

إدارة الأعمال الإلكترونية



**E. Business**

للدكتور :- ناصر عبد العال

إعداد :- ghayda ، منيا ، رانيا ع

2015-1436

## المحاضرة الأولى

### مقدمة لإدارة الأعمال الإلكترونية

#### e-commerce الإدارة الإلكترونية

- التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء بواسطة الأجهزة الإلكترونية مثل : (الحاسب ، الجوال ، ... الخ ) أي كل الاجهزة الإلكترونية .
- نشاطات تجارية مثل عمليات البيع والشراء والدعاية التي تعقد من خلال الانترنت .
- وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية . وتتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالأعمال الإلكترونية.

#### إدارة الاعمال الإلكترونية e-business

- هي دمج تقنية المعلومات في عمليات الأعمال لتقليل التكلفة وزيادة الكفاءة والإنتاجية وتعميق العلاقة مع العملاء والشركاء .
- هذا المفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية ، يشمل كافة النشاطات والمعاملات الإلكترونية داخل المنظمة وخارجها و تشمل
- عمليات البيع والشراء او التجارة الإلكترونية e-commerce
- إدارة العلاقات مع الزبائن ( CRM ) customer relations management
- التعاون مع الشركاء business partnerships
- العمليات الإلكترونية في المؤسسة electronic transactions within an organization
- هدف إدارة الأعمال الإلكترونية هو توظيف تقنية المعلومات لرفع القدرة التنافسية للشركة
- الأعمال الإلكترونية تمكن الشركات من ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة .
- تشمل كل المعاملات سواء المالية وغير المالية مثل تبادل المعلومات التي تحدث بين المنظمة وأصحاب المصلحة ( stakeholders )
- أصحاب المصلحة في شركة ما هم الأشخاص أو الجهات التي قد يكون لها تأثير أو قد تتأثر بالشركة ومنتجاتها .
- تعمل بشكل وثيق مع المزودين suppliers وشركات العمل partners
- تساعد المؤسسة على تلبية حاجة وتوقعات العملاء
- \* ادارة الاعمال الإلكترونية Strategic-focused
- \* التجارة الإلكترونية جزء من استراتيجية الاعمال الإلكترونية

## أشكال الاعمال الالكترونية



## أشكال الاعمال الالكترونية (2)

- تجارة الكترونية من أعمال إلى مستهلك (B2c) **Business to consumer** تجارة التجزئة/ المفرد الكترونيا

- تجارة الكترونية من اعمال الى اعمال (B2B) **Business to business** \* مثل العمليات التي تتم بين المصانع ومراكز التسوق

- تجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك (c2c) **Consumer to consumer** \* مثل المزادات الإلكترونية **online Auctions** و موقع الحراج **haraj.com.sa**

- (G2c) من الحكومة الى المستهلك (E-government) \* مثل عملية دفع الضرائب الكترونيا وكافة الخدمات الحكومية مثل تراخيص السيارات وخص القيادة والتأشيرات والجمارك وغيرها

## عمليات إدارة الأعمال الإلكترونية :

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية :

### أولاً: العمليات التي تركز على الإنتاج

المشتريات، أوامر الشراء والدفع ، تجديد المخزون ، والمدفوعات ، والتواصل مع الموردين ، وعملية مراقبة الإنتاج ,ordering , replenishment of stock ,payments ,link with procurement suppliers, production control process

### ثانياً : العمليات التي تركز على الإدارة الداخلية

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

### ثالثاً : العمليات التي تركز العميل

الجهود الترويجية والتسويق ، 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

## الفوائد المحتملة لإدارة الأعمال الإلكترونية :

فوائد لأرباب الأعمال	المنافع التي يحصل عليها العملاء
زيادة الإنتاجية	الحصول على خيارات وأنواع عالمية
وفورات في التكلفة بكافة أنواعها	توفير الوقت والجهد والموارد
حضور عالمي ووصول للأسواق العالمية	زيادة جودة الخدمات ولاسيما الحكومية
وضع تنافسي أفضل	الاستجابة السريعة للحاجات والأفضليات
تفصيل السلع والخدمات حسب العميل	تخفيضات هائلة على الأسعار
تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد	خدمات شخصية منفصلة حسب حاجة العميل
زيادة فرص الابتكار والتعلم وتبادل المعرفة	زيادة مهارات العملاء وخلق وظائف جديدة
تقليل المخاطر والخسائر	تعطي العملاء القدرة على تبادل المعلومات

## عوامل نجاح التجارة الالكترونية

- الدعم الكافي من كافة المؤسسات المحلية والدولية
- استخدام تقنية مفتوحة
- القياس **Measurement**
- المرونة **Flexibility**
- إعادة هندسة سلاسل التوريد **Reengineering supply chains**
- التركيز على العمليات **Process-centered**
- توحيد المقاييس والتكامل
- أساليب مختلفة لتوقيع المستندات
- توافر مقومات الأمن والخصوصية
- توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية
- توافر خطوط كافية وسريعة لنقل المعلومات وقواعد بيانات ديناميكية
- وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني وتحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود.



## معوقات إدارة الأعمال الإلكترونية

- مشكلة اللغة والأمية الرقمية **Digital Divide** ( نسبة السعوديين المشتركين في الانترنت 67%)
- الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق
- التغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعداء الثقافي وقلة الوعي
- تكلفة التنفيذ ومشكلة العائد على الاستثمار
- مشكلة أمن المعلومات وإنعدام الثقة وتحول الولاءات
- إنخفاض سرعة الانترنت وعدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف
- انتشار الغش التجاري وسرقة الهوية وعدم وجود طرق آمنة للتوقيع الالكتروني
- التغير المستمر في التكنولوجيا وتطبيقاتها
- تحديات النمو والاستمرارية والقدرة التنافسية ونماذج الأعمال والتطبيقات المناسبة
- قلت التشريعات والسياسات ولا سيما المتعلقة بفض المنازعات والجرائم الالكترونية
- زيادة المخلفات الالكترونية **e-waste**

## التخصصات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

\* التسويق \* الإدارة \* علوم الحاسب \* أنظمة المعلومات \* سلوك المستهلك \* المحاسبة والمراجعة \* المالية  
\* قوانين واخلاقيات العمل \* الاقتصاد \* الدعاية والإعلان \* إنتاج/ الإمداد والتموين

## مستقبل الأعمال الإلكترونية في المملكة

- السعودية هي أعلى دول المنطقة من حيث معاملات التجارة الإلكترونية
- وصل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ما يقارب مليارا ومائة مليون ريال سعودي شهريا (293 مليون دولار) عام 2014.
- يوجد 15.6 مليون مستخدم للإنترنت في السعودية ، يجري 3.9 مليون منهم معاملات عبر الإنترنت
- وحقت المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة عربيا في الحكومة الإلكترونية والمرتبة 36 عالميا بعد أن كانت في المرتبة الـ41 محققة قفزة مقدارها 5 نقاط في العاملين الماضيين . وتعتبر ضمن الـ20 دولة الأولى عالميا في معيار حصول المواطنين على الخدمات الحكومية إلكترونيا.
- انخفاض معدلات اختراق البطاقات الائتمانية في السعودية
- تناسب ظروف وطبيعة المجتمع السعودي.
- دخولها الأسواق التقليدية مثل التمور وأصاحي العيد، استحدثت منظمو مهرجان .
- إدارة الأعمال الإلكترونية داعمة لعمل المرأة من المنزل ليس فقط في البيع، بل عبر تقديم الخدمات الأخرى كالتدريب والدعم الفني. فأغلب أنشطة التجارة الموجودة على الإنترنت وخصوصا عبر الشبكات الاجتماعية تعود لتأجرات يعملن في المنزل .
- وتعتبر ساعات وجود المجتمع السعودي على الإنترنت وخصوصا الشركات تستهدف الشباب السعودي لأنه يمكنه 20 ساعة أسبوعيا على الإنترنت والفتيات 13 ساعة.
- أكثر القطاعات هي تذاكر الطيران والإلكترونيات وحجوزات الفنادق بنسبة 56%، وقطاع الموضة 8%، وفي الكتب بـ11% من المعاملات .

\* ما هي الفرص الأخرى لقطاع الأعمال الإلكترونية في السعودية؟

## المحاضرة الثانية

### تحليل أسواق التجارة الإلكترونية

# Marketplace Analysis

## عناصر المحاضرة

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

## مقدمة

- تحليل السوق هو دراسة الفرص المتاحة وديناميكيات سوق معين والتحديات والمخاطر التي تواجهه. أبعاد دراسة تحليل السوق تشمل:
- حجم السوق، ربحية السوق، اتجاهات السوق، هيكل التكاليف، وعوامل النجاح وأهم قنوات التوزيع
  - نتيجة هذا التحليل تستخدم في:
  - رسم استراتيجية الأعمال للشركة المعنية.
  - إتخاذ القرارات المتعلقة بالتشغيل والحملات التسويقية والتسعير والتوسعات وإدارة المخزون
  - تصميم نماذج الأعمال الإلكترونية

## 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 معلومه . 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 الإلكتروني هو الموقع الإلكتروني الذي يجتمع فيه المتسوقون والباعة.
- يتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين الباعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر **online** أو غير مباشر **offline**

## الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية

الأسواق الرقمية	الأسواق التقليدية
البيع الإلكتروني <b>online</b>	البيع التقليدي ( السوق ) عن طريق تعامل المباشر
المنتجات الرقمية <b>digital</b>	المنتجات الحسية / لمسية
كاتلوج إلكتروني	كاتلوج ورقي
استخدام الإنترنت و الموبايل	إستخدام الشبكات العادية
الفواتير الإلكترونية	الفواتير الورقية
الأنتاج المخصص حسب رغبة الزبون	الإنتاج شامل و واسع جدا

## وظائف السوق

- تسهيل التقاء الباعة بالمشتريين وربطهم ببعضهم البعض. (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 **sellers**
3. المنتجات **products** : هناك منتجات رقمية **digital products** مثل : الكتب ، المحاضرات الأفلام ، التذاكر ، الجرائد ، و يتم بيع المنتجات غير الرقمية أيضا في الأسواق الإلكترونية
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 . ومنها قواعد البيانات والخادم الذي يستضيف الموقع الإلكتروني وغيرها.
7. **الوسيط** : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحفظ 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 ، إنهاء عمليات الدفع ... وغيرها .
9. **خدمات الدعم و المساعدة** : مثل / خدمة العملاء والضمان .

## أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

### واجهة المتجر الإلكتروني electronic Storefront

واجهات المتاجر الإلكترونية هي خدمات الإنترنت التي تسمح لك بإنشاء متاجر افتراضية ووظيفة كتالوج المنتجات وحساب رسوم الشحن وقبول المدفوعات عبر الإنترنت هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع. المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني):

- 1 - كاتالوج إلكتروني
- 2 - محرك البحث **search engine** : و هو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكاتالوج عن المنتج المطلوب
- 3 - سلة تسوق **Shopping Cart**
- 4 - منطقة الدفع المالي : هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات.
- 5 - منطقة شحن و إيصال المنتج : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية، أما المشتريات (المنتجات الرقمية ) لا تحتاج إلى شحن وإيصال .
- 6 - خدمات العملاء **customer service** : و تشمل إعطاء معلومات عن المنتج و تسجيل المنتج و الضمان و المساعدة بعد الشراء

## أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

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**

### **1- المتجر / المركز العام General:**

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

### **2- المركز المتخصص:**

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

### **3- متاجر / مراكز إقليمية – عالمية:**

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

### **4- المتاجر الإلكترونية:**

مثل **Pure – online**:

### **5- 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 والبتترول.

الأسواق العامة **Public Markets**:

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

## نماذج شركات التجارة الإلكترونية

Transactions

Subscriptions

Advertising

Sales

Affiliations

## نموذج البيع المباشر Direct Sales Model

يعني هذا المفهوم ان العلاقة بين الزبون و الشركة تكون مباشرة دون وساطة بينهما Michil dell

- وجود الوسيط بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتتخفف التكاليف على العملاء ويستفيدون.
- الشراء من الانترنت يخفف التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.

## الوسطاء الالكترونيون online Intermediaries

بوابة الكترونية **web portal** :

و هي موقع يعرض معلومات من مصادر متعددة مثل بوابات الحكومة الإلكترونية

بلوغرز **Blogs** :

و يتم تحديث المحتوى باستمرار و غالبا ما يشمل فيديوهات

محركات البحث :

تعتبر أهم وسيط الكتروني لأهميتها في الوصول الى مواقع الشركات المختلفة. 90% من الزبائن يستخدمونها للبحث عن المنتجات

المزادات الإلكترونية مثل **ebay**

مواقع مقارنة الأسعار :

مثل موقع **kayak** الذي يقارن أسعار التذاكر وموقع [www.pricerunner.co](http://www.pricerunner.co) الذي يقارن أسعار اللابتوب

و هناك وسطاء كثيرون مثل مواقع تواصل الإجتماعي و اليوتيوب .

## المحاضرة الثالثة

### نماذج الأعمال الالكترونية

من كتاب: إبتكار نموذج العمل التجاري لألكسندر أوسترفالدر، وترجمة إسماعيل صالح

#### مفهوم نموذج الأعمال

نموذج الأعمال على أنه البيان الذي يوضح طريقة جلب الشركة للأموال والحفاظ على تدفق أرباحها مع مرور الوقت يصف المنطق الذي تتبعه مؤسسة ما من أجل خلق و إيصال و امتلاك قيمة (سواء كانت هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها

تصميم نموذج الأعمال هو جزء من عملية تطوير الأعمال و إستراتيجية الأعمال

#### بنود نموذج الأعمال

يشمل تصميم نموذج الأعمال تصميم ووصف البنود التالية الخاصة بالشركة

#### 1- القيمة المقترحة value proposition

2- شريحة العملاء المستهدفين

3- قنوات التوزيع

4- العلاقات مع العملاء

5- الأنشطة الرئيسية

6- الموارد الرئيسية

7- تحديد شبكة الشركاء

8- بيان هيكل التكاليف

9- تحديد مصادر الإيرادات

#### القيمة المقترحة value proposition

تسعى المنشأة الى حل مشكلات العملاء وتلبية حاجاتهم بتقديم قيمة أو منافع أو خدمات جديدة و عند تحديد هذه القيمة المقترحة يجب الأجابة على الأسئلة التالية

ما القيمة التي ستقدمها للعميل؟ أي مشكلات العميل سوف تساعد على حلها؟ أي متطلبات العميل سوف تلبى؟

و قد تكون هذه القيمة سلعة أو خدمة جديدة أو أداء أفضل وسرعة أكبر أو خدمة شريحة معينة، أو تصميم أفضل أو مخاطر أقل، أو علامة تجارية مميزة، سهولة أو مخاطر أقل، أو علامة تجارية مميزة، سهولة

## شريحة العملاء المستهدفين

في هذا البند يجب الإجابة على سؤال: لمن نوجدُ القيمة؟ من أهم عملائنا؟

## الأسواق الجماهيرية mass market

لا تميزُ نماذج الأعمال التجارية، التي تستهدف الأسواق الجماهيرية تستهدف الأسواق الجماهيرية، بين الشرائح المختلفة للعملاء

## الأسواق المتخصصة (Niche market):

تركز نماذج الأعمال التجارية التي تستهدف الأسواق المتخصصة على شرائح محددة ومتخصصة من العملاء

## التمييز (Segmented):

تميز بعض نماذج العمل التجاري بين شرائح السوق التي تختلف احتياجاتها ومشكلاتها بعض الشيء بعضها عن بعض

## التنوع (Diversified):

- عبر أي من القنوات ترغب شرائح عملائنا أن يتم الوصول إليهم؟ هل قنواتنا متكاملة؟ أي منها يعمل بشكل أفضل؟ أيها الأكثر فعالية بالنسبة إلى كلفتها؟
- إن التوصل إلى المزيج الصحيح من القنوات للاستجابة لرغبة العملاء بالطريقة التي يرونها مناسبة للوصول إليهم أمر غاية في الأهمية في سبيل دفع القيمة المقترحة إلى السوق.

## أنواع قنوات التوزيع:

- قنوات مباشرة: مملوكة للشركة مثل فريق مبيعات تابع للمنشأة أو موقع إلكتروني. قد تكون مكلفة
- قنوات غير مباشرة: مثل محلات تجزئة مملوكة للمنشأة أو تدار بواسطتها.
- القنوات الشريكة: فهي قنوات غير مباشرة وتضم مجموعة كبيرة من الخيارات، مثل التوزيع بالجملة وبالتجزئة أو المواقع الإلكترونية المملوكة لشركاء. ومن عيوبها أنها تقلل الأرباح

## العلاقات مع العملاء:

ما نوعُ العلاقة التي تتوقَّعُ كلُّ واحدةٍ من شرائح عملائنا أن نقيمها ونحافظ عليها معهم؟ ما العلاقات التي أسَّسناها بالفعل؟ كم كلفتنا؟ كيف يمكن دمجها مع بقية أجزاء نموذج العمل الذي نتبناه؟ وقد تكون مدفوعة بالآتي:

اكتساب عملاء جدد

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

تنشيط المبيعات

## نماذج العلاقات مع العملاء:

المساعدة الشخصية: (**Personal assistance**) يقوم هذا النوع من العلاقة على أساس التفاعل الإنساني كأن يتحدث المندوب مباشرةً مع العملاء ليحصل على المساعدة اللازمة له في أثناء عملية الشراء أو حتى بعد إتمامه. وقد يحصل هذا التواصل في موقع البيع أو من خلال مراكز الاتصال أو بالبريد الإلكتروني أو بأية وسائل أخرى. المساعدة الشخصية الخاصة (**Dedicated personal assistance**): تخصيص أحد مندوبي خدمة العملاء لعميلٍ معين مثل كبار العملاء أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

الخدمة الذاتية (**Self-service**): توفُّر المنشأة وسائل لتمكين العملاء بخدمة أنفسهم بأنفسهم.

المجموعات (**Communities**): تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى تفاعلها مع العملاء أو العملاء المحتملين، ولتسهيل التواصل بين أعضاء المجموعات أنفسهم وتبادل المعرفة والمساعدة في حل مشكلات بعضهم بعضًا.

المشاركة في أداء العمل: شركة أمازون دوت كوم (**Amazon.com**) تدعو العملاء إلى كتابة مراجعاتٍ للكتب، وهي بذلك توجد قيمةً مضافةً لعُشاق الكتب الآخرين. وتقوم يوتيوب بحث العملاء على تقديم محتوى لمشاركته مع الجمهور.

الأنشطة الرئيسية للشركة

ما الأنشطة الرئيسية التي تتطلبها خلق القيم المقترحة الخاصة بمنشأتنا؟ بإدارة قنوات التوزيع؟ وإدارة العلاقات مع العملاء؟

يمكن تصنيف الأنشطة الرئيسية على النحو التالي:

الإنتاج (**Production**): يتعلَّق هذا النشاط بتصميم وصنع وتوريد المنتج

حل المشكلات: (**Problem solving**) محاولة التوصل إلى حل لمشكلات العملاء.

الدعاية

التوزيع

خدمات ما بعد البيع

الموارد الرئيسية اللازمة لإنتاج القيمة

ما الموارد الرئيسية التي تتطلبها القيم المقترحة؟

يمكن تصنيفها على النحو التالي:

المادية: تشمل هذه الفئة الأصول المادية مثل مرافق التصنيع والمباني والعربات والآلات والأنظمة وأنظمة نقاط البيع وشبكات التوزيع

الفكرية: يشمل العلماء والخبراء ورجال المبيعات الماهرة.

المالية: مثل النقد وخطوط الائتمان والأسهم.

البشرية: العمال والموظفين

هيكل التكاليف

يجب تحديد أهم التكاليف التي ستحملها المنشأة؟

وهناك منهجين:

مدفوعة بالكلفة (Cost-driven): يهدف هذا النهج إلى تقليل التكاليف إلى أقصى حد.

مدفوعة بالقيمة (Value-driven): تركز على خلق قيمة مثل الفنادق الفاخرة

وهناك نوعين من التكاليف:

تكاليف ثابتة (Fixed costs) هي التكاليف التي تبقى كما هي بغض النظر عن حجم البضائع أو الخدمات المنتجة. من الأمثلة على ذلك الرواتب والأجور ومرافق التصنيع وتجهيزاته.

تكاليف متغيرة (Variable costs): هي التكاليف التي تتغيرُ بتناسب مع حجم البضائع أو الخدمات المنتجة.

