

المحاضرة الأولى

مقدمة الى إدارة الاعمال الالكترونية

Introduction to e-Bussiness



مفهوم الانترنت Internet

Interconnection of networks

مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم.

قواعد بيانات - معلومات

نظام دولي من شبكات كمبيوتر مترابطة ومتداخلة وفق مقاييس معينة تخدم مليارات المستخدمين المنتشرين في العالم، تتألف من شبكات خاصة ، عامة ،أكاديمية ،اعمال ، حكومية ..الخ ذات نطاق يمكن ان يكون محليا او دوليا وفيها كميات ضخمة من مصادر البيانات والمعلومات تخدم البشرية.

العلاقة مع الانترنت

- | | | | |
|----------------------------------|---|----------------------------|---|
| ■ الطبع والنسخ بكميات كبير | ■ | ■ تواصل شخصي | ■ |
| ■ المستخدمين والمستهدفين غير | ■ | ■ اتصال باتجاهين | ■ |
| ■ معروفين | ■ | ■ انتشار جغرافي واسع | ■ |
| ■ انتشار جغرافي واسع | ■ | ■ شريحة المستخدمين ضخمة | ■ |
| ■ يوفر اتصال باتجاه واحد | ■ | ■ اتصال باتجاه واحد | ■ |
| ■ | ■ | ■ انتشار جغرافي واسع | ■ |
| ■ اتصال مباشر | ■ | ■ | ■ |
| ■ المستخدمين والمستهدفين معروفين | ■ | ■ اتصال باتجاهين | ■ |
| ■ توزع جغرافي واسع | ■ | ■ تواصل لحظي مع المستخدمين | ■ |
| ■ الاتصال باتجاهين | ■ | ■ تواصل متنقل | ■ |

العلاقة مع الانترنت

- نقل سريع للبيانات الورقية
- عرض باتجاه واحد
- شائع لأغراض العرض والطلب



- خدمات سريعة
- معلومات عن المستخدمين
- قواعد بيانات
- الاتصال لحظي
- انتشار واسع



العلاقة مع الانترنت

- انتشار واسع للبيانات
- معلومات موحدة
- طرق تفاعل مختلفة
- قنوات تفاعل مختلفة
- لها مقاييس عامة في الاعمال
- التسويق – العرض والطلب
- الخ.....



- هل توفر الانترنت جميع المتطلبات اللازمة للتجارة وادارة الاعمال ؟

أنواع أنظمة المعلومات

- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- الإدارة ودعم اتخاذ القرار Management and Decision Support (MIS/DSS)
- تخطيط موارد المؤسسات (ERP) Enterprise Resource Planning

- إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM)
- إدارة المعرفة Knowledge Management (KM)
- نظم الاتصالات والشبكات الاجتماعية Communication and social network systems
- نظم إدارة الكفاءات Talent Management Systems
- تقنية المعلومات لا تفعل شيئا بمفردها – يجب أن تستخدم بذكاء عن طريق ناس أذكياء لديهم المعرفة بأمور التقنية.
- الناس، العمليات التجارية، التقنية، الأهداف النهائية، تغيير السوق، الشركاء والمنافسون، المخاوف الأخلاقية، المخاوف القانونية – تتفاعل جميعها لتحديد نجاح أو فشل التنفيذ.
- التوازن الصحيح؟ هو الذي يجمع بين المعرفة والحكمة في آن واحد.

التجارة الإلكترونية e-commerce

- عمليات بيع او شراء وتبادل السلع من خلال الانترنت.
- نشاطات تجارية تعقد من خلال الانترنت.
- أحيانا يشترط ان يكون فيها اجراء عملية مالية.
- وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية. وتتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالاعمال الإلكترونية.

إدارة الاعمال الإلكترونية e-bussiness

- هذا المفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية ، يشمل كافة نشاطات واعمال المنشأة – ولا تقتصر على عمليات البيع والشراء- التعاون مع الاعمال الأخرى وتبادل المعلومات معها وخدمة العملاء والزبائن وإدارة الاعمال وإدارة الموظفين والشئون المالية والنتاج والتسويق وغيرها.

- الاعمال -نشاطاتها- التي تشغل بشكل جزئي او كلي من خلال الانترنت، وعادة تقدم خدمات للاعمال الأخرى.

المحاضرة الثانية

إدارة الاعمال الالكترونية

إدارة الاعمال الالكترونية e-bussiness

- هذا المفهوم أوسع من التجارة الالكترونية ، يشمل كافة نشاطات واعمال المنشأة – ولا تقتصر على عمليات البيع والشراء- التعاون مع الاعمال الأخرى وتبادل المعلومات معها وخدمة العملاء والزبائن وإدارة الاعمال وإدارة الموظفين والشئون المالية والنتاج والتسويق وغيرها.
- الاعمال -نشاطاتها- التي تشغل بشكل جزئي او كلي من خلال الانترنت، وعادة تقدم خدمات للاعمال الأخرى.

التجارة الالكترونية e-commerce

- عمليات بيع او شراء وتبادل السلع من خلال الانترنت.
- نشاطات تجارية تعقد من خلال الانترنت.
- أحيانا يشترط ان يكون فيها اجراء عملية مالية.
- وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية. وتتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالأعمال الالكترونية.

أنواع شبكات الأعمال الالكترونية

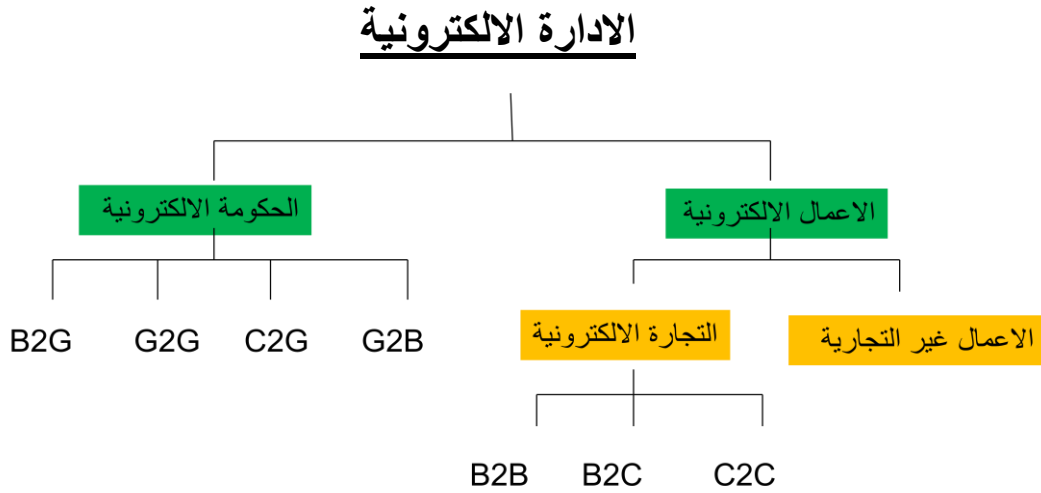
شبكة الانترنت internet: عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما

يسمى بروتوكول الانترنت للمشاركة في المعلومات، وتشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) (www) الجزء الأهم من الانترنت.

شبكة الانترنت intranet : هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول الى مواقع الشبكة.

شبكة الاكسترنات extranet : هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات فئة من الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور لان الشبكة غير موجهة الى الجمهور العام تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤثرين وأصحاب الأسهم .

علاقة الاعمال الالكترونية بالمصطلحات المرادفة



إدارة الاعمال الالكترونية

تغطي إدارة الاعمال الالكترونية:

- التجارة الالكترونية e-commerce تمثل النشاطات Activities
- إدارة العلاقات (CRM) customer relations management
- الشركاء business partnerships

- العمليات الالكترونية في المؤسسة electronic transactions within an organization

- الأساليب الاعمال الالكترونية تمكن الشركات من ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة.

- تعمل بشكل وثيق مع الموردين suppliers وشركاء العمل partners

- أفضل تلبية لحاجة وتوقعات العملاء

✓ ادارة الاعمال الالكتروني Strategic- focus **تركز على الإستراتيجية**

✓ التجارة الالكترونية جزء من استراتيجية الاعمال الالكترونية

ما الذي لا يعد من الأعمال الإلكترونية

What is not E-Business

- ليس فقط التجارة الإلكترونية e-commerce
- ليس فقط التعاملات المالية، ولكن كافة الأنظمة والأنشطة.
- ليس فقط التقنية، ولكن الاستراتيجية التشغيلية والعمليات.
- ليس فقط B2C (الأعمال للزبائن) ، ولكن B2B (الأعمال للأعمال).
- ليس فقط الإنترنت (ولكن الاستفادة من تقنيات الإنترنت على نحو متزايد)

متطلبات الأعمال الإلكترونية

- القياس Measurement
- المرونة Flexibility
- إعادة هندسة سلاسل التوريد Reengineering supply chains
- التركيز على العمليات Process-centered
- الأمن Security

- توحيد المقاييس والتكامل Standardization and interoperability

الفوائد المحتملة

- زيادة الإنتاجية (على سبيل المثال الآن - إنتاجية تقنية المعلومات)
- تخفيض تكاليف التشغيل النهائية.
- تحسين ومشاركة التعلم / المعرفة.
- تحسين العلاقات مع الموردين / الزبائن.
- التوحيد والمواءمة

المعوقات المحتملة

- الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق
- التغيرات الثقافية والعداء الثقافي
- تكلفة التنفيذ والعائد على الاستثمار
- الأمن والثقة وتحول الولاءات
- المسائل القانونية والدولية
- اهتمامات التكنولوجيا

التغيرات التي تحركها الإنترنت

- التركيز على المستهلك مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين.
- الروابط مع الموردين والعملاء.
- العولمة
- الانتشار

- تبادل المعرفة
- البساطة
- بيانات المصدر المفتوح

الحسنات وراء استخدام إدارة الأعمال الالكترونية

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الالكترونية:

أولاً: العمليات التي تركز على الإنتاج

المشتريات، وأمر، تجديد المخزون، والمدفوعات، وصلة 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

ثالثاً: العمليات التي تركز 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

المحاضرة الثالثة

التجارة الإلكترونية

E-commerce

عناصر المحاضرة

- التجارة الإلكترونية
- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية
- معوقات التجارة الإلكترونية
- فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن
- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع
- أوجه القصور في التجارة الإلكترونية
- المنافسة في التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية E-commerce

- هي نشاط تجاري يختص بعلاقة البائع بالمشتري، أي تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواءً كانت تلك المبيعات عبارة عن سلع أو منتجات أو خدمات. وجميع هذه العمليات التجارية التبادلية تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية أو التقنية.
- التجارة الإلكترونية تختلف عن إدارة الأعمال الإلكترونية، فمفهوم إدارة الأعمال الإلكترونية E-business أعم وأشمل.

• الأكثر مبيعاً:

(ماهي الأمور الأكثر مبيعاً التي بينتها الدراسات من خلال عمليات التبادل التجاري الإلكتروني أو مواقع التجارة الإلكترونية)

(برامج الكمبيوتر)	Computer software ➤
(المعدات)	Computer hardware ➤
(الكتب)	Books ➤
(الموسيقى)	Music ➤
(الهدايا)	Gifts ➤
(الحجز للتذاكر ، الحجز للفنادق)	Travel ➤ تعتبر لأكثر مبيعاً في الانترنت
(الملابس)	Clothes ➤

أنواع الأسواق (التجارية)

- شركات السوق التقليدي (السوق لي نشوفه في كل مكان) Brick –and Mortar

- شركات جزئيا الكتروني (جزء الكتروني وجزء التقليدي) – Click – and – Mortar
- شركات ذات أسواق الكترونية (تمارس كافة نشاطاتها أون لاين) Pure Online Organization

• مجالات الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية

➤ B2B بيزنس تو بيزنس ، شركات لشركات

➤ B2C شركات إلى مستهلكين

➤ C2B مستهلكين إلى الشركات

➤ C2C مستهلك لمستهلك

➤ EG حكومات الكترونية

➤ B2E شركات تقدم خدمات لموظفيها

نماذج شركات التجارة الالكترونية

➤ Transactions عمليات الدفع التي تتم عبر الانترنت مثل الايبي payments

➤ Subscriptions الاشتراكات (مجلة، قروب)

➤ Advertising الإعلانات (مجالها كبير جدا تلاقيه في الجرايد الالكترونية ، الملتقيات،، وتكون بمقابل مادي)

➤ Sales المبيعات عمليات البيع والشراء التي تتم

➤ Affiliations وضع رابط مؤسسة داخل موقع مشهور (ويكون عندك موقع مشهور معروف ويجي موقع ثاني يطلب منه انه يضع له رابط لموقعه قد يكون شركة معينة أو مجموعة معينة ومقابل وضع هذا الرابط يدفع مقابل مادي)

متطلبات نجاح التجارة الالكترونية

- الدعم الكافي
- استخدام تقنية مفتوحة
- خطوط كافية لنقل المعلومة
- أساليب مختلفة لتوقيع المستندات
- تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود
- توافر مقومات الأمن والخصوصية
- توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية
- توافر قواعد بيانات ديناميكية
- وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني

معوقات التجارة الالكترونية

- عدم إدراك الشركات لمخاطر الاقتصاد الالكتروني
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة
- إيجاد طرق آمنة للتوقيع الالكتروني وحماية شبكات المعلومات
- انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة
- عوامل ثقافية خاصة بالمجتمع العربي

فوائد التجارة الالكترونية للزبائن

- الراحة : أحد أهم العوامل المفيدة للزبائن نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية .
- توفر الراحة للزبون في الحصول على المعلومات، وإتمام عملية الشراء
- السرعة : سرعة الحصول على المعلومات المطلوبة خلال دقائق، والسرعة في الحصول على المنتج من خلال ما يسمى بالمنتجات الرقمية

Digital Products وهي المنتجات التي تستطيع الحصول عليها من خلال الانترنت online مثل / كتاب ، خريطة ، محاضرة ، فيلم ، 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.



