية
(3) كتالوج إلكتروني	(3) كتالوج ورقي
(4) السوق إلكتروني	(4) السوق التقليدي هو مكان العمل
(5) استخدام الانترنت والموبايل	(5) استخدام الشبكات العادية
(6) الفواتير إلكترونية	(6) الفواتير ورقية
(7) الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون	(7) الإنتاج شامل وواسع جداً

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 معلومة. فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر.

وظائف السوق :

- (1) ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين (من أهم الوظائف)
- (2) تسهيل العمليات التي تتم في السوق . مثل : تدفق المعلومات ، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري.
- (3) 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 :

1) الزبائن Customers

2) الباعة Seller

3) المنتجات Product : هناك المنتجات الرقمية Digital Products

- (4) البنية التحتية : السوق الإلكتروني يحتاج 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 بحيث تكون بنية تحتية قوية تدعم هذه التجارة .
- (5) الواجهة Front – end : الشاشة التي يتعامل معها الزبون حتى تتم عملية الشراء.
- (6) Back – end : هي العمليات التي تتم بدون أن يراها العميل عن طريق الشركة البائعة للمنتج حتى تتم عملية الشراء وإيصال المنتج للعميل.
- (7) الوسطاء : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحفز البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء . والوسطاء لهم دور كبير في السوق الإلكتروني والعمل الإلكتروني
- (8) شركاء العمل : هناك شركاء يعملون معنا في العمل الذي نقوم به ، فهناك شركات تعمل في مجال الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، ... وغيرها.
- (9) 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.

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

(1) الكتالوج الإلكتروني

(2) محرك البحث Search Engine : هو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب.

(3) سلة التسوق Shopping Cart :

(4) منطقة الدفع المالي Financial Gateway : هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات

(5) منطقة شحن وإيصال المنتج : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية ، أما المشتريات (المنتجات الرقمية) لا تحتاج إلى شحن وإيصال.

(6) خدمات العملاء Customer Service : وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج

✓ المجمع التجاري الإلكتروني: E-Mail

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 / المراكز التجارية الإلكترونية:

(1) المتجر / المركز العام General : ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات

(2) المركز المتخصص : لا يبيع إلا بضاعة معينة ، مثل 1800flowers.com : متجر تخصص ببيع الورود فقط.

(3) متاجر / مراكز إقليمية – عالمية : إقليمية : يخدم منطقة معينة فقط . عالمية : يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة.

(4) المتاجر الإلكترونية Pure – online .

(5) المتاجر المزدوجة : 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

✓ الأسواق العامة Public Markets :

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

✓ 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.

البوابة Portal : هي صفحة أو موقع على الانترنت يكون عادة إذا كان الشخص معرف على الموقع فيعطيه مجموعة من الخدمات والمعلومات من خلال صفحة واحدة. (مثل صفحة البريد الإلكتروني تحتوي على البريد الوارد واعلانات وروابط في صفحة واحدة)

المنافسة Competition : وعوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية هي :

(1) انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات

(2) المقارنة السريعة بين السلع

(3) الاختلاف / التخصيص Customization / Differencetion

الاختلاف : المستهلك يريد سلعة مختلفة عن الآخرين لا توجد عند غيره ، سلعة فريدة ومتميزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين.

التخصيص : الانترنت أعطى المستهلك القدرة على أن يبني المنتج حسب حاجته الشخصية
Personalization

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.

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

خدمة العملاء Customer Service : هذه الخدمة مهمة جداً في المتاجر الإلكترونية فهي مهمة قبل البيع وما بعد البيع.

المحاضرة الخامسة

العالم مايكل بورتر خبير ومتخصص في مجال المنافسة ، ألف كتاب في هذا المجال وضع نموذج للمنافسة ووضع له خمسة عناصر (صمم نموذج المنافسة) التخطيط مهم جداً في مجال التجارة الإلكترونية. # كيف نضمن جودة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك على الانترنت؟؟ بعض الشركات تقوم بإرسال عينات مجانية للمستهلكين ليقوم بتجربتها ومن ثم الشراء. بعض الشركات تعلن أن السلعة المباعة إذا لم ترضي المستهلك بإمكانه إرجاعها واسترداد المبلغ . هناك مبدأ هو : إن ما تشاهده هو ما تحصل عليه (WYSIWYG What You See Is What You Get)

