



إدارة الأعمال الإلكترونية

E-Business

د / مصلح العضيلة

عزرا العسل جهر شخصي وضعه لنفسي وأصبحت متأكد من أن ما أخاف من
المحتوى ومضات عليه بعضاً من كلال السركتور ومخزوف منه العصور
لصهيل طباحة منزلياً، ما أصبته فس اللثا وما استخطأته فس نفسي والتميطا،
بالشوفين،،

للطموح هنودا



المحاضرة الأولى

مقدمة إلى إدارة الأعمال الإلكترونية

Introduction to e-Business

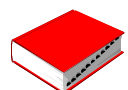
مفهوم الانترنت

Interconnection of networks

مجموعة من الشبكات المترابطة والمتداخلة المنتشرة في جميع انحاء العالم. بها قواعد بيانات – وكم هائل من المعلومات بالتفصيل هو نظام دولي من شبكات كمبيوتر مترابطة ومتداخلة وفق مقاييس معينة تخدم مليارات المستخدمين المنتشرين في العالم، تتألف من شبكات خاصة، عامة، أكاديمية، أعمال، حكومية.. الخ كلها تترابط فيما بينها وتتداخل مثل جامعة الملك فيصل، أرامكو ذات نطاق يمكن ان يكون محليا او دوليا وفيها كميات ضخمة من مصادر البيانات والمعلومات تخدم البشرية.

العلاقة مع الانترنت

نركز على الأمور التي تهتم الأعمال ما هي العلاقة بين المتغيرات التي نحكي عنها الآن والانترنت يعني ايش العلاقة بين المطبوعات والانترنت، المطبوعات الخاصة بإدارة الأعمال : كاتلوجات، بروشور، أدلة، طلبات شراء، طلبات بيع، عقود وما إلى ذلك، التلفزيون الموبايل الفاكس وسائط النقل التلفون الكمبيوتر وسائل المواصلات (الدليفري الاوردر التواصل مع العملاء)

- اتصال مباشر - المستخدمين والمستهدفين معروفين - توزع جغرافي واسع - الاتصال باتجاهين	الهاتف 		- الطبع والنسخ بكميات كبير - المستخدمين والمستهدفين غير معروفين - انتشار جغرافي واسع - يوفر اتصال باتجاه واحد	المطبوعات 
- شريحة المستخدمين ضخمة - اتصال باتجاه واحد - انتشار جغرافي واسع	التلفزيون 	فوق المتوسط Level of Service	- تواصل شخصي - اتصال باتجاهين - انتشار جغرافي واسع	وسائل النقل 
- اتصال باتجاهين - تواصل لحظي مع المستخدمين - تواصل متنقل	الموبايل 		- نقل سريع للبيانات الورقية - عرض باتجاه واحد - شائع لأغراض العرض والطلب	الفاكس 
- انتشار واسع للبيانات - معلومات موحدة - طرق تفاعل مختلفة - قنوات تفاعل مختلفة - لها مقاييس عامة في الاعمال - التسويق – العرض والطلب - الخ.....	الانترنت 		- خدمات سريعة - معلومات عن المستخدمين - قواعد بيانات - الاتصال لحظي - انتشار واسع	الكمبيوتر 

هل توفر الانترنت جميع المتطلبات اللازمة للتجارة وإدارة الاعمال ؟

اعتقد جاوبنا عليه من خلال الشرح السابق

أنواع أنظمة المعلومات

- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- الإدارة ودعم اتخاذ القرار (MIS/DSS) Management and Decision Support
- تخطيط موارد المؤسسات (ERP) Enterprise Resource Planning
- إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management
- إدارة المعرفة (KM) Knowledge Management
- نظم الاتصالات والشبكات الاجتماعية Communication and social network systems
- نظم إدارة الكفاءات Talent Management Systems
- تقنية المعلومات لا تفعل شيئاً 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 أو 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 الإلكترونية.

إدارة الأعمال الإلكترونية e-business

- 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 والإنتاج والتسويق وغيرها.
- الاعمال – نشاطاتها - التي تشغل بشكل جزئي أو كلي من خلال الانترنت، وعادة تقدم خدمات للأعمال الأخرى.

مست

المحاضرة الثانية إدارة الاعمال الالكترونية

* مراجعة على مفهوم التجارة الالكترونية وإدارة الاعمال الالكترونية التي سبق أخذها في آخر المحاضرة الأولى

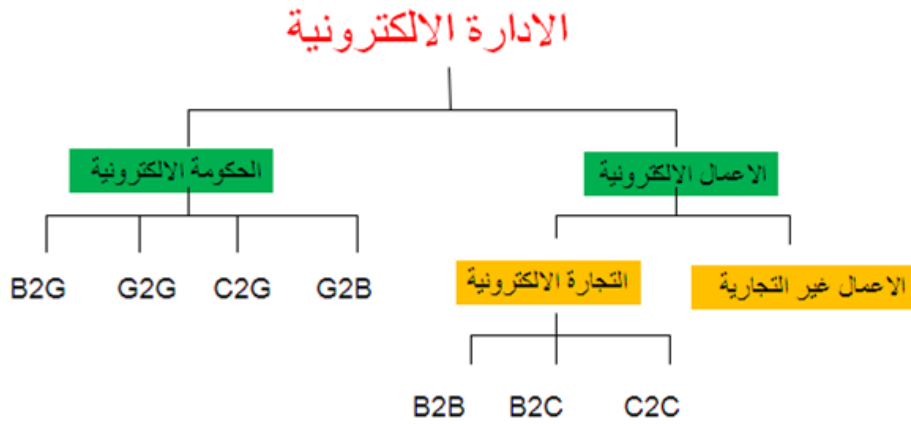
أنواع شبكات الأعمال الالكترونية

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 ببروتوكول 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 أجل 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 لأن 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 customer relations management (CRM)
- 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

وبالتالي يمكن القول أن إدارة الاعمال الالكترونية تركز على الاستراتيجية Strategic- focus بينما 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

١. القياس Measurement
٢. المرونة Flexibility
٣. إعادة هندسة سلاسل التوريد Reengineering supply chains
٤. التركيز على العمليات Process-centered
٥. الأمن Security
٦. توحيد المقاييس والتكامل Standardization and interoperability

الفوائد المحتملة

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

المعوقات المحتملة

١. الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق
٢. التغيرات الثقافية والعداء الثقافي
٣. تكلفة التنفيذ والعائد على الاستثمار
٤. الأمن والثقة وتحول الولاءات
٥. المسائل القانونية والدولية
٦. 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 الإلكترونية

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية:

أولاً: العمليات التي تركز على الإنتاج

المشتريات، الأوامر أو الطلبات، 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

مشت

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، سواء 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 مبيعا:

(ماهي الأمور الأكثر مبيعا التي بينتها الدراسات من خلال عمليات التبادل التجاري الالكتروني أو مواقع التجارة الالكترونية)

- Computer software (برامج الكمبيوتر)
 - Computer hardware (معدات)
 - Books (الكتب)
 - Music (الموسيقى)
 - Gifts (الهدايا)
 - Travel (الحجز للتذاكر ، الحجز للفنادق..)
 - Clothes (الملابس)
- *تعتبر الأكثر مبيعا في الانترنت

