



ملخص ادارة الاعمال الالكترونية

٢٠١٦-١٤٣٨

اعداد :

ميووش ٢

هديل

الملاذ

أحلام اليقظة

المحاضرة الأولى

مقدمة لإدارة الأعمال الإلكترونية

التجارة الإلكترونية E-commerce :

التجارة الإلكترونية: هي عملية البيع والشراء بواسطة الأجهزة الإلكترونية مثل (الحاسب والجوال).

ولها نشاطات تجارية مثل : عمليات البيع والشراء، والدعاية التي تعقد من خلال الانترنت.

وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام : الجانب الذي يمثل مبيعات الأعمال الإلكترونية.

وتتكون أيضا من : تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتحويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالأعمال الإلكترونية.

إدارة الأعمال الإلكترونية E-business :

إدارة الأعمال الإلكترونية هي :

دمج تقنية المعلومات في عمليات الأعمال لتقليل التكلفة وزيادة الكفاءة والإنتاجية وتعميق العلاقة مع العملاء والشركاء.

هذا المفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية حيث تشمل إدارة الأعمال الإلكترونية كافة النشاطات والمعاملات الإلكترونية داخل المنظمة وخارجها وتشمل كالتالي :

١/ عمليات البيع والشراء أو التجارة الإلكترونية **e-commerce**.

٢/ إدارة العلاقات مع الزبائن **(CRM) customer relations management**.

٣/ التعاون مع الشركاء **business partnerships**.

٤/ العمليات الإلكترونية في المؤسسة **electronic transactions within an organization**.

هدف إدارة الأعمال الإلكترونية هو: توظيف تقنية المعلومات لرفع القدرة التنافسية للشركة.

الأعمال الإلكترونية تمكن الشركات من : ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة.

تشمل إدارة الأعمال الإلكترونية : كل المعاملات سواء المالية وغير المالية مثل تبادل المعلومات التي تحدث بين المنظمة وأصحاب المصلحة **(stakeholders)**.

أصحاب المصلحة في شركة هم : الأشخاص أو الجهات التي قد يكون لها تأثير أو قد تتأثر بالشركة ومنتجاتها.

تعمل إدارة الأعمال الإلكترونية بشكل وثيق مع: المزودين suppliers وشركاء العمل partners .

تساعد إدارة الأعمال الإلكترونية المؤسسة على : تلبية حاجة وتوقعات العملاء

إدارة الأعمال الإلكترونية **Strategic- focused**

التجارة الإلكترونية جزء من استراتيجية الأعمال الإلكترونية

أشكال الأعمال الإلكترونية (١) :

الإدارة الإلكترونية وتشمل : الأعمال الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية.

أولاً : الأعمال الإلكترونية : لها **قسمان** وهي:

- 1- الأعمال الغير التجارية
- 2- التجارة الإلكترونية.تتضمن : **B2B** و **B2C** و **C2C** .

ثانياً : الحكومة الإلكترونية وتتضمن : **B2G** و **G2G** و **C2G** و **G2B** .



أشكال الأعمال الإلكترونية :

أشكال التجارة الإلكترونية كالتالي أو تنقسم الى عدة أقسام أو فروع :

1/تجارة الكترونية من أعمال إلى مستهلك **Business to consumer (B2C)** مثل : تجارة التجزئة/المفرد الكترونياً.

2/تجارة الكترونية من أعمال الى أعمال **Business to business(B2B)** مثل : العمليات التي تتم بين المصانع ومراكز التسوق.

3/تجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك **Consumer to Consumer(C2C)** مثل : المزادات الإلكترونية **online Auctions** وموقع الحراج **haraj.com.sa**

4/تجارة الكترونية من الحكومة الى المستهلك **(G2C)E-government** مثل : عملية دفع الضرائب الكترونياً وكافة الخدمات الحكومية مثل تراخيص السيارات ورخص القيادة والتأشيرات والجمارك وغيرها.

عمليات إدارة الأعمال الإلكترونية :

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية :

أولاً: العمليات التي تركز على الإنتاج :

المشتريات، وأمر الشراء والدفع، تجديد المخزون، والمدفوعات، والتواصل مع الموردين، وعملية مراقبة الإنتاج.

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

ثانياً: العمليات التي تركز على الإدارة الداخلية :

خدمات الموظفين، والتدريب، تشارك المعلومات الداخلية، التوظيف، والمبيعات، والاتصالات، الاتصال بين مجموعة العمل، النشر الإلكتروني.

employee services, training, internal information sharing, recruiting, sales, workgroup communication, electronic publishing

ثالثًا : العمليات التي تركز على العميل :

الجهود الترويجية والتسويقية، بيع على الإنترنت، معالجة أوامر الشراء، ومعالجة المدفوعات، دعم العملاء.

promotional and marketing efforts, selling over the internet, processing purchase orders, processing payments, customers support

الفوائد المحتملة لإدارة الأعمال الإلكترونية :

فوائد لأرباب الأعمال	المنافع التي يحصل عليها العملاء
<ul style="list-style-type: none"> ▶ زيادة الإنتاجية ▶ وفورات في التكلفة بكافة أنواعها ▶ حضور عالمي ووصول للأسواق العالمية ▶ وضع تنافسي أفضل ▶ تفصيل السلع والخدمات حسب العميل ▶ تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد ▶ زيادة فرص الابتكار والتعلم وتبادل المعرفة ▶ تقليل المخاطر والخسائر 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ الحصول على خيارات وأذواق عالمية ▶ توفير الوقت والجهد والموارد والطاقة ▶ زيادة جودة الخدمات ولاسيما الحكومية ▶ الاستجابة السريعة للحاجات والأفضليات ▶ تخفيضات هائلة على الأسعار ▶ خدمات شخصية منفصلة حسب حاجة العميل ▶ زيادة مهارات العملاء وخلق وظائف جديدة ▶ تعطي العملاء القدرة على تبادل المعلومات

عوامل نجاح التجارة الإلكترونية: العوامل التي أدت الى نجاح التجارة الإلكترونية هي :

١/ الدعم الكافي من كافة المؤسسات المحلية والدولية. ٢/ استخدام تقنية مفتوحة.

٣/ القياس **Measurement**. ٤/ المرونة **Flexibility**.

٥/ إعادة هندسة سلاسل التوريد **Reengineering supply chains**.

٦/ التركيز على العمليات **Process-centered**. ٧/ توحيد المقاييس والتكامل.

٨/ أساليب مختلفة لتوقيع المستندات. ٩/ توافر مقومات الأمن والخصوصية.

١٠/ توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية.

١١/ توافر خطوط كافية وسريعة لنقل المعلومة وقواعد بيانات ديناميكية.

١٢/ وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الإلكتروني وتحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود.

معوقات إدارة الأعمال الإلكترونية : معوقات ادارة الأعمال الإلكترونية هي :

١/ مشكلة اللغة والأمية الرقمية **Digital Divide** (نسبة السعوديين المشتركين في الانترنت ٦٧ %).

٢/ الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق. ٣/ التغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعداء الثقافي وقلة الوعي.

٤/ تكلفة التنفيذ ومشكلة العائد على الاستثمار. ٥/ مشكلة أمن المعلومات وانعدام الثقة وتحول الولاعات.

٦/ انخفاض سرعة الانترنت وعدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف.

٧/ انتشار الغش التجاري وسرقة الهوية وعدم وجود طرق آمنة للتوقيع الالكتروني.

٨/ التغيير المستمر في التكنولوجيا وتطبيقاتها.

٩/ تحديات النمو والاستمرارية والقدرة التنافسية ونماذج الأعمال والتطبيقات المناسبة.

١٠/ قلة التشريعات والسياسات ولا سيما المتعلقة بفض المنازعات والجرائم الالكترونية.

١١/ زيادة المخلفات الالكترونية **e-waste**.

التخصصات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالاتي :

التسويق – علوم الحاسب – سلوك المستهلك – المالية – الاقتصاد – انتاج (الإمداد والتموين) – الادارة – أنظمة المعلومات – المحاسبة والمراجعة – قوانين وأخلاقيات العمل – الدعاية والاعلان.

مستقبل الأعمال الإلكترونية في المملكة :

السعودية هي أعلى دول المنطقة من حيث معاملات التجارة الإلكترونية.

وصل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ما يقارب مليارا ومائة مليون ريال سعودي شهرياً (٢٩٣ مليون دولار) في عام ٢٠١٤م.

يوجد عدد ١٥,٦ مليون مستخدم للإنترنت في السعودية، يُجري ٣,٩ ملايين منهم معاملات عبر الإنترنت.

وحققت المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة عربياً في الحكومة الإلكترونية والمرتبة ٣٦ عالمياً بعد أن كانت في المرتبة الـ ٤١ محققة قفزة مقدارها ٥ نقاط في العامين الماضيين. وتعتبر ضمن الـ ٢٠ دولة الأولى عالمياً في معيار حصول المواطنين على الخدمات الحكومية إلكترونياً.

انخفاض معدلات اختراق البطاقات الائتمانية في السعودية.

تناسب ظروف وطبيعة المجتمع السعودي.

دخولها الأسواق التقليدية مثل التمور وأضاحى العيد. فمثلاً، استحدث منظمو مهرجان **عنيزة** الدولي السادس للتمور أول سوق إلكترونية للتمور في العالم عام ٢٠١٠م (حجم تجارة التمور في المملكة ٢ 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 لتاجر يعلن من المنزل.

