

المحاضرة الأولى

مقدمة الى إدارة الاعمال الالكترونية

Introduction to e-Business

مفهوم الانترنت Internet

Interconnection of networks

مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم.
قواعد بيانات - معلومات

نظام دولي من شبكات كمبيوتر مترابطة ومتداخلة وفق مقاييس معينة تخدم مليارات المستخدمين المنتشرين في العالم، تتألف من شبكات خاصة، عامة، اكااديمية، اعمال، حكومية.. الخ ذات نطاق يمكن ان يكون محليا او دوليا وفيها كميات ضخمة من مصادر البيانات والمعلومات تخدم البشرية.

العلاقة مع الانترنت



- تواصل شخصي
- اتصال باتجاهين
- انتشار جغرافي واسع
- شريحة المستخدمين ضحلة
- اتصال باتجاه واحد
- انتشار جغرافي واسع
- اتصال باتجاهين
- تواصل لحظي مع المستخدمين
- تواصل متنقل
- الطبع والنسخ بكميات كبير
- المستخدمين والمستهدفين غير معروفين
- انتشار جغرافي واسع
- يوفر اتصال باتجاه واحد
- اتصال مباشر
- المستخدمين والمستهدفين معروفين
- توزع جغرافي واسع
- الاتصال باتجاهين

- انتشار واسع للبيانات
- معلومات موحدة
- طرق تفاعل مختلفة
- قنوات تفاعل مختلفة
- لها مقاييس عامة في الاعمال
- التسويق - العرض والطلب
- الخ.....



- نقل سريع للبيانات الورقية
- عرض باتجاه واحد
- شائع لأغراض العرض والطلب



- خدمات سريعة
- معلومات عن المستخدمين
- قواعد بيانات
- الاتصال لحظي
- انتشار واسع



هل توفر الانترنت جميع المتطلبات اللازمة للتجارة وادارة الاعمال ؟

أنواع أنظمة المعلومات

- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- الإدارة ودعم اتخاذ القرار (MIS/DSS) Management and Decision Support
- تخطيط موارد المؤسسات (ERP) Enterprise Resource Planning
- إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management
- إدارة المعرفة (KM) Knowledge Management
- نظم الاتصالات والشبكات الاجتماعية Communication and social network systems
- نظم إدارة الكفاءات Talent Management Systems
- تقنية المعلومات لا تفعل شيئاً بمفردها - يجب أن تستخدم بذكاء عن طريق ناس أذكياهم المعرفة بأمر التقنية.
- الناس، العمليات التجارية، التقنية، الأهداف النهائية، تغيير السوق، الشركاء والمنافسون، المخاوف الأخلاقية، المخاوف القانونية - تتفاعل جميعها لتحديد نجاح أو فشل التنفيذ.
- التوازن الصحيح؟ هو الذي يجمع بين المعرفة والحكمة في آن واحد.

التجارة الالكترونية e-commerce

- عمليات بيع او شراء وتبادل السلع من خلال الانترنت.
- نشاطات تجارية تعقد من خلال الانترنت.
- أحيانا يشترط ان يكون فيها اجراء عملية مالية.

• وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية. وتتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتحويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالاعمال الإلكترونية.

إدارة الاعمال الإلكترونية e-bussiness

• هذا المفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية ، يشمل كافة نشاطات واعمال المنشأة – ولا تقتصر على عمليات البيع والشراء- التعاون مع الاعمال الأخرى وتبادل المعلومات معها وخدمة العملاء والزبائن وإدارة الاعمال وإدارة الموظفين والشئون المالية والنتاج والتسويق وغيرها.

• الاعمال –نشاطاتها- التي تشغل بشكل جزئي او كلي من خلال الانترنت، وعادة تقدم خدمات للاعمال الأخرى.

المحاضرة الثانية

ادارة الاعمال الالكترونية

إدارة الاعمال الالكترونية e-bussiness

- هذا المفهوم أوسع من التجارة الالكترونية ، يشمل كافة نشاطات واعمال المنشأة – ولا تقتصر على عمليات البيع والشراء- التعاون مع الاعمال الأخرى وتبادل المعلومات معها وخدمة العملاء والزبائن وإدارة الاعمال وإدارة الموظفين والشئون المالية والنتاج والتسويق وغيرها.
- الاعمال –نشاطاتها- التي تشغل بشكل جزئي او كلي من خلال الانترنت، وعادة تقدم خدمات للاعمال الأخرى.

التجارة الالكترونية e-commerce

- عمليات بيع او شراء وتبادل السلع من خلال الانترنت.
- نشاطات تجارية تعقد من خلال الانترنت.
- أحيانا يشترط ان يكون فيها اجراء عملية مالية.
- وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية. وتتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالأعمال الإلكترونية.

أنواع شبكات الأعمال الإلكترونية

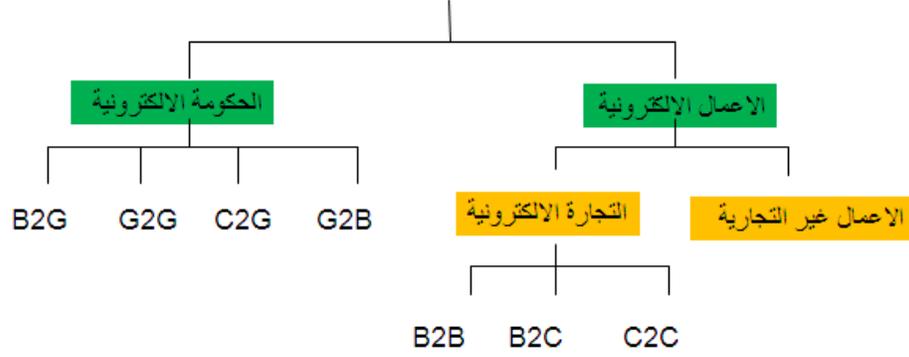
شبكة الانترنت internet: عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما يسمى بروتوكول الانترنت للمشاركة في المعلومات، وتشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (www) (world wide web) الجزء الأهم من الانترنت.

شبكة الانترانت intranet : هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول الى مواقع الشبكة.

