

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

تابع العلاقة مع الانترنت

انتشار واسع للبيانات	■	نقل سريع للبيانات الورقية	■	
معلومات موحدة	■	عرض باتجاه واحد	■	
طرق تفاعل مختلفة	■	شائع لأغراض العرض والطلب	■	
قنوات تفاعل مختلفة	■	خدمات سريعة	■	
لها مقاييس عامة في الاعمال	■	معلومات عن المستخدمين	■	
التسويق - العرض والطلب	■	قواعد بيانات	■	
..... الخ	■	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 أذكياء لديهم 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 الإلكترونية e-commerce

- عمليات بيع أو 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 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

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 الالكترونية.

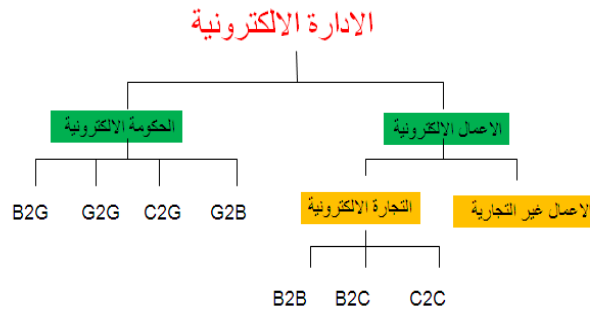
أنواع شبكات الأعمال الالكترونية

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 ببروتوكول الانترنت للمشاركة في المعلومات، وتشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) (www) 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 الاسترانت 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



إدارة الاعمال الالكترونية

تغطي إدارة الاعمال الالكترونية:

- التجارة الإلكترونية **e-commerce**
- إدارة العلاقات **(CRM) customer relations management**
- الشركاء **business partnerships**
- العمليات الإلكترونية في المؤسسة **electronic transactions within an organization**
- الأساليب الاعمال الإلكترونية تمكن الشركات من ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة.

- تعمل بشكل وثيق مع الموردين **suppliers** وشركاء العمل **partners**
- أفضل تلبية لحاجة وتوقعات العملاء

✓ إدارة الاعمال الإلكتروني **Strategic- focus**

✓ التجارة الإلكترونية جزء من استراتيجية الاعمال الإلكترونية

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، وأمر، 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 على 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

• 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 مبيعاً:

➤ Computer software

➤ Computer hardware

➤ Books

➤ Music

➤ Gifts

➤ Travel

➤ Clothes

أنواع الأسواق

شركات السوق التقليدي Brick –and Mortar

شركات جزئياً الكتروني Click – and –Mortar

شركات ذات أسواق الكترونية Pure Online 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 ملكية الفكرية
- توافر قواعد بيانات ديناميكية
- وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني

معوقات التجارة الالكترونية

- عدم إدراك الشكاك 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.
- **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

- تزييل الإنترنت من الناحية النظرية العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين.
- في الممارسة العملية، ما زلنا نستخدم العديد من الأمثلة.

- البوابات ومصفوفات الوسائط الافتراضية تلعب دورا في إعادة تقديم الوساطة، ولكن بطريقة فعالة وقوية.

فوائد التجارة الإلكترونية 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 فتتخفص التكاليف على العملاء ويستفيدون.
- الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.

أوجه القصور في التجارة الإلكترونية

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 ويقبها بين يديه.

التجارة الإلكترونية متعددة التخصصات

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

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

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 الباعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر **online**، أو غير مباشر **Off line**.

الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية

البيع الإلكتروني Online	البيع التقليدي (السوق)
المنتجات رقمية Digital	المنتجات حسية / لمسية
كتالوج إلكتروني	كتالوج ورقي
استخدام الإنترنت والموبايل	استخدام الشبكات العادية
الفواتير الإلكترونية	الفواتير ورقية
الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون	الإنتاج شامل وواسع جداً

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):

١. 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.

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: **Choicemall.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

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**

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

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 ضغط 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 دائما 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 المتينة 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 :

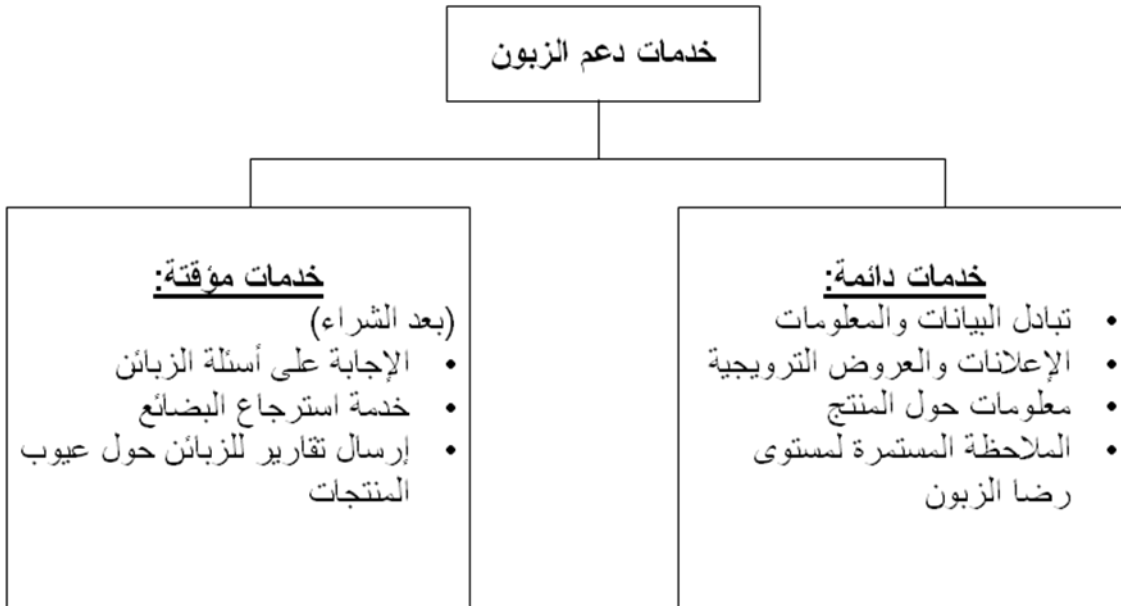
يمتد مفهوم خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية ويتسع إلى ما يعرف بإدارة علاقات العملاء: تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات بهدف إرضاء العملاء وتوفير وسائل تتبع العميل، سيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضيا عما يقدم له من خدمات أو منتجات، أو إذا كانت له انتقادات 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 لحملة 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