أنواع الأسواق (التجارية)

- شركات السوق التقليدي (السوق اللي نشوفه في كل مكان) Brick –and Mortar
- شركات جزئيا الكتروني (جزء الكتروني وجزء تقليدي) Click – and –Mortar
- شركات ذات أسواق الكترونية (تمارس كافة نشاطاتها أون لاین) Pure Online Organization

مجالات الاعمال الالكترونية (أو نطاق عمل) والتجارة الالكترونية

- B2B بيزنس تو بيزنس، شركات لشركات
- B2C شركات إلى مستهلكين
- C2B مستهلكين إلى شركات
- C2C مستهلك لمستهلك
- EG حكومات الكترونية
- B2E شركات تقدم خدمات لموظفيها

و يتم علينا في محاضرات قادمة هذي المجالات

- Transactions payments عمليات الدفع التي تتم عبر الانترنت مثل الايبي
 - 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
- (يكون 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

١. الدعم الكافي
٢. استخدام تقنية مفتوحة
٣. خطوط كافية لنقل المعلومة
٤. أساليب مختلفة لتوقيع المستندات
٥. تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود
٦. توافر مقومات الأمن والخصوصية
٧. توافر مبادئ حماية حقوق لملكية الفكرية
٨. توافر قواعد بيانات ديناميكية
٩. وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني

معوقات التجارة الالكترونية

١. عدم إدراك الشركات لمخاطر الاقتصاد الالكتروني
٢. عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة
٣. إيجاد طرق آمنة للتوقيع الالكتروني وحماية شبكات المعلومات
٤. انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملزمة
٥. 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 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 الإلكترونية 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 المصدقية يكون هناك نجاح والمصدقية مثلا انها تصلني بنفس المواصفات اللي شفتها واللي طلبتها وتكون صالحة للاستخدام عندما تصل لي وما فيها عيوب مصنعية)

نموذج البيع المباشر Direct Sales Model

- يعني هذا المفهوم أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما. مؤسس هذا المفهوم هو Michil Dell صاحب شركة ديل
- وجود الوسطاء بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتتخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون.
- الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي

أوجه القصور في التجارة الإلكترونية

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، عنوانك، 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
- علوم الكمبيوتر
- سلوك المستهلك
- المبيعات
- الاقتصاد
- انتاج/ الإمداد والتمويل
- الإدارة
- أنظمة المعلومات
- المحاسبة والمراجعة
- قوانين وأخلاقيات العمل

المنافسة في التجارة الإلكترونية

العوامل المؤثرة على المنافسة:

١. بحث المشتري دائما عن السعر الأقل
٢. المقارنات السريعة
٣. انخفاض الأسعار
٤. خدمة الزبائن
٥. افتقار المنتجات الرقمية للتجريب (بعض الشركات تقولك اعمل اوردر وبامكانك ترجع السلعة اذا ما عجبكك خلال اسبوع او ثلاثة ايام او تستبدلها بسلعة أخرى مثل السلع اللي 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.

مست

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 بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات

السوق الإلكتروني

هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت online عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومة. فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر.

الأسواق الإلكترونية



- السوق الإلكتروني عبارة عن شبكة من التفاعلات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات.
- والسوق الإلكترونية هي المكان الذي يجتمع فيه المتسوقين والباعة إلكترونياً.
- يتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين الباعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر online، أو غير مباشر Offline.

الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية

الأسواق التقليدية	الأسواق الرقمية
البيع التقليدي (السوق)	البيع الإلكتروني Online
المنتجات حسية / لمسية	المنتجات رقمية Digital
كتالوج ورقي	كتالوج إلكتروني
استخدام الشبكات العادية	استخدام الإنترنت والموبايل
الفواتير ورقية	الفواتير إلكترونية
الإنتاج شامل وواسع جداً	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 (خاصة بالتقنية)
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 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 والمساعدة: 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: www.Choicemall.com

* يفضل زيارته لتشفوا كيف شكله وكيف المتاجر التي داخله بشكل عام وكيف ترتيب المول وكيف إدارته وتتعرف على بعض الأمور التي يجب توفرها في الـاي مول

أنواع المتاجر / المراكز التجارية الإلكترونية

١- المتجر / المركز العام General:

ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات، مثل موقع www.ebay.com

٢- المركز المتخصص:

لا يبيع إلا بضاعة معينة، مثل: 1200flowers.com متجر متخصص ببيع الورود فقط.

٣- متاجر / مراكز إقليمية – عالمية:

إقليمية 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 والبتروول.

الأسواق العامة Public Markets:

هي أسواق ربما تكون مفتوحة فيها باعة ومشتررون 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

مشت

المحاضرة الخامسة

١- عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية

٢- عناصر المتجر الإلكتروني

عناصر المحاضرة

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية:

- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات
- المقارنة السريعة بين السلع
- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization
- تدني الأسعار.
- خدمة العملاء Customer Service
- عناصر المتجر الإلكتروني:

- الكتالوج الإلكتروني E-catalog
- محرك البحث Search Engine
- 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 ضغط زر. (آلية البحث التي 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.

٣- الاختلاف / التخصيص Differentiation / Customization

- الاختلاف: يفضل المستهلك دائماً 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. (اللون، الموديل،...)

٤- تدني الأسعار:

- غالباً ما تكون الأسعار منخفضة في التجارة الإلكترونية عن السوق التقليدي، نظراً 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)

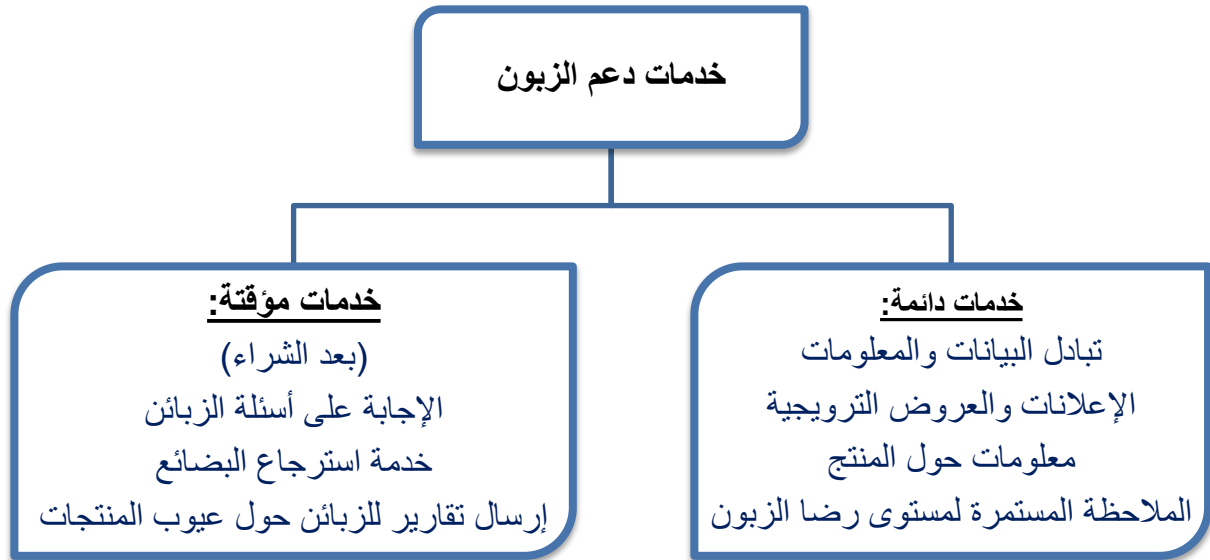
إدارة علاقات العملاء CRM

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

❖ تشمل 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، والتمويل، 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، وتطوير الاستراتيجيات التجارية، والحكم على نجاح أنشطة إدارة علاقات العملاء، والتعرف على الحصة السوقية، وعدد وأنواع الزبائن، والعائدات والربحية المتوقعة. **كيفية التعامل مع العملاء**