شبكة الاكسترنانت extranet : هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات فئة من الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور لان الشبكة غير موجهة الى الجمهور العام تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤثرين وأصحاب الأسهم

علاقة الاعمال الالكترونية بالمصطلحات المرادفة

الإدارة الإلكترونية



إدارة الاعمال الالكترونية

تغطي إدارة الاعمال الالكترونية:

- التجارة الالكترونية e-commerce
- إدارة العلاقات (CRM) customer relations management
- الشركاء business partnerships
- العمليات الالكترونية في المؤسسة electronic transactions within an organization
- الأساليب الاعمال الالكترونية تمكن الشركات من ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة.
- تعمل بشكل وثيق مع المزودين suppliers وشركاء العمل partners
- أفضل تلبية لحاجة وتوقعات العملاء

ادارة الاعمال الالكتروني Strategic- focus ✓

التجارة الالكترونية جزء من استراتيجية الاعمال الالكترونية ✓

ما الذي لا يعد من الأعمال الإلكترونية

What is not E-Business

- ليس فقط التجارة الإلكترونية e-commerce
- ليس فقط التعاملات المالية، ولكن كافة الأنظمة والأنشطة.
- ليس فقط التقنية، ولكن الاستراتيجية التشغيلية والعمليات.
- ليس فقط B2C (الأعمال للزبائن) ، ولكن B2B (الأعمال للأعمال).
- ليس فقط الإنترنت (ولكن الاستفادة من تقنيات الإنترنت على نحو متزايد)

متطلبات الأعمال الإلكترونية

- القياس Measurement
- المرونة Flexibility
- إعادة هندسة سلاسل التوريد Reengineering supply chains
- التركيز على العمليات Process-centered
- الأمن Security
- توحيد المقاييس والتكامل Standardization and interoperability

الفوائد المحتملة

- زيادة الإنتاجية (على سبيل المثال الآن - إنتاجية تقنية المعلومات)
- تخفيض تكاليف التشغيل النهائية.
- تحسين ومشاركة التعلم / المعرفة.
- تحسين العلاقات مع الموردين / الزبائن.
- التوحيد والمواءمة

المعوقات المحتملة

- الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق
- التغييرات الثقافية والعداء الثقافي
- تكلفة التنفيذ والعائد على الاستثمار
- الأمن والثقة وتحول الولاءات
- المسائل القانونية والدولية
- اهتمامات التكنولوجيا

التغيرات التي تحركها الإنترنت

- التركيز على المستهلك مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين.
- الروابط مع الموردين والعملاء.
- العولمة
- الانتشار
- تبادل المعرفة
- البساطة
- بيانات المصدر المفتوح

الحسنات وراء استخدام إدارة الأعمال الإلكترونية

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية:

أولاً: العمليات التي تركز على الإنتاج

المشتريات، ويأمر، تجديد المخزون، والمدفوعات، وصلة مع الموردين، وعملية مراقبة الإنتاج

procurement, ordering, replenishment of stock, payments, link with suppliers, production control process,

ثانياً: العمليات التي تركز على الإدارة الداخلية

خدمات الموظفين، والتدريب، تشارك المعلومات الداخلية، التوظيف، والمبيعات، والاتصالات، الاتصال بين مجموعة العمل، النشر الإلكتروني
employee services, training, internal information sharing, recruiting, sales, workgroup communication, electronic publishing

ثالثاً: العمليات التي تركز العميل

الجهود الترويجية والتسويقية، بيع على الإنترنت، معالجة أوامر الشراء، ومعالجة المدفوعات، دعم العملاء
promotional and marketing efforts, selling over the internet, processing purchase orders, processing payments, customers support

المحاضرة الثالثة

التجارة الإلكترونية

E-commerce

عناصر المحاضرة:

- التجارة الإلكترونية
- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية
- معوقات التجارة الإلكترونية
- فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن
- أوجه القصور في التجارة الإلكترونية
- المنافسة في التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية E-commerce

- هي نشاط تجاري يختص بعلاقة البائع بالمشتري، أي تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواءً كانت تلك المبيعات عبارة عن سلع أو منتجات أو خدمات. وجميع هذه العمليات التجارية التبادلية تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية أو التقنية.
- التجارة الإلكترونية تختلف عن إدارة الأعمال الإلكترونية، فمهموم إدارة الأعمال الإلكترونية E-business أعم وأشمل.

الأكثر مبيعا:

Computer software
Computer hardware
Books
Music
Gifts
Travel
Clothes

أنواع الأسواق

- Brick –and Mortar شركات السوق التقليدي
- Click – and –Mortar شركات جزئيا الكتروني
- Pure Online شركات ذات أسواق الكترونية
Organization

مجالات الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية

B2B ➤

B2C ➤

C2B ➤

C2C ➤

EG ➤

B2E ➤

نماذج شركات التجارة الالكترونية

Transactions ➤

Subscriptions ➤

Advertising ➤

Sales ➤

Affiliations ➤

متطلبات نجاح التجارة الالكترونية



- الدعم الكافي
- استخدام تقنية مفتوحة
- خطوط كافية لنقل المعلومة
- أساليب مختلفة لتوقيع المستندات
- تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود
- توافر مقومات الأمن والخصوصية
- توافر مبادئ حماية حقوق لملكية الفكرية
- توافر قواعد بيانات ديناميكية
- وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني
-

معوقات التجارة الالكترونية

- عدم إدراك الشركات لمخاطر الاقتصاد الالكتروني
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة
- إيجاد طرق آمنة للتوقيع الالكتروني وحماية شبكات المعلومات
- انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة
- عوامل ثقافية خاصة بالمجتمع العربي

فوائد التجارة الالكترونية للزبائن

- **الراحة** : أحد أهم العوامل المفيدة للزبائن نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية .
- توفر الراحة للزبون في الحصول على المعلومات، وإتمام عملية الشراء





- **السرعة** : سرعة الحصول على المعلومات المطلوبة خلال دقائق، والسرعة 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 ، فيلم ، 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.

فوائد التجارة الالكترونية للزبائن

- **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.



المشاركة في السوق والوسطاء

- تزيل الإنترنت من الناحية النظرية العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين.
- في الممارسة العملية، ما زلنا نستخدم العديد من الأمثلة.
- البوابات ومصفوفات الوسائط الافتراضية تلعب دوراً في إعادة تقديم الوساطة، ولكن بطريقة فعالة وقوية.

فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع

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

نموذج البيع المباشر Direct Sales Model

- يعني هذا المفهوم أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما. Michil Dell
- وجود الوسطاء بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتتخفف التكاليف على العملاء ويستفيدون.
- الشراء من الانترنت يخفف التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.



أوجه القصور في التجارة الالكترونية

أوجه قصور تقنية:

- عدم وجود معايير دولية ثابتة عالمية الجودة للتجارة الإلكترونية
- محدودية سرعة الانترنت.
- محدودية برامج التطبيقات.
- صعوبة ربط التجارة الإلكترونية وأنظمتها مع الأنظمة الداخلية للمنظمة.



أوجه قصور غير تقنية:

- عدم الأمان والخصوصية.
- عدم وجود مرونة ووضوح في القوانين.
- كثير من الزبائن لا يثق بالمنتج من خلف الشاشة، بعض الزبائن



يريد أن يلمس السلعة ويقلبها بين يديه.

التجارة الإلكترونية متعددة التخصصات

- التسويق
- علوم الكمبيوتر
- سلوك المستهلك
- المالية
- الاقتصاد
- إنتاج/ الإمداد والتمويل
- الإدارة
- أنظمة المعلومات
- المحاسبة والمراجعة
- قوانين وأخلاقيات العمل

المنافسة في التجارة الإلكترونية

العوامل المؤثرة على المنافسة:

- بحث المشتري دائما عن السعر الأقل
- المقارنات السريعة
- انخفاض الأسعار
- خدمة الزبائن
- افتقار المنتجات الرقمية للتجريب



المنافسة الكاملة:

- تمكن العديد من الباعة والمشتريين من الدخول إلى السوق بتكلفة قليلة أو معدومة.
- لا تسمح لأي من المشتريين أو البائعين بالتأثير بشكل فردي على السوق.
- تجعل المنتجات متجانسة.
- تمد الباعة والمشتريين بمعلومات كاملة عن المنتجات والمشاركين في السوق والشروط.

توقعات بخصوص القدرة التنافسية:

- سيكون هناك العديد من الداخلين الجدد.
- ترجيح زيادة القوة التفاوضية للمشتريين.
- القوة التفاوضية للموردين قد تنخفض.
- وسوف يكون هناك المزيد من المنتجات والخدمات البديلة.
- زيادة عدد المنافسين الصناعيين في المجالات الواحدة.

المحاضرة الرابعة

أسواق التجارة الإلكترونية

E-commerce Markets

عناصر المحاضرة

- التسوق التقليدي
- التسوق الإلكتروني
- الأسواق الإلكترونية
- وظائف السوق
- عناصر السوق
- أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية
- التنافس

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.



الأسواق الإلكترونية

- السوق الإلكتروني عبارة عن شبكة من التفاعلات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات.
- والسوق الإلكترونية هي المكان الذي يجتمع فيه المتسوقين والباعة إلكترونياً.
- يتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين البعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر online، أو غير مباشر Off line.



الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية

الأسواق التقليدية	الأسواق الرقمية
البيع التقليدي (السوق)	البيع الإلكتروني Online
المنتجات حسية / لمسية	المنتجات رقمية Digital
كتالوج ورقي	كتالوج إلكتروني

استخدام الشبكات العادية	استخدام الإنترنت والموبايل
الفواتير ورقية	الفواتير إلكترونية
الإنتاج شامل وواسع جدا	الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون

وظائف السوق



- ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين. (من أهم الوظائف)
- تسهيل العمليات التي تتم في السوق. مثل: تدفق المعلومات، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري.
- 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 **Products** : هناك المنتجات الرقمية **Digital Products** مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد .
4. 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 .
5. **Front –end** : هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم 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 والوثيق .

أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

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.

٢. محرك البحث Search Engine: وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب.



٣. سلة التسوق Shopping Cart

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.

٥. 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: Choicemail.com

أنواع المتاجر / المراكز التجارية الإلكترونية

١- المتجر / المركز العام General:

ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات، مثل موقع ebay.com.

٢- المركز المتخصص:

لا يبيع إلا بضاعة معينة، مثل: 1200flowers.com متجر متخصص ببيع الورود فقط.

٣- متاجر / مراكز إقليمية - عالمية:

يخدم منطقة معينة فقط. عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة.

٤- المتاجر الإلكترونية:

مثل Pure - online:

٥- المتاجر المزدوجة:

تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني،

مثل موقع Click - Mortar

الأسواق الخاصة والأسواق العامة

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.

الأسواق العامة Public Markets:

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

المنافسة Competition

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية:

- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات.
- المقارنة السريعة بين السلع.

• الاختلاف / التخصيص Difference / Customization

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

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



المحاضرة الخامسة

١- عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية

٢- عناصر المتجر الإلكتروني

عناصر المحاضرة

• عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية:

- ١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات
- ٢- المقارنة السريعة بين السلع
- ٣- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization
- ٤- تدني الأسعار.
- ٥- خدمة العملاء Customer Service

• عناصر المتجر الإلكتروني:

- ١- الكتالوج الإلكتروني E-catalog
- ٢- محرك البحث Search Engine
- ٣- سلة التسوق Shopping Cart

المنافسة Competition

المنافسة على الإنترنت كبيرة جداً، ولذلك يجب الاستعداد الجيد قبل الدخول في التجارة الإلكترونية.

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

- ١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات
- ٢- المقارنة السريعة بين السلع
- ٣- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization
- ٤- تدني الأسعار.
- ٥- خدمة العملاء Customer Service

١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات:

- يتم البحث عن المعلومات على الإنترنت في ثوان معدودة وبدون تكلفة.
- يمكن للزبائن البحث عن معلومات المنتجات بمنتهى السهولة، ويحصلون على كم هائل من المعلومات، بمجرد ضغطة زر.
- يمثل ذلك تحدي كبير أمام البائعين لوضعهم في منافسة مع كافة البائعين الآخرين، الذي يمكن للمستخدم البحث عنهم بسهولة.

