

.. الشرائح التي تم قرائتها وشرحها من قبل الدكتور بالمحاضرة المباشرة الثانية ..

بيئة الأعمال الإلكترونية

- تهتم بتقييم مدى تأثير القيود القانونية والتغيرات التكنولوجية ورصيد المجتمع من القيم والأخلاق والعوامل الاقتصادية والظروف الاجتماعية على التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وكافة مجالات الأعمال الإلكترونية والأخلاقية علي اي شركة.
- تهتم بتقدير الطلب على الخدمات ومدى قبول الأفراد للتغيير وزيادة الثقة في الخدمة واكتساب الزبائن وتحقيق مزايا تنافسية.
- أهمية دراسة بيئة الأعمال الإلكترونية:
 - مهمة لأن الأسواق الإلكترونية تمتد خارج الحدود الوطنية ولأن الأعمال الإلكترونية يجب أن تخضع لنفس القوانين التي تحكم الأعمال التقليدية
 - الشبكة العنكبوتية تربط العملاء والموردين والشركاء ببعضهم ببعض
 - الخدمات والمنتجات الرقمية غير ملموسة intangibles مما يتعذر التعامل معها مثل صعوبة فحصها وصعوبة اكتشاف سرقتها أو فرض ضرائب عليها
 - مائة خصوصية الأفراد مشكلة كبيرة في الأسواق الافتراضية



عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد
Deanship of E-Learning and Distance Education

[3]

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

نموذج SLEPT لوصف بيئة الأعمال الإلكترونية

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

1. تتعلق **العوامل الاجتماعية** بتصورات المستهلك فيما يخص استخدام الانترنت في نشاطات مختلفة
2. تحدد **العوامل القانونية والأخلاقية** قوانين تنظيم المعاملات الإلكترونية وقض المنازعات وحماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق الأشخاص وخصوصياتهم
3. تخص **العوامل الاقتصادية** معنل الضرائب دراسة التباين في الاداء الاقتصادي بين مختلف الدول والمناطق والتي تؤثر بدورها في انماط الاستهلاك على المستوى العالمي والتجارة العالمية
4. تتعلق **العوامل السياسية** بالدور المحوري الذي تلعبه الحكومات والمنظمات الدولية في تحديد مستقبل تبني الانترنت والتحكم بها ومن القوانين التي تحكمها ومدى تبني الحكومة لبرامج الحكومة الإلكترونية
5. العوامل التكنولوجية تتعلق بالتقدم التكنولوجي وتأثيره على قطاع الأعمال



عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد
Deanship of E-Learning and Distance Education

[4]

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

- استراتيجية الأعمال الإلكترونية توضح كيفية توظيف التقنية لتحقيق استراتيجية المنظمة
- كما أنها توضح الفرص والمخاطر المتعلقة بالتقنية حتى تراعى في استراتيجية المنظمة
- وتركز على:

- الأداء الحالي في السوق
 - تحليل البيئة الخارجية فيما يعرف SWOT
 - تشرح أهداف المنظمة وكيف تم تحديدها
 - تشرح كيفية تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف
 - تحدد الخيارات المتاحة للمنافسة في السوق
 - تضع خطة طويلة الأجل لتطوير المنظمة
 - تحدد المزايا التنافسية للمنظمة بناءً على القيمة المعروضة value proposition
- جود استراتيجية يضيع الفرص والموارد وربما يؤدي الى فشل المنظمة

	عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد Deanship of E-Learning and Distance Education [5]	جامعة الملك فيصل King Faisal University [5]
	عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد Deanship of E-Learning and Distance Education [5]	جامعة الملك فيصل King Faisal University [5]

الاستراتيجيات العامة

1. **قيادة التكاليف:** تهدف الى عرض أقل الأسعار وذلك عن طريق إنتاج منتجات موحدة ومراقبة النفقات والمخزون وتجنب النفقات الهامشية واستخدام عمالة رخيصة وشراء كميات كبيرة من مدخلات الإنتاج
2. **استراتيجية التميز:** تركز على تنوع المنتج من حيث المواصفات والسعر والحجم وشروط الإنتمان والتسليم وغيره بهدف الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين.
3. **استراتيجية التركيز:** تركز على مجموعة من المشتريين أو منطقة جغرافية معينة لخدمتها بعناية فائقة . ويمكنها تحقيق التمايز من خلال حصر احتياجات السوق ودراسة شريحة العملاء أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، ومن ثم المنتج.

	عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد Deanship of E-Learning and Distance Education [6]	جامعة الملك فيصل King Faisal University [6]
	عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد Deanship of E-Learning and Distance Education [6]	جامعة الملك فيصل King Faisal University [6]

إدارة العلاقة مع العملاء

- الزبائن يغادرون بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء (68%)، أو المنافسة
- إدارة العلاقة مع العملاء تركز على وضع سياسات وخطط وأنشطة لاختيار العملاء وجلبهم والمحافظة عليهم وتوسعة شريحة العملاء.
- ومراحلها جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه
- وفوائدها تقليل التكاليف وتحسين الخدمة واكتشاف فرص وابتكارات جديدة ومراعاة العادات
- ومن أهم تطبيقاتها هو التسويق القائم على التشخيص أو الشخصية
- ومن أدوات جمع البيانات الكوكيز ومواقع التواصل الاجتماعي وبرامج التتقيب على البيانات وأدوات التجسس وعند التسجيل في الموقع وطرف ثالث مثل جوجل وملف تسجيل بلة وغيرها

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

7

Deanship of E-Learning and Distance Education
جامعة الملك فيصل - كلية التربية

8

Deanship of E-Learning and Distance Education
جامعة الملك فيصل - كلية التربية

النموذج العام لسلوك المستهلك



جامعة الملك فيصل
King Faisal University

8

Deanship of E-Learning and Distance Education
جامعة الملك فيصل - كلية التربية

9

Deanship of E-Learning and Distance Education
جامعة الملك فيصل - كلية التربية

التسويق الإلكتروني

هدفه تعزيز الولاء للعلامة التجارية واكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين، إقناع العملاء الحاليين بشراء المنتج، الحصول على معلومات لاستخدامها في زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع، والترويج، والتسعير، والتطوير، وتقليل تكاليف التسويق، وإشراك الزبون في عملية التسويق.

المزيج التسويقي: هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وهناك مزيجين رئيسيين:

- 4P ويشمل المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion والمكان Place.
- وهناك مزيج آخر 4C: وهم السلعة Commodity ، التكلفة cost ، قنوات الاتصال communication ، وقنوات التوزيع channel
- يجب التقيد بالقوانين والقواعد وتحديد الهدف من الإيميل والدقة في تحديد المطلوب وعدم مع الزبون لمدة أطول من اللازم والالتزام بالشفافية



عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد
Deanship of E-Learning and Distance Education

[9]

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

Deanship of E-Learning and Distance Education

[9]

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC

SOSTAC سوستاك هو نظام لتخطيط عملية التسويق

سوستاك تعبر عن

1. تحليل الوضع الحالي Situation: أين نحن الآن؟ (ماهي قوتنا التنافسية؟، هل المخلوط التسويقي فعال؟، هل نستخدم القنوات المناسبة؟)
2. تحديد الأهداف Objectives: أين نريد أن نكون؟ يجب أن تكون ذكية
3. وضع الاستراتيجية Strategy: كيف نحقق أهدافنا؟ (تقسيم السوق، استهداف شريحة معينة)
4. الأساليب Tactics : ماهي الأدوات اللازمة؟ (تحديد قنوات الاتصال والرسائل والتأكد من تناغم هذه القنوات والرسائل)
5. خطة العمل Actions (تحديد فريق العمل وتوزيع المسؤوليات وتحديد الميزانية والوقت)
- Control : هل حققنا أهدافنا؟ (من يقيس مدى تحقيق الأهداف وكيف ومتى يقيس)



عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد
Deanship of E-Learning and Distance Education

[10]

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

Deanship of E-Learning and Distance Education

[10]

جامعة الملك فيصل
King Faisal University

COUPLER : من يقيس مدى تحقيق الأهداف وكيف ومتى يقيس

مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق العادي
التكلفة.	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف - مجلات - إعلانات طرفية - تلفزيون - راديو ...)
سهولة معاينة المنتجات	صعوبة معاينة أو الحصول على عينة عينية	يمكن معاينة المنتجات سلة جداً.
طرائق التواصل الزيارات	مع التواصل سهل وسريع	صعب ومحدد بزمان ومكان وغير تفاعلي
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأنه محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأنه يخدم شريحة معينة.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت ترغب أن تبدأ	مرتبط بالجهة المستضيفة
متابعة ردود الفعل	سهل جداً فيما يعرف بمعدل التحويل	صعب نسبياً
تكلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبياً لاعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادرات كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم يمكن تلقي طلب الشراء مباشرة	لا يمكن ذلك غير ممكن بشكل مباشر

جامعة الملك فيصل King Faisal University		عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد Deanship of E-Learning and Distance Education	
جامعة الملك فيصل		عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد	
البريد الإلكتروني	www.kfu.edu.sa	البريد الإلكتروني	www.kfu.edu.sa
البريد الإلكتروني	www.kfu.edu.sa	البريد الإلكتروني	www.kfu.edu.sa