عناصر المتجر الإلكتروني:

١- 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 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**

الكتالوج الورقي:

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

٢- محرك البحث Search Engine

- 🖥️ يعد جوجل Google هو أشهر محرك بحث في الوقت الحالي.
- 🖥️ محرك البحث عبارة برنامج حاسوبي صغير يسمح بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محددة ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم.
- 🖥️ تطورت محركات البحث كثيراً 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.

٣- سلة التسوق Shopping Cart

- هي عنصر مهم في جميع المتاجر الإلكترونية.
- ضرورية جداً في المتاجر الإلكترونية لجمع مشتريات العملاء.
- هي عبارة عن برنامج إلكتروني يتم عملية شراء المنتجات أو الخدمات الإلكترونية.

يمكن سلة التسوق المشتري من:

- ✓ اختيار السلعة.
- ✓ اختيار طريقة الدفع المناسبة.
- ✓ اختيار طريقة الشحن.
- ✓ إتمام عملية الدفع.

مشت

المحاضرة السادسة المزادات الإلكترونية E-Auction

عناصر المحاضرة

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

المزادات Auction

- هي آلية للتسوق 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 لأفضل الأسعار.

عيوب المزادات التقليدية

للطريقة 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 الحقيقة 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 www.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 مشتررون محتملون Many Buyer – One Seller

عبارة عن مزاد يكون به بائع واحد وعدة مشتررون 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 المشترون 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 المزادات في المنافسات والمناقصات الحكومية.
- يفوز بهذه المناقصة الذي يقدم العرض الأقل سعراً. (المناقصات)
- يسمى هذا النوع بالمزاد المتجه إلى الأسفل Reverse Auction حيث يسير السعر إلى أسفل بمرور الوقت.

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

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

فوائد المزادات الإلكترونية

تتنوع فوائد المزادات الإلكترونية، وتعم هذه الفوائد على:

فوائد للباعة:

١. يستطيع البائع أن يزيد من مبيعاته من خلال توسعة قاعدة المشتريين .
٢. قصر زمن عملية البيع .
٣. تحديد السعر يتم عن طريق السوق .
٤. تصريف كمية كبيرة من المنتجات في وقت قصير.

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 العمليات.
٢. الالتصاق بالموقع Sticking، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبيته ونجاحه.

أوجه القصور في المزادات الإلكترونية

- x احتمالية الغش والخداع.
- x المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.
- x انعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين الزبائن C2C.
- x قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.
- x مشكلة الـ snipping: وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.
- x 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 (نرجع لها في المحاضرات القادمة بالتفصيل)

- 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

- 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.

مَتَّ

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 مباشرة 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 (BPR) Business Process Re-engineering

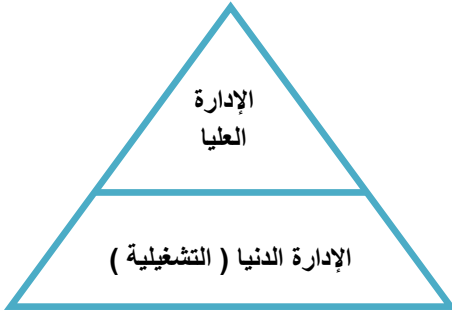
يعني هذا المفهوم إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل ويهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر عليها.



- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية ويقلل التكلفة.
- 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 المشتري	فوائد البائع
تيسير الحصول على المنتجات	بناء علاقات مع العملاء
الخصوصية	تخفيض التكاليف
إدراك واختيار المنتج	السرعة والفاعلية
وفرة المعلومات	المرونة
التفاعل المباشر	العالمية

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 (من المنظمة للزبون ومن الزبون للمنظمة)	رسالة تسويق ذات اتجاه واحد
الاحتفاظ بالعملاء	إغراء العملاء

تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر (كيف عملت 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.

مست

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 ، وأي منتج تستطيع عمل إضافات له وهذا التخصيص حسب رغبات العميل من أهم النقاط التي تشجع المنافسة في السوق الإلكتروني.
- 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. من خلال التقنية
- تمثل الإعلانات وسيلة لإيصال رسالة المنظمة إلى المستهلك.
- تطورت الإعلانات كثيرا مع تطور التقنيات والاتصالات، وظهرت التجارة الإلكترونية.
- أصبح من الممكن مع ظهور التسويق المباشر توجيه حملات إعلانية مباشرة تستهدف العملاء وطلباتهم ورغباتهم. من خلال المعلومات التي يتم تجميعها عن العملاء واهتماماتهم.
- 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. كما يمكن إتمام الكثير من العمليات البنكية عن طريق الهاتف النقال.
- التقنية النقال **Mobile Technology** هي المستقبل الواعد للتجارة الإلكترونية.
- ✓ أيضاً الحكومة الإلكترونية وفرت الكثير من الخدمات الإلكترونية التي تستطيع إجراؤها بالتعامل مع هذه الأمور.
- ✓ وبالتالي أيضا أي مؤسسة أو جهة سواء كانت حكومية أو خاصة بنلاحظ أنها توجهت إلى استخدام التقنية في تقديم خدماتها بشكل إلكتروني هذا يوفر جهد، مرونة، يسهل على طالب الخدمة وأيضا سمعة بالنسبة للمؤسسة.

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
- المرونة في المواعيد
- تجنب عناصر الإلهاء
- القرب من العائلة
- تخفيف توتر العمل
- إنتاجية أعلى
- توازن أفضل بين العمل والحياة
- إلخ

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 (من أبرزها):

- 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.
- إثبات الذات ووجوده في العمل

العمل عن بعد في المنطقة العربية

يعتبر العمل عن بعد سوق واحدة 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.

مست

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

- ✍ تجارة التجزئة على العكس من تجارة الجملة حيث تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها على تجار الجملة وتجار الجملة يقومون بتوزيعها على تجار التجزئة الذين يتعاملون مع الزبون مباشرة.
- 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 موقعا على الإنترنت.