٢- المقارنة السريعة بين السلع:

- تقدم الكثير من مواقع الأسواق الإلكترونية والبيع المباشر على الإنترنت خدمة المقارنة بين المنتجات وبشكل سريع، وتسهل على العميل المقارنة بين المنتجات.
- يزيد هذا من قوة المنافسة لوجود خدمات سريعة وسهلة للمقارنة في متناول يد العميل وتحت تصرفه.
- تضع المقارنة السريعة بين السلع البائعين أمام تحديات كبرى، تحتم عليهم البحث عن مزايا تنافسية وقم مضافة تميزهم عن الآخرين.

٣- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization

- الاختلاف: يفضل المستهلك دائماً الحصول على سلعة مختلفة عن الآخرين،





ويسعى للحصول على سلعة فريدة ومتميزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين.

- **التخصيص:** أعطت الإنترنت المستهلك القدرة على بناء المنتج حسب حاجته وتفضيلاته الشخصية Personalization وأصبحت معظم الشركات تتبنى هذا الفكر.

٤- تدني الأسعار:

- غالبا ما تكون الأسعار منخفضة في التجارة الإلكترونية عن السوق التقليدي، نظرا لانخفاض تكاليف إنتاج تلك السلع أو الخدمات.
- هذا عامل تنافسي في الأسواق الإلكترونية.



٥- خدمة العملاء Customer Service

تعتبر العلاقات المثينة مع العملاء هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في التجارة الإلكترونية.

ومن مهام مراكز خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية:

- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم بشكل دائم لتذليل أي عقبات قد تواجههم.
- جمع معلومات العملاء لإنشاء قاعدة بيانات للعملاء لتسهيل الرجوع إلى أي عميل عند الحاجة إلى ذلك.
- متابعة طلبات العملاء والتأكد من وصولها.



إدارة علاقات العملاء CRM

يمتد مفهوم خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية ويتسع إلى ما يعرف بإدارة علاقات العملاء:



تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن مزيج من السياسات والعمليات

والاستراتيجيات بهدف إرضاء العملاء وتوفير وسائل تتبع العميل،

سيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضيا عما يقدم له من خدمات

أو منتجات، أو إذا كانت له انتقادات أو اقتراحات لتحسينها.

تشتمل إدارة علاقات العملاء العديد من الجوانب التي تتصل مباشرة مع بعضها البعض:

عمليات المكاتب الأمامية: التفاعل المباشر مع العملاء ، مثل الاجتماعات المباشرة،

والمكالمات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والخدمات الإلكترونية.

العمليات الخلفية: العمليات التي تؤثر في النهاية على أنشطة الأسواق الإلكترونية (مثل

الفواتير، والصيانة، والتخطيط والتسويق والإعلان، والتمويل، والصناعة التحويلية ،

وغيرها).

العلاقات التجارية: التفاعل مع الشركات الأخرى والشركاء ، كالموردين، الموزعين،

والصناعة.

التحليل: يتم تحليل البيانات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء من أجل التخطيط لحملات

التسويق المستهدفة، وتصور الاستراتيجيات التجارية، والحكم على نجاح أنشطة إدارة

علاقات العملاء، والتعرف على الحصة السوقية، وعدد وأنواع الزبائن، والعائدات والربحية

المتوقعة.

خدمات دعم الزبون

خدمات دعم الزبون

خدمات مؤقتة:

- (بعد الشراء)
- الإجابة على أسئلة الزبائن
- خدمة استرجاع البضائع
- إرسال تقارير للزبائن حول عيوب المنتجات

خدمات دائمة:

- تبادل البيانات والمعلومات
- الإعلانات والعروض الترويجية
- معلومات حول المنتج
- الملاحظة المستمرة لمستوى رضا الزبون

عناصر المتجر الإلكتروني:

١- الكتالوج الإلكتروني E-catalog

يعد المتجر الإلكتروني E-catalog العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني. وهو عبارة عن طريقة لعرض المنتجات، وما يخصها من معلومات، وصور، وكل ما يخص هذه المنتجات.



من أهم مزايا الكتالوج الإلكتروني:

- فاعلية عرض المعلومات به (صور، فيديو، معلومات شاملة).
- معلوماته سهلة التحديث.
- مرونته عالية في التخصيص وإعادة البناء حسب الزبون.
- مرتبط بالمخزون، ووجود السلع.
- مرتبط بالعمليات الإدارية الأخرى عند الشراء وبالنظام المالي للشركة

الفرق بين الكتالوج الورقي والكتالوج الإلكتروني

الكتالوج الورقي:

- سهل البناء والتصميم.
- صعب التحديث.
- يصعب ربطه مع أنظمة الشركة (المخزون ، المالية) .
- يسهل نقله وتداوله.

الكتالوج الإلكتروني:

- صعب ومكلف.
- سهل وبسيط التحديث.
- سهولة الربط مع المخزون والمالية.
- أسهل في الحركة (من خلال استخدامه على الأجهزة النقلة والهواتف الذكية).
- تكلفته متدنية على المدى البعيد.



٢- محرك البحث Search Engine

- يعد جوجل Google هو أشهر محرك بحث في الوقت الحالي.

- محرك البحث عبارة برنامج حاسوبي صغير بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محده ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم.
- تطورت محركات البحث كثيرا في الفترة الأخيرة مما جعلها لا يمكن الاستغناء عنها في العمل على الإنترنت.
- لا يمكن فتح متجر إلكتروني بدون الاعتماد على محرك بحث قوي للبحث داخل المتجر أو على الإنترنت.
- يجب تجهيز صفحات الموقع الإلكتروني بالكلمات المفتاحية والوسوم ليسهل التعامل معها ولتظهر في نتائج البحث بشكل جيد.



٣- سلة التسوق Shopping Cart

- هي عنصر مهم في جميع المتاجر الإلكترونية.
- ضرورية جدا في المتاجر الإلكترونية لجمع مشتريات العملاء.
- هي عبارة عن برنامج إلكتروني يتم عملية شراء المنتجات أو الخدمات الإلكترونية.

تمكن سلة التسوق المشتري من:

- ١- اختيار السلعة.
- ٢- اختيار طريقة الدفع المناسبة.
- ٣- اختيار طريقة الشحن.
- ٤- إتمام عملية الدفع.



