

ملخص إدارة الأعمال الإلكترونية

ملاحظة هامة جداً

اخواني الطلاب و الطالبات عملت على هذا الملخص بجد و اجتهد وهو امتداد لملخص موجود في النت (وبشكل خاص في ملتقي طلاب و طالبات جامعة الملك فيصل) ولكن تم اضافة معلومات كثيرة جداً وهي لكي تقرب المعلومة و ليست من كلام او شرح الدكتور وقد وضعتها في مربعات داخل الملخص

هذا و بالله التوفيق

اخوكم / أبو إبراهيم

الفصل الأول / مدخل لإدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

E-Commerce and E-Business

مقدمة :

الإنترنت ثورة تقنية هائلة وفرت للناس أشياء لم يكونوا يحلمون بها في يوم من الأيام حيث وفرت أشياء كالإيميل والشبكات الاجتماعية مثل تويتر والفيس بوك.

أصل كلمة (Internet) (Interconnection of networks) ويعني تداخل أو ترابط الشبكات

الإنترنت: هي عبارة عن مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة ، مرتبطة في قواعد بيانات يوجد فيها معلومات .
إذاً هذه الشبكات تشكل العالم كله .

الإنترنت أو الإنترنت أو الأنترنت أو الشبكة العنكبوتية هو نظام ووسيلة اتصال من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين حواسيب حول العالم ببروتوكول موحد هو بروتوكول إنترنت. تربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا وإداريا، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لامركزيا ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات.

مفاهيم :

مفهوم التجارة الإلكترونية E-Commerce :

هي العملية التي يتم فيها البيع أو الشراء وتبادل المعلومات والسلع والخدمات من خلال شبكات الحاسب الآلي .
التجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك عملية مالية من خلال البيع والشراء .

التجارة الإلكترونية تعريبها الصحيح هو الأعمال الإلكترونية لأن E-Business لا يضم التجارة فحسب بل يتعدى ذلك، ولكن عامة ما يعتقد الناس أنها مجرد التجارة أو بيع السلع عبر الإنترنت.
التجارة الإلكترونية : هي أي نشاط تجاري يتم عن طريق الإنترنت. وهناك من يعرفها بأنها أي نشاط تجاري يتم عن طريق استخدام الاتصالات وتقنية المعلومات، كما أنها قد تضم بالإضافة لاستخدام الإنترنت، الهاتف النقال والهاتف الثابت والتلفزيون وغيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني.

مفهوم إدارة الأعمال الإلكترونية E-Business

هي مفهوم أوسع من مفهوم التجارة الإلكترونية ، حيث لا يشمل بيع وشراء السلع والخدمات فقط ولكن يشمل أيضاً خدمة العملاء والزبائن والتعاون مع شركاء العمل داخل المنشأة، والعمل مع شركاء المنشأة خارج المنظمة ويشمل كافة الأعمال والمهام داخل المنشأة مثل HR و شؤون الموظفين و المحاسبة و المالية و الإنتاج والتسويق داخل المنشأة .
- إذاً الكل هو إدارة الأعمال الإلكترونية (أشمل) ، والجزء هي التجارة الإلكترونية .
- يوجد هناك شركات تقوم بأعمالها إلكترونياً ، وهناك شركات تقوم بجزء من أعمالها إلكترونياً .

الأعمال الإلكترونية (E-Business) : هي عملية إقحام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت في المعاملات بين العميل ومقدم الخدمة وإقحامها أيضاً في عملية تسويق وابتكار المنتج، أي احتواؤها في حلقة الإنتاج وذلك يكون في أحسن الظروف بداية من المزود بالمواد الخام وانتهاء بالعميل المستخدم.

يمكن تعريف الأعمال التجارية الإلكترونية : بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم كافة أنشطة الأعمال التجارية. وتشعر التجارة تبادل المنتجات والخدمات بين الشركات والجماعات والأفراد، حيث يمكن رؤيتها بأنها واحدة من الأنشطة الأساسية في أي عمل. وتركز التجارة الإلكترونية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمكين الشركات من الاستفادة من الأنشطة والعلاقات الخارجية مع الأفراد والجماعات والشركات الأخرى

مصطلحات هامة في مجال إدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية:

١. **Brick – and – Mortar**: هي شركات موجودة في السوق التقليدي فقط.
٢. **Click – and – Mortar**: هي شركات تعمل بشكل جزئ ، حيث يوجد لديها عمل في السوق التقليدي ولكنها أيضاً تعمل في المتاجر الإلكترونية. أكثر أنواع الشركات وجوداً . مثل : شركة Sony ، ببسي كولا
٣. **Pure Online Organization**: هي شركات تعمل بشكل إلكتروني فقط ، وليس لديها وجود في السوق التقليدي.
٤. **B2B – Business to Business** : هي شركات تتبع على شركات أخرى مماثلة لها.

B2B هي تبادل بين الأعمال التجارية كالتبادل بين الصناع وتجار الجملة أو التبادل بين تجار الجملة وتجار التجزئة أو التبادل التجاري بين شركة وأخرى.

٥. **B2C – Business to Consumer** : هي شركات تتبع منتجاتها على مستهلك ، مثل شركات تتبع لأشخاص على الانترنت (أفراد لا يمثلون شركات)
٦. **C2B – Consumer to Business**: هي قيام الأفراد بالبيع على الشركات. وهي عكس (B2C)
٧. **C2C – Consumer to Consumer**: وتعني أن مستهلك يبيع لمستهلك آخر ، فرد يبيع لفرد ، وهذا النوع موجود بكثرة على الانترنت وهي على شكل أفراد.
٨. **EG – E- Government**: وهي الحكومة الإلكترونية. وتعني الخدمات الحكومية التي تقدم للمواطنين عن طريق الانترنت .

تعتبر كندا من الدول المتقدمة في تقديم هذه الخدمات فهي تقدم على ما يزيد ٤٠٠٠ خدمة ، حيث تحتل المركز الأول في هذا المجال عالمياً .

الحكومة الإلكترونية هو نظام حديث تتبناه الحكومات باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية والإنترنت في ربط مؤسساتها بعضها ببعض ، وربط مختلف خدماتها بالمؤسسات الخاصة والجمهور عموماً ، ووضع المعلومة في متناول الأفراد وذلك لخلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة تهدف للارتقاء بجودة الأداء. ويعتقد أن أول استخدام لمصطلح "الحكومة الإلكترونية" قد ورد في خطاب الرئيس الأمريكي بيل كلينتون عام ١٩٩٢.

٩. **B2E – Business to Employee**: وهي خدمات تقدمها الشركات لموظفيها من خلال استخدام تقنيات الانترنت المتنوعة.

كلام فاضي:

- إن التجارة الإلكترونية أو البيع بدأ في السبعينات من القرن الماضي عندما ظهرت الكتالوجات في المخازن والمتاجر الكبرى ، وكان هذا قبل ثورة الانترنت ، حتى أصبحت هذه الكتالوجات الآن إلكترونية بدلاً من الورقية .
- أما في ١٩٩٣ شهدت عدد كبير من الشركات في دخول الانترنت بشكل سريع .
- وفي عام ١٩٩٨ شهد بزوغ نشاط كبير للشركات في الانترنت وكانت مربحة جداً ، وسميت هذه شركات ال-com .
- **companies** ولكنها زالت بسرعة كما بزغت بسرعة هائلة .
- في ١٩٩٩ / ٢٠٠٠ فشهد زوال عدد كبير من هذه الشركات وكان السبب في ذلك هو عدم وجود تخطيط وإستراتيجية لهذا الدخول في مجال الانترنت . مثل : شركة TOY'S R US الأمريكية التي واجهت خسارة مالية كبيرة نتيجة دولها لهذا المجال بدون خطط مدروسة وكان ذلك في العام ١٩٩٩ م .

نماذج الأعمال : Business Models

المقصود بها نموذج العمل في الانترنت أو نماذج شركات التجارة الإلكترونية .

يعرف نموذج الأعمال بأنه تنظيم المنتجات و الخدمات وتدقيق المعلومات ومصدر الإيرادات والفوائد التي تعود على الموردين والمعملاء في وجود الإنترنت.

بعض نماذج الأعمال:

١. Transaction fees :

رسوم العمليات (العمولات) هي رسوم لعمليات معينة يأخذها الموقع أو الشركة عند تنفيذ هذه العمليات أو الخدمات
رسوم العمليات (العمولات) هي عمولة تحصل عليها الشركة مقابل بيعها لمنتج أو سلعة معينة تعتمد على قيمة هذه العملية أو المنتج المباع.

٢. Subscription fees :

رسوم الاشتراك هي مبالغ يقوم العملاء أو الزبائن بدفعها للموقع مقابل الاشتراك فيه.

٣. Advertising fees :

رسوم الإعلان هي شركات تضع إعلانات لشركات أخرى في مواقعها مقابل مبالغ مالية تدفعها تلك الشركات المعلن عنها.

٤. Sales : المبيعات

٥. Affiliation :

الانتماء المقصود بها التعاون مع الشركات هذا النوع فيها من الذكاء ، فالشركة تدع الزبائن ينتقلون إلى موقع شركة أخرى من خلال رابط معين تقوم الشركة الأخرى بدفع مبلغ مالي لتلك الشركة التي وضعت الرابط .

فوائد إدارة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية للمنظمة :

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فعالية ، وأرباح أكثر : إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات : تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإتفاق الكبير على الأمور الترويجية ، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن . ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية ، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن ، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء : تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود ، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء . وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) ، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business).

تزيد من حجم السوق (اتساع السوق) ، يجب النظر للسوق على أنه العالم كله وليس منطقة أو دولة معينة .

فالسوق في التجارة الإلكترونية أصبح يشكل العالم كله حقق اتساع كبير .

مثل : شركة GE جنرال إلكتريك شركة أمريكية ، كانت تملك مجموعة من الشركات المتنوعة المتخصصة ، في عام ١٩٩٧ تعرضت إحدى هذه الشركات المتخصصة في البلاستيك لخسائر كبيرة جداً ، تم طرح الكثير من الحلول لمحاولة إنقاذ الشركة من الخسائر فكان الحل أنها تفتتح موقع على الانترنت لعرض وبيع منتجاتها ، بعد الافتتاح تقدم للشركة ٢٨٣ طلب شراء في خلال شهر من مختلف دول العالم وليس المنطقة المتواجدة فيها الشركة فقط . فحققت أرباحاً فاقت التوقعات وأنقذت الشركة من الخسارة التي كانت تعاني منها . إذاً هناك الكثير من الزبائن في العالم الذين ينتظرون فقط أن تصل إليهم وتعرض ما لديك عليهم . يجب أن ننظر للسوق على أنه العالم .

بيئة الأعمال : Business Environment

بيئة الأعمال : هي كافة الأنشطة والأعمال ذات الصلة بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والسياسية والبيئة التقنية التي تؤثر على أنشطة منظمات الأعمال .

- إذا بيئة الأعمال هي خليط من القرارات والأشياء الكثيرة جداً (الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والسياسية والتقنية) و هذا الخليط متغير وليس ثابت
- يجب على الشركات أو المنظمات أن تواكب بيئة الأعمال فهي متغيرة وليست ثابتة بالتالي يجب عليها أن تكون سريعة في مواكبة بيئة الأعمال حتى لا تكون خارج هذه البيئة ولا يفوتها التغير في بيئة الأعمال.
- التجارة الإلكترونية تعتبر إستراتيجية جديدة تعطي المنظمة القدرة على التعامل مع هذه المتغيرات ، فالمنظمات التقليدية لن تنطلق إذا ما تحركت بسرعة لمواكبة هذا التغير السريع .
- يجب أن يكون هناك تخطيط وإستراتيجية معينة للدخول في مجال التجارة الإلكترونية حتى لا تتعرض هذه المنظمة للخسارة نتيجة عدم وجود تخطيط جيد .
- التخطيط الجيد والاستعداد السليم هو المفتاح القوي للدخول في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة الأعمال الإلكترونية

الضغوط التي تتعرض لها المنظمات:

أ - ضغوط السوق / إقتصادية :

١. المنافسة الشرسة : وهي من أشد الضغوط على المنظمة
٢. الاقتصاد العالمي .
٣. الضغط الاقتصادي الإقليمي .
٤. انخفاض أجور العمالة في بعض الدول : مثل (الصين ودول شرق آسيا)
٥. الأسواق المتغيرة .
٦. ارتفاع صوت العميل (قوة العميل) : الزبون دائماً على حق ، من المهم إرضاءه وعدم خسارته .

