

اسم المقرر
إدارة الأعمال الإلكترونية
E-Business
استاذ المقرر
د/ عبدالناصر عبدالعال
قسم نظم المعلومات
كلية إدارة الأعمال



جامعة الملك فيصل
عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

المحاضرات المباشرة الثلاثة

- مراجعة على المحاضرات 1,2,3,4
- مراجعة على المحاضرات 5,6,7,8
- مراجعة على المحاضرات 9,10,11

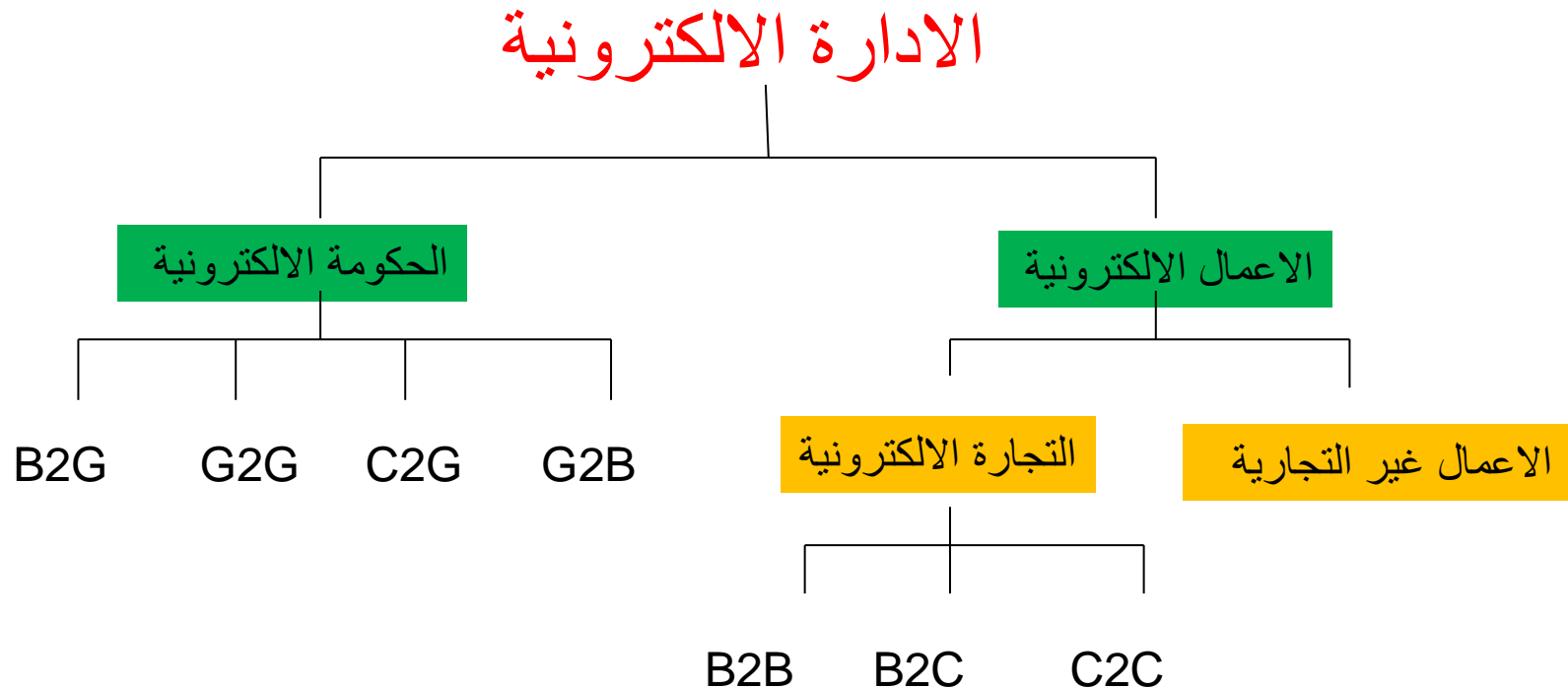


المحاضرة المباشرة الأولى

مراجعة على الأربعة محاضرات الأولى



أشكال الاعمال الالكترونية



أشكال الاعمال الالكترونية

- **تجارة الكترونية من أعمال إلى مستهلك (B2C) -Business to consumer**
تجارة التجزئة/ المفرد الكترونيا
- **تجارة الكترونية من اعمال الى أعمال (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 والمنتديات الاجتماعية و غيرها
- **(C2G , G2C) من الحكومة الى المستهلك (E-government)**
➤ مثل عملية دفع الضرائب الكترونيا وكافة الخدمات الحكومية مثل تراخيص السيارات و رخص القيادة والتأشيرات والجمارك وغيرها



نموذج الأعمال

هو بيان يوضح طريقة جلب الشركة للأموال أو خلق قيمة
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



البنية الشبكية لإدارة الأعمال الإلكترونية

- تشمل البيانات والبرمجيات والأجهزة والشبكات التي تخدم إدارة الأعمال، ومنها:
 - ✓ الانترنت الشبكات بأنواعها المختلفة ومنها الانترنت والاكسترنات و شبكات الواى فاى والواى ماكس
 - ✓ وسائل التواصل الاجتماعي
 - ✓ الحاسوب والجوال والـ جى بى إس والأجهزة الذكية والنانو تكنولوجى 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