الكatalog الإلكتروني E-catalog

هو أحد عناصر المتجر الإلكتروني، وهو العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني. وهو عبارة عن نظام لعرض المنتجات ومعلومات وصور وكل ما يتعلق بالمنتجات. من أهم مزاياه : يكون في حالة فاعلية دائمة فيه درجة من المرونة العالية ، حيث من الممكن بناء كatalog خاص لكل زبون على حدة . المعلومات الموجودة فيه في حالة تحديث دائمة بما يتعلق بالمنتجات إذا كانت متوفرة في المخازن أو غير متوفرة (مرتبط بالمخزون) على عكس الكatalog الورقي . الكatalog الإلكتروني يكون مرتبط بالإدارة أو النظام المالي للشركة.

الفرق بين الكatalog الورقي والكatalog الإلكتروني:

الكatalog الإلكتروني: Catalog-E	الكatalog الورقي Catalog Paper
✓ صعب ومكلف	✓ سهل البناء والتصميم
✓ سهولة وبساطة التحديث (تعديل البيانات)	✓ صعب التحديث
✓ سهولة الربط مع المخزون والمالية	✓ صعوبة الربط مع أنظمة الشركة (المخزون، المالية)
✓ أسهل في الحركة من خلال وجوده في الجوال والهواتف الذكية	✓ سهل الانتقال والحركة
✓ تكلفة متدنية على المستوى البعيد	

محرك البحث Search Engine :

هو أحد عناصر المتجر الإلكتروني ، أشهر محرك بحث الآن هو Google ، هو برنامج حاسوبي صغير يقوم بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محده ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم .

سلة التسوق Shopping Cart :

هو أحد عناصر المتجر الإلكتروني ، وهي جزء مهم في معظم المتاجر الإلكترونية . وهو عبارة عن برنامج صغر مصمم من شركة shoppingcart.com

المحاضرة السادسة

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 .
- إن الطريقة التقليدية التي يطبق فيها المزاد لها آثار سلبية كثيرة منها :
- 1) السرعة في عملية البيع وبالتالي المشتري لا يستطيع تفحص المنتج و يكون عرضة للغش والخداع
 - 2) عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد .
 - 3) قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة السلعة الحقيقية نتيجة المزايده على السلعة .
- مثال / سلعة ما قيمتها الحقيقية تبلغ 500 ريال ، ربما يقوم بدفع 1000 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

يتميز بوجود ما يسمى بالتسعير النشط Dynamic Pricing ، أي : مع مرور الوقت السعر يتحرك بسبب وجود منافسة بين المشترون ، حتى يتم بيع المنتج للمشتري الذي يدفع أعلى سعر.

أنواع المزادات:

1. بائع واحد / مشتري واحد (One Buyer One Seller)

2. بائع واحد / عدة مشترون : وله 4 أنواع :

- ✓ المزاد الإنجليزي English Auction : يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت المزاد وتتم المنافسة بين المشترون حتى يباع بأعلى سعر ومن ثم يقوم بعرض منتج آخر غيره
- ✓ Yankee Auction : نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن Yankee Auction يكون المزاد على نفس الفئة وبكميات كبيرة ، مثل / سيارات فقط ، حاسبات آلية فقط...
- ✓ مشتري واحد / عدة باعة : مثل المناقصات الحكومية ، ومن يفوز بهذه المنافسة هو الذي يقدم العرض الأقل سعراً ويسمى بالمزاد المتجه إلى الأسفل
- ✓ عدة باعة / عدة مشترون : أفضل مثال يوضح هذا النوع هي أسواق الأسهم ، البورصة

فوائد المزادات الإلكترونية :

فوائد للباعة :

- ✓ البائع يستطيع أن يزيد من دخله من خلال توسعة عرض قاعدة المشتريين
- ✓ اتساع / زيادة قاعدة أعداد المشترون والعملاء
- ✓ قصر زمن عملية البيع
- ✓ تحديد السعر يتم عن طريق السوق
- ✓ تصريف كمية كبيرة من المنتجات

فوائد للمشتري :

- ✓ فرصة للحصول على منتج مميز
- ✓ فرصة للمساومة على السعر
- ✓ فيه نوع من التسلية
- ✓ الخصوصية والسرية للمشتري
- ✓ الراحة

الفوائد لملاك المزادات :

- ✓ تكرار عملية البيع والشراء.
- ✓ الالتصاق بالموقع Sticking
- أوجه القصور في المزادات الإلكترونية :
- ✓ احتمالية العث والخداع.
- ✓ المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.
- ✓ انعدام الأمان.
- ✓ الأنظمة والبرامج الحاسوبية محدودة في مجال المزادات.

