

ادارة الاعمال الالكترونية

L40W-C1959

TOSHIBA [Company address]

الوحدة 1 مقدمة لإدارة الاعمال الالكترونية

التجارة الالكترونية e-commerce

هي عملية البيع والشراء بواسطة الأجهزة الالكترونية	نشاطات تجارية مثل عمليات البيع والشراء والدعاية التي تعقد من خلال الانترنت	تعتبر الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية	تتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتحويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالاعمال 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 المعلومة وقواعد بيانات ديناميكية	وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني وتحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود

عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

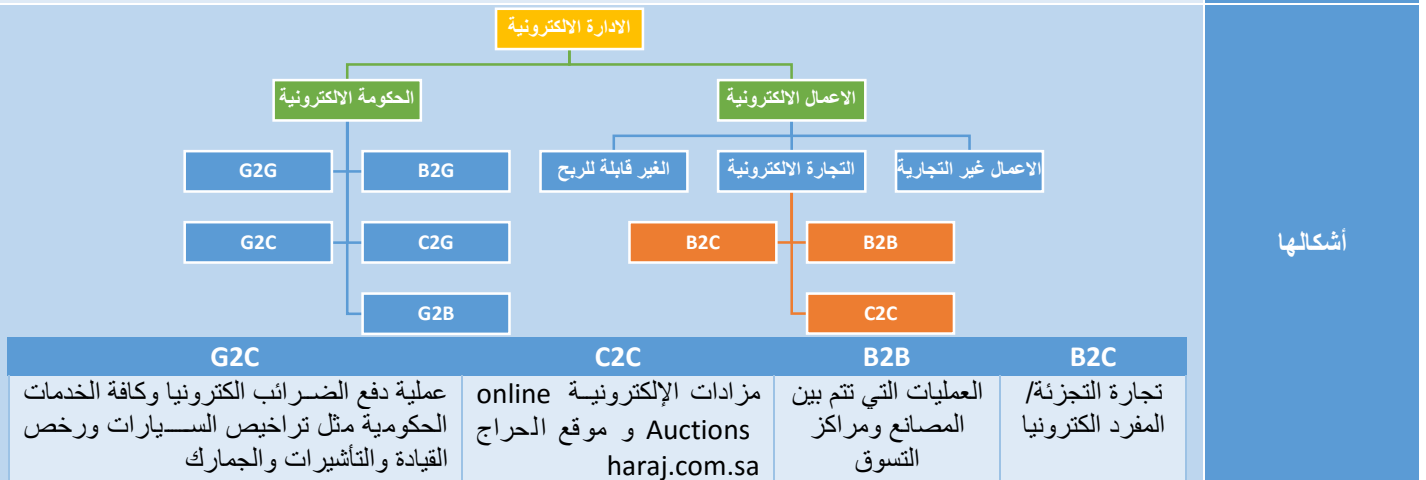
التسويق	علوم الحاسب	سلوك المستهلك	المالية	الاقتصاد
انتاج/ الإمداد والتموين والدعاية والإعلان	الإدارة	أنظمة المعلومات	المحاسبة والمراجعة	قوانين وأخلاقيات العمل

التخصصات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

إدارة الاعمال الالكترونية e-business

التعريف	هي دمج تقنية المعلومات في عمليات الأعمال لتقليل التكلفة وزيادة الكفاءة والإنتاجية وتعميق العلاقة مع العملاء والشركاء			
ماذا تشمل	عمليات البيع والشراء أو التجارة الالكترونية e-commerce	إدارة العلاقات مع الزبائن customer relations management (CRM)	التعاون مع الشركاء business partnerships	العمليات الالكترونية في المؤسسة electronic transactions within an organization

الهدف	- توظيف تقنية المعلومات لرفع القدرة التنافسية للشركة - تمكين 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)
خصائصها	- صاحب المصلحة في شركة ما هم الأشخاص أو الجهات التي قد يكون لها تأثير أو قد تتأثر بالشركة ومنتجاتها - تعمل بشكل وثيق مع المزودين suppliers وشركاء العمل partners - تساعد المؤسسة على تلبية حاجة وتوقعات العملاء - ادارة الاعمال الالكترونية Strategic- focused - التجارة الالكترونية جزء من استراتيجية الاعمال الالكترونية



تزداد اهمية ثقة المستهلكين في المؤسسة في بيئة B2C

تابع ... إدارة الاعمال الالكترونية e-business

هي العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الاعمال الالكترونية وتنقسم إلى

العمليات التي تركز على الإنتاج		العمليات التي تركز على الإدارة الداخلية		العمليات التي تركز العميل	
المشتريات	Procurement	خدمات الموظفين	employee services	الجهود الترويجية والتسويقية	promotional and marketing efforts
أوامر الشراء والدفع	ordering	التدريب	Training	بيع على الإنترنت	selling over the internet
تجديد المخزون	replenishment of stock	تشترك المعلومات الداخلية	internal information sharing	معالجة أوامر الشراء	processing purchase orders
المدفوعات	payments	التوظيف	recruiting	معالجة المدفوعات	processing payments
التواصل مع الموردين	link with suppliers	المبيعات	sales	دعم العملاء	customers support
عملية مراقبة الإنتاج	production control process	الاتصالات			
		الاتصال بين مجموعة العمل	workgroup communication		
		النشر الإلكتروني	electronic publishing		

عمليات إدارة الاعمال الالكترونية

فوائد لأرباب الأعمال	المنافع التي يحصل عليها العملاء
زيادة الإنتاجية	الحصول على خيارات وأنواع عالمية
وفورات في التكلفة بكافة أنواعها	توفير الوقت والجهد والموارد (الطاقة)
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	تعطى العملاء القدرة على تبادل المعلومات

الفوائد المحتملة لإدارة الأعمال الالكترونية

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
قلة التشريعات والسياسات ولاسيما المتعلقة بفض النزاعات والجرائم الالكترونية		زيادة المخلفات الالكترونية e-waste

معوقات إدارة الأعمال الالكترونية

السعودية هي أعلى دول المنطقة من حيث معاملات التجارة الإلكترونية	انخفاض معدلات اختراق البطاقات الائتمانية في السعودية	تناسب ظروف وطبيعة المجتمع السعودي
حققت المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة عربياً في الحكومة الإلكترونية والمرتبة 36 عالمياً بعد أن كانت في المرتبة الـ 41 محققة قفزة	وصل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ما يقارب مليارا ومائة مليون ريال سعودي شهرياً (293 مليون دولار) عام 2014	يوجد 15.6 مليون مستخدم للإنترنت في السعودية، يُجري 3.9 ملايين منهم معاملات عبر الإنترنت
دخلها الأسواق التقليدية مثل التمور وأصاحي العيد. فمثلاً، استحدثت منظمو مهرجان عنيزة الدولي السادس للتمور أول سوق إلكترونية للتمور في العالم عام 2010 (حجم تجارة التمور في المملكة 2 مليار دولار سنوياً)	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 وخصوصاً عبر الشبكات الاجتماعية تعود لتأجرات يعملن من المنزل	تعتبر ساعات وجود المجتمع السعودي على الإنترنت وخصوصاً الشركات تستهدف الشباب السعودي لأنه يمكنه 20 ساعة أسبوعياً على الإنترنت والفتيات 13 ساعة
أكثر القطاعات هي تذاكر الطيران والإلكترونيات وحجوزات الفنادق بنسبة 56%، وقطاع الموضة 8%، في والكتب بـ 11% من المعاملات		

مستقبل الأعمال الإلكترونية في المملكة

الوحدة 2 تحليل أسواق التجارة الإلكترونية Marketplace Analysis

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

السوق الإلكتروني	السوق التقليدي	التعريف
هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت عبر online عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومة. فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر السوق الإلكتروني عبارة عن شبكة من التفاعلات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات. والسوق الإلكتروني هو الموقع الإلكترونية الذي يجتمع فيه المتسوقون والباعة. يتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين الباعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر online، أو غير مباشر Offline.	هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات	التعريف
البيع الإلكتروني Online	البيع التقليدي (السوق) عن طريق التعامل المباشر	الفرق
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 واسع جدا	

السوق			
حيث أن السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش	السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري.	تسهيل العمليات التي تتم في السوق. مثل: تدفق المعلومات، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري	تسهيل التقاء الباعة بالمشتريين وربطهم ببعضهم البعض. (من أهم الوظائف)
وظائف السوق			
الباعة Sellers (الاهم)		الزبائن Customers	
البنية التحتية		المنتجات Products : هناك المنتجات الرقمية Digital Products مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد . ويتم بيع المنتجات غير الرقمية أيضا في الأسواق الإلكترونية	
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		Front –end : هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء	
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		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	
خدمات الدعم والمساندة : مثل / خدمة العملاء والضمان			
عناصر السوق			

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		
التعريف		
المتجر الإلكتروني		
المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني)	الكتالوج الإلكتروني	محرك البحث Search Engine : وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب
	منطقة الدفع المالي: هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات	منطقة شحن وإيصال المنتج : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية، أما المشتريات (المنتجات الرقمية) لا تحتاج إلى شحن وإيصال
	خدمات العملاء Customer Service: وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج	

المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall
هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية ، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف . من أشهرها: Choicemail.com

أنواع المتاجر/ المراكز التجارية الإلكترونية	
ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات، مثل موقع ebay.com	المتجر / المركز العام General
لا يبيع إلا بضاعة معينة، مثل: 1200flowers.com متجر متخصص ببيع الورود فقط	المركز المتخصص
أقليمية يخدم منطقة معينة فقط. عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة	متاجر / مراكز إقليمية – عالمية
مثل Pure – online	المتاجر الإلكترونية
تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني، مثل موقع Click – Mortar	المتاجر المزدوجة

الأسواق الخاصة والأسواق العامة	
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 والبترول	سواق الخاصة Private Markets
هي أسواق ربما تكون مفتوحة فيها باعة ومشترون تدار من قبل طرف آخر	الأسواق العامة Public Markets

نماذج شركات التجارة الإلكترونية				
Affiliations	Sales	Advertising	Subscriptions	Transactions

نموذج البيع المباشر Direct Sales Model

- يعني هذا المفهوم أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما. Michil Dell
- وجود الوسيط بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتنخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون.
- الشراء من الإنترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.

الوسطاء الإلكترونيون online Intermediaries	
وهي موقع يعرض معلومات من مصادر متعددة مثل بوابات الحكومة الإلكترونية	بوابة الكترونية web portal
ويتم تحديث المحتوى باستمرار وغالبا ما يشمل فيديوهات	بلوغرز : Blogs
تعتبر أهم وسيط الكتروني لأهميتها في الوصول الى مواقع الشركات المختلفة. 90% من الزبائن يستخدمونها للبحث عن المنتجات	محركات البحث
مثل ebay	المزادات الإلكترونية
مثل موقع kayak الذي يقارن أسعار التذاكر وموقع www.pricerunner.co الذي يقارن أسعار اللابتوب وهناك وسطاء كثيرون مثل مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب	مواقع مقارنة الأسعار

الوحدة 3 نماذج الأعمال الإلكترونية

نموذج الأعمال

هو البيان الذي يوضح طريقة جلب الشركة للأموال والحفاظ على تدفق أرباحها مع مرور الوقت. المنطق الذي تتبعه مؤسسة ما من أجل خلق وإيصال وامتلاك قيمة (سواء كانت هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها). تصميم نموذج الأعمال هو جزء من عملية تطوير الأعمال وإستراتيجية الأعمال بنود نموذج الأعمال:

تسعى المنشأة الى حل مشكلات العملاء وتلبية حاجاتهم بتقديم قيمة أو منافع أو خدمات جديدة. وعند تحديد هذه القيمة المقترحة يجب الأجابة على الأسئلة الآتية: **ما القيمة التي ستقدمها للعميل؟ أي مشكلات العميل سوف تساعد على حلها؟ أي متطلبات العميل سوف تلبى؟** وقد 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 الاستخدام، أو سعر أقل.

القيمة المقترحة value proposition

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

الأسواق الجماهيرية Mass market	الأسواق المتخصصة Niche market	التمييز Segmented
لا تميز بين الشرائح المختلفة للعملاء	تركز على شرائح محددة ومتخصصة من العملاء	تميز بين شرائح السوق التي تختلف احتياجاتها ومشكلاتها بعض الشيء بعضها عن بعض، إنتاج أكثر من منتج للوصول الى شرائح جديدة Diversified التنوع

شريحة العملاء المستهدفين

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؟

التنوع: 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

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

قنوات التوزيع

ما نوع العلاقة التي تتوقع كل واحدة من شرائح عملائنا أن نقيمها ونحافظ عليها معهم؟ ما العلاقات التي أسسناها بالفعل؟ كم كلفتنا؟ كيف يمكن دمجها مع بقية أجزاء نموذج العمل الذي نتبناه؟ وقد تكون مدفوعة بالآتي: إكتساب 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 مباشرة 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 لعميل معين مثل كبار العملاء أو ذوي الاحتياجات الخاصة
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 بعضاً.	المشاركة في أداء العمل: المشاركة في أداء العمل: شركة أمازون دوت كوم تدعو العملاء إلى كتابة مراجعات للكتب، وهي بذلك توجد قيمة مضافة لغشاق الكتب الآخرين. وتقوم يوتيوب بحث العملاء على تقديم محتوى لمشاركته مع الجمهور.