شبكة الشركاء

يجب أن نجيب عن سؤال من شركاؤنا الرئيسيون؟ ما الموارد والخدمات الرئيسية التي نحصل عليها من شركائنا؟

دوافع تكمن خلف الدخول في شراكات:

تحقيق اقتصاديات الحجم (Optimization and economy of scale)

الحد من المخاطر وعدم التيقن (Reducing risk and uncertainty)

الحصول على موارد وأنشطة معينة

مصادر الإيرادات

ما هي أهم مصادر الإيرادات للشركة؟ ما طريقة الدفع التي سيفضّلها العملاء؟ ما مدى مساهمة كل مصدر من مصادر

الإيرادات في الإيرادات الإجمالية؟

هناك عددٌ من الطرق لتوليد مصادر الإيرادات:

بيع الأصول (Asset sale): إن مصدر الإيرادات الأكثر انتشاراً مستمد من بيع حقوق الملكية

أجور الاستخدام (Usage fee): يتولّد هذا المصدر من استعمال خدمة معينة. كلما ازداد استعمال الخدمة زاد

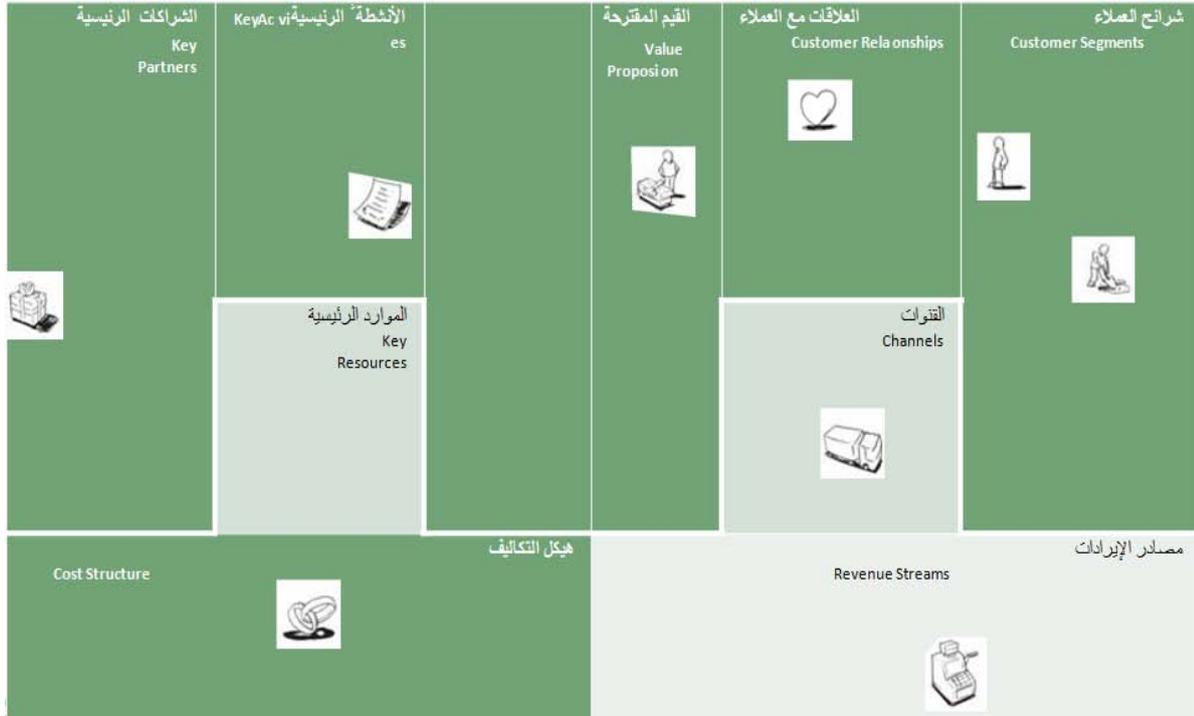
الأجر.

الإعارة/ التأجير: يتولّد عن منح شخص حق استخدام أصولٍ معينة مقابل رسمٍ محدد.

الترخيص (Licensing): يتولّد هذه المصدر من مصادر الإيرادات عن منح العملاء الإذن باستخدام حقوق ملكية

فكرية

## منخطط نموذج الأعمال التجارية



## أهم نماذج الأعمال الإلكترونية

### electronic business models on the Web

- المصنع Manufacturer:** مثل شركة ديل عندما تباع منتجاتها بنفسها
- الوسطاء brokers:** يسهلون التقاء البائع بالمشتري مثل موقع **orbits** لبيع النذاكر
- المزادات الإلكترونية:** مثل **eBay**
- الاشتراكات subscription**
- مجتمع Community:** مثل جماعات مطوري البرامج مفتوحة المصدر
- الدعاية والإعلان:** مثل **جوجل** و **ياهو** و **craigslist**

## المحاضرة الرابعة

# البنية الشبكية لإدارة الأعمال الإلكترونية E-business Infrastructure

## مكونات البنية الشبكية لإدارة الأعمال الإلكترونية

- تشمل البيانات والبرمجيات والأجهزة والشبكات التي تخدم إدارة الأعمال، ومنها:
  - ✓ الانترنت
  - ✓ الشبكات بأنواعها المختلفة
  - ✓ وسائل التواصل الاجتماعي
  - ✓ الحاسوب والجوال وال جي بي إس وغيرها
  - ✓ تطبيقات الانترنت ومنها الشبكة العنكبوتية أو **www** والايمل وغيرها
  - ✓ نظم التشغيل وتطبيقات المكتب
  - ✓ الخوادم **servers**
  - ✓ الرسائل القصيرة
  - ✓ قواعد البيانات وبرمجياتها
  - ✓ خدمات الصوت عبر بروتوكول الانترنت **VoIP** و **IPTV** وشبكات الواى فاى والواى ماكس
  - ✓ حوائط الأمان وبرامج مكافحة الفيروسات وفلاتر الانترنت
  - ✓ نظم المعلومات المتخصصة

## العمود الفقري للإنترنت **Internet backbone**

العمود الفقري للإنترنت هو الجزء الرئيسي لشبكة **الإنترنت** وهو عبارة عن تجمع هائل لكابلات الاتصالات الضوئية التي تحمل البيانات وتمر عبر القارات والمحيطات وترتبط بموزعات بيانات (**routers**) ووظيفته ربط شبكات الكمبيوتر في جميع أرجاء العالم وهناك نوعين رئيسيين:

### 1. كابلات الاتصالات الضوئية:

- مكلفة جدا
- تعطى سرعة بيانات أكثر
- إنقطاع هذه الكابلات أو أحدها يمكن أن يقطع الانترنت عن دول وقارات

## 2. الأقمار الصناعية:

- توفر اتصالات في كل مكان وهو ما يعرف اصطلاحاً بـ **Ubiquitous Computing**
  - لا تحتاج الحصول على رخص وحقوق إمتياز من أفراد وحكومات ومجالس محلية
3. وهناك نوع ثالث سيظهر في المستقبل يعتمد على شبكة السيارات اللاسلكية **mobile ad hoc vehicles**

## أنواع الشبكات

شبكة الانترنت **internet**: عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما يسمى بروتوكول الانترنت للمشاركة في المعلومات، وتشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (**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 الاكسترانت **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.

## شبكات الجوال

أحدثت ثورة في إدارة الأعمال الالكترونية حيث مكنت الأفراد من التجارة وإدارة الأعمال من أي مكان وفي أي وقت وهو ما يعرف بإدارة الأعمال الجوال **Mobile Business** القطاعات التي برزت نتيجة الجوال والاتصالات اللاسلكية:

- التجارة الجوال **mobile commerce**
- الحكومة الجوال **mobile government**
- التعليم الجوال **mobile learning**
- رجل الأعمال المتجول **mobile business person**
- المواطن الجوال **mobile citizen**
- الأسواق الجوال **Mobile Web markets**
- المعاملات البنكية الجوال **Mobile banking**

- تطبيقات الجوال (Mobile apps) مثل المفكرة وتطبيقات المتعلقة بالبورصة والأحوال الجوية والتطبيقات الصحية وألعاب الجوال

## إنترنت الأشياء Internet of Things

تشمل شبكات الاستشعار وشبكات النانو والأجهزة المنزلية الذكية (مثل الغسالات والثلاجات الذكية) والروبوتات وتقنيات تحديد المواقع والباركود والسيارات الذكية والشرايح البيولوجية وتقنية تحديد الهوية بموجات الراديو RFID والغبار الذكي smart dust وغيرها.

اهم استخداماتها في إنشاء المدن الذكية والبيوت الذكية والمستشفيات الذكية وغيرها تستخدم في إدارة المخزون والمحافظة على البيئة والصحة والزراعة وتوفير الطاقة

## الشبكات الاجتماعية social networks

هناك الآلاف من شبكات التواصل الاجتماعي أشهرها فيسبوك وتويتر وواتساب وإنستجرام ولينكد إن فوائد هذه الوسائل:

1. تحسين وسائل التسويق
2. أصبحت الشركات على علاقة بالزبائن في كل وقت وفي كل مكان
3. ساعدت في تعميق ولاء الزبون لماركته المفضلة
4. الشبكات الاجتماعية تتميز عن التقليدية في:
  - توفر للزبائن والموردين فرص التفاعل **interaction** مع الشركة وبعضهم البعض
  - قلة التكاليف
  - الوفرة والانتشار **ubiquity**
  - الجودة
  - عمقت الشراكة بين الزبائن والشركة من ناحية والزبائن وبعضهم البعض من ناحية أخرى
  - ولدت ما يعرف باسم «الشخصنة **customization** وهي إنتاج السلعة أو الخدمة حسب إحتياجات الزبون

## نظم المعلومات الجغرافية Geographic information Systems

هي أنظمة لجمع ومعالجة وتخزين وتحليل وإخراج وتوزيع البيانات والمعلومات المكانية (خرائط، صور جوية، مرئيات فضائية) والوصفية (أسماء، جداول).

- أهم هذه الأنظمة الأقمار الصناعية و الجي بي إس وخرائط جوجل وبرمجيات المتخصصة مثل

### Archview

- تساعد على التخطيط واتخاذ القرار فيما يتعلق بالزراعة وتخطيط المدن والتوسع في السكن وتخطيط وصيانة البنية التحتية وتنمية الموارد الطبيعية والتعدين وتخطيط الشبكات بأنواعها

- تستخدم في الخدمات المتعلقة بالمكان مثل تحديد مواقع المحلات والمستشفيات والجامعات والأماكن المختلفة وتعقب الأشياء وإدارة المخزون وغيرها

## نظم المعلومات الإدارية

- نظم المعلومات الإدارية
- نظم المعلومات المكتبية
- نظم المعلومات الصحية
- نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP
- نظم دعم واتخاذ القرار Decision support systems
- ونظم أتمتة المكاتب Office automation systems
- ونظم المعلومات المدرسية School Information management systems

## البرمجيات المجانية

- نظم تشغيل: مثل لينيكس
- تطبيقات المكتب: مثل أوبن أوفيس Open Office
- برامج تصفح الأنترنت: مثل فيرفوكس وجوجل كروم
- البرامج المضادة للفيروسات: مثل أفاست وإيه في جي وأفيرا
- فلاتر الأنترنت Proxies: openDNS و DNS Angel
- من أهم الانتقادات على البرامج المجانية:
- 1. هناك هواجس بخصوص امن المعلومات
- 2. من الصعب الحصول على الدعم الفني اللازم
- 3. قد لا يوجد فيها كل الخصائص المطلوبة

## الحوسبة السحابية Cloud computing

- الحوسبة السحابية هي مصطلح يشير إلى المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوفرة تحت الطلب عبر شبكة الأنترنت والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم
- وتشمل: مساحة لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطية وبرامج متخصصة وخدمة البريد الإلكتروني واستضافة المواقع الإلكترونية والطباعة عن بعد
- مزاياها: توفير الأموال والطاقة والحصول على خدمات أفضل
- عيوبها: مشاكل متعلقة بالقوانين وخصوصية الأفراد والاعتماد على الغير وسرعة الأنترنت

## شبكات الواى فاى والواى ماكس

- شبكات الواى فاى أصبحت شائعة في الفنادق والمطارات والمدارس والمستشفيات والمطاعم والمقاهي
- شبكات الواى ماكس أصبحت تستخدم في تقديم خدمات الحكومة الالكترونية في كثير من مدن العالم
- يمكن إنشائها لخدمة منطقة أو مدينة معينة **community wireless networks**
- الواى ماكس تكلفتها أقل ويمكن أن تغطي 100 كيلو متر وسرعتها تصل الى 100 ميجابت

أهم مزايا هذه الشبكات:

- أنها تكمل أو تنافس شبكات الجوال ولا سيما في المناطق المحرومة من شبكات الاتصالات
- تعتبر مصدر دخل لمقدم الخدمة سواء كانت منظمة معينة أو جهة حكومية
- تحسن بيئة الأعمال
- توطن التكنولوجيا وتزيد من خبرات ومهارات المواطنين
- تساعد على جذب الزبائن

## المحاضرة الخامسة

### بيئة الأعمال الالكترونية

# E-business Environment

#### مقدمة

#### بيئة الأعمال الإلكترونية تهتم بالآتي:

تحديد العناصر المختلفة التي تحكم البيئة الكلية للمؤسسة و التي تؤثر علي منظمه التجارة الإلكترونية و استراتيجية التسويق الالكتروني .