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 (الضرائب، الجمارك، ...تزيد من ثمن السلعة في الاسواق التقليدية)



المشاركة في السوق والوسطاء

- تزيل الإنترنت من الناحية النظرية العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين.
 - في الممارسة العملية، ما زلنا نستخدم العديد من الأمثلة.
- البوابات ومصفوفات الوسائط الافتراضية تلعب دوراً في إعادة تقديم الوساطة، ولكن بطريقة فعالة وقوية

فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع

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

- ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة من قبل الحكومات والشركات.

(الوصول إلى السلع بأقل التكاليف ، متى ما توفرت المصادقية يكون هناك نجاح والمصادقية مثلا أنها تصلني بنفس المواصفات اللي شفتها واللي طلبتها وتكون صالحة للاستخدام عندما تصل لي ومافيه عيوب مصنعيه)

نموذج البيع المباشر Direct Sales Model

- يعني هذا المفهوم أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما. مؤسس هذا المفهوم هو Michil DeIII صاحب شركة ديل
- وجود الوسطاء بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتنخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون.

الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي



أوجه القصور في التجارة الالكترونية



أوجه قصور تقنية:

- عدم وجود معايير دولية ثابتة عالمية الجودة للتجارة الإلكترونية
- محدودية سرعة الانترنت.
- محدودية برامج التطبيقات.
- صعوبة ربط التجارة الإلكترونية وأنظمتها مع الأنظمة الداخلية للمنظمة.



أوجه قصور غير تقنية:

- عدم الأمان والخصوصية. (لما تعبي معلوماتك في ملف ايميلك، عمرك، عنوائك، كلها بيانات لها قيمة ولازم تكون محمية)
- عدم وجود مرونة ووضوح في القوانين.
- كثير من الزبائن لا يثق بالمنتج من خلف الشاشة، بعض الزبائن يريد أن يلمس السلعة ويقلبها بين يديه.

التجارة الإلكترونية متعددة التخصصات

- | | |
|----------------|------------------------------|
| التسويق | • الإنتاج / الإمداد والتموين |
| علوم الكمبيوتر | • الإدارة |
| سلوك المستهلك | • أنظمة المعلومات |
| الماليات | • المحاسبة والمراجعة |
| الاقتصاد | • قوانين وأخلاقيات العمل |

المنافسة في التجارة الإلكترونية

العوامل المؤثرة على المنافسة:

- بحث المشتري دائما عن السعر الأقل
- المقارنات السريعة
- انخفاض الأسعار
- خدمة الزبائن
- افتقار المنتجات الرقمية للتجريب (بعض الشركات تقولك اعمل اوردر وبإمكانك ترجع السلعة اذا ما عجبك خلال اسبوع او ثلاثة أيام أو تستبدلها بسلعة أخرى مثل السلع التي فيها اختلاف في السائز مثل الملابس)



المنافسة الكاملة:

- تمكن العديد من الباعة والمشتريين من الدخول إلى السوق بتكلفة قليلة أو معدومة. (وبالتالي يؤثر على تكلفة السلعة)
- لا تسمح لأي من المشتريين أو البائعين بالتأثير بشكل فردي على السوق. (احتكار السوق)
- تجعل المنتجات متجانسة.
- تمد الباعة والمشتريين بمعلومات كاملة عن المنتجات والمشاركين في السوق والشروط.

توقعات بخصوص القدرة التنافسية:

- سيكون هناك العديد من الداخلين الجدد. في السوق
- ترجيح زيادة القوة التفاوضية للمشتريين. (وبالتالي كل مازاد المشتري زادت الاسواق وزاد التفاوض)
- القوة التفاوضية للموردين قد تنخفض.
- وسوف يكون هناك المزيد من المنتجات والخدمات البديلة.
- زيادة عدد المنافسين الصناعيين في المجالات الواحدة.

المحاضرة الرابعة

أسواق التجارة الإلكترونية

E-commerce Markets

عناصر المحاضرة

- التسوق التقليدي
- التسوق الإلكتروني
- الأسواق الإلكترونية
- وظائف السوق
- عناصر السوق
- أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية
- التنافس



السوق التقليدي

هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بـمال أو تبادل المنتج بـمنتج أو خدمة أو معلومات

- 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.
- والسوق الإلكترونية هي المكان الذي يجتمع فيه المتسوقين والباعة إلكترونياً.
- يتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين البعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر online، أو غير مباشر Off line.

الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية

الأسواق التقليدية
البيع التقليدي (السوق)
المنتجات حسية / لمسية

كتالوج ورقي
استخدام الشبكات العادية
الفواتير ورقية
الإنتاج شامل وواسع جدا

الأسواق الرقمية
البيع الإلكتروني Online
المنتجات رقمية Digital
كتالوج إلكتروني
استخدام الإنترنت والموبايل
الفواتير الإلكترونية
الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون (ضمن مواصفات معينة)



وظائف السوق

- ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين. (من أهم الوظائف)
- تسهيل العمليات التي تتم في السوق. مثل: تدفق المعلومات، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري.

- 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

١. الزبائن Customers .

٢. الباعة Seller .

٣. المنتجات Products : هناك المنتجات الرقمية Digital Products

مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد .

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 –endhg** : 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 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 ، ... وغيرها .

٩. **خدمات الدعم والمساندة** : مثل / خدمة العملاء والضمان والوثيق

أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

المتجر الإلكتروني Storefront:

هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع. المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني):

١. الكتالوج الإلكتروني.

٢. **محرك البحث Search Engine**: وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج 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





المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall :

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

من أشهرها: **Choicemall.com** *يفضل زيارته لتشفوا كيف شكله وكيف المتاجر التي داخله بشكل عام وكيف ترتيب المول وكيف إدارته وتتعرف على بعض الامور التي يجب توفرها في الاي مول

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

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 والبتروك.

الأسواق العامة Public Markets:

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



المنافسة Competition

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

١. انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات .

٢. المقارنة السريعة بين السلع .

٣. الاختلاف / التخصيص Difference / Customization

- الاختلاف: المستهلك يريد سلعة مختلفة عن الآخرين لا توجد عند غيره، سلعة فريدة ومتميزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين .
التخصيص: أعطت الانترنت المستهلك القدرة على أن يبني مواصفات المنتج حسب حاجته الشخصية Personalization



المحاضرة الخامسة

١- عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية

٢- عناصر المتجر الإلكتروني

عناصر المحاضرة

• عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية:

- ١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات
- ٢- المقارنة السريعة بين السلع
- ٣- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization
- ٤- تدني الأسعار.

٥- خدمة العملاء Customer Service

• عناصر المتجر الإلكتروني:

- ١- الكتالوج الإلكتروني E-catalog
- ٢- محرك البحث Search Engine
- ٣- سلة التسوق Shopping Cart

المنافسة Competition

المنافسة على الإنترنت كبيرة جداً، ولذلك يجب الاستعداد الجيد قبل الدخول في التجارة الإلكترونية.

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

- ١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات
- ٢- المقارنة السريعة بين السلع
- ٣- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization

٤- تدني الأسعار.

٥- خدمة العملاء Customer Service



١- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات:

- يتم البحث عن المعلومات على الإنترنت في ثوان معدودة وبدون تكلفة.
- يمكن للزبائن البحث عن معلومات المنتجات بمنتهى السهولة، ويحصلون على كم هائل من المعلومات، بمجرد ضغطة زر. (آلية البحث الي وضعتها في موقعك مناسبة لعملائك موجودة في مكان بارز وواضح)
- يمثل ذلك تحدي كبير أمام البائعين لوضعهم في منافسة مع كافة البائعين الآخرين، الذي يمكن للمستخدم البحث عنهم بسهولة.



٢- المقارنة السريعة بين السلع:

- تقدم الكثير من مواقع الأسواق الإلكترونية والبيع المباشر على الإنترنت خدمة المقارنة بين المنتجات وبشكل سريع، وتسهل على العميل المقارنة بين المنتجات.
- يزيد هذا من قوة المنافسة لوجود خدمات سريعة وسهلة للمقارنة في متناول يد العميل وتحت تصرفه.
- تضع المقارنة السريعة بين السلع البائعين أمام تحديات كبرى، تحتم عليهم البحث عن مزايا تنافسية وقم مضافة تميزهم عن الآخرين.

Compare Cars			
Select up to three vehicles to compare side-by-side	Ford Fusion Hybrid	Toyota Camry Hybrid	Toyota Prius
			
	Free price quote	Free price quote	Free price quote
Price (base MSRP)	\$27,300	\$25,500	\$22,000
Fuel Economy	41 / 36 MPG 5.74 / 6.53 L/100km	33 / 34 MPG 7.13 / 6.92 L/100km	51 / 48 MPG 4.7 / 4.9 L/100km
Estimated annual fuel cost	\$769.23	\$909.09	\$600.00
Estimated annual fuel use	308 gallons a year	364 gallons a year	240 gallons a year
Estimated annual greenhouse gas emissions	5,845 pounds a year	6,909 pounds a year	4,560 pounds a year

٣- الاختلاف / التخصيص / Differentiation / Customization

الاختلاف: يفضل المستهلك دائما الحصول على سلعة مختلفة عن الآخرين، ويسعى للحصول على سلعة فريدة ومتميزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين



التخصيص: أعطت الإنترنت المستهلك القدرة على بناء المنتج حسب حاجته وتفضيلاته الشخصية Personalization وأصبحت معظم الشركات تتبنى هذا الفكر.

Create Your Car

STEP 1 Select boy or girl and an eye color





STEP 2 Select car type



STEP 3 Pick your car number

7

1

Shuffle

STEP 4 Select your car name

Gutsy
Gypsy
Hairpin

Bolting
Boss
Brake

road
roader
route

Shuffle

Step 5 Pick a color



Next

٤- تدنى الأسعار:

- غالبا ما تكون الأسعار منخفضة في التجارة الإلكترونية عن السوق التقليدي، نظرا لانخفاض تكاليف إنتاج تلك السلع أو الخدمات.
- هذا عامل تنافسي في الأسواق الإلكترونية.



٥- خدمة العملاء Customer Service

تعتبر العلاقات المتينة مع العملاء هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في التجارة الإلكترونية.

ومن مهام مراكز خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية:

- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم بشكل دائم لتذليل أي عقبات قد تواجههم.
- جمع معلومات العملاء لإنشاء قاعدة بيانات للعملاء لتسهيل الرجوع إلى أي عميل عند الحاجة إلى ذلك.
- متابعة طلبات العملاء والتأكد من وصولها. (خدمات ما بعد البيع كمان مهمة)



إدارة علاقات العملاء CRM

يمتد مفهوم خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية ويتسع إلى ما يعرف بإدارة علاقات العملاء:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات بهدف إرضاء العملاء وتوفير وسائل تتبع العميل، سيلة لتتبع معلومات العميل

سواء كان راضيا عما يقدم له من خدمات أو منتجات، أو إذا كانت له انتقادات أو اقتراحات لتحسينها.



تشتمل إدارة علاقات العملاء العديد من الجوانب التي تتصل مباشرة مع بعضها البعض:

➤ **عمليات المكاتب الأمامية:** التفاعل المباشر مع العملاء ، مثل الاجتماعات المباشرة، والمكالمات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والخدمات الإلكترونية.