وتعتبر ساعات وجود المجتمع السعودي على الإنترنت وخصوصاً الشركات تستهدف الشباب السعودي لأنه يمكث ٢٠ ساعة أسبوعياً على الإنترنت والفتيات ١٣ ساعة.

أكثر القطاعات هي تذاكر الطيران والإلكترونيات وحجوزات الفنادق بنسبة ٥٦%، وقطاع الموضة ٨%، في والكتب بـ ١١% من المعاملات.

ما هي الفرص الأخرى لقطاع الأعمال الإلكترونية في السعودية ؟

المحاضرة الثانية

تحليل أسواق التجارة الإلكترونية

Marketplace Analysis

عناصر المحاضرة :

مقدمة

التسوق التقليدي

التسوق الإلكتروني

الأسواق الإلكترونية

وظائف السوق

عناصر السوق

أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

مقدمة :

تحليل السوق هو دراسة الفرص المتاحة وديناميكيات سوق معين والتحديات والمخاطر التي تواجهه.

أبعاد دراسة تحليل السوق تشمل:

حجم السوق ، ربحية السوق ، اتجاهات السوق ، هيكل التكاليف ، وعوامل النجاح وأهم قنوات التوزيع

نتيجة هذا التحليل تستخدم في:

١/ رسم استراتيجية الأعمال للشركة المعنية.

٢/ اتخاذ القرارات المتعلقة بالتشغيل والحملات التسويقية والتسعير والتوسعات وإدارة المخزون

٣/ تصميم نماذج الأعمال الإلكترونية

السوق التقليدي : هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج

بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات.



السوق الإلكتروني : هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت **online**

عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج

أو خدمة أو معلومة. فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر.

الأسواق الإلكترونية : السوق الإلكتروني عبارة عن شبكة من التفاعلات والعلاقات

حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات

والموقع الإلكتروني هو الموقع الإلكتروني الذي يجتمع فيه المتسوقون والباعة، يتم في السوق الإلكترونية التفاوض

بين الباعة والمشتريين ، وتقديم العطاءات ، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر **online** ، أو غير مباشر **Offline**.



الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية :

الأسواق الرقمية	الأسواق التقليدية
البيع الإلكتروني Online	البيع التقليدي (السوق) عن طريق التعامل المباشر
المنتجات رقمية Digital	المنتجات حسية / لمسية
كتالوج إلكتروني	كتالوج ورقي
استخدام الإنترنت والموبايل	استخدام الشبكات العادية
الفواتير الإلكترونية	الفواتير ورقية
الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون	الإنتاج شامل وواسع جدا

وظائف السوق :



١/تسهيل التقاء الباعة بالمشتريين وربطهم ببعضهم البعض. (من أهم الوظائف)

٢/تسهيل العمليات التي تتم في السوق. مثل: تدفق المعلومات، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري.

٣/السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري.

٤/حيث أن السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش.

عناصر السوق :

١/الزبائن **Customers** .

٢/الباعة **Sellers** .

٣/المنتجات **Products** : هناك المنتجات الرقمية **Digital Products** مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد . ويتم بيع المنتجات غير الرقمية أيضا في الأسواق الإلكترونية

٤/البنية التحتية : السوق الإلكتروني تحتاج إلى شبكات وقواعد معلومات وسيرفرات وأجهزة حاسبات آلية سريعة وخطوط ضوئية وألياف بصرية سريعة تنقل فيها المعلومات من مكان إلى مكان آخر ومن دولة لأخرى ومن قاعدة بيانات إلى قاعدة بيانات أخرى حتى يكون هناك نجاح للسوق والتجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك بنية تحتية قوية حتى تدعم هذا النوع من التجارة .

٥/ **Front –end** : هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء .

٦/ **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.

٧/ **الوسيط** : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحفز البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء . والوسطاء لهم دور كبير في السوق الإلكتروني والعمل الإلكتروني .

- ٨/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 .
- ٩/خدمات الدعم والمساندة : مثل / خدمة العملاء والضمان.

أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية :

واجهة المتجر الإلكتروني electronic Storefront :

واجهات المتاجر الإلكترونية هي خدمات الإنترنت التي تسمح لك بإنشاء متاجر افتراضية ووظيفة كتالوج المنتجات وحساب رسوم الشحن وقبول المدفوعات عبر الإنترنت

هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع.

المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني):

١/الكاتالوج الإلكتروني.

٢/محرك البحث **Search Engine**: وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكاتالوج عن المنتج المطلوب.

٣/سلة التسوق **Shopping Cart**

٤/منطقة الدفع المالي: هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات.

٥/منطقة شحن وإيصال المنتج : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية، أما المشتريات (المنتجات الرقمية) لا تحتاج إلى شحن وإيصال .

٦/خدمات العملاء **Customer Service**: وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج

أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية :

١- المجمع التجاري الإلكتروني **E-Mall** :

هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف .

ومن أشهرها: **Choicemall.com**



أنواع المتاجر/المراكز التجارية الإلكترونية :

١/المتجر المركز العام **General**: ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات

مثل موقع **ebay.com**.

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

٣/متاجر / مراكز إقليمية – عالمية:يخدم منطقة معينة فقط. عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة.

٤/ المتاجر الإلكترونية: مثل **Pure – online**:

٥/المتاجر المزدوجة: تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني مثل موقع **Click – Mortar**



الأسواق الخاصة والأسواق العامة :

1/الأسواق الخاصة Private Markets:

هي شركة تفتح سوق لا يمكن للجميع الدخول فيه هو فقط مفتوح لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة، مثل: صناعة الحديد، النفط والبتروول.

2/الأسواق العامة Public Markets:

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



نماذج شركات التجارة الالكترونية

Transactions 🚦

Subscriptions 🚦

Advertising 🚦

Sales 🚦

Affiliations 🚦

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 فتنخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون.

🚦 الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.



الوسيط الالكترونيون online Intermediaries :

1/ بوابة الكترونية **web portal**: وهي موقع يعرض معلومات من مصادر متعددة مثل بوابات الحكومة لالالكترونية

2/ بلوغرز **Blogs** : ويتم تحديث المحتوى باستمرار وغالبا ما يشمل فيديوهات

3/ محركات البحث: تعتبر أهم وسيط الكرتوني لأهميتها في الوصول الى مواقع الشركات المختلفة. ٩٠% من الزبائن يستخدمونها للبحث عن المنتجات

4/ المزادات الالكترونية: مثل **ebay**

5/ مواقع مقارنة الأسعار: مثل موقع **kayak** الذي يقارن أسعار التذاكر وموقع **www.pricerunner.co** الذي يقارن أسعار اللابتوب

وهناك وسطاء كثيرون مثل مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب ..

المحاضرة الثالثة

نماذج الأعمال الإلكترونية

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

مفهوم نموذج الأعمال :

- 1/ نموذج الأعمال على أنه البيان الذي يوضح طريقة جلب الشركة للأموال والحفاظ على تدفق أرباحها مع مرور الوقت.
- 2/ يصف المنطق الذي تتبعه مؤسسة ما من أجل خلق وإيصال و امتلاك قيمة (سواء كانت هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها
- 3/ تصميم نموذج الأعمال هو جزء من عملية تطوير الأعمال وإستراتيجية الأعمال.

بنود نموذج الأعمال :

تصميم نموذج الأعمال تصميم ووصف البنود التالية الخاصة بالشركة:

1/ القيمة المقترحة value proposition

2/ شريحة العملاء المستهدفين

3/ قنوات التوزيع

4/ العلاقات مع العملاء

5/ الأنشطة الرئيسية

6/ الموارد الرئيسية

7/ تحديد شبكة الشركاء

8/ بيان هيكل التكاليف

9/ تحديد مصادر الإيرادات

وسيتم شرح بنود نموذج الأعمال كالتالي :

أولا : القيمة المقترحة value proposition :

✚ تسعى المنشأة الى حل مشكلات العملاء وتلبية حاجاتهم بتقديم

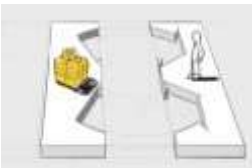
قيمة أو منافع أو خدمات جديدة.

✚ 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 تلي؟

✚ 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، او سعر أقل.



ثانيا : شريحة العملاء المستهدفين :

هذا البند يجب الإجابة على سؤال : لمن نوجد القيمة؟ من أهم عملانا ؟

تنقسم شريحة العملاء المستهدفين الى :

- الأسواق الجماهيرية (Mass market): لا تميز نماذج الأعمال التجارية، التي تستهدف الأسواق الجماهيرية، بين الشرائح المختلفة للعملاء.
- الأسواق المتخصصة (Niche market): تركز نماذج الأعمال التجارية التي تستهدف الأسواق المتخصصة على شرائح محددة ومتخصصة من العملاء.
- التمييز (Segmented): تميز بعض نماذج العمل التجاري بين شرائح السوق التي تختلف احتياجاتها ومشكلاتها بعض الشيء بعضها عن بعض.
- التنوع (Diversified) : إنتاج أكثر من منتج للوصول الى شرائح جديدة.

ثالثا : قنوات التوزيع :

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

أنواع قنوات التوزيع :

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

رابعا : العلاقات مع العملاء :

ما نوع العلاقة التي تتوقع كل واحدة من شرائح عملانا 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:

١/ 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 بآية وسائل أخرى.