ب - ضغوط إجتماعية / بيئية :

١. التبدل السريع في القوى العاملة وطبيعتها في المجتمع :
- الموظف اليوم أصبح متعلم مطلع ويشكل ضغط على المنظمة نتيجة تعرضه للضغوط التي تأتي من قبل الأسرة والمجتمع الذي هو فيه
- القوى العاملة ليست متجانسة حيث يوجد بينها تباين كبير والموظفون يختلفون بجنسياتهم وتعليمهم وكذلك الثقافة التي أتى منها والفكر المختلف بينهم . على سبيل المثال : شركة أرامكو السعودية ، وشركة مكدونالدز ، يوجد بهم عدد كبير من الموظفين من جنسيات متعددة ومختلفة بالتالي يوجد هناك نظام موحد لجميع الفروع المختلفة للشركة في جميع أنحاء العالم مع اختلاف المكان والموظفين الذين يعملون في ذلك الموقع .
٢. القوانين التي تأتي من الحكومات التي تعمل في تلك المجتمعات :
- مثل القوانين الخاصة بالجمارك والتصدير والاستيراد وغيرها .
٣. المنافسة هي السائدة لإبقاء القوي :
- المنظمات كمنظمة التجارة العالمية تحارب ما يعرف بالدعم الحكومي حتى تكون المنافسة بين منظمات دول العلم وليس الدولة الواحدة ، فالمنافسة العالمية هي التي تحدد من يبقى في السوق .
٤. ارتفاع أهمية الأمور الأخلاقية والقانونية .
٥. المسؤولية الاجتماعية (SR) Social Responsibility : على المنظمة أن تشعر بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي وجدت فيه هذه المنظمة .
٦. التغيرات السياسية التي تحدث في المجتمع والبيئة المحيطة بها المنظمة .

ت - ضغوط تقنية :

الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM) تعني التحسين المستمر على المنتج ، على المنظمات أن يكون لديها برنامج أو نظام لمواكبة المستجدات والتبدل السريع في التقنية .
هناك علاقة عكسية بين التقنية والسعر : عندما تتطور التقنية ينخفض السعر ، فالسعر يؤثر على المنافسة .
ولمواجهة هذه الضغوط لابد من اللجوء إلى استخدام التجارة الإلكترونية .

إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) هي إدارة إستراتيجية تهتم باستخدام الجودة في كل العمليات. وتستخدم إدارة الجودة الشاملة في العديد من المجالات مثل التصنيع والتعليم والحكومة وصناعات الخدمة (بالإنجليزية: Service industries) والبرامج العلمية وتستخدمها أيضاً ناساً.

فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمة :

١. زيادة حجم السوق / الزبائن : فالتجارة الإلكترونية تجعل العالم كله سوق مفتوح
٢. زيادة الشركاء والموردين .
٣. تخفيض التكاليف بشكل كبير بالنسبة للمنظمة .

هناك فرق كبير بين البيانات والمعلومات :

- ☒ البيانات : هي المادة الخام التي تعالج Data
- ☒ المعلومات : هي البيانات بعد معالجتها Information
- ☒ متخذ القرار دائماً يبنى قراره على المعلومات وليس البيانات لأن البيانات ليست مفيدة .
- ☒ المعلومات هي Assets أصل من أصول المنظمة فهي تكون قوة ولها قيمة ، إذاً من يملك المعلومة يملك القوة .
- ☒ مثال : الموظف في البنك إذا دخل عليه عميل ليقدم له خدمة ما فإن ذلك يكلف أكثر من دولار ١ \$ ، أما إذا استخدم العميل الصراف الآلي ATM الموجودة في الشارع والأماكن العامة فإن ذلك يكلف أقل من دولار ٠.٢ \$ فقط .
- إذاً الـ ATM يكلف أقل من الموظف
- مثال : تكلفة إصدار تذكرة طيران ٨ \$ ، أما تكلفة الحجز عن طريق الانترنت أقل من ١ \$

فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن :

١. الراحة : أحد أهم العوامل المفيدة للزبائن نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية . توفر الراحة للزبون في الحصول على المعلومات .
٢. السرعة : سرعة الحصول على المعلومات المطلوبة خلال دقائق ، وكذلك السرعة في الحصول على المنتج من خلال ما يسمى بالمنتجات الرقمية Digital Products .
- المنتجات الرقمية Digital Products هي المنتجات التي تستطيع الحصول عليها من خلال الانترنت online مثل / كتاب ، خريطة ، محاضرة ، فلم ، تذكرة عن طريق الـ Download وتحميلها مقابل مبالغ مالية تدفع وتحصل على المنتج فوراً وبسرعة وبدون تأخير . هذه الميزة لا يمكن الحصول عليها في المنتجات التقليدية العادية أو السوق التقليدي .
٣. تخفيض التكلفة : غالباً ما تكون الأسعار على الانترنت أقل من الأسعار في السوق التقليدي وسبب ذلك يعود إلى استخدام التقنية فهي تساعد على تخفيض التكاليف فإذا انخفضت التكاليف فذلك يؤدي إلى انخفاض الأسعار .
- مثال : مؤسس وصاحب شركة (Michil Dell) Dell ، طور مفهوم نموذج البيع المباشر Direct Sales Model
- مفهوم نموذج البيع المباشر Direct Sales Model يعني أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما . فإذا كان هناك واسطة أو وسطاء بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف ، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتنخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون .
- بالتالي فإن شراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي .

الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية

- **توفير الوقت والجهد :** تُفتَح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين ، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج ، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية يوجد على الإنترنت أو تحويل المبلغ من حساب الزبون إلى حساب المستفيد من خلال أحد البنوك المحلية . ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).
- **حرية الاختيار :** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت ، وبالإضافة إلى ذلك ، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- **خفض الأسعار :** العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية ، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي ، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- **نيل رضا المستخدم :** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة ، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع :

١. تحسين الخدمات والسلع المقدمة للزبائن . على سبيل المثال : الحكومة الإلكترونية E- Government
٢. ارتفاع مستوى المعيشة لدى الناس ، ودخول عدد كبير من الأفراد عالم الانترنت .
٣. ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة من قبل الحكومات والشركات .

أوجه القصور في التجارة الإلكترونية :

أ - أوجه قصور تقنية:

١. عدم وجود معايير دولية ثابتة عالمية الجودة للتجارة الإلكترونية (E-C)
٢. محدودية سرعة الانترنت .
٣. محدودية برامج التطبيقات في مجال التجارة الإلكترونية .
٤. صعوبة ربط الـ E-C وأنظمتها . مع الأنظمة الداخلية للمنظمة .
٥. ارتفاع سعر الانترنت والاشتراك فيه

ب - أوجه قصور غير تقنية

١. عدم الأمان في السوق الإلكترونية
٢. عدم توفر الخصوصية كالصور و الامور العائلية
٣. عدم وجود مرونة ووضوح في قوانين التجارة الإلكترونية (خاص بالشركات الدولية)
٤. عدم الثقة بالمنتج من خلف الشاشة ، بعض الزبائن يريد أن يلمس السلعة ويقلبها بين يديه لعدم ثقته بالمنتج من خلف الشاشة

معوقات استخدام التجارة الإلكترونية

يعود ضعف التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول النامية إلى عدة أسباب أهمها:

١. انخفاض مستوى دخل الفرد
٢. عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والافتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغيير والشفافية
٣. عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت
٤. الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة
٥. عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي
٦. نقص المبادرة الفردية
٧. الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجرى على شبكة الإنترنت
٨. المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت

الفرق بين المنظمات التقليدية والمنظمات الرقمية :

المنظمات الرقمية Digital Organization	المنظمات التقليدية Brick – and – Mortar	
البيع إلكتروني online	البيع التقليدي (السوق)	١.
المنتجات رقمية Digital	المنتجات حسية / لمسية .	٢.
كتالوج إلكتروني	كتالوج ورقي	٣.
السوق إلكتروني	السوق التقليدي هو مكان العمل	٤.
استخدام الانترنت والأجهزة النقالة	استخدام الشبكات العادية	٥.
الفواتير الإلكترونية	الفواتير ورقية	٦.
الإنتاج مخصص (بناء المنتج حسب رغبة الزبون)	الإنتاج شامل وواسع جداً	٧.

الفصل الثاني / أسواق التجارة الإلكترونية E-Market

مفاهيم السوق

السوق التقليدي: هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو

معلومات

السوق الإلكتروني E-Market: 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 .

وظائف السوق :

١. ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين
٢. تسهيل العمليات التي تتم في السوق مثل : تدفق المعلومات ، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري .
٣. السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري : حيث أن السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش .

عناصر السوق الإلكتروني :

١. الزبائن Customers
٢. الباعة Seller
٣. المنتجات Products: وتحتوي كل المنتجات الملموسة وغير الملموسة
٤. هناك المنتجات الرقمية (غير الملموسة) Digital Products مثل الكتب والمحاضرات والأفلام والتذاكر والجرائد .
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. الواجهة 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.
٧. الوسطاء : 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 .
٨. شركاء العمل : هناك شركاء يعملون معنا في العمل الذي نقوم به ، فهناك شركات تعمل في مجال الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، ... وغيرها .
٩. خدمات الدعم والمساندة : مثل / خدمة العملاء والضمان والوثيق .

أنواع المتاجر في السوق الإلكتروني :

أ - المتجر الإلكتروني Storefront :

المتجر الإلكتروني هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع

مواصفات المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني) : ملاحظة هذه العناصر معاد شرحها في المحاضرة الخامسة

١. الكتالوج الإلكتروني E- catalog : هو عبارة عن نظام لعرض المنتجات ومعلومات وصور وكل ما يتعلق بالمنتجات .

الكتالوج الإلكتروني هو نظام يساعد صاحب المنشأة سواء المؤسسات أو الشركات أو المحلات التجارية ، أو حتى الأفراد ، ممن يملكون مجموعة من البضائع والسلع أو الخدمات ، يساعدهم على عرضها في موقعهم الإلكتروني بشكل أوتوماتيكي و التحكم بها وبأسعارها وكذلك بإنشاء عروض تسويقية خاصة على مجموعة من السلع ، كما يتيح لهم هذا النظام التفاعل مع عملائهم بشكل مباشر ، بحيث يمكن للعميل تصفح مجموعة السلع أو الخدمات وإضافتها إلى " سلة الإستعلام " ، التي سيكون قادراً فيما بعد على المضي بها نحو صفحة الإستعلام التي تتيح للعميل

مزايا الكتالوج الإلكتروني :

١. يكون في حالة فاعلية دائمة .
٢. فيه درجة من المرونة العالية ، حيث من الممكن بناء كتالوج خاص لكل زبون على حده .
٣. المعلومات الموجودة فيه في حالة تحديث دائمة بما يتعلق بالمنتجات إذا كانت متوفرة في المخازن أو غير متوفرة على عكس الكتالوج الورقي (الكتالوج مرتبط بالمخزون) .
٤. الكتالوج الإلكتروني يكون مرتبط بالإدارة أو النظام المالي للشركة .

الفرق بين الكتالوج الورق والكتالوج الإلكتروني :

أ - الكتالوج الورقي Catalog Paper :

- i. سهل البناء والتصميم
- ii. صعب التحديث .
- iii. صعوبة الربط مع أنظمة الشركة (المخزون ، المالية) .
- iv. سهل الانتقال والحركة .

ب - الكتالوج الإلكتروني E-Catalog :

- i. صعب ومكلف في البناء والتصميم.
- ii. سهولة وبساطة التحديث (تعديل البيانات) .
- iii. سهولة الربط مع المخزون والمالية .
- iv. أسهل في الحركة من خلال وجوده في الجوال والهواتف الذكية .
- v. تكلفة متدنية على المستوى البعيد .

