

## المباشرة الثانية لمادة إدارة الأعمال الإلكترونية لعام ١٤٤٠هـ الفصل الثاني

للدكتور عبدالناصر عبد العال

أهم النقاط التي ستشملها المباشرة :

المحاضرة ستشمل المحاضرات ٥ & ٦ & ٧ & ٨

تنويه هام : الأختبار سيشمل المادة كلها ولن يقتصر على أسئلة المباشرات أو المراجعة فقط

أرجو المتابعة المستمرة للمادة على النظام وذلك لأنها تتغير ومحتواها مختلف عن الأعوام السابقة

### المحاضرة الخامسة

بيئة الاعمال الإلكترونية وتشمل البيئة الصغرى وتشمل أهداف الشركة ورسالتها وقيمها وما تملكه من موارد وسمعتها ومدى ثقة العملاء بها وامكانياتها المادية والبشرية والتكنولوجية

### بيئة الأعمال الإلكترونية

- يمكن استخدام تحليل SWOT في دراسة العوامل الداخلية والخارجية لبيئة الأعمال المحيطة بالشركة. هذا التحليل يحدد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. نقاط القوة والضعف في الأعمال هي عوامل البيئة الداخلية. الفرص والتهديدات هي عناصر البيئة الخارجية
- البيئة الداخلية هي العناصر المتعلقة بالشركة والتي تؤثر على كفاءة العمليات وتشمل:
  - أهداف الشركة ورسالتها وقيمها
  - الموارد البشرية والكفاءات الإدارية وقيمها وأخلاقيها ومهاراتها ومدى ندرتها
  - صورة الشركة وسمعتها ومدى قوة العلامة التجارية
  - خصائص الزبائن والموردين
  - الأصول المادية والطبيعية والموقع الجغرافي للشركة
  - القدرات التكنولوجية وإمكانيات البحث والتطوير
  - الموارد والخبرات التسويقية
  - الموارد المالية والتسهيلات

تم تحدثنا عن البيئة الخارجية وهي تنقسم إلى قسمين:

البيئة الخارجية الصغرى وتتكون من ( الموردون والعملاء والوضع التنافسي والموزعون والوسطاء وغيرهم كما هو موضح بالشريحة التالية

## البيئة الخارجية

- **البيئة الخارجية تتكون من البيئة الصغيرة Micro-environment والبيئة الكبيرة Macro-env.**
- **البيئة الصغيرة** هي العوامل قريبة من الشركة والتي تؤثر على قدرتها على العمل. ونجاح الشركة يعتمد على فعاليتها النسبية في التعامل معها. وأهم عناصر البيئة الصغيرة:
- **الموردون:** الموردون هم الذين يوردون المدخلات مثل المواد الخام والمكونات للشركة. عدم اليقين بشأن قيود العرض للشركة للحفاظ على مستوى المخزون مما أن يسبب زيادة في التكلفة.
- **العملاء:** نجاح الشركات يعتمد على تحديد خصائص العملاء واحتياجاتهم، والعمل على تعزيز مستوى رضاهم. فأحد المهام الرئيسية للشركة هو جذب العملاء والمحافظة عليهم.
- **المنافسون:** عدد المنافسين والأحجام النسبية لهم وهم الشركات التي تنتج منتجات مماثلة أو البدائل
- **الموزعون والوسطاء:** هم شركات يساعدون الشركة في بيع وتوزيع سلعها للمشتري النهائي.
- **الهيئات الرقابية:** مثل هيئة المقاييس والمواصفات ووزارة التجارة والصناعة ومؤسسة النقد العربي
- **الشركاء:** العلاقة مع الشركاء ومدى انتشار التكامل الأمامي والخلفي
- **أصحاب المصلحة الآخرون:** الجمهور ووسائل الإعلام، وهم في تزايد مع التطور التكنولوجي