تقييم مدي تأثير القيود القانونية الخاصة و الأخلاقية علي اي شركة.

تقييم دور العوامل الاقتصادية الكلية مثل سياسات الاعمال الإلكترونية الحكومية والمتغيرات الاقتصادية والقيود الضريبة .

القيود المفروضة علي تطوير وتنفيذ استراتيجية الاعمال الالكترونية ؟

العوامل التي تؤثر على اعتماد وسائل الاعلام الرقمية الجديدة وكيف يمكننا تقدير المستقبل فيما يتعلق بطلب الخدمة على الانترنت ؟

كيف يمكن ضمان الخصوصية والثقة للعميل وفي نفس الوقت السعي الى تحقيق الاهداف التسويقية من اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم ؟

#### خصائص بيئة الأعمال الالكترونية

- الأسواق الالكترونية تمتد خارج الحدود الوطنية ( عادات وقوانين وثقافات مختلفة)
- الأعمال الالكترونية يجب أن تخضع لنفس القوانين التي تحكم الأعمال التقليدية
- الشبكة العنكبوتية تربط العملاء والموردين والشركاء بعضهم ببعض
- الخدمات والمنتجات الرقمية غير ملموسة **intangibles** مما يتعذر التعامل معها مثل صعوبة فحصها وصعوبة اكتشاف سرقتها أو فرض ضرائب عليها
- حماية خصوصية الأفراد مشكلة كبيرة في الأسواق الافتراضية

## نموذج SLEPT لوصف بيئة الأعمال الالكترونية

يتكون نموذج **SLEPT** من عدة عوامل نذكر منها : **العوامل الاجتماعية Social**، **العوامل القانونية Legal & Ethical** وتلك المتعلقة بالأخلاقيات، **العوامل الاقتصادية Economic** و **العوامل السياسية Political** **العوامل التكنولوجية Technical**

- 1) تتعلق **العوامل الاجتماعية** بتصورات المستهلك فيما يخص استخدام الانترنت في نشاطات مختلفة
- 2) تحدد **العوامل القانونية** والاخلاقية الطريقة المستخدمة في ترويج وبيع المنتجات عن طريق الانترنت حيث ان الحكومات بالنيابة عن المجتمع تسعى الى حماية حقوق الاشخاص وخصوصياتهم والحفاظ عليها
- 3) تخص **العوامل الاقتصادية** دراسة التباين في الاداء الاقتصادي بين مختلف الدول والمناطق والتي تؤثر بدورها في انماط الاستهلاك على المستوى العالمي والتجارة العالمية
- 4) تتعلق **العوامل السياسية** بالدور المحوري الذي تلعبه الحكومات والمنظمات الدولية في تحديد مستقبل تبني الانترنت والتحكم به وسن القوانين التي تحكمه

### العامل الاجتماعي

يجب فهم العوامل التي تؤثر في الاستخدام النشط للانترنت من طرف الاشخاص وذلك ليتسنى للمدراء اتخاذ الاجراءات الضرورية

العامل الاجتماعي يشمل تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات الانترنت في مختلف الأنشطة.

العوامل التي تحدد قرار الاشتراك في الانترنت تشمل:

تكلفه الاشتراك

**Value proposition** الفائدة المتوقعة

سهولة الاستخدام

عامل الامن

الخوف من المجهول

مهارات المستخدمين في الحاسوب

### العامل القانوني والأخلاقي

- يحدد الطرق التي يمكن استخدامها في تداول المعلومات وبيع المنتجات على الانترنت . **فمثلاً**، الحكومات، نيابة عن المجتمع ، تسعى الى حمايه حق الافراد في الخصوصية.
- القوانين المتعلقة بالجرائم الالكترونية والغش التجاري وغيرها
- قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وعمليات الأعمال **Business Processes** ونماذج الأعمال **Business Models**

- الملكية الفكرية هي كل ما ينتجه العقل البشري

- حماية حقوق الملكية الفكرية قد يكون عن طريق تسجيله أو وضع ما يشير الى أنه محمي مثل علامة © أو تحذير الأفراد من الاستخدام بدون إذن

- القوانين المتعلقة بالإعلانات المزيفة وانتهاك الخصوصية والجرائم الالكترونية وغيرها
- آليات وقوانين فض المنازعات المتعلقة بالمعلومات والتارة الالكترونية
- رصد المجتمع من الأخلاق والقيم والأعراف

## العامل الاقتصادي

المؤشرات الاقتصادية التي يؤثر على طريقه الانفاق على الاستثمار في تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية ومنها:  
الضرائب المفروضة على الدخل والسلع والتكنولوجيا ( لا ضرائب على الدخل في المملكة)  
التباين في الأداء الاقتصادي في البلدان والمناطق المختلفة  
حجم الاقتصاد: الاقتصاد السعودي ضمن ال 20 الكبرى عالميا  
طبيعة النشاط الاقتصادي: السعودية تتمتع بأكبر سياحة دينية في العالم ( عدد المعتمرين 5 مليون عام 2011)  
الناتج المحلي السعودي 2.80 تريليون ريال كأعلى نسبة نمو بين دول مجموعة العشرين  
التكتلات الاقتصادية وحجم السوق: الأسواق السعودية مرتبطة بأسواق الخليج والدول العربية  
معدل التضخم ونسبة الفوائد والتسهيلات الائتمانية والدعم الحكومي ونمط الحياة

## العامل السياسي

دور الحكومات والمنظمات عابرة الحدود القومية في تحديد كيفية استخدام الانترنت في المستقبل وتحديد القواعد التي تتحكم فيها .

- 1) مدى تبنى الحكومة لخدمات الحكومة الالكترونية
- 2) مدى دعم الحكومة لمجتمع المعلومات وسد الفجوة الرقمية والانترنت عريض النطاق
- 3) الدعم الحكومي لبرامج التدريب
- 4) السياسات والبرامج التي تزيد الثقة والأمان بخصوص المعاملات الالكترونية

## العامل التكنولوجي

العوامل التكنولوجية تشمل التغيرات التي تطرأ على التكنولوجيا والتي توفر فرص جديدة أو تحديات جديدة في الإدارة أو التصميم أو الإنتاج أو تسويق المنتجات أو تخزينها، ويهتم بالآتي:

- القدرة على تقييم الابتكارات الجديدة والمنافع المتولدة عنها
- تحديد معدل التغيير المطلوب ( تدريب، نفقات، توظيف) لمواكبة التكنولوجيا
- أى من التكنولوجيا الجديدة ( الرسائل القصيرة، تويتر، فيس بوك) يجب أن نتبناها ؟
- رصد التقنيات الجديدة وتتبعها
- اعاده التدريب لاكتساب المهارات اللازمة
- يمكن التعرف على التكنولوجيا الجديدة من خلال الزبائن أو الشركاء أو متابعة التقارير الخاصة

## لماذا تمثل البيانات الشخصية قيمه خاصه ؟

- تعتبر مصدراً أساسياً لمعلومات الاتصال
- مصدر لمعلومات الملف الشخصي
- معلومات عن سلوك المستهلك (على موقع الشركة المعنية )
- معلومات سلوك المستهلك (على المواقع الأخرى)

### وسائل جمع البيانات الشخصية:

- النماذج الالكترونية Online forms
- تاريخ مشتريات المستهلك
- برامج التجسس
- محركات البحث
- الكوكيز

## ماهي المبادئ الثمانية لحماية البيانات؟

- 1) يجب تناول المعلومات بشكل عادل وقانوني
- 2) تناولها بشكل محدود
- 3) استخدام البيانات بشكل مرضى وفي أمور ذات صلة وليس بشكل مفرط
- 4) مراعاة الدقة في تناول البيانات
- 5) عدم الاحتفاظ بها لفترة أطول من اللازم
- 6) إستخدامها طبقاً لحقوق مادة البيانات
- 7) تناولها بشكل امن
- 8) عدم نقلها عبر البلدان دون توفير الحماية الكافية

## تأثيرات الحاسوب والانترنت على سوق العمل

- الكومبيوتر ينافس الانسان في سوق العمل
- سوف تنتشر ثقافة العمل من البيت والعمل جزء من الوقت
- العمل لمدة 40 ساعة سيصبح لدوافع اجتماعية وليس لسد الحاجات المالية
- سوف تزداد فرص العمل من المنزل ولا سيما للنساء وقاطنى المناطق النائية
- سوف تذوب أهمية المنظمة ومكان العمل الرسمي وأوقاته الرسمية بشكل كبير
- سوف تقل الموارد الاقتصادية المستخدمة في العمل بشكل كبير
- سوف تتسع الفجوة الرقمية بين من يمتلكون التكنولوجيا ومن لا يمتلكونها **tech-haves and the have-nots.**
- تقنية المعلومات تحدث تغيرات جذرية وليس عادية **revolutionary changes**

- الثروة سوف تتركز في يد من يملكون الخبرات والمعرفة والأفكار والعلامات التجارية والمعلومات

## التغيرات التي تحركها الإنترنت

- التركيز على كل مستهلك على حدة مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين.
- تعميق الروابط مع الموردين والعملاء.
- العولمة والانفتاح على أسواق جديدة
- تبادل المعرفة والخبرات والمعلومات
- بساطة المعاملات
- تغيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية وأخلاقية واسعة
- زيادة بيانات وبرمجيات المصدر المفتوح
- توفير التكلفة بأنواعها سواء المالية أو الوقت أو الجهد ولاسيما تكلفة المعاملات ( **transaction cost** ) والتكلفة الثابتة للمنتجات والخدمات
- خلق شركات ومنتجات وخدمات وموارد وفرص اقتصادية جديدة
- استثمارات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية بلغت 200 مليار ريال سنويا