 - ✓ حوائط الأمان وبرامج مكافحة الفيروسات وفلاتر الانترنت والبرامج مفتوحة المصدر
 - ✓ نظم المعلومات المتخصصة
 - ✓ Internet of Things إنترنت الأشياء



أسئلة للمراجعة

(1) من أمثلة التجارة الكترونية من اعمال الى أعمال (B2B).....

- (أ) عمليات دفع الضرائب الكترونيا
- (ب) العمليات التي تتم بين المصانع ومراكز التسوق
- (ج) المزادات الإلكترونية
- (د) جماعات تطوير البرمجيات مفتوحة المصدر

(2) هي من عمليات الأعمال الإلكترونية التي تركز على الإنتاج

- (أ) التواصل مع الموردين
- (ب) التدريب
- (ج) الاتصال بين مجموعات العمل
- (د) الجهود الترويجية والتسويقية



أسئلة للمراجعة (2)

(3) هي أحد بنود نموذج الأعمال

- (أ) حجم السوق
- (ب) الأرباح المتوقعة
- (ج) تحديد نسبة مستخدمي الإنترنت في المجتمع
- (د) تحديد القيمة المقترحة أو Value Proposition

(4) من أهم خصائص السوق الإلكتروني أن

- (أ) الإنتاج نمطي
- (ب) ارتفاع التكاليف
- (ج) المنتجات حسية
- (د) من الصعب فحص المنتجات وتجريبها قبل الشراء



أسئلة للمراجعة (3)

(5) من أهم مزايا الحوسبة السحابية أنها

- (أ) تحقق العدالة بين المستهلكين
- (ب) أنها تحافظ على خصوصية الأفراد
- (ج) تحتاج الى إنترنت سريع
- (د) أنها تزيد قدرة الأفراد على الابتكار

(6) من أهم خصائص البرمجيات مفتوحة المصدر

- (أ) تزيد دور المجتمع في الابتكار
- (ب) توفر التكاليف
- (ج) أنها C2C
- (د) كل الإجابات السابقة صحيحة



أسئلة للمراجعة (4)

(7) إنترنت الأشياء

- (أ) تعتبر صديقة للبيئة
- (ب) تحمي خصوصية الأفراد
- (ج) تعتبر مضرّة بالبيئة
- (د) تعتبر صديقة للعمال



