

## المحاضرة الأولى

### مقدمة الى إدارة الاعمال الالكترونية Introduction to e-Bussiness

مفهوم الانترنت Internet

Interconnection of networks مجموعة شبكات مترابطة ومتداخلة منتشرة في جميع انحاء العالم.

هل توفر الانترنت جميع المتطلبات اللازمة للتجارة وإدارة 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 أذكاء 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 الالكترونية e-commerce

- تبادل 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 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.

## المحاضرة الثانية

### أنواع شبكات الأعمال الإلكترونية

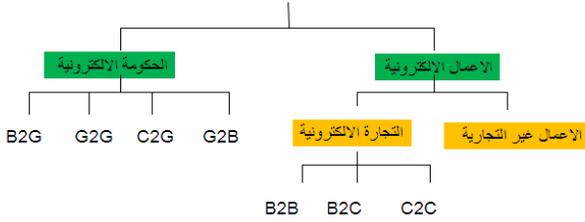
**internet**: شبكة ضخمة من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء العالم ومرتبطة مع بعضها ببروتوكول الإنترنت لمشاركة المعلومات، وتشكل الشبكة العنكبوتية (WWW) الجزء الأهم من الإنترنت.

**intranet**: شبكة الشركة الخاصة، تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو تبادل البيانات عن عمليات وأنشطة المنظمة، تنفذ في مقر الشركة أو فروعها ولا يستطيع غير العاملين الدخول الى مواقع الشبكة.

**extranet**: شبكة المؤسسة الخاصة، ويتطلب الدخول إليها كلمة مرور، تصمم لتلبية احتياجات المستخدمين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن والمؤثرين وأصحاب الأسهم

علاقة الاعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة

### الإدارة الإلكترونية



### إدارة الاعمال الإلكترونية

تغطي إدارة الاعمال الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية **e-commerce**
- إدارة العلاقات **(CRM) customer relations management**
- الشركاء **business partnerships**
- العمليات الإلكترونية في المؤسسة **electronic transactions within an organization**
- أساليب الاعمال الإلكترونية تمكن الشركات من ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية بأكثر 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 الاعمال الالكترونية

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الاعمال الالكترونية:

### أولاً: عمليات التركيز على الانتاج

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

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

### ثانياً: عمليات التركيز 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: عمليات التركيز 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

### E-commerce التجارة الإلكترونية

- 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. تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية أو التقنية.
- تختلف عن إدارة الأعمال الإلكترونية، فمهوم 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
- **GOV** – EG
- B2E

نماذج شركات التجارة الالكترونية

- Transactions عمليات الدفع
- Subscriptions الاشتراكات
- Advertising الاعلانات
- Sales المبيعات
- Affiliations وضع رابط لموقع في موقع مشهور بمقابل مادي

## متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

- ✓ الدعم الكافي (كول سنتر, ...)
- ✓ استخدام تقنية مفتوحة
- ✓ خطوط كافية لنقل المعلومة
- ✓ أساليب مختلفة لتوقيع المستندات
- ✓ تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود
- ✓ توافر مقومات الأمن والخصوصية
- ✓ توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية
- ✓ توافر قواعد بيانات ديناميكية
- ✓ وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الإلكتروني

## معوقات التجارة الإلكترونية

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

## فوائد التجارة الإلكترونية 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** : الأسعار على الانترنت أقل والسبب يعود إلى استخدام التقنية فهي تساعد على تخفيض التكاليف فإذا انخفضت التكاليف انخفضت 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 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 الإنترنت.
- 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 الإنترنت 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 الإنترنت.
- 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،.

## التجارة الإلكترونية متعددة التخصصات

- التسويق
- علوم الكمبيوتر
- سلوك المستهلك
- المبيعات
- الاقتصاد
- الإنتاج/ الإمداد والتموين
- 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 الباعين 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.

## E-commerce Markets المحاضرة الرابعة أسواق التجارة الإلكترونية

**السوق التقليدي:** مكان يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بـمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات.

**السوق الإلكتروني:** مكان يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء **online** عبر البيئة الافتراضية

الأسواق الإلكترونية: شبكة من التفاعلات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات.

- والسوق الإلكترونية هي المكان الذي يجتمع فيه المتسوقين والباعة إلكترونياً.
- في السوق الإلكترونية تفاوض ، وتقديم العطاءات، وإبرام اتفاقات مباشرة **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.
- السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش.

### عناصر السوق

1. الزبائن Customers . الباعة Seller . المنتجات Products : البنية التحتية .:
2. Front –end : شاشة الزبون. Back – end : عمليات تتم بدون أن يراها العميل.
3. الوسطاء .:
4. شركاء العمل : الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، ... وغيرها .
5. خدمات الدعم والمساعدة : مثل / خدمة العملاء والضمان والتوثيق .

## أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

المتجر الإلكتروني **Storefront**: موقع إلكتروني لشركة واحدة.

مواصفات المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني):

كتالوج إلكتروني. محرك بحث: سلة التسوق : منطقة الدفع المالي: منطقة شحن: خدمات العملاء:

المجمع التجاري الإلكتروني **E-Mall** : مركز تسوق فيه العديد من المتاجر الإلكترونية ، **Choicemall.com**

## أنواع المتاجر / المراكز التجارية الإلكترونية

1- المتجر / المركز العام **General**: يبيع كافة أنواع السلع والخدمات، مثل موقع **ebay.com**.