شرح الصورة التوضيحية:

عندي online store (متجر الكتروني) و (e-commerce) من نوع B2C (بيزنس تو كستمر) من الأعمال إلى الزبون مباشرة هذا النوع الذي نتعامل معه في تجارة التجزئة، طبعا في عندي:

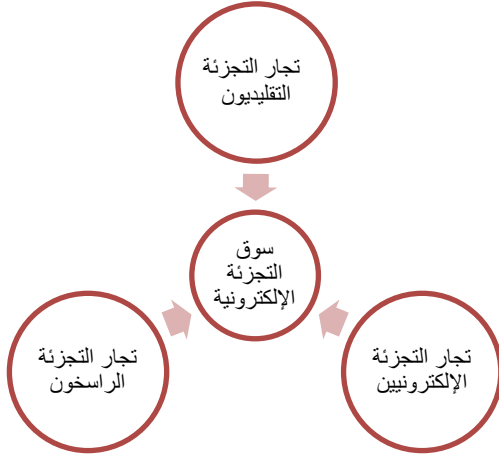
١. زبون ← ٢. يدخل على المتجر ← ٣. يختار السلعة ← ٤. يدفع ← ٥. تتحمل البضاعة من المستودع وهذه العمليات كلها تتم من خلال الباك اند وبعد ذلك نعمل له ٦. توصيل

وهذه العملية التي تتم في التجزئة نلاحظ انه الكستمر علاقته مع الاونلاين ستور مباشرة لعمل الاوردر والتاجر يعمل ديلفري للأوردر

- تشمل أنشطة تجارة التجزئة جميع الأنشطة المشتركة من البيع، والتأجير، وتوفير السلع، والخدمات للعملاء لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي. أي سلعة بتخطر على بالك

- يتيح البيع بالتجزئة على الإنترنت للمستهلكين: البحث عن، وتقييم، وترتيب المنتجات ويتسم بالخصوصية، والتنوع. **حسب البروفایل اللي معبیه الموقع فأی عروض أو إعلانات أو السلع اللي ضمن الفئة اللي بشتريها دائما بجيني عليها اعلان.**
- 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.

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 ويمتلكون خبرات عريقة في التجارة.

٣. التجار الراسخون:

- هم الذين يعملون من خلال موقع ثابت، وهم صغار ومتوسطو الحجم: (من ناحية حجم العمل)
- هم الأكثر ميلا لاستخدام الإنترنت وذلك لقدرته على التكيف وامتلاكهم لخاصية المرونة.
- يملكون ٤٥% من حجم السوق الإلكتروني.

الإنترنت كقناة توزيع بالتجزئة:



حلول تجارة التجزئة الإلكترونية (في 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
- البضائع الرياضية
- الملابس
- معدات وبرمجيات الكمبيوتر
- الكتب والموسيقى
- المجوهرات
- الأجهزة الإلكترونية
- اللعب والدمى
- السيارات
- الأدوات المكتبية
- أدوات الصحة والتجميل
- الخدمات

مواصفات تجارة التجزئة الإلكترونية 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 الإلكترونية:

١. الافتقار إلى استراتيجية عمل واضحة.
٢. الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الإنترنت.
٣. الاعتقاد الخاطئ باستمرار 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:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| Mail-order retailers that go online | ١- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد |
| Direct marketing from manufacturers | ٢- التسوق المباشر من الشركات المصنعة |
| Pure-play e-tailers | ٣- اللعب لصرف لمراكز البيع الإلكترونية |
| Click –and-mortar retailers | ٤- تجار التجزئة حسب الطلب |
| Internet (online) malls | ٥- مجمعات التسويق المباشرة |

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 للباقة 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 Dell Computers

٣- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية Pure-play e-tailers ما عندهم اسواق تقليدية

- 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 لزيابائهم.

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

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 تهتم 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.

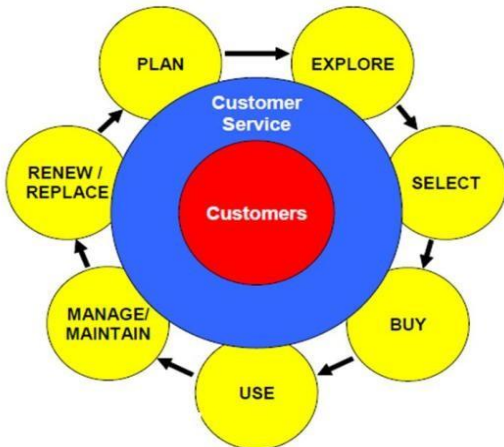
نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

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

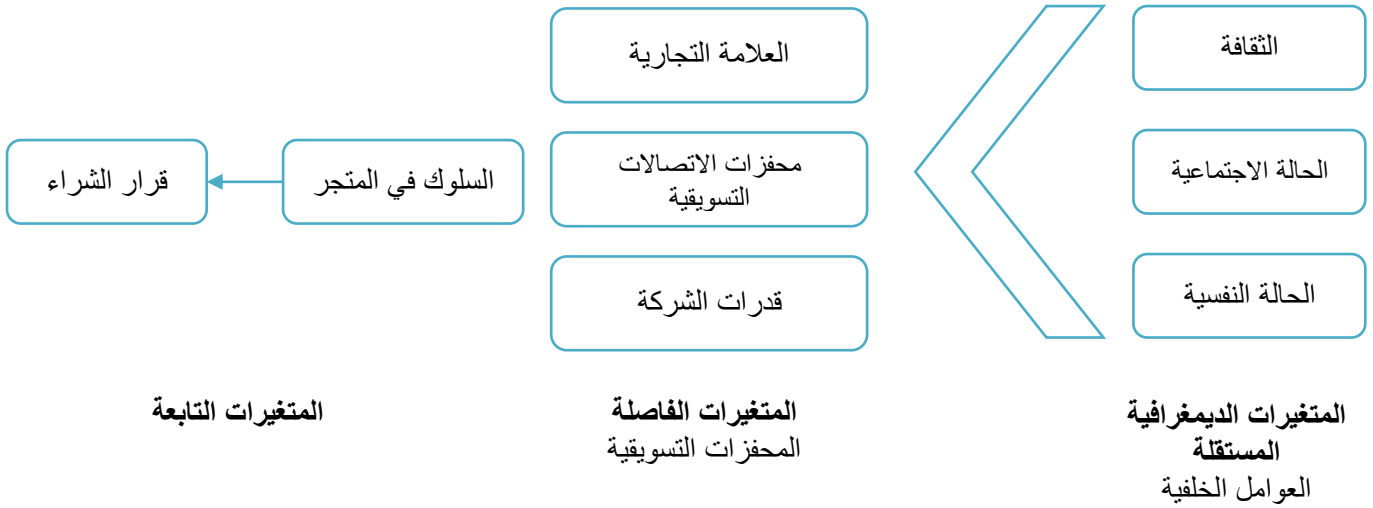
- متغيرات مستقلة (لا يمكن السيطرة عليها).
- متغيرات معتدلة.
- متغيرات تابعة.

أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

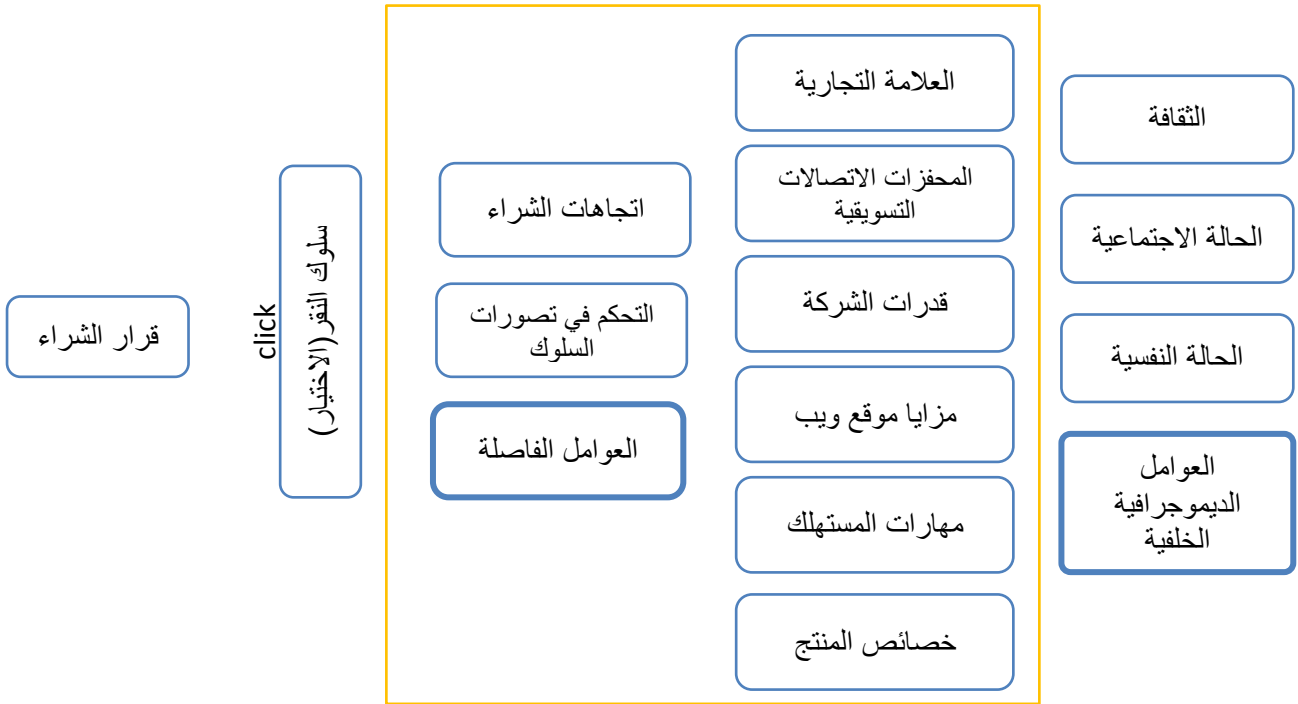
١. المبادر
٢. المؤثر
٣. المقرر
٤. الشاري
٥. المستخدم



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 المباشرين 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

- الهندسة الاجتماعية: Social Engineering
- الاصطياد الإلكتروني Phishing
- الهجمات على بروتوكول التوثيق باعتراض البيانات man in the middle attack
- هجوم إعادة الإرسال Replay Attack
- وسائل الدفع المالي.
- 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. رموز ، أرقام، حروف كبيرة، حروف صغيرة.
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.

مست

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

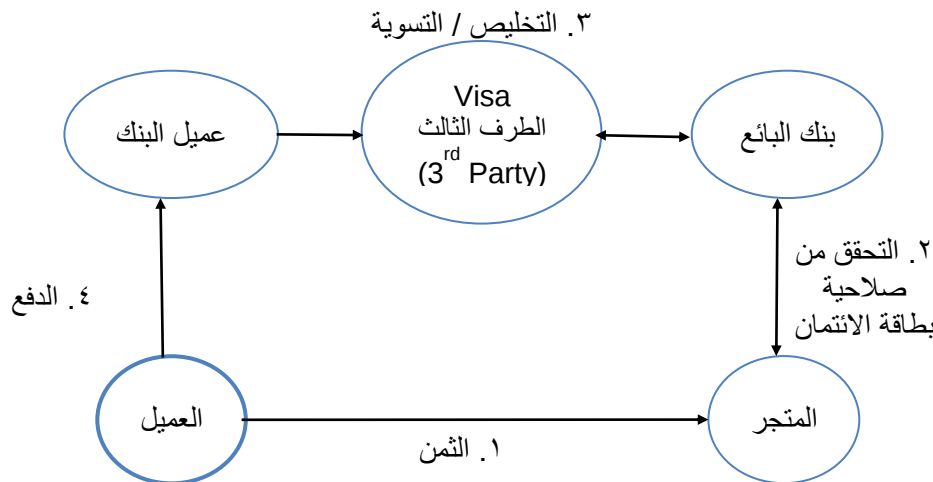
بطاقات الائتمان Credit Cards

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

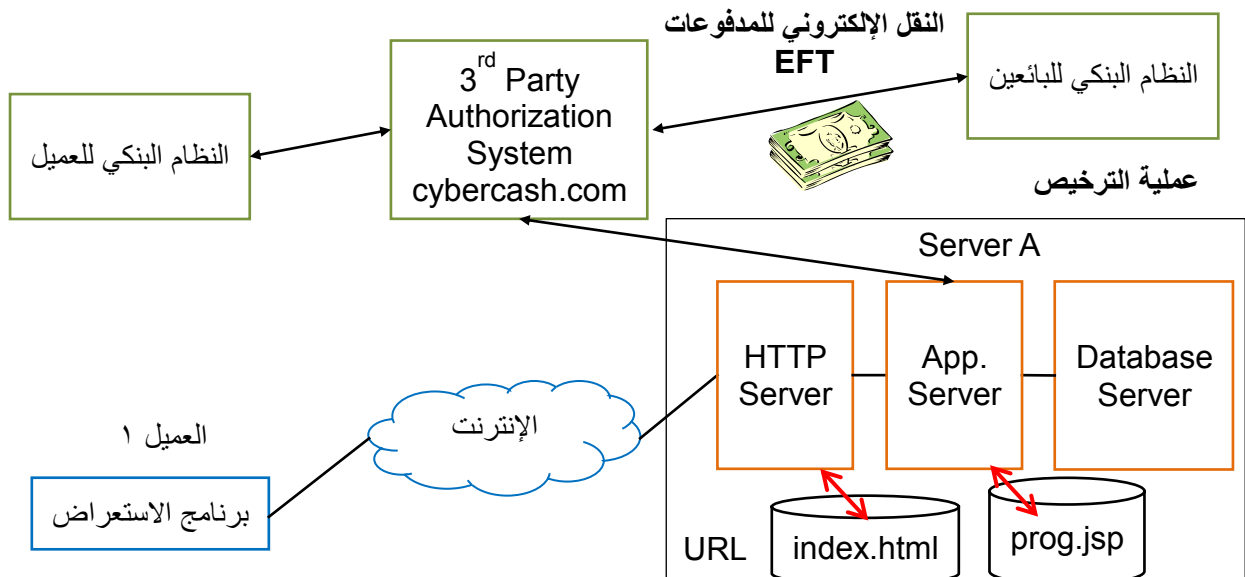
تزوير بطاقات الائتمان

- 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 ثالث 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 قارئ 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.