Front- end

➤ **العمليات الخلفية:** العمليات التي تؤثر في النهاية على أنشطة الأسواق الإلكترونية (مثل الفواتير، والصيانة، والتخطيط والتسويق والإعلان،

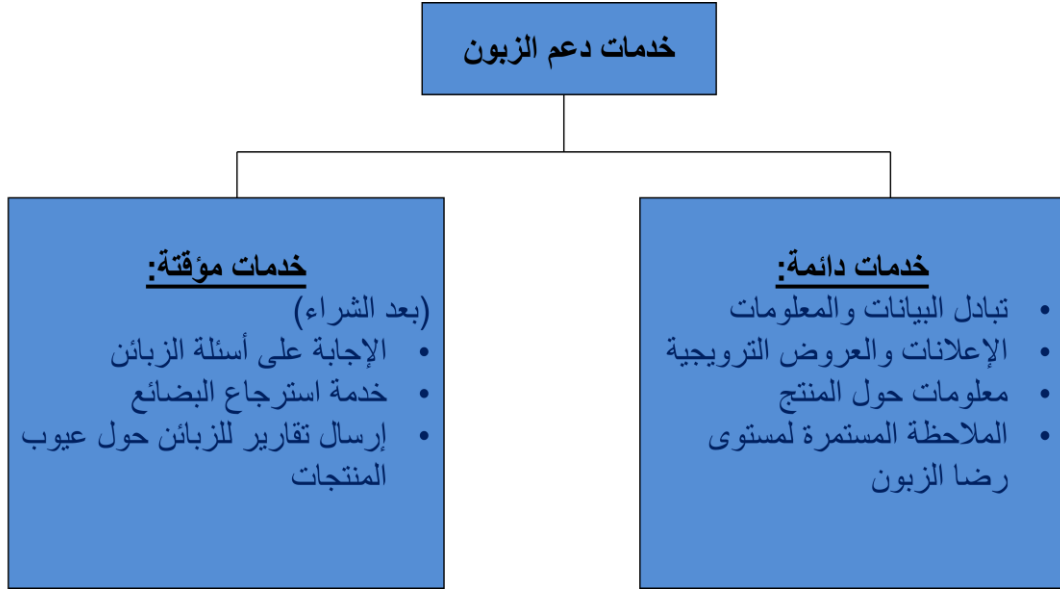
والتمول، والصناعة التحويلية ، وغيرها). **Back-end**

➤ **العلاقات التجارية:** التفاعل مع الشركات الأخرى والشركاء ، كالموردين، الموزعين، والصناعة.

➤ **التحليل:** يتم تحليل البيانات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء من أجل التخطيط لحملات التسويق المستهدفة، وتصور الاستراتيجيات التجارية، والحكم على نجاح أنشطة إدارة علاقات العملاء، والتعرف على الحصة السوقية، وعدد وأنواع الزبائن، والعائدات والربحية المتوقعة. **كيفية**

التعامل مع العملاء

خدمات دعم الزبون



عناصر المتجر الإلكتروني:

1- الكتالوج الإلكتروني E-catalog

يعد المتجر الإلكتروني E-catalog العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني. وهو عبارة عن طريقة لعرض المنتجات، وما يخصها من معلومات، وصور، وكل ما يخص هذه المنتجات. **كل ما كان جذاب كل ما رغب الزبون بالسلعة.**



من أهم مزايا الكتالوج الإلكتروني:

- فاعلية عرض المعلومات به (صور، فيديو، معلومات شاملة).
- معلوماته سهلة التحديث.
- مرونته عالية في التخصيص وإعادة البناء حسب الزبون.
- مرتبط بالمخزون، ووجود السلع.
- مرتبط بالعمليات الإدارية الأخرى عند الشراء وبالنظام المالي للشركة

الفرق بين الكتالوج الورقي والكتالوج الإلكتروني



الكتالوج الورقي:

- سهل البناء والتصميم.
- صعب التحديث.
- يصعب ربطه مع أنظمة الشركة (المخزون ، المالية) .
- سهل نقله وتداوله.
- تكلفته عالية على المدى البعيد كل مرة نطبعه بنتكلف مادي
- يستخدم في الأسواق التقليدية



الكتالوج الإلكتروني:

- صعب ومكلف.
- سهل وبسيط التحديث.
- سهولة الربط مع المخزون والمالية.
- أسهل في الحركة (من خلال استخدامه على الأجهزة النقالة والهواتف الذكية).
- تكلفته متدنية على المدى البعيد. مرة وحدة بنعمله ونعدل عليه بعد ذلك
- يستخدم في الأسواق الإلكترونية



2- محرك البحث Search Engine

- يعد جوجل Google هو أشهر محرك بحث في الوقت الحالي.
- محرك البحث عبارة برنامج حاسوبي صغير بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محدده ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم.
- تطورت محركات البحث كثيرا في الفترة الأخيرة مما جعلها لا يمكن الاستغناء عنها في العمل على الإنترنت.
- لا يمكن فتح متجر إلكتروني بدون الاعتماد على محرك بحث قوي للبحث داخل المتجر أو على الإنترنت.
- يجب تجهيز صفحات الموقع الإلكتروني بالكلمات المفتاحية والوسوم ليسهل التعامل معها ولتظهر في نتائج البحث بشكل جيد.

3- سلة التسوق Shopping Cart

- هي عنصر مهم في جميع المتاجر الإلكترونية.
- ضرورة جدا في المتاجر الإلكترونية لجمع مشتريات العملاء.

- هي عبارة عن برنامج إلكتروني يتم عملية شراء المنتجات أو الخدمات الإلكترونية.



تمكن سلة التسوق المشتري من:

- ١- اختيار السلعة.
- ٢- اختيار طريقة الدفع المناسبة.
- ٣- اختيار طريقة الشحن.
- ٤- إتمام عملية الدفع.

المحاضرة السادسة

المزادات الإلكترونية

E-Auction

عناصر المحاضرة

- المزادات Auctions
- عيوب المزادات التقليدية
- المزادات الإلكترونية e-Auctions
- أنواع المزادات
- فوائد المزادات الإلكترونية
- أوجه القصور في المزادات الإلكترونية
- المقايضة Bartering
- التجارة المتنقلة M-Commerce
- التسويق المباشر Direct Marketing
- إعادة الهندسة Re-engineering

المزادات Auction

- هي آلية للسوق موجودة منذ زمن قديم، وحتى وقتنا الحاضر، وتطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون المحتملون Potential Buyers بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع للأعلى سعرا.



عيوب المزادات التقليدية

- الطريقة التقليدية التي يطبق بها المزاد آثار سلبية كثيرة منها:
 - ١- السرعة في عملية البيع، مما لا يمكن المشتري من فحص المنتج بشكل جيد، يكون عرضة للغش والخداع.
 - ٢- عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد.
 - ٣- قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة المنتج الحقيقية نتيجة المزايدة على السلعة.

المزادات الإلكترونية E-Auctions

- هي نفس المزادات التقليدية لكنها تعمل على الانترنت بشكل مباشر .online
- ظهر مع الإنترنت والوسائط الإلكترونية المتنوعة، وظهور شركات البيع المباشر على الإنترنت مثل شركة Ebay.com . ادخل على الموقع وشوف كيف تتم المزايدة هذا تمرين
- يتميز المزاد بوجود ما يسمى بالتسعير النشط Dynamic Pricing، حيث يتغير السعر مع مرور الوقت بسبب وجود منافسة بين المشترون المحتملون، حتى يتم بيع المنتج للمشتري الذي قدم أعلى سعر لشراء المنتج المعروض.



أنواع المزادات

١- بائع واحد / مشتري واحد One Buyer – One Seller

عبارة عن مزاد على منتج معين لفترة محددة، حيث يعرض المشتري المحتمل سعر، إذا كان السعر غير مناسب للبائع يتغير المشتري بمشتري محتمل آخر.



٢- بائع واحد / عدة مشترين محتملون Many Buyer – One Seller

عبارة عن مزاد يكون به بائع واحد وعدة مشترين محتملون، وتوجد عدة أمثلة من هذا النوع:

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- مزاد يانكي Yankee Auction:

هي نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن مزاد يانكي يتم على نفس فئة المنتج وبكميات كبيرة، مثل / سيارات فقط، حاسبات آلية فقط.



٣- مشتري واحد / عدة باعة One Buyer – Many Seller

- ينتشر هذا النوع من المزايدات في المنافسات والمناقصات الحكومية.
- يفوز بهذه المنافسة الذي يقدم العرض الأقل سعراً. (المناقصات)

- يسمى هاذ النوع بالمزاد المتجه إلى الأسفل Reverse Auction حيث يسير السعر إلى أسفل بمرور الوقت.



٤- عدة باعة / عدة مشترين Many Buyer – Many Seller

- أفضل مثال على هذا النوع من المزادات هو سوق الأسهم (البورصة) حيث يوجد آلاف الباعة وآلاف المشترين في الوقت ذاته.
- يتم في هذا النوع من المزادات عمل مفاضلة Matching لأفضل سعر مع أفضل عرض مقدم حتى تتم عملية البيع.



فوائد المزادات الإلكترونية

تتنوع فوائد المزادات الإلكترونية، وتعم هذه الفوائد على:

فوائد للباعة:

- ١- يستطيع البائع أن يزيد من مبيعاته من خلال توسعة قاعدة المشترين .
- ٢- قصر زمن عملية البيع .
- ٣- تحديد السعر يتم عن طريق السوق .

٤- تصريف كمية كبيرة من المنتجات في وقت قصير. (ذكر دكتور انها مهمة جداً)



فوائد للمشتريين:

- ١- المزاد فرصة كبيرة للحصول على منتجات مميزة .
- ٢- يمثل المزاد فرصة للمساومة على السعر.
- ٣- تمثل المزادات نوعاً من التسلية.
- ٤- يوفر المزاد الخصوصية والسرية للمشتري (يمكن اللجوء لطرف ثالث يمثل المشتري).
- ٥- المزاد به تحقيق للراحة، من مناسبة الوقت، أو التفاعل عن طريق الهاتف أو الإنترنت.

فوائد لملاك المزادات:

- ١- تكرار عملية البيع والشراء، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات.
- ٢- الالتصاق بالموقع Sticking، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبية ونجاحه.

أوجه القصور في المزادات الإلكترونية

- ١- احتمالية الغش والخداع.
- ٢- المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.
- ٣- انعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين الزبائن C2C.

٤- قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.

٥- مشكلة الـ snipping: وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.

٦- محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.

المقايضة Bartering

- هي استبدال منتج بمنتج، أو خدمة بخدمة، وتوجد بعض المواقع الإلكترونية التي تروج لهذا النوع من التجارة.
- تعتمد المقايضة على المساومات والتفاوض.



التجارة المتنقلة M-commerce

- هي أبسط وأسهل طريقة للتجارة الإلكترونية والتي تتم عن طريق الهواتف الجوال.
- انتشار الهواتف الذكية ورخص أسعارها.
- تصل على الجوال رسائل الدعاية العروض الترويجية.
- تركز عليه الشركات التجارية لتواجهه مع الجميع.
- يعتبر هو مستقبل التجارة الإلكترونية.



التسويق المباشر Direct Marketing

- أصبح من الممكن الآن تسويق حملة تسويقية لمستهلك واحد.
- يتم ذلك عن طريق مراقبة العملاء ومتابعتهم وتحليل بياناتهم لمعرفة تفضيلاتهم.
- تقنية Cookie عبارة عن ملف برمجي بسيط ينسخه الموقع على جهاز المستخدم ويعرف عن طريقه تاريخ زيارته للموقع، وبعض المعلومات الأخرى الخاصة بالمستخدم.
- يتابع الكوكي سلوك المستخدم عند زيارته للموقع، ويعرض له معلومات عن المنتجات التي يهتم بها.
- ينتهي عمل الكوكي عند ترك المستخدم الموقع .

إعادة الهندسة Re-engineering (موضوع مهم)

- ظهر مفهوم إعادة الهندسة في بداية التسعينات، ويعني إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل.
- يهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر على العملية.
- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية.



المحاضرة السابعة

التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات

عناصر المحاضرة

- التسويق المباشر Direct Marketing
- إعادة هندسة العمليات الإدارية BPR
- فوائد التسويق المباشر لبائع والمشتري
- التسويق المباشر مقابل التسويق الجمعي
- تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر

التسويق المباشر Direct Marketing

- ظهر مفهوم التسويق المباشر عندما طور مايكل ديل Michael Dell (صاحب شركة Dell للحاسب الآلي) نموذج البيع المباشر Direct Sales Model.