## علاقة الأعمال الالكترونية بالبيئة والتقنية الخضراء

الاعمال الإلكترونية تعتبر صديقة للبيئة بسبب الآتي:

- تقلل الاعتماد على السيارات: 20 من حركة السيارات في بريطانيا موجهة للتسوق
  - تقلل استهلاك الطاقة ومن ثم تقلل الاحتباس الحرارى
  - تقلل الحاجة الى مخازن لأن الإنتاج يكون حسب الاحتياجات الخاصة للزبائن
  - تقلل استهلاك الورق
  - رقمنة بعض المنتجات والخدمات مثل مقاطع الموسيقى والفيديو والبرامج التدريبية والمواد التعليمية
  - تقلل المخلفات في جميع سلسلة التوريد
- لكن هناك من يرى عكس ذلك بسبب المخلفات الالكترونية e-waste مثل أجهزة الحاسوب والجوالات المعطوية

## بيئة الأعمال الإلكترونية في المملكة

هناك عدد من المؤسسات والتشريعات التي صدرت في المملكة بهدف تنمية بيئة الأعمال الالكترونية ومنها:

- إنشاء جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية
- إنشاء مدينة المعرفة الاقتصادية
- إنشاء مجمع تقنية المعلومات والاتصالات
- إنشاء المركز الوطني للتصديق الرقمي
- لقد أسست وزارة العمل السعودية وحدة مهمة بتنظيم بيئة التجارة الإلكترونية مهامها:
- وضع إطار نظامي للتعامل بالتجارة الإلكترونية

- متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي بناء قاعدة معلومات متخصصة عن التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في السعودية.
- تم إنشاء برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسر)

## المحاضرة السادسة

### استراتيجية الأعمال الإلكترونية

## E-business Strategy

### مقدمة

- الاستراتيجية تصف الخطط والتوجهات المستقبلية للمنظمة.
- الاستراتيجية هي خطة المنظمة لتحقيق مزايا تنافسية عن طريق إعادة ترتيب الموارد والتعاطي مع التغيرات في بيئة الأعمال بما يحقق متطلبات السوق وأصحاب المصلحة **stakeholders**.
- وتركز على:

- الأداء الحالي في السوق
- تشرح أهداف المنظمة وكيف تم تحديدها
- تشرح كيفية تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف
- تحدد الخيارات المتاحة للمنافسة في السوق
- تضع خطة طويلة الأجل لتطوير المنظمة
- تحدد المزايا التنافسية للمنظمة بناءً على القيمة المعروضة **value proposition**

- استراتيجية الأعمال الإلكترونية توضح كيفية توظيف التقنية لتحقيق استراتيجية المنظمة
- كما أنها توضح الفرص والمخاطر المتعلقة بالتقنية حتى تراعى في استراتيجية المنظمة

### نماذج وضع الاستراتيجية

هناك عدة نماذج لتصميم الاستراتيجية **strategy process model** وهو إطار عام يصف المنطق المتبع في وضع الاستراتيجية. ومن هذه النماذج:

نموذج **Johnson and Scholes** ويتلخص في المراحل التالية:

1. التحليل الاستراتيجي ( البيئة، الموارد، التوقعات، الأهداف والقافة)
2. الخيار الاستراتيجي ( تحديد الخيارات، تقييم الخيارات، إختيار الأنسب)
3. تنفيذ الاستراتيجية ( تخطيط الموارد، واختيار فريق العمل، وتصميم نظام المعلومات وهيكل المنظمة)

### نموذج جامعة هارفارد

يركز على البناء التنظيمي ووضع القرارات والسياسات لتقديم المنتجات والخدمات ومواءمة الموارد المتاحة والبيئة بهدف تحقيق التوازن الاستراتيجي وينفذ على مرحلتين:

التخطيط (بناء الاطار الاستراتيجي)

- تحديد الفرص
- تحديد الإمكانيات
- تحديد الأساليب الإدارية المتبعة
- تحديد المسؤولية الاجتماعية

التنفيذ (السير حسب ما هو مخطط له)

- بناء التنظيم الهيكلي للمنظمة وتحديد الواجبات والمسؤوليات والمهام
- تحديد العمليات التنظيمية والسلوكية
- تسيير العمل اليومي
- القيادة العليا للمنظمة (نوع القيادة)

### اعتبارات خاصة باستراتيجية الأعمال الالكترونية

يجب على استراتيجية إدارة الأعمال الالكترونية أن تراعي:

- أين ستنافس المنظمة؟
- أي نوع من السلعة أو الخدمة أو القيمة سوف تنتج؟
- كيف سيتم هيكلية المنظمة بحيث توزع هذه السلعة أو القيمة؟

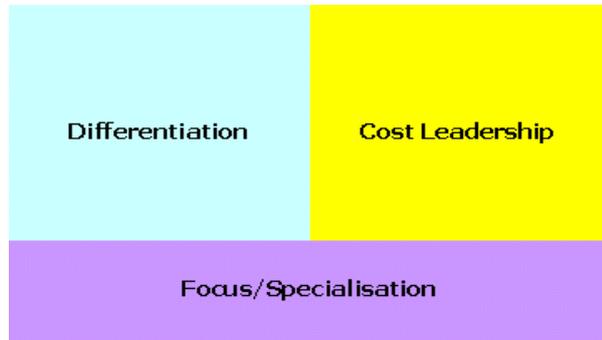
### الاستراتيجيات العامة Generic Strategies

- 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:

1- قيادة التكلفة الإجمالية **Overall cost leadership**.

2- التميز **Differentiation**.

3- التركيز **Focus**.



### قيادة التكلفة الإجمالية **cost leadership**

تركز على الحصول على أكبر شريحة من المستهلكين بعرض أقل الأسعار بالنسبة للقيمة. وأهم وسائل تقليل التكاليف هي:

- إنتاج منتجات موحدة ولا مجال للطلبات الشخصية
- التحكم بالتكلفة.
- مراقبة النفقات العامة.
- التحكم في المخزون
- تجنب الحسابات الهامشية.
- تقليل تكاليف البحث والتطوير.
- تقليل الخدمات.
- تقليل الإعلانات.
- استخدام عمالة رخيصة
- شراء كميات كبيرة

## التمييز Differentiation

- الفكرة الرئيسية من التمييز هي تنويع المنتج من حيث المواصفات والسعر وغيره بهدف الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين.

- أهم عناصر التمييز:

- \* الجودة
- \* السمعة
- \* الحجم
- \* صورة العلامة التجارية
- \* التسليم
- \* تقنية المعلومات
- \* شروط الائتمان
- \* المنتجات الفعلية
- \* الخدمة
- \* السعر
- \* التدريب والدعم الفني

- من الشركات التي تتبع التمييز هوندا وتيوتا وإتش بي ونوكيا وغيرها

## التركيز Focus

- يقصد به التركيز على شريحة من المشترين، أو السوق في منطقة جغرافية معينة.
- بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية.
- تفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفاعلية أفضل من المنافسة على نطاق واسع.
- يمكن للشركة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق التمييز وولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال حصر احتياجات السوق أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، أو كليهما.

- يناسب شريحة معينة من الزبائن
- تركز على تطوير المنتج أو الترويج للعلامة التجارية وليس الكفاءة
- تنجح عندما يتميز السوق محدودية المنافسة
- شركات الطيران الداخلية تتبع استراتيجية التركيز

## مراحل تطوير الاستراتيجية

1. التحليل الاستراتيجي
2. تحدي الأهداف
3. وضع الاستراتيجية
4. تنفيذ الاستراتيجية

## 1. التحليل الاستراتيجي

التحليل الاستراتيجي يتضمن شقين:

- تحليل البيئة الخارجية
- تحليل الموارد الداخلية: مالية، عينية، بشرية، معرفية، الخ

## تحليل البيئة الخارجية

### 1. تحليل المنافسة SWOT

- هو رصد وتقييم ونشر المعلومات من البيئات الخارجية والداخلية
- نقاط القوة **Strengths**: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، ونوعية المنتجات، والسلع منخفضة التكاليف، والاستثمار في رأس المال البشري.
- 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 الديموغرافي، وإغلاق بعض المحطات المنافسة، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع.
- التهديدات: هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، التضخم زيادة المنافسة.

2. تحليل الطلب: على الخدمات الالكترونية ودراسة شرائح العملاء المتوقعين

## 2. تحديد الأهداف والرسالة

1- الأهداف يجب أن تكون SMART

2- محددة **specific**

3- يمكن قياسها **measurable**

4- يمكن تحقيقها **Achievable**

5- ذات علاقة **Relevant**

6- محددة بمواقيت معينة **timed**

### كيف تخلق المؤسسة قيمة جديدة؟

عن طريق خفض التكاليف أو إضافة قيمة جديدة أو إدارة المخاطر أو خلق واقع جديد

### 3. وضع الاستراتيجية

تشمل تحديد الخيارات وتقييم الخيارات واختيار أنسبها. وذلك بخصوص:

- 1 -القنوات الالكترونية التي ستستخدم لتوصيل الخدمة
- 2 -إعادة هيكلة المنظمة: الاندماج، الانقسام، الشراكة في مشروعات،
- 3 -تحديد فرص تحقيق عائد وابتكارات المنافسين
- 4 -تحديد السوق والشريحة المستهدفة
- 5 -مكانة الشركة وتميزها في السوق: سعر، جودة، أو سرعة الوصول

### 4. تنفيذ الاستراتيجية

\* التخطيط

\* والتنفيذ

\* والمتابعة والسيطرة

### أسئلة الاستراتيجية

- الشركة:

- 1- ما هي مقومات التفرد الخاصة بالشركة.
- 2- ما هو موقف الشركة من التعرض للمخاطر.
- 3- لماذا تخسر الشركة عملائها الحاليين.
- 4- ما هي أعظم قيمة موجودة في الشركة.
- 5- ما هي أكثر الاعتراضات التي تُسمع من العملاء.

- المنافسين:

- 1- من هم أقوى ثلاثة منافسين للشركة؟

- 2- ما هو مدى قوتهم؟
- 3- متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟
- 4- متى يمكنك الهجوم؟
- 5- ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.

#### - السوق:

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

#### الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية

- 1 - التركيز على قطاعات السوق وخاصة الأسواق المتخصصة.
- 2 - طرح منتجات قادرة على المنافسة.
- 3 - استخدام قنوات توزيع بديلة وعمليات تصنيع جديدة.
- 4 - توظيف سياسة التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة المناسبة.