العلاقات مع العملاء

ما الأنشطة الرئيسية التي تتطلبها خلق القيمة المقترحة الخاصة بمنشأتنا؟ بإدارة قنوات التوزيع؟ وإدارة العلاقات مع العملاء؟ يمكن تصنيف الأنشطة الرئيسية على النحو التالي

- الإنتاج Production: يتعلّق هذا النشاط بتصميم وصنع وتوريد المنتج
- حل المشكلات Problem solving : محاولة التوصل إلى حل لمشكلات العملاء.
- الدعاية
- التوزيع
- خدمات ما بعد البيع

الأنشطة الرئيسية

تابع ... نموذج الأعمال

بنود نموذج الأعمال:

ما الموارد الرئيسية التي تتطلبها القيم المقترحة؟ يمكن تصنيفها على النحو التالي:

البشرية	المالية	الفكرية	المادية
العمال والموظفين	مثل النقد وخطوط الائتمان والأسهم	يشمل العلماء والخبراء ورجال المبيعات الماهرة	تشمل هذه الفئة الأصول المادية مثل مرافق التصنيع والمباني والعربات والآلات والأنظمة وأنظمة نقاط البيع وشبكات التوزيع

الموارد الرئيسية

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

تحديد شبكة الشركاء

من اهم دوافع عدم الدخول في شراكات مع المؤسسات الاخرى المحافظة على تميز العلامة التجارية

يجب تحديد أهم التكاليف التي ستحملها المنشأة؟ وهناك منهجين:

مدفوعة بالكلفة Cost-driven	مدفوعة بالقيمة Value-driven
يهدف هذا النهج إلى تقليل التكاليف	تركز على خلق قيمة مثل الفنادق الفاخرة وهناك نوعين من التكاليف
	تكاليف متغيرة Variable costs
	تكاليف ثابتة Fixed costs
	هي التكاليف التي تتغير بتناسب مع حجم البضائع أو الخدمات المنتجة
	التكاليف التي تبقى كما هي بغض النظر عن حجم البضائع أو الخدمات المنتجة. من الأمثلة على ذلك الرواتب والأجور ومرافق التصنيع وتجهيزاته

بيان هيكل التكاليف

ما هي أهم مصادر الإيرادات للشركة؟ ما طريقة الدفع التي سيفضلها العملاء؟ ما مدى مساهمة كل مصدر من مصادر الإيرادات في الإيرادات الإجمالية؟ هناك عدد من الطرق لتوليد مصادر الإيرادات:

بيع الأصول Asset sale	أجور الاستخدام Usage fee	الإعارة/ التاجير	الترخيص Licensing
إن مصدر الإيرادات الأكثر انتشاراً مستمد من بيع حقوق الملكية	يتولد هذا المصدر من استعمال خدمة معينة. كلما ازداد استعمال الخدمة زاد الأجر	يتولد عن منح شخص حق استخدام أصول معينة مقابل رسم محدد	يتولد هذه المصدر من مصادر الإيرادات عن منح العملاء الإذن باستخدام حقوق ملكية فكرية
ملاحظة: ليس من بيع الأصول بل بيع حقوق الملكية			

تحديد مصادر الإيرادات

أهم نماذج الأعمال الإلكترونية

- المصنع Manufacturer مثل شركة ديل عندما تبيع منتجاتها بنفسها
- الوسطاء brokers: يسهلون التقاء البائع بالمشتري مثل موقع orbitz لبيع التذاكر
- المزادات الإلكترونية: مثل eBay
- الاشتراكات subscription
- مجتمع community: مثل جماعات مطوري البرامج مفتوحة المصدر
- الدعاية والاعلان: مثل جوجل وياهو و craigslist

نموذج العمل التجاري من إبتكارات لألكسندر أوسترفالدر

الوحدة 4 إدارة بنية الأعمال الإلكترونية

- من أهم القرارات التي تواجه الإدارة هو تحديد الشبكات والبرامج والأجهزة اللازمة لخدمة الموظفين والعملاء حتى تحقق المنظمة أهدافها؟
- المدراء يجب أن يعرفوا إمكانيات وحدود التكنولوجيا التي تحتاجها الشركات
- المدراء يحتاجون الى استخدام لغة فنية أو متخصصة Jargon عند إدارة الأجهزة والبرامج والشبكات
- يجب معرفة أسباب عدم الرد على البريد الإلكتروني وبطء سرعة الانترنت وسياسة الخصوصية
- يجب أن يعرفوا وسائل تقليل تكلفة بنية الأعمال الإلكترونية؟

مصطلحات	
هي مجموعة من البرامج والشبكات والأجهزة والتطبيقات والمعايير وقواعد البيانات والمحتوى وقواعد العمل التي تنظم تدفق البيانات والعمل بين أصحاب المصلحة، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي للمنظمة	البنية التحتية للأعمال الإلكترونية
هي عمليات تخطيط وتصميم وتطوير وتحسين ومراقبة الشبكات والبرامج والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والمحتوى الرقمي في الشركة أو الدولة وذلك بهدف استخدامها لتحقيق مزايا تنافسية	إدارة البنية الإلكترونية للأعمال
هي استخدام تنقية المعلومات لتقديم الخدمات إلكترونياً في التجارة (التجارة الإلكترونية) أو الحكومة (مثل التعليم الإلكتروني) أو قطاع المنظمات غير الهادفة للربح	الخدمات الإلكترونية
تشمل شبكة الانترنت والجوال ومراكز الاتصال والتلفاز والجي بي إس وغيرها	قنوات التوصيل

نموذج للبنية التحتية للأعمال الإلكترونية

الطبقة	البرامج والأجهزة والشبكات
1. الخدمات والتطبيقات	تطبيقات العلاقة مع العملاء وسلسلة التوريد والتنقيب عن البيانات وإدارة المحتوى
2. برمجيات النظام	نظم التشغيل والمعايير، وبرامج الشبكات وبرامج قواعد البيانات
3. طبقة الأجهزة المادية والشبكة	حاسبات وأجهزة إتصالات وأجهزة وكابلات الشبكة ونوع الشبكة وخصائصها
4. طبقة تخزين البيانات	وسائط التخزين المختلفة والنسخة الاحتياطي والحوسبة السحابية
5-طبقة البيانات والمحتوى	محتوى الموقع الإلكتروني وتبادل البيانات والمواقع الداخلية والخارجية

طريقة عمل هذا النموذج: عندما يريد طالب تسجيل المواد فإنه يريد الوصول الى نظام البانر (طبقة 1)؛ ولكي يصل الى نظام البانر فإنه يحتاج الى برامج مثل ويندوز (نظام تشغيل) وإكسلورر (متصفح للانترنت) (طبقة 2)؛ ثم يحتاج الى شبكة معينة إنترنت أو إكسترنت بما فيها موجه بيانات وجدار نارى (طبقة 3)؛ للوصول الى البيانات المخزنة في قواعد البيانات القبول والتسجيل (طبقة التخزين 4)، بعدها يمكن إدخال بياناته وتسجيل المواد التي يحتاجها (طبقة البيانات والمحتوى 5)

على المدراء أن يفاضلوا بين	البرامج
تطوير البرامج داخل الشركة: تغطي وظائف أفضل ومخصصة، لكنها مكلفة وتحتاج خبرة ووقت لتطويرها	تحميل أو تخصيص البرنامج
تحميل البرنامج على كل جهاز (شبكة الند للند Peer-to-peer): الحاسب يعمل كعميل وخادم في نفس الوقت (مثل برنامج سكايبى) ، مناسب لعدد صغير من المستخدمين وقليل التكاليف، والمستخدم يتحكم في الموارد، ويشارك موارده مع الآخرين	تحميل أو تخصيص البرنامج
أو شرائها جاهزة: تم اختبارها لسنوات، سرعة تنزيلها، تحكم شركة التقنية في البرنامج	
أو تخصيص خادم له (شبكة الخادم والعميل Client-server): العميل يطلب الخدمة والخادم يقدمها (مثل الدخول على نظام البانر) ويتميز بإدارة مركزية للبيانات وأمن المعلومات أفضل	

تطبيقات الأعمال	
تستخدم في زيادة الإنتاجية، تسهيل التواصل، قياس الإنتاجية وأداء الموظفين، ومنها	برامج الاتصال
مثل البريد الإلكتروني والفيديو كونفرانس (سكايب) وهاتف الإنترنت وتلفزيون الإنترنت (IPTV) هدفها تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المالية أو مخزون أو أولية أو بشرية أو تقنية	تطبيقات إدارة الموارد
تعرض ملخصات البيانات ومنها لوحات ذكاء الأعمال، لوحات المشاريع	لوحات القيادة Dashboards
تساعد على أتمتة عملية الشراء من المنظمات	برامج المشتريات Procurement
تستخرج وتصنف معلومات عن تفضيلات المستهلك وسلوكه واتجاهاته وخصائصه	التنقيب عن البيانات
تصور وتحلل وتقيس وتتحكم وتحسن الأعمال	برامج إدارة أداء الأعمال BPM
تخزن وتنظم وتدير عدد كبير جداً من المستندات من المعلومات التجارية القيمة	برامج إدارة الوثائق
تستخدم في إنشاء وتوزيع جداول الموظفين، وكذلك تتبع ساعات عمل الموظفين	برامج جدولة الموظفين
تساعد المدراء التنفيذيين في دعم واتخاذ القرار مثل HOLA، ROLAP	معالجة البيانات وتحليلها
تعطى تقارير تمكن المدراء من مباشرة أعمالهم ومراقبتها	برمجيات التقارير

مقاييس جودة الخدمات	عناصر التكلفة	فوائد الخدمات الإلكترونية
1. سهولة تصفح الموقع	1. تكلفة شراء أو تطوير التطبيقات	1. الوصول لعدد أكبر من العملاء
2. المرونة	2. تكلفة صيانة التطبيقات	2. توسيع نطاق السوق
3. سرعة استجابة الموقع	3. تكلفة اتصال بالإنترنت	3. تقليل حواجز الدخول إلى أسواق جديدة
4. الخصوصية والأمن	4. تكلفة البرامج والأجهزة	4. تقليل تكلفة الحصول على عملاء جدد
5. الثقة في الخدمة	5. مشاكل أمنية وقانونية	5. توفير قناة اتصال بديلة للعملاء
6. الجدارة	6. تكلفة التدريب	6. تحسين خدمات للعملاء
7. معرفة السعر مسبقاً	7. التغييرات التقنية السريعة	7. تعزيز صورة الشركة وسمعتها
8. درجة الشخصنة		8. اكتساب مزايا تنافسية
9. الكفاءة		9. إمكانية زيادة المعرفة للعملاء
10. سهولة الوصول الى الخدمة		

برمجيات النظام

هي برامج تخدم برامج أخرى ومكونات الحاسب المختلفة، وتشمل

وظيفة ربط التطبيقات بمكونات الجهاز المختلفة (الذاكرة، الفأرة، الميكروفون) ومنها ويندوز ولينوكس (مفتوح) وأندرويد (مفتوح) وماكينتوش	نظم التشغيل
تخدم في حل مشاكل معقدة في الطب والأحياء والفيزياء والاجتماع والإدارة وغيرها. ومن أمثلتها برامج المحاكاة	الحوسبة العلمية Computational science
تركز على أتمته الإنتاج ومراقبته والتحكم في الجودة وتدفق الموارد	برمجيات أتمته الصناعات
تستخدم في تطوير ألعاب الحاسب والجوال	محركات الألعاب game engines

هي برامج تمكن المستخدمين من كتابة الملفات أو الاستماع للموسيقى أو تحرير الصور أو تصفح الانترنت أو نقل البيانات والوصول إليها	التطبيقات
تحسن أداء الحاسب وتحافظ عليه، مثل برامج الحماية من الفيروسات والنسخ الاحتياطي وضغط البيانات وبرامج التشفير وغيرها	برامج مساعدة

البرمجيات مفتوحة المصدر

هي برامج حرة طورها الأفراد ويوفروها للمستخدمين للتحميل مجاناً من على الشبكة العنكبوتية. ويمكن للأفراد استخدام والاطلاع وتطوير شفرتها البرمجية وتعديلها بخلاف البرامج التجارية الأخرى ومنها

مثل أوبن أوفيس Open Office	تطبيقات المكتب
مثل فيرفوكس وجوجل كروم	برامج تصفح الإنترنت
مثل أفاست وإيه في جي وأفيرا (مجانية) ؛ مكافى وكازير ونورتن	البرامج المضادة للفيروسات
مثل أوبن دي إن إس openDNS و DNS Angel	فلاتر الإنترنت

من أهم فوائدها

توفر التكاليف وسرعة الحصول عليها، وتشجع على الابتكار وتوفير الاستقلالية

من أهم الانتقادات

1. هناك هواجس بخصوص امن المعلومات
2. من الصعب الحصول على الدعم الفني اللازم
3. قد لا يوجد فيها كل الخصائص المطلوبة

الشبكات والأجهزة

العمود الفقري للإنترنت هو الجزء الرئيسي لشبكة الإنترنت وهو عبارة عن مسارات لحزم البيانات التي يتم توجيهها باستخدام موجهات Routers كبيرة ووظيفته ربط شبكات الكمبيوتر في العالم وهناك نوعين رئيسيين

كابلات الألياف الضوئية عبارة عن تجمع هائل لكابلات الاتصالات الضوئية التي تحمل البيانات وتمر عبر القارات والمحيطات وترتبط بموجهات بيانات (routers)

- مكلفة جدا مما يصعب مدها في المناطق الجبلية والجزر والمناطق النائية
- تغطي سرعة بيانات أكثر وتعتبر أكثر أماناً مقارنة بالأقمار الصناعية
- انقطاع أحدها يمكن أن يقطع الإنترنت عن دول وقارات

توفر اتصالات في كل مكان وهو ما يعرف اصطلاحاً بـ "وفرة الحوسبة" Ubiquitous Computing لا تحتاج الحصول على رخص وحقوق إمتياز من الهيئات أو الحكومات أو المجالس المحلية

وهناك نوع ثالث يعتمد على شبكة السيارات اللاسلكية mobile ad hoc vehicles

أنواع الشبكات

عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما يسمى ببروتوكول الإنترنت للمشاركة في المعلومات، وتعتبر الشبكة العنكبوتية العالمية (www) (world wide web) أهم تطبيق على الإنترنت	شبكة الإنترنت internet
هي شبكة المنظمة الخاصة التي صممت للعاملين بها من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة الدخول إلى خدماتها أو الوصول إلى مواردها	شبكة الانترانت intranet
هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات أصحاب المصلحة، بما فيها الزبائن والشركاء والموردين وأصحاب الأسهم، ويتطلب الدخول إليها استخدام قناة افتراضية خاصة كلمة مرور لان الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام	شبكة الإكسترانت extranet