2- المركز المتخصص: يبيع بضاعة معينة، مثل: **1200flowers.com** متخصص ببيع الورود فقط.

3- متاجر / مراكز إقليمية - عالمية: يخدم منطقة معينة . عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم.

4- المتاجر الإلكترونية: مثل **Pure – online**:

5- المتاجر المزوجة: تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني، مثل موقع **Click – Mortar**

## الأسواق الخاصة والأسواق العامة

الأسواق الخاصة **Private Markets**: شركة تفتح سوق لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي

تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة، مثل: صناعة الحديد، النفط.

الأسواق العامة **Public Markets**: أسواق مفتوحة فيها باعة ومشتررون 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..

• التخصيص: للمستهلك القدرة بناء مواصفات المنتج حسب حاجته الشخصية **Personalization**

## المحاضرة الخامسة

### عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية:

#### 1 - انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات:

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

#### 2 - 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.

#### 3 - الاختلاف / التخصيص / Differentiation / Customization

- **الاختلاف:** يفضل المستهلك دائما الحصول على سلعة مختلفة عن الآخرين،.
- **التخصيص:** للمستهلك القدرة بناء مواصفات المنتج حسب حاجته **Personalization** وأصبحت معظم الشركات تتبنى هذا الفكر.

#### 4 . تدني الأسعار:

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

#### 5 . 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:

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.

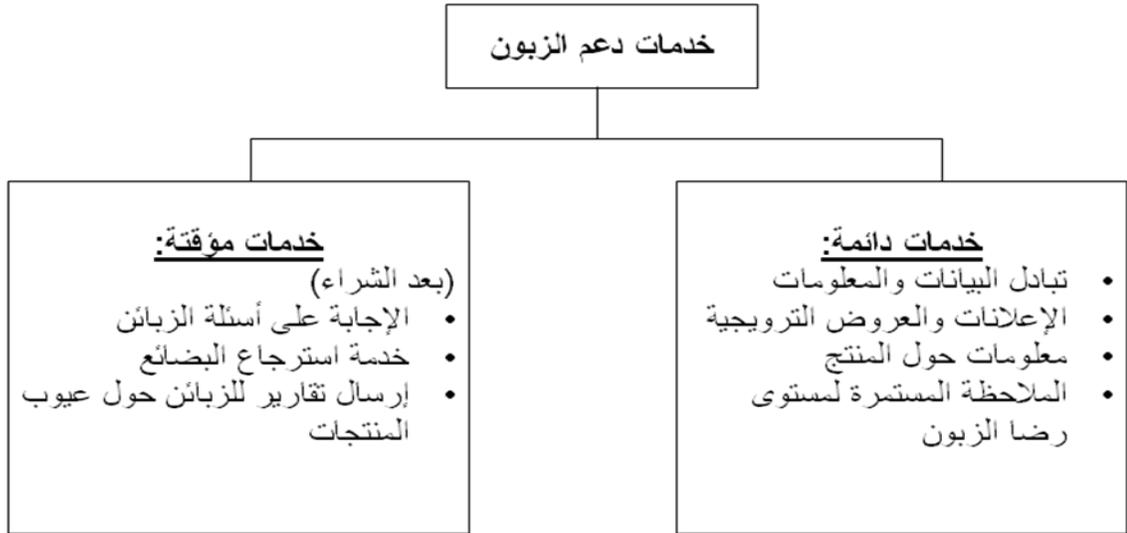
تشتمل إدارة علاقات العملاء العديد من الجوانب التي تتصل مباشرة مع بعضها البعض:

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، وتصوير الاستراتيجيات التجارية، والحكم على نجاح أنشطة إدارة علاقات العملاء، والتعرف على الحصة السوقية، وعدد وأنواع الزبائن، والعائدات والربحية المتوقعة.



## عناصر المتجر الإلكتروني:

### 1- الكتالوج الإلكتروني E-catalog العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني..

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

### 2 - محرك البحث Search Engine

- يعد جوجل **Google** هو أشهر محرك بحث في الوقت الحالي.
- محرك البحث عبارة برنامج حاسوبي صغير.
- 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.
- تجهيز صفحات الموقع الإلكتروني بكلمات مفتاحية ووسوم ليسهل التعامل معها ولتظهر في البحث بشكل جيد.

### 3 - سلة التسوق Shopping Cart

- ضرورة جدا لجمع مشتريات العملاء.برنامج إلكتروني يتم عملية الشراء.
- تمكن المشتري من: اختيار السلعة. اختيار طريقة الدفع. اختيار طريقة الشحن. إتمام عملية الدفع.

## المحاضرة السادسة المزادات الإلكترونية E-Auction

### المزادات Auction :

- هي آلية للسوق موجودة منذ قديم، وحتى وقتنا ، تطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- البائع بعرض بضاعة، ويقوم المشترون **Potential Buyers** بتقديم عروض **bids** ، 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 المزايدة على السلعة.

### المزادات الإلكترونية E-Auctions

- نفس المزادات التقليدية لكنها **online**.
- ظهر مع الإنترنت والوسائط الإلكترونية ، وظهر شركات البيع المباشر على الإنترنت مثل شركة **Ebay.com**
- يتميز المزاد بوجود التسعير النشط **Dynamic Pricing**، حيث يتغير السعر مع مرور الوقت بسبب وجود منافسة بين المشترون المحتملون، حتى يتم البيع للمشتري الذي قدم أعلى سعر.