مَشَتْ

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 مابين الشركاء.
- تخفيض تكاليف الأعمال. وبالتالي الإقبال على السوق

الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية

- التركيز على قطاعات السوق وخاصة الأسواق المتخصصة.
- طرح المنتجات التي تختلف من المنافسة. **جذب العملاء على هذه الشركة**
- استخدام قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع.
- توظيف التسعير الانتقائي وهاكل 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.

تتبع في النهاية على التكلفة التي تنعكس على الاسعار وبالتالي يجذب العملاء

التميز Differentiation

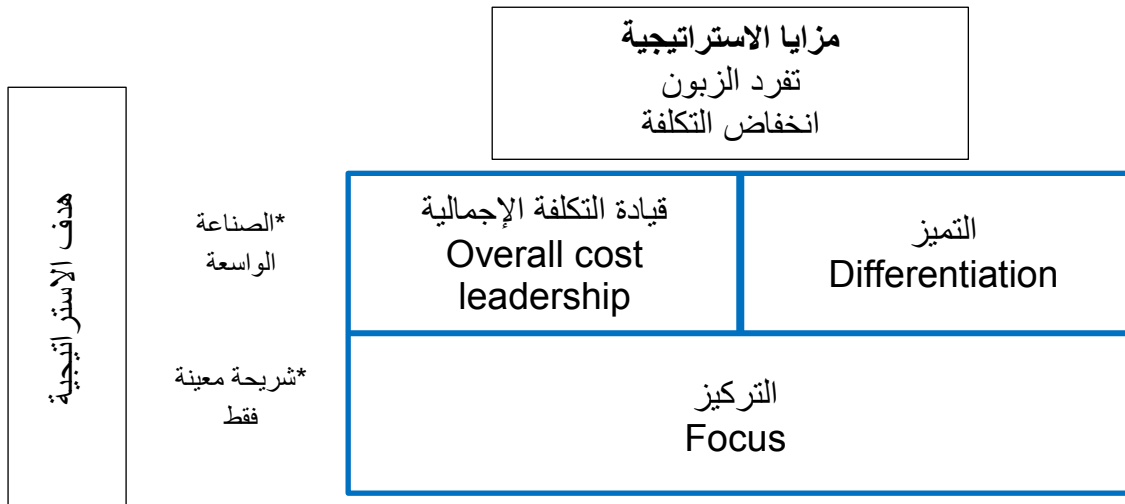
- الفكرة الرئيسية من التميز هي إنشاء منتج فريد ومتميز على نطاق واسع.
- مرتكزات التميز هي:

- 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 (نوعية معينة من السلع)، أو السوق الجغرافية.
- بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية.
- تفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفاعلية 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.

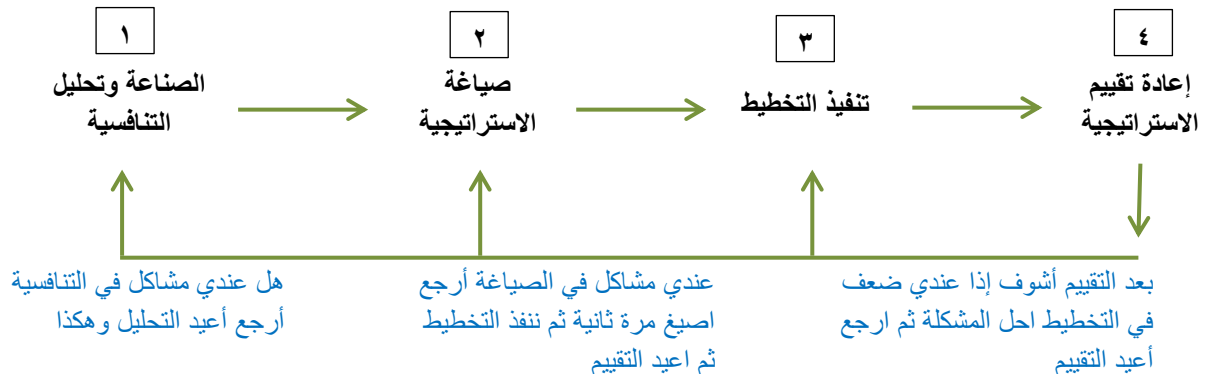
ملخص الاستراتيجية العامة



تحديد الميزة التنافسية

التخطيط الاستراتيجي:

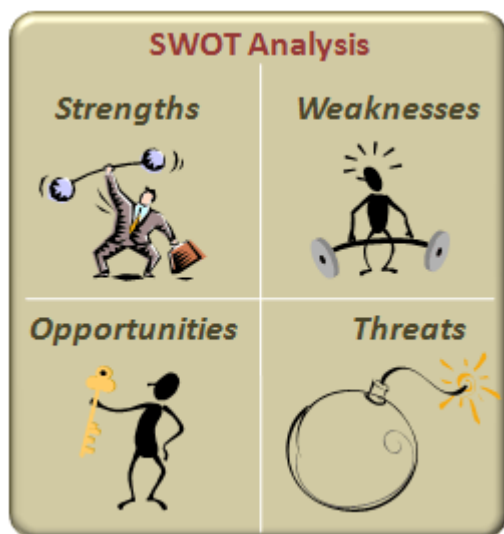
عبارة عن cycle (دائرة) تتم بالشكل التالي:



تحليل المنافسة Competitive Analysis

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

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.

○ **التحديات Threats:** هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.

هذا التحليل مهم جداً في بناء أي خطة استراتيجية في جميع المشاريع وليس فقط التجارة الالكترونية

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؟

مست

The Thirteen Lecture

E-business

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

عناصر المحاضرة:

- ✍ التجارة الإلكترونية
- ✍ المعاملات والتجارة الإلكترونية
- ✍ نطاق التجارة الإلكترونية
- ✍ المزايا
- ✍ أوجه القصور (السلبات)
- ✍ آليات التجارة الإلكترونية
- ✍ تطبيقات الأعمال إلى المستهلك
- ✍ التجارة الإلكترونية CRM (إدارة علاقة العملاء)
- ✍ الاعلان على شبكة الانترنت
- ✍ تطبيقات B2B

E-commerce

- Process of buying, selling, transferring, exchanging products, services, or information over computer networks
- Pure versus partial
 - Based on degree of digitization
 - Product المنتج
 - Process العملية
 - Intermediary الوسيط
- 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

التجارة الإلكترونية

- عملية شراء وبيع ونقل وتبادل المنتجات والخدمات، أو المعلومات عبر الشبكات الحاسوبية
- التجارة الإلكترونية الصافية والجزئية: يعتمد هذا المفهوم على درجة الرقمنة digitization (أي درجة التحويل مادي إلى رقمي) للمنتج المبيع وعملية البيع والعمل المسؤول عن التوصيل
- التجارة الصافية تتطلب جميع العناصر الثلاثة لتكون رقمية بالكامل
- الإنترنت مقابل عدم وجود الإنترنت الأكثر على شبكة الإنترنت قد تكون الشبكات ذات القيمة المضافة أو شبكات المناطق المحلية