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 الإلكتروني:	الكتالوج الورقي:
<ul style="list-style-type: none">• صعب ومكلف.• سهل وبسيط التحديث.• سهولة الربط مع المخزون والمالية.• أسهل في الحركة (من خلال استخدامه على الأجهزة النقالة والهواتف الذكية).• تكلفته متدنية على المدى البعيد.	<ul style="list-style-type: none">• سهل البناء والتصميم.• صعب التحديث.• يصعب ربطه مع أنظمة الشركة (المخزون ، المالية) .• يسهل نقله وتداوله.

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

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:

- ١- السرعة في عملية البيع، مما لا يمكن المشتري من فحص المنتج بشكل جيد، يكون عرضة للغش والخداع.
- ٢- عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد.
- ٣- قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة المنتج الحقيقية نتيجة المزايدة على السلعة.

المزادات الإلكترونية E-Auctions

- هي نفس المزادات التقليدية لكنها تعمل على الانترنت بشكل مباشر **online**.
- ظهر مع الإنترنت والوسائط الإلكترونية المتنوعة، وظهور 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

١- 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 مشترين محتملون **Many Buyer – One Seller**

عبارة عن مزاد يكون به بائع واحد وعدة مشترين 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 المنافسات 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 مشترين **Many Buyer – Many Seller**

- أفضل مثال على هذا النوع من المزادات هو سوق الأسهم (البورصة) حيث يوجد آلاف الباعة وآلاف 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:

- 1- يستطيع البائع أن يزيد من مبيعاته من خلال توسعة قاعدة المشتريين .
- 2- قصر زمن عملية البيع .
- 3- تحديد السعر يتم عن طريق السوق .
- 4- تصريف كمية كبيرة من المنتجات في وقت قصير.

فوائد للمشتريين:

- 1- المزاد فرصة كبيرة للحصول على منتجات مميزة .
- 2- يمثل المزاد فرصة للمساومة على السعر.
- 3- تمثل المزادات نوعا من التسلية.
- 4- يوفر المزاد الخصوصية والسرية للمشتري (يمكن اللجوء لطرف ثالث يمثل المشتري).
- 5- المزاد به تحقيق للراحة، من مناسبة الوقت، أو التفاعل عن طريق الهاتف أو الإنترنت.

فوائد لملاك المزادات:

- 1- تكرار عملية البيع والشراء، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات.
- 2- 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 المشتريين.
- 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

التسويق المباشر Direct Marketing

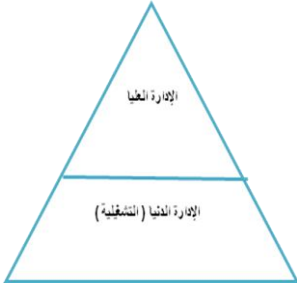
- ظهر مفهوم التسويق المباشر عندما طور مايكل ديل Michael Dell (صاحب شركة Dell للحاسب الآلي) نموذج البيع المباشر Direct Sales Model.
- وكان الهدف منه تعامل الشركات مباشر مع الزبائن.
- أصبح التسويق المباشر سهلا مع وجود الأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.
- حيث يمكن إرسال الحملات الإعلانية مباشرة للزبائن 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 للعملاء 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 (BPR) Business Process Re-engineering

- 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.
- 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	السرعة والفاعلية
وفرة المعلومات	المرونة
التفاعل المباشر	العالمية

التسويق المباشر مقابل التسويق الجمعي

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

تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر

- 1- سهولة ترويج المنتجات والخدمات بفضل انتشار الأسواق الإلكترونية.
- 2- الأسواق الإلكترونية أصبحت تمثل قنوات بيع / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك.
- 3- تحسين خدمة العملاء، وتقديمها بشكل فوري عن طريق القنوات الإلكترونية.
- 4- أسهمت التجارة الإلكترونية في التوفير وانخفاض السعر المنتجات عن الأسواق التقليدية.
- 5- الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة بفضل استخدام التقنية.

المحاضرة الثامنة

تابع التغييرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات

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، وظهور 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 القافزة Popup 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
- تخفيف توتر العمل
- المرونة في المواعيد
- إنتاجية أعلى
- تجنب عناصر الإلهاء
- توازن أفضل بين العمل والحياة
- القرب من العائلة

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

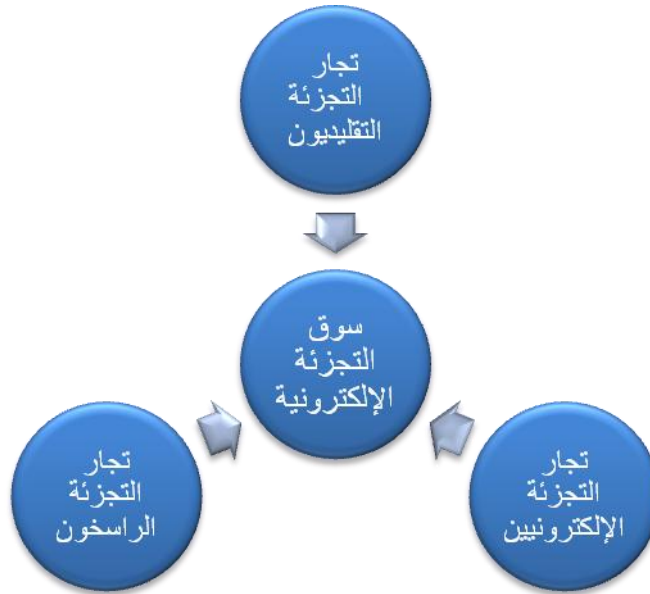
تجارة التجزئة الإلكترونية

E-retailing

تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing

- يطلق عليها اختصاراً **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 موقعاً 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. ويتم 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:



اللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية:

١. تجار التجزئة التقليديون:

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

٢. تجار التجزئة الإلكترونيين

مثل eBay، Amazon هم تجار لا يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي ويمتلكون 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 الالكترونية الناجحة:

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

أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الالكترونية:

١. الافتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة.
٢. الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الانترنت.
٣. الاعتقاد الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود.
٤. إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية).
٥. الفشل في التحكم في الإنفاق.
٦. الاعتقاد الخاطئ بأن العمل الالكتروني في العالم الافتراضي يحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية).

أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية:

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

أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية:

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 ياهو smallbusiness.yahoo.com/merchant

مقال رقم (١)

١ % قيمة سوق التجزئة الإلكتروني بالمملكة و«البنوك» تتحمل المسؤولية

كشفت تقارير تقنية، أن سوق التجزئة الإلكتروني في المملكة لم تتعدى قيمته ١% من إجمالي تجارة التجزئة خلال الفترة الماضية، وأكد متخصصون أن السبب الرئيسي في تدني هذه النسبة يتركز في البنوك وسياسات مؤسسة النقد، بسبب صعوبة إجراء التعاملات المالية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني للمتاجر الإلكترونية.

وقال مدير إدارة الأبحاث والمشورة بشركة البلاد المالية تركي فدعق: إن المسؤول عن تدني حجم سوق التجزئة عبر التعاملات الإلكترونية هو المجتمع بشكل كامل، لكن هناك دور رئيسي يقع على عاتق مؤسسة النقد في توفير وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني على جميع قطاعات التجزئة، وشاهدنا في الفترة الأخيرة أن الكثير من البنوك تقدم وسائل وأجهزة الدفع المباشر لكثير من قطاعات التجزئة، وأن هذا الأمر يحتاج إلى بعض الوقت لارتفاع النسبة التي لم تصل حتى الآن إلى المعدل المعقول، وهذا بسبب انخفاض الوعي المجتمعي في هذا الجانب الذي بدأ يتطور ويتبلور خلال العقد الأخير من السياسات التي بدأت تتبعها مؤسسة النقد لزيادة منافذ ووسائل الدفع الإلكتروني.

وتابع: «إن المسؤولية الكبرى لتحفيز أصحاب الأعمال للدخول إلى التجارة الإلكترونية وخاصة في قطاع التجزئة تقع على النظام المصرفي، والمقصود هنا البنوك ووسائل الدفع، فالنظام المصرفي يجب أن يتبع سياسات محفزة لتجار التجزئة والأفراد عبر تسهيل وسائل الدفع الإلكتروني، وإن المبادرات الحكومية لها دور رئيسي وجوهري في هذا الأمر، والذي يتمثل في مبادرات مؤسسة النقد بشكل أساسي، فهناك اتجاه معن من المؤسسة لزيادة نقاط ووسائل الدفع الإلكتروني في السوق بشكل عام». وقال خبير الاقتصاد التقني عبدالعزيز حمزة: إن تجارة التجزئة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة أصبحت من أهم الركائز الاقتصادية في العالم، إلا أننا نواجه نقصاً في المملكة في هذا النوع من التجارة، ومن الجهات المسؤولة عن هذا النقص البنوك المحلية التي تحتكر تقديم خدمات الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقات الائتمان أو من خلال التحويل البنكي، فكثير من البنوك تبالغ في وضع الحواجز والعقبات الأمنية مما يؤدي إلى إحجام الكثير من المستهلكين عن الشراء عبر مواقع التجزئة الإلكترونية، كما أن هناك العديد من وسائل الدفع التي يمكن للبنوك تطبيقها لدعم تجارة التجزئة الإلكترونية كتوفير خاصية الشراء من خلال بطاقات الصراف أو بطاقات إلكترونية ذات أرقام سرية عبر المواقع الإلكترونية، والاستفادة من نظام سداد الذي يشترط أرقام مبيعات عالية لتقديم خدماته، والاستفادة من شركات الاتصالات بتقديم خدمات الدفع من خلال فواتير الهواتف النقالة أو حتى الهاتف الثابت، وتسهيل عمليات التوصيل والدعم اللوجستي بتخفيض رسوم الشحن والتوصيل داخل وخارج السوق المحلي لتشجيع زيادة هذه المواقع الإلكترونية. وأكد أن على وزارة التجارة والغرف التجارية السعودية زيادة الاهتمام وتقديم الدعم عبر توفير البنية التحتية اللازمة والإجراءات الحكومية التجارية مثل التصاريح والسجلات مع وجود شركات الشحن التي تقوم بعملية توصيل المنتج، فمواقع التجارة الإلكترونية للتجزئة تعد مثلها مثل المؤسسات الصغيرة التي في حاجة لدعم حكومي مستمر.