٢. **محرك البحث Search Engine :** هو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب .
هو برنامج حاسوبي صغير يقوم بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محددة ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم ، أشهر محرك بحث الآن هو Google

محرك البحث (search engine) هو برنامج يُتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة (مواقع الويب ومواقع FTP و تلنت (Telnet))،

٣. سلة التسوق Shopping Cart

سلة التسوق (shopping cart) هي مصطلح يستخدم للتعريف ببرامج الويب المخصصة للإستخدام في ممارسة التجارة الإلكترونية على الإنترنت وتسمح للتاجر بعرض منتجاته على الويب بشكل برمجي خاص بحيث أن المشتري أو المهتم في السلعة يستطيع القيام بالعمليات الإلكترونية التالية:

- ✓ اختيار السلعة .
- ✓ اختيار طريقة الدفع المناسبة له .
- ✓ اختيار طريقة الشحن المناسبة له .
- ✓ الدفع .

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 (إدارة علاقات العملاء CRM) (Customer Relationship Management)

(Management) تشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج .

ب - المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall :

المجمع التجاري الإلكتروني هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية ، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف . من أشهرها / Choicmall.com

أنواع المتاجر والمراكز التجارية الإلكترونية :

١. المتجر أو المركز العام General : ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات .
٢. المركز المتخصص : لا يبيع إلا بضاعة معينة ، مثل : 1200flowers.com متجر متخصص ببيع الورود فقط .
٣. متاجر أو مراكز إقليمية – عالمية :
 - أ - إقليمية : يخدم منطقة معينة فقط .
 - ب - عالمية Global : يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة .
٤. المتاجر الإلكترونية (المعاملات فيها إلكترونية فقط) Pure – online
٥. المتاجر المزودة : تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني Click – Mortar

مفاهيم في مجال التجارة الإلكترونية

السوق الافتراضي هو سوق على الإنترنت يمكن للجميع الدخول إليه وبيع منتجاتهم وعرضها للزبائن أو التسوق ومطالعة الجديد في المتاجر العالمية والمحلية ومعرفة آخر المعروضات

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 والنفط والبتروك .

الأسواق العامة Public Markets

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

التجمع Consortia (الائتلاف التجاري)

هو عبارة عن مجموعة من الشركات عددها قليل تعمل في سوق أنشأته لها وهذا السوق يدخل فيه بعض الشركاء والموردين داخل سوق محمي يتعاملون فيه مع بعضهم . وهو تجمع افتراضي على الانترنت لمجموعة صغيرة من الشركات التي تعمل في مجالات معينة .

الائتلاف التجاري هو عبارة عن مجموعة من الشركات التجارية، تشترك مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة، سواء ربحية أو غير ربحية، و من أجل تحسين إنتاج هذه الشركات، كما فعلت شركة تويوتا في ائتلافها مع شركة جنرال موتورز في توريد و تصنيع كاربوريتر لسيارات جنرال موتورز في أواخر التسعينات

البوابة Portal :

هي صفحة أو موقع على الانترنت يكون عادة إذا كان الشخص معرف على الموقع فيعطيه مجموعة من الخدمات والمعلومات من خلال صفحة واحدة .

البوابة (portal) هي موقع ويب يُشكّل نقطة البداية للاتصال بمواقع الويب الأخرى، وقد جاء اسم البوابة من وظيفتها كباب مفتوح يُطل المرء منه على عالم المعلومات والفعاليات الأخرى التي تُوفرها الإنترنت. وتتميز البوابة عن مواقع الويب بدرجة عالية جداً من التنظيم، إذ تُتيح خدماتها المتكاملة الولوج بسهولة وسرعة إلى أهم المواضيع التي تحظى باهتمام الناس. وتُحصل أغلب البوابات على تمويلها من الروابط الإعلانية التي تظهر فيها، وتقود هذه الروابط زوار البوابة إلى مواقع المُعلنين أنفسهم.

المنافسة Competition :

المنافسة التجارية عبارة عن شركة أو مجموعة من الشركات الأخرى المنافسة التي لها نفس طبيعة العمل وتحاول أن تكسب زبائن، وأيضاً يمكن أن يرمز لها إلى احتمالية وجود منتجات بديلة أو دخول شركات جديدة إلى السوق. إذا لم يوجد منافس لمنتج أو خدمة، فبالإغلب أنه لا يوجد إقبال ونجاح لهذا النوع من المنتجات، وهذا يدل على أهمية البيئة التنافسية في التجارة

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

١. انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات .
٢. المقارنة السريعة بين السلع .
٣. الاختلاف / التخصيص **Differencetion / Customization**
- أ - الاختلاف : إن المستهلك يريد سلعة مختلفة عن الآخرين لا توجد عند غيره ، سلعة فريدة ومتميزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين .
- ب - التخصيص : إن الانترنت أعطى المستهلك القدرة على أن يبني المنتج حسب حاجته الشخصية **Personalization**
٤. تندي الأسعار : في التجارة الإلكترونية والانترنت غالباً ما تكون الأسعار فيها منخفضة عن السوق التقليدي لأن هناك انخفاض في إنتاج تلك السلع والخدمات .

٥. خدمة العملاء **Customer Service** (إدارة علاقات العملاء **Customer Relationship (CRM)** :**Management**)

المقصود بها علاقة الشركة مع العملاء وتحتاج إلى إدارة وبناء علاقات مع العملاء من خلال تقديم المساعدة لهم وتقديم المعلومات وكل ما هو جديد في الشركة
هذه الخدمة مهمة جداً في المتاجر الإلكترونية فهي مهمة قبل البيع وما بعد البيع .

تنظر إدارة علاقات العملاء إلى الشركة أو الإدارة التي تعمل فيها والعملاء والجمهور ككيان واحد . و إدارة العلاقة مع الزبائن هو مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات التي ينفذها هذا القسم من الإدارة لإرضاء عملائها وتوفير وسيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضياً عما يقدم له من خدمات أو منتجات أو له انتقادات وربما اقتراحات لتحسينها . وهو ينطوي على استخدام وسائل لاجتذاب الزبائن وإرضائهم ، فتكون مصلحة للجميع .

المزادات Auctions :

- هي آلية للسوق موجودة منذ قديم الزمان وحتى وقتنا الحاضر ، وحتى في السوق الإلكتروني .
وهي أن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة ويقوم المشترون المحتملون بتقديم عروض شراء ، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج للأعلى.
إن الطريقة التقليدية التي يطبق فيها المزاد لها آثار سلبية كثيرة منها :
١. السرعة في عملية البيع: بحيث إن المشتري لا يستطيع تفحص المنتج جيداً وبالتالي يكون عرضة للغش والخداع
 ٢. عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد .
 ٣. قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة السلعة الحقيقة نتيجة المزايدة على السلعة .
- مثال / سلعة ما قيمتها الحقيقة تبلغ ٥٠٠ ريال ، ربما يقوم بدفع ١٠٠٠ ريال حتى يقوم بشرائها .

المزاد (Auction) هو عملية بيع وشراء السلع أو الخدمات عن طريق المزايدة في السعر من قبل المشتريين.

المزادات الإلكترونية E-Auctions

- ✓ هي نفس المزادات التقليدية لكن تعمل على الانترنت online .
- ✓ المزاد الإلكتروني ظهر مع ظهور الوسائط الإلكترونية المتنوعة وقوي مع ظهور الانترنت ومن أشهرها Ebay.com .
- ✓ المزاد يتميز بوجود ما يسمى بالتسعير النشط **Dynamic Pricing** ، أي : مع مرور الوقت السعر يتحرك بسبب وجود منافسة بين المشترون المحتملون ، حتى يتم بيع المنتج للمشتري الذي يدفع أعلى سعر .

المزاد الإلكتروني Online Auction هو عبارة عن مزاد عبر الانترنت يتم من خلال موقع يتم فيه عملية بيع منتجات وشراء السلع أو الخدمات المدرجة داخل موقع المزاد الإلكتروني عن طريق المزايدة في الثمن من قبل المشتريين عبر الانترنت مثل موقع ebay -amazon-clickbank

- ✓ المزاد هو نوع من أنواع (التسعير الديناميكي) أو (التسعير المتغير) حيث إن سعر المنتج أو السلعة متغير وغير ثابت بالنسبة لكل مشتري ويقاس ذلك بحسب مدى حاجة المشتري من عدمها وكذلك أيضاً حسب حالة البائع

أنواع المزادات :

١. بائع واحد / مشتري واحد .
٢. بائع واحد / عدة مشتررون محتملون :
- أ - المزاد الإنجليزي **English Auction** : وهو أن يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت المزاد وتتم المنافسة بين المشترين المحتملون عليه حتى يباع بأعلى سعر ومن ثم يقوم بعرض منتج آخر غيره بعد بيع المنتج الأول
- ب - **Yankee Auction** : هي نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن Yankee Auction يكون المزاد على نفس الفئة وبكميات كبيرة ، مثل / سيارات فقط ، حاسبات آلية فقط ...
٣. مشتري واحد / عدة باعة : عادة ما يرى هذا النوع في المنافسة أو المناقصات الحكومية ، ومن يفوز بهذه المنافسة هو الذي يقدم العرض الأقل سعراً ويسمى بالمزاد المتجه إلى الأسفل .
٤. عدة باعة / عدة مشتررون : إن أفضل مثال يوضح هذا النوع هي أسواق الأسهم ، البورصة .

فوائد المزادات الإلكترونية :

١. الفوائد للباعة :
 - أ - البائع يستطيع أن يزيد من دخله من خلال توسعة عرض قاعدة المشترين .
 - ب - اتساع / زيادة قاعدة أعداد المشترين ولعملاء .
 - ت - قصر زمن عملية البيع .
 - ث - تحديد السعر يتم عن طريق آلية السوق
 - ج - تصريف كمية كبيرة من المنتجات .
٢. الفوائد للمشتري :
 - أ - فرصة للحصول على منتج مميز .
 - ب - فرصة للمساومة على السعر .
 - ت - فيه نوع من التسلية .
 - ث - الخصوصية والسرية للمشتري .
 - ج - الراحة .
٣. الفوائد لملاك المزادات :
 - أ - تكرار عملية البيع والشراء .
 - ب - الالتصاق بالموقع **Sticking**

مميزات ومساوئ المزاد الإلكتروني

المميزات :

١. لا توجد عوائق جغرافية، المزاد الإلكتروني يسهل لقاء المشترين بالبائعين والعكس صحيح. حيث لا يتوجب على المشترين أو البائعين التواجد في نفس المكان حيث يكفي اتصالهم بالإنترنت من أي مكان حول العالم.
٢. لا توجد عوائق زمنية، المزادات يمكن أن تحدث في أي وقت خلال اليوم وقد يستمر المزاد على سلعة معينة لعدة أيام. مما يعطي الوقت الكافي للبحث عن السلعة أو الخدمة ثم القرار حول البدء بالمزايدة من عدمه.
٣. عدد كبير من المشترين والبائعين.
٤. الاختيار بحيث يمكن للمشتري أن ينظر إلى مئات المواد المماثلة قبل اتخاذ القرار للانضمام إلى المزاد

المساوئ :

١. التكلفة العالية، حيث أن المشاركة في مزاد إلكتروني تتطلب وجود حاسب آلي واشتراك إنترنت.
٢. بطء عملية البيع، المزاد قد يستمر عدة أيام، ثم أيام أخرى لشحن السلعة وتوصيلها إلى المشتري.
٣. توجد مشكلة بالنسبة لثقة المشترين، حيث أن مواقع المزادات الإلكترونية قد تحتوي أحيانا على بائعين يقومون بعمليات نصب واحتيال مما يؤدي إلى تراجع ثقة المشترين بالنسبة لمواقع المزادات.
٤. أحيانا طول فترة المزايدة يعتبر من العيوب، بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.
٥. مشكلة الـ **snipping** : وهو أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه

أوجه القصور في المزايدات الإلكترونية :

١. احتمالية الغش والخداع .
٢. المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون .
٣. انعدام الأمان .
٤. الأنظمة والبرامج الحاسوبية محدودة في مجال المزايدات .