### البيئة الخارجية الكبرى :

خارج نطاق الشركة مثل **العوامل الاجتماعية** مثل نسبة الأطفال بالسكان هل الناس يملكون انترنت أو لا أي حاجة تتعلق بالانترنت عامل اجتماعي مثل أبشر وساهر نسب وعدد الشركات التي تقدم خدمات

العوامل القانونية والأقتصادية أسعار البترول ومعدل التضخم والقوة الشرائية السياسية الدعم الحكومي مثل التحول الرقمي ونظام الحج وأبشر تحول كبير

**ملاحظة هامة:**

يصعب التحكم في البيئة الخارجية الكلية بعكس البيئة الداخلية والبيئة الخارجية الصغرى

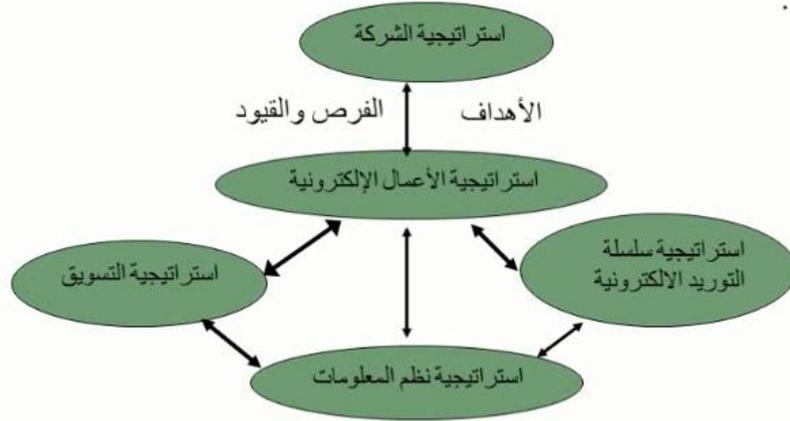
## البيئة الخارجية (الكبيرة)

- يلخص نموذج سليببت SLEPT العوامل الخارجية ( الفرص والتهديدات) التي تؤثر على الشركة ولا يمكن للشركة التحكم بها. ويشمل:
- 1. **العوامل الاجتماعية :** تشمل تصورات المستهلك وسلوكه فيما يخص استخدام الانترنت والتقنية، متوسط عمر الفرد، نمط الحياة، الخصائص الديمغرافية
- 2. **العوامل القانونية والأخلاقية:** قوانين حقوق الملكية الفكرية، الجرائم الإلكترونية، الإعلانات المزيفة ورصيد المجتمع من القيم والأخلاق.
- 3. **العوامل الاقتصادية:** تهتم بالمشورات الاقتصادية والوضع الاقتصادي مثل معدل الضرائب، سعر الفائدة، متوسط الدخل، التباين بين المناطق المختلفة، الأنشطة الاقتصادية الرئيسية
- 4. **العوامل السياسية:** تتعلق بالدور المحوري الذي تلعبه الحكومات والمنظمات الدولية في تحديد مستقبل تبني الانترنت والتحكم به وسن القوانين التي تحكمه
- يمكن التحكم في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية المصغرة ولكن يصعب التحكم في البيئة الخارجية الكلية



## المحاضرة ٦ : تحدثنا عن التخطيط الاستراتيجي ولا بد من وجود خطة استراتيجية واهداف وهناك مراحل لذلك

### مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها



المصدر: Marketing Insights Limited

الخطوات ومراحل التخطيط الاستراتيجي \* الاستماع للشرح بهذه النقطة والانتباه للامثلة \* بالمحاضرة المسجلة مثال جامعة مونتانا

والاهداف الذكية مهمة جدا وغالباً يأتي سؤال عنها مثلاً هدف زيادة الأرباح نبدا نخط خطط

### مراحل التخطيط الاستراتيجي



**الاستراتيجيات العامة :** قد تكون المنتجات بأقل الاسعار او نوع بالمنتجات او نركز على منتج معين أو شريحة معينة أو منطقة جغرافية معينة