### أنواع المزادات

- 1- بائع واحد/مشتري واحد **One Buyer – One Seller** مزاد منتج ، يعرض المشتري ، غير مناسب ، يتغير المشتري
- 2- بائع واحد / عدة مشترون **Many Buyer – One Seller** أمثلة هذا النوع:
  - أ- المزاد الإنجليزي **English Auction**: يعرض منتج واحد حتى يباع بأعلى سعر، ثم يعرض منتج آخر
  - ب- مزاد يانكي **Yankee Auction**: على نفس فئة المنتج وبكميات كبيرة، مثل / سيارات فقط
- 3- مشتري واحد / عدة باعة **One Buyer – Many Seller**
  - المنافسات والمناقصات الحكومية.
  - يفوز بهذه المنافسة العرض الأقل سعراً.
  - يسمى بالمزاد المتجه إلى الأسفل **Reverse Auction** حيث يسير السعر إلى أسفل بمرور الوقت.
- 4- عدة باعة / عدة مشترون **Many Buyer – Many Seller**
  - سوق الأسهم (البورصة) آلاف الباعة وآلاف المشترون في الوقت ذاته.
  - يتم عمل مفاضلة **Matching** لأفضل سعر مع أفضل عرض مقدم حتى تتم عملية البيع.

## فوائد المزادات الإلكترونية :

### فوائد للباعة:

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

### فوائد للمشتريين:

- ✓ فرصة كبيرة للحصول على منتجات مميزة .
- ✓ فرصة للمساومة على السعر .
- ✓ نوع من التسلية.
- ✓ يوفر المزاد الخصوصية والسرية للمشتري (يمكن اللجوء لطرف ثالث يمثل المشتري).
- ✓ المزاد به تحقيق للراحة، من مناسبة الوقت، أو التفاعل عن طريق الهاتف أو الإنترنت.

### فوائد لملاك المزادات:

- 1- تكرار عملية البيع والشراء، يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد عمولات من البائع والمشتري
- 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 **snipping** : وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء المزاد حتى يطرح قيمة عرضه
- 6- محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.

### المقايضة Bartering

- 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 تتم عن طريق الهواتف الجواله.
- 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 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 المفهوم 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 عندما طور Michael Dell (صاحب شركة Dell) نموذج البيع المباشر Direct Sales Model.
- كان 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 ، SMS ، ايميل ، إعلانات على الهواتف النقالة ، إعلانات مباشرة 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

#### مفهوم إعادة هندسة العمليات الإدارية (BPR) Business Process Re-engineering

- 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
- 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 (BPR) من توظيف IT للتخلص من الإدارة الوسطى لتقليل التكلفة، وتصغير حجم الشركات.
- 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 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 تسويقية ذات اتجاه واحد |
| الاحتفاظ بالعملاء       | إغراء العملاء                |

## تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر

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

## المحاضرة الثامنة

### تابع التغيرات 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، وظهرت التجارة الإلكترونية.
- مع ظهور التسويق المباشر أمكن 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 الالكتروني 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

- Tele العمل عن بعد (أو العمل من المنزل). 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 مكتب داخل الشركة. والهدف تقليل التكاليف. الإنتاجية هي الفيصل في نجاح المفهوم.

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.

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 واحدة 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.

## تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing

- E-Tailing ويقصد بها تجارة التجزئة الإلكترونية.
- 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.
- محلات البيع الإلكترونية، ومراكز البيع الكبيرة amazon.com والمخازن المحلية الصغيرة التي تملك موقعاً على النت
- تشمل أنشطة تجارة التجزئة جميع الأنشطة المشتركة من البيع، والتأجير، وتوفير السلع، وخدمات عملاء. لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي.
- يتيح البيع بالتجزئة على الإنترنت للمستهلكين: البحث عن، وتقييم، وترتيب المنتجات. ويتسم بالخصوصية، التنوع.
- تشير الإحصائيات "حجم المبيعات السنوية الحالية لتجارة التجزئة الإلكترونية 10 مليار يمكن أن تصل إلى 100 مليار دولار في غضون سنوات قليلة.

### اللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية:

#### (1) تجار التجزئة التقليديون :

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

#### (2) تجار التجزئة الإلكترونيين :

- مثال eBay، Amazon
- هم تجار لا يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي
- ويمتلكون خبرات عريقة في التجارة.

#### (3) 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 45% من حجم السوق الإلكتروني.

### 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 , أدوات الصحة والتجميل , الملابس , المجوهرات , السيارات , الخدمات

## مواصفات تجارة التجزئة الإلكترونية الناجحة:

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

## أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية:

1. الافتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة.
2. الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الانترنت.
3. الاعتقاد الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود.
4. إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية).
5. الفشل في التحكم في الإنفاق.
6. الاعتقاد الخاطئ بأن العمل الإلكتروني في العالم الافتراضي يحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية)

## أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية:

### 1- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد **Mail-order retailers that go online**

- على نطاق واسع بدون وسطاء ، والتسويق القيام به على الإنترنت بين أي من البائع والمشتري.
- المشتري يطلب عن طريق الهاتف أو الموقع ، ويتم تسليم المنتجات إلى العملاء عن طريق البريد حسب العنوان.