شبكات اللاسلكي

أصبحت شائعة في الفنادق والمطارات والمدارس والمستشفيات والمطاعم والمقاهي منها الواي ماكس والواي فاي والبلوتوث

مزايا وعيوب شبكات الواي فاي

1. تمكن الأفراد من مشاركة وصلة الإنترنت مع الغير. لكن الولايات المتحدة وجنوب أفريقيا والهند تجرم ذلك. 2. تناسب الأحياء القديمة والمناطق الوعرة والأماكن الأثرية التي يصعب الحفر ومد كابلات الإنترنت فيها. 3. إنشاءها سهل وسريع وغير مكلف ويمكن زيادة مداها بسهولة عن طريق إضافة المزيد من نقاط الاتصال. 4. زيادة الإيرادات: تقدم الإنترنت اللاسلكي في الفنادق والمطاعم والأماكن العامة مقابل رسم اشتراك معين. 5. تحسن بيئة الأعمال: توفر لجميع أصحاب المصلحة وسيلة اتصال «لصيقة» pervasive وغير مكلفة. 6. تجذب الزبائن: ولاسيما عندما تقدم مجاناً في الفنادق والمطاعم والمقاهي والمطارات والأماكن السياحية. 7. التكامل مع شبكات الجوال: ولا سيما في المناطق المحرومة من شبكات الاتصالات 8. توطن التكنولوجيا: تزيد من خبرات ومهارات المواطنين لأنهم يعملون كفنيين ومدراء لها	المزايا
مجال التغطية محدود، وضعف الأمن وقلة سرعة البيانات مقارنة بالإنترنت السلكي أو ال دي إس أل. كما أن إشارة اللاسلكي تتداخل مع إشارات الأجهزة الأخرى وتتأثر بالحوازج والظروف الجوية	العيوب
استخدمتها الحكومات المحلية لإنشاء شبكات البلديات اللاسلكية «Municipal Wireless Network» والجماعات والمنظمات غير الهادفة للربح لإنشاء شبكات المجتمع اللاسلكية أو Community Wireless Networks	

إنترنت الأشياء Internet of Things

- تشمل شبكات الاستشعار وشبكات النانو والأجهزة المنزلية الذكية (مثل الغسالات والثلاجات الذكية) والروبوتات وتقنيات تحديد المواقع و الباركود والسيارات الذكية والروبوتات والشرائح 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 والرعاية الصحية والزراعة
- سوف تؤدي إلى تلوث في الإشارات كما أن الغبار الذكي يمكن أن يستخدم في التجسس
- الروبوتات والسيارات ذاتية القيادة سوف تنافس العمالة

وسائط التخزين

1. أقل وحدة تخزين هو البت (0 أو 1) والبايت = 8 بت
2. القرص الصلب: هو الأفضل، أقل تكلفة بخصوص تكلفة البت
3. القرص الصلب الخارجي: يتميز بالمرونة ويستخدم في النسخ الاحتياطي
4. مصفوفة الأقراص RAID: تخزين البيانات على مجموعة من الأقراص وبصورة متكررة
5. الذاكرة الوميضة: سريعة جداً
6. مراكز البيانات: مساحة مخصصة لمعظم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تدعم الأعمال. وتشمل الخوادم ووسائط التخزين وغيرها

الشبكات الاجتماعية social networks

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

- تحسين وسائل التسويق
- أصبحت الشركات على علاقة بالزبائن في كل وقت وفي كل مكان
- ساعدت في تعميق ولاء الزبون لماركته المفضلة
- الشبكات الاجتماعية تتميز عن التقليدية في:
 - توفر للزبائن والموردين فرص التفاعل interaction مع الشركة وبعضهم البعض
 - قلة التكاليف
 - الوفرة والانتشار ubiquity
 - جودة الخدمة
 - 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

الحوسبة السحابية Cloud computing

مقدمة	من أهم المشاكل الإدارية الخاصة ببنية الاعمال الالكترونية هي المفاضلة بين الشراء والتأجير. وتعتبر الحوسبة السحابية بديل ناجح لعملية شراء الأجهزة والبرامج ووسائط التخزين
تعريفها	هي مصطلح يشير إلى استخدام البرامج والخدمات التي توفرها الشركات تحت الطلب والتي يمكن استخدامها عن بعد ويكون سعر الخدمة حسب الاستخدام. فهي مثل استخدام شبكة الكهرباء والمياه والصرف العامة بدل إنشاء الفرد مولد الكهرباء أو بئر المياه أو نظام الصرف الخاص به
تشمل	<ul style="list-style-type: none"> - تخزين البيانات والنسخ الاحتياطية: مثل جوجل درايف، دروب بوكس، آي درايف - برامج متخصصة: مثل برنامج إيكو ساين Echosign لتوقيع العقود على الانترنت - خدمة البريد الإلكتروني: مثل جيميل وياهو - استضافة المواقع الإلكترونية: ويكس دوت كوم Wix.com، يولا دوت كوم Yola.com
مزاياها	توفر الأموال وصديقة للبيئة وخدماتها أفضل ومتاحة من أي مكان وتحقق العدالة بين المستخدمين
عيوبها	مشاكل متعلقة بقانونيتها وخصوصية الأفراد والاعتماد على شركة أخرى وجودة خدمة الانترنت

محتوى الانترنت وبيانات المستخدمين

- يقسم محتوى الرقمي الى نصوص وصوت وفيديو وصور وخرائط
- كل نوع من المحتوى يحتاج الى برامج معينة للتعامل معه وله خصائص معينة من حيث سعة التخزين وسرعة البيانات المطلوبة وكذلك درجة تحمله للخطأ error rate
- الفيديو يحتاج الى سرعة بيانات أكبر ويتحمل الخطأ
- النصوص لا تحتاج الى سرعة بيانات ولا تتحمل الخطأ وتتحمل التأخير عكس الفيديو الحي أو الصوت
- الخطأ ينتج عندما ترس 0 بدل 1 (تغير محتوى البت)
- أسباب الخطأ في البت هي قدم الموجه أو ظروف جوية أو حواجز أو تداخل الإشارات
- عناصر جودة البيانات: أن تكون كاملة، صحيحة، واضحة، ذات قيمة، مرتبطة بوقت معين، اقتصادية، متنسقة

المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية (1)

دراسات الجدوى وسياسات أمن المعلومات وإدارة التغيير وغيرها	اقتناء التكنولوجيا	إنتاجية التقنية
	نموذج تام TAM يقول أن الأفراد تقتنى التقنية بناءً على تصورهم عن مدى فوائدها وسهولة استخدامها. وهناك من أضاف تأثير الآخرين، والمتعة المتوقعة، وعلاقتها بالوظيفة، وجودة المخرجات، وقدرتها على تمثيل البيانات، درجة الخبرة وغيرها	يحتاج المدراء حساب إنتاجية التكنولوجيا ومعدل العائد على الاستثمار مع مراعاة ان هناك فوائد ملموسة (زيادة الأرباح، توفير التكاليف) وغير ملموسة (زيادة رضا الزبائن، زيادة الثقة في الخدمات الإلكترونية)

المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية (2)

الحوسبة الخضراء	حيادية الانترنت Net Neutrality	إدارة الانترنت
يشير الى تصميم وتطوير واستخدام الحاسبات والجوالات والطابعات وأجهزة وبرامج الاتصالات الأخرى بطريقة لا تؤثر على البيئة. وتشمل الحوسبة السحابية وإعادة تدوير الأجهزة، الحاسبات تضر بالبيئة لكن استخدامها بطريقة خضراء يمكن أن يكون لصالح البيئة عندما توفر المواصلات والورق	التعامل مع المستخدمين على قدم المساواة وبدون تمييز على أساس السعر أو المحتوى أو نوع الشبكة أو طريقة الاتصال أو الجهاز المستخدم	لا يوجد شخص أو شركة أو هيئة مركزية او دولة بعينها تدير الانترنت. فالانترنت تحكمها معايير وسياسات ومواثيق وبرامج وقواعد يتم تحديدها والاتفاق عليها من قبل الحكومات وشركات القطاع الخاص ومجموعات المصالح والهيئات الدولية والجامعات والمجتمع المدني، وهذا ما يعرف بمصطلح إدارة الانترنت Internet Governance. وهذه القوانين والقواعد والمواثيق تتعلق بكثير من القضايا ومنها تنظيم عناوين الانترنت ومنها ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية ومنها ما ينظم خصوصية المستخدمين وكيفية مكافحة الجرائم الإلكترونية وغيرها من المشاكل السياسية والفنية والقانونية

الوحدة 5 بيئة الأعمال الإلكترونية

بيئة الأعمال الإلكترونية

<ul style="list-style-type: none"> • تحديد العناصر المختلفة التي تحكم البيئة الكلية للمؤسسة و التي تؤثر علي منظمه التجارة الإلكترونية و استراتيجية التسويق الإلكتروني . • تقييم مدى تأثير القيود القانونية الخاصة و الأخلاقية علي اي شركة. • تقييم دور العوامل الاقتصادية الكلية مثل سياسات الاعمال الإلكترونية الحكومية والمتغيرات الاقتصادية والقيود الضريبية . • القيود المفروضة على تطوير وتنفيذ استراتيجية الاعمال الإلكترونية ؟ • 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 ؟ 	<p>تهتم ب</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأسواق الإلكترونية تمتد خارج الحدود الوطنية (عادات وقوانين وثقافات مختلفة) - 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 	<p>خصائص بيئة الأعمال الإلكترونية</p>

نموذج SLEPT لوصف بيئة الأعمال الإلكترونية يتكون نموذج SLEPT من عدة عوامل

<p>تتعلق العوامل الاجتماعية بتصورات المستهلك فيما يخص استخدام الانترنت في نشاطات مختلفة يجب فهم العوامل التي تؤثر في الاستخدام للنشط للأشخاص وذلك ليتسنى للمدراء اتخاذ الاجراءات الضرورية, العامل الاجتماعي يشمل تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات الانترنت في مختلف الأنشطة.</p> <table border="1" data-bbox="99 882 1339 987"> <thead> <tr> <th colspan="6">العوامل التي تحدد قرار الاشتراك في الانترنت تشمل</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>مهارات المستخدمين</td> <td>الخوف من المجهول</td> <td>عامل الامن</td> <td>سهوله الاستخدام</td> <td>الفائدة المتوقعة</td> <td>تكلفه الاشتراك</td> </tr> </tbody> </table>	العوامل التي تحدد قرار الاشتراك في الانترنت تشمل						مهارات المستخدمين	الخوف من المجهول	عامل الامن	سهوله الاستخدام	الفائدة المتوقعة	تكلفه الاشتراك	<p>العوامل الاجتماعية Social</p>
العوامل التي تحدد قرار الاشتراك في الانترنت تشمل													
مهارات المستخدمين	الخوف من المجهول	عامل الامن	سهوله الاستخدام	الفائدة المتوقعة	تكلفه الاشتراك								
<ul style="list-style-type: none"> - 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 - القوانين المتعلقة بالجرائم الإلكترونية 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 الإلكترونية وغيرها - آليات وقوانين فض المنازعات المتعلقة بالمعلومات والتارة الإلكترونية - رصيد المجتمع من الأخلاق والقيم والأعراف 	<p>العوامل القانونية والاخلاقية Legal & Ethical</p>												
<p>تخص العوامل الاقتصادية دراسة التباين في الاداء الاقتصادي بين مختلف الدول والمناطق والتي تؤثر بدورها في انماط الاستهلاك على المستوى العالمي والتجارة العالمية</p> <p>المؤشرات الاقتصادية التي يؤثر على طريقه الانفاق على الاستثمار في تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية ومنها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 بأكثر 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 	<p>العوامل الاقتصادية Economic</p>												
<p>تتعلق العوامل السياسية بالدور المحوري الذي تلعبه الحكومات والمنظمات الدولية في تحديد مستقبل تبني الانترنت والتحكم به وسن القوانين التي تحكمه</p> <ul style="list-style-type: none"> - مدى تبني الحكومة لخدمات الحكومة الإلكترونية - مدى دعم الحكومة لمجتمع المعلومات وسد الفجوة الرقمية والانترنت عريض النطاق - الدعم الحكومي لبرامج التدريب - السياسات والبرامج التي تزيد الثقة والأمان بخصوص المعاملات الإلكترونية 	<p>العوامل السياسية Political</p>												

العوامل التكنولوجية Technical

- 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، توتير، 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

البيانات الشخصية

<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر مصدراً أساسياً لمعلومات الاتصال - مصدر لمعلومات الملف الشخصي - معلومات عن سلوك المستهلك (على موقع الشركة المعنية) - معلومات سلوك المستهلك (على المواقع الأخرى) 					لماذا تمثل البيانات الشخصية قيمة خاصة
النماذج الإلكترونية	تاريخ مشتريات المستهلك	برامج التجسس	محركات البحث	الكوكيز	وسائل جمع البيانات الشخصية

المبادئ الثمانية لحماية البيانات

يجب تناول المعلومات بشكل عادل وقانوني	تناولها بشكل محدود	استخدام البيانات بشكل مرضى وفي أمور ذات صلة وليس بشكل مفرط	مراعاة الدقة في تناول البيانات
عدم الاحتفاظ بها لفترة أطول من اللازم	استخدامها طبقاً لحقوق ماله البيانات	تناولها بشكل امن	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 لدواع 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 يملكونها 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 سواء المالية أو الوقت أو الجهد ولاسيما تكلفة المعاملات والتكلفة الثابتة للمنتجات والخدمات
خلق شركات ومنتجات وخدمات وموارد وفرص اقتصادية جديدة، استثمارات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية 200 مليار ريال سنويا			

علاقة الأعمال الإلكترونية بالبيئة والتقنية الخضراء

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 الإلكترونية e-waste مثل أجهزة الحاسوب والجوالات المعطوب	

بيئة الأعمال الإلكترونية في المملكة

إنشاء برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسر)، 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.