- وكان الهدف منه تعامل الشركات مباشر مع الزبائن.
- أصبح التسويق المباشر سهلا مع وجود الأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

• حيث يمكن إرسال الحملات الإعلانية مباشرة للزبائن وفقا لاهتماماتهم، عن طريق:

- البريد العادي
- الهاتف
- الرسائل القصيرة SMS
- البريد الإلكتروني
- الإعلانات على الهواتف النقالة
- الإعلانات المباشرة على الإنترنت
- أصبح هناك فهما واضحا لسلوكيات العملاء واهتماماتهم. نظرا لوفرة المعلومات الكثيرة عن العملاء وسلوكياتهم الشرائية، نظرا للأدوات والأنظمة التي تمكن الشركات من معرفة وتتبع اهتمامات العملاء.
- وينتج عن ذلك حملات تسويقية مباشرة تستهدف ما يفضله العملاء

إعادة هندسة العمليات الإدارية

Business Process Re-engineering (BPR)

- يعني هذا المفهوم إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل.
- ويهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر عليها.
- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية ويقلل التكلفة.

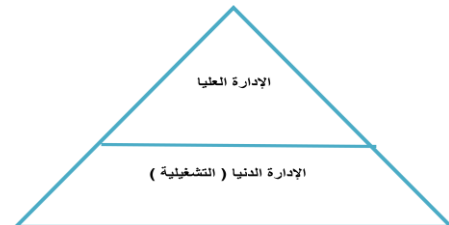
مفهوم إعادة هندسة العمليات الإدارية

Business Process Re-engineering (BPR)

- ظهر على يد مايكل هامر Michael Hammer أستاذ معهد MIT.
- تنقسم المستويات الإدارية في المنظمة إلى ثلاث مستويات هي: الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا (التشغيلية).
- تهتم الإدارة العليا بالتخطيط الاستراتيجي.
- تقوم الإدارة الوسطى بتفسير الخطط الاستراتيجية وتوصيلها للإدارة الدنيا.
- الإدارة الوسطى هي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا.



- استفاد مفهوم إعادة الهندسة (BPR) من توظيف تقنية المعلومات IT للتخلص من طبقة الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة، وتصغير حجم الشركات والمنظمات.
- أدى تطبيق مفهوم إعادة الهندسة إلى ظهور المنظمات الشبكية التي تعتمد على تقنية المعلومات بشكل كبير.
- نتيجة لذلك تم تصغير الهياكل الكبيرة للمنظمات وتم الاعتماد على تقنية المعلومات بشكل كبير.



أسباب ازدهار التسويق المباشر

- انتشار استخدام بطاقات الائتمان.
- انتشار مجموعات الشركات الداعمة.
- تغير نمط حياة الناس.
- التطور التكنولوجي الكبير وثورة الاتصالات.
- زيادة أهمية العلاقات التجارية كوسيلة للبيع.

مزايا التسويق المباشر

- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف.
- المرونة العالية.
- عدم وجود منافسة مع الآخرين.
- اللمسة الشخصية الموجهة للعميل.
- وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد.
- يساعد الشركات على ترويج خدماتها الخاصة.

فوائد التسويق المباشر للبائع والمشتري

فوائد البائع	فوائد المشتري
بناء علاقات مع العملاء	تيسير الحصول على المنتجات
تخفيض التكاليف	الخصوصية
السرعة والفاعلية	إدراك واختيار المنتج
المرونة	وفرة المعلومات
العالمية	التفاعل المباشر

التسويق المباشر مقابل التسويق الجمعي

التسويق المباشر	التسويق الجمعي
عميل مفرد	جميع العملاء
عميل معروف	عميل غير معروف
منتج خاص	منتج عام
انتاج خاص	انتاج جمعي
توزيع خاص	توزيع للجميع
رسالة تسويق ذات اتجاهين	رسالة تسويقية ذات اتجاه واحد
الاحتفاظ بالعملاء	إغراء العملاء

تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر

كيف عملت الاسواق الالكترونية او التقنية على تسهيل التسويق المباشر ؟

- ١- سهولة ترويج المنتجات والخدمات بفضل انتشار الأسواق الإلكترونية.
- ٢- الأسواق الإلكترونية أصبحت تمثل قنوات بيع / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك.
- ٣- تحسين خدمة العملاء، وتقديمها بشكل فوري عن طريق القنوات الإلكترونية.
- ٤- أسهمت التجارة الإلكترونية في التوفير وانخفاض السعر المنتجات عن الأسواق التقليدية.
- ٥- الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة بفضل استخدام التقنية.

المحاضرة الثامنة

تابع التغيرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات

عناصر المحاضرة

- مفهوم التخصيص Customization
- الإعلانات Advertisement
- أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems
- المنظمات المعرفية Knowledge Organization
- العمل عن بعد Tele-Commuting



التخصيص Customization

- يعني وجود قدرة لدى العميل لبناء المنتج حسب متطلباته، وألا يكون المنتج جاهزا يباع لأي زبون.
- تتيح الشركة الفرصة للزبون ليغير ويعدل المنتج بما يتلاءم مع احتياجاته.
- مثل تخصيص لون السيارة واختيار الكماليات والخيارات بنفسه.

- شراء لاب توب أو كمبيوتر وتحديد مواصفاته.



الإعلانات Advertisement

- تعتبر الإعلانات من المفاهيم الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تسعى جميع المنظمات إلى الإعلانات للترويج عن نفسها ومنتجاتها أو خدماتها.
- تمثل الإعلانات وسيلة لإيصال رسالة المنظمة إلى المستهلك.
- تطورت الإعلانات كثيرا مع تطور التقنيات والاتصالات، وظهور التجارة الإلكترونية.
- أصبح من الممكن مع ظهور التسويق المباشر توجيه حملات إعلانية مباشرة تستهدف العملاء وطلباتهم ورغباتهم.
- يتم إرسال الإعلانات الموجهة المباشرة في التجارة الإلكترونية عن طريق:



- البريد الإلكتروني.
- أخذ العميل من موقع لموقع مخصص للإعلانات.
- الإعلانات القافزة Popup ads.
- تستهدف هذه الإعلانات العميل وتتعرف على رغباته وتطلعاته.

أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems



- تطورت أنظمة أخذ الطلب من العملاء كثيرا، ولم تعد تتم بالطريقة التقليدية (الهاتف، المقابلة الشخصية).

- أصبحت هذه الأنظمة تتم بشكل إلكتروني يتسم بالسرعة والفاعلية والبساطة، عن طريق الإنترنت.
- تستخدم هذه النظم على نطاق واسع لتوصيل الطلبات إلى الزبائن، وإلى المنازل.
- يعتمد هذا المفهوم بشكل أساسي على التطور الهائل في تقنية الاتصالات والمعلومات وقواعد البيانات.

المنظمات المعرفية Knowledge Organization



- هي منظمات تأخذ بالجديد والحديث وتوظف من له مهارات بالحاسب الآلي، وقادرين على تعلم التقنيات الحديثة.
- المنظمات المعرفية أصبحت من مميزات المنظمات الحديثة بفضل انتشار التقنية.
- أصبح هذا النمط من المنظمات حتميا للاعتماد على التواصل الإلكتروني بين الموظفين، وإنجاز الأعمال عن طريق الحاسب الآلي، وتغير طبيعة العمل.
- أجبر التطور التكنولوجي المنظمات على تغيير طريقة عملها ونوعية



- موظفيها، وطريقة التعامل مع عملائها.
- أمكن باستخدام التقنيات الحديثة تقليل أعداد الموظفين.
- خير مثال على ذلك هو القطاع المصرفي، لأنه من أكثر القطاعات التي تستخدم تقنية المعلومات.
- أدى ذلك إلى تقليل فروع المصارف، وزيادة أعداد ماكينات الصراف الآلي.
- يمكن إتمام الكثير من العمليات البنكية عن طريق الهاتف النقال.

- التقنية النقالة Mobile Technology هي المستقبل الواعد للتجارة الإلكترونية.



العمل عن بعد Tele-Commuting

- تعني Tele العمل عن بعد (أو العمل من المنزل).
 - وهي اختصار Telecommunication أي الاتصالات.
 - تعني Commuting الانتقال من مكان إلى مكان آخر لغرض العمل.
 - هناك ملايين الأشخاص حول العالم يعملون من خلال المنزل، ولا يكون هناك داعي للذهاب إلى العمل.
- هناك كثير من الأعمال التي يمكن إنجازها من المنزل، أو عن بعد، مثل وظائف:



- المحاسب
- المصمم
- المبرمج
- مدقق الحسابات
- المسوق
- لا تحتاج هذه الوظائف إلى مكتب داخل الشركة. والهدف من هذا المفهوم تقليل التكاليف.
- الإنتاجية هي الفيصل في نجاح مفهوم العمل عن بعد.



مزايا العمل عن بعد Tele-Commuting

- ❖ توفير التكاليف
- ❖ مرونة في المواعيد
- ❖ تجنب عناصر الإلهاء
- ❖ القرب من العائلة
- ❖ تخفيف توتر العمل
- ❖ إنتاجية أعلى
- ❖ توازن أفضل بين العمل والحياة



سلبيات العمل عن بعد Tele-Commuting

- العزلة.
- مصادر إلهاء جديدة.
- صعوبة الفصل بين العمل والأعباء المنزلية.
- صعوبة الالتزام بالمواعيد والأوقات.
- الابتعاد عن تطورات الشركة اليومية.

الآثار الاقتصادية للعمل عن بعد

أبرز الآثار الاقتصادية للعمل عن بعد:

- ارتفاع مستويات التوظيف في الدول التي تعتمد هذا النهج.
- زيادة الإنتاجية، وبالذات في قطاع الصناعات المعلوماتية.
- تكافؤ فرص العمل، بين شرائح المجتمع المختلفة من حيث النوع والعمر والظروف الصحية والاجتماعية.

العمل عن بعد في المنطقة العربية

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

- وجود بطالة زائدة في بعض الدول العربية ووفرة الوظائف المعروضة في الدول الأخرى الذي يؤدي غالبا إلى الهجرة، وبالتالي يمكن استبدالها بالعمل عن بعد.
- أدى التقدم الذي يحدث في الاتصالات في العالم العربي إلى سهولة الربط بين مختلف الدول العربية.
- ما تفرضه العادات والتقاليد على المرأة العربية، فيمكن ان تجد سوق واسع في العمل عن بعد في مجالات عديدة مثل: أعمال الترجمة والكتابة والتأليف وأعمال الحاسب الإلكتروني بصفة عامة.
- توحد اللغة العربية على مستوى العالم العربي يمكن استغلاله جيدا بالعمل عن بعد.

المحاضرة التاسعة

تجارة التجزئة الإلكترونية

E-retailing

عناصر المحاضرة

- تجارة التجزئة الإلكترونية
- اللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية
- أكثر السلع مبيعا على الإنترنت
- مواصفات تجارة التجزئة الإلكترونية الناجحة
- أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية
- أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية



تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing

- يطلق عليها اختصارا E-Tailing ويقصد بها تجارة التجزئة الإلكترونية.
- يقصد بها الوسيط الذي يكون بين المصنع أو تاجر الجملة والمستهلك النهائي، وتعمل بشكل مباشر على الإنترنت.
- ظهر هذا المفهوم نتيجة الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في شتى مجالات الحياة.

- تشمل محلات البيع الإلكترونية، ومراكز البيع الكبيرة مثل amazon.com وأيضا المخازن المحلية الصغيرة التي تملك موقعاً على الإنترنت.



تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing

- تشمل أنشطة تجارة التجزئة جميع الأنشطة المشتركة من البيع، والتأجير، وتوفير السلع، والخدمات للعملاء. لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي.
- يتيح البيع بالتجزئة على الإنترنت للمستهلكين: البحث عن، وتقييم، وترتيب المنتجات. ويتسم بالخصوصية، والتوع.
- وتشير الإحصائيات إلى أن حجم المبيعات السنوية الحالية لتجارة التجزئة الإلكترونية يفوق ١٠ مليار دولار يمكن أن تصل إلى ١٠٠ مليار دولار في غضون سنوات قليلة. (مثل الصين وأمريكا)

اللاعبون في سوق التجزئة الإلكترونية:



١. تجار التجزئة التقليديون:

- هم المسوقون المباشرون والمسوقون عبر الكتالوجات.
- يمتلكون الخبرة والمهارة البارعة للوصول إلى العملاء.
- يمكنهم توسيع نطاق خدماتهم باستخدام الإنترنت.