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)

المعاملات والتجارة الإلكترونية

- الأعمال الموجهة للأعمال (B2B)
- الأعمال إلى المستهلك (B2C)
- المستهلك إلى المستهلك (C2C)
- المستهلك إلى شركة تجارية (C2B)
- الحكومة إلى المواطنين (G2C)
- التجارة التعاونية بين الشركاء
- الأعمال للموظفين
- التجارة الإلكترونية الداخلية Intra-business Commerce (intra-organizational) وفي هذا النوع فإن المنظمة تستخدم التجارة الإلكترونية داخلياً لتحسين أعمالها . وتوجد حالة خاصة منها تُعرف بالأعمال إلى الموظفين B2E .
- التجارة عبر الهواتف الذكية

Scope of E-commerce

Applications supported by infrastructure

- Hardware
- Software
 - Messaging, multimedia, interfaces, business services
- Networks
 - communications

نطاق التجارة الإلكترونية
التطبيقات التي تدعمها البنية التحتية
• الأجهزة
• البرمجيات
التراسل، والوسائط المتعددة، واجهات،
الخدمات التجارية
• الشبكات
الاتصالات

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

مجالات الدعم
• الناس
• السياسات واللوائح القانونية والعامه
• التسويق والإعلانات
• خدمات الدعم من المدفوعات إلى طلبات التوصيل
• شراكات الأعمال مثل المشاريع المشتركة والأسواق
الإلكترونية، والانتماءات

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

المزايا
• توسع السوق على الصعيد العالمي
• توسع توافر الموارد
• تقصير قنوات التسويق والتوزيع
• يقلل النفقات
• يقلل من المخزون
• يدعم الشركات الصغيرة في المنافسة
• تمكين المنافذ المتخصصة
• تسليم أسرع للمعلومات
• تمكين الأفراد للعمل من المنزل
• تسهيل تقديم الخدمات العامة
• يسمح بشراء السلع بأسعار مخفضة
• تمكين التخصيص، التخصيص
• يقلل التكاليف للعملاء، مع زيادة خياراتهم
• يسمح بالتسوق ٢٤ ساعة
• يجعل المزايدات الإلكترونية ممكنة
• يتفاعل الناس في المجتمعات الإلكترونية

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

أوجه القصور (السلبيات)
• عدم وجود معايير عالمية
• عدم كفاية عرض النطاق الترددي
• أدوات البرمجيات والتنمية لا تزال تتطور
• صعوبات التكامل
• الحاجة إلى خوادم الويب الخاصة بالإضافة إلى خوادم الشبكة
• سهولة الوصول مكلفة
• المسائل القانونية التي لم تحل
• عدم وجود اللوائح الحكومية الوطنية والدولية
• عدم وجود منهجيات ناضجة لقياس الفوائد والمبررات
• مقاومة العملاء
• أسئلة الأمن
• عدد غير كاف من المشترين والبائعين لعمليات التجارة
الإلكترونية المربحة

- 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

آليات التجارة الإلكترونية

المزادات الإلكترونية

- آليات السوق التنافسية
 - المزادات متجهة للأمام (مزااد تقليدي)
 - تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع للأعلى سعرا
 - المزادات متجهة للخلف (المنافسات)
 - البائعون يدعون المشتريين لتقديم العروض لشراء المنتج المعروض

المقايضة

- تبادل السلع أو الخدمات دون المعاملات النقدية

البوابات

- بوابات المعلومات
- نقطة وصول واحدة من خلال مستعرض ويب

تطبيقات الأعمال إلى المستهلك (B2C)

E-tailing تجارة التجزئة الإلكترونية واختصارها

- المتاجر الإلكترونية
- عامة أو متخصصة
- قد يكون امتدادا للمخزون المادي المول الإلكتروني:
- مجموعة من المخازن تحت عنوان إنترنت واحد
- المصنعون يقومون بالبيع المباشر
- تجار التجزئة قد تكون بمثابة وسيط

اكتشاف رغبات العملاء

- عن طريق:
- محركات البحث
- عوامل البرمجيات الذكية
- مراقبة نشاط الموقع
- بحث وتصفية العوامل للعملاء
- عوامل المقارنة
- الاستبيانات الإلكترونية
- تتبع الموقع
- الكوكيز، وملفات التجسس وبرامج التجسس

- Electronic questionnaires
- Site tracking
 - Cookies, Web bugs, spyware
- Collaborative filtering through inference of interest لا أعرف ترجمتها

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

إدارة علاقات العملاء

- خلال دورة حياة المنتج
- تحديد متطلبات العملاء
- مساعدة العملاء في الحصول على المنتج أو الخدمة
- الدعم المستمر
- المساعدة في التصرف
- أدوات متاحة
- أسئلة وأجوبة
- رسائل البريد الإلكتروني
- تتبع مسار الطلبية
- الطابع الشخصي على صفحات ويب والمعلومات في موقع المورد
- غرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي
- مراكز الاتصال على شبكة الإنترنت

مش

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

عناصر المحاضرة:

- ✍ نماذج سلوك المستهلك
- ✍ الأمن في المدفوعات الالكترونية
- ✍ المسائل القانونية والأخلاقية
- ✍ التسويق عبر الانترنت وتجارة التجزئة الالكترونية
- ✍ طرق الدفع التقليدية
- ✍ اختيار طريقة الدفع
- ✍ ايجابيات وسلبيات الدفع الالكتروني
- ✍ طرق الدفع الإلكتروني المختلفة
- ✍ ما هي الاستراتيجية

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

الأمن في المدفوعات الالكترونية

- مصادقة جميع الأطراف
- حماية البيانات من التغيير أو الإتلاف أثناء الإرسال
- الحماية من تنصل المشتري غير المبرر
- الخصوصية
- سلامة العملاء
- حماية المعلومات من طرف البائع

القضايا القانونية والأخلاقية

- الاحتيال
- البائع والمشتري
- حماية المشتري
- حماية البائع

Legal and Ethical Issues

- Fraud
 - Seller's and buyer's
- Buyer protection
- Seller protection
 - Unwarranted repudiation
 - Intellectual property rights
 - Domain names

- التنصل غير المبرر
- حقوق الملكية الفكرية
- أسماء النطاقات
- قضايا الخصوصية
- الكوكيز
- تتبع المواقع
- مبيعات القوائم
- مراقبة رسائل البريد الإلكتروني وزيارات المواقع
- الضرائب
- إلغاء الوسطاء
- قضايا الملكية الفكرية

- 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

التسويق عبر الإنترنت وتجارة التجزئة الإلكترونية

ما الذي يباع جيدا على شبكة الإنترنت؟

- أجهزة وبرامج الكمبيوتر
- الإلكترونيات الاستهلاكية
- اللوازم المكتبية
- البضائع الرياضية
- كتب والموسيقى
- ألعاب
- الصحة والجمال
- الملابس والملابس
- مجوهرات
- سيارات
- خدمات
- أخرى

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

خصائص تجارة التجزئة الإلكترونية الناجحة:

بيع علامات تجارية عالية الشهرة.