الوحدة 6 استراتيجية الأعمال الإلكترونية

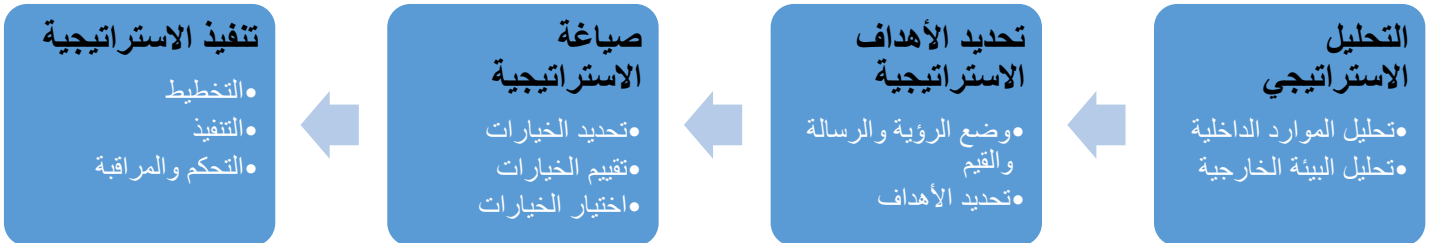
مقدمة

تصف الخطط والتوجهات المستقبلية للمنظمة هي خطة المنظمة لتحقيق مزايا تنافسية عن طريق إعادة ترتيب الموارد والتعاطي مع التغيرات في بيئة الأعمال بما يحقق متطلبات السوق وأصحاب المصلحة stakeholders		الاستراتيجية
توضح كيفية توظيف التقنية لتحقيق استراتيجية المنظمة كما أنها توضح الفرص والمخاطر المتعلقة بالتقنية حتى تراعى في استراتيجية المنظمة		استراتيجية الأعمال الإلكترونية
تركز على		
الأداء الحالي في السوق	تشرح أهداف المنظمة وكيف تم تحديدها	
تحدد الخيارات المتاحة للمنافسة في السوق	تضع خطة طويلة الأجل لتطوير المنظمة وإكتساب مزايا تنافسية	
	تشرح كيفية تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف	
	تحدد المزايا التنافسية للمنظمة بناءً على القيمة المعروضة value proposition	

مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها

تحدد الرؤية والرسالة والقيم والأهداف والأعمال والأسواق التي ستنافس فيها. تشرح كيفية تحقيق التكامل بين هذه الأعمال من حيث تبادل الموظفين والموارد المالية وغيرها	استراتيجية الشركة
إذا كانت الشركة تعمل في أكثر من نشاط أو تنتج أكثر من منتج فيجب أن يكون هناك استراتيجية لكل نشاط تشرح وترسم خريطة طريق لكيفية تحقيق مزايا تنافسية فيه	استراتيجية الأعمال
يجب أن تكون تشاركية، وتعتمد على الأفعال، ومشوقة، وتمس الأنشطة اليومية	
تعريف الميزة التنافسية: القدرة على خلق قيمة اقتصادية أفضل من المنافسين	
يقصد بالمستوى الوظيفي للمنظمة الأقسام والإدارات العاملة. وتشمل استراتيجية البحث والتطوير (ابتكار منتج جديد)، والتصنيع (تحسين الجودة وتقليل التكاليف)، والتسويق (جذب الزبائن)، والتمويل، والموارد البشرية (المحافظة على الخبرات) وإدارة سلسلة التوريد (الاستغناء عن الوسطاء)، ونظم المعلومات وغيرها. وهذه الاستراتيجيات تخدم المستويات الأعلى عن طريق وضع خطة لتحقيق أهداف استراتيجية الأعمال وتوفير معلومات عن آراء الزبائن، والموارد المتاحة، الطاقة الانتاجية، وغيرها	استراتيجية المستوى الوظيفي

مراحل التخطيط الاستراتيجي (التفصيل في الجداول ادناه)



التحليل الاستراتيجي
التحليل الاستراتيجي يحدد أين نحن الآن. وأهم أدواته

تحليل البيئة الخارجية		تحليل البيئة الداخلية		التحليل الرباعي SWOT
<p>الفرص: Opportunities: هي مجالات يمكن الاستفادة منها، مثل تغير الوضع الديموغرافي، خروج بعض المنافسين، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع، تغير التكنولوجيا</p> <p>التحديات: Threats: عوامل تهدد الشركة ويجب توقعها وتفاديها أو الحد منها، مثل القوانين الجديدة، الركود، التضخم زيادة المنافسة.</p>		<p>نقاط القوة: Strengths: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، وجودة المنتج، وانخفاض التكاليف، والاستثمار في رأس المال البشري، الطاقة الإنتاجية.</p> <p>نقاط الضعف: Weaknesses: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل ارتفاع التكلفة، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين، قلة الخبرات، تقادم آلات التصنيع، قلة رأس المال.</p>		
تحديد الفئة المستهدفة والسعر المقبول والكمية المتوقع شرائها والتصميمات المفضلة				تحليل الطلب
<p>حسب مايكل بورتر، هناك 5 عناصر:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) المنتجات البديلة: الأسعار النسبية، نسبة التحول الى المنتجات الجديدة، تكلفة التحول، مزايا المنتج النسبية. 2) القوة التفاوضية للعملاء: حساسيتهم لتغير الأسعار، ولاهم للشركة، مدى توفر المعلومات لديهم. 3) القوة التفاوضية للموردين: تكلفة التحول، مدى توافر بدائل، مدى اعتماد الشركة عليهم 4) قوة المنافسين الحاليين: تكلفة التسويق، اقتصاديات الحجم الكبير، الاقتصاد الشبكي، مدى توفر المعلومات 5) دخول منافسين جدد: تكلفة التحول، عوائق الدخول (تكلفة، قوانين، رخص)، قوة العلامة التجارية 				تحليل القوة التنافسية
<p>مدى امتلاك موارد استراتيجية (لها قيمة ونادرة ولا يمكن تقليدها، ولا بدائل لها) مثل موقع جغرافي متميز، مواد أولية، خبرات نادرة، مصادر تمويل خاصة، براءة اختراع.</p> <p>القدرات هي قدرات الشركة (الكفاءات الإدارية والعمليات) على استغلال هذه الموارد والكفاءات الأساسية هي ما تتميز به المخرجات من قيمة اقتصادية مميزة</p>				تحليل الموارد والقدرات
<p>يصف مدى تطور استخدام نظم المعلومات في دعم صورة المنظمة وسمعة منتجاتها، وجمع معلومات عن الزبائن والمنافسين، وخدمة العملاء، ودعم العمليات الداخلية، إنهاء المعاملات</p>				تحليل ستيج Stage لتطور الأعمال الإلكترونية

تحديد الرسالة والرؤية والأهداف	
<p>يتم الاعتماد على معلومات التحليل الاستراتيجي وصياغة الرسالة والرؤية والأهداف العليا ثم الوظيفة على مستوى المالية، خدمة العملاء، العمليات، والأفراد</p>	
الرسالة	تصف سبب وجود المنظمة رسالة جوجل: تنظيم معلومات العالم وجعلها مفيدة ومتاحة للجميع
الرؤية	تحدد أين نريد أن نكون
القيم	تصف المعايير والمبادئ التي تشجع الأفراد على التفاني والتأزر لتحقيق الرؤية
الأهداف	<p>يجب أن تكون SMART أي محددة specific، يمكن قياسها measurable، يمكن تحقيقها Achievable، ذات علاقة Relevant، محددة بمواقيت معينة timed</p> <p>الأهداف غالباً ما تتحقق عن طريق خلق قيمة جديدة أو تحقيق ميزة تنافسية أو خلق واقع جديد من خلال خفض التكاليف أو تحسين الجودة أو الابتكار في الأعمال أو دخول أسواق جديدة، أو خلق المعرفة والمحافظة على الكفاءات، أو تنويع المنتجات</p> <ul style="list-style-type: none"> • أمثلة لأهداف ذكية: زيادة الأرباح أو المبيعات أو الزبائن بنسبة 25% خلال خمس سنوات • أهداف غير ذكية: تحسين خدمة العملاء، المحافظة على البيئة (صعوبة قياسه، غير محدد بوقت)

صياغة الاستراتيجية

<ul style="list-style-type: none"> • قنوات التوزيع: تقليدية (مندوبو مبيعات ومحلات التجزئة) والالكترونية (مواقع إلكترونية) • إعادة هيكلة المنظمة: فتح فرع جديد، الاندماج، الانقسام، الشراكة، التكامل الرأسي أو الأفقي • فرص تحقيق عائد: بيع السلعة، تأجير أصول، منح رخص، تحصيل مقابل التوصيل للمنازل • المنتجات: زيادة مبيعات للزبائن الحاليين، تطوير منتج جديد، أو الدخول الى أسواق جديدة • مكانة الشركة وتميزها في السوق: سعر، جودة، أو سرعة توصيل السلعة للزبائن • التسعير: أسعار موحدة أو أسعار انتقائية، عروض، وأسعار الحزم bundling 	تحديد الخيارات
يجب أن تكون متنسقة، وجذابة، وأقل مخاطر، ومناسبة، ويمكن تحقيقها	تقييم الخيارات
لرسالة الشركة والأهداف الاستراتيجية والبيئة الداخلية (المهارات المطلوبة) والخارجية (قوة المنافسين) وطبيعة المنتج (التعليم عن بعد غير مناسب لطلبة الطب)	اختيار أنسبها
الخيارات تختلف: باختلاف مستوى الاستراتيجية وطبيعة النشاط والهدف المرجو تحقيقه	

تنفيذ الاستراتيجية

تحدد ماذا سنفعل ونشرح لماذا سنفعله	التخطيط
تحدد الأدوات والمبادرات والبرامج والسياسات اللازمة لتحقيق الأهداف	
هو تحويل الخطة الى أفعال لتحقيق الأهداف عن طريق تحديد المسؤوليات (من؟) والمكان (أين؟) ومواعيد تسليم المهام (متى؟) وكيفية التنفيذ (كيف؟) وتحديد الميزانية (بكم؟)	التنفيذ
يجب مراجعة ودراسة الخطة قبل الشروع في التنفيذ وإشراك الإدارة العليا عند الضرورة	
السيطرة على صياغة الخطة وتنفيذها وشرح الخطة وأهدافها للموظفين وتمليتها لهم، تسهيل التواصل بين مجموعات العمل، تحديد مواعيد لمتابعة سير الخطة	المتابعة والسيطرة
<ul style="list-style-type: none"> • هي بمثابة نظام للتحذير المبكر والتكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية • تهتم بوضع معايير وسياسات ومقاييس تقارن الأداء الحالي بالمستهدف • طريقة بطاقة الأداء المتوازن Balanced Scorecard: هل نحقق نمو ونخلق قيمة اقتصادية؟ هل يزداد رضا الزبائن؟ هل نحقق أهداف حملة الأسهم؟ هل نحسن كفاءتنا الأساسية؟ Core Competencies 	

الاستراتيجيات العامة

التركيز Focus	تتبع Differentiation	قيادة التكلفة cost leadership
تركز على شريحة معينة من الزبائن أو منطقة جغرافية معينة	تنوع المنتج من حيث المواصفات والسعر والجودة وطريقة البيع	تعرض السلعة بأقل الأسعار مقارنة بقيمتها للسيطرة على السوق
- تستخدم نظم المعلومات لتحليل بيانات أذواق وسلوك الزبائن (مثل الفنادق) لخدمتهم بشكل أفضل	- هدفها الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين	• أهم وسائل تقليل التكاليف: إنتاج منتجات نمطية، مراقبة النفقات، المخازن الخاوية، الاستغناء عن الوسطاء، تقليل تكلفة المعاملات، استخدام عمالة رخيصة، الشراء الإلكتروني، أتمته الأعمال، تقابل الخدمات (الخدمة الذاتية مثل ماكينات الصراف)، استخدام البرامج المجانية، التسويق الإلكتروني.
- تتج عند محدودية المنافسة وتناسب شركات الطيران الداخلية	- تتبعها شركات هوندا وتيوتا و إتش بي ونوكيا	• أهم الشركات التي تتبعها شركة وول مارت لتجارة التجزئة وشركة ديل للحاسبات
	- من أدواتها الشخصية والتصميم المشترك co-design حيث يقوم الزبون بتصميم السلعة	

أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية

ان تكون أول شركة تدخل سوق معين أو صناعة معينة أو تنتج منتج معين مثل شركة إى بي للمزادات الإلكترونية، وشركة دويل كليك للترويج الإلكتروني.	استراتيجية المبادر الأول
مزايها: تتمتع بحماية حقوق الملكية الفكرية، التمتع بمزايا «الحلقة الفاضلة»، و«تكلفة التحويل».	
عيوبها: احتمال تسلق المنافس علي المبادر الأول والاستفادة من استثماراته وخبراته وأخطائه، فيما يعرف بمصطلح «المتطفل» «Free rider»	
صمم المنتج أو الموقع أو الحملة الترويجية لشرائح معينة مثل النساء، الطلبة، الباحثين عن الهجرة. (منتدى فتكات ومنتدى الانتساب) (مايكل إيفانز)	استهداف شرائح معينة
عرض الخدمات والمواصفات التي يحتاجها العميل كل على حده	الشخصنة Personalize
عن طريق القدرة على التفاعل والتسلية وتقديم محتوى مناسب	ربط الزبون بالموقع
القدرة على الشراء من الجوال، إرسال، عروض خاصة، خرائط، إخطارات	تجارة الجوال
<ul style="list-style-type: none"> عن طريق برامج الولاء loyalty programs (إكتساب ونفاطى) العروض اليومية تجعل الزبائن تتابع محلك تكثيف التسويق بالبريد الإلكتروني ورسائل الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي تنزيل عروض على منتجات معينة لجذب الزبائن عرض التوصيل مجاناً 	زيادة المبيعات للزبائن الحاليين
<ul style="list-style-type: none"> تصميم موقعك بأكثر من لغة البيع بالجملة ولتجزئة استخدام إى بي، وأمازون، وباي دوت كوم، وأفرستك، وسوق دوت كوم والمواقع العالمية 	التوسع فى أسواق جديدة
تقنية المعلومات تسمح بالوصول مباشرة للموردين والزبائن	الاستغناء عن الوسيط

دور الاستراتيجي لنظم المعلومات

نظم المعلومات التقليدية تستخدم في أتمته الأعمال، وإنهاء المعاملات، وتحسين الكفاءة وتبادل المعلومات	نظم المعلومات الاستراتيجية تستخدم في تحقيق مزايا تنافسية وزيادة الربحية، وتقليل التكاليف، وتنويع المنتجات، والحد من قوة المنافسين والموردين والزبائن، ورفع معدل نمو للشركة، وفي فتح أسواق جديدة وتطوير منتجات جديدة.
وتستخدم في تطوير المنتجات والخدمات والقدرات التي تعطي الشركة مزايا جوهرية مقارنة بالقوى التنافسية التي تواجهها في السوق العالمية.	