المحاضرة المباشرة الثانية

مراجعة على المحاضرات 5,6,7,8



بيئة الأعمال الإلكترونية

- تهتم بتقييم مدى تأثير القيود القانونية والتغيرات التكنولوجية ورصيد المجتمع من القيم والأخلاق والعوامل الاقتصادية والظروف الاجتماعية على التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وكافة مجالات الأعمال الإلكترونية و الأخلاقية علي اي شركة.
- تهتم بتقدير الطلب على الخدمات ومدى قبول الأفراد للتغيير وزيادة الثقة في الخدمة واكتساب الزبائن وتحقيق مزايا تنافسية.
- أهمية دراسة بيئة الأعمال الإلكترونية:
 - مهمة لأن الأسواق الإلكترونية تمتد خارج الحدود الوطنية ولأن الأعمال الإلكترونية 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 الإلكترونية

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 والأخلاقية** قوانين تنظيم المعاملات الإلكترونية وفض المنازعات وحماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق الأشخاص وخصوصياتهم
3. تخص **العوامل الاقتصادية** دراسة التباين في الاداء الاقتصادي بين مختلف الدول والمناطق والتي تؤثر دورها 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 بها وسن القوانين التي تحكمها ومدى تبني الحكومة لبرامج الحكومة الإلكترونية
5. العوامل التكنولوجية تتعلق بالتقدم التكنولوجي وتأثيره على قطاع الأعمال



استراتيجية الأعمال الإلكترونية

- استراتيجية الأعمال الإلكترونية توضح كيفية توظيف التقنية لتحقيق استراتيجية المنظمة
- كما أنها توضح الفرص والمخاطر المتعلقة بالتقنية حتى تراعى في استراتيجية المنظمة
- وتركز على:
 - الأداء الحالي في السوق
 - تحليل البيئة الخارجية فيما يعرف SWOT
 - 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
- عدم وجود استراتيجية يضيع الفرص والموارد وربما يؤدي الى فشل المنظمة



الاستراتيجيات العامة

1. **قيادة التكاليف:** تهدف الى عرض أقل الأسعار وذلك عن طريق إنتاج منتجات موحدة ومراقبة النفقات والمخزون وتجنب النفقات الهامشية واستخدام عمالة رخيصة وشراء كميات كبيرة من مدخلات الإنتاج
2. **استراتيجية التميز:** تركز على تنويع المنتج من حيث المواصفات والسعر والحجم وشروط الإئتمان والتسليم وغيره بهدف الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين.
3. **إستراتيجية التركيز:** تركز على مجموعة من المشترين أو منطقة جغرافية معينة لخدمتها بعناية فائقة . ويمكنها تحقيق التمايز من خلال حصر احتياجات السوق ودراسة شريحة العملاء أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، ومن ثم تطوير المنتج.



إدارة العلاقة مع العملاء

- الزبائن يغادرون بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء (68%)، أو المنافسة
- إدارة العلاقة مع العملاء تركز على وضع سياسات وخطط وأنشطة لاختيار العملاء وجلبهم والمحافظة عليهم توسعة شريحة العملاء.
- ومراحلها جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه
- وفوائدها تقليل التكاليف وتحسين الخدمة واكتشاف فرص وابتكارات جديدة ومراعاة العادات
- ومن أهم تطبيقاتها هو التسويق القائم على التشخيص أو الشخصية
- ومن أدوات جمع البيانات الكوكيز ومواقع التواصل الاجتماعي وبرامج التنقيب على البيانات وأدوات التجسس وعند التسجيل في الموقع وطرف ثالث مثل جوجل وملف تسجيل الأنشطة وغيرها



النموذج العام لسلوك المستهلك



التسويق الإلكتروني

- هدفه تعزيز الولاء للعلامة التجارية واكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين، إقناع العملاء الحاليين بشراء المنتج، الحصول على معلومات لاستخدامها في زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع، والترويج، والتسعير، والتطوير، وتقليل تكاليف التسويق، وإشراك الزبون **المزيج التسويقي**: هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي: في عملية التسويق. تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وهناك مزيجين رئيسيين:
- 4P ويشمل المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion والمكان Place.
 - وهناك مزيج آخر 4C: وهم السلعة Commodity ، التكلفة cost ، قنوات الاتصال communication ، وقنوات التوزيع channel
 - يجب التقيد بالقوانين والقواعد وتحديد الهدف من الإيميل والدقة في تحديد المطلوب وعدم التواصل مع الزبون لمدة أطول من اللازم والالتزام بالشفافية



استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC

SOSTAC سوستاك هو نظام لتخطيط عملية التسويق

سوستاك تعبر عن

1. تحليل الوضع الحالي Situation: أين نحن الآن؟ (ماهي قوتنا التنافسية؟، هل المخلوط التسويقي فعال؟، SWOT هل نستخدم القنوات المناسبة؟)

2. تحديد الأهداف Objectives: أين نريد أن نكون؟ يجب أن تكون ذكية

3. وضع الاستراتيجية Strategy: كيف نحقق أهدافنا؟ (تقسيم السوق، استهداف شريحة معينة)

4. الأساليب Tactics : ماهي 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 تحقيق الأهداف وكيف ومتى يقيس)



مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي

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



أسئلة للمراجعة (1)

- 1- عند تحديد الأهداف في الاستراتيجية يجب أن تكون SMART وتعنى
- (أ) محددة specific؛ يمكن قياسها measurable؛ يمكن تحقيقها Achievable؛ ذات علاقة Relevant؛ محددة بمواقيت معينة timed
- (ب) محددة specific؛ يمكن قياسها measurable؛ يمكن تحقيقها Achievable؛ واقعية realistic؛ محددة بمواقيت معينة timed
- (ج) محددة specific؛ لها معنى meaningful؛ يمكن تحقيقها Achievable؛ ذات علاقة Relevant؛ محددة بمواقيت معينة timed
- (د) صغيرة small؛ يمكن قياسها measurable؛ يمكن تحقيقها Achievable؛ ذات علاقة Relevant؛ محددة بمواقيت معينة timed



أسئلة للمراجعة (2)

(2) أدوات العلاقات العامة تتلخص في حروف الكلمة PENCILS حيث أن الحرف "P" يشير الى

(أ) المطبوعات Publication

(ب) الأفراد People

(ج) المنتج product

(د) السعر price



أسئلة للمراجعة (3)

(3) يتميز نموذج B2C عن B2B بأنه

- (أ) يوجد بطئ في عملية إتمام الشراء
- (ب) حجم الوحدات المشتراه كبيرة
- (ج) يوجد استقلالية في عملية إتخاذ القرار في الشراء
- (د) وسائل الاتصال الشائعة هي وجها لوجه



أسئلة للمراجعة (4)

(4) إنترنت الأشياء.....

- (أ) تعتبر صديقة للبيئة
- (ب) تحمي خصوصية الأفراد
- (ج) تعتبر مضرّة بالبيئة
- (د) تعتبر صديقة للعمال



المحاضرة المباشرة الثالثة

مراجعة على المحاضرات 9,10,11



الثقة في الأعمال الإلكترونية

• تكمن أهمية الثقة بسبب:

➤ أننا نتعامل مع أسواق افتراضية وشركاء وعملاء افتراضيين

➤ أن طلبات الشراء والأموال والمعلومات الشخصية تنقل عن طريق الإنترنت

➤ أننا نتعامل مع منتجات وخدمات غير ملموسة من الصعب فحصها أو اكتشاف سرقتها

➤ الفشل في الحصول على ثقة الزبائن يقلل معدل التحويل conversion rate

➤ تعتبر الثقة أحد أصول بيئة B2C وبيئة C2C على الإنترنت

➤ صعوبة فض المنازعات في الأعمال الإلكترونية

• لتحقيق الثقة يجب توثيق المستخدمين وتوفير سلامة المعلومات وسريتها

وإتاحتها للمصرح لهم أو المسجلين



مخاطر التجارة الإلكترونية

- 1- الهندسة الاجتماعية
- 2- الاطّيات الإلكتروني
- 3- هجوم رجل-في-الوسط
- 4- هجوم إعادة الإرسال
- 5- سرقة بيانات وسائل الدفع المالي.
- 6- هجمات القرصنة والمخترقين
- 7- البرامج الخبيثة وبرامج الدعاية والاعلانات غير المرغوب فيها
- 8- تأخير إرسال معلومات مفيدة أو إعادة إرسالها بعد تغييرها