التجارة الإلكترونية المتنقلة (M-Commerce(Mobile) : مكرر في المحاضرة ١٢

(التجارة المتنقلة) الجوال هو أبسط وأسهل طريقة للتجارة الإلكترونية بسبب تواجده لدى الجميع من أفراد المجتمع . وهي تعتمد بشكل كبير على الموبايل (الجوال) أو أي أجهزة متنقلة أخرى ، وهي نمط يعمل من خلال التجارة عن طريق الأجهزة اللاسلكية وهي في ازدياد وتطور كبير جداً ، مثل : (Third Generation (3G) فهذا النوع يعتمد على الصوت والصورة والملمية . التنبؤ Forecast: تقوم الشركات بقراءة الماضي وتقرأ الحاضر حتى تخطط للمستقبل لتطوير التقنية للمستقبل

التجارة (التجارة المتنقلة) هو بيع وشراء السلع والخدمات من خلال الأجهزة المحمولة اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي والمساعدات الرقمية الشخصية (PDAs).

أسباب التركيز على تقنية الأجهزة المتنقلة الإلكترونية في التجارة المتنقلة (M-Commerce (Mobile :

١. انتشار كبير جداً لأجهزة الوايرلس وخاصة الموبايل (الجوال)
٢. لا حاجة لوجود جهاز حاسب آلي .
٣. ثقافة الحركة والأجهزة المحمولة باليد (ثقافة تقنية اليد)
٤. تشجيع الشركات للتوجه لهذه التقنيات / الوايرلس .
٥. انخفاض أسعار التقنيات .
٦. العلاقة العكسية بين السعر والتقنية حيث إن ارتفاع التقنية (ازدياد) يؤدي إلى انخفاض السعر .
٧. التحسين في السرعة . (سرعة التصفح ، والتطبيقات)
٨. الثورة الهائلة للتجارة الإلكترونية على الوايرلس

التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية :

١. التسويق المباشر Direct Marketing : ملاحظة هذه الموضوع معاد شرحها في المحاضرة السابعة

Cookie: هو ملف يتابع تحركات الزائر على الموقع أثناء تواجده في الموقع فقط ، شبيه بالـ Profile مثال / نموذج مايكل ديل Dell الذي اكتشف نموذج البيع المباشر Direct Sales- Model نموذج البيع المباشر Direct Sales- Model هو عدم وجود وسيط بين البائع والمشتري أو العميل .

التسويق المباشر (Direct marketing) أنه عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلام. تنطبق هذه الخاصية على الاتصالات التجارية (البريد المباشر، البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف) مع المستهلكين أو الشركات.

التسويق المباشر (Direct marketing) يركز على قيادة مفهوم محدد وهو "دعوة إلى العمل". هذا الجانب من التسويق المباشر يشمل التركيز على تتبع وقابلية قياس ردود الفعل الإيجابية من المستهلكين (المعروفة اختصاراً باسم "الرد" في هذه الصناعة) بغض النظر عن المتوسط.

"cookie" (سجل التتبع أيضا سجل المتصفح) هو قطعة نصية صغيرة مخزنة على حاسوب المستخدم من قبل مستعرض الويب. السجل يتكون من واحد أو أكثر من أزواج قيم الأسماء التي تحتوي على وحدات "bits" من المعلومات مثل تفضيلات المستخدم و محتويات عربة التسوق والمعرف ل خادم معتمد على دورة "session" ، أو غيرها من البيانات التي تستخدمها المواقع.

✓ السجل يمكن أن يستخدم للتوثيق و تتبع الدورة (صيانة الحالة "state maintenance") ، وتذكر معلومات محددة حول المستخدمين، مثل تفضيلات المواقع أو محتويات من عربات التسوق الإلكتروني.

- ✓ لكونها مجرد قطعة نصية، فالسجل أو الكوكيز غير قابل للتنفيذ. أنها ليست برامج تجسس أو فيروسات، على الرغم من أن السجل أو الكوكيز من مواقع معينة يتم الكشف عنها من قبل العديد من منتجات مكافحة التجسس لأنها يمكن أن تسمح للمستخدمين أن يتابعوا عند زيارتهم لمواقع مختلفة.
- ✓ معظم برامج التصفح الحديثة تتيح للمستخدمين أن يقرروا قبول ملفات الكوكيز، والإطار الزمني للاحتفاظ بها، ولكن رفض الكوكيز يجعل بعض المواقع غير صالحة للاستعمال. على سبيل المثال، عربات التسوق أو أنظمة الدخول المصممة باستخدام الكوكيز لا تعمل في حالة تعطيل ملفات الكوكيز.

كيف أن الأسواق الإلكترونية والتقنية سهلة عملية التسويق المباشر :

١. سهولة ترويج المنتجات .
٢. قناة بيع جديدة / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك .
٣. تحسين خدمة العملاء .
٤. التوفير وانخفاض السعر .
٥. الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة .

٢. مفهوم عملية إعادة هندسة الأعمال (Business Process Re-engineering (BPR

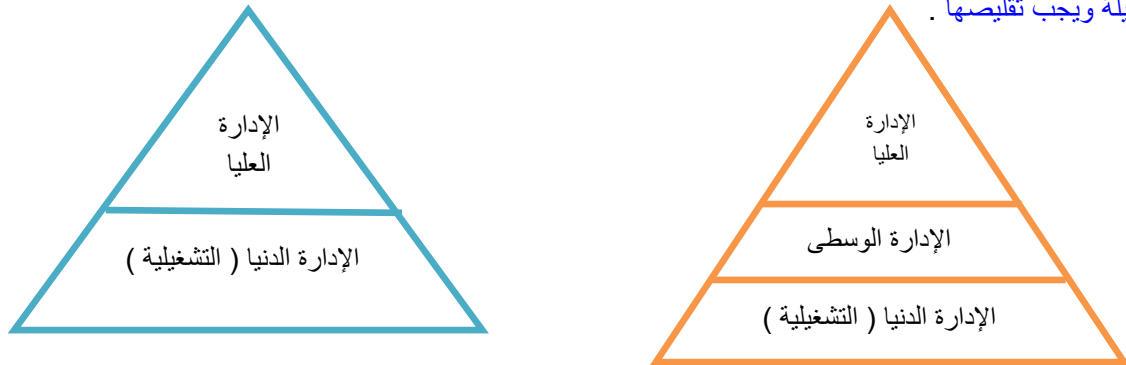
يسمى بالهندسة ، فكرتها تقوم بالتخلص من المهام التي لا فائدة لها لإتمام العملية بأقل الخطوات الممكنة ، بحيث إن التخلص من هذه الخطوات لا يؤثر في العملية

هذا المفهوم أحدث نقلة في عالم الإدارة مايكل هامر هو أستاذ يعمل في معهد MIT بالولايات المتحدة الأمريكية هو أول من تطرق إلى مفهوم (BPR)

المستويات الإدارية في المنظمة ثلاث مستويات هي : الإدارة العليا ، الإدارة الوسطى ، والإدارة الدنيا (التشغيلية) . إن الإدارة الوسطى هي حلقة الوصل بين الإدارتين العليا والدنيا .

إن مفهوم (BPR) قام بالتخلص من الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة من حيث عدد الرواتب الموظفين ، وتصغير حجم المنظمات Downsizing

وكذلك ظهرت المنظمات الشبكية التي تعتمد على تقنية المعلومات بشكل كبير ، إذاً يجب التخلص من الهياكل التنظيمية الكبيرة والطويلة ويجب تقليصها .



عملية إعادة هندسة الأعمال هي في علم الحاسوب والإدارة، وهو نهج يهدف إلى إدخال تحسينات عن طريق رفع كفاءة وفعالية العمليات التجارية التي توجد داخل وعبر المنظمات.

المفتاح لهذه العملية هو أنه يجب على المنظمات النظر في عملياتها التجارية من لائحة "نظيفة" تحديد الكيفية التي يمكن أن تقوم بأفضل بناء لهذه العمليات لتحسين كيفية سير الأعمال.

عملية إعادة هندسة الأعمال تسمى أيضا استعراض لأساليب العمل أو إعادة تصميم العمليات التجارية، أو تحول الأعمال، أو إدارة التغيير للأعمال. إعادة الهيكلة أو الترتيب هي إعادة التفكير بشكل جذري وإعادة تصميم جذري لعمليات الأعمال لتحقيق تحسينات

كبيرة في التكلفة، والجودة والسرعة، والخدمة. استعراض أساليب العمل يجمع بين استراتيجية لتشجيع الابتكار في مجال الأعمال مع استراتيجية لإحداث تحسينات كبيرة في العمليات التجارية بحيث تستطيع أي شركة أن تصبح منافساً أقوى بكثير وأكثر نجاحاً في السوق.

من المؤيدين الرئيسيين لإعادة الهيكلة هما مايكل مارتن هامر وجيمس أ. تشامبي. وفي مجموعة من الكتب بما في ذلك كتاب إعادة هندسة المؤسسة وكتاب إعادة هندسة الإدارة، وجدول الأعمال، يتم مناقشة أن كثير من الوقت يتم إضاعته أو عدم الاستفادة منه في تنفيذ المهام من دائرة إلى أخرى. ويزعمون أنها أكثر كفاءة بكثير من أن يعين فريقاً هو المسؤول عن جميع المهام في هذه العملية. في جدول الأعمال يمتد النقاش ليشمل الموردين والموزعين، وسائر الشركاء التجاريين.

إعادة الهندسة هي الأساس لكثير من التطورات الأخيرة في مجال الإدارة. في فريق متعدد الوظائف، على سبيل المثال، قد أصبح ذا شعبية كبيرة نظراً للرغبة في إعادة هندسة منفصلة للمهام الوظيفية في إتمام عمليات وظيفية. وكذلك، فإن العديد من التطورات الأخيرة في نظم المعلومات الإدارية تهدف إلى دمج عدد كبير من وظائف العمل. تخطيط موارد المؤسسات، إدارة سلسلة التوريد، نظم إدارة المعرفة، نظم المجاميع التعاونية، نظم إدارة الموارد البشرية و نظم إدارة علاقات العملاء جميعهم مدينون لنظرية إعادة الهندسية.

٣. التخصيص Customization :

وهي أن يكون هناك قدرة للعميل لبناء منتج حسب ما لديه من رغبات واحتياجات وأن لا يكون المنتج مبني أو جاهز يباع للعميل ، فالخصيص يتيح للزبون أن يعدل أو يضيف أو يدخل بعض التحسينات على المنتج أو الخدمة حسب احتياجاته . مثل / تغير لون السيارة حسب رغبة وطلب العميل .

التخصيص الشامل هو جبهة جديدة في المنافسة التجارية للصناعات التحويلية والخدمات على حد سواء. في جوهرها هي الزيادة الهائلة في التنوع والتخصيص دون زيادة مقابلة في التكاليف. في حدوده، هو إنتاج كميات كبيرة من السلع والخدمات حسب الطلب بشكل فردي. في أفضل حالاتها، ويوفر ميزة استراتيجية والقيمة الاقتصادية.

٤. الإعلانات Advertisement :

- من الأشياء التي تسعى المنظمات والشركات لاستغلالها للترويج عن هويتها واسمها ما تقدمه من خدمات
- الإعلان يستخدم للتواصل مع العملاء لإقناعهم بالشراء وهو سلاح في يد رجال التسويق حتى يوصلون رسالة الشركة للمستهلك لشراء المنتج .
- مع التسويق المباشر أصبحت الشركات والمنظمات قادرة على توجيه حملات إعلانية مخصصة لما يحتاجه العميل ، وتخطب حاجته .

الإعلان أو الدعاية أو الإشهار (Advertising) هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية والغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والاعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والاعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبيه الشيء الكثير.

أنظمة أخذ الطلب Ordering System :

أصبحت اليوم متطورة جداً ، لم تعد مثل السابق كأخذ الطلب عن طريق الهاتف أو مباشرة ، فقد أصبحت سهلة وسريعة الاستخدام

المنظمات المعرفية / المتعلمة Learning Organizations \ Knowledge :

المقصود بها أنها تأخذ بالجدد والحديث وتوظف الأفراد أصحاب المهارات وخصوصاً في مجالات الحاسب الآلي ، وموظفين لديهم ثقافة ويقدمون الجدد ولديهم القدرة لتعلم كل ما هو جديد وحديث . أصبحت طريقة العمل اليوم جديدة وحديثة واعتماد العمل ما بين الموظفين بالإيميل والتواصل أصبح بالحوال وكذلك الخطابات تكتب على الحاسب الآلي .