كيف تستخدم نظم المعلومات لكسب مزايا تنافسية:

فهم قيمة العملاء، تقديم قيمة أفضل، فهم رغباتهم، متابعة السوق، توصيل السلع، خدمات مصممة خصيصا للعملاء	التركيز على العملاء
تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق أهداف الجودة من خلال المراقبة وتسهيل عمليات الإنتاج، وتحسين المنتجات استجابة لرغبة العملاء، تقليل دورة الإنتاج، وزيادة جودة التصميم	تحسين الجودة
شركة افتراضية هي منظمة تستخدم تكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد، والأصول، والأفكار لخلق وتوزيع المنتجات والخدمات دون أن تقتصر على المواقع المادي أو الحدود الجغرافية التقليدية	التحول الى شركة افتراضية
إدارة المعرفة تمكن الشركات من التعلم بشكل أسرع من منافسيها مما يعطيها ميزة تنافسية مستدامة	التحول الى شركة قائمة على المعرفة
• تساعد نظم إدارة المعرفة المؤسسة على إنشاء وتنظيم وإتاحة المعرفة الهامة لأصحاب المصلحة.	إستخدام نظم المعلومات لتمييز المنتجات
شركة نايبكى تعهد معظم أنشطتها لشركات أخرى	اللجوء الى التعهيد إذا احتاجت الضرورة

شركة فيديكس تقدم خدمة التتبع الذاتي لطرود البريد، مما يقلل من فرصة دخول شركات جديدة	شركة جى سى ببنى تستخدم نظم المعلومات للسماح بزبائنها بتصميم بدلتهم المفضلة واختيار نوعية النسيج والألوان ثم تصنعها له خصيصاً خلال أسبوع	العديد من شركات الكمبيوتر تقدم لعملائها البرمجيات الحرة وخدمات الكمبيوتر الأخرى، وبالتالي الحد من قدرة العميل على المساومة
نظام التعليم الإلكتروني بجامعة الملك فيصل يسمح للطلبة بالدراسة عن بعد مما زاد شريحة الطلبة المستهدفين	نظام ساهر ساهم في تحسين مستوى السلامة المرورية ورفع كفاءة إدارة المرور وتقليل نسبة الحوادث ومعدل الوفيات وتقليل العمالة في إدارة المرور	

لماذا نحتاج الى استراتيجية؟ لأن الموارد محدودة والمخاطر كثيرة، وصعوبة إعادة تدوير الموارد، ضعف القدرة على التحكم والسيطرة على الأمور، ندرة المعلومات عن خطط وقدرات المنافسين

عواقب عدم وجود استراتيجية للأعمال الإلكترونية			
ضياع بعض الفرص بسبب عدم تحديد الفرص المتاحة وشرحها	الانحراف عن البوصلة بسبب عدم وضوح الأهداف	عدم الاستفادة القصوى من الموارد الإلكترونية في تحقيق تكامل قطاعات وأنشطة المنظمة	ضياع الموارد عندما يتم التكرار بأشكاله المختلفة
الانشغال في تبادل الخبرات وأفضل الممارسات والنصائح بخصوص العمل			

أسباب فشل استراتيجيات الأعمال الإلكترونية		
عدم تمليك الاستراتيجية للأفراد والمبالغة في الأهداف، ومقاومة التغيير، وعدم دقة التحليل الاستراتيجي	محدودية المرونة والابتكار والقدرة على التأقلم، وتغير التكنولوجيا، وقلة الخبرة	عدم المتابعة، وقلة الحوافز، وعدم تمكين فريق العمل، وانعدام المسؤولية، وقلة اهتمام القيادة العليا

الميزات التنافسية التي يمكن تحقيقها				
التركيز على الأسواق المناسبة	طرح منتجات قادرة على المنافسة	استخدام قنوات توزيع بديلة	تطوير عمليات تصنيع جديدة	توظيف سياسة التسعير الانتقائي وهاكل التكلفة المناسبة
أون استراتيجي نشرت الإحصائية التالية:				
<ul style="list-style-type: none"> 60% من المؤسسات لا تربط الاستراتيجية بالميزانية 75% من المؤسسات لا تقدم حوافز للموظفين القائمين على الاستراتيجية 86% من أصحاب الأعمال والمديرين يقضون أقل من ساعة واحدة كل شهر في مناقشة الاستراتيجية 95% من القوى العاملة لا تفهم استراتيجية منظماتهم 				

الوحدة 7 إدارة العلاقة مع الزبائن

لماذا يغادر الزبائن		
بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء، أو المنافسة	68% يغادرون بسبب المعاملة	العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير
	14% يغادرون بسبب جودة الخدمة	

الأنشطة الرئيسية في عملية إدارة العلاقة مع العملاء في الآتي			
اختيار العملاء: ماهي الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم وأين نجدهم	جذب العملاء: استخدام قنوات مناسبة، تقديم خدمة جيدة	المحافظة على العملاء: عروض مناسبة وخدمة العملاء وفهم احتياجاتهم	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.

إدارة العلاقة مع الزبائن	
التعريف	تبنى فلسفة في الإدارة واستراتيجية معينة ووسائل الاتصال الإلكترونية بهدف جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق ولاءهم
مراحلها	جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه
الوسائل	<ul style="list-style-type: none"> موقع لتكوين علاقة مع الزبائن ونشجعهم من خلاله على الشراء قائمة عناوين بريدية للزبائن واستخدامها في التسويق استخدام برامج التتقيب على البيانات لدراسة خصائص الزبائن وأذواقهم استخدام الشخصنة والاتصال الجماهيري تبنى وسائل إلكترونية لخدمة العملاء (الأسئلة الشائعة، غرف الدردشة، مراكز الاتصال) الالتزام بمعايير الجودة وخدمة العملاء لتشجيع الزبون عل العودة مرة أخرى استخدام أكثر من قناة للاتصال بالزبون أخذ إذن الزبون والمحافظة على خصوصياته

دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

المحافظة على الزبائن لأن المحافظة عليهم أقل كلفة من اجتذاب زبائن جدد	لأن الوسائل الإلكترونية تطوى 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 الاستراتيجيات التسويقية	التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في قرار الشراء والقة الشرائية للزبائن

فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

التعريف: 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 التابعة	المتغيرات الفاصلة (المحفزات التسويقية)	المتغيرات الديمغرافية المستقلة (العوامل الخلفية)
السلوك في المتجر ← قرار الشراء	العلامة التجارية محفزات الاتصالات التسويقية قدرات الشركة	الثقافة، الحالة الاجتماعية، الحالة النفسية

نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت

المتغيرات التابعة	المتغيرات الفاصلة (المحفزات التسويقية)	المتغيرات الديمغرافية المستقلة (العوامل الخلفية)				
سلوك النقر(الاختيار) ← قرار الشراء	<table border="1"> <thead> <tr> <th>العوامل الفاصلة</th> <th>خصائص المنتج</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>اتجاهات الشراء التحكم في تصورات السلوك</td> <td>العلامة التجارية محفزات الاتصالات التسويقية قدرات الشركة مزايا موقع ويب مهارات المستهلك</td> </tr> </tbody> </table>	العوامل الفاصلة	خصائص المنتج	اتجاهات الشراء التحكم في تصورات السلوك	العلامة التجارية محفزات الاتصالات التسويقية قدرات الشركة مزايا موقع ويب مهارات المستهلك	الثقافة، الحالة الاجتماعية، الحالة النفسية
العوامل الفاصلة	خصائص المنتج					
اتجاهات الشراء التحكم في تصورات السلوك	العلامة التجارية محفزات الاتصالات التسويقية قدرات الشركة مزايا موقع ويب مهارات المستهلك					

نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

أهم وسائل الحصول على معلومات

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

الكوكيز Cookies

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 تعطيهام 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

المستخدم	الشاري	المقرر	المؤثر	المبادر
----------	--------	--------	--------	---------

دورة حياة الزبون

زيارة لأول مرة	الزيارة مرة أخرى	التسجيل في الموقع	الشراء	عدم الشراء لفترة	العودة للشراء مرة أخرى	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 وأفضليتهم 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

التعريف	يعني 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 يجبوا أن يعاملوا، وربطهم بالعلامة التجارية وبناء علاقة معهم
فائدته	قلة تكاليف الدعاية والتسويق، وفتح وخلق الحسابات وخدمة العملاء، مشاركة الزبائن في التسويق، رضا الموظفين، عدم تحول الزبائن الى المنافسين
الحلقة الفاضلة Virtuous Circle	رضا الزبائن تؤدي الى ارتفاع المبيعات، ثم تحقيق فائض للتدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيد من رضا الزبائن يعود رضا الموظفين على الشركات بخدمة جيدة ومزيد من الربح على المدى البعيد

دور المجتمعات الإلكترونية في التسويق: يشار إليها بالشبكات الاجتماعية وتحول العلاقة من فرد-الى-الكثير الى الكثير-الى-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

الوحدة 8 التسويق الإلكتروني

- عائدات الإعلانات على الانترنت بلغت 43 مليار دولار عام 2013 بنسبة نمو بلغت 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 والمعملاء
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	
التعريف	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 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)

المزيج التسويقي Marketing Mix	
يتكون المزيج التسويقي من 4P وهو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وعناصره هي	
المنتج Product	هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الانترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس. قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة
السعر Price	هو القيمة التي يدفعها المشتري للبائع أو مقدم الخدمة
الترويج Promotion	هدفه تعريف المستهلك بالسلعة وتغيير الآراء السلبية عن السلعة أو إقناعه بفوائد ومزايا السلعة. ويشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض
المكان Place	يقصد به منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع من خلاله يتم إيصال السلعة الى الزبون. وهو الانترنت في حالة السلعة الرقمية
وهناك مزيج آخر 4C: وهم السلعة Commodity، التكلفة cost، قنوات الاتصال communication، وقنوات التوزيع channel وهناك من أضاف المستهلك consumer (حاجاته)، والظروف circumstances ظروف اقتصادية واجتماعية وبيئية	

قنوات الاتصال (أو وسائل التسويق الإلكتروني)	
الأشرطة الإعلانية	تستخدم برامج للدعاية adware <ul style="list-style-type: none"> ➤ تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه. ➤ أخذ العميل لرابط الى موقع الشركة. ➤ يمكن إضافة الإعلانات القافزة Popup ads ➤ تعتبر تهديد لأمن المعلومات ويمكن إزالتها باستخدام برنامج Spybot - Search & Destroy
محركات البحث	هو تروج للموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل جوجل وياهو و وضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال. يساهم جوجل في 50% من المبيعات كوضع عنوان الموقع على احد جوانب صفحة النتائج
الفييس بوك	يساهم بنحو 20% من المبيعات التي تتم عن طريق الانترنت
البريد الإلكتروني	يمكن توصيل آلاف الرسائل للعملاء ولكن يجب مراعاة الآتي <ul style="list-style-type: none"> ➤ يجب عدم إغراق الزبون بالرسائل ➤ يجب إعطاء الزبون القدرة على حذف عنوانه البريدي من القائمة ➤ يجب الحفاظ على خصوصية الزبون وعدم بيع عنوانه الإلكتروني

تابع...قنوات الاتصال (أو وسائل التسويق الإلكتروني)

تويتر	يمكن إرسال رسائل صغيرة بصورة فردية لوصف المنتج. كما يمكن إرسال روابط ومقاطع ترويجية
يوتيوب	قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول الى ملايين الاشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح
الوكلاء والمتعاونون	تقوم بوضع رابط يشير الى موقع الشركة
الوسائل التفاعلية	وهي مقالات و بانارات فى المواقع الكبيرة
المنتديات الإلكترونية	

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 ترغب أن تبدأ	مرتبط بالجهة المستضيفة
متابعة ردود الفعل	سهل جدا فيما يعرف بمعدل التحويل	صعب نسبيا
تكلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يمكن تلقى طلب الشراء مباشرة	غير ممكن بشكل مباشر

فوائد التسويق الإلكتروني

قلة التكاليف	يمكن الوصول الى شريحة أكبر بتكاليف أقل بالمقارنة بالتسويق التقليدي مثل التلفاز والصحف
الوصول للأسواق العالمية	بسبب الطبيعة المفتوحة والشبكية للإنترنت واستخدام أكثر من لغة
سهولة التتبع والقياس	يمكن الحصول علي معلومات تفصيلية عن الزبائن ومدى استجابتهم للإعلان
حرية الزبون الاستمرارية	يوفر حرية " أكبر" فى الاختيار وتحديد ماذا ومتى و أين يريد أن يشاهد الاعلان بخلاف الصحف وإعلانات التلفاز، تتميز الوسائل الإلكترونية بالاستمرارية
إضفاء الطابع الشخصي	توفير القدرة على بناء علاقة مباشرة مع الزبائن وبناء ملف شخصي لهم وتحديد خصائصهم
مساهمة الأفراد فى عملية تسويق	يُمكن للمستهدفين أن يقوموا بدورهم بإعادة نشر الرسائل والمقاطع التسويقية
إضفاء طابع المتعة والتشويق	عندما يتم توفير القدرة على التفاعل باستخدام المسابقات والموسيقى والرسوم والفيديو والتعليقات
زيادة معدل التحويل	يُمكن 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

التقيد بالقوانين والقواعد عند إعداد الرسالة وإرسالها وتلقي الردود	تحديد الهدف من الإيميل أو المحادثة بوضوح وشرح أوجه التعامل مع المعلومات التي سيتم الحصول عليها	الدقة في تحديد المطلوب من الزبون، دون زيادة أو نقصان بما يضمن وضوح الهدف وصفاء العلاقة	المتابعة والاستمرارية والصيانة الدورية
عدم التواصل مع الزبون لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية	إتباع سياسة واضحة بشأن العلاقة بين المؤسسة والزبون	الالتزام بالشفافية والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية	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

التعريف

- 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 يبيلور 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
 8. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين وتنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في

وظائف العلاقات العامة

أدوات العلاقات العامة هي حروف الكلمة PENCILS وهي

وتعني المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية والنشرات الإلكترونية التي تساعد العملاء	P = المطبوعات Publication
وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية. ويمكن أن تستخدم الإنترنت في نشر هذه الأخبار	E = الأحداث Events
وتعني نشر أخبار لتعزيز سمعة الشركة ومنتجاتها	N = الأخبار News
وتعني المشاركة بالوقت والمال في خدمة المجتمع	C = خدمة المجتمع Community service
وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة واللوجو الخاص بالشركة	I = دعايات الهوية Identity media
استخدام تكنولوجيا المعلومات لتكوين تحالفات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال الشركة	L = نشاط اللوبي Lobbying activity
وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية. مثل دعم المحتوى الرقمي ودعم جماعات تطوير البرامج مفتوحة المصدر	S = المسؤولية الاجتماعية Social responsibility

أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

الوحدة 9 الثقة في التجارة الإلكترونية

- تعتبر الثقة واحدة من أهم ردود الأفعال للمستهلكين في بيئة B2C المباشرة على الإنترنت
- الفشل في الحصول على ثقة الزبائن يقلل معدل التحول 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 الإلكترونيين.
- 87% من الزبائن غير الراضين يتكلمون تجار التجزئة المباشرون من دون أي شكوى.