٢. تجار التجزئة الإلكترونيين



مثال eBay ، Amazon

هم تجار لا يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي (عندهم اسواق الالكترونية)
ويمتلكون خبرات عريقة في التجارة.

٣. التجار الراسخون: او الدائمون

هم الذين يعملون من خلال موقع ثابت، وهم صغار ومتوسطو الحجم: من ناحية العمل

- هم الأكثر ميلا لإستخدام الإنترنت وذلك لقدرته علي التكيف وامتلاكهم لخاصية المرونة.
- يملكون ٤٥% من حجم السوق الإلكتروني.

الإنترنت كقناة توزيع بالتجزئة:



ماهى حلول تجارة التجزئة الالكترونية (فى مجال السلع والخدمات):



- بناء موقع خاص بالشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة)
- عن طريق مجمعات التسويق المباشرة Online Malls

أكثر السلع مبيعا على الإنترنت:

- التذاكر وحجوزات السفر أكثرها مبيعاً
- معدات وبرمجيات الكمبيوتر
- الأجهزة الإلكترونية
- الأدوات المكتبية

- البضائع الرياضية
- الكتب والموسيقى
- اللعب والدمى
- أدوات الصحة والتجميل
- الملابس
- المجوهرات
- السيارات
- الخدمات

مواصفات تجارة التجزئة الالكترونية الناجحة:

١. بيع علامات تجارية عالية الشهرة.
٢. وجود ضمان من قبل مصنعين معروفين وموثوق بهم.
٣. الاعتماد على المنتجات الرقمية.
٤. التعامل مع بضائع غير باهظة الثمن.
٥. الإكثار من بيع على المنتجات التي يتكرر شرائها.
٦. الاعتماد على السلع ذات المواصفات القياسية.
٧. تسويق البضائع الغير موجودة في الأسواق التقليدية.

أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الالكترونية:

١. الافتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة.
٢. الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الانترنت.
٣. الاعتقاد الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود.
٤. إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية).

٥. الفشل في التحكم في الإنفاق.

٦. الاعتقاد الخاطئ بأن العمل الإلكتروني في العالم الافتراضي يحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية).

أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية:

١- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد

Mail-order retailers that go online

٢- التسوق المباشر من الشركات المصنعة

Direct marketing from manufacturers

٣- اللعب لصرف لمراكز البيع الإلكترونية

Pure-play e-tailers

٤- تجار التجزئة حسب الطلب

Click –and-mortar retailers

٥- مجمعات التسويق المباشرة

Internet (online) malls



١- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد

Mail-order retailers that go online

- يحدث على نطاق واسع بدون وسطاء بين المصنعين والمشتريين، والتسويق القيام به على الإنترنت بين أي من البائع والمشتري.
- يضع المشتري طلبه عن طريق المكالمات الهاتفية أو عن طريق موقع الإنترنت، ويتم تسليم المنتجات إلى العملاء عن طريق البريد حسب العنوان الذي يحدده المستهلك.

٢. البيع المباشر عن طريق المصنع:



- يتم عن طريق قناة البيع المباشرة التي يمتلكها المصنع على الإنترنت.
- يمكن للباعة فهم أسواقهم بشكل عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين.
- يمكن للمستهلكين الحصول على قدر كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين.
- مثال: شركة ديل للكمبيوتر Del Computers

٣- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية Pure-play e-tailers

- هي الشركات التي تباع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيعها التقليدية.



٤- تجار التجزئة حسب الطلب Click-and-mortar retailers

- هم تجار التجزئة الذي يؤدون أعمالهم في الأسواق التقليدية (بعيدا عن الإنترنت)، عن طريق الأسواق ومنافذ البيع التقليدية mortar retailers التي تقدم الخدمة للجمهور وجها لوجه.
- ويقدمون أيضا البيع المباشر عن طريق الإنترنت، ليقدموا خدمات البيع المباشر لزبائنهم.



٥- مجمعات التسويق المباشرة Internet (online) malls

- عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف.
- تمكن المستهلكين من العثور على المنتجات بسهولة، وترتيب طريقة الشحن ودفع التكلفة.
- توفر مراكز استضافة، لكثير من المتاجر الإلكترونية المستقلة.
- تستخدم عربة تسوق واحدة داخل المتاجر المختلفة داخل المركز التجاري، ويتم الدفع والشحن مرة واحدة.

من أمثلتها: متجر ياهو smallbusiness.yahoo.com/merchant



مقالات أشار إليها الدكتور بآخر المحاضرة التاسعة (وركرز على أنه سيأتي منها سؤالي بالاختبار)

١ % قيمة سوق التجزئة الإلكتروني بالمملكة و«البنوك» تتحمل المسؤولية

كشفت تقارير تقنية، أن سوق التجزئة الإلكتروني في المملكة لم تتعدى قيمته ١% من إجمالي تجارة التجزئة خلال الفترة الماضية، وأكد متخصصون أن السبب الرئيسي في تدني هذه النسبة يتركز في البنوك وسياسات مؤسسة النقد، بسبب صعوبة إجراء التعاملات المالية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني للمتاجر الإلكترونية.

وقال مدير إدارة الأبحاث والمشورة بشركة البلاد المالية تركي فدعق: إن المسؤول عن تدني حجم سوق التجزئة عبر التعاملات الإلكترونية هو المجتمع بشكل كامل، لكن هناك دور رئيسي يقع على عاتق مؤسسة النقد في توفير وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني على جميع قطاعات التجزئة، وشاهدنا في الفترة الأخيرة أن الكثير من البنوك تقدم وسائل وأجهزة الدفع المباشر لكثير من قطاعات التجزئة، وأن هذا الأمر يحتاج إلى بعض الوقت لارتفاع النسبة التي لم تصل حتى الآن إلى المعدل المعقول، وهذا بسبب انخفاض الوعي المجتمعي في هذا الجانب الذي بدأ يتطور ويتبلور خلال العقد الأخير من السياسات التي بدأت تتبعها مؤسسة النقد لزيادة منافذ وسائل الدفع الإلكتروني.

وتابع: «إن المسؤولية الكبرى لتحفيز أصحاب الأعمال للدخول إلى التجارة الإلكترونية وخاصة في قطاع التجزئة تقع على النظام المصرفي، والمقصود هنا البنوك ووسائل الدفع، فالنظام المصرفي يجب أن يتبع سياسات محفزة لتجار التجزئة والأفراد عبر تسهيل وسائل الدفع الإلكتروني، وإن المبادرات الحكومية لها دور رئيسي وجوهري في هذا الأمر، والذي يتمثل في مبادرات مؤسسة النقد بشكل أساسي، فهناك اتجاه معلن من المؤسسة لزيادة نقاط ووسائل الدفع الإلكتروني في السوق بشكل عام». وقال خبير الاقتصاد التقني عبدالعزيز حمزة: إن تجارة التجزئة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة أصبحت من أهم الركائز الاقتصادية في العالم، إلا أننا نواجه نقصاً في المملكة في هذا النوع من التجارة، ومن الجهات المسؤولة عن هذا النقص البنوك المحلية التي تحتكر تقديم خدمات الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقات الإئتمان أو من خلال التحويل البنكي، فكثير من البنوك تبالغ في وضع الحواجز والعقبات الأمنية مما يؤدي إلى إحجام الكثير من المستهلكين عن الشراء عبر مواقع التجزئة الإلكترونية، كما أن هناك العديد من وسائل الدفع التي يمكن للبنوك تطبيقها لدعم تجارة التجزئة الإلكترونية كتوفير خاصية الشراء من خلال بطاقات الصراف أو بطاقات إلكترونية ذات أرقام سرية عبر المواقع الإلكترونية، والاستفادة من نظام سداد الذي يشترط أرقام مبيعات عالية لتقديم خدماته، والاستفادة من شركات الاتصالات بتقديم خدمات الدفع من خلال فواتير الهواتف النقالة أو حتى الهاتف الثابت، وتسهيل عمليات التوصيل والدعم اللوجستي بتخفيض رسوم الشحن والتوصيل داخل وخارج السوق المحلي لتشجيع زيادة هذه المواقع الإلكترونية. وأكد أن على وزارة التجارة والغرف التجارية السعودية زيادة الاهتمام وتقديم الدعم عبر توفير البنية التحتية اللازمة والإجراءات الحكومية التجارية مثل التصاريح والسجلات مع وجود شركات الشحن التي تقوم بعملية توصيل المنتج، فمواقع التجارة الإلكترونية للتجزئة تعد مثلها مثل المؤسسات الصغيرة التي في حاجة لدعم حكومي مستمر.

وليس المقصود هنا الدعم المادي بل الدعم الإجرائي بتسهيل إصدار التصاريح الخاصة، والعمل على إصدار سجلات تجارية خاصة لهذا النوع من التجارة حتى تضفي نوع من الثقة على كل من التاجر والمستهلك، والعمل على زيادتها بأسلوب تجاري مقنن واحترافي مرن، بمخاطبة جميع الأطراف والجهات المشاركة في تقديم الدعم والخدمات لتجارة التجزئة الإلكترونية مثل البنوك شركات الاتصالات وشركات الشحن. وأشار إلى أن أحد أهم أسباب تدني النسبة هو قلة وجود الشركات التقنية المحترفة في تطوير المواقع التجارية الإلكترونية والتي تملك الدراية والخبرة الكاملة التقنية والتجارية وحتى التسويقية على حد سواء، مما أدى لظهور الكثير من هذه المواقع في صورة ضعيفة تقنياً وتسويقياً فأصبحت غير جاذبة للمستهلك وغير عملية على المستوى التجاري وأدت لعدم سلاسة عمليات الشراء، والمبالغة في أسعار المنتجات المعروضة، وعدم توصيل المنتجات للمشتريين في وقت قصير والتوصيل الخاطئ وأسعار الشحن المرتفعة، كذلك عدم احتواء الموقع على اتفاقية الاستخدام والخصوصية وضمان وصيانة المنتج وخدمات ما بعد البيع والرد على استفسارات العملاء والدعم، ففي ظل عدم وجود هذه الأمور القانونية والخدمية فإنها قد أثرت على قرار الشراء والتعامل مع هذه المواقع من قبل المستهلك. وقال حمزة: «لا أعتقد أن أصحاب الأعمال في حاجة لتحفيز في هذه المرحلة بقدر ما هم في حاجة ماسة أولاً لفهم أوسع لتجارة التجزئة الإلكترونية، فيغيب عن معظمهم أنه وفي وجود موقع تجاري إلكتروني لمنتجاتهم فإنهم بذلك يقومون بصناعة سوق جديد لمبيعاتهم، فالمواقع التجارية الإلكترونية تعد صناعة أسواق وتدخل ضمن تنويع مصادر الدخل الرخيصة غير المكلفة، وعلى أصحاب الأعمال أن يعلموا أن الاهتمام بالعمل التقليدي والعمل الإلكتروني يحملان نفس الاهتمامات والرعاية مثل الضمان وخدمات ما بعد البيع».

الصين تقود التجارة الإلكترونية في العالم بـ ٧١ مليار دولار



كشف تقرير عن التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٣ عن تفوق منطقة آسيا على أمريكا الشمالية في إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية وفق نظام B2C الذي يعني البيع المباشر من الشركات إلى المستهلكين عبر الإنترنت. ووفقاً للتقرير الذي أعدته شركة yststs.com فإن ثلث سكان العالم يستخدمون الإنترنت فيما يتوقع الخبراء أن يبلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت نحو مليار شخص بنهاية العام الحالي ٢٠١٣. ومازالت الملابس والإكسسوارات والكتب وحجوزات السفر تحتل الصدارة في التجارة الإلكترونية عبر العالم.

نمو في أمريكا اللاتينية:

وأشار التقرير إلى نمو سريع للتجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية نتيجة للنمو الملحوظ في استخدامات الإنترنت في البرازيل، فيما توقع التقرير أن يشهد عام ٢٠١٦ نمواً بنسبة ٤٠% في المتسوقين إلكترونياً من مستخدمي الإنترنت في البرازيل. لكن ثمة توقعات بانخفاض التجارة الإلكترونية في الأرجنتين، مع تفوق متوقع لـ «تشيلي» التي تقود الإنترنت في أمريكا اللاتينية بمعدلات مرتفعة، وكذلك بالنسبة لكولومبيا التي تشهد نمواً متسارعاً في عدد مستخدمي الإنترنت.