٢/ المساعدة الشخصية الخاصة (Dedicated personal assistance): تخصيص أحد مندوبي خدمة العملاء لعميل معين مثل كبار العملاء أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

٣/ الخدمة الذاتية (Self-service): توفّر المنشأة وسائل لتمكين العملاء بخدمة أنفسهم بأنفسهم.

٤/ 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.

٥/ المشاركة في أداء العمل: شركة أمازون دوت كوم (Amazon.com) تدعو العملاء إلى كتابة مراجعات للكتب، وهي بذلك توجد قيمة مضافة لغشاق الكتب الآخرين. وتقوم يوتيوب بحث العملاء على تقديم محتوى لمشاركته مع الجمهور.

خامسا : الأنشطة الرئيسية للشركة :

ما الأنشطة الرئيسية التي تتطلبها خلق القيم المقترحة الخاصة بمنشأتنا؟ ببادارة قنوت 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

سادسا : الموارد الرئيسية اللازمة لإنتاج القيمة :

ما الموارد الرئيسية التي تتطلبها القيم المقترحة؟

يمكن تصنيفها على النحو التالي:

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

٢/ الفكرية: يشمل العلماء والخبراء ورجال المبيعات المهرة.

٣/ المالية: مثل النقد وخطوط الائتمان والأسهم.

٤/ البشرية: العمال والموظفين.

سابعا : هيكل التكاليف :

يجب تحديد أهم التكاليف التي ستحملها المنشأة؟
وهناك منهجين:

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

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

وهناك نوعين من التكاليف:

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

٢/ تكاليف متغيرة **(Variable costs)**: هي التكاليف التي تتغيرُ يتناسب مع حجم البضائع أو الخدمات المنتجة.

ثامنا : شبكة الشركاء :

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

دوافع تكمن خلف الدخول في شراكات:

١/ تحقيق اقتصاديات الحجم **(Optimization and economy of scale)**

٢/ الحد من المخاطر وعدم التيقن **(Reducing risk and uncertainty)**

٣/ الحصول على موارد وأنشطة معينة

تاسعا : مصادر الإيرادات :

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:

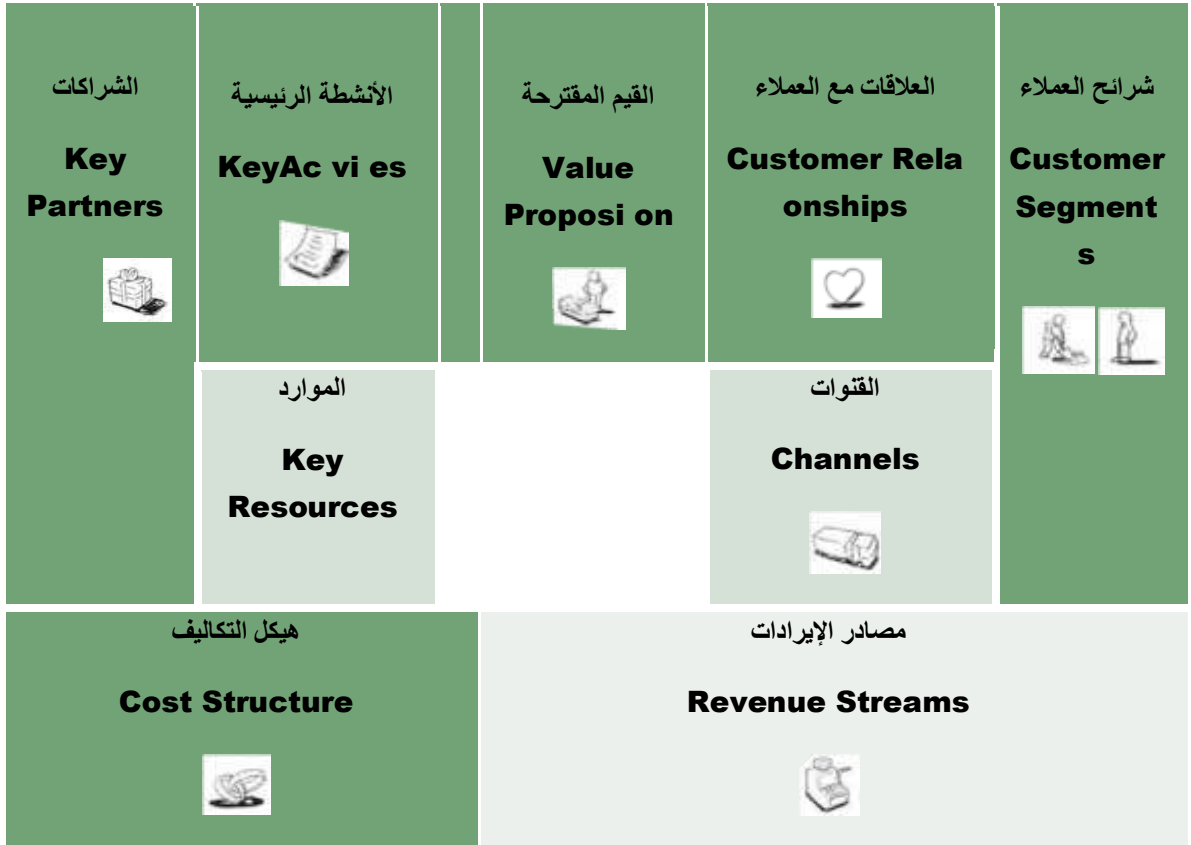
١/ بيع الأصول **(Asset sale)** : إن مصدر الإيرادات الأكثر انتشاراً مستمد من بيع حقوق الملكية

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

٣/ الإعارة/ التأجير : يتولّد عن منح شخص حق استخدام أصول معينة مقابل رسم محدد.

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

مخطط نموذج الأعمال التجارية



أهم نماذج الأعمال الإلكترونية : **electronic business models on the Web**

- (١) المصنع **Manufacturer** : مثل شركة ديل عندما تبيع منتجاتها بنفسها.
- (٢) الوسطاء **brokers** : يسهلون التقاء البائع بالمشترى مثل موقع **orbitz** لبيع التذاكر.
- (٣) المزادات الإلكترونية : مثل **eBay**.
- (٤) الاشتراكات **subscription**.
- (٥) مجتمع **community** : مثل جماعات مطوري البرامج مفتوحة المصدر.
- (٦) الدعاية والاعلان : مثل جوجل وياهو و **craigslist**.

المحاضرة الرابعة

إدارة بنية الأعمال الإلكترونية

Managing E-business Infrastructure

الأهداف التعليمية :

١. معرفة أهم الخدمات والتطبيقات التي تحتاجها المنظمة لتأدية
٢. الإلمام بأنواع البرمجيات وأهم خصائصها
٣. معرفة أهم الأجهزة والشبكات ومعايير الاتصالات والفرق بينها
٤. معرفة وسائط التخزين المختلفة بما فيها الحوسبة السحابية
٥. إعطاء نبذة عن محتوى الانترنت وبيانات المستخدمين
٦. تعريف الطالب بأهم المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية

مقدمة

تعريف : البنية التحتية للأعمال الإلكترونية 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.

إدارة البنية الإلكترونية للأعمال :

- هي عمليات تخطيط وتصميم وتطوير وتحسين ومراقبة الشبكات والبرامج والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والمحتوى الرقمي في الشركة أو الدولة وذلك بهدف استخدامها لتحقيق مزايا تنافسية.
- 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
- ما يجب أن يعرفوا وسائل تقليل تكلفة بنية الأعمال الإلكترونية ؟

نموذج للبنية التحتية للأعمال الإلكترونية :

الطبقة	البرامج والأجهزة والشبكات
١ . الخدمات والتطبيقات	تطبيقات العلاقة مع العملاء وسلسلة التوريد والتنقيب عن البيانات وإدارة المحتوى
٢ . برمجيات النظام	نظم التشغيل والمعايير، وبرامج الشبكات وبرامج قواعد البيانات
٣ . طبقة الأجهزة المادية والشبكة	حاسبات وأجهزة إتصالات وأجهزة وكابلات الشبكة ونوع الشبكة وخصائصها
٤ . طبقة تخزين البيانات	وسائط التخزين المختلفة والنسخة الاحتياطي والحوسبة السحابية
٥ . طبقة البيانات والمحتوى	محتوى الموقع الإلكتروني وتبادل البيانات والمواقع الداخلية والخارجية
المصدر: http://psut.jo/sites/raad/eBusiness_notes/Chapter%2003.pdf	

طريقة عمل هذا النموذج:

عندما يريد طالب تسجيل المواد فإنه يريد الوصول الى نظام البانر (طبقة ١) ولكي يصل الى نظام البانر فإنه يحتاج الى برامج مثل ويندوز (نظام تشغيل) وإكسلورر (متصفح للإنترنت) (طبقة ٢) ثم يحتاج الى شبكة معينة إنترنت أو إكسترنت بما فيها موجه بيانات وجدار نارى (طبقة ٣)؛ للوصول الى البيانات المخزنة في قواعد البيانات القبول والتسجيل (طبقة التخزين ٤) ، وبعدها يمكن إدخال بياناته وتسجيل المواد التي يحتاجها (طبقة البيانات والمحتوى ٥)

الخدمات والتطبيقات الإلكترونية :

الخدمات الإلكترونية : هي استخدام تنقية المعلومات لتقديم الخدمات إلكترونياً في التجارة (التجارة الإلكترونية) أو الحكومة (مثل التعليم الإلكتروني) أو قطاع المنظمات غير الهادفة للربح