مزايا وعيوب الشراء من الانترنت	
المزايا	العيوب
مريح، وأسعار منافسة، أدواق عالمية	<ul style="list-style-type: none"> ➤ الخوف من سرقة الهوية ➤ الرغبة في رؤية المنتج وفحصه ➤ الخوف على سرقة بيانات بطاقة الصراف ➤ الخوف من وبرامج التجسس وسرقة المعلومات ➤ الخوف من بيع المعلومات الشخصية

المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية	
أن يتصل بك شخص يدعى أنه موظف لبنك أو شركة ما للحصول لي معلومات سرية مثل كلمة المرور ورقم الحساب	الهندسة الاجتماعية: Social Engineering
انتحال شخصية ما للحصول على معلومات حساسة مثل كلمة المرور ورقم الحساب	الاصطياد الإلكتروني Phishing
	هجوم رجل-في-الوسط man in the middle attack
تأخير إرسال معلومات مفيدة أو إعادة إرسالها بعد تغييرها	هجوم إعادة الإرسال Replay Attack
	سرقة بيانات وسائل الدفع المالي
	البرامج الخبيثة وبرامج الدعاية والاعلانات غير المرغوب فيها
	هجمات رفض تقديم الخدمة DDoS

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

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 هوية أو شريحة خاصة أو مفتاح مثلا)، أو شيء يعرفه الشخص (اسم المستخدم وكلمة المرور، أو إجابة سؤال معين). إذا تم التحقق من حقه في الدخول يمنح المستخدم حق الدخول إلى المستوى المحدد له في قائمة الصلاحيات فيما يعرف ب authorization.	التعريف
ينصح بتغييرها باستمرار والانتقال عن 8 حروف وتشمل أرقام ورموز	كلمة المرور
مكلفة بالمقارنة بكلمة المرور وقد تضيع أو تتلف أو تسرق	الأشياء المملوكة
وسائل التوثيق تقدم عناصر المعلومات الثلاثة: سرية وسلامة وضمان الوصول للمعلومات	

نوعها	شبكة العين	حدقة العين	شكل اليد	بصمة الإصبع	الحمض النووي	التوقيع اليدوي	بصمة الصوت
خاصتها	ثابتة	ثابتة	متغيرة	ثابتة	ثابتة	متغيرة	متغيرة
	عن مسافة 1-2	مسافة 14 بوصة	سكانر	سكانر	أجهزة خاصة	باستخدام قلم ضوئي	باستخدام ميكروفون

سؤال: من أهم الوسائل البيولوجية (biometrics) المتغيرة للتحقق من الشخصية أو التوثيق هي (الوجه)

بروتوكولات تأمين التجارة الإلكترونية

<p>أشهر بروتوكول على الإطلاق يستخدم حالياً على الانترنت لأغراض التجارة الإلكترونية متخصص في تأمين نقل البيانات بين متصفح الانترنت ويقدم:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ تشفير الرسالة وتوفير سريتها ➤ حماية الرسالة من التغيير والتعديل ➤ توثيق شخصية المستخدمين (عن طريق التوقيع الالكتروني وهو وسيلة للتحقق من هوية المستخدم) 	<p>(SSL) Secure Socket Layer</p>
<p>يعطى أمان وضمان أفضل</p>	<p>SET Secure Electronic Transaction</p>
<p>يستخدم في إنشاء VPN الشبكات الافتراضية الخاصة</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> ➤ لتأمين المعاملات بين المؤسسات المالية ➤ ويستخدم في تأمين تجارة الأعمال B2B ➤ في تأمين المعاملات بين المؤسسة وفروعها. ➤ بين أجهزة العاملين والزبائن والموردين 	<p>IPsec</p>

أنظمة اكتشاف المخترقين (IDS) Intrusion Detection Systems

<p>هي أنظمة وبرامج لكشف المخترقين والمتسللين الدخلاء الغير مصرح لهم بالدخول المخترقون يحاولون كسر الحماية التي تتعلق بحقوق الذسخ أو الطبع، أو استخدام برامج ضارة أو استخدام الموظفين الساخطين على شركتهم أو ما شابه</p>	<p>التعريف</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Log files ملف تسجيل الأنشطة: هو ملف يسجل كل الأنشطة التي تتم خلال نظام التشغيل • Audit Trail ملفات المراجعة والتدقيق: هي ملفات تحفظ بيانات عن التغييرات التي يجريها المستخدمون في الملفات والبرامج بما فيها تفاصيل التغيير واسم المستخدم وتاريخ ووقت التغيير. تعتبر افضل 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 الوصول اليه وبالتالي يتم تسجيل عناوين IP من يحاول سحب نسخة من هذا الملف سواء من الموظفين أو من الخارج وبالتالي يتم مراقبتهم. 	<p>طرق إكتشاف المتسللين</p>

جدار الحماية Firewalls

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

وسائل الحماية من الفيروسات			
عدم الدخول على مواقع مشبوهة	عمل نسخ احتياطية من البيانات بصورة دورية	عدم استخدام البرامج غير الأصلية	استخدام برامج الحماية من الفيروسات
اختبار الكشف عن الفيروسات عند استلام ملفات جديدة	متابعة اخبار الفيروسات والتحديثات المتصلة بها	تحديث قائمة الفيروسات أولاً بأول	الإجراءات الخاصة
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 إفتشاء رقم البطاقة الائتمانية وكلمة المرور لأي شخص.
- 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.
- 6- استخدام جدار الحماية الخاص Firewall: يمنع الهجوم من خلال حجم بروتوكولات أو نوافذ أو عناوين معينة وممكن أن يوضع على أكثر من مكان.
- 7- استخدام برامج مكافحة الفيروسات: تعمل على الملفات الموجودة على الجهاز ويجب تحديثها باستمرار حتى تتعرف على الفيروسات الجديدة.
- 7- تجنب الدخول إلى الروابط الموجودة في الرسائل الإلكترونية وإجراء معاملات مالية من خلالها.
- 8- التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.
- 9- على المستخدم متابعة مصروفاته ومراجعة حساباته البنكية بصورة دورية, ليتصدى لأي هجمات تهدف إلى التعدي على أمواله.
- 10- قراءة سياسة الموقع التي تنتبها أثناء إجراء معاملاتها الإلكترونية لتحديد مستوى الأمان والخصوصية التي يقدمها الموقع.
- 11- استخدام كلمات مرور قوية
- 12- استخدام نظام لقياس السمعة reputation system كما هو متبع في eBay حيث تزداد نسبة الثقة كلما قل الشكاوى ضد الشخص أو الشركة

Change management

- التحول من الأعمال التقليدية الى الالكترونية يحتاج الى تغيير
- تغير في اقسام المنظمة والعمالة وطريقة تدفق المعلومات وطريقة خدمة العملاء والتسويق والبيع والشراء وغيرها
- كما يجب الإجابة عن كيف سيتم تبادل المعرفة في ظل منظمة متغيرة
- يجب تحديد جدول زمني وميزانية للتغيير وخطة للتعامل مع آثاره على الأفراد وكذلك تحديد التكنولوجيا المطلوبة للتغيير

أهم أشكال التغيير

تغيير السوق ونموذج الأعمال	تغيير في عمليات وأنشطة المنظمة وطريقة تدفق المعلومات والأوامر	إعادة هيكلة المنظمة والثقافة والموظفين ومسؤولياتهم
----------------------------	---	--

عوامل نجاح التغيير

توظيف خبرات إدارية من خارج المؤسسة	إدارة كفاءة للمشروع	الاستعانة بأفضل الموظفين من داخل وخارج المؤسسة	تمليك عملية التغيير للموظفين
------------------------------------	---------------------	--	------------------------------

مستويات التغيير

المخاطر	الفائدة المتوقعة	نسبة التحسن المتوقعة	المستوى
احتمال الفشل كبير جداً	100% تحسن في الأداء	تشمل كل أنشطة وعمليات الأعمال	إعادة هندسة عمليات الأعمال
الخطر متوسط	50% تحسن في الأداء	تشمل إعادة تصميم العمليات الأساسية	تحسن العمليات
المخاطر قليلة	25% تحسن في الأداء	تشمل بعض العمليات	أتممة العمليات

العوامل المحددة للتغيير

حجم التغيير المطلوب	القوى التي ستشارك في التغيير أو المؤيدة له	القوى المعارضة للتغيير	مداخل التغيير	العامل الثقافي	الموارد المتاحة للتغيير
---------------------	--	------------------------	---------------	----------------	-------------------------

مسائل مهمة متعلقة بالتغيير

الإطار الزمني	ماهي المراحل التي سوف يتم التغيير خلالها
الميزانية	ماهي التكاليف المتوقعة
مشاكل تنظيمية	هل يتطلب التغيير إعادة هيكلة المنظمة
إدارة أثر التغيير على الأفراد	التعاطي مع الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لإحداث تغييرات كبيرة على طريق العمل وأدواته
تكنولوجيا التغيير	ماهي التكنولوجيا والخبرات والمعرفة ومجموعات العمل المطلوبة للتغيير
إدارة المخاطر	كيف يمكن تجنب وإدارة المخاطر المتعلقة بالتغيير

مسائل مهمة متعلقة بالتغيير

مداخل إدارة التغيير	يتطلب تعاون جميع الموظفين ويمكن أن ينتج عنها أفكار جديدة ولكنه يحتاج وقت ومجهود الإدارة تستشير أصحاب الشأن لكنها تأخذ القرار النهائي وهو وسط بين التعاوني والتوجيهي	تعاوني Collaborative
	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)	استشاري Consultative
	الإدارة تتخذ القرارات ويحتاج قوة للتنفيذ، ودور الموظفين محدود جداً وهو صادم وعليه تحفظات أخلاقية لكنه مطلوب عند الضرورة ولا سيما عند عدم وجود وقت كافي	توجيهي Directive
	ويمكن اتباع بدائل أخرى مثل نقل العامل لفرع ثاني أو الإعلان عن إفلاس الشركة وإعادة مرة أخرى بالموظفين المتميزين فقط	قسري Coercive

مداخل إدارة التغيير	إدارة المعرفة
	<ul style="list-style-type: none"> المعرفة هي الخبرات والمهارات والنظريات والثقافة والوعي لدى الأفراد والمجتمع والتي تم اكتسابها عن طريق الممارسة أو التعلم أو البحث الشركات تفقد خبرات ومعارف ومعلومات يومياً، الموظفون يتركون العمل والزبائن يتحولون الى الشركات المنافسة ومن ثم تذهب خبراتهم ومعلوماتهم معهم وهذا يكلف الشركات وقت وأموال وزبائن. Saunders (2000)
	<p>معرفة ضمنية Explicit : موجودة في عقول الأفراد وتكتسب بالخبرة والممارسة والتعلم والبحث</p> <p>معرفة صريحة Explicit وهي المسجلة في الإرشادات وقواعد البيانات مثل طريقة خطوات التعامل مع مشاكل العملاء</p>
	<ul style="list-style-type: none"> لقد أصبح اقتصاد الدول المتقدمة مبني على المعرفة ترتيب المملكة العربية السعودية في اقتصاد المعرفة ال 50 عام 2011 بتحسن مقداره 26 نقطة عن عام 2000 ترتيب الامارات 42 ومصر 97 وإسرائيل 25 ويران 93 يلعب البناء المعرفي للأفراد دوراً هاماً في حدوث التغيير فإذا كانت خبرات الأفراد كبيرة ومتفاعلة ومتناغمة تكون عاملاً مؤثراً في سلوك الأفراد تجاه التغيير. وتلعب القيم والمبادئ والتعليم والمجتمع والإعلام دوراً هاماً في تكوين البناء المعرفي السليم الذي يكوّن خبرات فاعلة ومؤثرة في التغيير. أما إذا كان البناء المعرفي للفرد عبارة عن ركام معرفي غير منظم وغير مترابط أو متناغم فإن سلوك الفرد يكون سلبياً تجاه التغيير وقد يتحول بمرور الوقت إلى سلوك مقاوم للتغيير.