هذه القفزة الإلكترونية جعلت بعض الشركات تقلل من عدد موظفيها مثل القطاع البنكي .
فالتقنية أصبحت تحل محل الموظفين وخصوصاً أصحاب الوظائف الروتينية السهلة .

المنظمة المتعلمة هو مصطلح يطلق على الشركة التي تسهل التعلم لأعضائها واستمرارية تطوير أنفسهم. تعلم المنظمات تطوير وذلك نتيجة للضغوط التي تواجه المنظمات الحديثة وتمكنهم من البقاء في دائرة المنافسة في بيئة الأعمال.

للمنظمة المتعلمة خمسة السمات الرئيسية:

١. نظم التفكير
٢. إتقان الشخصية
٣. النماذج العقلية
٤. الرؤية مشتركة
٥. فريق التعلم

Tele-Commuting:

Tele (Telecommunications) المقصود بها العمل من خلال المنزل

Commuting: الانتقال من مكان الإقامة أو السكن إلى مكان آخر لغرض العمل.

هذا المفهوم من المفاهيم التي أحدثت تغير ، فالكثير من الموظفين يعملون في منازلهم فهم ليسوا بحاجة للذهاب إلى مقر الشركة أو العمل ، مثل / المحاسب ، المصمم ، المبرمج ، مدقق الحسابات ، المسوق
فهذه الوظائف لا تحتاج إلى مكتب أو الذهاب إلى مقر الشركة . لا يهم وجود الشخص في مكان العمل المهم ماذا أنتج في العمل .

العمل عن بعد ويطلق عليه أيضا أسماء من المنزل او العمل عبر الانترنت أو ما يعرف ب-Tele Commuting - E-
commuting - E-work - Tele :Work - Freelancing - Working From Home.

الشخص الذي يعمل عن بعد هو الشخص الذي يعمل بدون عقود طويلة الامد لجهة معينة أو شركة معينة.

يعتبر الإنترنت اليوم أحد أكبر اسواق العمل عن بعد، حيث يستطيع ربط شخصين في قطبي الكرة الأرضية دون التقيد بالزمان والمكان.

العمل عن بعد في المنطقة العربية يعتبر العمل عن بعد سوق واعدة رغم عدم انتشاره في المنطقة العربية، ومن أهم مقومات نجاح العمل عن بعد فيها:

١. وجود بطالة زائدة في بعض الدول العربية ووفرة الوظائف المعروضة في الدول الأخرى الذي يؤدي غالبا إلى الهجرة وبالتالي يمكن استبدالها بالعمل عن بعد.
٢. التقدم الذي يحدث في الاتصالات في العالم العربي أدى إلى سهولة الربط بين مختلف الدول العربية.
٣. المرأة العربية وما تفرضه التقاليد والعادات يمكن ان تجد سوق واسع في العمل عن بعد في مجالات عديدة مثل اعمال الترجمة والكتابة والتأليف واعمال الحاسب الالكتروني عامة.
٤. توحد اللغة العربية على مستوى العالم العربي يمكن استغلاله بالعمل عن بعد.

الفصل الثالث / التجزئة الإلكترونية E-Retailing

تجارة التجزئة الإلكترونية : Electronic Retailing

يطلق عليه بـ E-Tailing

تجارة التجزئة الإلكتروني (E-Tailer) هو عملية بيع أو شراء البضائع للمستهلكين إلكترونياً عن طريق الإنترنت وتشمل محلات البيع الإلكترونية معارض ومواقع من جميع الأحجام ابتداءً من مراكز البيع الكبيرة مثل amazon.com إلى المخازن المحلية الصغيرة التي تملك موقعاً على الإنترنت.

السلع الأكثر بيعاً على الانترنت بقطاع التجزئة

١. **السفرات Travel** : حجز التذاكر ، الفنادق ، السيارات ، ... الخ . إن شركات السفر والسياحة أصبحت لها مواقع على الانترنت للتعامل مع عملائها في جميع الخدمات التي تقدمها .
مثل / شركة أمريكية تخدم كل دول العالم Xpedia.com \ Booking.com
وتعتبر السياحة السفرات هي الأكثر مبيعاً على الانترنت .
٢. **الكمبيوتر Computer** : إن الكمبيوترات ومشتقاتها وملحقاتها تأتي في المركز الثاني مبيعاً على الانترنت .
من الشركات التي تباع على الانترنت : Dell , HP, Sony
٣. **الملابس والمعدات الرياضية** :
٤. **الكتب Books** : تعد مكتبة Amazon.com من أكبر مكتبات الكتب الإلكترونية في العالم ، وهذه الكتب لا يوجد لها متجر تقليدي ، توجد فقط على الانترنت .
٥. **الأثاث المكتبي Office Furniture** : مثل : الطاولات ، الكراسي ، المكتبات ... الخ .
٦. **لعب الأطفال Toys** : أكبر شركة تعمل على الانترنت لبيع لعب الأطفال هي Toys-R-Us
تذاكر المبارات ، المسارح ، السينما (وسائل الترفيه) Entertainment
٧. **السيارات Cars**
٨. **الخدمات Services** : الخدمات بجميع أنواعها / القطاع البنكي ، التأمين ، الفنادق .

مزايا تجارة التجزئة الإلكترونية

من مزايا تجارة التجزئة الإلكترونية ما يلي:

١. **هوية الشركة واسمها** فلهما تأثير كبير في نجاح تجارة التجزئة .
٢. **اعتماد كثير من البشر على أسماء كبيرة وقوية جداً من الشركات** ، مثل / Dell , Sony , BMW .
٣. **القدرة على تحويل بعض السلع إلى سلع رقمية Digital Format** أي تحويل السلعة على شكل رقمي ، مثل / الكتب ، الأفلام
٤. **Inexpensive Products** منتجات بأسعار رخيصة: غالباً الأسعار على الانترنت أقل من السوق التقليدي ، فعندما تنخفض التكاليف بالتالي من الممكن خفض الأسعار ، فالتكاليف على الانترنت قليل فهذا يؤدي إلى خفض أسعار المنتجات .

المزايا

١. **بيع التجزئة الإلكتروني باستخدام طريقة pure play** يساهم في رفع الأرباح. ويعود ذلك إلى تقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك.
٢. **تقدم وسيلة فعالة للبدء** بمشروع تجاري جديد وبتكلفة منخفضة.
٣. **تسهيل الوصول إلى عملاء من جميع أنحاء العالم** عبر موقع إلكتروني واحد ، فكل مستخدم إنترنت هو عميل محتمل ، بالتالي بيع التجزئة الإلكتروني يوسع قاعدة العملاء ويزيد المبيعات.
٤. **البيع الإلكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من هؤلاء العملاء** الذين لا يملكون الوقت الكافي للتبضع أو لا يملكون وسيلة للذهاب للسوق.
٥. **توفر منافذ بيع جديدة ومباشرة للعملاء** بدون وجود وسيط.
٦. **البيع بالتجزئة الإلكتروني يتيح بيع المنتجات وتقديم الخدمات في كل وقت.**
٧. **توفر للعملاء معلومات أكثر عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة.**

نماذج العمل Business Models في تجارة التجزئة الإلكترونية :

- نموذج العمل هو الطريقة التي تطبقها الشركة لعمل دخلها المالي ،
 - نموذج العمل يمكن الشركة او المنظمة من صنع مواردها أو دخلها المالي .
 - بعض نماذج العمل للتجارة التجزئة الإلكتروني
 - ١. مبيعات المنتجات / السلع .
 - ٢. الاشتراكات : وتعني دفع مبلغ مالي مقابل الاشتراك في موقع ما للاستفادة من الخدمات المقدمة في الشركة .
 - ٣. رسوم / عمولة .
 - ٤. الإعلانات .
- إن طبيعة العمل هي التي تحدد النموذج المستخدم في الشركة .

نموذج الأعمال يصف المنطق الذي تتبعه مؤسسة ما من أجل خلق وإيصال و امتلاك قيمة (سواء كانت هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها). عملية بناء نموذج الأعمال تعتبر جزءاً من الإدارة الاستراتيجية.

يعرف نموذج الأعمال الإلكترونية بأنه تنظيم المنتجات والخدمات وتدفق المعلومات ومصدر الإيرادات والفوائد التي تعود على الموردين والعملاء في الوجود الإنترنت.

أنواع بيع التجزئة الإلكتروني

١. (Virtual merchant) Pure play: وهو استخدام الإنترنت كوسيلة أساسية للبيع، من أمثلة المواقع التي تستخدم هذه الطريقة: amazon.com و blueNile.com
٢. التجارة المتعددة القنوات (بالإنجليزية: Bricks and clicks): تستخدم الإنترنت لعرض سلعة أو خدمة معينة، بالإضافة للخدمات التي تقدم على الإنترنت فإنه تتوفر المعارض تقليدية للعملاء، هذا الجمع بين المعارض في السوق وتوفير خدمات البيع على الإنترنت ساهم في رفع الحركة الاقتصادية لهذه المحلات، ومن الأمثلة على هذه المحلات: walmart.com و JCPenny.com
٣. Catalog merchant: وتتجسد بالمحلات التي تعتمد على مجلات وكاتولوجات العرض على الإنترنت حيث يقوم المشتري باختيار ما يريد من المنتجات، ويذهب لمعاينتها وشراؤها واستلامها من المخزن المخصص للمحل، ومع التطور في التجارة الإلكترونية عمدت هذه المحلات لإضافة خدمة تجعل الزبون يختار ويشتري عن طريق الإنترنت. من أمثلة عليها: Ilbean.com
٤. Manufactor direct: وهي المصانع التي تستخدم الإنترنت كطريقة للبيع المباشر لزبائنهم. من الأمثلة عليها: Dell.com, Sony.com

التسويق المباشر Direct Marketing في تجارة التجزئة الإلكترونية :

هو نوع من أنواع التسويق لا يكون فيه وسيط بين الشركة والعميل إنما يتم التعامل بشكل مباشر مثل : شركة Amazon.com فهذه الشركات من خلال تتبعها لسلوك المستهلك تبدأ بمهاجمة المستهلك بحملات التسويق المباشر لذلك المستهلك ، حيث ظهر مفهوم التسويق الشخصي الأحادي الموجه لفرد واحد فقط One-2-One-Markiting

الفصل الرابع / سلوك المستهلك الإلكتروني Consumer Behavior

سلوك المستهلك الإلكتروني :

من المهم جداً فهم سلوك المستهلك وخصوصاً في تجارة التجزئة .
إن كل الشركات والمنظمات التي تتعامل مع عملاء وزبائن وخاصة الأفراد منهم من يكون لديه اتصال مباشر مع العميل ، وهذا ينطبق على تجارة التجزئة الإلكترونية ، وكذلك B2B , B2C .
إن الهدف الأساسي ن فهم سلوك المستهلك لدفعه على اتخاذ قرار الشراء بمنتج ما أو عدم الشراء .

سلوك المستهلك : هو علم يُعنى بدراسة وكيف يشتري الأفراد وماذا يشترون ومن أين ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم – على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق – إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والاقتصاد.

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار. وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية.

حيث أن أي عملية تسويقية تبدأ بدراسة الفرص المتاحة للمنتج المراد طرحه في السوق والتي تقتضي تحليل ودراسة خصائص الزبائن المستهدفين ، تعتبر دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية لعملية إدارة التسويق كما يصفها أب التسويق فيليب كوتلر.

نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني :

يساعد على فهم المستهلك بشكل أكبر ويساعد على معرفة دوافع المستهلك للشراء أو عدم الشراء .

عناصر نموذج سلوك المستهلك : نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني يتكون من خمسة عناصر أساسية هي

١. **خصائص المستهلك (سمات):** العمر ، الجنس ، التعليم ، نمط وأسلوب الحياة الشخصية ، العادات ، الاتجاهات .