١/قنوات التوصيل : تشمل شبكة الانترنت والجوال ومراكز الاتصال والتلفاز والجي بي إس وغيرها

٢/على المدراء أن يفاضلوا بين:

a. تطوير البرامج داخل الشركة : تعطى وظائف أفضل ومخصصة ، لكنها مكلفة وتحتاج لخبرة ووقت لتطويرها

b. أو شرائها جاهزه : تم اختبارها لسنوات ، سرعة تنزيلها ، تحكم شركة التقنية في البرنامج

٣/على المدراء أن يفاضلوا بين:

c. 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

d. 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

أهم أنواع تطبيقات الأعمال :

تطبيقات الأعمال : تستخدم في زيادة الإنتاجية، تسهيل التواصل، قياس الإنتاجية وأداء الموظفين، ومنها

١. برامج الاتصال : مثل البريد الإلكتروني والفيديو كونفرنس (سكايب) وهاتف الإنترنت وتلفزيون الإنترنت (IPTV)

٢. تطبيقات إدارة الموارد : هدفها تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد مالية أو مخزون أو أولية أو بشرية أو تقنية

٣. لوحات القيادة **Dashboards**: تعرض ملخصات البيانات ومنها لوحات ذكاء الأعمال، لوحات المشاريع

٤. برامج المشتريات **Procurement**: تساعد على أتمتة عملية الشراء من المنظمات

٥. التنقيب عن البيانات: تستخرج وتصنف معلومات عن تفضيلات المستهلك وسلوكه واتجاهاته وخصائصه

٦. برامج إدارة أداء الأعمال (BPM): تصور وتحلل وتقيس وتتحكم وتحسن الأعمال،

٧. برامج إدارة الوثائق: تخزين وتنظيم وتدير عدد كبير جداً من المستندات من المعلومات التجارية القيمة.

٨. برامج جدولة الموظفين : تستخدم في إنشاء وتوزيع جداول الموظفين، وكذلك تتبع ساعات عمل الموظفين

٩. معالجة البيانات وتحليلها: تساعد المدراء التنفيذيين في دعم واتخاذ القرار (مثل **HOLAP**، **ROLAP**)

١٠. برمجيات التقارير: تعطي تقارير تمكن المدراء من مباشرة أعمالهم ومراقبتها.

وهناك برامج لإدارة العلاقة مع العملاء وإدارة سلسلة التوريد وإدارة المعرفة وسوف نناقشها لاحقاً

فوائد وتكلفة الخدمات الإلكترونية :

مقاييس جودة الخدمات	عناصر التكلفة	الخدمات الإلكترونية
١-سهولة تصفح الموقع	١-تكلفة شراء أو تطوير التطبيقات	١- الوصول لعدد أكبر من العملاء
٢-المرونة	٢-تكلفة صيانة التطبيقات	٢- توسيع نطاق السوق
٣-سرعة استجابة الموقع	٣-تكلفة اتصال بالإنترنت	٣-تقليل حواجز الدخول الى اسواق جديده
٤-الخصوصية والامن	٤-تكلفة البرامج والاجهزة	٤-تقليل تكلفه الحصول على عملاء جدد
٥-الثقة في الخدمة	٥-مشاكل امنيه وقانونيه	٥-توفير قناة اتصال بديلة للعملاء
٦-الجدارة	٦-تكلفة التدريب	٦-تحسين خدمات للعملاء
٧- معرفة السعر مسبقاً	٧-التغيرات التقنيه السريعه	٧-تعزيز صورة الشركة وسمعتها
٨-درجة الشخصنة		٨-اكتساب مزايا تنافسيه
٩-الكفاءة		٩-امكانيه زيادة المعرفة للعملاء
١٠-سهولة الوصول الى الخدمة		

المصدر (Lu2001) المصدر**

Zeithami2002(

٢. برمجيات النظام

١. برمجيات النظام : هي برامج تخدم برامج أخرى ومكونات الحاسب المختلفة، وتشمل:
 - نظم التشغيل : وظيفتها ربط التطبيقات بمكونات الجهاز المختلفة (الذاكرة، الفأرة، الميكروفون) ومنها ويندوز ولينوكس (مفتوح) وأندر ويد (مفتوح) وماكينتوش
 - الحوسبة العلمية **Computational science** : تستخدم في حل مشاكل معقدة في الطب والأحياء والفيزياء والاجتماع والإدارة وغيرها. ومن أمثلتها برامج المحاكاة
 - برمجيات أتمته الصناعات : تركز على أتمته الإنتاج ومراقبته والتحكم في الجودة وتدفق الموارد
 - محركات الألعاب **game engines** : تستخدم في تطوير ألعاب الحاسب والجوال
٢. التطبيقات : هي برامج تمكن المستخدمين من كتابة الملفات أو الاستماع للموسيقى أو تحرير الصور أو تصفح الانترنت أو نقل البيانات والوصول إليها
٣. برامج مساعدة : تحسن أداء الحاسب وتحافظ عليه، مثل برامج الحماية من الفيروسات والنسخ الاحتياطي وضغط البيانات وبرامج التشفير وغيرها

البرمجيات مفتوحة المصدر:

- ❖ البرامج مفتوحة المصدر (**Open Source Software**) هي برامج حرة يطورها الأفراد ويوفروها للمستخدمين للتحميل مجاناً من على الشبكة العنكبوتية. ويمكن للأفراد استخدام والاطلاع وتطوير شفرتها البرمجية وتعديلها بخلاف البرامج التجارية الأخرى.
- ❖ تطبيقات المكتب : مثل أوبن أوفيس **Open Office**
- ❖ برامج تصفح الإنترنت : مثل فيرفوكس وجوجل كروم
- ❖ البرامج المضادة للفيروسات : مثل أفاست وإيه في جي وأفيرا (مجانية) ؛ مكافى وكازبر ونورتن
- ❖ فلاتر الانترنت : مثل أوبن دي إن إس **openDNS** و **DNS Angel**

من أهم فوائدها:

١. توفر التكاليف وسرعة الحصول عليها، وتشجع على الابتكار وتوفير الاستقلالية

من أهم الانتقادات:

١. هناك هواجس بخصوص امن المعلومات
٢. من الصعب الحصول على الدعم الفني اللازم
٣. قد لا يوجد فيها كل الخصائص المطلوبة

٣- الشبكات والأجهزة :

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

وهناك نوعين رئيسيين:

١. كابلات الألياف الضوئية : عبارة عن تجمع هائل لكابلات الاتصالات الضوئية التي تحمل البيانات وتمر عبر القارات والمحيطات وترتبط بموجهات بيانات (**routers**)
 - مكلفة جداً مما يصعب مدها في المناطق الجبلية والجزر والمناطق النائية
 - تعطى سرعة بيانات أكثر وتعتبر أكثر أماناً مقارنة بالأقمار الصناعية
 - انقطاع أحدها يمكن أن يقطع الإنترنت عن دول وقارات

٢. الأقمار الصناعية:

- توفر اتصالات في كل مكان وهو ما يعرف اصطلاحاً بـ "وفرة الحوسبة" **Ubiquitous Computing**

Computing

- لا تحتاج الحصول على رخص وحقوق إمتياز من الهيئات أو الحكومات أو المجالس المحلية

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

انواع الشبكات :

شبكة الإنترنت internet: عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما يسمى بروتوكول الإنترنت للمشاركة في المعلومات، وتعتبر الشبكة العنكبوتية العالمية (**world wide web**) (**www**) أهم تطبيق على الإنترنت.

شبكة الإنترنت intranet : 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 الى خدماتها أو الوصول الى مواردها.

شبكة الاكسترانت extranet : 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 الى الجمهور العام

شبكات اللاسلكي

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

802.15	802.1 6	802.1 1n	802.1 1g	802.1 1b	802.11 a	
بلوتوث	واي ماكس	واي فاي	واي فاي	واي فاي	واي فاي	الاسم التجاري
2.4	3.5,5.8	2.4,5	2.4	2.4	2.4	Ghz التردد
75	50mils	250m	140m	140m	120m	مجال التغطية
3	75	248	54	11	54	معدل البيانات MBps
شخصية	واسعة	محلية	محلية	محلية	محلية	نوع الشبكة

مزايا وعيوب شبكات الواى فاى :

المزايا:

١. تمكن الأفراد من مشاركة وصلة الانترنت مع الغير. لكن الولايات المتحدة وجنوب أفريقيا والهند تجرم ذلك.
٢. تناسب الأحياء القديمة والمناطق الوعرة والأماكن الأثرية التي يصعب الحفر ومد كابلات الانترنت فيها.
٣. إنشاءها سهل وسريع وغير مكلف ويمكن زيادة مداها بسهولة عن طريق إضافة المزيد من نقاط الاتصال.
٤. زيادة الإيرادات: تقدم الانترنت اللاسلكي في الفنادق والمطاعم والأماكن العامة مقابل رسم اشتراك معين.
٥. تحسن بيئة الأعمال: توفر لجميع أصحاب المصلحة وسيلة اتصال «لصيقة» **pervasive** وغير مكلفة
٦. تجذب الزبائن: ولاسيما عندما تقدم مجاناً في الفنادق والمطاعم والمقاهي والمطارات والأماكن السياحية.
٧. التكامل مع شبكات الجوال: ولا سيما في المناطق المحرومة من شبكات الاتصالات
٨. توطن التكنولوجيا: تزيد من خبرات ومهارات المواطنين لأنهم يعملون كفنيين ومدراء لها

عيوبها:

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
استخدمتها الحكومات المحلية لإنشاء شبكات البلديات اللاسلكية

Municipal Wireless Network

والجماعات والمنظمات غير الهادفة للربح لإنشاء شبكات المجتمع اللاسلكية أو

Community Wireless Networks

انترنت 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 والشرايح البيولوجية وتقنية تحديد الهوية بموجات الراديو **RFID** والغبار الذكي **smart dust** وغيرها.
- اهم استخداماتها في إنشاء المدن الذكية والبيوت الذكية والمستشفيات الذكية وغيرها
- تستخدم في إدارة المخزون والرعاية الصحية والزراعة
- سوف تؤدي الى تلوث في الإشارات كما أن الغبار الذكي يمكن أن يستخدم في التجسس
- الروبوتات والسيارات ذاتية القيادة سوف تنافس العمالة

الشبكات الاجتماعية social networks

هناك الآلاف من شبكات التواصل الاجتماعي أشهرها فيسبوك وتويتر وواتساب وإنستجرام ولينكد إن

فوائد هذه الوسائل:

١ / تحسين وسائل التسويق

٢ / أصبحت الشركات على علاقة بالزبائن في كل وقت وفي كل مكان

٣ / ساعدت في تعميق ولاء الزبون لماركته المفضلة

٤ / 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

٤. وسائط التخزين :

١. أقل وحدة تخزين هو البت (٠ أو ١) والبايت = ٨ بت

٢. القرص الصلب: هو الأفضل، أقل تكلفة بخصوص تكلفة الـ بت

٣. القرص الصلب الخارجي: يتميز بالمرونة

ويستخدم في النسخ الاحتياطي

٤. مصفوفة الأقراص RAID: تخزين البيانات على

مجموعة من الأقراص وبصورة متكررة

٥. الذاكرة الوميضة: سريعة جدا

٦. مراكز البيانات: مساحة مخصصة حيث لمعظم البنية التحتية

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تدعم الأعمال. وتشمل الخوادم ووسائط التخزين وغيرها

الحوسبة السحابية Cloud computing

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.

وتشمل:

تخزين البيانات والنسخ الاحتياطية : مثل جوجل درايف، دروب بوكس، آي درايف

برامج متخصصة : مثل برنامج ايكو ساين لتوقيع العقود على الانترنت

خدمة البريد الإلكتروني : مثل جيميل وياهو

استضافة المواقع الالكترونية : ويكس دوت كوم

Yola.com، يولا دوت كوم Wix.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

مقارنة بين مقدمي خدمة التخزين السحابية :

	iDrive	CrashPlan	CertainSafe	HighTail	SugarSync	Google Drive	OneDrive	Box (Personal)	Dropbox	Drive
Lowest Price	\$59.50 iDrive	\$59.99 Code42	\$9.00 CertainSafe	\$191.88 HighTail	\$37.49 50% off for PCMag users	Free Google	Free Microsoft	\$5.00 Box	Free Dropbox	Free Apple
Editor Rating	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Area of Specialization	Backup	Backup	Security	E-Signatures and File Delivery	Simplicity, Ease of Use	Collaboration	Collaboration, Microsoft Office 365 Included With TFB Purchase	Compatibility With Other Services: Business Use	Compatibility With Other Services	Apple Device Users
File Size Limit	None	None	2GB	250MB With Free Account, 10GB With Professional Account	None	5TB	100GB	250MB With Free Account, 2GB With Starter Account	10GB, Unlimited With Desktop Client	15GB
Free Storage	5GB	0	None	2GB	3GB 90-day free trial	15GB	15GB	10GB	2GB	5GB
File Versioning	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Windows App	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
iOS App	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Android App	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

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، متسقة

• نظام العد العشري	• نظام العد الثنائي
• 0	• 00000000
• 1	• 10000000
• 2	• 01000000
• 3	• 11000000

٦. المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية (١) :

١. إنتاجية التقنية : 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)
٢. اقتناء التكنولوجيا : 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، وجوده المخرجات، وقدرتها على تمثيل البيانات، درجة الخبرة وغيرها
٣. دراسات الجدوى وسياسات أمن المعلومات وإدارة التغيير وغيرها

المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية (٢)

- ❖ إدارة الانترنت : لا يوجد شخص أو شركة أو هيئة مركزية أو دولة يعينها تدير الانترنت. فالإنترنت 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.
- ❖ حيادية الانترنت **Net Neutrality**: التعامل مع المستخدمين على قدم المساواة وبدون تمييز على أساس السعر أو المحتوى أو نوع الشبكة أو طريقة الاتصال أو الجهاز المستخدم.
- ❖ الحوسبة الخضراء : 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 ...

المحاضرة الخامسة

بيئة الأعمال الإلكترونية

E-Business Environment

مقدمة :

بيئة الأعمال الإلكترونية تهتم بالآتي:

- ❖ تحديد العناصر المختلفة التي تحكم البيئة الكلية للمؤسسة و التي تؤثر علي منظمه التجارة الإلكترونية و استراتيجية التسويق الإلكتروني .
- ❖ تقييم مدى تأثير القيود القانونية الخاصة و الأخلاقية علي اي شركه.
- ❖ 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 السعى الى تحقيق الاهداف التسويقية من اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم ؟

خصائص بيئة الأعمال الإلكترونية :

- ❖ 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

نموذج SLEPT لوصف بيئة الأعمال الإلكترونية :

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

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

العامل الاجتماعي :

يجب فهم العوامل التي تؤثر في الاستخدام النشط للإنترنت من طرف الأشخاص وذلك ليتسنى للمدراء اتخاذ الإجراءات الضرورية، والعامل الاجتماعي يشمل تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات الإنترنت في مختلف الأنشطة.

العوامل التي تحدد قرار الاشتراك في الإنترنت تشمل:

- تكلفه الاشتراك
- الفائدة المتوقعة **Value proposition**
- سهوله الاستخدام
- عامل الامن
- الخوف من المجهول
- مهارات المستخدمين في الحاسوب

العامل القانوني والأخلاقي :

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

➤ الملكية الفكرية هي كل ما ينتجه العقل البشري

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

- القوانين المتعلقة بالإعلانات المزيفة وانتهاك الخصوصية والجرانم الالكترونية وغيرها
- آليات وقوانين فض المنازعات المتعلقة بالمعلومات والتجارة الالكترونية
- رصيد المجتمع من الأخلاق والقيم والأعراف

العامل الاقتصادي :

المؤشرات الاقتصادية التي يؤثر على طريقه الاتفاق على الاستثمار في تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية ومنها :

- ❖ الضرائب المفروضة على الدخل والسلع والتكنولوجيا (لا ضرائب على الدخل في المملكة)
- ❖ التباين في الأداء الاقتصادي في البلدان والمناطق المختلفة
- ❖ حجم الاقتصاد: الاقتصاد السعودي ضمن ال ٢٠ الكبرى عالميا
- ❖ طبيعة النشاط الاقتصادي: السعودية تتمتع بأكبر سياحة دينية في العالم (عدد المعتمرين ٥ مليون عام ٢٠١١)
- ❖ الناتج المحلي السعودي ٢,٨٠ تريليون ريال كأعلى نسبة نمو بين دول مجموعة العشرين

- ❖ التكتلات الاقتصادية وحجم السوق: الأسواق السعودية مرتبطة بأسواق الخليج والدول العربية
- ❖ معدل التضخم ونسبة الفوائد والتسهيلات الائتمانية والدعم الحكومي ونمط الحياة

✚ العامل السياسي :

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

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

✚ العامل التكنولوجي :

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

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

✚ لماذا تمثل البيانات الشخصية قيمه خاصه ؟

- (١) تعتبر مصدراً أساسياً لمعلومات الاتصال
- (٢) مصدر لمعلومات الملف الشخصي
- (٣) معلومات عن سلوك المستهلك (على موقع الشركة المعنية)
- (٤) معلومات سلوك المستهلك (علناالمواقع الأخرى)

وسائل جمع البيانات الشخصية:

(١) النماذج الالكترونية **Online forms**

- (٢) تاريخ مشتريات المستهلك
- (٣) برامج التجسس
- (٤) محركات البحث
- (٥) الكوكيز

المبادئ الثمانية لحماية البيانات ؟

- ١) يجب تناول المعلومات بشكل عادل وقانوني
- ٢) تناولها بشكل محدود
- ٣) استخدام البيانات بشكل مرضي وفي أمور ذات صلة وليس بشكل مفرط
- ٤) مراعاة الدقة في تناول البيانات
- ٥) عدم الاحتفاظ بها لفترة أطول من اللازم
- ٦) استخدامها طبقاً لحقوق ماله البيانات
- ٧) تناولها بشكل امن
- ٨) عدم نقلها عبر البلدان دون توفير الحماية الكافية

تأثيرات الحاسوب والانترنت على سوق العمل :

- الكمبيوتر ينافس الانسان في سوق العمل
- سوف تنتشر ثقافة العمل من البيت والعمل جزء من الوقت
- العمل لمدة ٤٠ ساعة سيصبح لدوافع اجتماعية وليس لسد الحاجات المالية
- سوف تزداد فرص العمل من المنزل ولا سيما للنساء وقاطنى المناطق النائية
- سوف تذوب أهمية المنظمة ومكان العمل الرسمي وأوقاته الرسمية بشكل كبير
- سوف تقل الموارد الاقتصادية المستخدمة في العمل بشكل كبير
- سوف تتسع الفجوة الرقمية بين من يمتلكون التكنولوجيا ومن لا 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 بأنواعها سواء المالية أو الوقت أو الجهد ولاسيما تكلفة المعاملات (**transaction cost**) والتكلفة الثابتة للمنتجات والخدمات
- خلق شركات ومنتجات وخدمات وموارد وفرص اقتصادية جديدة
- ❖ استثمارات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية بلغت ٢٠٠ مليار ريال سنويا