M-Commerce

المقصود بال M / Mobile فالجوال هو أسهل طريقة للتجارة الإلكترونية بسبب تواجده لدى الجميع

: Direct Marketing التسويق المباشر

يمكن عمل حملة تسويقية كاملة لعميل واحد حسب اهتماماته حسب معلومات الشركة عنه

Cookie : هو ملف يتم انزاله او توماتيكيا من سيرفر موقع الشركة التي تمت زيارتها ووضيفته متابعة

تحركات الزائر على الموقع أثناء تواجده في الموقع فقط ،مثل ال Profile

: Re-Engineering إعادة الهندسة

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

عملية إعادة هندسة الأعمال (BPR) Business process Re-Engineering

المحاضرة السابعة

التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية:

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.

Business Process Re-engineering (BPR)

هذا المفهوم (BPR) أحدث نقلة في عالم الإدارة مايكل هامر هو أستاذ يعمل في معهد MIT بالولايات المتحدة الأمريكية هو أول من تطرق إلى مفهوم (BPR)

المستويات الإدارية 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 موظفي هذه

الإدارة ورواتبهم ، 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 سهلت الأسواق الإلكترونية والتقنية عملية التسويق المباشر :

1. سهولة ترويج المنتجات
2. قناة بيع جديدة / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك
3. تحسين خدمة العملاء
4. التوفير وانخفاض السعر
5. الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة

المحاضرة الثامنة

يتبع .. الأمور التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات :
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 ما تقدمه من خدمات ، كذلك 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 .

المنظمات المعرفية / المتعلمة Knowledge \ Learning Organizations :

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 بالحوال ، 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 بال M / Mobile ، (التجارة الإلكترونية عبر أجهزة الجوال) هي التقنية التي تراهن عليها الكثير من الشركات .
أول بنك قدم تقنية الصراف الآلي هو سيتي بنك في السبعينات في البرازيل .

Tele-Commuting

Tele : المقصود بها العمل من 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 تغيير ، 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 .

تجارة التجزئة الإلكترونية: Electronic Retailing

أو ما يطلق عليه بـ E-Tailing المقصود بها في الأسواق التقليدية : هو الشخص أو الشركة التي تتعامل في النهاية مع المستهلك (تبيع للمستهلك مباشرة) ، أو هو الوسيط الذي يكون بين المصنع والمستهلك النهائي فهو يشتري السلعة من المصنع ومن ثم يبيعه على المستهلك النهائي مباشرة. أما تجارة التجزئة الإلكترونية فهي تبيع 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. إذا يوجد هناك نمو كبير في عدد المتاجر والأسواق الإلكترونية .

ما هي السلع الأكثر بيعاً على الانترنت بقطاع التجزئة؟؟

1. السفريات: Travel, 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 Booking.com \ Xpedia.com وتعتبر السياحة السفريات هي الأكثر مبيعاً على الانترنت.
2. الكمبيوترات: Computers ومشتقاتها وملحقاتها تأتي في المركز الثاني مبيعاً على الانترنت.
3. من الشركات التي تبيع على الانترنت Dell , HP, Sony
4. الملابس والمعدات الرياضية
5. الكتب: Books , تعد مكتبة Amazon.com من أكبر مكتبات الكتب الإلكترونية في العالم ، وهذه الكتب لا يوجد لها متجر تقليدي ، توجد فقط على الانترنت
6. الأثاث المكتبي: Office Furniture مثل : الطاولات ، الكراسي ، المكتبات ... الخ.
7. لعب الأطفال: Toys , أكبر شركة تعمل على الانترنت لبيع لعب الأطفال هي Toys-R-Us
8. تذاكر المبارات ، المسارح ، السينما (وسائل الترفيه Entertainment)
9. السيارات Cars
10. الخدمات: Services بجميع أنواعها / القطاع البنكي ، التأمين ، الفنادق

ماذا يميز تجارة التجزئة الإلكترونية؟؟

ما يميزها هو (أي مصدر قوتها أو أسباب نجاحها) :

1. هوية الشركة واسمها فلهما تأثير كبير في نجاح تجارة التجزئة.
2. اعتماد كثير من البشر على أسماء كبيرة وقوية جداً من الشركات ، مثل Dell , Sony , BMW
3. القدرة على تحويل بعض السلع إلى سلع رقمية Digital Format ، مثل / الكتب ، الأفلام
4. منتجات بأسعار رخيصة Inexpensive Products : غالباً الأسعار على الانترنت أقل من السوق التقليدي ، فعندما تنخفض التكاليف بالتالي من الممكن خفض الأسعار ، فالتكاليف على الانترنت قليل فهذا يؤدي إلى خفض أسعار المنتجات .