حماية التجارة الإلكترونية

- 1- برامج مضادة للفيروسات والتجسس
- 2- استخدام الجدار الناري وإعداده جيداً
- 3- عمل نسخ احتياطية للملفات
- 4- استخدام بروتوكولات تأمين التجارة الإلكترونية
- 5- إنشاء شبكات افتراضية خاصة
- 6- استخدام وسائل لاكتشاف ومنع المخترقين مثل ملفات الأنشطة وملفات التدقيق وأنية العسل
- 7- استخدام وسائل التوثيق والتوقيع الإلكتروني
- 8- استخدام وسائل التشفير
- 9- التدريب والتوعية ووضع سياسات لأمن المعلومات



إدارة التغيير والمعرفة

- التحول الى الأعمال الإلكترونية يحتاج تغيير في المنظمة والإدارة والعمالة والثقافة وطريقة تدفع المعلومات والأوامر وغيرها
- أمثلة للتغيير لأشكال التغيير:
 - تحديث هيكل المنظمة ويجب مراعاة مراحل تطورها
 - ✓ من أهم أشكالها هو التحول الى المنظمات الافتراضية
 - إعادة هيكلة العمالة وتوظيف مبرمجين ومديري شبكات وأخصائيين في تحليل النظم
 - التعهيد: هو إسناد بعض الأنشطة لشركات أخرى لتحقيق أهداف معينة
- حتى ينجح التغيير يجب الاستماع للآخر وتمليك عملية التغيير للموظفين والزبائن وشرح فوائده ومراعاة البعد الثقافي والاجتماعي والحصول على دعم القيادة العليا وإستخدام المنهج الأنسب للتغيير



مداخل إدارة التغيير

- تعاوني Collaborative: يتطلب تعاون جميع الموظفين ويمكن أن ينتج عنه أفكار جديدة ولكنه يحتاج وقت ومجهود
- استشاري Consultative : الإدارة تستشير أصحاب الشأن لكنها تأخذ القرار النهائي وهو وسط بين التعاوني والتوجيهي
- توجيهي Directive: الإدارة هي التي تتخذ القرارات لذلك يتطلب تواصل دائم وتعويض المتضررين أو من يقاومون التغيير أو نموذج paternal-maternal approach الأب – والأم في الإدارة (الأب يعرف أكثر والأم متعاطفة)
- قسري Coercive: الإدارة تتخذ القرارات ويحتاج قوة للتنفيذ، ودور الموظفين محدود جداً وهو صادم وعليه تحفظات أخلاقية لكنه مطلوب عند الضرورة ولا سيما عدم وجود وقت كافي
- ويمكن اتباع بدائل أخرى مثل نقل العامل لفرع ثاني أو الإعلان عن إفلاس الشركة وإعادة إنشائها مرة أخرى بالموظفين المتميزين فقط.