✚ علاقة الأعمال الإلكترونية بالبيئة والتقنية الخضراء :

الاعمال الإلكترونية تعتبر صديقة للبيئة بسبب الآتى:

- ١- تقلل الاعتماد على السيارات: ٢٠ من حركة السيارات في بريطانيا موجهة للتسوق
 - ٢- تقلل استهلاك الطاقة ومن ثم تقلل الاحتباس الحراري
 - ٣- تقلل الحاجة الى مخازن لأن الإنتاج يكون حسب الاحتياجات الخاصة للزبائن
 - ٤- تقلل استهلاك الورق
 - ٥- رقمنة بعض المنتجات والخدمات مثل مقاطع الموسيقى والفيديو والبرامج التدريبية والمواد التعليمية
 - ٦- تقلل المخلفات في جميع سلسلة التوريد
- لكن هناك من يرى عكس ذلك بسبب المخلفات الإلكترونية **e-waste** مثل أجهزة الحاسوب والجوالات المعطوبة

✚ بيئة الأعمال الإلكترونية في المملكة :

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

- إنشاء جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية
- إنشاء مدينة المعرفة الاقتصادية
- إنشاء مجمع تقنية المعلومات والاتصالات
- إنشاء المركز الوطني للتصديق الرقمي
- لقد أسست وزارة العمل السعودية وحدة مهمة بتنظيم بيئة التجارة الإلكترونية مهامها:
- وضع إطار نظامي للتعامل بالتجارة الإلكترونية
- متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي بناء قاعدة معلومات متخصصة عن التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في السعودية.
- تم إنشاء برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسر)

المحاضرة السادسة

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من هذه المحاضرة يكون الطالب قادر على:

1. معرفة أهم أنواع ومستويات الاستراتيجية
2. معرفة مكونات الاستراتيجية ومراحل تنفيذها
3. فهم الاستراتيجيات العامة ودور تقنية المعلومات فيها
4. التعرف على أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية
5. التعرف على الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات
6. معرفة أهمية الاستراتيجية
7. نقد ومراجعة الخطط الاستراتيجية (من سؤال المناقشة)

مقدمة

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

مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها (١)

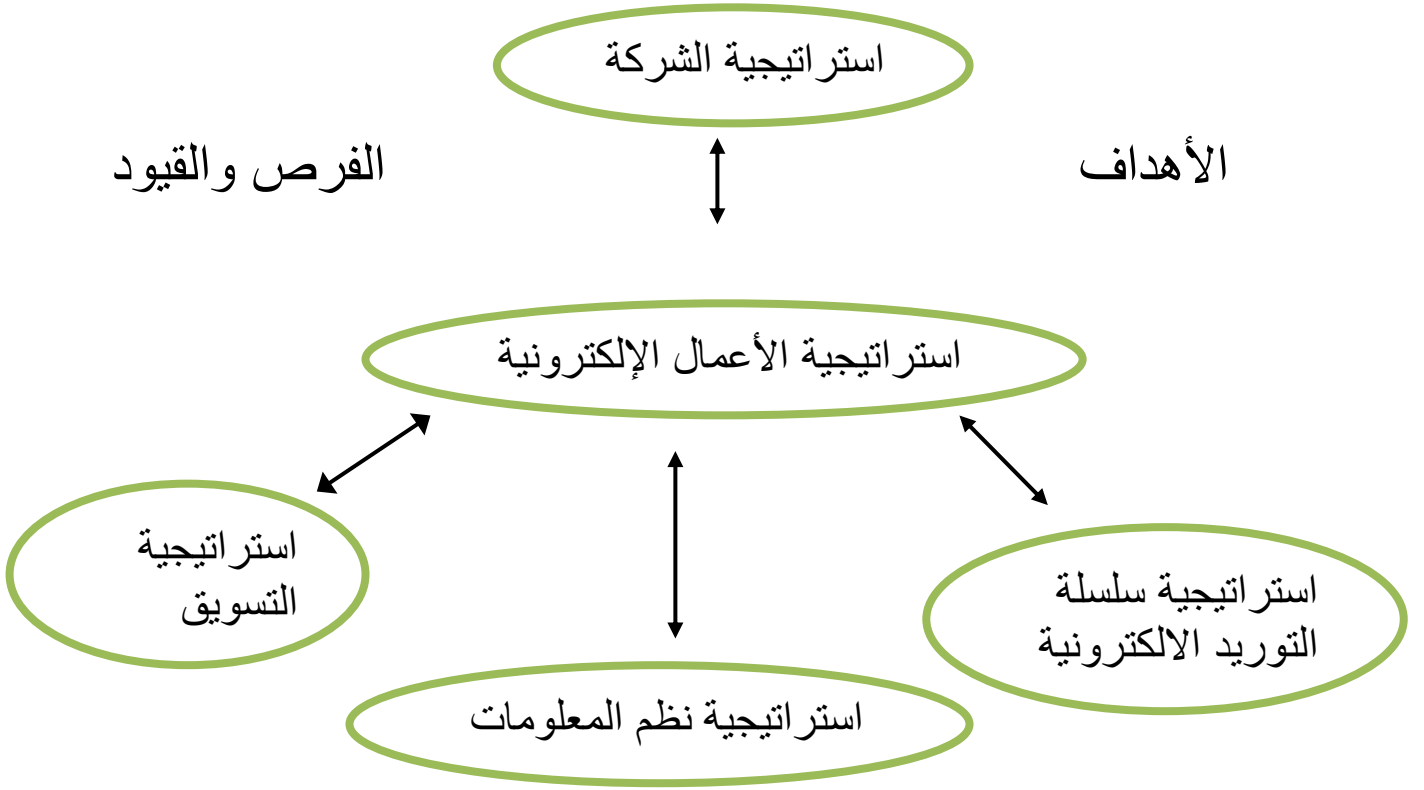
1. **استراتيجية الشركة:** تحدد الرؤية والرسالة والقيم والأهداف والأعمال والأسواق التي ستنافس فيها.
 2. **استراتيجية الأعمال:** إذا كانت الشركة تعمل في أكثر من نشاط أو تنتج أكثر من منتج
- فيجب أن يكون هناك استراتيجية لكل نشاط تشرح وترسم خريطة طريق لكيفية تحقيق مزايا تنافسية فيه.
- يجب أن تكون تشاركية، وتعتمد على الأفعال، ومشوقة، وتمس الأنشطة اليومية

- تعريف الميزة التنافسية: القدرة على خلق قيمة اقتصادية أفضل من المنافسين

٣. استراتيجية المستوى الوظيفي:

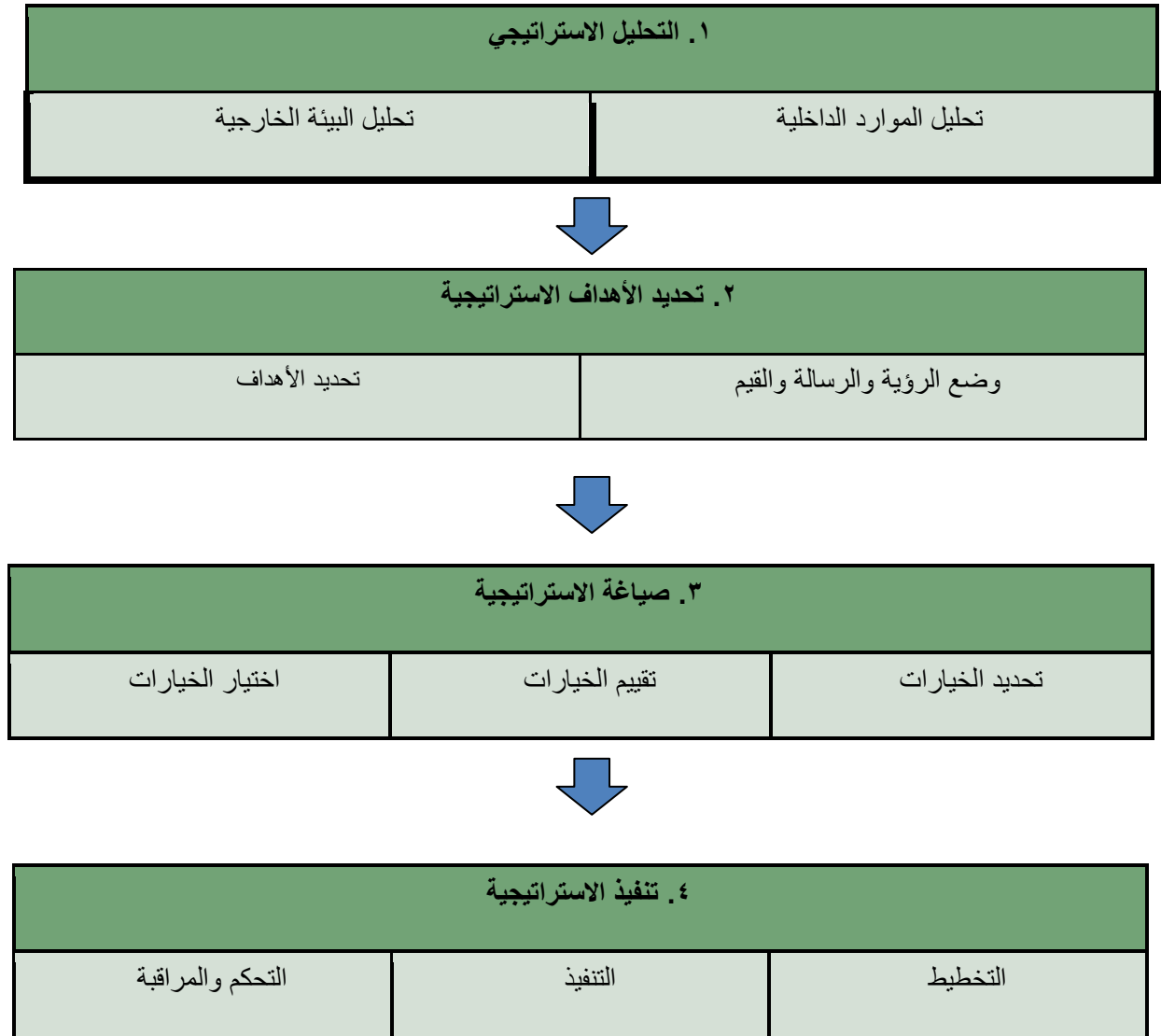
يقصد بالمستوى الوظيفي للمنظمة الأقسام والإدارات العاملة. وتشمل استراتيجية البحث والتطوير (ابتكار منتج جديد)، والتصنيع (تحسين الجودة وتقليل التكاليف)، والتسويق (جذب الزبائن)، والتمويل، والموارد البشرية (المحافظة على الخبرات) وإدارة سلسلة التوريد (الاستغناء عن الوسطاء)، ونظم المعلومات وغيرها. وهذه الاستراتيجيات تخدم المستويات الأعلى عن طريق وضع خطة لتحقيق أهداف استراتيجية الأعمال وتوفير معلومات عن آراء الزبائن، والموارد المتاحة، الطاقة الإنتاجية، وغيرها.

مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها (٢)



سوف تدرس استراتيجيات لإدارة المعرفة وسلسلة التوريد والتسويق في فصول لاحقة

مراحل التخطيط الاستراتيجي



التحليل الاستراتيجي ١

التحليل الاستراتيجي يحدد أين نحن الآن. وأهم أدواته:

١- التحليل الرباعي SWOT

أ- تحليل البيئة الداخلة:

نقاط القوة Strengths: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، وجودة المنتج، وانخفاض التكاليف، والاستثمار في رأس المال البشري، الطاقة الانتاجية.

نقاط الضعف Weaknesses: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل ارتفاع التكلفة، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين، قلة الخبرات، تقادم آلات التصنيع، قلة رأس المال.

ب - تحليل البيئة الخارجية: هي عوامل تكون خارج سيطرة الشركة

الفرص Opportunities: هي مجالات يمكن الاستفادة منها، مثل تغيير الوضع الديموغرافي، خروج بعض المنافسين، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع، تغيير التكنولوجيا

التحديات Threats: عوامل تهدد الشركة ويجب توقعها وتفاديها أو الحد منها، مثل القوانين الجديدة، الركود، التضخم زيادة المنافسة.

٢. **تحليل الطلب:** تحديد الفئة المستهدفة والسعر المقبول والكمية المتوقع شرائها والتصميمات المفضلة

التحليل الاستراتيجي (٢)

٣. **تحليل القوة التنافسية:** حسب مايكل بورتر، هناك ٥ عناصر:
- ١/ **المنتجات البديلة:** الأسعار النسبية، نسبة التحول الى المنتجات الجديدة، تكلفة التحول، مزايا المنتج النسبية.
 - ٢/ **القوة التفاوضية للعملاء:** حساسيتهم لتغيير الأسعار، ولاءهم للشركة، مدى توفر المعلومات لديهم.
 - ٣/ **القوة التفاوضية للموردين:** تكلفة التحول، مدى توافر بدائل، مدى اعتماد الشركة عليهم
 - ٤/ **قوة المنافسين الحاليين:** تكلفة التسويق، اقتصاديات الحجم الكبير، الاقتصاد الشبكي، مدى توفر المعلومات
 - ٥/ **دخول منافسين جدد:** تكلفة التحول، عوائق الدخول (تكلفة، قوانين، رخص)، قوة العلامة التجارية
٤. **تحليل الموارد والقدرات:** 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.
- القدرات هي قدرات الشركة (الكفاءات الإدارية والعمليات) على استغلال هذه الموارد والكفاءات الأساسية هي ما تتميز به المخرجات من قيمة اقتصادية مميزة.
٥. **تحليل ستيج لتطور الأعمال الإلكترونية:** يصف مدى تطور استخدام نظم المعلومات في دعم صورة المنظمة وسمعة منتجاتها، وجمع معلومات عن الزبائن والمنافسين، وخدمة العملاء، ودعم العمليات الداخلية، إنهاء المعاملات.
١. تحديد الرسالة والرؤية والأهداف
- يتم الاعتماد على معلومات التحليل الاستراتيجي وصياغة الرسالة والرؤية والأهداف العليا ثم الوظيفية على مستوى المالية، خدمة العملاء، العمليات، والأفراد.
١. **الرسالة:** تصف سبب وجود المنظمة
 ٢. **الرؤية:** تحدد أين نريد أن نكون
 ٣. **القيم:** تصف المعايير والمبادئ التي تشجع الأفراد على التفاني والتأزر لتحقيق الرؤية.
- ، measurable، يمكن قياسها specific أي محددة SMART. ٤. **الأهداف:** يجب أن تكون timed، محددة بمواقيت معينة Relevant، ذات علاقة Achievable يمكن تحقيقها

رسالة جوجل: تنظيم معلومات العالم وجعلها مفيدة ومتاحة للجميع

- 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.
- أمثلة لأهداف ذكية: زيادة الأرباح أو المبيعات أو الزبائن بنسبة ٢٥% خلال خمس سنوات
- أهداف غير ذكية: تحسين خدمة العملاء، المحافظة على البيئة (صعوبة قياسه، غير محدد بوقت)

٢. صياغة الاستراتيجية :

١/تحديد الخيارات:

- 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
٢. تقييم الخيارات: يجب أن تكون متسقة، وجذابة، وأقل مخاطر، ومناسبة، ويمكن تحقيقها.
٣. اختيار أنسبها: لرسالة الشركة والأهداف الاستراتيجية والبيئة الداخلية (المهارات المطلوبة) والخارجية (قوة المنافسين) وطبيعة المنتج (التعليم عن بعد غير مناسب لطلبة الطب)
٣. الخيارات تختلف: باختلاف مستوى الاستراتيجية وطبيعة النشاط والهدف المرجو تحقيقه

٤. تنفيذ الاستراتيجية :

- أ- التخطيط: تحدد ماذا سنفعل وتشرح لماذا سنفعله
- تحدد الأدوات والمبادرات والبرامج والسياسات اللازمة لتحقيق الأهداف.
- ب- التنفيذ: هو تحويل الخطة الى أفعال لتحقيق الأهداف عن طريق تحديد المسؤوليات (من؟) والمكان (أين؟) ومواعيد تسليم المهام (متى؟) وكيفية التنفيذ (كيف؟) وتحديد الميزانية (بكم؟)
- يجب مراجعة ودراسة الخطة قبل الشروع في التنفيذ وإشراك الإدارة العليا عند الضرورة
- ج- المتابعة والسيطرة: السيطرة على صياغة الخطة وتنفيذها وشرح الخطة وأهدافها للموظفين وتمليتها لهم، تسهيل التواصل بين مجموعات العمل، تحديد مواعيد لمتابعة سير الخطة
- 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 :

١. قيادة التكلفة: تعرض السلعة بأقل الأسعار مقارنة بقيمتها للسيطرة على السوق.

أهم وسائل تقليل التكاليف: إنتاج منتجات نمطية، مراقبة النفقات، المخازن الخاوية، الاستغناء عن الوسطاء، تقليل تكلفة المعاملات، استخدام عمالة رخيصة، الشراء الإلكتروني، أتمته الأعمال، تقليل الخدمات (الخدمة الذاتية مثل ماكينات الصراف)، استخدام البرامج المجانية، التسويق الإلكتروني.

أهم الشركات التي تتبعها شركة وول مارت لتجارة التجزئة وشركة ديل للحاسبات

٢. تنويع: تنويع المنتج من حيث المواصفات والسعر والجودة وطريقة البيع

هل تتبع جامعة الملك فيصل استراتيجية التنويع؟

هدفها الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين

تتبعها شركات هوندا وتيوتا و إتش بي ونوكيا

من أدواتها الشخصية والتصميم المشترك co-design حيث يقوم الزبون بتصميم السلع

٣. التركيز Focus: تركز على شريحة معينة من الزبائن أو منطقة جغرافية معينة.
- تستخدم نظم المعلومات لتحليل بيانات أذواق وسلوك الزبائن (مثل الفنادق) لخدمتهم بشكل أفضل
- تنجح عندما عند محدودية المنافسة وتناسب شركات الطيران الداخلية

أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية (١)

١. استراتيجية المبادر الأول: أن تكون أول شركة تدخل سوق معين أو صناعة معينة أو تنتج منتج معين مثل شركة إى بي للمزادات الإلكترونية، وشركة دوبل كليك للترويج الإلكتروني.

- مزاياها: التمتع 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».