نماذج العمل: Business Models

نموذج العمل : هو الطريقة التي تطبقها الشركة لعمل دخلها المالي ، وهو نموذج العمل الذي يمكن الشركة من صنع مواردها أو دخلها المالي
أنواع النماذج :

1. مبيعات المنتجات / السلع
 2. الاشتراكات : دفع مبلغ مالي مقابل الاشتراك في موقع للاستفادة من الخدمات المقدمة في الشركة
 3. رسوم / عمولة مقابل اتمام عملية معينة
 4. الإعلانات
- إن طبيعة العمل هي التي تحدد النموذج المستخدم في الشركة

التسويق المباشر Direct Marketing :

هو نوع من أنواع التسويق لا يكون فيه وسيط بين الشركة والعميل ، إنما يتم التعامل بشكل مباشر . 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

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 من فهم سلوك المستهلك لدفعه على اتخاذ قرار الشراء بمنتج ما أو عدم الشراء

نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني:

مهم جداً ، يساعد على فهم المستهلك بشكل أكبر ، ويساعد على معرفة دوافع المستهلك للشراء أو عدمه نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني يتكون من 5 عناصر أساسية هي:

عناصر نموذج سلوك المستهلك:

1. خصائص المستهلك (سمات) العمر ، الجنس ، التعليم ، نمط وأسلوب الحياة الشخصية ، العادات ، الاتجاهات
2. خصائص البيئة التي يعيش فيها الزبون : الثقافة ، التأثير البيئي ، الأنظمة والقوانين (النقطتين 1 و 2) تسمى حاجات لا يمكن التحكم فيها لأنها تورث من الأهل أو البيئة المحيطة به ، وكذلك لأنها تأتي من مؤثرات خارجية
3. خصائص المنتج / الوسيط : اسم – سمعة المنتج ، السياسات المتبعة في البيع والتسويق .
4. خصائص المنتج / الخدمة المباعة : هذه الخصائص تقع ضمن الخصائص الممكن التحكم بها والسيطرة عليها لأنها خاصة بالمنتج .
5. نوع المنتج – الخدمة ، حجم المنتج ، لون المنتج ، جودة المنتج ، السعر .

نظم التجارة الإلكترونية :

❖ البنية التحتية التقنية

- ❖ بوابة الدفع المالي (بالإضافة الى خيارات الدفع : كاش ، فيزا ، شيك ، تحويل مالي ... الخ)
- ❖ الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة (سهولة التنقل ، وجود كتالوج ، محرك بحث ...)
- ❖ الموقع الإلكتروني وما فيه من بيانات محثة (بالإضافة الى الأمان في الدفع)
- ❖ خدمات العملاء فيما بعد البيع (CRM) أو إدارة علاقات العملاء . من المهم جداً الحفاظ على العملاء الحاليين ، فالمحافظة على العملاء أرخص من الحصول على عميل جديد لتكسب زبون جديد يمكن ن تكون التكلفة 100 دولار وللحفاظ على زبون قديم يتكلف من 2 الى 4 دولار

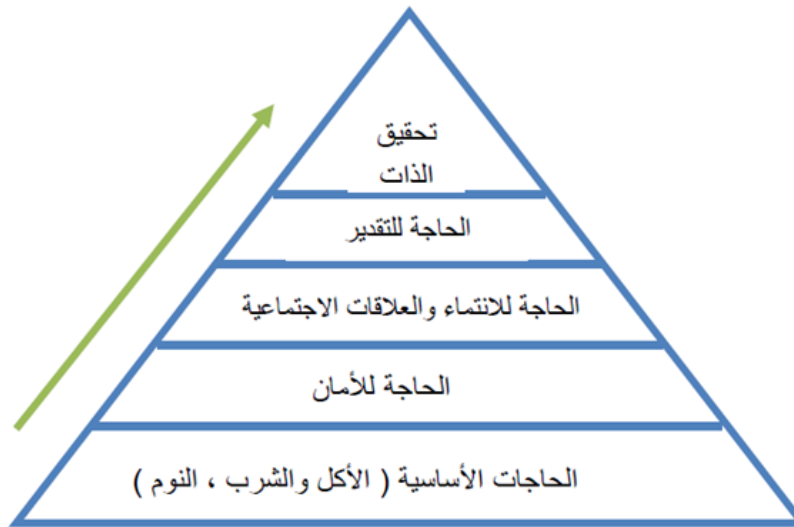
-بناءً على عناصر نظم التجارة الإلكترونية- العميل يقدر واحدة من ثلاث خيارات وهي :