إدارة المعرفة في المؤسسة

- المعرفة هي الخبرات والثقافة والوعي والمعلومات لدى الموظفين والزبائن والشركاء والمخزنة في الإرشادات وقواعد البيانات والملفات وغيرها.
- المعرفة لها دور كبير في نجاح التغيير
- يجب على المنظمة أن يكون عندها خطة لتحديد المعرفة المطلوبة وإنتاجها وتخزينها ثم تبادلها مع الموظفين والزبائن والشركاء ثم استخدام هذه المعرفة.
- أهداف إدارة المعرفة تشمل زيادة الأرباح والمحافظة على الخبرات والزبائن وتقليل التكاليف وتطوير منتجات جديدة
- أدوات نقل المعرفة وتخزينها هي التعامل اليومي المباشر والتدريب والايميلات ووسائل التواصل الإجتماعي وقواعد البيانات والفيديو كونفرانس ومراكز المساعدة والنظم المتخصصة



إدارة سلسلة التوريد إلكترونياً

- سلسلة التوريد هي سلسلة تدفق المواد الخام والأفراد، والمعلومات والخدمات ورأس المال من الموردين الى المصنع ثم المخازن إنتهاءً بالعملاء
- نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها في إدارة تدفق الموارد والمعلومات والأموال الى الداخل وبين أقسامها وموظفيها وخارج المنظمة
- سلسلة التوريد الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة هذه السلسلة.
- أهدافها: تقليل التكاليف، التوظيف الأمثل للموارد، زيادة المبيعات، زيادة القوة التنافسية، زيادة الابتكار



مشاكل سلسلة التوريد التقليدية

- تنطبق على السلع المحسوسة بصورة كبيرة
- ارتفاع التكاليف سواء كانت الموارد أو الوقت
- هي سلسلة في اتجاه واحد تركز على دفع المنتج تجاه المستهلك
- من أمثلة نجاح إدارة سلسلة التوريد إلكترونيا نشوء المنظمات الافتراضية
- لا تستفيد من شبكات القيمة value networks
- لا تستفيد من التجارة الإلكترونية التعاونية collaborative EC



عوامل نجاح عملية إدارة سلسلة القيمة إلكترونياً

- يجب على الشركاء فهم أن التعاون هو أحد الأصول الاستراتيجية للشركة
- تبادل المعلومات والشفافية في كل مراحل سلسلة التوريد
 - تبادل المعلومات مهم لتسعير المنتج، وإدارة المخزون، وتتبع حركة الشحن، وإدارة تدفقات الأموال، ومتابعة أخبار التكنولوجيا
- السرعة وتقليل التكاليف وجودة الخدمة وخدمة العملاء
- تكامل كل مراحل سلسلة القيمة
- تبنى التجارة الإلكترونية التعاونية collaborative Commerce
 - هي عملية توظيف الشركاء للتكنولوجيا من لتحقيق التعاون في البحث والتطوير وتخطيط وتصميم وتصنيع وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الفكرة



أسئلة للمراجعة: 1

(1) نقل العامل الى فرع آخر هي سياسة تستخدم لمعالجة آثار

- A. التغيير القسرى
- B. التغيير التعاونى
- C. التغيير الإستشارى
- D. التغيير التوجيهى

(2) ... ليست من فوائد سلسلة التوريد الإلكترونية

- A. زيادة الأرباح
- B. تقليل التكاليف
- C. تحقيق التوافق بين المدير والموظفين
- D. زيادة القوة التنافسية



أسئلة للمراجعة: 2

(3) من أهم خصائص التقليدية.....

- .A أنها تستفيد من شبكات القيمة
- .B أنها تنطبق على السلع التقليدية
- .C أنها تناسب السلع الرقمية
- .D أنها تقلل التكاليف

(4) من وسائل الكشف على المخترقين

- .A IPSec
- .B https
- .C Avast
- .D أنية العسل



أسئلة للمراجعة: 3

(5) هي أقل أساليب التوثيق تكلفة

A. كلمة المرور

B. الحمض النووي

C. البصمة

D. البطاقات الذكية

(6) هي أسرع أساليب التوثيق

A. كلمة المرور

B. البصمة

C. التوقيع

D. بصمة العين



7) هي من أساليب التوثيق التي لا تحتاج الى تحديث كل فترة

A. كلمة المرور

B. بصمة الصوت

C. ملامح الوجه

D. بصمة الأصبع





بِسْمِ اللَّهِ
بِحَمْدِ اللَّهِ