### 2. البيع (التسويق) المباشر عن طريق المصنع **Direct marketing from manufacturers**:

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

### 3- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية **Pure-play e-tailers**

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

### 4- 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.

### 5- مجمعات التسويق المباشرة **Internet (online) malls**

- 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**

## المحاضرة العاشرة سلوك المستهلك Customer Behavior

### سلوك المستهلك الإلكتروني

- تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه.
- الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة.
- دراسة سلوك المستهلك تهم 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 منه 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

- المبادر المؤثر المقرر الشاري المستخدم

### التسويق من فرد لفرد One-to-One Marketing

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

- تتميز التجارة الإلكترونية والمباشرة بأنها تمكن الشركات من التواصل مع احتياجات العملاء، وتتعرف على عاداتهم الشرائية.

يعتمد هذا النموذج على عدة عوامل هي:

### - التشخيص 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

- ملفات ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته 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:

- 80% من المستهلكين ذوي الرضى العالي يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد.
- 90% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونية.
- 87% من الزبائن غير الراضيين يتركون تجار التجزئة المباشرون 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 مميزات وأقل أسعار 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 السعودية، والذي يهدف إلى حماية تلك المعاملات من خلال سن عقوبات صارمة

أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية

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

إرشادات لتجارة إلكترونية آمنة

- 1- على المستخدم التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تشفر المعلومات, بروتوكول https تظهر فيها صورة القفل
- 2- الدفع المالي عن طريق البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.
- 3- استخدام كلمة مرور قوية يصعب تخمينها.
- 5- 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.
- 8- التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.

## المحاضرة الحادية عشر الدفع الإلكتروني E-payment

### طرق الدفع التقليدية

الدفع: 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
- الائتمان Credit Cards 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 من العملاء.
- التكامل مع النظم القائمة والمتطورة.

**إيجابيات الدفع الإلكتروني:** المرونة العالية انخفاض تكاليف المعاملات سرعة وتنوع القدرة الشرائية

**السلبيات:** إمكانية نسخ المعاملات المالية. إمكانية التعرض للهجوم عدم الكشف عن الهوية، وإمكانية اقتحام الخصوصية

بطاقات الائتمان Credit Cards أكثر طرق الدفع شيوعا في التجارة الإلكترونية. تصدر عن البنوك.

- لكل بطاقة 16 رقم، وتتضمن أرقام الفحص، وتاريخ الانتهاء.
- تقوم شركات ترخيص ثالثة بالتحقق من المشتريات وصلاحيات بطاقة الائتمان.

### تزوير بطاقات الائتمان

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

## 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](http://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 نقود:

- 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 بنكي أو عن طريق طلب شيك.

## الكروت الذكية Smart Cards

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

## المحاضرة الثانية عشر

### استراتيجية الأعمال الإلكترونية E-business Strategy

ما هي 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،

- وهذه الاستراتيجيات هي:

1- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.

2- التمييز Differentiation.

3- 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: الجودة التسليم شروط الائتمان الخدمة التدريب السمعة صور العلامات التجارية تقنية المعلومات

المنتجات الفعالية الأسعار

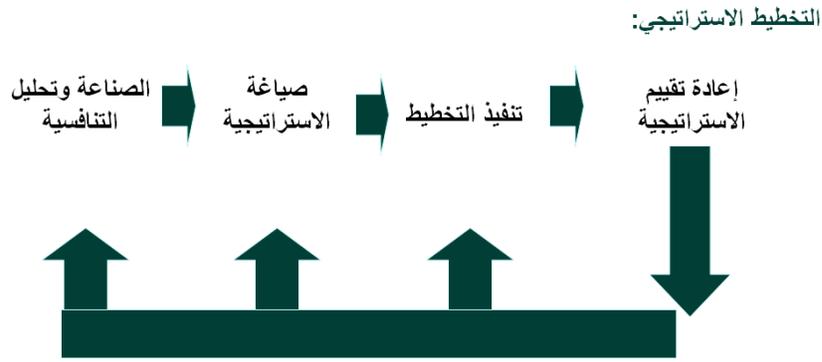
## التركيز Focus

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

ملخص الاستراتيجية العامة

## مزايا الاستراتيجية

- تفرد الزبون
- انخفاض التكلفة



## تحليل المنافسة Competitive Analysis

- رصد وتقييم ونشر المعلومات من البيئات الخارجية والداخلية



## تحليل SWOT

- **Strengths**: عوامل تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، ونوعية المنتجات، والسلع منخفضة التكاليف
- **Weaknesses**: المنتجات المكلفة، التكلفة الإنتاجية العالية، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين.
- **Opportunities**: عوامل خارج سيطرة الشركة، يمكن الاستفادة منها. كتغيير الوضع الديموجرافي، وإغلاق بعض المحطات المنافسة، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع.
- **Threats**: عوامل خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.

## أسئلة الاستراتيجية

### - الشركة:

- 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.

## - المنافسين:

- من هم أقوى ثلاثة منافسين للشركة؟
- ما هو مدى قوتهم؟
- متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟
- متى يمكنك الهجوم؟
- ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسين من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.