#### عواقب غياب الاستراتيجية أو فشلها

- ماهي عواقب عدم وجود استراتيجية للأعمال الاللكترونية؟
  - ضياع بعض الفرص بسبب عدم تحديد الفرص المتاحة وشرحها
  - الانحراف عن البوصلة بسبب عدم وضوح الأهداف (بالنسبة للمشتريات أو المبيعات مثلا)
  - عدم الاستفادة القصوى من الموارد الاللكترونية في تحقيق تكامل قطاعات وأنشطة المنظمة المختلفة
  - ضياع الموارد عندما يتم التكرار بأشكاله المختلفة
  - الفشل في مشاركة الخبرات وأفضل الممارسات والنصائح بخصوص العمل
- أسباب فشل استراتيجيات الأعمال الإللكترونية :
  - عدم الالتزام بالمواعيد
  - محدودية المرونة والابتكار والقدرة على التأقلم
  - المبالغة في الأهداف والطموح

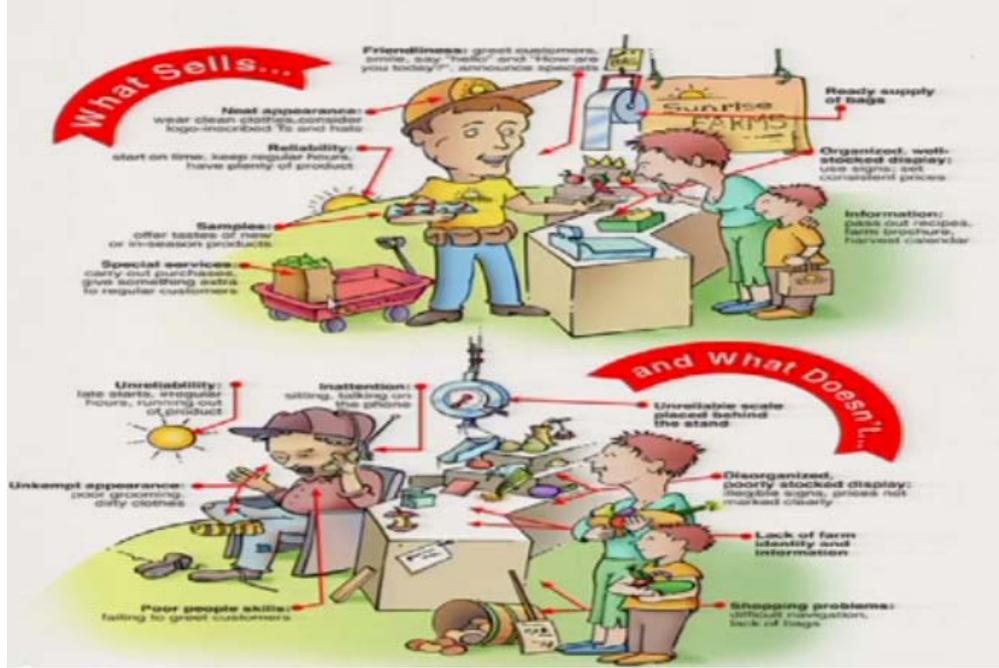
## المحاضرة السابعة

### إدارة العلاقة مع الزبائن

# Electronic Customer Relation Management

## (e-CRM)

لماذا يغادر الزبائن؟



- بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء، أو المنافسة
- 68% يغادرون بسبب المعاملة، 14 يغادرون بسبب جودة الخدمة
- العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير
- تمثل الأنشطة الرئيسية في عملية إدارة العلاقة مع العملاء في الآتي:

  - 1 اختيار العملاء : ماهي الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم وأين نجدهم؟
  - 2 جذب العملاء : استخدام قنوات مناسبة، تقديم خدمة جيدة
  - 3 المحافظة على العملاء : عروض مناسبة وخدمة العملاء وفهم احتياجاتهم
  - 4 توسعة شريحة العملاء:

## 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.

## ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبائن؟

يقصد بها تبني فلسفة في الإدارة واستراتيجية معينة ووسائل الاتصال الإلكترونية بهدف جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق ولاءهم.

- ومراحلها هي: جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه وهذا يحتاج الى الوسائل الآتية:

- موقع لتكوين علاقة مع الزبائن ونشجعهم من خلاله على الشراء
- قائمة عناوين بريدية للزبائن واستخدامها في التسويق
- استخدام برامج التنقيب على البيانات لدراسة خصائص الزبائن وأذواقهم
- استخدام الشخصية والاتصال الجماهيري
- تبني وسائل إلكترونية لخدمة العملاء ( الأسئلة الشائعة، غرف الدردشة، مراكز الاتصال )
- الالتزام بمعايير الجودة وخدمة العملاء لتشجيع الزبون على العودة مرة أخرى
- استخدام أكثر من قناة للاتصال بالزبون
- أخذ إذن الزبون والمحافظة على خصوصياته

## فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

- ✓ للمحافظة على الزبائن لأن المحافظة عليهم أقل كلفة من اجتذاب زبائن جدد.
- ✓ لأن الوسائل الإلكترونية تطوي المسافات بين الزبائن والبائع.
- ✓ الوسائل الإلكترونية تساعد على اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- ✓ تساهم في قرارات متعلقة بتجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- ✓ تساعد على الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- ✓ تساعد على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- ✓ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين وحثهم على العودة مرة أخرى
- ✓ مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجية التسويقية.
- ✓ التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في قرار الشراء والقوة الشرائية للزبائن.

## نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

هو دراسة العوامل السيكولوجية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية التي تدفع فرد أو مجموعة الى اختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة  
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.

## النموذج العام لسلوك المستهلك



المتغيرات الديمغرافية      المتغيرات الفاصلة      المتغيرات التابعة  
المستقلة  
- العوامل الخلفية  
- المحفزات التسويقية

## نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت



## أهم وسائل الحصول على معلومات

**الكوكيز Cookies:** هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع بما فيها كلمة المرور.

- تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.
- بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.

## اللافتات الإعلانية banner advertisements:

- عندما تزور موقع يجمع الخادم معلومات عنك مثل عنوان الإنترنت، وقت ومكان الزيارة ومعلومات شخصية غيرها ويسجلها في ملف الأنشطة Log File
- برامج وخوارزميات التنقيب عن بيانات الزبائن وتصنيفها
- عندما يسجل الزبون للدخول على موقع معين لأول مرة ( يجب أن تعطيه م حافز مثل خدمة مجانية )

## ملف المستخدم User Profile :

- ملف المستخدم يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.
- الفرق بين زبائن B2B و B2C
  - ✓ هيكل السوق
  - ✓ طبيعة وحجم الوحدات المشترية
  - ✓ من يتخذ قرار الشراء: الأفراد أكثر استقلالية وسرعة في اتخاذ القرار
  - ✓ الفرق في وسائل الاتصال

## أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

عن طريق دراسة سوق المستهلك

يمكن تقسيم الأفراد إلى:

- المبادر
- المؤثر
- المقرر
- الشاري
- المستخدم

## دورة حياة الزبون

1. الزيارة لأول مرة
2. الزيارة مرة أخرى
3. التسجيل في الموقع
4. الشراء
5. عدم الشراء لفترة
6. العودة للشراء مرة أخرى (E-response)
7. ولاء العميل

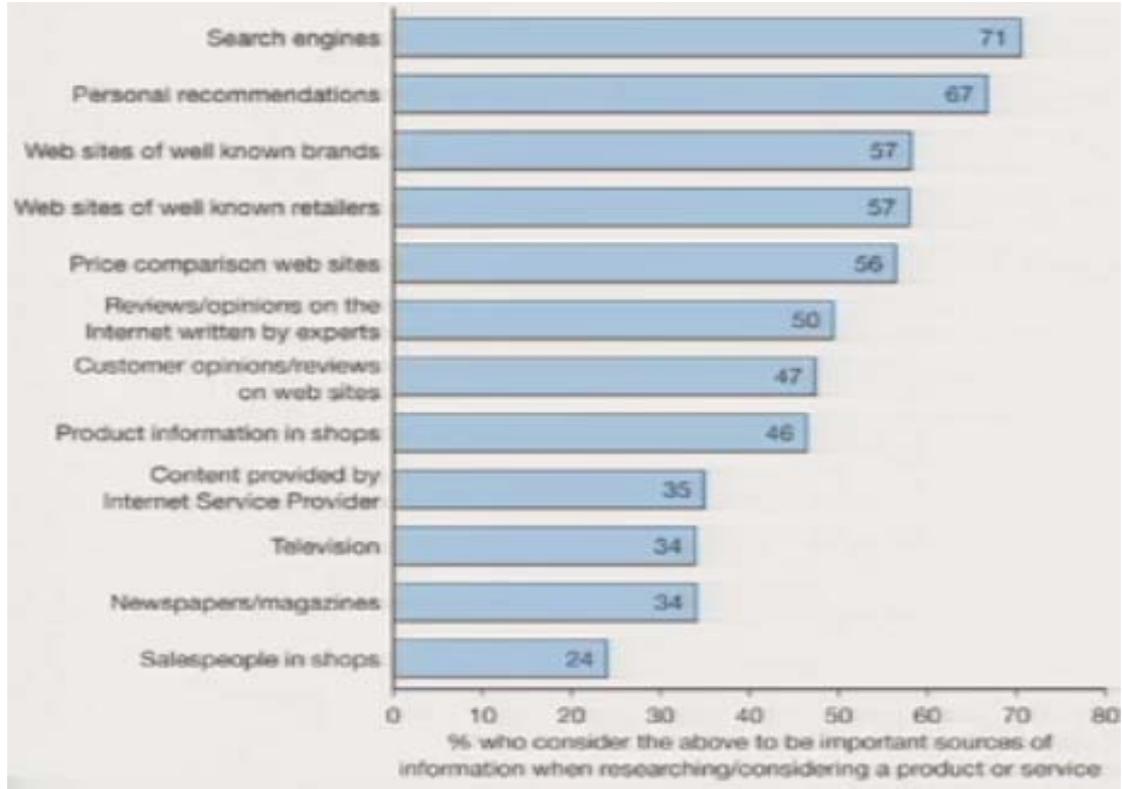
## التسويق القائم على إضفاء الطابع الشخصي Personalization

- هو نمط التسويق الذي يعامل كل عميل بطريقة فريدة من نوعها.
- تتم التعرف على العادات الشرائية للزبائن وأفضلياتهم لمطابقة 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.

## ولاء العملاء Customer Loyalty

- تعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.
- وسائل تحقيقه: جودة المنتج، بناء الثقة، خدمة العملاء، التركيز على الزبون وليس الأرباح، توصيل مجاني، هدايا، عدم وجود مشاكل، نظافة المكان، الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة، عروض وخصومات، الاستماع للزبائن، قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا، وربطهم بالعلامة التجارية وبناء علاقة معهم .
- فائدته: قلت تكاليف الدعاية والتسويق، وفتح وغلق الحسابات وخدمة العملاء، مشاركة الزبائن في التسويق، رضا الموظفين، عدم تحول الزبائن إلى المنافسين.
- الحلقة الفاضلة **Virtuous Circle**: رضا الزبائن تؤدي إلى ارتفاع المبيعات، ثم تحقيق فائض لتدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيد من رضا الزبائن.
- يعود رضا الموظفين على الشركات بخدمة جيدة ومزيد من الربح على المدى البعيد .