وليس المقصود هنا الدعم المادي بل الدعم الإجرائي بتسهيل إصدار التصاريح الخاصة، والعمل على إصدار سجلات تجارية خاصة لهذا النوع من التجارة حتى تضفي نوع من الثقة على كل من التاجر والمستهلك، والعمل على زيادتها بأسلوب تجاري مقنن واحترافي مرن، بمخاطبة جميع الأطراف والجهات المشاركة في تقديم الدعم والخدمات لتجارة التجزئة الإلكترونية مثل البنوك شركات الاتصالات وشركات الشحن. وأشار إلى أن أحد أهم أسباب تدني النسبة هو قلة وجود الشركات التقنية المحترفة في تطوير المواقع التجارية الإلكترونية والتي تملك الدراية والخبرة الكاملة التقنية والتجارية وحتى التسويقية على حد سواء، مما أدى لظهور الكثير من هذه المواقع في صورة ضعيفة تقنياً وتسويقياً فأصبحت غير جاذبة للمستهلك وغير عملية على المستوى التجاري وأدت لعدم سلاسة عمليات الشراء، والمبالغة في أسعار المنتجات المعروضة، وعدم توصيل المنتجات للمشتريين في وقت قصير والتوصيل الخاطئ وأسعار الشحن المرتفعة، كذلك عدم احتواء الموقع على اتفاقية الاستخدام والخصوصية وضمن وصيانة المنتج وخدمات ما بعد البيع والرد على استفسارات العملاء والدعم، ففي ظل عدم وجود هذه الأمور القانونية والخدمية فإنها قد أثرت على قرار الشراء والتعامل مع هذه المواقع من قبل المستهلك. وقال حمزة: «لا أعتقد أن أصحاب الأعمال في حاجة لتحفيز في هذه المرحلة بقدر ما هم في حاجة ماسة أولاً لفهم أوسع لتجارة التجزئة الإلكترونية، فيغيب عن معظمهم أنه وفي وجود موقع تجاري إلكتروني لمنتجاتهم فإنهم بذلك يقومون بصناعة سوق جديد لمبيعاتهم، فالمواقع التجارية الإلكترونية تعد صناعة أسواق وتدخل ضمن تنويع مصادر الدخل الرخيصة غير المكلفة، وعلى أصحاب الأعمال أن يعلموا أن الاهتمام بالعمل التقليدي والعمل الإلكتروني يحملان نفس الاهتمامات والرعاية مثل الضمان وخدمات ما بعد البيع».

الصين تقود التجارة الإلكترونية في العالم بـ ٧١ مليار دولار



أخبارية نظام

كشف تقرير عن التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٣ عن تفوق منطقة آسيا على أمريكا الشمالية في إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية وفق نظام B2C الذي يعني البيع المباشر من الشركات إلى المستهلكين عبر الإنترنت. ووفقاً للتقرير الذي أعدته شركة yststs.com فإن ثلث سكان العالم يستخدمون الإنترنت فيما يتوقع الخبراء أن يبلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت نحو مليار شخص بنهاية العام الحالي ٢٠١٣. وما زالت الملابس والإكسسوارات والكتب وحجوزات السفر تحتل الصدارة في التجارة الإلكترونية عبر العالم.

نمو في أمريكا اللاتينية:

وأشار التقرير إلى نمو سريع للتجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية نتيجة للنمو الملحوظ في استخدامات الإنترنت في البرازيل، فيما توقع التقرير أن يشهد عام ٢٠١٦ نمواً بنسبة ٤٠% في المتسوقين إلكترونياً من مستخدمي الإنترنت في البرازيل. لكن ثمة توقعات بانخفاض التجارة الإلكترونية في الأرجنتين، مع تفوق متوقع لـ «تشيلي» التي تقود الإنترنت في أمريكا اللاتينية بمعدلات مرتفعة، وكذلك بالنسبة لكولومبيا التي تشهد نمواً متسارعاً في عدد مستخدمي الإنترنت.

تباطؤ في أوروبا:

وتوقع التقرير أن يشهد نمو التجارة الإلكترونية في أوروبا الغربية تباطؤاً. فرغم تجاوز معدلات النمو في التجارة الإلكترونية في بريطانيا حاجز الـ ١٠% في عام ٢٠١٢ فإن الخبراء يتوقعون انخفاضاً في معدلات نموها بحلول ٢٠١٦. أما في ألمانيا فما زالت مبيعات الإنترنت في تزايد، تقودها تجارة الملابس والموسيقى والصور. لكن ثمة توقعات بانخفاض في عوائد التجارة الإلكترونية في فرنسا، التي يتسوق فيها ثلاثة أرباع مستخدمي الإنترنت عبر الإنترنت، خاصة فيما يتعلق بخدمات السفر. وكشف التقرير عن تنامي مبيعات الإنترنت في إيطاليا بنسبة ٢٠% خلال ٢٠١٢م، كما زادت إيرادات التجارة الإلكترونية في إسبانيا بواقع ٢٠ مليون يورو، وقادت تجارة الأثاث الخشبي مبيعات الإنترنت في السويد.

روسيا تقود أوروبا الشرقية:

وتقود روسيا عائدات التجارة الإلكترونية في أوروبا الشرقية، حيث تستحوذ على أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت فيها، خاصة بعد دخول لاعبين رئيسيين من الشركات الأجنبية سوق التجارة الإلكترونية الروسية. فيما تشكل الملابس والأحذية محور التجارة الإلكترونية في التشيك وبولندا، ويتصل نصف سكان تركيا بالإنترنت، وتقود السوق هناك المنتجات الإلكترونية.

تراجع ياباني ونمو كوري:

وعلى الرغم من النمو الملحوظ في عائدات التجارة الإلكترونية في آسيا والمحيط الهادي، فإن احتمالات التجارة الإلكترونية تنذر بتراجع ملحوظ في اليابان التي يستخدم متسوقو الإنترنت فيها الهواتف الذكية في إنجاز صفقاتهم. وسجلت كوريا الجنوبية نمواً في مبيعات التجارة الإلكترونية بواقع ٦% تقودها حجوزات السفر والملابس والأزياء. ورغم دخول شركاء أجنبية السوق الصينية بقوة في ٢٠١٢ فإن الغلبة مازالت للشركات الصينية. ويتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في الصين إلى ٧٠٠ مليون مستخدم بحلول ٢٠١٦ وهم يمثلون نصف سكان الصين، وينتظر أن ينمو معها بالتالي عدد متاجر الإنترنت بمعدل سنوي يقدر بنحو ٢٠%.