## - السوق:

- ما هي أهم ثلاثة علامات تجارية؟
- ما هو مدى تغير الصناعة؟
- متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟
- كم عدد قطاعات السوق التي تقوم بخدمتها؟
- ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.
- ما هي أكبر إمكانات النمو المتوقعة.
- من هم أفضل الزبائن بالنسبة لك، ولماذا؟

## The Thirteen Lecture المحاضرة الثالثة عشر

### E-bussiness الأعمال الإلكترونية

|   |  |
|---|--|
| <p>E-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Process of buying, selling, transferring, exchanging products, services, or information over computer networks</b></li><li>• Pure versus partial<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Based on degree of digitization<ul style="list-style-type: none"><li>○ Product</li><li>○ Process</li><li>○ Intermediary</li></ul></li></ul></li></ul> <p>Pure requires all three components to be fully digitized</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Internet versus non-Internet<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Most are Internet based</li><li>▪ May be value-added networks or local area networks</li></ul></li></ul> | <p>التجارة الإلكترونية</p> <p>عملية شراء وبيع ونقل وتبادل المنتجات والخدمات، أو المعلومات عبر الشبكات الحاسوبية</p> <p>نقية مقابل الجزئي</p> <p>على أساس درجة الرقمنة</p> <p>✓ نتاج</p> <p>✓ عملية</p> <p>✓ وسيط</p> <p>نقية يتطلب من جميع المكونات الثلاثة لتكون رقمية بالكامل</p> <p>الإنترنت مقابل عدم الإنترنت</p> <p>والأكثر على شبكة الإنترنت</p> <p>قد تكون الشبكات ذات القيمة المضافة أو شبكات المناطق المحلية</p> |
| <p>E-commerce Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Business-to-business (B2B)</li><li>• Business-to-consumer (B2C)</li><li>• Consumer-to-consumer (C2C)</li><li>• Consumer-to-business (C2B)</li><li>• Government-to-citizens (G2C)</li><li>• Collaborative commerce between partners</li><li>• Business to employees</li><li>• Intra-business / Intraorganizational commerce</li><li>• Mobile commerce (M-commerce)</li></ul>  | <p>المعاملات والتجارة الإلكترونية</p> <p>الأعمال الموجهة للأعمال (B2B)</p> <p>الأعمال إلى المستهلك (B2C)</p> <p>المستهلك إلى المستهلك (C2C)</p> <p>المستهلك إلى شركة تجارية (C2B)</p> <p>الحكومة المواطنين إلى (G2C)</p> <p>التجارة التعاونية بين الشركاء</p> <p>العمل للموظفين</p> <p>Intra-business / Intraorganizational التجارة</p> <p>التجارة المتنقلة (M التجارة)</p>  |

|  |   |
|--|---|
| <p>Scope of E-commerce</p> <p>Applications supported by infrastructure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hardware</li> <li>• Software <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Messaging, multimedia, interfaces, business services</li> </ul> </li> <li>• Networks <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ communications</li> </ul> </li> </ul> <p>Support areas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• People</li> <li>• Legal and public policy and regulations</li> <li>• Marketing and advertisements</li> <li>• Support services ranging from payments to order delivery</li> <li>• Business partnerships like joint ventures, e-marketplaces, affiliations</li> </ul>  | <p>نطاق التجارة الإلكترونية</p> <p>التطبيقات التي تدعمها البنية التحتية</p> <p>خردوات</p> <p>البرمجيات</p> <p>الرسائل والوسائط المتعددة، واجهات، الخدمات التجارية</p> <p>الشبكات</p> <p>الاتصالات</p> <p>مجالات الدعم</p> <p>الناس</p> <p>السياسات واللوائح القانونية والعامه</p> <p>التسويق والإعلانات</p> <p>خدمات الدعم التي تتراوح بين المدفوعات للمن أجل إنجاز</p> <p>شركات تجارية مثل المشاريع المشتركة والأسواق الإلكترونية، والانتماءات</p>   |
| <p>Advantages</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expands marketplace globally</li> <li>• Expands availability of resources</li> <li>• Shortens marketing-distribution channels</li> <li>• Decreases expenses</li> <li>• Reduces inventory</li> <li>• Aids small businesses in competing</li> <li>• Enables specialized niches</li> <li>• Quicker delivery of information</li> <li>• Enables individuals to work from home</li> <li>• Facilitates delivery of public services</li> <li>• Allows for purchase of goods at lowered prices</li> <li>• Enables customization, personalization</li> <li>• Decreases costs to customers, while increasing their choices</li> <li>• Allows for 24 hour shopping</li> <li>• Makes electronic auctions possible</li> <li>• Enables people to interact in electronic communities</li> </ul> | <p>المزايا</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•توسع السوق على الصعيد العالمي</li> <li>•توسع توافر الموارد</li> <li>•تقصير قنوات التسويق توزيع</li> <li>•يقلل النفقات</li> <li>•يقلل من المخزون</li> <li>•الايذ الشركات الصغيرة في المنافسة</li> <li>•تمكين منافذ المتخصصة</li> <li>•تسليم أسرع للمعلومات</li> <li>•تمكين الأفراد للعمل من المنزل</li> <li>•تسهيل تقديم الخدمات العامة</li> <li>•يسمح لشراء السلع بأسعار خفضت</li> <li>•تمكين التخصيص، التخصيص</li> <li>•يقلل التكاليف للعملاء، مع زيادة خياراتهم</li> <li>•يسمح لمدة 24 ساعة للتسوق</li> <li>•يجعل المزادات الإلكترونية ممكن</li> <li>•يقدم الناس على التفاعل في المجتمعات الإلكترونية</li> </ul> |

## Limitations

- Lack of universal standards
- Insufficient bandwidth
- Software-development tools are still evolving
- Integration difficulties
- Need for special Web servers in addition to network servers
- Accessibility expensive
- Unresolved legal issues
- Lack of national and international governmental regulations
- Lack of mature methodologies to measure benefits and justify
- Customer resistance
- Security questions
  