المحاضرة السادسة المزادات الإلكترونية E-Auction

عناصر المحاضرة

- المزادات Auctions
- عيوب المزادات التقليدية
- المزادات الإلكترونية e-Auctions
- أنواع المزادات
- فوائد المزادات الإلكترونية
- أوجه القصور في المزادات الإلكترونية
- المقايضة Bartering
- التجارة المتنقلة M-Commerce
- التسويق المباشر Direct Marketing
- إعادة الهندسة Re-engineering

المزادات Auction

- هي آلية للسوق موجودة منذ زمن قديم، وحتى وقتنا الحاضر، وتطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون المحتملون Potential Buyers بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع للأعلى سعرا.



عيوب المزادات التقليدية

- للطريقة التقليدية التي يطبق بها المزاد آثار سلبية كثيرة منها:
 - 1- السرعة في عملية البيع، مما لا يمكن المشتري من فحص المنتج بشكل جيد، يكون عرضة للغش والخداع.
 - 2- عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد.
 - 3- قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة المنتج الحقيقية نتيجة المزايده على السلعة.

المزادات الإلكترونية E-Auctions



- هي نفس المزادات التقليدية لكنها تعمل على الانترنت بشكل مباشر online.
- ظهر مع الإنترنت والوسائط الإلكترونية المتنوعة، وظهرت شركات البيع المباشر على الإنترنت مثل شركة Ebay.com.
- يتميز المزاد بوجود ما يسمى بالتسعير النشط Dynamic Pricing، حيث يتغير السعر مع مرور الوقت بسبب وجود منافسة بين المشترون المحتملون، حتى يتم بيع المنتج للمشتري الذي قدم أعلى سعر لشراء المنتج المعروض.



أنواع المزادات

1- بائع واحد / مشتري واحد One Buyer – One Seller

عبارة عن مزاد على منتج معين لفترة محددة، حيث يعرض المشتري المحتمل سعر، إذا كان السعر غير مناسب للبائع يتغير المشتري بمشتري محتمل آخر.

٢- بائع واحد / عدة مشترون محتملون Many Buyer – One Seller

عبارة عن مزاد يكون به بائع واحد و عدة مشترون محتملون، وتوجد عدة أمثلة من هذا النوع:

أ- المزاد الإنجليزي English Auction:

وهو أن يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت المزاد وتتم المنافسة بين المشترين المحتملون عليه حتى يباع بأعلى سعر، ومن ثم يقوم بعرض منتج آخر غيره بعد بيع المنتج الأول.

ب- مزاد يانكي Yankee Auction:

هي نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن مزاد يانكي يتم على نفس فئة المنتج وبكميات كبيرة، مثل / سيارات فقط، حاسبات آلية فقط.

٣- مشتري واحد / عدة باعة One Buyer – Many Seller

- ينتشر هذا النوع من المزادات في المناقصات والمناقصات الحكومية.
- يفوز بهذه المنافسة الذي يقدم العرض الأقل سعراً.
- يسمى هاذ النوع بالمزاد المتجه إلى الأسفل Reverse Auction حيث يسير السعر إلى أسفل بمرور الوقت.

٤- عدة باعة / عدة مشترون Many Buyer – Many Seller

- أفضل مثال على هذا النوع من المزادات هو سوق الأسهم (البورصة) حيث يوجد آلاف الباعة و آلاف المشترين في الوقت ذاته.
- يتم في هذا النوع من المزادات عمل مفاضلة Matching لأفضل سعر مع أفضل عرض مقدم حتى تتم عملية البيع.

فوائد المزادات الإلكترونية

تتنوع فوائد المزادات الإلكترونية، وتعم هذه الفوائد على:

فوائد للباعة:

- ١- يستطيع البائع أن يزيد من مبيعاته من خلال توسعة قاعدة المشترين .
- ٢- قصر زمن عملية البيع .
- ٣- تحديد السعر يتم عن طريق السوق .
- ٤- تصريف كمية كبيرة من المنتجات في وقت قصير.

فوائد للمشتريين:

- ١- المزاد فرصة كبيرة للحصول على منتجات مميزة .
- ٢- يمثل المزاد فرصة للمساومة على السعر .
- ٣- تمثل المزادات نوعاً من التسلية.
- ٤- يوفر المزاد الخصوصية والسرية للمشتري (يمكن اللجوء لطرف ثالث يمثل المشتري).
- ٥- المزاد به تحقيق للراحة، من مناسبة الوقت، أو التفاعل عن طريق الهاتف أو الإنترنت.

فوائد لملاك المزادات:

- ١- تكرار عملية البيع والشراء، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات.
- ٢- الالتصاق بالموقع Sticking، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبية ونجاحه.



أوجه القصور في المزادات الإلكترونية

- 1- احتمالية الغش والخداع.
- 2- المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترين.
- 3- انعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين الزبائن C2C.
- 4- قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.
- 5- مشكلة الـ snipping: وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.
- 6- محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.



المقايضة Bartering

- هي استبدال منتج بمنتج، أو خدمة بخدمة، وتوجد بعض المواقع الإلكترونية التي تروج لهذا النوع من التجارة.
- تعتمد المقايضة على المساومات والتفاوض.



التجارة المتنقلة M-commerce

- هي أبسط وأسهل طريقة للتجارة الإلكترونية والتي تتم عن طريق الهواتف الجوال.
- انتشار الهواتف الذكية ورخص أسعارها.
- تصل على الجوال رسائل الدعاية العروض الترويجية.
- تركز عليه الشركات التجارية لتواجهه مع الجميع.
- يعتبر هو مستقبل التجارة الإلكترونية.

التسويق المباشر Direct Marketing

- أصبح من الممكن الآن تسويق حملة تسويقية لمستهلك واحد.
- يتم ذلك عن طريق مراقبة العملاء ومتابعتهم وتحليل بياناتهم لمعرفة تفضيلاتهم.
- تقنية Cookie عبارة عن ملف برمجي بسيط ينسخه الموقع على جهاز المستخدم ويعرف عن طريقه تاريخ زيارته للموقع، وبعض المعلومات الأخرى الخاصة بالمستخدم.
- يتابع الكوكي سلوك المستخدم عند زيارته للموقع، ويعرض له معلومات عن المنتجات التي يهتم بها.
- ينتهي عمل الكوكي عند ترك المستخدم الموقع .