٢. **خصائص البيئة التي يعيش فيها الزبون :** الثقافة ، التأثير البيئي ، الأنظمة والقوانين .

(العنصرين اعلاه تسمى حاجات لا يمكن التحكم فيها لأنها تورث من الأهل أو البيئة المحيطة به ، وكذلك لأنها تأتي من مؤثرات خارجية)

٣. **خصائص المنتج (الوسيط) :** اسم – سمعة المنتج ، السياسات المتبعة في البيع والتسويق

٤. **خصائص المنتج (الخدمة المباعة) :** نوع المنتج – الخدمة ، حجم المنتج ، لون المنتج ، جودة المنتج ، السعر .

(هذه الخصائص تقع ضمن الخصائص الممكن التحكم بها والسيطرة عليها لأنها خاصة بالمنتج)

٥. **نظم التجارة الإلكترونية :**

أ - البنية التحتية التقنية .

ب - بوابة الدفع المالي .

ت - الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة .

ث - الموقع الإلكتروني ما فيه من بيانات محنة .

ج - خدمات العملاء فيما بعد البيع (CRM) أو إدارة علاقات العملاء

إذاً العميل يقرر واحدة من ثلاث خيارات وهي :

١. أن يشتري .

٢. لا يشتري .

٣. النية بالشراء .

عملية صنع قرار الشراء : كيف تتم عملية الشراء ؟

في التسويق يبدأ قرار الشراء من الحاجة

١. الحاجة Need

٢. البحث عن المعلومات Information

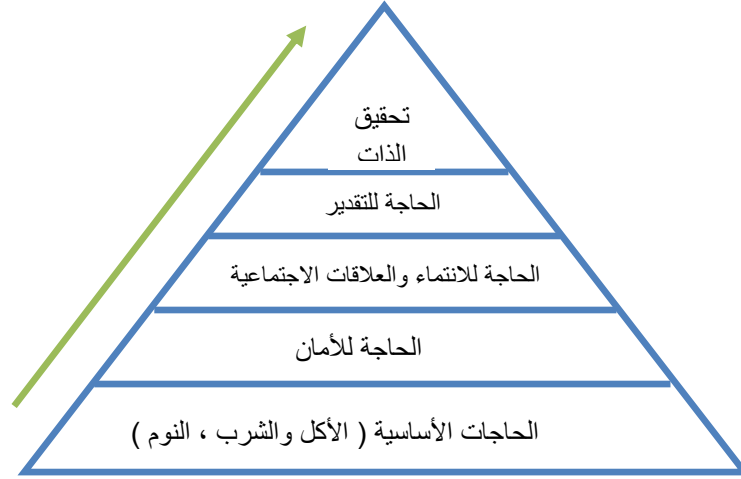
٣. التقييم Evaluation / المقارنة / الاختبار: تقييم المنتج استناداً على المعلومات ، حيث يتم التقييم بالمقارنة بين أكثر من منتج .

٤. الشراء (ودفع قيمة المنتج والشحن والتوصيل)

٥. التقييم بعد الشراء (التقييم للمنتج ومحاولة التأكد منه / خدمة ما بعد البيع).

إن سلوك المستهلك مهم جداً بالنسبة للبائع والمشتري .

هرم ماسلو للحاجات الإنسانية ...



الأطراف / اللاعبين ذوي العلاقة في صنع قرار الشراء :

يمكن أن تصل أدوار الشراء إلى خمسة أدوار، يجب على رجال التسويق دراستها للوقوف على التأثيرات النسبية لمختلف أفراد وحدة اتخاذ القرار: (مثال: الدواء، لعب الاطفال..)

(١) المبادر (Initiator) : هو الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج و صاحب إطلاق فكرة عملية الشراء؛ قد يكون صديق ، قريب ، أخ ، أم ، أو أب .

(٢) المؤثر Influential : هو شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي حيث لديه نصيحة أو رأي أو حجة من الممكن أن تؤثر على الشخص المشتري وتشجيعه على الشراء .

(٣) المقرر (متخذ القرار): هو ذلك الشخص الذي يصنع أو يحدد قرار الشراء أو جزء منه أو يقرر عدم الشراء ، وقراره يكون حاسم

(٤) المشتري (القائم بالشراء) : هو الشخص الذي يقوم بعملية شراء المنتج أو السلعة ويدفع قيمتها .

(٥) المستخدم للمنتج : هو الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج أو السلعة أو الخدمة (أي أن عملية الشراء تمت لأجله). ربما يكون الجميع (الأطراف) في شخص واحد ، ومن الممكن أن يتوزعوا في عدة أشخاص منفصلين .

إن رجال التسويق والعاملين فيه هدفهم أن يؤثروا ويسيطروا على المستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة الخاص بهم .

مفاهيم التسويق قديماً وكيف تطورت :

١. التسويق الشامل / الواسع النطاق Mass Marketing :

- يركز على شمولية الحملة التسويقية وليس على شيء معين ، وكان يستخدم في القدم لعدم توفر التقنية والفهم الموجود حالياً . واستخدم هذا النوع منذ أكثر من ١٢٠ - ١٣٠ سنة ، وهو أسلوب قديم لا يزال يستخدم حالياً . فهو إعلان غير محدد يركز على المنتج ولا يركز على العميل المستهدف ولا يفهمه .
- إن الحملات التسويقية التابعة له تكون قليلة ومحدودة وفيها نوع من الضيق ، نظراً لكلفتها العالية . والوصول للهدف كبير جداً ودانماً يركز على السوق الشامل .

التسويق الشامل هو استراتيجية تغطية السوق في شركة التي تقرر تجاهل الاختلافات الجزئية من السوق والطلب في السوق كله مع عرض واحد أو استراتيجية واحدة.

التسويق الشامل هو عكس ذلك لتسويق المنتجات كما أنها تركز على مبيعات عالية وأسعار منخفضة. التسويق الشامل يهدف إلى توفير المنتجات والخدمات التي سوف تصل إلى السوق ككل. التسويق المتخصصة يستهدف مقطع محدد جداً من السوق وعلى سبيل المثال الخدمات المتخصصة أو السلع مع المنافسين قليلة أو معدومة.

٢. التوزيع التسويقي Market Segmentation :

- التوزيع التسويقي هو التقسيم المبني على معايير محددة مثل العمر والموقع الجغرافي والجنس .
- Market Segmentation** تجزئة السوق: حيث يقوم هذا المفهوم على تجزئة أو تقسيم السوق الشامل إلى أجزاء حسب تصنيفات مختلفة كالعمر والجنس وغيرها.
- هو أصغر جزءاً من السوق الشامل ويركز على المجموعات ويكون فيه نوع من التمثيل للمستهلك غير غامض .
- فالعلاء يكونون فيه مقسمون على شكل مجموعات الحملات التسويقية والترويجية فيه أكثر من السابق ونسبة الوصول أقل من التسويق الشامل وفيه الكثير من التفاصيل أكثر من النوع الأول (الشامل)
- المعلومات فيه مبنية على التحاليل الإحصائية والعناصر مثل العمر ، الجنس ... الخ .

يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على إشباع احتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له

٣. التسويق الأحادي One TO One Marketing :

- التسويق الأحادي هو نوع حديث يعتمد على الفرد ، ومعرفة سلوك المستهلك الإلكتروني .
- هو تسويق فعال ذو اتجاهين مبني على التواصل المستمر بين الشركة والمستهلك ومبني على تدفق المعلومات من كل طرف إلى الطرف الآخر وخصوصاً من الشركة إلى المستهلك أو من البائع إلى المشتري .
- يركز هذا النوع على المستهلك بشكل كبير جداً ، فهو لديه اتصال فردي أحادي .
- سمي بالأحادي لأنه يأتي من فرد واحد فقط ، وكذلك الوصول يكون أحادي لفرد واحد .
- إذاً فالزبون هو محور العملية التسويقية ، هو الهدف والمركز .

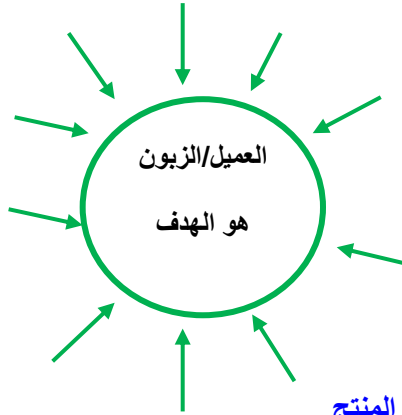
One-2-One-Markiting

هو نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) استراتيجية التركيز على التفاعلات الشخصية مع العملاء. ويعتقد أن تخصيص من التعاملات لتعزيز ولاء العملاء وزيادة عائد أفضل على الاستثمار والتسويق

مفهوم الـ P : Four P'S : تعني ..

ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix

المزيج التسويقي (Marketing mix) : هو تحديد واستعمال مبادئ الـ P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق



١. المنتج Product

٢. السعر Pricier

٣. المكان Places

٤. الترويج Promotion

ولاء المستهلك Consumer Loyalty :

هو أن يستمر العميل بالشراء من نفس الشركة ، وعدم تغييرها إلى شركة أخرى تباع نفس المنتج .

ولاء إلكتروني E-Loyalty

ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.

هذا بلا شك لا يقع صدفة، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة). ولكن سنحاول بشتى الطرق الممكنة أن نحافظ على بقائك عميلًا دائمًا، وسنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك. وهذه المحاولات قد لا توتي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد.

الرضا لدى المستهلك Consumer Satisfaction :

على الشركة أن تقوي درجة الرضا عند المستهلك .

الولاء يبني على درجة الرضا ، فكلما كانت درجة الرضا عالية كلما كانت درجة الولاء أكبر وقوية بالشركة ، والعكس بالعكس فكلما كانت درجة الرضا متدنية فإن درجة الولاء لدى المستهلك تهتز ويتطلع إلى تغيير الشركة إلى شركة منافسة أخرى .

رضا العملاء : هو مصطلح تجاري وهو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وجزء من منظورات أربعة من سجل الأداء المتوازن. في السوق تنافسية حيث الشركات التي تتنافس على العملاء، رضا العملاء يعتبر أهم عوامل تميزها وعلى نحو متزايد أصبح عنصرا أساسيا في استراتيجية أعمالها.

الثقة Trust والثقة الإلكترونية E-Trust :

هل المستهلك يثق بالشركة وبمنتجاتها وبالأمن وغيرها ؟.

يجب على الشركة أن تبني ثقتها لدى المستهلك ، فكلما اهتزت ثقة المستهلك بالشركة كلما قل الولاء لدى العميل .

بالتالي يجب على الشركة فهم الرضا والولاء والثقة لدى العميل .

هناك بعض الشركات تلجأ إلى طرف ثالث حتى يدعم ثقتها لدى العميل بحيث يقوم الطرف الثالث بوضع (الشعار) التابع له في موقع الشركة حتى يراه العميل بالتالي تزداد ثقة العميل بالشركة بسبب ذلك الطرف الثالث .

بحوث السوق Market Research :

أهداف هذا المفهوم تنصب في أنه يجب على الشركة جمع معلومات كبيرة عن العملاء والمنافسين والمنتج والسوق والتقنية الإلكترونية لدى المنافسين وغيرها حيث يجب اتخاذ القرارات بناء على إحصاءات ومعلومات كبيرة وجديدة .

توزيع السوق – العامل الجغرافي Market Segmentation : يجب أن تكون هناك دراسة للسوق لمعرفة أنماط الاستهلاك لهذا المنتج في الموقع الجغرافي .

إن البحث online أسهل وأسرع ، فهناك أنظمة ومواقع بحث متطورة جداً .

بحث السوق (Market Research) : هو العملية المستمرة القائمة على جمع وتسجيل وتحليل المعلومات والبيانات حول الزبائن والمنافسين والسوق. يساعد بحث السوق المؤسسة على وضع خطة العمل، وإطلاق المنتجات والخدمات الجديدة، بالإضافة إلى التوسع إلى أسواق أخرى. كما يساعد بحث السوق على تحديد شريحة السكان التي سوف تشتري وتستخدم المنتجات والخدمات الجديدة وذلك تبعاً لعدة عوامل كـ العمر، الجنس، المكان، ومستوى الدخل.

تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات جزئية، ويتم هذا التقسيم بالاعتماد على عدة قواعد منها: الاختلافات حسب المناطق الجيوغرافية، الاختلافات حسب الشخصيات، الاختلافات حسب العوامل الديموغرافية، وعوامل أخرى

الطرق التي تساعد في الحفاظ على العملاء / وسائل خدمة العملاء :

١. التواصل مع العملاء عن طريق البريد الإلكتروني e-mail .
٢. مراكز الخدمة / الاتصال Call-Center .
٣. موقع الشركة Web-Site .

مركز الاتصالات Call Center هو المكتب المركزي لتلقي وإيصال العديد من الطلبات المقدمة عبر الهاتف. مركز الاتصالات تشغله شركة لدعم المنتجات أو التعامل مع الاستفسارات وتقديم المعلومات للمستهلكين. التسويق بالهاتف (telemarketing) يقوم مركز الاتصالات بعمل المكالمات الصادرة للتسويق بالهاتف و التعامل مع العملاء وتقديم خدمات المنتجات وتحصيل الديون أيضاً. إضافة إلى مركز الاتصالات فإن التعامل الجماعي مع الرسائل و الفاكسات والدردشات والبريد الإلكتروني في مكان واحد يدعى بمركز الاتصالات المجمع. مركز الاتصالات غالباً ما يستخدم مساحة واسعة مفتوحة للعمل لموظفيه حيث يجلس كل منهم على مكتب منفصل، ويحتوي كل مكتب على حاسب لكل موظف وهاتف وسماعة، كما يتصل الحاسب الآلي لكل موظف بمفتاح لتحويل الاتصالات وواحد أو أكثر من الحواسيب الآلية لمشرفي المركز. ويمكن للمركز أن يعمل بشكل مستقل أو أن يرتبط من خلال الشبكات مع مراكز أخرى، وغالباً ما ترتبط تلك المراكز بشبكة الحاسوب للشركات التي ترتبط بدورها بحاسبات عملاقة وحواسيب صغيرة الحجم وشبكات محلية. أصبحت مسارات الصوت والبيانات في المركز ترتبط مع بعضها البعض بشكل متزايد من خلال مجموعة من التقنيات الجديدة التي تدعى نظام التكامل الحاسوبي الهاتفي (ت ح ه). (computer telephony integration) معظم الشركات الكبرى تستخدم مراكز الاتصال للتواصل مع عملائها. ومن الأمثلة على ذلك شركات المرافق، وتجار التجزئة الذين يستخدمون البريد لتسويق منتجاتهم وأقسام دعم العملاء لاستخدام أجهزة وبرامج الحاسوب. بعض الشركات تقوم كذلك بتوفير بعض الخدمات الداخلية لأقسامها من خلال مراكز الاتصالات. ومن أمثلة ذلك مكاتب المساعدة، والدعم المالي للشراء بالتجزئة، ومكاتب دعم المبيعات.

أدوات أو وسائل قياس مدى نجاح خدمة العميل الإلكتروني :

١. سرعة الاستجابة على طلب العميل Response Time : كلما قصرت مدة الاستجابة على طلب العميل دل ذلك على نجاح الخدمة المقدمة للعميل .
٢. توفر الخدمة عبر الموقع .
٣. سرعة تحميل / تنزيل المحتوى Download .
٤. تحديث البيانات .
٥. الأمان Security : حماية البيانات الشخصية والمعلومات البنكية
٦. سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء / ملئ طلب ما .
٧. سياسة إرجاع المنتج .
٨. التصفح : كلما كان تصفح الموقع سهل وسريع والتصميم جذاب ومريح للعين فإن هذا يؤدي إلى نجاح الخدمة المقدمة .

الإعلان الإلكتروني Web Advertising :

- وسيلة مهمة تستخدم بشكل كبير في التسويق لكي تكون وسيلة للتواصل مع العميل وإيصال الرسالة له وبأي شكل كانت سواء كانت إعلان مقروء أو مكتوب أو فيديو صوت أو صورة .
- فالإعلان من الأدوات والمفاهيم المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها لأي تاجر أو شركة لنقل رسالة ما من الشركة إلى العميل .

- فالإعلان وسيلة استخدمت منذ أكثر من ١٠٠ عام وفي كل مكان تواجدت في الحافلات ، المطارات ، القطارات ، الشوارع ، والجوالات ... الخ .
- إن الإعلان على الانترنت متنوع ، فالإعلان الإلكتروني نجاح كبير فهو أرخص ، ويحدث بشكل سريع وبعده طرق مختلفة سواء لعميل واحد أو لعدة عملاء .
- لماذا تفوق الإعلان الإلكتروني على التقليدي ؟؟
- لأن الإعلان الإلكتروني أرخص ، ونسبة المطلعين عليه كبيرة جداً وفي تزايد مستمر ، وهو جذاب فيه صوت وصورة وحركة . تعد Google.com أكبر شركة إعلانات .

الإعلان على شبكة الانترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الانترنت و الشبكة العالمية لتقديم التسويق رسائل لجذب الزبائن.

أمثلة من الاعلان على شبكة الانترنت تتضمن الإعلانات السياقية على صفحات نتائج محرك البحث ، لافتة الإعلانات ، بلوق ، الوسائط الغنية الإعلانات، إعلانات شبكة الاجتماعية ، الإعلانات الخلال ، الإعلانات المبنية على الإنترنت ، الشبكات الإعلان و التسويق عبر البريد الإلكتروني ، بما في ذلك البريد الإلكتروني غير المرغوبة . ad server يتم تسليم العديد من هذه الأنواع من الإعلانات من قبل خادم إعلانات .

التسعير للإعلان الإلكتروني :

١. ١٠٠٠ مشاهدة بـ ١٠٠ \$
٢. بانر Ad' Celiac: البانر هو شريط الاعلان الموجود على المواقع الالكترونية ويوجد مقاسات مختلفة للبانر بأسعار مختلفة وقد يكون متحرك مصمم بتقنية الفلاش وقد يكون ثابت مجرد صورة.
٣. إعلان عند الشراء أو حسب الشراء .

الفصل الخامس / القضايا القانونية والأخلاقية والأمنية في العالم الرقمي , Law

Ethics, and Crime in Cyber Space

الأمان (Security) والخصوصية (Privacy) في التجارة الإلكترونية :

الخصوصية : هو حق الإنسان بأن يعيش في حدود لا يفضل أي جهة أو فرد أن يكسر هذه الحرية من خلال المعلومات .
إن بعض الدول تضع قوانين أو دساتير لحماية الأفراد وخصوصيتهم من أن يكسرها أي فرد آخر .
الحفاظ على خصوصية العملاء مطلب ضروري جداً وعلى الشركة الحفاظ عليها وحمايتها وحماية المعلومات الخاصة به .
سواء الحماية من السرقة ، الاستخدام الغير مقنن ، المشاهدة ، البيع .
إن الخصوصية هي أحد العوامل المساعدة في الحفاظ على العملاء .
المعلومات هي القوة Information is Power من يملك المعلومات يملك القوة ، فالمعلومات حالياً متوفرة على الانترنت وهي التي تقود إلى المال . بالتالي يجب على العميل أن يعرف مع من يتعامل .

الخصوصية (Privacy) هي حق للفرد ليحفظ على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة. أول قانون للخصوصية نصه الأمريكي لويس برانديز.
الخصوصية في كثير من الأحيان (في المعنى الأصلي دفاعية) في قدرة الشخص (أو مجموعة من الأشخاص)، منع المعلومات المتعلقة به أو بهم لتصبح معروفة للآخرين، وبالأخص المنظمات والمؤسسات، إذا كان الشخص لم يختار طوعاً أن يقدم تلك المعلومات.
مصطلح الخصوصية، في الأصل هو مفهوم يشير إلى نطاق الحياة الخاصة، في العقود الأخيرة تطور على نطاق أوسع، ليشمل الحق في السيطرة على البيانات الشخصية.

Hacker :

هو شخص متمكن تقنياً في مجالات معينة تقنية في الحاسب الآلي ، لكنه لا يستخدم هذه المهارة إلا لإثبات أنه ماهر في هذه التقنية وليس لغرض السرقة والاختلاس والتدمير للمعلومات .

هاكر (Hacker) أو قرصان عموماً كلمة تصف المختص المتمكن من مهارات في مجال الحاسوب وأمن المعلوماتية. واطلقت كلمة هاكر أساساً على مجموعة من المبرمجين الأذكياء الذين كانوا يتحدوا الأنظمة المختلفة ويحاولوا اقتحامها، وليس بالضرورة أن تكون في نيتهم ارتكاب جريمة أو حتى جنحة، ولكن نجاحهم في الاختراق يعتبر نجاحاً لقدراتهم ومهارتهم. إلا أن القانون اعتبرهم دخلاً تمكناً من دخول مكان افتراضي لا يجب أن يكونوا فيه. والقيام بهذا عملية اختيارية يمتحن فيها المبرمج قدراته دون أن يعرف باسمه الحقيقي أو أن يعلن عن نفسه. ولكن بعضهم استغلها بصورة إجرامية تخريبية لمسح المعلومات والبعض الآخر استغلها تجارياً لأغراض التجسس والبعض لسرقة الأموال.

Cracker:

هو الشخص الذي يملك مهارة تقنية يقصد بها الدخول على قواعد البيانات وأجهزة الآخرين بقصد التدمير والسرقة الاختلاس والابتزاز . الخ .
هناك شركات تحارب الـ Cracker، وتستقطب الـ Hacker لأنهم مهرة وتستفيد منهم فتقوم بتوظيفهم لديها .

الكراكز Cracker مصطلح أطلق فيما بعد للتمييز بين الهاكر الصالح والهاكر المفسد، وبالرغم من تميز الإثنين بالذكاء وروح التحدي وعدم خوفهم من ...

ظاهرة الـ Phishing :

هي مصطلح تقني يقصد به الاحتيال بوضع موقع على الانترنت لإيهام العملاء والزبائن بأن هذا الموقع هو موقع الشركة التي تتعامل معها وهي ليس بذلك .

التصيد (PHISHING) هو محاولة الحصول على المعلومات الخاصة بمستخدمي الانترنت سواء أكانت معلومات شخصية أو مالية، عن طريق الرسائل الإلكترونية أو مواقع الانترنت التي تبدو وكأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية وحكومية، كالبنوك الإلكترونية **online banks**.

القضايا التقنية والمشاكل التي تتعرض لها الموقع مثل الهجوم الإلكتروني أو الافتراضي منها :

منع الخدمة (Denial of Service (DOS :

وهو برنامج عند تشغيله بوضع عنوان موقع ما يقوم بإرسال ملايين الطلبات لسيرفر الموقع بالتالي لا يستطيع هذا الموقع تلبية الطلبات القادمة إليه من العملاء ويمنعون من الخدمة .

هجمات الحرمان من الخدمات (Denial of Service Attacks) :

أكدت العديد من التقارير تزايد عدد الهجمات من خلال الشبكة (الإنترنت) وازدياد شدتها وتأثيرها التدميري عاماً بعد الآخر وتأثيرها على مبيعات المواقع والخدمات عبر الشبكة. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من أخطرها ما يعرف بـ "هجمات الحرمان من الخدمات" أو "هجمات حجب الخدمة" (Denial of Service Attacks) ملاحظة (DoS) هنا لا نقصد بها نظام التشغيل المشهور ولكنها اختصار للعبارة Denial-of-Service وهي تعني حجب أو منع الخدمة.