أستراليا تضاعف مبيعاتها:

وخلال عام ٢٠١٢ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في أستراليا نسبة ٨٠% من سكانها، يتسوق نحو ٥٠% منهم عبر الإنترنت، ويتوقع أن تضاعف مبيعات التجارة الإلكترونية فيها بحلول ٢٠١٦م. وسجلت مبيعات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وإفريقيا نمواً متزايداً مع تزايد الثقة في التجارة الإلكترونية في السعودية. وفي الإمارات ثمة اتجاه متزايد بالتسوق عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان. وأظهر التقرير أن ٢٠% من مستخدمي الإنترنت في مصر يدفعون الفواتير ويتسوقون عبر الإنترنت. أما في المغرب التي يستخدم نصف سكانها الإنترنت فثمة توقعات بتزايد معدلات نمو التجارة الإلكترونية فيها بحلول ٢٠١٦م.

١٠٠ مليار دولار:

وسجل تقرير لشركة كومسكور، نمواً في التجارة الإلكترونية للأفراد بنسبة ١٦% في الربع الثاني من العام الحالي بحجم إنفاق بلغ ١٠٠ مليار دولار خلال الأشهر الستة الأولى منه، وقد حجم تجارة التجزئة بواقع ٢٠٠ مليار دولار خلال الربع الثاني، وسجلت التجارة عبر الهاتف المتحرك ٩% من إجمالي تجارة التجزئة. وأظهر التقرير تزايداً مضطرباً في قلق المستهلكين تجاه الأسعار، بل احتل المصدر الرئيس للقلق فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية. وتبقى خيارات الشحن معضلة رئيسة في التجارة الإلكترونية، حيث يعترض كثير من المستهلكين على تكاليفها ومواعيد التسليم التي عادة ما تتأخر، ويختار ٧٨% من المستهلكين الخيار الأقل تكلفة، فيما يتوقع أكثر من نصف المستهلكين أن تكون خيارات التسليم أسرع. تفوق الملابس والإكسسوارات ووفقاً للتقرير، تقود فئات الملابس والإكسسوارات والمحتوى الرقمي أكثر من نصف صفقات مستهلكي تجارة التجزئة، فيما سجلت مبيعات الإلكترونيات زيادة قدرها ٢٥% والكاميرات والمعدات ١١%، أما أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية فسجلت مبيعاتها زيادة بنسبة ٢٢%. وتستحوذ متاجر التجزئة على ثلث مستخدمي التجارة الإلكترونية. وسجلت مبيعات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية زيادة قدرت بالضعف على مدى السنوات الثلاث الماضية. ويتسوق ٣٣% من مالكي الهواتف الذكية عبر هواتفهم. تجربة الصين يبلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت في الصين أكثر من ٢٤٠ مليوناً ينفقون ما يعادل ٤٠ ألف دولار في الثانية، لكن مازال خيار التسوق عبر الإنترنت بعيداً عن الهدف المنشود في الصين. وتتوقع دراسات حديثة أن تقفز مبيعات الإنترنت في الصين إلى ٧١ مليار دولار خلال الربع الثاني من العام الحالي، بزيادة تقدر بنحو ٤٥% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. وسيطر تجار التجزئة على تجارة الإنترنت في الصين. وبينما تصل مبيعات الشركات إلى المستهلكين (B2C) نحو ٢٥,٦ مليار دولار فإن المبيعات بين الأفراد (C2C) تستحوذ على ٧١ مليار دولار.

التجارة الإلكترونية في أوروبا:

ذكرت مؤسسة فورستر للأبحاث، والبحوث العالمية الأمريكية وشركة استشارية، في تقرير مشترك صدر مؤخراً، أن خمس دول كبرى تستحوذ على أعلى الأنصبة في التجارة الإلكترونية بأوروبا، هي المملكة المتحدة، وألمانيا، وهولندا، والنرويج، والسويد. وتشير النتائج إلى أن حجم السوق ليس العامل المحدد الهائل للتفوق في مجال التجارة الإلكترونية بل ثمة عوامل أخرى مهيمنة على هذا المجال مثل سلوك الدفع، والبنية التحتية والتطور التكنولوجي والدخل المتاح. وأشار مؤتمر مائدة مستديرة عقد في إيطاليا في أول أكتوبر الحالي، إلى تحديات مهمة تعترض التجارة الأوروبية الإلكترونية، تشمل الخصوصية والتشريعات، وعدم وجود تنافسية في أساليب الدفع عبر الإنترنت الهاتف المحمول، وتأمين عمليات الدفع، وإجراءات الحماية من الغش، والجرائم الإلكترونية، وخيارات التسليم، وتكاليف التوصيل. حال السعودية مازال هناك قصور في المعلومات المتاحة عن واقع التجارة الإلكترونية في المملكة، وثمة تضارب في الأرقام المطروحة التي لا يُعرف المصدر الذي يستند عليه من يطلقونها، لكن المؤشرات تبين أن هناك نمواً نسبياً في الثقة في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة. رغم أن الفرص مهيأة لنمو كبير في التجارة الإلكترونية بالسعودية. ولكن حتى الآن تقدر بعض المصادر بأنها لا تتجاوز ما نسبته 1% من إجمالي المبيعات بالطرق التقليدية. وهو رقم لا يذكر. ويعتقد خبراء، أدلوا بتصريحات لوسائل إعلام مختلفة، أن السر الذي يكمن وراء ضآلة هذا الرقم هو القلق من خطورة تداول أرقام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت. كما مازالت ثقافة الشراء عبر الإنترنت محدودة رغم محاولات متاجر عديدة بث درجة عالية من المصداقية في خدماتها. ويقتصر الأمر على بيانات تصدرها شركات البطاقات الائتمانية، وهي تتسم بشيء من الدعاية يحد من ثقة المستهلكين، حيث مازالت الإحصاءات الرسمية غائبة عن المشهد.