## مصادر الحصول على معلومات المنتجات



## دورة المجتمعات الإلكترونية في التسويق

يشار إليها بالشبكات الاجتماعية وتحول العلاقة من فرد-إلى-الكثير-إلى-الكثير-إلى-الكثير  
مراعاة الآتي في تكوينها: تحديد الهدف، اختيار الموقع، عرض معلومات عن الشركة ومنتجاتها، جاهزية الزبائن، تحديد الإدارة، طريقة لقياس مدى تحقق الأهداف، وسيلة للتعامل مع السلبيات.  
فوائدها: الترويج، دراسة سلوك المستهلك، توظيف اقتراحات الزبائن لتطوير المنتج.

المجتمعات الإلكترونية تعتبر **C2C** و **B2C** و **C2B**



(رضا العميل هو ما نتوقعه و ولاؤه زياده)

## المحاضرة الثامنة

### التسويق الإلكتروني

## E-Marketing

#### مقدمة

- عائدات الإعلانات على الانترنت بلغت 43 مليار دولار عام 2013 بلغت نمو بنسبة 17% مقابل 40 مليار دولار لإعلانات التلفزيون
- بلغت إيرادات إعلانات الجوال 7 مليار دولار
- وبلغت إيرادات الإعلانات المرتبطة بمقاطع الفيديو 2,8 مليار دولار
- وبلغت إيرادات الدعاية المرتبطة بمحركات البحث 18 مليار دولار
- التسويق الإلكتروني : هو عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق.

#### أهداف التسويق الإلكتروني

1. تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين العلاقات مع الشركاء والعملاء.
2. اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بال الحاليين.
3. إقناع العملاء الحاليين بشراء منتج في الوقت الحالي أو في المستقبل.
4. الحصول على معلومات لاستخدامها في زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع، والترويج، والتسعير، والتطوير.
5. تقليل تكاليف التسويق.
6. إشراك الزبون في عملية التسويق.
7. جذب اهتمام الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

#### استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC

SOSTAC سوستاك هو نظام لتخطيط عملية التسويق وكيف يتم استخدامه.

سوستاك تعبر عن :

1. تحليل الوضع الحالي **Situation**: أين نحن الآن؟ (ماهي قوتنا التنافسية؟ هل المخروط التسويقي فعال؟  
SWOT هل نستخدم القنوات المناسبة؟).
2. تحديد الأهداف **Objectives**: أين نريد أن نكون؟ يجب أن تكون ذكيه.
3. وضع الإستراتيجية **Strategy**: كيف نحقق أهدافنا؟ (تقسيم السوق، إستهداف شريحة معينة).
4. الأساليب **Tactics**: ما هي الأدوات اللازمة؟ (تحديد قنوات الاتصال والرسائل والتأكد من تناغم هذه القنوات والرسائل).
5. خطة العمل **Actions**: (تحديد فريق العمل وتوزيع المسؤوليات وتحديد الميزانية والوقت).

6. المراقبة Control: هل حققنا أهدافنا؟ (من يقيس مدى تحقق الأهداف وكيف ومتى يقيس).

## المزيج التسويقي Marketing Mix

يتكون المزيج التسويقي P4 من مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وعناصره هي:

1. المنتج Product: هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الإنترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس. قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.
  2. السعر Price: هو القيمة التي يدفعها المشتري للبائع أو مقدم الخدمة.
  3. الترويج Promotion: هدفه تعريف المستهلك بالسلعة وتغيير الآراء السلبية عن السلعة أو إقناعه بفوائد ومزايا السلعة. ويشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض.
  4. المكان Place: يقصد به منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع من خلاله يتم إيصال السلعة ألى الزبون. وهو الانترنت في حالة السلعة الرقمية.
- وهناك مزيج آخر C4: وهم السلعة Commodity، التكلفة Cost، قنوات الإتصال Communication، وقنوات التوزيع Channel.
  - وهناك من أضاف المستهلك Consumer (حاجاته)، والظروف Circumstances ظروف اقتصادية واجتماعية وبيئية.

## قنوات الاتصال (أو وسائل التسويق الإلكتروني)

1. الأشرطة الإعلانية: تستخدم برامج للدعاية Adware.
  - تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه.
  - أخذ العميل لرابط إلى موقع الشركة.
  - يمكن إضافة الإعلانات القافرة Popup ads.
  - تعتبر تهديد لأمن المعلومات ويمكن إزالتها باستخدام برنامج Spybot – Search & Destroy
2. محركات البحث: هو ترويج للموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل جوجل وياهو ووضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال. يساهم جوجل في 50% من المبيعات كوضع عنوان الموقع على أحد جوانب صفحة النتائج.
3. الفيس بوك: يساهم بنحو 20% من المبيعات التي تتم عن طريق الإنترنت.
4. البريد الإلكتروني: يمكن توصيل آلاف الرسائل للعملاء ولكن يجب مراعات الآتي:
  - يجب عدم إغراق الزبون بالرسائل.
  - يجب إعطاء الزبون القدرة على حذف عنوانه البريدي من القائمة.
  - يجب الحفاظ على خصوصية الزبون وعدم بيع عنوانه الإلكتروني.
5. تويتر: يمكن إرسال رسائل صغيرة بصورة فردية لوصف المنتج. كما يمكن إرسال روابط ومقاطع ترويجية.

6. **يوتيوب:** قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجاته. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح.
7. **الوكلاء والمتعاونون:** تقوم بوضع رابط يشير إلى موقع الشركة.
8. **الوسائل التفاعلية:** وهي مقالات وبنرات في المواقع الكبيرة.
9. **المنتديات الإلكترونية:**

### مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق العادي
التكلفة.	تكلفة أقل	تكلفة عالية ( صحف - مجلات - إعلانات - طرقية - تلفزيون - راديو ... )
سهولة معاينة المنتجات	صعوبة معاينة أو الحصول على عينة عينية	يمكن معاينة المنتجات سلة جداً.
طرائق التواصل مع الزبائن	التواصل سهل وسريع	صعب ومحدد بزمان ومكان وغير تفاعلي
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأنه محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأنه يخدم شريحة معينة.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت نرغب أن تبدأ	مرتبط بالجهة المستضيفة
متابعة ردود الفعل	سهل جداً فيما يعرف بمعدل التحويل	صعب نسبياً
تكلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبياً لاعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادرات كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يمكن تلقي طلب الشراء مباشرة	غير ممكن بشكل مباشر

### فوائد التسويق الإلكتروني

1. **قلة التكاليف:** يمكن الوصول إلى شريحة أكبر بتكاليف أقل بالمقارنة بالتسويق التقليدي مثل التلفاز والصحف.
2. **الوصول للأسواق العالمية:** بسبب الطبيعة المفتوحة والشبكية للإنترنت واستخدام أكثر من لغة.
3. **سهولة التتبع والقياس:** يمكن الحصول على معلومات تفصيلية عن الزبائن ومدى استجابتهم للإعلان.
4. **حرية الزبون:** يوفر حرية " أكبر " في الاختيار وتحديد ماذا ومتى وأين يريد أن يشاهد الإعلان.
5. **الاستمرارية:** بخلاف الصحف وإعلانات التلفاز، تتميز الوسائل الإلكترونية بالاستمرارية.
6. **إضفاء الطابع الشخصي:** توفير القدرة على بناء علاقة مباشرة مع الزبائن وبناء ملف شخصي لهم وتحدي خصائصهم.
7. **مساهمة الأفراد في عملية تسويق:** يمكن للمستهدفين أن يقوموا بدورهم بإعادة نشر الرسائل والمقاطع التسويقية.

8. إضفاء طابع المتعة والتشويق: عندما يتم توفير القدرة على التفاعل باستخدام المسابقات والموسيقى والرسوم والفيديو والتعليقات.
9. زيادة معدل التحول: يمكن الزبائن من إكمال عملية الشراء من خلال الاستجابة المباشرة للحملة والدخول على الرابط الخاص بعملية إتمام الشراء.

### عواقب عدم وجود خطة للتسويق الإلكتروني

- لن يتم فهم وتقدير طلبات الزبائن بصورة جيدة.
- ربما يستحوذ المنافسون الجدد على حصة الشركة من السوق.
- هدر الموارد.
- قلة المعلومات المتوفرة عن الزبائن.

### محاذير بخصوص التسويق الإلكتروني

1. التقيد بالقوانين والقواعد عند إعداد الرسالة وإرسالها وتلقي الردود... الخ
2. تحديد الهدف من الإيميل أو المحادثة بوضوح وشرح أوجه التعامل مع المعلومات التي سيتم الحصول عليها.
3. الدقة في تحديد المطلوب من الزبون، دون زيادة أو نقصان بما يضمن وضوح الهدف وصفاء العلاقة.
4. المتابعة والاستمرارية والصيانة الدورية.
5. عدم التواصل مع الزبون لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية.
6. إتباع سياسة واضحة بشأن العلاقة بين المؤسسة والزبون.
7. الالتزام بالشفافية والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية.
8. احترام حق الزبون في عدم إزعاجه بتلقي الرسائل أو الاتصال مرة أخرى.

### العلاقات العامة الإلكترونية E-Public Relations

هي قيام المؤسسة بتوظيف تقنية المعلومات لنشر أخبار إيجابية والقيام بأنشطة خيرية والمشاركة في الفعاليات العامة بقصد كسب ثقة الجمهور وتحسين سمعة الشركة وتعزيز العلامة التجارية. وظائف العلاقة العامة:

#### يمكن تلخيص دور تكنولوجيا المعلومات في أنشطة العلاقات العامة في أي مشروع بالآتي:

1. استخدامها في تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة.
2. نشر سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
3. التأثير في الرأي العام عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأيه.
4. تزويد مدراء المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
5. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
6. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

7. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين وتنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في مساعدتهم.

### أدوات العلاقة العامة الإلكترونية ,, مهمة ,,

أدوات العلاقة العامة هي حروف الكلمة **PENCILS** وهي:

**P = المطبوعات Publication**، وتعني المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية والنشرات الإلكترونية التي تساعد العملاء .. إلخ.

**E = الأحداث Events**، وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية. ويمكن أن تستخدم الانترنت في نشر هذه الأخبار

**N = الأخبار News**، وتعني نشر أخبار لتعزيز سمعة الشركة ومنتجاتها.

**C = خدمة المجتمع Community service**، وتعني المشاركة بالوقت والمال في خدمة المجتمع.

**I = دعايات الهوية Identity media**، وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة واللوجو الخاص بالشركة.

**L = نشاط اللوبي Lobbying activity**، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتكوين تحالفات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال الشركة.