إعادة الهندسة Re-engineering



- ظهر مفهوم إعادة الهندسة في بداية التسعينات، ويعني إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل.
- يهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر على العملية.
- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية.

المحاضرة السابعة

التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات

عناصر المحاضرة:

- *التسويق المباشر Direct Marketing
- *إعادة هندسة العمليات الإدارية BPR
- *فوائد التسويق المباشر لبائع والمشتري
- *التسويق المباشر مقابل التسويق الجمعي
- *تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر

التسويق المباشر Direct Marketing

- ظهر مفهوم التسويق المباشر عندما طور مايكل ديل Michael Dell (صاحب شركة Dell للحاسب الآلي) نموذج البيع المباشر Direct Sales Model.
- وكان الهدف منه تعامل الشركات مباشر مع الزبائن.
- أصبح التسويق المباشر سهلا مع وجود الأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.
- حيث يمكن إرسال الحملات الإعلانية مباشرة للزبائن وفقا لاهتماماتهم، عن طريق:



- البريد العادي
- الهاتف
- الرسائل القصيرة SMS
- البريد الإلكتروني
- الإعلانات على الهواتف النقالة
- الإعلانات المباشرة على الإنترنت
- أصبح هناك فهما واضحا لسلوكيات العملاء واهتماماتهم. نظرا لوفرة المعلومات الكثيرة عن العملاء وسلوكياتهم الشرائية، نظرا للأدوات والأنظمة التي تمكن الشركات من معرفة وتتبع اهتمامات العملاء.
- *وينتج عن ذلك حملات تسويقية مباشرة تستهدف ما يفضله العملاء.

إعادة هندسة العمليات الإدارية

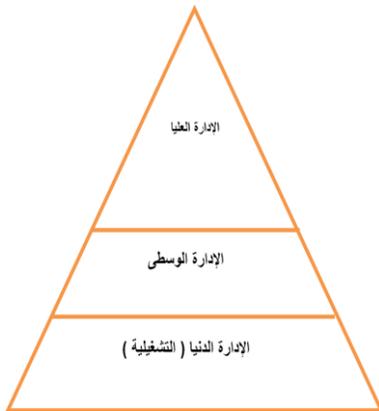
Business Process Re-engineering (BPR)

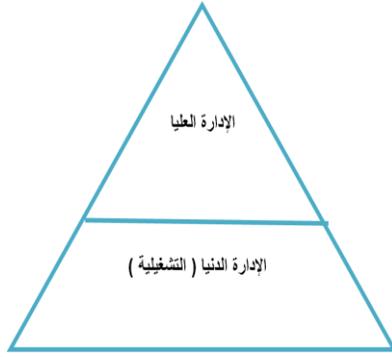
- يعني هذا المفهوم إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل.
- ويهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر عليها.
- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية ويقلل التكلفة.

مفهوم إعادة هندسة العمليات الإدارية

Business Process Re-engineering (BPR)

- ظهر على يد مايكل هامر Michael Hammer أستاذ معهد MIT.
- تنقسم المستويات الإدارية في المنظمة إلى ثلاث مستويات هي: الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا (التشغيلية).
- تهتم الإدارة العليا بالتخطيط الاستراتيجي.
- تقوم الإدارة الوسطى بتفسير الخطط الاستراتيجية وتوصيلها للإدارة الدنيا.
- الإدارة الوسطى هي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا.





- استفاد مفهوم إعادة الهندسة (BPR) من توظيف تقنية المعلومات IT للتخلص من طبقة الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة، وتصغير حجم الشركات والمنظمات.
- أدى تطبيق مفهوم إعادة الهندسة إلى ظهور المنظمات الشبكية التي تعتمد على تقنية المعلومات بشكل كبير.
- نتيجة لذلك تم تصغير الهياكل الكبيرة للمنظمات وتم الاعتماد على تقنية المعلومات بشكل كبير.

أسباب ازدهار التسويق المباشر

- انتشار استخدام بطاقات الائتمان.
- انتشار مجموعات الشركات الداعمة.
- تغير نمط حياة الناس.
- التطور التكنولوجي الكبير وثورة الاتصالات.
- زيادة أهمية العلاقات التجارية كوسيلة للبيع.

مزايا التسويق المباشر

- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف.
- المرونة العالية.
- عدم وجود منافسة مع الآخرين.
- اللمسة الشخصية الموجهة للعميل.
- وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد.
- يساعد الشركات على ترويج خدماتها الخاصة.

فوائد التسويق المباشر للبائع والمشتري

فوائد المشتري	فوائد البائع
تيسير الحصول على المنتجات	بناء علاقات مع العملاء
الخصوصية	تخفيض التكاليف
إدراك واختيار المنتج	فوائد التسويق المباشر للبائع والمشتري السرعة والفاعلية
وفرة المعلومات	المرونة
التفاعل المباشر	العالمية

التسويق المباشر مقابل التسويق الجمعي

التسويق المباشر	التسويق الجمعي
عميل مفرد	جميع العملاء
عميل معروف	عميل غير معروف
منتج خاص	منتج عام
انتاج خاص	انتاج جمعي
توزيع خاص	توزيع للجميع
رسالة تسويق ذات اتجاهين	رسالة تسويق ذات اتجاه واحد
الاحتفاظ بالعملاء	إغراء العملاء

تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر

- ١_ تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر
- سهولة ترويج المنتجات والخدمات بفضل انتشار الأسواق الإلكترونية.
- ٢- الأسواق الإلكترونية أصبحت تمثل قنوات بيع / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك.
- ٣- تحسين خدمة العملاء، وتقديمها بشكل فوري عن طريق القنوات الإلكترونية.
- ٤- أسهمت التجارة الإلكترونية في التوفير وانخفاض السعر المنتجات عن الأسواق التقليدية.
- ٥- الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة بفضل استخدام التقنية.