- أن يشتري
- أن لا يشتري
- أن يكون لديه النية بالشراء

كيف يبني العميل قرار الشراء؟؟ في التسويق يبدأ قرار الشراء من وجود الحاجة
عملية صنع قرار الشراء :

1. الحاجة Need
 2. البحث عن المعلومات Information
 3. التقييم : Evaluation تقييم المنتج استناداً على المعلومات ، ويتم بالمقارنة بين أكثر من منتج
 4. الشراء.
 5. التقييم بعد الشراء.
- إن سلوك المستهلك مهم جداً بالنسبة للبائع والمشتري.

هرم ماسلو للحاجات الإنسانية...



المحاضرة الحادي عشر

الأطراف / اللاعبين ذوي العلاقة في صنع قرار الشراء :

1. صاحب إطلاق فكرة / عملية شراء المنتج :

ويطلق عليه المبادر (Initiator) باقتراح عملية الشراء ، ممكن يكون صديق ، قريب ، أخ ، أم ، أب
2. المؤثر : Influential وهو ذلك الشخص الذي لديه نصيحة أو رأي أو حجة من الممكن أن
تؤثر على الشخص المشتري وتشجيعه على الشراء .
3. المقرر : وهو ذلك الشخص الذي يصنع أو يحدد قرار الشراء أو جزء منه أو يقرر عدم الشراء
، وقراره يكون حاسم

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

5. 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 .

إن رجال التسويق والعاملين فيه هدفهم أن يؤثروا ويسيطروا على المستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار شراء
المنتج أو الخدمة الخاص بهم .

مفاهيم التسويق قديماً وكيف تطورت :

(1) 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 120 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

(2) 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 ويركز على المجموعات ، ويكون فيه
نوع من التمثيل للمستهلك غير غامض .
فالعلاء يكونون فيه مقسمون على شكل مجموعات ، والحملات التسويقية والترويجية فيه أكثر من
السابق، ونسبة الوصول أقل من التسويق الشامل ، فيه الكثير من التفاصيل أكثر من النوع (الشامل)
فالمعلومات فيه مبنية على التحاليل الإحصائية والعناصر مثل العمر ، الجنس ... الخ .

(3) 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 .
وسمي بالأحادي لأنه يأتي من فرد واحد فقط ، وكذلك الوصول يكون أحادي لفرد واحد .
إذا فالزبون هو محور العملية التسويقية ، هو الهدف والمركز .

مفهوم ال Four P'S : P تعني :

التسعير Pricier ، المكان Places ، الترويج Promotion ، المنتج Product
ويطلق عليه ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix جميع الأنشطة التسويقية تركز على العميل .

العميل/الزبون (هو الهدف)

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 عن التسويق الناجح هو الذي يلبي أو يشبع حاجات الناس .

ولاء المستهلك Consumer Loyalty :

هو أن يستمر العميل بالشراء من نفس الشركة ، وعدم تغييره 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 فكلما كانت درجة الرضا متدنية فإن درجة الولاء لدى المستهلك تهتز ويتطلع
إلى تغيير الشركة إلى شركة منافسة أخرى.

الثقة Trust والثقة الإلكترونية E-Trust :

هل المستهلك يثق بالشركة وبمنتجاتها وبمعلوماتها وبأمنها 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 .
بعض الشركات تلجأ إلى طرف ثالث ليدعم ثقتها لدى العميل بحيث يقوم الطرف الثالث بوضع (الشعار)
التابع له في موقع الشركة حتى يراه العميل بالتالي تزداد ثقة العميل بالشركة بسبب 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 Market Segmentation – مثلا العامل الجغرافي :

يجب أن تكون هناك دراسة للسوق لمعرفة أنماط الاستهلاك لهذا المنتج في الموقع الجغرافي .
إن البحث online أسهل وأسرع وفيه وسائل كثيرة لجمع المعلومات .