**S = المسؤولية الاجتماعية Social responsibility**، وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية. مثل دعم المحتوى الرقمي ودعم جماعات تطوير البرامج مفتوحة المصدر

### عمالة الترويج الإلكتروني

المتن	عدد المشاهدين (بالملايين)
Google	1,197
DoubleClick (Google)	1,079
Yahoo	362
MSN (Microsoft)	309
AOL	156
Excite	105
المجموع	3,192

## المحاضرة التاسعة

### الثقة في التجارة الإلكترونية

## Trust In e-commerce

### مقدمة

- تعتبر الثقة واحدة من أهم ردود الأفعال للمستهلكين في بيئة B2C المباشرة على الإنترنت.
  - الفشل في الحصول على ثقة الزبائن يقلل معدل التحويل **conversion rate**.
  - الزبائن يريدون التأكد من أن الشركات تلتزم بما تقول.
  - الزبائن تريد أن تتأكد من حماية خصوصياتهم ومعلوماتهم وأموالهم وهويتهم.
  - الزبائن تريد أن تتأكد أن قوانين وأعراف التجارة التقليدية تنطبق على قوانين التجارة الإلكترونية.
- مثل معاينة المخالفين وتقديم حوافز للملتزمين.

### بعض الإحصائيات الحديثة:

- 80% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الإنترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر.
- 90% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونية.
- 87% من الزبائن غير الراضين يتركون تجار التجزئة المباشرة من دون أي شكوى.

### مزايا وعيوب الشراء من الإنترنت

#### المزايا:

مريح، وأسعار منافسة، أذواق عالمية.

#### العيوب:

- الخوف من سرقة الهوية.
- الرغبة في رؤية المنتج وفحصه.
- الخوف من برامج التجسس وسرقة المعلومات
- الخوف من بيع المعلومات الشخصية.

### المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية

1. الهندسة الاجتماعية **Social Engineering**: أن يتصل بك شخص يدعي انه موظف لبنك أو شركة ما للحصول على معلومات سرية مثل كلمة المرور ورقم الحساب.
2. الاطبياد الإلكتروني **Phishing**: انتحال شخصية ما للحصول على معلومات حساسة مثل كلمة المرور ورقم الحساب.
3. هجوم رجل في الوسط **man in the middle attack**: برنامج او قرصان او هكر يتجسس عليك في منتصف السيرفر أو الموقع الذي تتعامل معه.
4. هجوم إعادة الإرسال **Replay Attack**: تأخير إرسال معلومات مفيدة أو إعادة إرسالها بعد تغييرها.

5. سرقة بيانات وسائل الدفع المالي.
6. البرامج الخبيثة وبرامج الدعاية والإعلان غير المرغوب فيها.
7. هجمات رفض تقديم الخدمة DDoS

### عناصر أمن المعلومات

1. سرية المعلومات (Data Confidentially): حماية سرية المعلومات من الكشف عنها مثل: حماية المعلومات الشخصية، المعلومات المالية، المعاملات البنكية، الخ.
2. سلامة المعلومات (Data Integrity): وهي عبارة عن حماية المعلومات من تغييرها أو تخريبها مثل: تغيير رواتب موظفين في القطاع، تغيير أسماء الأشخاص أو بياناتهم الشخصية.
3. ضمان الوصول (Availability): التأكد من قدرة المستخدمين الشرعيين من الدخول على النظام وعدم وصول أي مخترق أو حدوث أي هجوم خارجي لهذه المعلومات وإتباع سبل الوقاية اللازمة.

### وسائل التوثيق Authentication

هي وسائل للتحقق من أصل رسالة معينة أو برنامج معين أو هوية المستخدم أو صاحب الرسالة أو المعاملة. وقد تعتمد على بيانات عن المستخدم (البصمة أو الحمض النووي مثلا)، أو أشياء يملكها (بطاقة قوية أو شريحة خاصة أو مفتاح مثلا)، أو شيء يعرفه الشخص (أسم المستخدم وكلمة المرور، أو إجابة سؤال معين). إذا تم التحقق من حقه في الدخول يمنع المستخدم حق الدخول إلى المستوى المحدد له في قائمة الصلاحيات فيما يعرف بـ authorization.

**كلمة المرور:** ينصح بتغييرها باستمرار وألا تقل عن 8 حروف وتشمل أرقام ورموز.  
**الأشياء المملوكة:** مكلفة بالمقارنة بكلمة المرور وقد تضيع أو تلتف أو تسرق.  
 وسائل التوثيق تقدم عناصر المعلومات الثلاثة: سرية وسلامة وضمان الوصول للمعلومات.

### مقارنة بين التوثيق البيولوجي Biometrics

مثل بصمة الأصبع، الصوت، الوجه، شبكية العين. قد تكون غير مقبولة من المجتمع وهي بطيئة ومكلفة وتحتاج إلى أجهزة خاصة

الاسلوب	نوعها	خصائصها
شبكية العين	ثابتة	عن مسافة 1-2 بوصة
حدقة العين	ثابتة	مسافة 14 بوصة
شكل اليد	متغيرة	بواسطة سكاتر
بصمة الاصبع	ثابتة	سكاتر
الحمض النووي	ثابت	أجهزة خاصة
التوقيع اليدوي	متغيرة	باستخدام قلم ضوئي
بصمة الصوت	متغيرة	باستخدام ميكروفون

## برتوكولات تأمين التجارة الإلكترونية

1. أشهر بروتوكول على الإطلاق يستخدم حالياً على الإنترنت لأغراض التجارة الإلكترونية هو ( Secure

### Socket Layer(SSL

متخصص في تأمين ونقل البيانات بين متصفحى الأنترنت ويقدم:

- تشفير الرسالة وتوفير سريتها
- حماية الرسالة من التغيير والتعديل
- توثيق شخصية المستخدمين (عن طريق التوقيع الإلكتروني وهو وسيلة للتحقق من هوية المستخدم)

2. **Secure Electronic Transaction (SET)**: يعطي أمان و ضمان أفضل

3. **IPsec** : يستخدم في إنشاء VPN الشبكات الافتراضية الخاصة.

- فهو يوفر اتصال آمن بين نقطتين على الشبكة حيث يقوم بالتحقق من المستخدم وكذلك تشفير الرسالة.
- كما أنه لا يسمح بأي نوع من الفلاتر بين النقطتين المتصلتين بمعنى أنه لا يمكن استخدامه مع وجود جدران النار في طريقه.

وغالباً ما يستخدم في الحالات التالية:

- لتأمين المعاملات بين المؤسسات المالية
- ويستخدم في تأمين تجارة الأعمال B2B
- في تأمين المعاملات بين المؤسسات وفروعها.
- بين أجهزة العاملين والزبائن والموردين.

## أنظمة اكتشاف المخترقين (IDS) Intrusion Detection Systems

هي أنظمة وبرامج لكشف المخترقين والمتسللين الدخلاء الغير مصرح لهم بالدخول المخترقون يحاولون كسر الحماية التي تتعلق بحقوق النسخ أو الطبع، أو استخدام برامج ضارة أو استخدام الموظفين الساخطين على شركتهم أو ما شابه.

أهم طرق اكتشاف المتسللين:

- **Log files** ملف تسجيل الأنشطة: هو ملف يسجل كل الأنشطة التي تتم خلال نظام التشغيل.
- **Audit Trail** ملفات المراجعة والتدقيق: هي ملفات تحفظ في بيانات عن التغييرات التي يجريها المستخدمون في الملفات والبرامج بما فيها تفاصيل التغيير وأسم المستخدم وتاريخ ووقت التغيير. تعتبر أفضل طريقة لاكتشاف تلاعب الموظفين المصرح لهم بالعمل على هذه النظم.
- آنية العسل **Honey-pots**: يتم استخدام بعض الحيل والخدع لاستدراج الدخلاء مثل أن يضع ملف باسم "كلمات السر" في مكان مخفي على السيرفر لكن يمكن الوصول إليه وبالتالي يتم تسجيل عناوين IP من يحاول سحب نسخة من هذا الملف سواء من الموظفين أو من الخارج وبالتالي يتم مراقبتهم.

## جدار الحماية Firewalls

هي برامج أو أجهزة لحماية الحاسبات والشبكات والخوادم من دخول غير المصرح لهم بالدخول. ويمكن منع هؤلاء عن طريق حجب عنوان الكتروني معين IP نافذة معينة أو برنامج معين أو خاصية معينة .

## وسائل الحماية من الفيروسات

- ✓ عدم استخدام البرامج غير الأصلية
- ✓ عمل نسخ احتياطية من البيانات بصورة دورية
- ✓ عدم الدخول على مواقع مشبوهة
- ✓ الإجراءات الخاصة
- ✓ تحديث قائمة الفيروسات أولاً بأول
- ✓ متابعة أخبار الفيروسات والتحذيرات المتصلة بها
- ✓ اخبار الكشف عن الفيروسات عند استلام ملفات جديدة
- ✓ التوعية المستمرة

## إرشادات لتجارة إلكترونية آمنة

1. 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. غير أنه بطيء.
2. الدفع المالي عن طريق البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.
3. استخدام كلمة مرور قوية يصعب تخمينها.
4. عدم إفشاء رقم البطاقة الائتمانية وكلمة المرور لأي شخص.
5. التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية من خلال الجهاز الخاص بالمستخدم، وتجنب أن يكون ذلك في مكان عام حتى لا يتمكن أحد من اختلاس النظر.
6. استخدام جدار الحماية الخاص **Firewall**: يمنع الهجوم من خلال حجم بروتوكولات أو نوافذ أو عناوين معينة ويمكن أن يوضع على أكثر من مكان.
7. استخدام برامج مكافحة للفيروسات: تعمل على الملفات الموجودة على الجهاز ويجب تحديثها باستمرار حتى تتعرف على الفيروسات الجديدة.
8. تجنب الدخول إلى الروابط الموجودة في الرسائل الإلكترونية وإجراء معاملات مالية من خلالها.
9. التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.
10. على المستخدم متابعة مصروفاته ومراجعة حساباته البنكية بصورة دورية، ليتصدى لأي هجمات تهدف إلى التعدي على أمواله.
11. قراءة سياسات الموقع التي تتبعها أثناء إجراء معاملاتها الإلكترونية لتحديد مستوى الأمان والخصوصية التي يقدمها الموقع.
12. استخدام كلمات مرور قوية.
13. استخدام نظام لقياس السمعة **reputation system** كما هو متبع في **eBay** حيث تزداد نسبة الثقة كلما قلت الشكاوى ضد الشخص أو الشركة.

## خصائص خاصة بالموقع

- اللوجو والعلامة التجارية والرابط URL
- سهولة تصفح الموقع وجودة الصور والمحتوى وتناسق الألوان
- معلومات اتصال وإرشادات واسئلة شائعة
- عروض خاصة
- التسجيل في الموقع
- تضع علامة الهيئة التي تعتمد أمن المعلومات لموقعك
- استخدام تكنولوجيا حديثة وسرعة الانترنت
- توضيح سياسة الخصوصية