- Insufficient number of buyers and sellers for profitable e-commerce operations

## القيود

عدم وجود معايير عالمية  
عرض النطاق الترددي كافية  
ولا تزال أدوات تطوير البرامج المتطورة  
صعوبات التكامل  
تحتاج للخوادم الويب الخاصة بالإضافة إلى خوادم الشبكة  
الوصول مكلفة  
المسائل القانونية العالقة  
عدم وجود أنظمة حكومية وطنية ودولية  
عدم وجود منهجيات ناضجة لقياس الفوائد وتبرير  
المقاومة العملاء  
المسائل الأمنية  
عدد كاف من المشتريين والبائعين لعمليات التجارة  
الإلكترونية مربحة

|   |   |
|---|---|
| <p><b>E-commerce Mechanisms</b></p> <p><b>Electronic auctions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitive market mechanisms <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forward auctions <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sellers place offers and buyers make sequential bids</li> </ul> </li> <li>▪ Reverse auctions <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sellers are invited to submit bids on product or service buyer wants</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>Bartering</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exchange of goods or services without money transactions</li> </ul> <p><b>Portals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Information gateways <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Single point of access through Web browser</li> </ul> </li> </ul> | <p>آليات التجارة الإلكترونية</p> <p>المزادات الإلكترونية</p> <p>آليات السوق التنافسية</p> <p>المزادات الأمام</p> <p>الباعة والمشتريين وضع العروض تقديم</p> <p>عروض تسعير متتابعة</p> <p>المناقصات</p> <p>مدعوون البائعين لتقديم عروض على المنتج أو الخدمة المشتري يريد</p> <p>مقايضة</p> <p>تبادل السلع أو الخدمات دون</p> <p>المعاملات النقدية</p> <p>بوابات</p> <p>بوابات المعلومات</p> <p>نقطة واحدة من الوصول من خلال</p> <p>مستعرض ويب</p> |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Business to Consumer Applications</b></p> <p><b>E-tailing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storefronts <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ General or specialized</li> <li>▪ May be extensions of physical stores</li> </ul> </li> <li>• E-Malls <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Collection of stores under single Internet address</li> </ul> </li> <li>• Manufacturers may sell direct</li> <li>• Retailers may act as intermediaries</li> </ul> | <p>الأعمال لتطبيقات المستهلك.</p> <p>E-المخلفات</p> <p>واجهات المحلات العامة أو المتخصصة</p> <p>قد تكون تمديدات مخازن البدنية</p> <p>E-مولات</p> <p>مجموعة من مخازن تحت عنوان إنترنت واحد</p> <p>الشركات المصنعة قد بيعها مباشرة</p> <p>تجار التجزئة قد تكون بمثابة وسطاء</p> |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Discovering Customer Desires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Software agent search engines</li> <li>• Intelligent agents <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitor site activity</li> <li>▪ Searching and filtering agents for customers</li> <li>▪ Comparison agents</li> </ul> </li> <li>• Electronic questionnaires</li> <li>• Site tracking <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cookies, Web bugs, spyware</li> </ul> </li> <li>• Collaborative filtering through inference of interest</li> </ul> | <p>اكتشاف رغباتك العملاء</p> <p>محركات البحث وكيل البرمجيات</p> <p>وكلاء ذكية</p> <p>النشاط موقع رصد</p> <p>البحث وتصفية وكلاء للعملاء</p> <p>وكلاء المقارنة</p> <p>الاستبيانات الإلكترونية</p> <p>تتبع الموقع</p> <p>الكوكيز، والبق ويب وبرامج التجسس</p> <p>تصفية التعاونية من خلال الاستدلال من الفائدة</p> |
|---|--|

|   |   |
|---|---|
| <p><b>E-commerce CRM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• During life cycle of product <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determine customer requirements</li> <li>▪ Help customer acquire product or service</li> <li>▪ Ongoing support</li> <li>▪ Aid in disposal</li> </ul> </li> <li>• Tools available <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FAQs</li> <li>▪ E-mail messaging</li> <li>▪ Track status of order</li> <li>▪ Personalization of Web pages and information at vendor's site</li> <li>▪ Chat rooms and communities</li> <li>▪ Web-based call centers</li> </ul> </li> </ul> | <p>التجارة الإلكترونية CRM</p> <p>خلال دورة حياة المنتج</p> <p>تحديد متطلبات العملاء</p> <p>مساعدة العملاء المنتج أو الخدمة اكتساب</p> <p>الدعم المستمر</p> <p>المساعدات في مجال التخلص من</p> <p>الأدوات المتاحة</p> <p>أسئلة وأجوبة</p> <p>الرسائل البريد الإلكتروني</p> <p>وضع مسار النظام</p> <p>التخصيص من صفحات ويب والمعلومات في موقع بمورد</p> <p>غرف الدردشة والمجموعات</p> <p>مراكز الاتصال على شبكة الإنترنت</p> |
|---|---|