وجود ضمان من قبل مصنعين معروفين وموثوق بهم.

الاعتماد على المنتجات الرقمية.

التعامل مع بضائع غير باهظة الثمن.

الإكثار من بيع على المنتجات التي يتكرر شرائها.

الاعتماد على السلع ذات المواصفات القياسية.

تسويق البضائع الغير موجودة في الأسواق التقليدية.

Traditional Payment Methods

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

طرق الدفع التقليدية

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

- الدفع: نقل الأموال من فرد أو كيان قانوني إلى آخر: النقد
- الشيكات الشخصية
- الحوالات البنكية
- بطاقات الائتمان
- بطاقات السحب الآلي

Selection of Payment Method

Based on:

- Convenience
- Trace-ability
- Repudiation
- Financial risk
- Fraud protection

اختيار طريقة الدفع

- على أساس:
- الملائمة
- تتبع القدرة
- الرفض
- المخاطر المالية
- الحماية من الاحتيال
- الاعتداءات على الطرق التقليدية؟

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

بطاقات الائتمان

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

E-Payment Pros/Cons

Pros:

- Potential for great flexibility
- Low transaction costs
- Rapid and diverse purchase power

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

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

طرق الدفع الإلكتروني

- بطاقة الائتمان والسحب الآلي
- العملة الرقمية
- المحافظ الرقمية
- طريقة الند للند
- البطاقة الذكية
- المدفوعات الصغيرة (بنسات)
- 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.

ما هي الاستراتيجية؟

- الاستراتيجية هي خريطة الطريق لتحقيق النجاح.
- الاستراتيجية تجيب على السؤال ما العمل الذي أنت فيه؟
- الاستراتيجية تحدد الكيفية التي تنافس داخل السوق الذي أنت فيه.
- الاستراتيجية تركز على الشركة كي تكون في اتجاه موحد.

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?

اسئلة الاستراتيجية

راجع المحاضرة الثانية عشرة

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

الميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال الاستراتيجية:

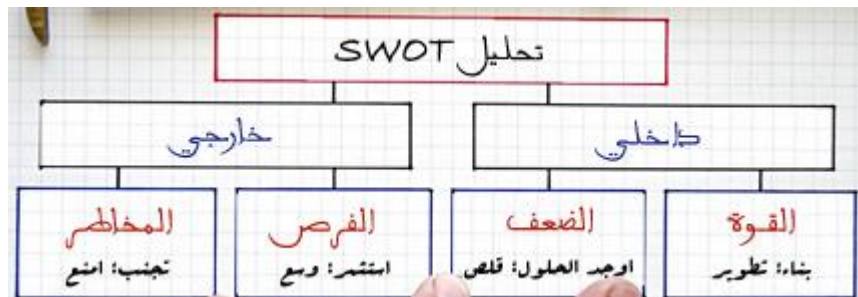
- التركيز على قطاعات السوق خاصة (الأسواق المتخصصة)
- منتجات الطرح والتي تختلف من المنافسة (تمايز المنتجات)
- عن طريق قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع
- توظيف التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة التي تختلف اختلافا جوهريا

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.

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.
- **التحديات Threats:** هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.



تم بحمد الله الانتهاء من ترتيب محتوى مقرر إدارة الأعمال الإلكترونية مع ترجمة المحاضرتين الأخيرتين نرجو من الله أن يكون خالصاً لوجهه الكريم .
الملمزة ثمنها دعوة لأختكم في الله..

ملحق إدارة الأعمال الإلكترونية

المقالات المطلوبة

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 ووسائل 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، وأن 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 الائتمان 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 تضيء 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 وشركات 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 بالعميل التقليدي والعميل الإلكتروني يحملان نفس الاهتمامات والرعاية مثل الضمان وخدمات ما بعد البيع».

المصدر:

<http://www.alyaum.com/News/art/124122.htm>

1

الصين تقود التجارة الإلكترونية في العالم بـ ٧١ مليار دولار

- أوضاع التجارة الإلكترونية في المملكة مازالت غامضة.. وإحصاءاتها لا تتسم بالمصداقية.
 - الأثاث والملابس والمنتجات الرقمية وحجوزات السفر تصدر المبيعات الإلكترونية في العالم.
 - توقعات دولية بتباطؤ نمو التجارة الإلكترونية في أوروبا.. ومحاولات واعدة في آسيا.
 - المخاوف من الاختراق الأمني وغلاء الأسعار وبطء التوصيل تهيمن على متسوقي الإنترنت.
- 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 ystats.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 2016. 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 6% تقودها حجوزات السفر والملابس والأزياء. ورغم دخول شركاء أجانب 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%.

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 وإفريقيا 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 إيفاق بلغ ١٠٠ مليار دولار خلال الأشهر الستة الأولى منه، وقدر 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 رئيسة 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 اللوحية 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 تفوق مبيعات الإنترنت في الصين إلى ٧١ مليار دولار خلال الربع الثاني من العام الحالي، بزيادة تقدر بنحو ٤٥% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. وسيطر 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 والهاتف 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.

واقع صفقات الإنترنت:

في دراسة أمريكية أجرتها «نورث أميركان تكنولوجيز» على ٣٨٤٧ بالغاً يستخدمون الإنترنت:

- 30% يرون أن تكاليف التسليم والشحن عالية جداً.
- 29% يرون أنهم لم يكونوا جاهزين لشراء المنتج.
- 17% أرادوا فقط حفظ منتجات معينة في سلتهم لإتمامها لاحقاً.
- 16% أرادوا المقارنة بين أسعار في عدد من المواقع.
- 13% أكدوا أنهم لم يحجموا أبداً عن إتمام صفقة شراء.
- 11% لم يعجبهم تأخير تكاليف الشحن والتوصيل حتى آخر نموذج الشراء.
- 7% لم يريدوا التسجيل في الموقع.
- 7% أكدوا أنهم لم يشتروا أبداً عبر الإنترنت.
- 6% لم يعجبهم فترة الانتظار قبل وصول المنتج إليهم.
- 6% لم يعرفوا كيفية إتمام الشراء.
- 6% يرون أن المواقع تطلب منهم معلومات شديدة الخصوصية.

معدلات استخدام السكان الإنترنت في العالم:

- إفريقيا: ١٦%
- الأمريكتان: ٦١%
- الدول العربية: ٣٨%
- آسيا والمحيط الهادي: ٣٢%
- دول الكومنولث: ٥٢%
- أوروبا: ٧٥%

المصدر:

<http://www.alsharg.net.sa/2013/10/07/964053>

نسبة مبيعات تجارة التجزئة حسب القارات أو الدول

مجموع مبيعات التجزئة على شبكة الإنترنت خلال عام ٢٠٠٣

المنطقة/الدولة	القيمة (مليار دولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	٤٤
الاتحاد الأوروبي	٢٩
منطقة آسيا والمحيط الهادي	١٥
أمريكا اللاتينية	٢,٣
أفريقيا	٠,٠٠٤

المصدر:

<http://ar.wikipedia.org/wiki>