المحاضرة العاشرة
سلوك المستهلك
Customer Behavior

سلوك المستهلك الإلكتروني

- تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه، وخصوصا في تجارة التجزئة الإلكترونية.
- الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

الغرض من نموذج سلوك المستهلك هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويعتمد ذلك على:

- متغيرات مستقلة (لا يمكن السيطرة عليها).
- متغيرات معتدلة.
- متغيرات تابعة.

أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

١. المبادر ٢. المؤثر ٣. المقرر ٤. الشاري ٥. المستخدم

النموذج العام لسلوك المستهلك



نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت



التسويق من فرد لفرد One-to-One Marketing

هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها:

- تتميز التجارة الإلكترونية والتجارة المباشرة عبر الإنترنت بأنها تمكن الشركات من التواصل بشكل أفضل مع احتياجات العملاء، وتتعرف على عاداتهم الشرائية.

يعتمد هذا النموذج على عدة عوامل هي:

- التخصيص Personalization

- تتم مطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:
 - الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.
 - مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.
 - تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.
 - إجراء الاستدلالات.

- الكوكيز Cookies

- هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطة على الموقع.
- تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.
- بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.

ملف المستخدم User Profile:

- يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

ولاء العملاء Customer Loyalty:

- يعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.
- يتطلب ذلك قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، وربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له.
- يعود ولاء العملاء على الشركات بمزيد من الربح على المدى البعيد.

ولاء العملاء e-loyalty:

- يعني ولاء العملاء لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية.

الثقة في التجارة الإلكترونية Trust in EC:

- تعتبر الثقة واحدة من أهم ردود الأفعال للمستهلكين في بيئة B2C المباشرة على الإنترنت.
- بعض الإحصائيات الحديثة:
- ٨٠% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الإنترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد.
- ٩٠% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونيين.
- ٨٧% من الزبائن غير الراضيين يتركون تجار التجزئة المباشرين من دون أي شكوى.

أمن المعلومات

- أصبح بإمكان المستثمر مع التجارة الإلكترونية عقد صفقاته التجارية وإدارة أعماله وهو في منزله بكل سهولة.
- يمكن للمستهلك التجول في المواقع الإلكترونية والبحث عن ما يريد بأفضل المميزات وأقل الأسعار وفي وقت قصير.
- الخصوصية وأمن المعلومات تعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية.
- قامت العديد من دول العالم بوضع قوانين لتنظيم هذه المعاملات الإلكترونية، كقانون نظام مكافحة جرائم المعلوماتية الموجود في المملكة العربية السعودية، والذي يهدف إلى حماية تلك المعاملات من خلال سن عقوبات صارمة على من يتعدى على تلك المعاملات.

أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية

- الهندسة الاجتماعية: **Social Engineering**
- الاصطياد الإلكتروني **Phishing**
- الهجمات على بروتوكول التوثيق باعترض البيانات **man in the middle attack**
- هجوم إعادة الإرسال **Replay Attack**
- وسائل الدفع المالي.
- خدمات الرسائل القصيرة المتضمنة لكلمات مرور فورية.

إرشادات لتجارة إلكترونية آمنة

- على المستخدم التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تشفر المعلومات، وهي المواقع التي يتصل معها المستخدم عن طريق بروتوكول https والتي تظهر فيها صورة القفل في أعلى أو أسفل الصفحة.
- الدفع المالي عن طريق البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.
- استخدام كلمة مرور قوية يصعب تخمينها.
- عدم إفشاء رقم البطاقة الائتمانية وكلمة المرور لأي شخص.
- التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية من خلال الجهاز الخاص بالمستخدم، و تجنب أن يكون ذلك في مكان عام حتى لا يتمكن أحد من اختلاس النظر .
- تفعيل جدار الحماية الخاص بجهاز المستخدم، واستخدام برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها بشكل دائم.
- تجنب الدخول إلى الروابط الموجودة في الرسائل الإلكترونية و إجراء معاملات مالية من خلالها.
- التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.
- على المستخدم متابعة مصروفاته ومراجعة حساباته البنكية بصورة دورية، ليتصدى لأي هجمات تهدف إلى التعدي على أمواله.
- قراءة سياسة الموقع التي تتبعها أثناء إجراء معاملاتها الإلكترونية لتحديد مستوى الأمان والخصوصية التي يقدمها الموقع.

المحاضرة الحادية عشر

الدفع الإلكتروني E-payment

طرق الدفع التقليدية:

الدفع **Payment**: هو نقل الأموال من شخص لأخر أو من كيان قانوني لكيان آخر، وطرق الدفع التقليدية هي:

- الدفع النقدي **Cash**
- الشيكات الشخصية **Personal Cheques**
- الحوالات البنكية **Money Orders**

طرق الدفع الإلكترونية

- بطاقات الائتمان، والسحب الآلي **Credit and Debit Cards**
- بطاقات الائتمان **Credit Cards**
- بطاقات السحب الآلي **Debit Cards**
- العملات الرقمية **Digital Currency**
- المحافظ الرقمية **E-Wallets**
- طرق الند للند **Peer-to-Peer Methods**
- الكروت الذكية **Smart cards**

عوامل اختيار طرق الدفع الإلكترونية: يعتمد اختيار طريقة الدفع على:

- الملاءمة **Convenience**
- تتبع القدرة **Trace-ability**
- الرفض **Repudiation**
- المخاطر المالية **Financial risk**
- الحماية من الاحتيال **Fraud protection**

متطلبات طرق الدفع الإلكتروني

- تمكين العملاء الصادقين وإقناعهم بقبول الدفع.
- عدم تمكين المحتالين من التسديد غير الصحيح أو الاحتيال.
- ضمان خصوصية العملاء الصادقين.
- قبول طريقة الدفع من قبل عدد كبير جدا العملاء.
- التكامل مع النظم القائمة والمتطورة.

