

شرائح محاضرة المباشرة الثانية

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 والأخلاقية علي أي 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 يتعدى التعامل معها مثل صعوبة فحصها وصعوبة اكتشاف سرقتها أو فرض ضرائب عليها
 - 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* والعوامل السياسية *Political* والعوامل التكنولوجية *Technical*
1. تتعلق **العوامل الاجتماعية** بتصورات المستهلك فيما يخص استخدام الإنترنت 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** معدل *الضرائب* دراسة التباين في الأداء 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 الإنترنت 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 إلى فشل المنظمة



الاستراتيجيات العامة

1. **قيادة التكاليف:** تهدف إلى 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 الإنتمان والتسليم وغيره بهدف الوصول إلى 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 وتوسعة 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 في عملية التسويق.

المزيج التسويقي: هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي 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

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 الزبائن	مع 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 ترغب 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 كواثر 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



الحقوق محفوظة لورشة إدارة الأعمال الإلكترونية

مستوى خامس – الدورة الماسية ٢٠١٦م