تحديث هيكل المنظمة تمر المنظمة بالمراحل التالية			
أنشطة عشوائية	تركيز الأنشطة	إضفاء الصفة الرسمية	مأسسة المنظمة
التغيير يحتاج الى مبرمجين ومديري شبكات وأخصائيين في تحليل النظم والتسويق الإلكتروني وغيرهم			

التعهيد Outsourcing	
التعريف	هو استخدام واستئجار كفاءات وقوى وأفراد ووسائل وخدمات من مؤسسات أو شركات أو جهات ثالثة (أجنبية أو محلية) للقيام بأحد أنشطة المنظمة. وهو طريقة جديدة لهيكل المنظمة وتقسيم العمل وتوفير المال والطاقة
مثال	شركة أمازون أسندت عملية تأليف الكتب للناشرين وعملية دفع ثمن الكتب لشركات بطاقات الائتمان وعملية شحن الكتب لشركات الشحن وخدمة العملاء الى شركات خاصة
الشركات تتطور خلال ثلاثة طرق Hagel	<ul style="list-style-type: none"> طريقة جمع وتحليل وتبادل المعلومات والمعرفة طريق ووسائل خدمة العملاء ابتكار سلع وخدمات وأفكار وعمليات ونماذج أعمال جديدة هيجل يرى أن الشركات على أحد هذه الطرق وتتعهده الشركات الأخرى بالباقي التعهيد يعوض نقص الخبرات وقد يوفر التكاليف أو الضرائب ويزيد الجودة ويضمن الوصول الى خبرات نادرة

إطار إدارة المعرفة				
تحديد المعرفة المطلوبة	إنتاج معرفة جديدة	تخزين العرفة	نشر المعرفة	استخدام المعرفة

أهداف إدارة المعرفة		
زيادة الأرباح	المحافظة على الخبرات والعناصر المتميزة	المحافظة على الزبائن وزيادة مستوى رضاهم
المحافظة على الحصة في السوق من المنافسين	اختراق أسواق جديدة	تقليل التكاليف
تطوير منتجات جديدة		

معوقات إدارة المعرفة				
عدم فهم إدارة المعرفة وفوائدها	عدم وجود وقت للموظفين لتبادل المعلومات والخبرات	عدم وجود تشجيع أو حوافز	موانع ثقافية واجتماعية	عدم وجود التكنولوجيا التي تسهل تبادل لمعلومات ونقل الخبرات

التقنيات اللازمة لإدارة المعرفة			
أدوات لإنهاء المعاملات	أدوات تبادل المعلومات	أدوات لتخزين المعرفة	النظم الخبيرة
مراكز المساعدة وتطبيقات خدمة العملاء	غرف الدردشة والفيديو كونفرانس والويكيز والبلوغرز والشبكات الاجتماعية والايمل ومجموعات جوجل	مثل برامج قواعد البيانات ولوتس نوتس وغيرها	لتقديم حلول لمشاكل معينة

سلسلة التوريد: هي سلسلة تدفق المواد الخام والأفراد، والمعلومات والخدمات ورأس المال من الموردين إلى المصنع ثم المخازن إنتهاءً بتسليم المنتج للعملاء. وبمعنى آخر، نشاطات سلسلة التوريد تقوم بتحويل الموارد الطبيعية والمواد الخام وعناصر الإنتاج الأخرى إلى المنتج النهائي الذي يتم تسليمه إلى العميل النهائي.

سلسلة التوريد الإلكترونية: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة هذه السلسلة. نجاح المنظمات وبقائها في سوق يعتمد على كفاءتها في تحريك الأفراد والمواد الخام ورأس المال والمعلومات الى داخل المنظمة وبين أقسامها وخارجها.

أقسام سلسلة القيمة		
القسم العلوي	القسم الداخلي	القسم السفلي
هي المبادلات والعمليات بين المصنع أو قسم التصنيع وموردي مواد الخام وعناصر الإنتاج الأخرى بما فيهم الوسطاء	تشمل العمليات الداخلية التي تتم أثناء تصنيع المنتج أو الخدمة حتى خروجها من المصنع	تشمل العمليات والأنشطة التي تلي خروج المنتج من المصنع حتى يصل الى يد المستهلك

عوامل نجاح عملية الإدارة الإلكترونية لسلسلة التوريد:

- 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 تتعاون الشركاء في توظيف التكنولوجيا من أجل البحث والتطوير وتخطيط وتصميم وتصنيع وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الفكرة

المبادئ السبعة لإدارة سلسلة التوريد

1. تقسيم العملاء الى مجموعات مختلفة حسب احتياجاتهم والتكلفة والصناعة والمنطقة الجغرافية
2. إعداد شبكة نظم الإمداد وفقاً لاحتياجات الخدمة وفقاً لربحية شرائح العملاء
3. إدراك إشارات السوق، وتخطيط الطلب، دقة التنبؤ به والتخصيص الأمثل للموارد
4. تحقيق التميز في المنتج بصورة كاملة للعميل والتحول السريع عبر سلسلة التوريد
5. إدارة مصدر السلسلة بصورة استراتيجية لتخفيض التكلفة الكلية للمواد والخدمات
6. تطوير سلسلة التوريد باستراتيجية التوسع التكنولوجي والتي تساند المستويات المتعددة من اتخاذ القرار وفهم طريقة تدفق المنتجات والخدمات والمعلومات
7. تبنى مقاييس لضمان جودة الأداء لضمان الوصول إلى المستخدم النهائي بكفاءة وفعالية

مشاكل سلسلة الإدارة التقليدية لسلسلة التوريد

لا تستفيد من التجارة الإلكترونية التعاونية collaborative EC	لا تستفيد من شبكات القيمة value networks	هي سلسلة في اتجاه واحد تركز على دفع المنتج تجاه المستهلك	ارتفاع التكاليف سواء كانت الموارد أو الوقت	تطبيق على السلع المحسوسة بصورة كبيرة
---	--	--	--	--------------------------------------

مكونات سلسلة التوريد الإلكترونية

الشراء الإلكتروني	التخطيط التعاوني	تصميم المنتج وتطويره بالتعاون مع الشركاء	تقديم الخدمات اللوجستية إلكترونياً	تبنى B2B في كل الأنشطة والعمليات	بناء مواقع إلكترونية
-------------------	------------------	--	------------------------------------	----------------------------------	----------------------

أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

الانترنت والانترنت والاكسترنات	استخدام نظم المعلومات في عملية التبادل الإلكتروني للبيانات	توثيق التبادل الإلكتروني للأعمال	برنامج تخطيط الاحتياجات من التوزيع Supply chain planning
برنامج تخطيط موارد المنشأة	برنامج تخطيط الاحتياجات من المواد Enterprise Resource Planning	برنامج تنفيذ سلسلة التوريد Supply chain Executive	الاييميل والفيديو كونفرانس وال VoIP
برامج مجموعات العمل Groupware			

Virtual organizations المنظمات الافتراضية	
التعريف	هي منظمات تعتمد على تقنية المعلومات في أداء وظائفها بدون حدود وموقع مكاني معين
فوائدها	<ul style="list-style-type: none"> ➤ عدم الحاجة الى مكان أو مباني ➤ الاعتماد على التقنية والمعرفة والحاسبات بدل العمالة ➤ العمالة الجواله والدوام 24 ساعة والزيائن جزأ من قوة العمل ➤ المرونة في العمل وقلة ضغط العمل وإدارة مشتركة ➤ المحافظة على البيئة وتنمية المناطق النائية ➤ تنمى رأس المال البشرى human capital عن طريق تبادل المعرفة والخبرات ➤ مناسبة للهيئات العلهة والاستشارية والتنموية وقاطني المناطق النائية وذوى الاحتياجات الخاصة
عيوبها	الاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت وضعف الثقة وضعف آليات فض المنازعات وآثار سلبية على رأس المال الاجتماعي social capital بسبب الانفصال المجتمعي Social Isolation

شبكة القيمة Value network

من أهم التغيرات التي أحدثتها نظم المعلومات على المنظمات حيث أصبح ينظر إليها على أنها شبكة للقيمة
شبكة القيمة هي منظور تحليل الأعمال التي تصف الموارد الاجتماعية والفنية والاقتصادية داخل المنظمة وبينها وبين أصحاب الشأن. العقدة في شبكة القيمة تمثل الأفراد أو المنظمات. والروابط بينهم تمثل تدفق المعلومات أو الأوامر أو الموارد والمنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة

فوائد إدارة سلسلة القيمة إلكترونياً						
تقليل التكاليف	التوظيف الأمثل للموارد	زيادة المبيعات	زيادة القوة التنافسية	زيادة الأرباح	زيادة معدل الحفاظ على الزبائن والموردين	زيادة الابتكار

تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing	
التعريف	عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي تكون بين المصنع أو تاجر الجملة أو المستهلك النهائي والتي تتم عن طريق الإنترنت تشمل البيع، والتأجير، وتوفير السلع، والخدمات للعملاء. لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي يتيح للمستهلكين: البحث عن، وتقييم، وترتيب المنتجات. ويتم بالشخصنة. تشير الإحصائيات إلى أن حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية حوالى 1.3 تريليون دولار عام 2014 بزيادة 22% عن عام 2013 وصلت 15 مليار دولار في الدول العربية في عام 2014 منها 4.3 مليار في المملكة
نماذج تجارة التجزئة الإلكترونية	
الشراء عن طريق البريد Mail-order	يضع المشتري طلبه عن طريق المكالمات الهاتفية أو عن طريق موقع الإنترنت، ويتم تسليم المنتجات إلى العملاء عن طريق البريد حسب العنوان الذي يحدده المستهلك. يحدث على نطاق واسع بدون وسطاء بين المصنعين والمشتريين. هذا النموذج غالباً ما يتبع نظام التسويق المباشر Direct Marketing حيث يتواصل المصنع أو الشركة أو الجمعيات الخيرية مباشرة مع الزبائن عن طريق رسائل الجوال والبريد الإلكتروني والاعلانات الإلكترونية وغيرها. هذا النموذج يحتاج إلى نظام بريد عالي الجودة
البيع المباشر عن طريق المصنع	حيث يقوم المصنع بالبيع للزبائن مباشرة عن طريق الإنترنت، - يمكن المنتج من فهم أسواقهم بشكل عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين. - يمكن للمستهلكين الحصول على قدر كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين. - يولد م يعرف بالمخازن الخاوية stockless inventory - مثال: شركة سوني وديل للكمبيوتر Del Computers
تجارة تجزئة الكترونية خالصة Pure-play	هي الشركات التي تتبع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيع تقليدية. تساهم في رفع الأرباح وتقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك. تناسب الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتقلل عوائق الدخول في الصناعة
نموذج الطوب والنقرات Bricks and clicks retailers	هم تجار التجزئة الذي يبيعون في الأسواق التقليدية وكذلك الأسواق الإلكترونية. أو على الأقل يقدمون خدمات ما بعد البيع عن طريق الإنترنت أو التليفون. ومثال على ذلك مكتبة جريو وول مارت. غير مناسب في تجارة السيارات والأثاث
مراكز التسوق e-malls	عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف تحتاج إلى محرك بحث قوى يمكن المستهلكين من العثور على المنتجات بسهولة، ونظام لترتيب طريقة الشحن ودفع التكلفة تستخدم سلة تسوق واحدة داخل المتاجر المختلفة داخل المركز التجاري، ويتم الدفع والشحن مرة واحدة لعدد من المنتجات فيما يعرف بحزم المنتجات product bundling الأداء السيء لبعضها قد يضر بسمعة الأخرى من أمثلتها: متجر ياهو smallbusiness.yahoo.com/merchant

الشراء الإلكتروني E-procurement

عناصر الشراء الإلكتروني:

- (1) طلب الحصول على معلومات.
- (2) طلب الحصول على عروض.
- (3) طلب الحصول على تسعيرة.
- (4) التأكد من تكامل أوامر الشراء ومتابعتها.
- (5) الدفع الإلكتروني

- 5 rights: شراء الكمية المناسبة بالسعر المناسب من لكان المناسب وبالجودة المناسبة على أن تسلم في الوقت المناسب.
- موقع Arabia فهو يقدم خدمة تطوير البرامج التي تساعد الشركات على تنظيم عملية المشتريات. فالموقع يستخدم نمط التعاملات B2B ويعتمد في دخله على رسوم التسجيل والتراخيص.