إيجابيات وسلبيات الدفع الإلكتروني

الإيجابيات:

- المرونة العالية
- انخفاض تكاليف المعاملات
- سرعة وتنوع القدرة الشرائية

السلبيات:

- إمكانية نسخ المعاملات المالية.
- إمكانية التعرض للهجوم من جميع أنحاء العالم
- عدم الكشف عن الهوية، وإمكانية اقتحام الخصوصية

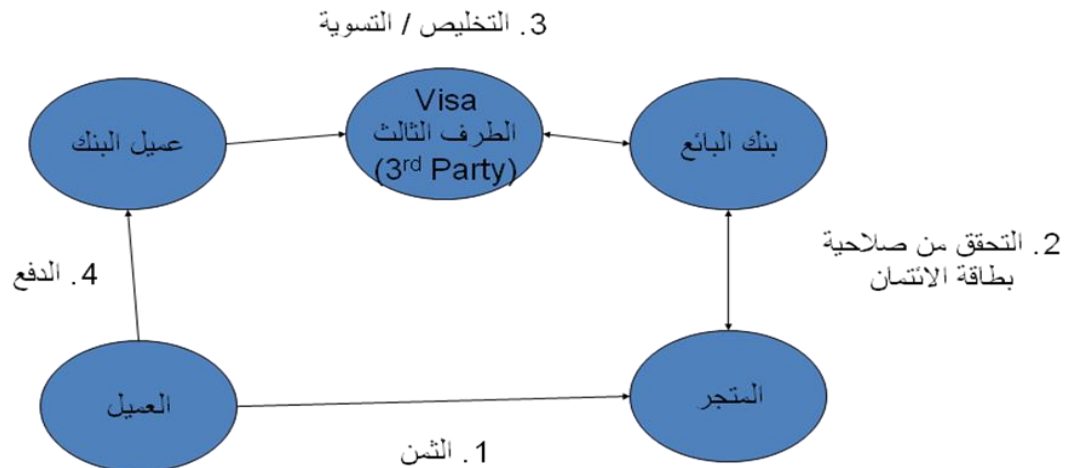
بطاقات الائتمان Credit Cards

- أكثر طرق الدفع شيوعا في التجارة الإلكترونية.
- تصدر عن البنوك.
- يكون لكل بطاقة ١٦ رقما فريدا، وتتضمن أرقام الفحص، وتاريخ الانتهاء.
- تقوم شركات ترخيص ثالثة بالتحقق من المشتريات وصلاحيّة بطاقة الائتمان.

تزوير بطاقات الائتمان

- تعتبر مشاكل التزوير والاحتيال من أكبر المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية.
- التجار ليس لهم سند قانوني للمشتريات ما لم يكن المشتري يستخدم شهادة مصادقة.
- شركات مصادقة بطاقات الائتمان مثل: **Visa, nochargeback.com, VeriSign** تعمل للحد من عمليات النصب والاحتيال.

نموذج أعمال بطاقات الائتمان Credit Cards-Business Model



العملات الرقمية Digital Currency

- العملات الرقمية عبارة عن حسابات تشبه حسابات البنوك التقليدية.
- يودع المشتري النقد في الحساب، ويتعامل به على مواقع التجارة الإلكترونية، ويتم التعامل به من خلال بروتوكول عالي التأمين.
- تصل المدفوعات إلى تجار التجارة الإلكترونية.
- لا يحتاج الزبائن إلى بطاقات ائتمان، ويقتصر الانفاق على رصيد الحساب.
- www.ecash.com

المحافظ الإلكترونية E-Wallets

- تم إنشائها بواسطة شراكة بين بعض المؤسسات المالية وبعض مواقع التجارة الإلكترونية.
- تمكن المحافظ الإلكترونية العملاء من دفع الفواتير، وإرسال المعلومات بضغطة بسيطة لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.
- يمكن للمحافظ الإلكترونية تخزين الشيكات الإلكترونية **e-Cheques**، والمدفوعات الإلكترونية **e-Cash**، ومعلومات بطاقات الائتمان.

طرق الند للند Peer-to-Peer Methods

- النقد الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني (eCash.com).
- نظام الدفع الإلكتروني PayPal.com
- يمثل طرف ثالث موثوق به (عند التعامل مع المزادات الإلكترونية).
- لإرسال نفود:
- يقوم المرسل بإعداد الحساب، ويطلب إرسال مدفوعات.
- يضع المرسل المدفوعات في حساب المستلم عن طريق بطاقة الائتمان.
- يتم إعلام المستلم بالمدفوعات عن طريق البريد الإلكتروني.
- يمكن للمستلم نقل المدفوعات إلى حساب بنكب أو عن طريق طلب شيك.

الكروت الذكية Smart Cards

- كروت ذات شريحة كمبيوتر مدمجة بها، وهي شائعة الاستخدام في أوروبا.
- تستخدم على الحصول على خدمات الرعاية الصحية، والنقل، والهوية، وشحن فواتير الهواتف، وغيرها...
- تتم قراءتها عن طريق قارئ خاصة وتتطلب إدخال رقم تعريف خاص بالمستخدم PIN.
- يمكن للمالكينات البنكية تحميل الكاش على هذه البطاقات، ويتم تنزيلها عن طريق المشتريات.
- تعتبر شركات MasterCard، GemPlus رائدة في مجال الكروت الذكية.

استراتيجية الأعمال الإلكترونية E-business Strategy

ما هي الاستراتيجية؟

- الاستراتيجية هي الطريق إلى النجاح.
- الاستراتيجية تحدد كيفية الاستمرار في السوق.
- الاستراتيجية تركز على الشركة كي تكون في اتجاه موحد.