المحاضرة الثانية عشر

كيف تتم عملية الشراء؟؟

1. الحاجة Need (هي المحرك الحقيقي لعملية الشراء)
2. جمع المعلومات عن المنتج المطلوب Information Gathering
3. التقييم / المقارنة / الاختبار
4. الشراء ودفع قيمة المنتج والشحن والتوصيل
5. خدمة ما بعد البيع / تقييم المنتج ومحاولة التأكد منه

إدارة علاقة العملاء (CRM) Customer Relationship Management :

العميل مهم جداً ، ويجب الحفاظ عليه وبناء علاقات جيدة مع العملاء ، فإن تكلفة الحفاظ على العميل أقل بكثير من كسب عميل جديد
إذا يجب الحفاظ على العملاء الحاليين ، مع عدم إهمال كسب عملاء جدد
تقدر تكلفة الحفاظ على العميل من 2 الى 4 دولار ، بينما صنع عميل جديد يقدر ب 100 دولار

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

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

أدوات / وسائل قياس مدى نجاح خدمة العميل الإلكتروني :

1. سرعة الاستجابة على طلب العميل Response Time كلما قصرت مدة الاستجابة على طلب العميل دل ذلك على نجاح الخدمة المقدمة للعميل
2. توفر الخدمة عبر الموقع
3. سرعة تحميل / تنزيل المحتوى Download
4. تحديث البيانات
5. الأمان Security حماية البيانات الشخصية والمعلومات البنكية
6. سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء (مثل تعبئة طلب)
7. سياسة إرجاع المنتج
8. التصفح : كلما كان تصفح الموقع سهل وسريع و جذاب ومريح للعين فهذا يؤدي إلى نجاح الخدمة المقدمة

الإعلان الإلكتروني Web Advertising :

وسيلة مهمة تستخدم بشكل كبير 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 .
وهو من الأدوات والمفاهيم المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها لأي تاجر أو شركة لنقل رسالة ما من الشركة إلى العميل .

فالإعلان وسيلة استخدمت منذ أكثر من 100 عام وفي كل مكان تواجدت في الحافلات ، المطارات ، القطارات ، الشوارع ، والجوالات ... الخ
إن الإعلان على الانترنت متنوع ، فالإعلان الإلكتروني نجح نجاح كبير فهو أرخص ، ويحدث بشكل سريع وبعده طرق مختلفة سواء لعميل واحد أو لعدة عملاء .

لماذا تفوق الإعلان الإلكتروني على التقليدي؟؟

لأن الإعلان الإلكتروني أرخص ، أسرع ، أدق ، ونسبة المطلعين عليه كبيرة جداً وفي تزايد مستمر ، وهو جذاب فيه صوت وصورة وحركة
هناك اعداد كبيرة خاصة من الشباب ينتقلون من الاعتماد على الوسائط التقليدية الى الوسائط الالكترونية خصوصا الانترنت (WEB2) لأنها تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر ، فيس بوك...الخ)

تعد Google.com أكبر شركة إعلانات

التسعير للإعلان الإلكتروني : أنواعه :

1. تسعير لكل 1000 مشاهدة (مثلا كل 1000 مشاهدة ب 100 ريال)
2. بانر Ad' Cleck
3. إعلان عند الشراء أو حسب الشراء

المحاضرة الثالثة عشر

التجارة الإلكترونية المتنقلة: M-Commerce

وهي 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 والملتيميديا .

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

أسباب التركيز والدوافع للاهتمام بتقنية التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المتنقلة M-Commerce ؟

1. انتشار كبير جداً لأجهزة الوابلس وخاصة الموبايل (الجوال)
2. لا حاجة لوجود جهاز حاسب آلي
3. ثقافة الحركة والأجهزة المحمولة باليد (ثقافة تقنية اليد)
4. التشجيع من الشركات للتوجه لهذه التقنيات / الوابلس
5. انخفاض سعر التقنية، العلاقة عكسية بين السعر والتقنية (إذا ارتفعت (زادت) التقنية انخفض السعر)
6. التحسن في السرعة (سرعة التصفح ، وسرعة التطبيقات) على الأجهزة
7. الثورة الهائلة للتجارة الإلكترونية على الوابلس

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

المعلومات أصبحت أصل من الأصول
العلوم أصبحت تُباع وتُشترى أو تُؤجر
الخصوصية هي أحد العوامل المساعدة في الحفاظ على العملاء

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

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 وتدمير المعلومات .