## الاستراتيجيات العامة

1. قيادة التكلفة **cost leadership**: تركز على عرض السلعة بأقل الأسعار مقارنة بقيمتها.
  - 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).
  - أهم الشركات التي تتبعها شركة وول مارت لتجارة التجزئة وشركة ديل للحاسبات
2. **التنوع أو التمييز Differentiation**: تنوع المنتج من حيث المواصفات والسعر والجودة وطريقة البيع
  - الهدف غالباً ما يكون الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين
  - من الشركات التي تتبعها هوندا وتيوتا و إتش بي ونوكيا (هل تتبع جامعة الملك فيصل استراتيجية التنوع؟)
3. **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

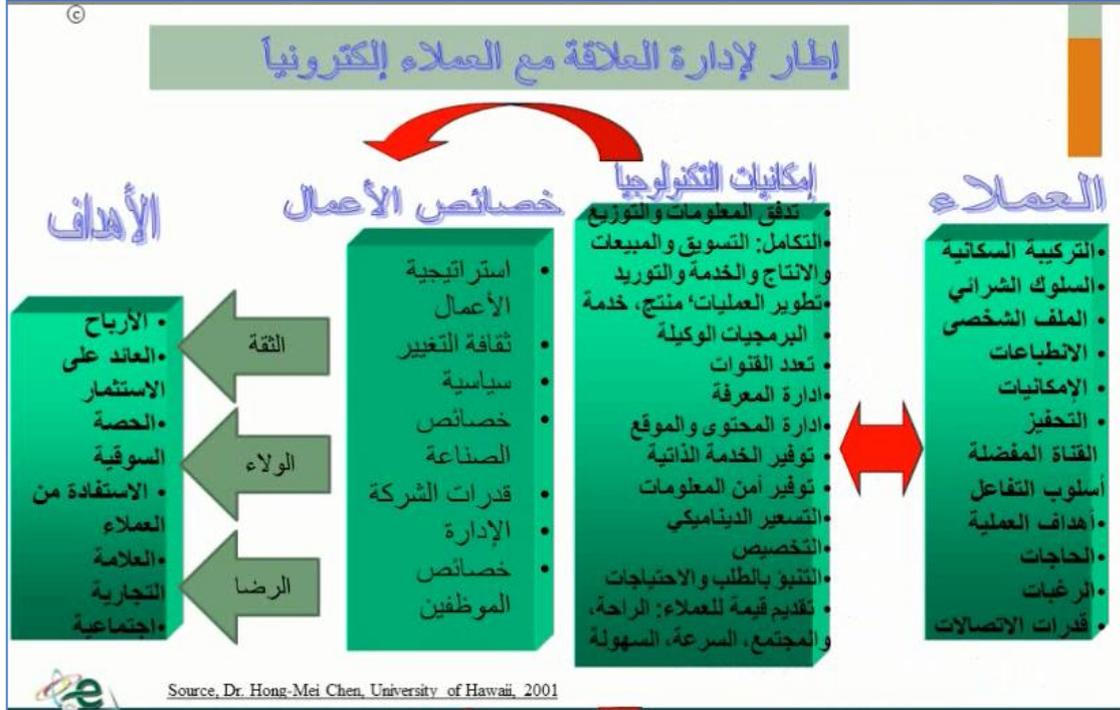
**هناك استراتيجيات مهمة مثال المرفقة لكم :**

## استراتيجيات إلكترونية

1. استراتيجية المبادر الأول
2. استهداف شرائح معينة
3. **الشخصنة Personalize**
4. ربط الزبون بالموقع
5. تجارة الجوال
6. زيادة المبيعات للزبائن الحاليين
7. التوسع في أسواق جديدة
8. الاستغناء عن الوسطاء

**ثم تحدثنا عن إطار إدارة العلاقة مع العملاء :**

الهدف منها جلب عملاء والمحافظة عليهم ونزود المبيعات ولكي نحقق الاهداف لابد من دراسة خصائص العملاء ووسائل التحفيز والقنوات المفضلة لهم ولابد من دراسة المتغيرات المتعلقة بالتكنولوجيا وقنوات التوزيع المختلفة وامن المعلومات