٢. استهداف شرائح معينة: صمم المنتج أو الموقع أو الحملة الترويجية لشرائح معينة مثل النساء، الطلبة، الباحثين عن الهجرة. (منتدى فتكات ومنتدى الانتساب) (مايكل إيفانز)

٣. الشخصية: عرض الخدمات والمواصفات التي يحتاجها العميل كل على حده
٤. ربط الزبون بالموقع: عن طريق القدرة على التفاعل والتسلية وتقديم محتوى مناسب
٥. تجارة الجوال: القدرة على الشراء من الجوال، إرسال، عروض خاصة، خرائط، إخطارات،

أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية (١):

٦. زيادة المبيعات للزبائن الحاليين:

- عن طريق برامج الولاء (loyalty programs) (إكتساب ونقاطي)
- 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



٧. التوسع في أسواق جديدة •

- تصميم موقعك بأكثر من لغة
 - البيع بالجملة ولتجزئة
 - استخدام إى بى، وأمازون، وباي دوت كوم، وأفرستك، وسوق دوت كوم والمواقع العالمية
٨. الاستغناء عن الوسطاء: تقنية المعلومات تسمح بالوصول مباشرة للموردين والزبائن.

الدور 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.
 - فهي تستخدم 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؟
١. التركيز على العملاء: فهم قيمة العملاء، تقديم قيمة أفضل، فهم رغباتهم، متابعة السوق، توصيل السلع، خدمات مصممة خصيصاً للعملاء.
 ٢. تحسين الجودة: 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.
 - ٣.

الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات (٢)

٣. التحول الى شركة افتراضية: الشركة افتراضية هي منظمة تستخدم تكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد، والأصول، والأفكار لخلق وتوزيع المنتجات والخدمات دون أن تقتصر على المواقع المادي أو الحدود الجغرافية التقليدية.
 ٤. التحول الى شركة قائمة على المعرفة: إدارة المعرفة تمكن الشركات من التعلم بشكل أسرع من منافسيها مما يعطيها ميزة تنافسية مستدامة.
- تساعد نظم إدارة المعرفة المؤسسة على إنشاء وتنظيم وإتاحة المعرفة الهامة لأصحاب المصلحة.

٥. استخدام نظم المعلومات لتمييز المنتجات

٦. اللجوء الى التعهيد إذا احتاجت الضرورة: شركة ناىكى تعهد معظم أنشطتها لشركات

أخرى

ما هو الدور الاستراتيجي لنظام الحج الإلكتروني؟

الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات (٣)

أمثلة على الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات:

- شركة فيديكس تقدم خدمة التتبع الذاتي لطرود البريد، مما يقلل من فرصة دخول شركات جديدة .
- شركة جى سى بينى 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

أهمية الاستراتيجية (١):

- 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
- الفشل في تبادل الخبرات وأفضل الممارسات والنصائح بخصوص العمل

أسباب فشل استراتيجيات الأعمال الإلكترونية:

- ✚ عدم تملك 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

أهمية الاستراتيجية ٢

• أون استراتيجي نشرت الإحصائية التالية:

٦٠٪ من المؤسسات لا تربط

الاستراتيجية بالميزانية

• ٧٥٪ من المؤسسات لا تقدم حوافز

للموظفين القائمين على الاستراتيجية

• ٨٦٪ من أصحاب الأعمال

والمدبرين يقضون أقل من ساعة

واحدة كل شهر في مناقشة

الاستراتيجية

• ٩٥٪ من القوى العاملة لا تفهم

استراتيجية منظماتهم

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

وهياكل التكلفة المناسبة.

اعتبارات خاصة باستراتيجية الأعمال الالكترونية :

يجب أن تراعى:

• أين ستنافس المنظمة؟

• يجب أن تشارك جميع أصحاب المصلحة

• أي نوع من السلعة أو الخدمة أو القيمة سوف تنتج؟

• كيف سيتم هيكل المنظمة بحيث تنتج وتوزع هذه السلعة أو القيمة؟

• ما هو حجم التغيير المطلوب وكيفية إدارة التغيير؟

• تحتاج الى قيادة تتسم بالبطولة والكاريزما مثلها مثل الحروب

تمرين ١: صمم استراتيجية لمستقبك
الوظيفي حدد فيها نقاط قوتك وضعفك
والفرص والمخاطر ومواردك المتاحة
ورسالتك ورؤيتك وقيمك وأهدافك وكيفية
تحقيقها ونظام للمراقبة والسيطرة

المحاضرة السابعة

إدارة العلاقة مع الزبائن

Electronic Customer Relation Management (e-CRM)

لماذا يغادر الزبائن؟



بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء، أو المنافسة

✚ ٦٨% يغادرون بسبب المعاملة، ١٤ يغادرون بسبب جودة الخدمة

✚ العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير

تتمثل الأنشطة الرئيسية في عملية إدارة العلاقة مع العملاء في الآتي:

١- اختيار العملاء: ماهي الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم وأين نجدهم؟

٢- جذب العملاء: استخدام قنوات مناسبة، تقديم خدمة جيدة

٣- المحافظة على العملاء: عروض مناسبة وخدمة العملاء وفهم احتياجاتهم

٤- توسعة شريحة العملاء:

سلوك المستهلك الإلكتروني :

- تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه، وخصوصا في تجارة التجزئة الإلكترونية.
- الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبائن؟؟

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

ومراحلها هي: جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه

وهذا يحتاج الى الوسائل الآتية:

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

فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني :

- للمحافظة على الزبائن لأن المحافظة عليهم أقل كلفة من اجتذاب زبائن جدد
- لأن الوسائل الإلكترونية 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 والقوة الشرائية للزبائن.

نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني :

هو دراسة العوامل السيكولوجية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية التي تدفع فرد أو مجموعة الى اختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة، والغرض من نموذج سلوك المستهلك هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

ويعتمد ذلك على الآتي :

- متغيرات مستقلة (لا يمكن السيطرة عليها).
- متغيرات معتدلة.
- متغيرات تابعة.

النموذج العام لسلوك المستهلك :



نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت :



أهم وسائل الحصول على معلومات :

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

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

٢- اللافتات الإعلانية banner advertisements :

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

٣- ملف المستخدم User Profile :

- ملف المستخدم يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

• الفرق بين زبائن B2B و B2C

- هيكل السوق
- طبيعة وحجم الوحدات المشترية
- من يتخذ قرار الشراء: الأفراد أكثر استقلالية وسرعة في اتخاذ القرار
- الفرق في وسائل الاتصال

أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء : عن طريق دراسة سوق المستهلك يمكن تقسيم الأفراد الى

: المبادر - المؤثر - المقرر - الشاري - المستخدم.



دورة حياة الزبون :

١. زيارة لأول مرة
٢. الزيارة مرة أخرى
٣. التسجيل في الموقع
٤. الشراء
٥. عدم الشراء لفترة
٦. العودة للشراء مرة أخرى (E-response)
٧. ولاء العميل

التسويق القائم على إضفاء الطابع الشخصي Personalization :

هو نمط التسويق الذي يعامل كل عميل بطريقة فريدة من نوعها، وتتم التعرف على العادات الشرائية للزبائن وأفضلياتهم لمطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:

- (١) الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.
- (٢) مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.
- (٣) تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.
- (٤) إجراء الاستدلالات.

ولاء العملاء Customer Loyalty :

تعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.

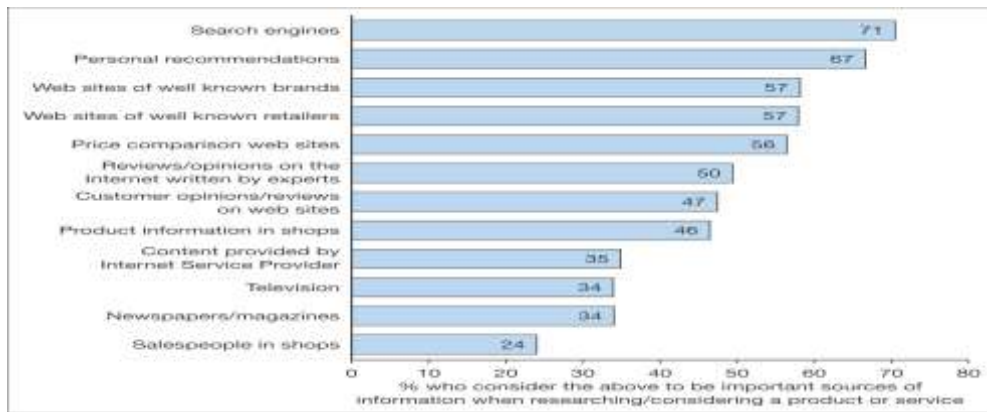
وسائل تحقيقه : جودة المنتج، بناء الثقة، خدمة العملاء، التركيز على الزبون وليس الأرباح، توصيل مجاني، هدايا، عدم وجود مشاكل، نظافة المكان، الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة، عروض وخصومات، الاستماع للزبائن، قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا، وربطهم بالعلامة التجارية وبناء علاقة معهم ؟

فائدته : قلة تكاليف الدعاية والتسويق، وفتح وغلق الحسابات وخدمة العملاء، مشاركة الزبائن في التسويق، رضا الموظفين، عدم تحول الزبائن الى المنافسين

الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبائن تؤدي الارتفاع 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.

مصادر الحصول على معلومات عن المنتجات :



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

رضا العميل هو ما نتوقه وولائه زيادة