المحاضرة الثامنة

تابع التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات

عناصر المحاضرة:

- مفهوم التخصيص Customization
- الإعلانات Advertisement
- أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems
- المنظمات المعرفية Knowledge Organization
- العمل عن بعد Tele-Commuting

التخصيص Customization

- يعني وجود قدرة لدى العميل لبناء المنتج حسب متطلباته، وألا يكون المنتج جاهزا يباع لأي زبون.
- تتيح الشركة الفرصة للزبون ليغير ويعدل المنتج بما يتلاءم مع احتياجاته.
- مثل تخصيص لون السيارة واختيار الكماليات والخيارات بنفسه.
- شراء لاب توب أو كمبيوتر وتحديد مواصفاته.

الإعلانات Advertisement

- تعتبر الإعلانات من المفاهيم الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تسعى جميع المنظمات إلى الإعلانات للترويج عن نفسها ومنتجاتها أو خدماتها.
- تمثل الإعلانات وسيلة لإيصال رسالة المنظمة إلى المستهلك.
- تطورت الإعلانات كثيرا مع تطور التقنيات والاتصالات، وظهرت التجارة الإلكترونية.
- أصبح من الممكن مع ظهور التسويق المباشر توجيه حملات إعلانية مباشرة تستهدف العملاء وطلباتهم ورغباتهم.
- يتم إرسال الإعلانات الموجهة المباشرة في التجارة الإلكترونية عن طريق:
 - البريد الإلكتروني.
 - أخذ العميل من موقع لموقع مخصص للإعلانات.
 - الإعلانات الفافزة Pop up ads.
- تستهدف هذه الإعلانات العميل وتتعرف على رغباته وتطلعاته.

أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems

- تطورت أنظمة أخذ الطلب من العملاء كثيرا، ولم تعد تتم بالطريقة التقليدية (الهاتف، المقابلة الشخصية).
- أصبحت هذه الأنظمة تتم بشكل إلكتروني يتسم بالسرعة والفاعلية والبساطة، عن طريق الإنترنت.
- تستخدم هذه النظم على نطاق واسع لتوصيل الطلبات إلى الزبائن، وإلى المنازل.
- يعتمد هذا المفهوم بشكل أساسي على التطور الهائل في تقنية الاتصالات والمعلومات وقواعد البيانات.

المنظمات المعرفية Knowledge Organization

- هي منظمات تأخذ بالجديد والحديث وتوظف من له مهارات بالحاسب الآلي، وقادرين على تعلم التقنيات الحديثة.
- المنظمات المعرفية أصبحت من مميزات المنظمات الحديثة بفضل انتشار التقنية.
- أصبح هذا النمط من المنظمات حتميا للاعتماد على التواصل الإلكتروني بين الموظفين، وإنجاز الأعمال عن طريق الحاسب الآلي، وتغير طبيعة العمل.
- أجبر التطور التكنولوجي المنظمات على تغيير طريقة عملها ونوعية موظفيها، وطريقة التعامل مع عملائها.
- أمكن باستخدام التقنيات الحديثة تقليل أعداد الموظفين.
- خير مثال على ذلك هو القطاع المصرفي، لأنه من أكثر القطاعات التي تستخدم تقنية المعلومات.
- أدى ذلك إلى تقليل فروع المصارف، وزيادة أعداد ماكينات الصراف الآلي.
- يمكن إتمام الكثير من العمليات البنكية عن طريق الهاتف النقال.
- التقنية النقالة Mobile Technology هي المستقبل الواعد للتجارة الإلكترونية.

العمل عن بعد Tele-Commuting

- تعني Tele العمل عن بعد (أو العمل من المنزل).
- وهي اختصار Telecommunication أي الاتصالات.
- تعني Commuting الانتقال من مكان إلى مكان آخر لغرض العمل.
- هناك ملايين الأشخاص حول العالم يعملون من خلال المنزل، ولا يكون هناك داعي للذهاب إلى العمل. هناك كثير من الأعمال التي يمكن إنجازها من المنزل، أو عن بعد، مثل وظائف:

- المحاسب
- المصمم
- المبرمج
- مدقق الحسابات
- المسوق

- لا تحتاج هذه الوظائف إلى مكتب داخل الشركة. والهدف من هذا المفهوم تقليل التكاليف.
- الإنتاجية هي الفيصل في نجاح مفهوم العمل عن بعد.

مزايا العمل عن بعد Tele-Commuting

- توفير التكاليف
- المرونة في المواعيد
- تجنب عناصر الإلهاء
- القرب من العائلة
- تخفيف توتر العمل
- إنتاجية أعلى
- توازن أفضل بين العمل والحياة

سلبيات العمل عن بعد Tele-Commuting

- العزلة.
- مصادر إلهاء جديدة.
- صعوبة الفصل بين العمل والأعباء المنزلية.
- صعوبة الالتزام بالمواعيد والأوقات.
- الابتعاد عن تطورات الشركة اليومية.

الآثار الاقتصادية للعمل عن بعد

- أبرز الآثار الاقتصادية للعمل عن بعد:
- ارتفاع مستويات التوظيف في الدول التي تعتمد هذا النهج.
- زيادة الإنتاجية، وبالذات في قطاع الصناعات المعلوماتية.
- تكافؤ فرص العمل، بين شرائح المجتمع المختلفة من حيث النوع والعمر والظروف الصحية والاجتماعية.

العمل عن بعد في المنطقة العربية

يعتبر العمل عن بعد سوق واعدة رغم ضعف انتشاره في المنطقة العربية، ومن أهم مقومات نجاح العمل عن بعد فيها:

- وجود بطالة زائدة في بعض الدول العربية ووفرة الوظائف المعروضة في الدول الأخرى الذي يؤدي غالبا إلى الهجرة، وبالتالي يمكن استبدالها بالعمل عن بعد.
- أدى التقدم الذي يحدث في الاتصالات في العالم العربي إلى سهولة الربط بين مختلف الدول العربية.
- ما تفرضه العادات والتقاليد على المرأة العربية، فيمكن ان تجد سوق واسع في العمل عن بعد في مجالات عديدة مثل: أعمال الترجمة والكتابة والتأليف وأعمال الحاسب الإلكتروني بصفة عامة.
- توحد اللغة العربية على مستوى العالم العربي يمكن استغلاله جيدا بالعمل عن بعد.