## The Fourteen Lecture المحاضرة الرابعة عشر

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Consumer Behavior Models</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Study of consumer behavior<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Attempts to explain what consumers purchase and where, when, how much and why they buy</li></ul></li><li>• Consumer behavior models<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Predict wide range of consumer decisions</li><li>▪ Based on background demographic factors and other intervening, more immediate variables</li></ul></li></ul> | <p>نماذج سلوك المستهلك<br/>دراسة سلوك المستهلك<br/>محاولات لشرح ما شراء المستهلكين وأين ومتى، وكم ولماذا يشترون<br/>نماذج سلوك المستهلك<br/>توقع مجموعة واسعة من القرارات الاستهلاكية<br/>استنادا إلى العوامل الديموغرافية الخلفية والتدخل،<br/>والتغيرات الأخرى أكثر إلحاحا</p> |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Security in Electronic Payments</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Authentication of all parties</li><li>• Protection of data from alteration or destruction during transmission</li><li>• Protection from buyer's unjustified repudiation</li><li>• Privacy</li><li>• Customer safety</li><li>• Protection of information at seller's end</li></ul> | <p>الأمن في المدفوعات الالكترونية<br/>المصادقة على جميع الأطراف<br/>حماية البيانات من التغيير أو الإتلاف أثناء الإرسال<br/>الحماية من التنصل المشتري غير مبرر<br/>خصوصية<br/>سلامة العملاء<br/>حماية المعلومات في نهاية البائع</p> |
|---|--|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Legal and Ethical Issues</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraud <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seller's and buyer's</li> </ul> </li> <li>• Buyer protection</li> <li>• Seller protection <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unwarranted repudiation</li> <li>▪ Intellectual property rights</li> <li>▪ Domain names</li> </ul> </li> <li>• Privacy issues <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cookies</li> <li>▪ Web tracking</li> <li>▪ Sales of lists</li> <li>▪ Monitoring e-mails and site visits</li> </ul> </li> <li>• Taxation</li> <li>• Disintermediation</li> <li>• Intellectual Property issues</li> </ul> | <p>القضايا القانونية والأخلاقية</p> <p>احتيال</p> <p>البائع والمشتري</p> <p>حماية المشتري</p> <p>حماية البائع</p> <p>التوصل لا مبرر لها</p> <p>حقوق الملكية الفكرية</p> <p>أسماء النطاقات</p> <p>قضايا الخصوصية</p> <p>بسكوبت</p> <p>تتبع شبكة الإنترنت</p> <p>مبيعات القوائم</p> <p>مراقبة رسائل البريد الإلكتروني وزيارات ميدانية</p> <p>فرض الضرائب</p> <p>إلغاء الوطاء</p> <p>قضايا الملكية الفكرية</p> |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Internet Marketing and Electronic Retailing</b></p> <p><b>What Sells Well on the Internet?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer hardware and software</li> <li>• Consumer electronics</li> <li>• Office supplies</li> <li>• Sporting goods</li> <li>• Books and music</li> </ul> | <p>التسويق عبر الانترنت وتجارة التجزئة الالكترونية</p> <p>ما يبيع جيدا على شبكة الإنترنت؟</p> <p>أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات</p> <p>الالكترونيات الاستهلاكية</p> <p>اللوازم المكتبية</p> <p>السلع الرياضية</p> <p>الكتب والموسيقى</p> |
|---|--|

|   |  |
|---|--|
| <p>Characteristics of Successful E-Tailing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• High brand recognition</li> <li>• A guarantee provided by highly reliable or well-known vendors</li> <li>• Digitized format</li> <li>• Relatively inexpensive items</li> <li>• Frequently purchased items</li> <li>• Commodities with standard specifications</li> <li>• Well-known packaged items that cannot be opened even in a traditional store</li> </ul> | <p>خصائص الناجحة E-التعقب<br/> الاعتراف عالية العلامة التجارية<br/> ضمانة من قبل مصنعي موثوق بها للغاية أو معروفة<br/> شكل رقمية<br/> البنود غير مكلفة نسبيا<br/> البنود التي تم شراؤها في كثير من الأحيان<br/> السلع للمواصفات القياسية<br/> البنود تعبئتها المعروفة التي لا يمكن فتحه حتى في<br/> متجر التقليدية</p> |
|---|--|

|   |  |
|---|--|
| <p>Traditional Payment Methods<br/> Payment: <i>The transfer of money from one individual or legal entity to another:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cash</li> <li>• Personal Cheques</li> <li>• Money orders (Bank note)</li> <li>• Credit cards</li> <li>• Debit cards</li> </ul> | <p>طرق الدفع التقليدية<br/> الدفع: نقل الأموال من فرد أو كيان قانوني إلى آخر:<br/> نقد<br/> الشيكات الشخصية<br/> الحوالات (مذكرة البنك)<br/> بطاقات الائتمان<br/> بطاقات السحب الآلي</p> |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| <p>Selection of Payment Method<br/> Based on:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenience</li> <li>• Trace-ability</li> <li>• Repudiation</li> <li>• Financial risk</li> <li>• Fraud protection</li> </ul> <p>Attacks on traditional methods?</p> | <p>اختيار طريقة الدفع<br/> على أساس:<br/> ملاءمة<br/> تتبع-القدرة<br/> الرفض<br/> المخاطر المالية<br/> الحماية من الاحتيال<br/> الهجمات على الطرق التقليدية؟</p> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Credit Cards</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A very common method of payment</li> <li>• Cards are issued by a bank</li> <li>• Unique 16-digit number (including check digits) and an expiration date</li> <li>• Third party authorization companies verify purchases</li> </ul> | <p>بطاقات الائتمان</p> <p>وهناك طريقة شائعة جدا للدفع</p> <p>وتصدر بطاقات من قبل البنك</p> <p>فريدة من نوعها عدد 16 أرقام (بما في ذلك أرقام الاختيار) وتاريخ انتهاء الصلاحية</p> <p>شركات ترخيص طرف ثالث التحقق من المشتريات</p> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>E-Payment Pros/Cons</b></p> <p><b>Pros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potential for great flexibility</li> <li>• Low transaction costs</li> <li>• Rapid and diverse purchase power</li> </ul> <p><b>Cons:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfect copying of transactions is possible</li> <li>• Vulnerability to world-wide attack</li> <li>• Lack of anonymity, potential for privacy intrusion</li> </ul> | <p>إيجابيات الدفع الإلكتروني / سلبيات</p> <p>الإيجابيات:</p> <p>إمكانية مرونة كبيرة</p> <p>تكاليف المعاملات منخفضة</p> <p>السرعة والمتنوع القوة الشرائية</p> <p>سلبيات:</p> <p>الكمال نسخ من المعاملات هو ممكن</p> <p>التعرض للهجوم في جميع أنحاء العالم</p> <p>عدم عدم الكشف عن هويته، إمكانية اقتحام الخصوصية</p> |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Various E-Payment Methods</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Credit and Debit card</li> <li>• Digital Currency</li> <li>• E-Wallets</li> <li>• Peer-to-Peer Methods</li> <li>• Smart card</li> <li>• Micro-payments</li> <li>• B2B</li> </ul> | <p>مختلف طرق الدفع الإلكتروني</p> <p>بطاقة الائتمان والخصم المباشر</p> <p>العملة الرقمية</p> <p>E-محافظ</p> <p>الند للند طرق</p> <p>البطاقة الذكية</p> <p>المدفوعات الصغيرة</p> <p>B2B</p> |
|---|--|