هي هجمات تتم عن طريق إغراق المواقع بسيل من البيانات غير اللازمة يتم إرسالها عن طريق أجهزة مصابة ببرامج (في هذه الحالة تسمى DDOS Attacks) تعمل نشر هذه الهجمات بحيث يتحكم فيها القرصنة والهابثين الإلكترونيين لمهاجمة الشبكة (الإنترنت) عن بعد بإرسال تلك البيانات إلى المواقع بشكل كثيف مما يسبب بطء الخدمات أو زحاماً مرورياً بهذه المواقع ويسبب صعوبة وصول المستخدمين لها نظراً لهذا الزحام. هجمات الحرمان من الخدمات كاسلوب ليست حديثة، ولكن الشبكة جعلتها فتاكة. ومبدأ هذا الأسلوب بسيط ويتلخص في أن المهاجم يقوم بإغراق الأجهزة المزودة بسيل من الطلبات والأوامر التي تفوق قدرة الجهاز المزود على المعالجة

الجدار / الحائط الناري Firewall :

هو جهاز hardware أو software فيه برامج يحفظ الشركة من أي هجوم خارجي ولا يسمح بالدخول إلى قواعد البيانات والموارد الموجودة داخل الشركة إلا للأفراد المسموح لهم بذلك فقط ، وتستخدمه كثير من الشركات وهو من أفضل البرامج والتقنيات الناجحة .

جدار الحماية في مجالات علوم الحاسوب (يشار إليه في بعض الأحيان بعبارة "الجدار الناري" Firewall)، هو جهاز أو برنامج يفصل بين المناطق الموثوق بها في شبكات الحاسوب، ويكون أداة مخصصة أو برنامج على جهاز حاسوب آخر، الذي بدوره يقوم بمراقبة العمليات التي تمر بالشبكة ويرفض أو يقرر أحقية المرور ضمناً لقواعد معينة.

الفصل السادس / المدفوعات المالية E-Payment

المقدمة

يعتبر الأداء (الدفع) أحد أوجه انقضاء الالتزامات. ومع تطوّر الحياة العصرية ومتطلبات الحياة التجارية من سرعة كان لا بد أن يكون الأداء مرناً وذو فعالية ويمثل انعكاساً طبيعياً لتطوّر العصر. فظهرت بذلك أنواع مختلفة من البطاقات البلاستيكية التي استعملت في مختلف المجالات كوسيلة للدفعات بدل النقود الحقيقية. هذه البطاقات تمكّن حاملها من الحصول على سلع، خدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية.

بالتدريج ومع التنامي المطرد في استعمال الحاسوب وتقنيات المعلومات تطوّرت عموماً نظرة المجتمع إلى البطاقات كوسيلة للدفع المالي وأخذت بالتحوّل من النظرة المشكّكة إلى نظرة إيجابية واثقة. وفي الوقت ذاته، بدأ اعتماد المجتمع على العملة الورقية باعتبارها الوسيلة الوحيدة للدفع المالي بالتراجع.

عناصر عملية الدفع المالي في التجارة الإلكترونية:

١. مُصدر البطاقة **Issuer** : عادة ما يكون البنك (مؤسسة مالية كبيرة) ، المنظمة ، الشركة ، الجمعية ... الخ
٢. الزبون **Customer** : الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج ، وهو الذي يقوم بعملية الدفع المالي مقابل السلعة .
٣. البائع **Seller** : هو الشخص الذي يقوم ببيع السلعة وتلقي المبلغ المالي من الزبون مقابل السلعة أو الخدمة المقدمة . أهم علاقة في الدفع المالي تكون بين البائع والمشتري .
٤. المشرع أو المنظم **Regulator** : هي غالباً ما تكون جهة حكومية تنظم عملية انتقال المال من حساب المشتري إلى حساب البائع ، وتنظيم العلاقة بينهما وتتحكم في عملية الدفع المالي بشكل كبير . مثل / وزارة المالية ، مؤسسة النقد .. وغيرها من الهيئات المالية .

عوامل نجاح عملية الدفع المالي الإلكتروني :

١. الأمان والدقة .
٢. السرعة في إتمام عملية الدفع .
٣. السهولة / صعوبة عملية الدفع المالي .
٤. الرسوم لكل عملية .

إنّ الدّفع بواسطة البطاقة البنكيّة يحقّق العديد من المزايا سوى لحامل البطاقة أو للتاجر أو للبنك المصدر.

١. المزايا لحامل البطاقة (الزبون) :

- أ - تمكّنه من سهولة ويسر الاستخدام
- ب - تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفاذي السرقة والضياع
- ت - أن لحاملها فرصة الحصول على نوع من القرض وتسهيل في الدفع لفترة محدّدة
- ث - تمكّنه من إتمام قضاء حاجته بصفة فورية.

٢. المزايا لتاجر :

- أ - البطاقات تعدّ أقوى ضمان لحقوق البائع
- ب - تساهم في زيادة المبيعات
- ت - أنّها أراحته عبء متابعة ديون العملاء طالما أن العبء يقع على عاتق البنوك .

٣. المزايا للبنك المصدر

العمولات المخصصة من التاجر والعميل والغرامات تعدّ من الأرباح الهامة التي تتحقّق للبنك.

أنواع البطاقات الإلكترونية في الدفع المالي :

١. **Credit Card**: هي بطاقة يكون عليها رسوم سنوية بسيطة وغالباً لا يكون عليها رسوم في الدول الغربية ، على عكس الموجود في المملكة. مثل : Visa ' Master Card
هي بطاقات تؤمن لحاملها أو صاحبها القدرة على شراء السلع والخدمات وتكون محددة بما يسمى بالحد الائتماني ، بحيث لا يستطيع تجاوزه في مدة محددة . من الممكن سداد المبلغ كاملاً أو تجزئته على شكل أقساط مع إضافة فوائد .
٢. **Charge Card**: هي بطاقة مطلوب من صاحبها تسديد المبلغ كاملاً بدون أقساط ، مثل : أمريكيان اكسبريس American Express
٣. **Debit Card**: هذا النوع من البطاقات يكون بخصم فوري للمبلغ لأي شيء يتم شراؤه من حساب صاحب البطاقة (المشتري) ، أو خصم قيمة المشتريات من الحساب البنكي . مثل : البطاقات البنكية العادية

البطاقة الائتمانية / أو البطاقة المصرفية Credit Card or Bank Card: هي التي يمنح من خلالها المصدر كالمصرف واتحاد الائتمان ومؤسسة التمويل أو أية مؤسسة مالية أخرى خط ائتمان دوار لحامل البطاقة، فالبطاقة هي في واقع الأمر قرض يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام باقتراضه (شراؤه) في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء أو كل المبلغ المقترض إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين (القائم) أما أشهر أنواع البطاقات Discover ، Visa Card ، Master Card .

بطاقة الحساب Charge Card: تتيح بطاقة الحساب (أو بطاقة على الحساب) للمستهلك الشراء على الحساب الآن والتسديد لاحقاً، فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار إذ يترتب على حاملها تسديد المبلغ بكامله عندما يرسل المصدر القائمة (الفاتورة) له كما لا يتحمل المستهلك جراء ذلك أية فوائد منها American Express Green Card .

البطاقة المدينة Debit Card: بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب على حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة، أي أنه بدلاً من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً (كما هو الحال في البطاقة الائتمانية) فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة فإذا كانت "البطاقة المدينة على الخط" فإن تحويل الأموال يتم عادة خلال اليوم نفسه الذي يتم فيه تنفيذ معاملات الشراء، أما إذا كانت "البطاقة المدينة خارج الخط" فإن التحويل يتم خلال عدة أيام لاحقة.

يوجد هناك أيضاً : الشيكات الإلكترونية ، المحفظات الإلكترونية ، اليورو أو الدولار الإلكتروني ، كذلك التحويل من حساب إلى حساب آخر أو من بنك لبنك ، وغيرها من وسائل الدفع المالي .
يجب على الشركات أن توفر أكبر عدد من الطرق أو الوسائل للدفع المالي حتى تكسب أكبر قدر من العملاء والزبائن .

الفصل السابع / التخطيط الاستراتيجي لمشاريع الإدارة الإلكترونية E-Strategy

إستراتيجية العمل الإلكتروني في الانترنت والتجارة الإلكترونية :

الإستراتيجية مفهوم مهم جداً سواء في التجارة الإلكترونية أو التقليدية العادية .
فالإستراتيجية تحدد موقفنا الحالي ، وإلى أين نحن سائرين ، وماذا نريد أن نحقق وكيف نحقق ذلك من خلال التخطيط والسياسات التي تضعها الرؤية التي نضعها لنا مستقبلاً .
إذاً وضع إستراتيجية للعمل الإلكتروني شيء مهم جداً .
لماذا نحتاج الإستراتيجية ؟؟

- الإستراتيجيات الإلكترونية هي عملية تكرارية لإنشاء أو تعديل نموذج المؤسسة التجارية للأعمال الإلكترونية
- إستراتيجية التجارة الإلكترونية هي إستراتيجية المنظمة لتطبيق التجارة الإلكترونية ويجب ان تكون منظمة وفق خطة مدروسة و منهجية واضحة

منظور الإستراتيجية في العمل الإلكتروني :

1. التمهيد لوضع الإستراتيجية والتحضير لها .
2. بناء / رسم الإستراتيجية : من خلال دراسة العوامل الداخلية الخارجية ، والتعرف على الوسائل المربحة والتي تعرضنا للخسارة وغيرها من الوسائل الإدارية .
3. تطبيق الإستراتيجية : تحليل موارد المنشأة ووضع خطة كاملة لاحتواء الأهداف المراد تحقيقها .
4. تقييم الإستراتيجية estimate: وجود أساليب تقييم الخطة الإستراتيجية لتأكد من أنها تسير بشكل صحيح .

1. إستراتيجية البدء (التمهيد) : تنظيم وتجهز المنظمة المعلومات عن رؤيتها ورسالتها و الأسباب و المساهمات والأضافات التي ستقدمها التجارة الإلكترونية لأعمالها التجارية وتتضمن هذه المرحلة أيضاً تحليل المنظمة والبيئة المحيطة بها
2. إستراتيجية الصياغة (البناء) : توضيح تطبيقات التجارة الإلكترونية تحليل التكلفة والعوائد و تحليل المخاطر وأطار تنظيم الإستراتيجية
3. إستراتيجية التطبيق : تحليل موارد المنظمة و وضع خطة التطبيق
4. إستراتيجية التقييم : تقييم الوضع بشكل دوري

عناصر الخطة الإستراتيجية

يجب على الخطة الإستراتيجية أن تحتوي على :

1. الرؤية Vision
2. الرسالة Mission
3. القيم Values
4. الأهداف Goals

تحليل SWOT Analysis :

SWOT ANALYSIS

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributions of the organization)	Strengths	Weaknesses
External origin (attributions of the environment)	Opportunities	Threats

التحليل الرباعي

	يساعد تحقيق الأهداف	يضر تحقيق الأهداف
مصدر داخلي (تتعلق بالمنظمة)	نقاط القوة	نقاط الضعف
مصدر خارجي (تتعلق بالبيئة الخارجية)	فرص	تهديدات

١. S : Strengths نقاط القوة

٢. W : Weaknesses نقاط الضعف

٣. O : Opportunities الفرص

٤. T : Threats التهديدات

إن معظم المنظمات تتعامل مع هذا التحليل ، وهو تحليل مهم حيث يجب على المنظمات أن تتعرف على نقاط القوة ، نقاط الضعف ، الفرص التي أمامها والتهديدات التي قد تواجهها .
هناك أيضاً تحليل آخر يسمى تحليل المخاطر
وكذلك تحليل الاتجاهات Analysis of trends ، وهو يقيس أين تتجه العناصر البيئية الخارجية مثل : الاقتصاد في البلد ، السياسات الحكومية ، المنافسة ، وغيرها ...

يستخدم التحليل الرباعي (بالإنجليزية: SWOT) كأداة تحليل استراتيجي عامة في عدة مجالات كإدارة الأعمال والتسويق والتنمية البشرية وغيرها. وينقسم هذا التحليل كما كتبت حروفه الأربعة بالإنجليزية إلى S-W-O-T ويمكن تعريفها كما يلي:

١. القوة : عناصر القوة في المشروع والتي تميزه عن غيره من المشاريع وهي ترجمة لكلمة Strengths.
٢. الضعف : نقاط الضعف في المشروع وهي ترجمة لكلمة Weaknesses.
٣. الفرص : وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وقد تؤدي على سبيل المثال إلى زيادة المبيعات وأيضاً يمكن أن تؤدي لزيادة الأرباح، وهي ترجمة لكلمة Opportunities.
٤. التهديدات : وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وتسبب اضطرابات للمشروع وهي ترجمة لكلمة Threats.