المحاضرة التاسعة

تجارة التجزئة الإلكترونية

E-retailing

عناصر المحاضرة

- تجارة التجزئة الإلكترونية
- اللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية
- أكثر السلع مبيعا على الإنترنت
- مواصفات تجارة التجزئة الإلكترونية الناجحة
- أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية
- أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية

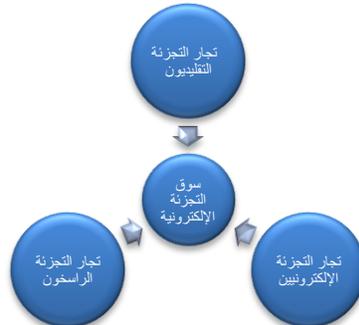
تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing

- يطلق عليها اختصارا E-Tailing ويقصد بها تجارة التجزئة الإلكترونية.
- يقصد بها الوسيط الذي يكون بين المصنع أو تاجر الجملة والمستهلك النهائي، وتعمل بشكل مباشر على الإنترنت.
- ظهر هذا المفهوم نتيجة الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في شتى مجالات الحياة.
- تشمل محلات البيع الإلكترونية، ومراكز البيع الكبيرة مثل amazon.com وأيضا المخازن المحلية الصغيرة التي تملك موقعا على الإنترنت.



- تشمل أنشطة تجارة التجزئة جميع الأنشطة المشتركة من البيع، والتأجير، وتوفير السلع، والخدمات للعملاء. لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي.
- يتيح البيع بالتجزئة على الإنترنت للمستهلكين: البحث عن، وتقييم، وترتيب المنتجات. ويتسم بالخصوصية، والتنوع.
- وتشير الإحصائيات إلى أن حجم المبيعات السنوية الحالية لتجارة التجزئة الإلكترونية يفوق ١٠ مليار دولار يمكن أن تصل إلى ١٠٠ مليار دولار في غضون سنوات قليلة.

اللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية:



١. تجارة التجزئة التقليدية:

- هم المسوقون المباشرون والمسوقون عبر الكاتالوجات.
- يتملكون الخبرة والمهارة البارعة للوصول إلي العملاء.
- يمكنهم توسيع نطاق خدماتهم باستخدام الإنترنت.

٢. تجارة التجزئة الإلكترونية

مثل eBay، Amazon
هم تجار لا يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي
ويتملكون خبرات عريقة في التجارة.

٣. التجار الراسخون:

- هم الذين يعملون من خلال موقع ثابت، وهم صغار ومتوسطو الحجم:
- هم الأكثر ميلا لإستخدام الإنترنت وذلك لقدرته علي التكيف وامتلاكهم لخاصية المرونة.
 - يملكون ٤٥% من حجم السوق الإلكتروني.

الإنترنت كقناة توزيع بالتجزئة:



حلول تجارة التجزئة الإلكترونية (في مجال السلع والخدمات):

- بناء موقع خاص بالشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة)
- عن طريق مجمعات التسويق المباشرة Online Malls

أكثر السلع مبيعا على الإنترنت:

- التذاكر وحجوزات السفر
- معدات وبرمجيات الكمبيوتر
- الأجهزة الإلكترونية
- الأدوات المكتبية
- البضائع الرياضية
- الكتب والموسيقى
- اللعب والدمى
- أدوات الصحة والتجميل
- الملابس
- المجوهرات
- السيارات
- الخدمات

مواصفات تجارة التجزئة الإلكترونية الناجحة:

- بيع علامات تجارية عالية الشهرة.
- وجود ضمان من قبل مصنعين معروفين وموثوق بهم.
- الاعتماد على المنتجات الرقمية.
- التعامل مع بضائع غير باهظة الثمن.
- الإكثار من بيع على المنتجات التي يتكرر شرائها.
- الاعتماد على السلع ذات المواصفات القياسية.
- تسويق البضائع الغير موجودة في الأسواق التقليدية.

أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية:

- الافتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة.
- الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الإنترنت.
- الاعتقاد الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود.
- إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية).
- الفشل في التحكم في الإنفاق.

٦. الاعتقاد الخاطئ بأن العمل الإلكتروني في العالم الافتراضي يحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية).

أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية:

- ١- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد
Mail-order retailers that go online
- ٢- التسوق المباشر من الشركات المصنعة
Direct marketing from manufacturers
- ٣- اللعب لصرف لمراكز البيع الإلكترونية
Pure-play e-tailers
- ٤- تجار التجزئة حسب الطلب
Click –and-mortar retailers
- ٥- مجمعات التسويق المباشرة
Internet (online) malls

١- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد Mail-order retailers that go online

- يحدث على نطاق واسع بدون وسطاء بين المصنعين والمشتريين، والتسويق القيام به على الإنترنت بين أي من البائع والمشتري.
- يضع المشتري طلبه عن طريق المكالمات الهاتفية أو عن طريق موقع الإنترنت، ويتم تسليم المنتجات إلى العملاء عن طريق البريد حسب العنوان الذي يحدده المستهلك.

٢. البيع المباشر عن طريق المصنع:

- يتم عن طريق قناة البيع المباشرة التي يمتلكها المصنع على الإنترنت.
- يمكن للباعة فهم أسواقهم بشكل عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين.
- يمكن للمستهلكين الحصول على قدر كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين.
- مثال: شركة ديل للكمبيوتر Del Computers

٣- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية Pure-play e-tailers

- هي الشركات التي تبيع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيعها التقليدية.

٤- تجار التجزئة حسب الطلب Click –and-mortar retailers

- هم تجار التجزئة الذي يؤدون أعمالهم في الأسواق التقليدية (بعيدا عن الإنترنت)، عن طريق الأسواق ومنافذ البيع التقليدية mortar retailers التي تقدم الخدمة للجمهور وجها لوجه.
- ويقدمون أيضا البيع المباشر عن طريق الإنترنت، ليقدموا خدمات البيع المباشر لزبائنهم.

٥- مجمعات التسويق المباشرة Internet (online) malls

- عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف.
- تمكن المستهلكين من العثور على المنتجات بسهولة، وترتيب طريقة الشحن ودفع التكلفة.
- توفر مراكز استضافة، لكثير من المتاجر الإلكترونية المستقلة.
- تستخدم عربة تسوق واحدة داخل المتاجر المختلفة داخل المركز التجاري، ويتم الدفع والشحن مرة واحدة.
- من أمثلتها: متجر ياهوو smallbusiness.yahoo.com/merchant