تباطؤ في أوروبا:

وتوقع التقرير أن يشهد نمو التجارة الإلكترونية في أوروبا الغربية تباطؤاً. فرغم تجاوز معدلات النمو في التجارة الإلكترونية في بريطانيا حاجز الـ ١٠% في عام ٢٠١٢ فإن الخبراء يتوقعون انخفاضاً في معدلات نموها بحلول ٢٠١٦. أما في ألمانيا فمازالت مبيعات الإنترنت في تزايد، تقودها تجارة الملابس والموسيقى والصور. لكن ثمة توقعات بانخفاض في عوائد التجارة الإلكترونية في فرنسا، التي يتسوق فيها ثلاثة أرباع مستخدمي الإنترنت عبر الإنترنت، بخاصة فيما يتعلق بخدمات السفر. وكشف التقرير عن تنامي مبيعات الإنترنت في إيطاليا بنسبة ٢٠% خلال ٢٠١٢م، كما زادت إيرادات التجارة الإلكترونية في إسبانيا بواقع ٢٠ مليون يورو، وقادت تجارة الأثاث الخشبي مبيعات الإنترنت في السويد.

روسيا تقود أوروبا الشرقية:

وتقود روسيا عائدات التجارة الإلكترونية في أوروبا الشرقية، حيث تستحوذ على أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت فيها، خاصة بعد دخول لاعبين رئيسيين من الشركات الأجنبية سوق التجارة الإلكترونية الروسية. فيما تشكل الملابس والأحذية محور التجارة الإلكترونية في التشيك وبولندا، ويتصل نصف سكان تركيا بالإنترنت، وتقود السوق هناك المنتجات الإلكترونية.

تراجع ياباني ونمو كوري:

وعلى الرغم من النمو الملحوظ في عائدات التجارة الإلكترونية في آسيا والمحيط الهادي، فإن احتمالات التجارة الإلكترونية تنذر بتراجع ملحوظ في اليابان التي يستخدم متسوقو الإنترنت فيها الهواتف الذكية في إنجاز صفقاتهم. وسجلت كوريا الجنوبية نمواً في مبيعات التجارة الإلكترونية بواقع ٦% تقودها حجوزات السفر والملابس والأزياء. ورغم دخول شركاء أجنبية السوق الصينية بقوة في ٢٠١٢ فإن الغلبة مازالت للشركات الصينية.

ويتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في الصين إلى ٧٠٠ مليون مستخدم بحلول ٢٠١٦ وهم يمثلون نصف سكان الصين، وينتظر أن ينمو معها بالتالي عدد متاجر الإنترنت بمعدل سنوي يقدر بنحو ٢٠%.

أستراليا تضاعف مبيعاتها:

وخلال عام ٢٠١٢ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في أستراليا نسبة ٨٠% من سكانها، يتسوق نحو ٥٠% منهم عبر الإنترنت، ويتوقع أن تتضاعف مبيعات التجارة الإلكترونية فيها بحلول ٢٠١٦م. وسجلت مبيعات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وأفريقيا نمواً متزايداً مع تزايد الثقة في التجارة الإلكترونية في السعودية. وفي الإمارات ثمة اتجاه متزايد بالتسوق عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان. وأظهر التقرير أن ٢٠% من مستخدمي الإنترنت في مصر يدفعون الفواتير ويتسوقون عبر الإنترنت. أما في المغرب التي يستخدم نصف سكانها الإنترنت فثمة توقعات بتزايد معدلات نمو التجارة الإلكترونية فيها بحلول ٢٠١٦م.

١٠٠ مليار دولار:

وسجل تقرير لشركة كومسكور، نمواً في التجارة الإلكترونية للأفراد بنسبة ١٦% في الربع الثاني من العام الحالي بحجم إنفاق بلغ ١٠٠ مليار دولار خلال الأشهر الستة الأولى منه، وقدّر حجم تجارة التجزئة بواقع ٢٠٠ مليار دولار خلال الربع الثاني، وسجلت التجارة عبر الهاتف المتحرك ٩% من إجمالي تجارة التجزئة. وأظهر التقرير تزايداً مضطرباً في قلق المستهلكين تجاه الأسعار، بل احتل المصدر الرئيس للقلق فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية. وتبقى خيارات الشحن معضلة رئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يعترض كثير من المستهلكين على تكاليفها ومواعيد التسليم التي عادة ما تتأخر، ويختار ٧٨% من المستهلكين الخيار الأقل تكلفة، فيما يتوقع أكثر من نصف المستهلكين أن تكون خيارات التسليم أسرع. تفوق الملابس والإكسسوارات ووفقاً للتقرير، تقود فئات الملابس والإكسسوارات والمحتوى الرقمي أكثر من نصف صفقات مستهلكي تجارة التجزئة، فيما سجلت مبيعات الإلكترونيات زيادة قدرها ٢٥% والكاميرات والمعدات ١١%، أما أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية فسجلت مبيعاتها زيادة بنسبة ٢٢%. وتستحوذ متاجر التجزئة على ثلث مستخدمي التجارة الإلكترونية. وسجلت مبيعات الهواتف الذكية والأجهزة

اللوحة زيادة قدرت بالضعف على مدى السنوات الثلاث الماضية. ويتسوق ٣٣% من مالكي الهواتف الذكية عبر هواتفهم. تجربة الصين يبلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت في الصين أكثر من ٢٤٠ مليوناً ينفقون ما يعادل ٤٠ ألف دولار في الثانية، لكن مازال خيار التسوق عبر الإنترنت بعيداً عن الهدف المنشود في الصين. وتتوقع دراسات حديثة أن تقفز مبيعات الإنترنت في الصين إلى ٧١ مليار دولار خلال الربع الثاني من العام الحالي، بزيادة تقدر بنحو ٤٥% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. ويسيطر تجار التجزئة على تجارة الإنترنت في الصين. وبينما تصل مبيعات الشركات إلى المستهلكين (B2C) نحو ٢٥,٦ مليار دولار فإن المبيعات بين الأفراد (C2C) تستحوذ على ٧١ مليار دولار.

التجارة الإلكترونية في أوروبا:

ذكرت مؤسسة فورستر للأبحاث، والبحوث العالمية الأمريكية وشركة استشارية، في تقرير مشترك صدر مؤخراً، أن خمس دول كبرى تستحوذ على أعلى الأنصبة في التجارة الإلكترونية بأوروبا، هي المملكة المتحدة، وألمانيا، وهولندا، والنرويج، والسويد. وتشير النتائج إلى أن حجم السوق ليس العامل المحدد الهائل للتفوق في مجال التجارة الإلكترونية بل ثمة عوامل أخرى مهيمنة على هذا المجال مثل سلوك الدفع، والبنية التحتية والتطور التكنولوجي والدخل المتاح. وأشار مؤتمر مائدة مستديرة عقد في إيطاليا في أول أكتوبر الحالي، إلى تحديات مهمة تعترض التجارة الأوروبية الإلكترونية، تشمل الخصوصية والتشريعات، وعدم وجود تنافسية في أساليب الدفع عبر الإنترنت

الهاتف المحمول، وتأمين عمليات الدفع، وإجراءات الحماية من الغش، والجرائم الإلكترونية، وخيارات التسليم، وتكاليف التوصيل. حال السعودية مازال هناك قصور في المعلومات المتاحة عن واقع التجارة الإلكترونية في المملكة، وثمة تضارب في الأرقام المطروحة التي لا يُعرف المصدر الذي يستند عليه من يطلقونها، لكن المؤشرات تبين أن هناك نمواً نسبياً في الثقة في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة. رغم أن الفرص مهيأة لنمو كبير في التجارة الإلكترونية بالسعودية. ولكن حتى الآن تقدر بعض المصادر بأنها لا تتجاوز ما نسبته ١% من إجمالي المبيعات بالطرق التقليدية. وهو رقم لا يذكر. ويعتقد خبراء، أدلوا بتصريحات لوسائل إعلام مختلفة، أن السر الذي يكمن وراء ضالة هذا الرقم هو القلق من خطورة تداول أرقام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت. كما مازالت ثقافة الشراء عبر الإنترنت محدودة رغم محاولات متاجر عديدة بث درجة عالية من المصداقية في خدماتها. ويقتصر الأمر على بيانات تصدرها

شركات البطاقات الائتمانية، وهي تتسم بشيء من الدعاية يحد من ثقة المستهلكين، حيث مازالت الإحصاءات الرسمية غائبة عن المشهد.

المحاضرة العاشرة

سلوك المستهلك

Customer Behavior

عناصر المحاضرة

- سلوك المستهلك الإلكتروني
- فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني
- نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني
- أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء
- النموذج العام لسلوك المستهلك
- نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت
- التسويق من فرد لفرد One-to-One Marketing
- أمن المعلومات



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 تهم كثيرا كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.



نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

الغرض من نموذج سلوك المستهلك هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويعتمد ذلك على:

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



أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

٤. الشاري

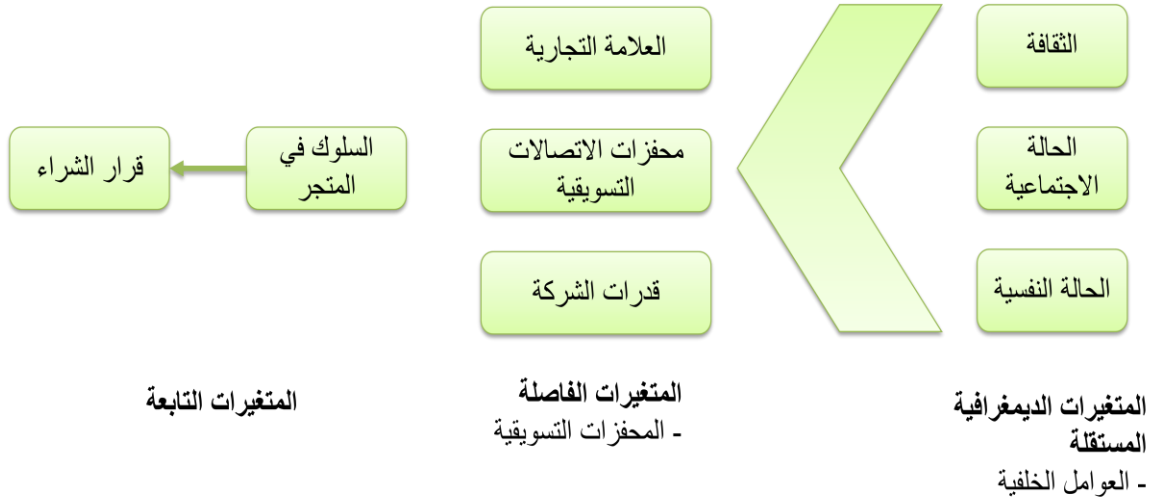
٣. المقرر

٢. المؤثر

١-المبادر

٥.المستخدم

النموذج العام لسلوك المستهلك



نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت





التسويق من فرد لفرد One-to-One Marketing

هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها:

- تتميز التجارة الإلكترونية والتجارة المباشرة عبر الإنترنت بأنها تمكن الشركات من التواصل بشكل أفضل مع احتياجات العملاء، وتتعرف على عاداتهم الشرائية.

يعتمد هذا النموذج على عدة عوامل هي:

- التشخيص Personalization

- تتم مطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:
- الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.
- مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.
- تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.
- إجراء الاستدلالات.

الكوكيز Cookies

- هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع.
- تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.
- بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.

ملف المستخدم :User Profile

- يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعمل معين.

ولاء العملاء :Customer Loyalty

- يعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.
- يتطلب ذلك قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، وربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له.
- يعود ولاء العملاء على الشركات بمزيد من الربح على المدى البعيد.

ولاء العملاء e-loyalty:

- يعني ولاء العملاء لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية.

الثقة في التجارة الإلكترونية :Trust in EC

- تعتبر الثقة واحدة من أهم ردود الأفعال للمستهلكين في بيئة B2C المباشرة على الإنترنت.

بعض الإحصائيات الحديثة:

- ٨٠% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الإنترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد.
- ٩٠% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونية.
- ٨٧% من الزبائن غير الراضين يتركون تجار التجزئة المباشرون من دون أي شكوى.

أمن المعلومات

- أصبح بإمكان المستثمر مع التجارة الإلكترونية عقد صفقاته التجارية وإدارة أعماله وهو في منزله بكل سهولة.
 - يمكن للمستهلك التجول في المواقع الإلكترونية والبحث عن ما يريد بأفضل المميزات وأقل الأسعار وفي وقت قصير.
 - الخصوصية وأمن المعلومات تعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية.
- قامت العديد من دول العالم بوضع قوانين لتنظيم هذه المعاملات الإلكترونية، كقانون نظام مكافحة جرائم المعلوماتية الموجود في المملكة العربية السعودية، والذي يهدف إلى حماية تلك المعاملات من خلال سن عقوبات صارمة على من يتعدى على تلك المعاملات.

أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية

- ١- الهندسة الاجتماعية: Social Engineering
 - ٢- الاصطياد الإلكتروني Phishing
 - ٣- الهجمات على بروتوكول التوثيق
- باعتراض البيانات man in the middle attack
- ٤- هجوم إعادة الإرسال Replay Attack
 - ٥- وسائل الدفع المالي.
 - ٦- خدمات الرسائل القصيرة المتضمنة لكلمات مرور فورية.

إرشادات لتجارة إلكترونية آمنة

- ١- على المستخدم التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تشفر المعلومات، وهي المواقع التي يتصل معها المستخدم عن طريق بروتوكول https والتي تظهر فيها صورة القفل في أعلى أو أسفل الصفحة.
- ٢- الدفع المالي عن طريق البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.

- ٣ - استخدام كلمة مرور قوية يصعب تخمينها.
- ٤ - عدم إفشاء رقم البطاقة الائتمانية وكلمة المرور لأي شخص.
- ٥ - التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية من خلال الجهاز الخاص بالمستخدم، و تجنب أن يكون ذلك في مكان عام حتى لا يتمكن أحد من اختلاس النظر.
- ٦ - تفعيل جدار الحماية الخاص بجهاز المستخدم، واستخدام برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها بشكل دائم.
- ٧ - تجنب الدخول إلى الروابط الموجودة في الرسائل الإلكترونية و إجراء معاملات مالية من خلالها.
- ٨ - التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.
- ٩ - على المستخدم متابعة مصروفاته ومراجعة حساباته البنكية بصورة دورية، ليتصدى لأي هجمات تهدف إلى التعدي على أمواله.
- ١٠ - قراءة سياسة الموقع التي تتبعها أثناء إجراء معاملاتها الإلكترونية لتحديد مستوى الأمان والخصوصية التي يقدمها الموقع.

المحاضرة الحادية عشر

الدفع الإلكتروني

E-payment

عناصر المحاضرة

- طرق الدفع التقليدية
- طرق الدفع الإلكترونية
- عوامل اختيار طرق الدفع الإلكترونية
- متطلبات طرق الدفع الإلكتروني
- إيجابيات وسلبيات الدفع الإلكتروني
- بطاقات الائتمان Credit Cards
- العملات الرقمية Digital Currency
- المحافظ الإلكترونية E-Wallets
- طرق الند للند Peer-to-Peer Methods
- الكروت الذكية Smart Cards



طرق الدفع التقليدية

الدفع Payment: هو نقل الأموال من شخص لآخر أو من كيان قانوني لكيان آخر.

وطرق الدفع التقليدية هي:

- الدفع النقدي Cash
- الشيكات الشخصية Personal Cheques
- الحوالات البنكية Money Orders



طرق الدفع الإلكترونية

- بطاقات الائتمان، والسحب الآلي Credit and Debit Cards
- بطاقات الائتمان Credit Cards
- بطاقات السحب الآلي Debit Cards
- العملات الرقمية Digital Currency
- المحافظ الرقمية E-Wallets
- طرق الند للند Peer-to-Peer Methods
- الكروت الذكية Smart cards



عوامل اختيار طرق الدفع الإلكترونية

يعتمد اختيار طريقة الدفع على:

- الملاءمة Convenience
- تتبع القدرة Trace-ability
- الرفض Repudiation
- المخاطر المالية Financial risk
- الحماية من الاحتيال Fraud protection



متطلبات طرق الدفع الإلكتروني

- تمكين العملاء الصادقين وإقناعهم بقبول الدفع.
- عدم تمكين المحتالين من التسديد غير الصحيح أو الاحتيال.
- ضمان خصوصية العملاء الصادقين.
- قبول طريقة الدفع من قبل عدد كبير جدا العملاء.
- التكامل مع النظم القائمة والمتطورة.

إيجابيات وسلبيات الدفع الإلكتروني

الإيجابيات:

- المرونة العالية
- انخفاض تكاليف المعاملات
- سرعة وتنوع القدرة الشرائية

السلبيات:

- إمكانية نسخ المعاملات المالية.
- إمكانية التعرض للهجوم من جميع أنحاء العالم
- عدم الكشف عن الهوية، وإمكانية اقتحام الخصوصية



بطاقات الائتمان Credit Cards

- أكثر طرق الدفع شيوعا في التجارة الإلكترونية.
- تصدر عن البنوك.
- يكون لكل بطاقة ١٦ رقما فريدا، وتتضمن أرقام الفحص، وتاريخ الانتهاء.
- تقوم شركات ترخيص ثالثة بالتحقق من المشتريات وصلاحيّة بطاقة الائتمان.

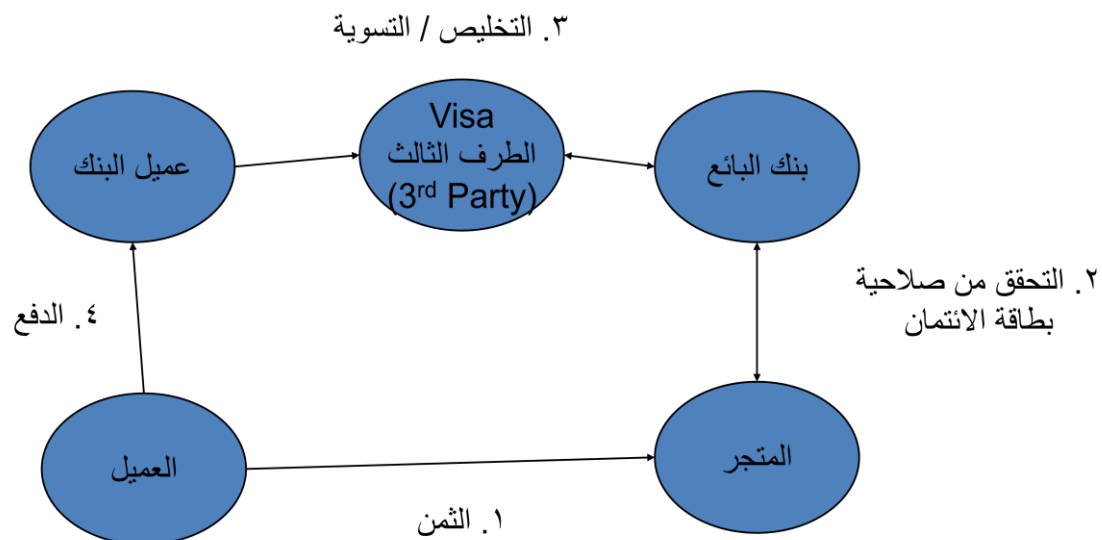


تزوير بطاقات الائتمان

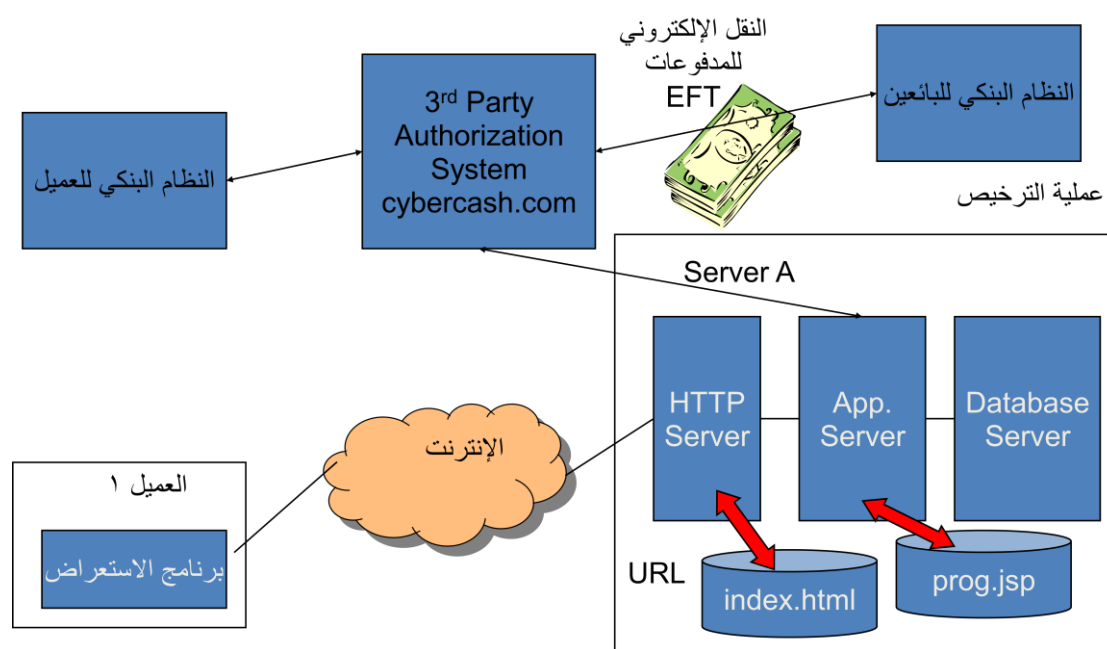
- تعتبر مشاكل التزوير والاحتيال من أكبر المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية.
- التجار ليس لهم سند قانوني للمشتريات ما لم يكن المشتري يستخدم شهادة مصادقة.
- شركات مصادقة بطاقات الائتمان مثل: Visa, nochargeback.com, VeriSign تعمل للحد من عمليات النصب والاحتيال.

نموذج أعمال بطاقات الائتمان

Credit Cards-Business Model



استخدام بطاقات الائتمان على الويب



العملات الرقمية Digital Currency

- العملات الرقمية عبارة عن حسابات تشبه حسابات البنوك التقليدية.

- يودع المشتري النقد في الحساب، ويتعامل به على مواقع التجارة الإلكترونية، ويتم التعامل به من خلال بروتوكول عالي التأمين.
- تصل المدفوعات إلى تجار التجارة الإلكترونية.
- لا يحتاج الزبائن إلى بطاقات ائتمان، ويقتصر الانفاق على رصيد الحساب.
- www.ecash.com

المحافظ الإلكترونية E-Wallets

- تم إنشائها بواسطة شراكة بين بعض المؤسسات المالية وبعض مواقع التجارة الإلكترونية.
- تمكن المحافظ الإلكترونية العملاء من دفع الفواتير، وإرسال المعلومات بضغطة بسيطة لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.
- يمكن للمحافظ الإلكترونية تخزين الشيكات الإلكترونية e-Cheques، والمدفوعات الإلكترونية e-Cash، ومعلومات بطاقات الائتمان.

طرق الند للند Peer-to-Peer Methods

- النقد الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني (eCash.com).



- نظام الدفع الإلكتروني PayPal.com
- يمثل طرف ثل موثوق به (عند التعامل مع المزادات الإلكترونية).
- لإرسال نقود:
- يقوم المرسل بإعداد الحساب، ويطلب إرسال مدفوعات.
- يضع المرسل المدفوعات في حساب المستلم عن طريق بطاقة الائتمان.

- يتم إعلام المستلم بالمدفوعات عن طريق البريد الإلكتروني.
- يمكن للمستلم نقل المدفوعات إلى حساب بنك أو عن طريق طلب شيك.



الكروت الذكية Smart Cards

- كروت ذات شريحة كمبيوتر مدمجة بها، وهي شائعة الاستخدام في أوروبا.
- تستخدم على الحصول على خدمات الرعاية الصحية، والنقل، والهوية، وشحن فواتير الهواتف، وغيرها...
- تتم قراءتها عن طريق قارئات خاصة وتتطلب إدخال رقم تعريف خاص بالمستخدم PIN.
- يمكن للماكينات البنكية تحميل الكاش على هذه البطاقات، ويتم تنزيلها عن طريق المشتريات.
- تعتبر شركات MasterCard، GemPlus رائدة في مجال الكروت الذكية.

المحاضرة الثانية عشر

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

E-business Strategy

عناصر المحاضرة

- ما هي الاستراتيجية؟
- أهداف الاستراتيجية
- الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية
- Generic Strategies الاستراتيجية العامة
- تحديد الميزة التنافسية
- أسئلة الاستراتيجية



ما هي الاستراتيجية؟

- الاستراتيجية هي الطريق إلى النجاح.
- الاستراتيجية تحدد كيفية الاستمرار في السوق.
- الاستراتيجية تركز على الشركة كي تكون في اتجاه موحد.



أهداف الاستراتيجية

- تقديم منتجات وخدمات جديدة.
- الإعلان عن الأعمال القائمة.
- إكمال برنامج الأعمال القائم.
- توسيع قاعدة العملاء.
- تقديم خدمات أفضل.
- تبادل المعلومات.
- تخفيض تكاليف الأعمال.



الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية

- التركيز على قطاعات السوق وخاصة الأسواق المتخصصة.
- طرح المنتجات التي تختلف من المنافسة.
- استخدام قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع.
- توظيف التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة التي تختلف اختلافا جوهريا.



الاستراتيجية العامة Generic Strategies

- تتم صياغة استراتيجية الأعمال الإلكترونية من خلال ثلاث استراتيجيات عامة، والتي إذا ما نفذت بنجاح يمكن أن تسمح للشركة بأن تتخذ حصة مناسبة من السوق.

- وهذه الاستراتيجيات هي:

١- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.

٢- التميز Differentiation.

٣- التركيز Focus.

قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership

فاعلية مقياس الكفاءة.

خفض التكاليف بقوة.

- التحكم بالتكلفة.
- مراقبة النفقات العامة.
- تجنب الحسابات الهامشية.
- تقليل تكاليف البحث والتطوير.
- تقليل الخدمات.
- تقليل الإعلانات.

التمييز Differentiation

الفكرة الرئيسية من التمييز هي إنشاء منتج فريد ومتميز على نطاق واسع.

- مرتكزات التمييز هي:

- الجودة
- التسليم
- شروط الائتمان
- الخدمة
- التدريب
- السمعة
- صور العلامات التجارية
- تقنية المعلومات
- المنتجات الفعلية
- الأسعار

التركيز Focus

- يقصد به التركيز على مجموعة المشتريين، أو جزء من خط الإنتاج، أو السوق الجغرافية.
- بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية.
- تفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفعالية أفضل من المنافسة على نطاق واسع.
- يمكن للشركة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق التمايز من خلال حصر احتياجات السوق أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، أو كليهما.

ملخص الاستراتيجية العامة

ملخص الاستراتيجية العامة

مزايا الاستراتيجية

- تفرد الزبون
- انخفاض التكلفة

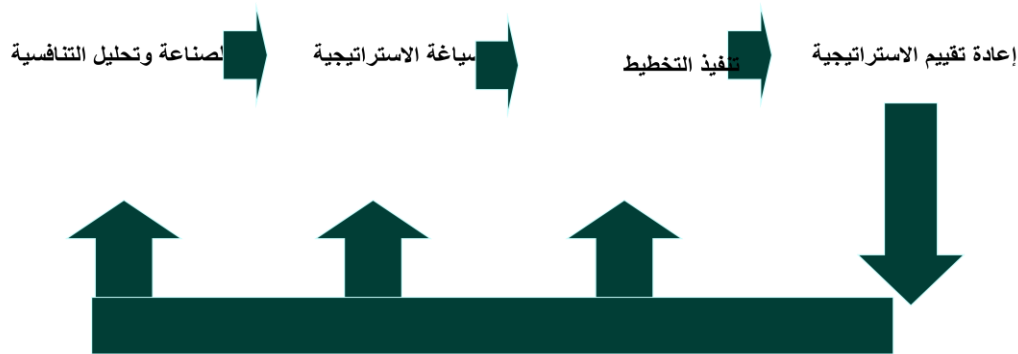
هدف الاستراتيجية

• الصناعة الواسعة	قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership	التميز Differentiation
• شريحة معينة فقط	التركيز Focus	

تحديد الميزة التنافسية

تحديد الميزة التنافسية

التخطيط الاستراتيجي:



تحليل المنافسة Competitive Analysis

- رصد وتقييم ونشر المعلومات من البيانات الخارجية والداخلية
- تحليل SWOT

SWOT Analysis	
Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

تحليل SWOT

- نقاط القوة Strengths: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، ونوعية المنتجات، والسلع منخفضة التكاليف.
- نقاط الضعف Weaknesses: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل: المنتجات عالية التكلفة، التكلفة الإنتاجية العالية، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين.

- **الفرص Opportunities:** هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وتمثل مجالات يمكن الاستفادة منها. كتغيير الوضع الديموجرافي، وإغلاق بعض المحطات المنافسة، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع.
- **التهديدات:** هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.



أسئلة الاستراتيجية

الشركة:

- ما هي مقومات التفرد الخاصة بالشركة.
- ما هو موقف الشركة من التعرض للمخاطر.
- لماذا تخسر الشركة عملائها الحاليين.
- ما هي أعظم قيمة موجودة في الشركة.
- ما هي أكثر الاعتراضات التي تُسمع من العملاء.

- المنافسين:

- من هم أقوى ثلاثة منافسين للشركة؟
- ما هو مدى قوتهم؟
- متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟
- متى يمكنك الهجوم؟
- ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.

السوق:

- ما هي أهم ثلاثة علامات تجارية؟
- ما هو مدى تغير الصناعة؟

- متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟
- كم عدد قطاعات السوق التي تقوم بخدمتها؟
- ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.
- ما هي أكبر إمكانات النمو المتوقعة.
- من هم أفضل الزبائن بالنسبة لك، ولماذا؟

The Thirteen Lecture

E-bussiness

Outline

- E-commerce •
- E-commerce Transactions •
- Scope of E-commerce •
- Advantages •
- Limitations •
- E-commerce Mechanisms •
- Business to Consumer Applications •
- E-commerce CRM •
- Online Advertising •
- B2B Applications •

E-commerce

- Process of buying, selling, transferring, exchanging •
products, services, or information over computer
networks

Pure versus partial •

Based on degree of digitization ▪

Product ○

Process ○

Intermediary ○

Pure requires all three components to be fully digitized

Internet versus non-Internet •

Most are Internet based ▪

May be value-added networks or local area networks ▪

E-commerce Transactions

Business-to-business (B2B) •

Business-to-consumer (B2C) •

Consumer-to-consumer (C2C) •

Consumer-to-business (C2B) •

Government-to-citizens (G2C) •

Collaborative commerce between partners •

Business to employees •

Intrabusiness / Intraorganizational commerce •

Mobile commerce (M-commerce) •

Scope of E-commerce

Applications supported by infrastructure

Hardware •

Software •

Messaging, multimedia, interfaces, business services ▪

Networks •

communications ▪

Support areas

People •

Legal and public policy and regulations •

Marketing and advertisements •

Support services ranging from payments to order delivery •

Business partnerships like joint ventures, e-marketplaces, affiliations •

Advantages

Expands marketplace globally •

Expands availability of resources •

Shortens marketing-distribution channels •

Decreases expenses •

Reduces inventory •

- Aids small businesses in competing
- Enables specialized niches
- Quicker delivery of information
- Enables individuals to work from home
- Facilitates delivery of public services
- Allows for purchase of goods at lowered prices
- Enables customization, personalization
- Decreases costs to customers, while increasing their choices
- Allows for 24 hour shopping
- Makes electronic auctions possible
- Enables people to interact in electronic communities

Limitations

- Lack of universal standards
- Insufficient bandwidth
- Software-development tools are still evolving
- Integration difficulties
- Need for special Web servers in addition to network servers
- Accessibility expensive

- Unresolved legal issues •
- Lack of national and international governmental regulations •
- Lack of mature methodologies to measure benefits and justify •
- Customer resistance •
- Security questions •
- Insufficient number of buyers and sellers for profitable e-commerce operations •

E-commerce Mechanisms

Electronic auctions

Competitive market mechanisms •

Forward auctions ▪

Sellers place offers and buyers make sequential bids ○

Reverse auctions ▪

Sellers are invited to submit bids on product or service buyer wants ○

Bartering

Exchange of goods or services without money transactions •

Portals

Information gateways •

Single point of access through Web browser ▪

Business to Consumer Applications

E-tailing

Storefronts •

General or specialized ▪

May be extensions of physical stores ▪

E-Malls •

Collection of stores under single Internet address ▪

Manufacturers may sell direct •

Retailers may act as intermediaries •

Discovering Customer Desires

Software agent search engines •

Intelligent agents •

Monitor site activity ▪

Searching and filtering agents for customers ▪

Comparison agents ▪

Electronic questionnaires •

Site tracking •

Cookies, Web bugs, spyware ▪

Collaborative filtering through inference of interest •

E-commerce CRM

During life cycle of product •

Determine customer requirements ▪

Help customer acquire product or service ▪

Ongoing support ▪

Aid in disposal ▪

Tools available •

FAQs ▪

E-mail messaging ▪

Track status of order ▪

Personalization of Web pages and information at
vendor's site ▪

Chat rooms and communities ▪

Web-based call centers ▪

The Fourteen Lecture

E-bussiness

Outline

- Consumer Behavior Models •
- Security in Electronic Payments •
- Legal and Ethical Issues •
- Internet Marketing and Electronic Retailing •
- Traditional Payment Methods •
- Selection of Payment Method •
- E-Payment Pros/Cons •
- Various E-Payment Methods •
- What is Strategy •

Consumer Behavior Models

- Study of consumer behavior •
- Attempts to explain what consumers purchase and where, when, how much and why they buy ▪
- Consumer behavior models •
- Predict wide range of consumer decisions ▪
- Based on background demographic factors and other intervening, more immediate variables ▪

Security in Electronic Payments

- Authentication of all parties
- Protection of data from alteration or destruction during transmission
- Protection from buyer's unjustified repudiation
- Privacy
- Customer safety
- Protection of information at seller's end

Legal and Ethical Issues

- Fraud
 - Seller's and buyer's
 - Buyer protection
 - Seller protection
 - Unwarranted repudiation
 - Intellectual property rights
 - Domain names
 - Privacy issues
 - Cookies
 - Web tracking
 - Sales of lists
 - Monitoring e-mails and site visits

Taxation •

Disintermediation •

Intellectual Property issues •

Internet Marketing and Electronic Retailing

What Sells Well on the Internet?

Computer hardware and software •

Consumer electronics •

Office supplies •

Sporting goods •

Books and music •

Toys •

Health and beauty •

Apparel and clothing •

Jewelry •

Cars •

Services •

Others •

Characteristics of Successful E-Tailing

High brand recognition •

A guarantee provided by highly reliable or well-known vendors •

- Digitized format •
- Relatively inexpensive items •
- Frequently purchased items •
- Commodities with standard specifications •
- Well-known packaged items that cannot be opened •
even in a traditional store



Traditional Payment Methods

Payment: *The transfer of money from one individual or legal entity to another:*

- Cash •
- Personal Cheques •
- Money orders (Bank note) •
- Credit cards •
- Debit cards •



Selection of Payment Method

Based on:

- Convenience •
- Trace-ability •
- Repudiation •
- Financial risk •

Fraud protection •

Attacks on traditional methods?



Credit Cards

A very common method of payment •

Cards are issued by a bank •

Unique 16-digit number (including check digits) and an expiration date •

Third party authorization companies verify purchases •

E-Payment Pros/Cons

Pros:

Potential for great flexibility •

Low transaction costs •

Rapid and diverse purchase power •

Cons:

Perfect copying of transactions is possible •

Vulnerability to world-wide attack •

Lack of anonymity, potential for privacy intrusion •

Various E-Payment Methods

Credit and Debit card •

Digital Currency •

E-Wallets •

Peer-to-Peer Methods •

Smart card •

Micro-payments •

B2B •

What is Strategy •

Strategy is the roadmap to success. •

Strategy answers the question what business are you in? •

Strategy determines how you compete within the market you are in. •

Strategy focuses the company in a unified direction. •

Strategic Questions

The Company

What is your uniqueness? •

Where are you vulnerable? •

Why are you losing existing customers? •

Where is the greatest value created in the company? •

What are the most common objections you hear from customers? •

The competition

- Who are the top 3 competitors?
- What are their strengths?
- Where are they vulnerable?
- Where can you attack?
- How do you compare on price, service, quality, etc?

The market

- What are 3 important trends?
- How is the industry changing?
- How many market segments do you serve?
- Where is the greatest growth potential?
- Which of your customers are doing well and why?

Competitive Advantage Can Be Achieved By Strategy:

- Concentrating on particular market segments (niche markets)
- Offering products which differ from the competition (product differentiation)
- Using alternative distribution channels and manufacturing processes
- Employing selective pricing and fundamentally different cost structures

SWOT

Strengths – those factors of the company that provide •
for its success. A good reputation, quality products or
low cost producer.

Weaknesses – those factors that are a disadvantage for •
the company. A high cost producer, a high employee
turnover, or much competition.

Opportunities – those factors that are outside the •
company's control, but are areas in which they could
capitalize. A changing demographic profile, competition
closing plants or e-business allowing for wider
distribution of products.

Threats – those items outside the control of the •
company and that may hinder it. Items such as new
laws, a recession or increased competition.

تم بالتوفيق الله