المزادات الإلكترونية e-Auction

- هي آلية للسوق موجودة منذ زمن قديم، وحتى وقتنا الحاضر، وتطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع لأعلى سعر.
- عيوب المزادات التقليدية: لا توفر الخصوصية، والسرعة، وتكلفة الوساطة
- المزادات الإلكترونية تعمل بنفس الطريقة ولكن على مواقع إلكترونية

التعريف

أنواع المزادات

بائع واحد / مشتري واحد	عبارة عن مزاد على منتج معين لفترة محددة، حيث يعرض المشتري المحتمل سعر، إذا كان السعر غير مناسب للبائع يتغير المشتري بمشتري محتمل آخر
بائع واحد / عدة مشترون	عبارة عن مزاد يكون به بائع واحد وعدة مشترون محتملون، وتوجد عدة أمثلة من هذا النوع: المزاد الإنجليزي وهو أن يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت المزاد وتتم المناقصة بين المشترون المحتملون عليه حتى يباع بأعلى سعر، ومن ثم يقوم بعرض منتج آخر غيره بعد بيع المنتج الأول مزاد يانكي هي نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن مزاد يانكي يتم على نفس فئة المنتج وبكميات كبيرة، مثل / سيارات فقط، حاسبات آلية فقط
مشتري واحد / عدة باع	تنتشر هذا النوع من المزادات في المناقصات والمناقصات الحكومية. يسمى هذا النوع بالمزاد المتجه إلى الأسفل Reverse Auction حيث يعرض المشتري مواصفات السلعة ويتنافس البائعون على تقديم أقل الأسعار. هي مزادات مفتوحة توفر فرصة للشركات الصغيرة لكن يمكن أن تكون قلة الأسعار على حساب الجودة
عدة باعة / عدة مشترون	أفضل مثال على هذا النوع من المزادات هو سوق الأسهم (البورصة) حيث يوجد آلاف الباعة وآلاف المشترون في الوقت ذاته يتم في هذا النوع من المزادات عمل مفاضلة Matching لأفضل سعر مع أفضل عرض مقدم حتى تتم عملية البيع

أنواع المزادات

فوائد للباعة: توفير الوقت والجهد وتصريف المنتجات وتوفير أعلى سعر
فوائد للمشتريين: الحصول على منتجات متميزة بأسعار جيدة، التسلية، ويوفر الخصوصية
فوائد لملاك المزادات:

فوائد المزادات الإلكترونية

- 1- تكرار عملية البيع والشراء، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات.
- 2- الالتصاق بالموقع **Sticking**، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبيته ونجاحه.
- 3- يخلق فرص اقتصادية وتشغيلية

- 1- احتمالية الغش والخداع.
- 2- المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.
- 3- انعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين الزبائن C2C.
- 4- قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.
- 5- مشكلة الـ **snipping**: وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.
- 6- محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.
- 7- ضعف آليات فض المنازعات

أوجه القصور في المزادات الإلكترونية

- وجود آلية لدعوة الأفراد للمشاركة في المزاد
- وجود أنظمة لتقييم السمعة حيث يقوم كل من المشتري والبائع بتقييم كل منهما الآخر ووضع ذلك التقييم أمام اسم البائع والمشتري في موقع المزاد كما يحدث في EBay.
- استخدام وسيط الكتروني للاحتفاظ بالمبلغ وعدم دفعه حتى يستلم المشتري البضاعة. ومن مثل I-Escrow و www.safebuyers.com
- المتابعة والإشراف المستمر لأداء المزايدين
- توفير إرشادات ومعايير وبرامج تدريبية للجدد.
- تحديد السعر المقبول ووجود آلية للتواصل مع المزايدين حول الأسعار المعروضة ووقت انتهاء المزاد

عوامل نجاح المزادات الإلكترونية

E-payment الدفع الإلكتروني

نقل الأموال من شخص لأخر أو من كيان قانوني لكيان آخر
الدفع النقدي والشيكات والحوالات البنكية

الدفع
طرق الدفع
التقليدية

E-payment الدفع الإلكتروني

يقوم طرف ثالث (مثل PayPal.com) بالتحقق من المشتريات وصلاحيات بطاقة الائتمان

بطاقات
الائتمان

تحويل الأموال من حساب لأخر أو دفع الفواتير والرسوم

التحويلات
الإلكترونية

جهاز يمكن الفرد من الشراء ودفع الفواتير والتحقق من هوية المستخدم

المحافظ
الإلكترونية

مثل بيتكوين bitcoin هي عملة افتراضية تصلح للشبكات الاجتماعية والألعاب

التقود
الرقمية

طرق الدفع
الإلكتروني

الإيجابيات: السرعة والمرونة وانخفاض تكاليف المعاملات

السلبيات: التعرض لمخاطر سرقة الهوية والمعلومات وانخفاض الثقة وضعف آليات فض المنازعات

المقايضة الإلكترونية e-Bartering

هي مواقع الكترونية لتسهيل مقايضة منتج بمنتج، أو خدمة بخدمة، أو منتج بقرض، تركز على الاقتصاد المحلي وتوفر تكاليف الشحن، وتمنع تسرب الثروة خارج المجتمع المحلي.

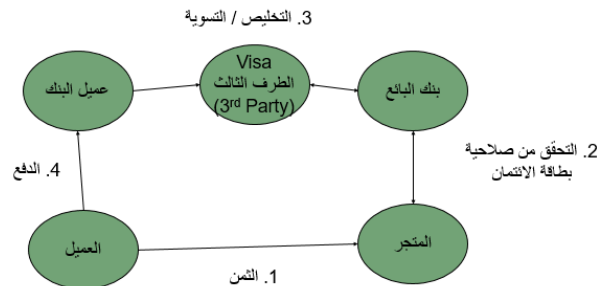
- موقع بوانجو PawnGo يسهل مقايضة الذهب بقرض
- موقع ثريدأب ThredUp يسهل مقايضة الملابس والألعاب والأجهزة المستعملة
- موقع ثواب Swap.com يعتبر أكبر مواقع للمقايضة في العالم حيث وصل حجم أعضائها 1.2 مليون عضو
- U-Exchange يقايض خدمات مثل تقديم استشارات أو رعاية الأطفال مقابل الإقامة في المنزل
- CouchSurfing موقع تصفح الأرائك يسهل مقايضة الأرائك أو تأجير الأرائك وبلغ عدد أعضائه 5.5 مليون عام 2014

أسباب فشل مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية

الافتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة	عدم الصبر	رداءة الموقع (خيارات الدفع، سياسة الخصوصية، سهولة التصفح، معلومات الاتصال)	الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الإنترنت
الافتقار الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود	إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية)	الفشل في إدارة المخزون والتحكم في الإنفاق	الاعتقاد الخاطئ بأن الأعمال الإلكترونية في العالم الافتراضي تحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية)

الإنترنت كقناة توزيع بالتجزئة: الشركة ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستخدم

نموذج أعمال بطاقات الائتمان



الوحدة 13 خدمات الحكومة الإلكترونية

الحكومة الإلكترونية	
التعريف	هي الخدمات الحكومية التي تقدم عن طريق الإنترنت وشبكات الجوال. فهي تحسن أداء الحكومة وتحدث طفرة في تواصل الحكومة مع المواطنين والعكس
اشكالها	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين G2C (خدمات أبشر وساهر ويسر والتراخيص وغيرها) - الخدمات المتبادلة بين الحكومة والأعمال (الشركات والمؤسسات التجارية) وتعرف اختصاراً بـ G2B (التراخيص والمناقصات، وتبادل المعلومات) - الخدمات والمعلومات التي يقدمها المواطنون للحكومة C2G ومنها الضرائب والشكاوى والإقتراحات - الخدمات المتبادلة بين مؤسسات الحكومة وبين بعضها البعض وتعرف بـ G2G الخدمات المتبادلة بين الحكومة وموظفيها وتعرف بـ G2E (تبادل المعلومات، التدريب، المرتبات)
لماذا نتحتاج الى الحكومة الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> • لاعتماد كثير من المواطنين على حكوماتهم في التوظيف والحصول على الخدمات الصحية والتعليمية والسكنية والاجتماعية والثقافية وغيرها. • تتحكم كثير من الحكومات في الموارد الاقتصادية السيادية، ما يزيد في دورها اقتصادياً واجتماعياً. • خدمات الحكومة الإلكترونية متاحة من أي مكان 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع (اطلع على موقع الحكومة الإلكترونية السعودية) • لأنها تعوض نقص البنى التحتية (طرق، صحف، مدارس، مستشفيات، وسائل الترفيه) في المناطق النائية. • لدورها في تحقيق الشفافية واللامركزية والقضاء على المحسوبية والبيروقراطية وزيادة المنافسة عالمياً. • لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والارتقاء بنوعية الحياة، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف. • لربط مفاصل الدولة المترامية • لتحقيق «الاندماج المجتمعي» أي دمج الأقليات وقاطني المناطق النائية في المجتمع والحياة العامة Social Inclusion • لتقليل الفجوة بين فئات المجتمع وتمكين المرأة وتحقيق العدالة الرقمية • لتقليل استخدام الأوراق والمستندات والمواد الأخرى مثل وقود السيارات • توفير التكاليف الإدارية والوقت والجهد اللازم في تعبئة الاستمارات والانتظار لتخليصها • توفير نافذة واحدة لإنهاء المعاملة من دون المرور على عدة دوائر • توفير المعلومات عن الفرص الاستثمارية والدوائر المختصة والمستندات اللازمة لتشجيع الاستثمار وإنهاء خدمة أو تخليص معاملة معينة

التعليم الإلكتروني (أهم الخدمات الحكومية)

التعريف	<ul style="list-style-type: none"> - يقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات في التعليم والتدريب - التعليم عن بعد يعنى التعلم بعيداً عن المكان التقليدي للمعلم والكتاب والمعامل - وتضم تطبيقاته التعلم عبر الوب وتعلم بالحاسوب وغرف التدريس الافتراضية والمنديات الطلابية والمحتوى الرقمي (مثل ويكيبيديا) والبرامج المفتوحة المصدر ونظم المعلومات التعليمية مثل بلاك - يوجد في المكتبة السعودية الرقمية أكثر من 310 ألف كتاب في التخصصات المختلفة - يوجد 100 ألف طالب وطالبة في برنامج الانتساب بجامعة الملك فيصل يخدمهم 146 مركزاً موزعة على كل مناطق المملكة وخارجها - يوفر التكاليف بأشكالها ويعطى فرصة العلم أثناء العمل ويمكن لقاطني المناطق النائية - لكنه غير مناسب لتخصصات مثل الطب ويحتاج الى مهارات وبنية شبكية وقد يكون المحتوى غير مناسب لبعض الفئات - شبكة «علمنى» الأردنية ربطت طلبة الجامعات والمدارس ومكتبتهم من تبادل الخبرات والمعارف
----------------	---

نظم المعلومات الصحية

- أصبح لنظم المعلومات دور كبير في الطب وإدارة المستشفيات وحفظ واسترجاع وتبادل المعلومات الصحية.
- شبكة «إير جالدى» الهندية تعالج أكثر من 500 ألف مريض سنوياً عن طريق الفيديو كونفرانس
- مايو كلينيك الأمريكي أنشأ منتدى لمرضاة على الإنترنت
- الصيدليات الرقمية Online pharmacies تقدم خدماتها على الإنترنت والتسليم عن طريق البريد.
- كفاءة الجراح الروبوت 10 أضعاف كفاءة الجراح التقليدي
- عشرات البرامج لمحاكاة العمليات الجراحية ومنها Arm Surgery 2 لتعليم الأطفال العمليات الجراحية

أودية التكنولوجيا Technology Parks

- تهدف الى توطين التقنية وتحقيق التنمية الاقتصادية والالتحاق بركب التقدم. يوجد في الولايات المتحدة 72 أشهرها وادي السيليكون. ويوجد 5 في كوريا الجنوبية و5 في ماليزيا و23 في اليابان و80 في الصين و13 في كندا. وفي فنلندا 30 وادي للتكنولوجيا ومركز للتميز مرتبطة بـ20 جامعة بالرغم من أن مساحتها تبلغ حوالي ثلث مساحة مصر وسكانها يزيدون قليلاً عن 5 مليون نسمة أي 6 % من سكان مصر.
- مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقولوجيا و مدينة المعرفة الاقتصادية أشهرها في المملكة
- متطلبات نجاح وادي للتكنولوجيا: توفير الإنترنت والبنية الأساسية وعوامل الجذب السكاني وبرامج التدريب وتشجيع الاستثمار وعشاق التكنولوجيا والمبتكرين وتوفير القيادة والشراكة مع القطع الخاص وربطه بالجامعات.
- تحتاج الدول العربية إلى الاستثمار في أودية التكنولوجيا لاستغلال الفوائض المالية وطاقت الشباب والتغلب على مشكلة ندرة الموارد الطبيعية ولا سيما المياه والمراعي والغابات

أودية التكنولوجيا	المدن الصناعية
تنتج منتجات كثيفة المعرفة	تنتج منتجات كثيفة العمالة ورأس المال والمواد الخام
تركز على إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتجات الحالية	تنتج منتجات قديمة وتقليدية
الشركات مرتبطة بالجامعات ومراكز البحث العلمي	غير مرتبطة بالجامعات ومراكز البحث العلمي

استخدام تقنية المعلومات في التنمية IT4D (IT for Development)

- يشير الى استخدام تقنية المعلومات في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وأهم أبعاده
- محاربة الفقر: التدريب، دعم المشروعات الصغيرة، وكوبونات الدعم الذكية وأتممه نظم الضمان الاجتماعي (مثل برنامج ساند السعودي، وبطاقات توزيع الوقود المدعم في مصر)
- تنمية الريف: أخبار الطقس، وإدارة موارد المياه وتوفير معلومات عن أسعار المنتجات الزراعية، والمعاملات البنكية والتجارة والحكومة الالكترونية والتعليم عن بعد.
- تنمية المجتمع المحلي: مواقع إنترنت، برامج تدريب، ومراكز الاتصال المحلية Community centers وبناء شبكات لاسلكي وقناة تليفزيونية وراديو لخدمة المجتمع
- تمكين المرأة ودعم ذوى الاحتياجات الخاصة: برامج ومبادرات ومنتديات لدعم المرأة والأمومة والطفولة ومساعدة ذوى الاحتياجات الخاصة
- **Assistive technology**
- دعم اللاجئين وضحايا الكوارث: شبكات الانترنت والجوال وخرائط جوجل ونظم الإنظار المبكر والحاسبات تستخدم على نطاق واسع في برامج الإغاثة.
- المنظمات غير الهادفة للربح Nonprofit e-Business: وسائل التواصل الاجتماعي ويوتيوب

عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية

- وجود التوعية والطلب على الخدمات ووجود قطاعات اقتصادية رائدة
- وجود رؤية أو استراتيجية ورقابة فعالة على جودة الخدمات
- توفر خدمة الإنترنت السريع والجوال بأسعار ميسرة
- النجاح في إدارة التغيير (إعادة هيكلة الوزارات والجامعات والخدمات الحكومية)
- توفير التمويل الكافي
- ارتفاع الجاهزية الإلكترونية المتمثلة في عدد الحاسبات والجوال وخطوط الهاتف ومهارات الحاسوب والمحتوى والتطبيقات
- وجود الرغبة السياسية وتأييد نخبة المجتمع ورجال الأعمال

الابتكارات المفتوحة Open Innovations

- الابتكارات المفتوحة تعنى أن الشركة تستخدم أفكارها الداخلية وأفكار من الخارج في تطوير منتجاتها. أي مشاركة أكثر من شركة (وربما الأفراد) في تطوير المنتج. أهمها البرامج والشبكات والأجهزة
- الابتكارات المغلقة: التكنولوجيا اخترعت وأنتجت وأحضرت للسوق بواسطة الشركة المبتكرة
- مزايا الابتكارات المفتوحة: تبادل المعرفة ونقل تكاليف البحث والتطوير والأسعار وتحسن الفرص التسويقية
- عيوبها: احتمال النزاع على حقوق الملكية الفكرية وفقدان الشركة لمزاياها التنافسية