## What is Strategy

- Strategy is the roadmap to success.
- Strategy answers the question what business are you in?
- Strategy determines how you compete within the market you are in.
- Strategy focuses the company in a unified direction.

ما هو الاستراتيجية

استراتيجية هي خريطة الطريق لتحقيق النجاح.  
استراتيجية يجيب على السؤال ما العمل أنت في؟  
يحدد استراتيجية كيف تنافس داخل السوق الذي أنت فيه.  
استراتيجية تركز الشركة في اتجاه موحد.

## Strategic Questions

### The Company

- What is your uniqueness?
- Where are you vulnerable?
- Why are you losing existing customers?
- Where is the greatest value created in the company?
- What are the most common objections you hear from customers?

### The competition

- Who are the top 3 competitors?
- What are their strengths?
- Where are they vulnerable?
- Where can you attack?
- How do you compare on price, service, quality, etc?

### The market

- What are 3 important trends?
- How is the industry changing?
- How many market segments do you serve?
- Where is the greatest growth potential?
- Which of your customers are doing well and why?

أسئلة الاستراتيجية

شركة

ما هو التفرد الخاص بك؟

أين أنت عرضة للخطر؟

لماذا أنت تخسر العملاء الحاليين؟

حيث هو أعظم خلق قيمة في الشركة؟

ما هي الاعتراضات الأكثر شيوعا تسمع من

العملاء؟

المنافسة

الذين هم أعلى 3 المنافسين؟

ما هي نقاط قوتهم؟

أين هم عرضة للخطر؟

حيث يمكنك الهجوم؟

كيف تقارن على السعر والخدمة والجودة،

وما إلى ذلك؟

السوق

3 ما هي الاتجاهات الهامة؟

كيف يتم صناعة المتغيرة؟

كيف العديد من قطاعات السوق عندهم؟

حيث هو أعظم إمكانات النمو؟

أي من الزبائن تبلي بلاء حسنا، ولماذا؟

## Competitive Advantage Can Be Achieved By Strategy:

- Concentrating on particular market segments (niche markets)
- Offering products which differ from the competition (product differentiation)
- Using alternative distribution channels and manufacturing processes
- Employing selective pricing and fundamentally different cost structures

ميزة تنافسية يمكن تحقيقه من خلال الاستراتيجية:  
التركيز على قطاعات السوق خاصة (الأسواق المتخصصة)  
بطرح المنتجات التي تختلف من المنافسة (تمايز المنتجات)  
باستخدام قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع  
توظيف التسعير انتقائية وهياكل التكلفة تختلف  
اختلافا جوهريا

## SWOT

Strengths – those factors of the company that provide for its success. A good reputation, quality products or low cost producer.

Weaknesses – those factors that are a disadvantage for the company. A high cost producer, a high employee turnover, or much competition.

Opportunities – those factors that are outside the company's control, but are areas in which they could capitalize. A changing demographic profile, competition closing plants or e-business allowing for wider distribution of products.

Threats – those items outside the control of the company and that may hinder it. Items such as new laws, a recession or increased competition.

## SWOT

نقاط القوة – تلك العوامل من الشركة التي توفر لنجاحها. سمعة جيدة، ونوعية المنتجات أو السلع منخفضة التكلفة.

نقاط الضعف – تلك العوامل التي هي وضع غير مؤات للشركة. A المنتجة التكلفة العالية، وارتفاع معدل دوران الموظفين، أو الكثير من المنافسة.

الفرص – تلك العوامل التي هي خارج سيطرة الشركة، ولكن هي المجالات التي يمكن الاستفادة منها. وتغيير الوضع الديموغرافي والنباتات الختامية المنافسة أو التجارة الإلكترونية مما يسمح للتوزيع على نطاق أوسع من المنتجات.

التحديات – تلك البنود خارج سيطرة الشركة والتي قد تعوق ذلك. البنود مثل القوانين الجديدة، الركود أو زيادة المنافسة.