: 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 Crackers ، وتستقطب ال Hackers لأنهم مهرة وتستفيد منهم فتقوم بتوظيفهم لديها .

: Phishing ظاهرة ال

هي مصطلح تقني يقصد به الاحتيال بوضع موقع على الانترنت لإيهام العملاء والزبائن بأن هذا الموقع هو موقع الشركة التي تتعامل معها وهي ليس بذلك .

هناك قضايا تقنية ومشاكل يتعرض لها الموقع مثل الهجوم الإلكتروني أو الافتراضي منها :
منع الخدمة (Deny of Service (DOS) : وهو برنامج عند تشغيله بضع عنوان موقع ما يقوم بإرسال ملايين الطلبات لسيرفر الموقع الضحية بالتالي لا يستطيع هذا الموقع تلبية الطلبات القادمة إليه من العملاء ويمنعون من الخدمة .

: Firewall الجدار / الحائط الناري

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

المحاضرة الرابعة عشر

آلية الدفع المالي في التجارة الإلكترونية:

من هم الأطراف المشتركون في عملية الدفع المالي؟؟

1. صدر البطاقة Issuer : عادة يكون البنك (مؤسسة مالية كبيرة) ، المنظمة ، الشركة ، الجمعية... الخ وفق شروط محددة
2. الزبون Customer : هو الذي يقوم بالدفع و بعملية الدفع مقابل السلعة أو الخدمة المقدمة له .
3. البائع Seller : الشخص الذي يقوم ببيع السلعة أو الخدمة وتلقي المبلغ من الزبون . (أهم علاقة في الدفع المالي تكون بين البائع والمشتري .)
4. المُشرع أو المُنظم 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 :

1. الأمان والدقة (الأمان في طريقة الدفع والدقة في الوسيلة المستخدمة للدفع)
2. سرعة إتمام عملية الدفع
3. سهولة / صعوبة عملية الدفع المالي
4. الرسوم لكل عملية

أنواع البطاقات الإلكترونية المستخدمة في الدفع المالي :

- 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
- هي 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 .
- Charge Card** : هي بطاقة مطلوب من صاحبها تسديد المبلغ كاملاً بدون أقساط ، مثل : أمريكان اكسبريس American Express
- Debit Card** : هذا النوع من البطاقات يكون بخضم فوري للمبلغ لأي شيء يتم شراؤه من حساب صاحب البطاقة (المشتري) ، أو خصم قيمة المشتريات من الحساب البنكي . مثل : بطاقة الصراف .
- يوجد هناك أيضا** : الشيكات الإلكترونية: اليورو أو الدولار الإلكتروني ، المحفظات الإلكترونية ، كذلك 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 . فالإستراتيجية 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 . وضع إستراتيجية للعمل الإلكتروني شيء مهم جداً .

لماذا نحتاج الإستراتيجية؟؟

منظور الإستراتيجية في العمل الإلكتروني :

1. التمهيد لوضع الإستراتيجية والتحضير لها (من خلال جمع المعلومات والتفكير بماذا نريد ان نكون)
2. بناء / رسم الإستراتيجية : من خلال دراسة العوامل الداخلية الخارجية ، والتعرف على الوسائل المربحة والتي لا تعرضنا للخسارة وغيرها من الوسائل الإدارية .
3. تطبيق الإستراتيجية : تحليل موارد المنشأة ووضع خطة كاملة لاحتواء الأهداف المراد تحقيقها . وتحتاج هذه المرحلة الى تحليل موارد المنشأة ووضع خطة مناسبة لها ليكون لدينا القدرة على تحديد الخطط . تطبيق الاستراتيجية لا بد ان يكون متضمن لقرارات لتحقيق الأهداف .
4. تقييم الإستراتيجية estimate : وجود أساليب لتقييم الخطة الإستراتيجية للتأكد من سير الخطة بشكل صحيح .

يجب أن تحتوي الخطة الإستراتيجية على :

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

تحليل SWOT Analysis : وتعني :

S : Strengths نقاط القوة (استثمار نقاط القوة)

W : Weaknesses نقاط الضعف (تقوية نقاط الضعف)

O : Opportunities الفرص (استثمار الفرص)

T : Threats التهديدات (الاستعداد للتهديدات من المنافسين وغيرها)

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 . فيجب معرفة هذه الاتجاهات قبل البدء في مجال الأعمال .