الحلقة تبدأ بالعملاء وتنتهي بالعملاء وهكذا وهي موضوع مهم رضا الزبائن يؤدي لارتفاع المبيعات هذه نصف حلقة ثم زيادة وهكذا

- الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبائن يؤدي الى ارتفاع المبيعات ثم زيادة مخصصات تدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيداً من رضا الزبائن.
- تحسن الخدمة وتزيد الربح وتحافظ على المعرفة وتطور المنتج على المدى البعيد.

### خصائص الخدمات الالكترونية مهمة جدا

الخدمة مختلفة عن المنتج والفروقات بينهم مهمة جدا ( موضع سؤال بالاختبار)

## خصائص الخدمات الإلكترونية e-services

- يمكن تسويق: سلع، خدمات، أفكار، مناسبات، منظمات، أشخاص
- أمثلة للخدمات: مثل التعليم عن بعد، والحوسبة السحابية وخدمة الانترنت، وخدمة الجوال، واستضافة المواقع الإلكترونية، ومقارنة الأسعار، والبحث عن المعلومات، الدعاية، حجز التذاكر، التجارة الإلكترونية، البريد الإلكتروني، نظم التشغيل، برامج الحماية، بطاقات الصراف
- 1. غير ملموسة: الخدمات الإلكترونية لا يمكن لمسها على عكس السلع التقليدية.
- 2. تلازم الإنتاج والاستهلاك: يصعب فصل عملية إنتاجها عن عملية الاستهلاك، على عكس السلع.
- 3. غير قابلة للتخزين: الخدمات لا يمكن تخزين الطاقة الزائدة منها لاستخدامها في المستقبل والتعامل مع تذبذب العرض والطلب وارتفاع تكلفة الفرصة البديلة.
- 4. غير متجانسة: الخدمات متغيرة بطبيعتها وتختلف باختلاف مقدم الخدمة من حيث الجودة والمضمون. والزبائن تحتاج خدمات مخصصة، مما يصعب إدارة الجودة وتوحيد مقاييس الأداء
- 5. مؤتمته: معظمها يتم ألياً بدون تدخل الانسان أو بتدخل بسيط منه
- 6. انعدام التكلفة المتغيرة: التكلفة المتغيرة لإرسال رسالة نصية أو بريد أو حجز تذكرة تساوي صفر

الرجاء للرجوع للمحاضرات المسجلة

## المزيج التسويقي للخدمات Marketing Mix

- يتكون المزيج التسويقي من 8P وهو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وعناصره هي:
- 1. المنتج Product: هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الانترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس. قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو مناسبة أو شخص
- خصائص المنتج الجيد: له اسم وخصائص محددة، ويقدم قيمة جديدة، يحل مشكلة، يحظى بقبول عام، سهل الاستخدام، مصحوب بعرض أو عينة أو شهادات ثقة، له عدة استخدامات
- 2. السعر Price: القيمة التي يدفعها المشتري للبائع أو مقدم الخدمة. ويجب تحديده في ضوء طبيعة السلعة والتكاليف واهداف الحملة، وظروف العملاء، والوضع الاقتصادي وسعر السلع المنافسة والمكملة وكمية المخزون.
- 3. الترويج Promotion: هدفه تعريف المستهلك بالسلعة وتغيير الآراء السلبية عن السلعة أو إقناعه بفوائده ومزاياها. ويشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض والبيع الشخصي وعينات السلع، وتجربة الخدمة أو السلعة (مثل السيارات، والجوالات) لفترة محدودة وغير هذا

## مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي

| وجه المقارنة      | التسويق الإلكتروني                                                           | التسويق التقليدي                                    |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| الوسائل           | محركات البحث والمنتديات والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني ورسائل الجوال | مندوبين، صحف، مطويات، إعلانات الطرق، تلفزيون، راديو |
| معاينة السلعة     | صعوبة معاينة السلعة وفحصها                                                   | يمكن معاينة المنتجات بسهولة                         |
| قنوات التواصل     | التواصل سهل وسريع وتفاعلي وتشاركي                                            | صعب وغير تفاعلي                                     |
| حجم الشريحة       | عدد الزبائن كبير جداً لأنه محلي + عالمي.                                     | عدد الزبائن قليل لأنه محلي                          |
| التحكم بالوقت     | مستمر ويمكن البدء في أي وقت                                                  | مؤقت ومرتبطة بالجهة المستضيفة                       |
| متابعة ردود الفعل | سهل جداً فيما يعرف بمعدل التحويل                                             | قياس مؤشرات النجاح صعب نسبياً                       |
| التكلفة           | منخفضة لعدم الحاجة لكوادر بشرية وموارد عينية                                 | تحتاج كوادر بشرية و موارد مادية                     |
| جمع البيانات      | تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم                                    | جمع وتخزين البيانات صعب                             |
| متابعة الطلبات    | يمكن تلقي طلب الشراء مباشرة ومتابعتها                                        | غير ممكن بشكل مباشر                                 |
| معدل التحويل      | عالي ( أي شراء السلعة بالفعل )                                               | منخفض                                               |
| السهولة والمتعة   | سهل وممتع وشيق                                                               | غير ممتع وغير شيق للزبائن                           |
| اتجاه العلاقة     | في جميع الاتجاهات ومن العديد الى العديد                                      | في اتجاه واحد ومن الفرد للعديد                      |
| جدية الدخل        | لا يوجد عمالة أما تدشين الحملة التسويقية                                     | يوجد عمالة                                          |

## أسئلة للمراجعة

(1) وجود الحرمين بالمملكة يعتبر ضمن العوامل.....لبينة الأعمال الإلكترونية

الشواطيء والبتترول وندرة  
الزلازل والاعاصير كلها عوامل  
طبيعية



- أ- الطبيعية
- ب- السياسية
- ج- الاقتصادية
- د- الدينية

(2) «المحافظة على العملاء» يعتبر هدف غير ذكي .....



- أ- بسبب صعوبة تحقيقه
- ب- لأنه غير واقعي
- ج- لصعوبة قياسه
- د- لأنه غير محدد بوقت معين

(6) يمكن تحقيق الحلقة الفاضلة عن طريق .....

أ- استخدام نظام يمكن العميل من حصول على نقاط من كل عملية شراء



- ب- تطوير البرامج المفتوحة المصدر
- ج- سد الفجوة الرقمية في المناطق النائية
- د- تطوير البرامج داخل الشركة بدل شرائها جاهزة

(3) لا يمكن للمنظمة التحكم في بيئة الأعمال.....

أ

أ- الخارجية الكلية

ب- الخارجية الصغرى

ج- الداخلية

د- لا شيء مما سبق

(4) نموذج ..... يهتم بدراسة البيئة الطبيعية والموارد الطبيعية

أ

أ- PESTLE

ب- SLEPT

ج- SWOT

د- TAM

(5) من العوامل الاجتماعية في بيئة الأعمال الإلكترونية.....

ج

أ- مشروع نيوم

ب- أسعار البترول

ج- الفجوة الرقمية

د- معدل الضرائب

(6) ..... يمثلون نسبة صغيرة من الزبائن ويستحوذون على نسبة كبيرة من المبيعات

ج

أ- عملاء الخصومات

ب- العملاء المتجولون

ج- العملاء الموالون

د- العملاء الاستراتيجيون

(7) أهم نموذج لإدارة العلاقة مع العملاء في قطاع المصارف هو.....

ج

أ- المساعدة الشخصية

ب- المساعدة الشخصية الخاصة

ج- الخدمة الذاتية

د- المجموعات

(8) ..... تحدد أين نريد أن نكون

ب

أ- الرسالة

ب- الرؤية

ج- القيم

د- الأهداف