أهداف الاستراتيجية

- تقديم منتجات وخدمات جديدة.
- الإعلان عن الأعمال القائمة.
- إكمال برنامج الأعمال القائم.
- توسيع قاعدة العملاء.
- تقديم خدمات أفضل.
- تبادل المعلومات.
- تخفيض تكاليف الأعمال.

الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية

- التركيز على قطاعات السوق وخاصة الأسواق المتخصصة.
- طرح المنتجات التي تختلف من المنافسة.
- استخدام قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع.
- توظيف التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة التي تختلف اختلافا جوهريا.

الاستراتيجية العامة Generic Strategies

- تتم صياغة استراتيجية الأعمال الإلكترونية من خلال ثلاث استراتيجيات عامة، والتي إذا ما نفذت بنجاح يمكن أن تسمح للشركة بأن تتخذ حصة مناسبة من السوق.
- وهذه الاستراتيجيات هي:

١ – قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.

٢ – التميز Differentiation.

٣ – التركيز Focus.

قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership

فاعلية مقياس الكفاءة.

خفض التكاليف بقوة.

- التحكم بالتكلفة.
- مراقبة النفقات العامة.
- تجنب الحسابات الهامشية.
- تقليل تكاليف البحث والتطوير.
- تقليل الخدمات.
- تقليل الإعلانات.

التمييز Differentiation

- الفكرة الرئيسية من التمييز هي إنشاء منتج فريد ومتميز على نطاق واسع.

- مرتكزات التمييز هي:

- الجودة
- التسليم
- شروط الائتمان
- الخدمة
- التدريب
- السمعة
- صور العلامات التجارية
- تقنية المعلومات
- المنتجات الفعلية
- الأسعار

التركيز Focus

- يقصد به التركيز على مجموعة المشتريين، أو جزء من خط الإنتاج، أو السوق الجغرافية.
- بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية.
- نفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفاعلية أفضل من المنافسة على نطاق واسع.
- يمكن للشركة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق التمايز من خلال حصر احتياجات السوق أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، أو كليهما.

ملخص الاستراتيجية العامة

مزايا الاستراتيجية

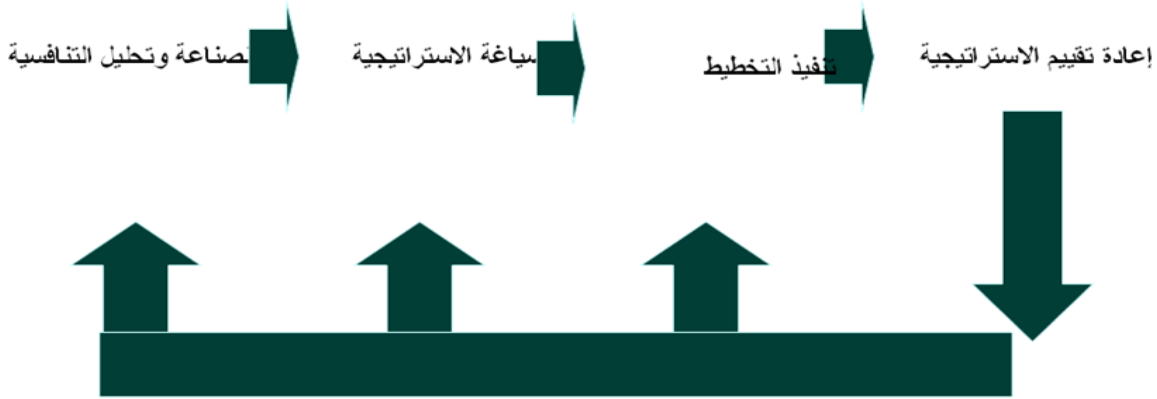
- تفرد الزبون
- انخفاض التكلفة

هدف الاستراتيجية

• الصناعة الواسعة	قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership	التمييز Differentiation
• شريحة معينة فقط	التركيز Focus	

تحديد الميزة التنافسية

التخطيط الاستراتيجي:



تحليل المنافسة Competitive Analysis

- رصد وتقييم ونشر المعلومات من البيئات الخارجية والداخلية
- تحليل SWOT

تحليل SWOT

- نقاط القوة **Strengths**: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، ونوعية المنتجات، والسلع منخفضة التكاليف.
- نقاط الضعف **Weaknesses**: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل: المنتجات عالية التكلفة، التكلفة الإنتاجية العالية، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين.
- الفرص **Opportunities**: هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وتمثل مجالات يمكن الاستفادة منها. كتغيير الوضع الديموجرافي، وإغلاق بعض المحطات المنافسة، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع.
- التهديدات: هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.

أسئلة الاستراتيجية

<p>- الشركة:</p> <ul style="list-style-type: none">• ما هي مقومات التفرد الخاصة بالشركة.• ما هو موقف الشركة من التعرض للمخاطر.• لماذا تخسر الشركة عملائها الحاليين.• ما هي أعظم قيمة موجودة في الشركة.• ما هي أكثر الاعتراضات التي تُسمع من العملاء	<p>- المنافسين:</p> <ul style="list-style-type: none">• من هم أقوى ثلاثة منافسين للشركة؟• ما هو مدى قوتهم؟• متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟• متى يمكنك الهجوم؟• ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.
<p>- السوق:</p> <ul style="list-style-type: none">• ما هي أهم ثلاثة علامات تجارية؟• ما هو مدى تغير الصناعة؟• متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟• كم عدد قطاعات السوق التي تقوم بخدمتها؟	<p>السوق:</p> <ul style="list-style-type: none">• ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.• ما هي أكبر إمكانات النمو المتوقعة.• من هم أفضل الزبائن بالنسبة لك، ولماذا؟