

المحاضرة الأولى

مقدمة لإدارة الأعمال الإلكترونية

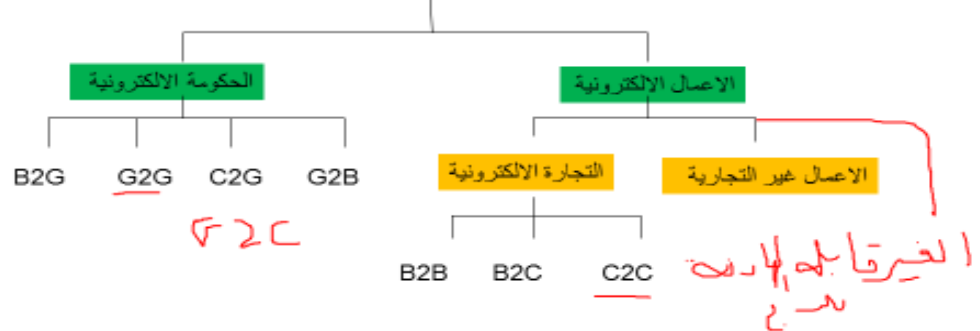
التجارة الإلكترونية e-commerce

- التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء بواسطة الأجهزة الإلكترونية (الحاسب – الجوال).
- نشاطات تجارية مثل عمليات البيع والشراء والدعاية التي تعقد من خلال الإنترنت.
- وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام الجانب الذي يمثل مبيعات الأعمال الإلكترونية. وتتكون أيضا من تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالأعمال الإلكترونية.

إدارة الأعمال الإلكترونية e-business

- هي دمج تقنية المعلومات في عمليات الأعمال لتقليل التكلفة وزيادة الكفاءة والإنتاجية وتعميق العلاقة مع العملاء والشركاء.
- هذا المفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية ، يشمل كافة النشاطات والمعاملات الإلكترونية داخل المنظمة وخارجها وتشمل:
- عمليات البيع والشراء أو التجارة الإلكترونية e-commerce
- إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) customer relations management
- التعاون مع الشركاء business partnerships
- العمليات الإلكترونية في المؤسسة electronic transactions within an organization
- هدف إدارة الأعمال الإلكترونية هو توظيف تقنية المعلومات لرفع القدرة التنافسية للشركة
- الأعمال الإلكترونية تمكن الشركات من ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة.
- تشمل كل المعاملات سواء المالية وغير المالية مثل تبادل المعلومات التي تحدث بين المنظمة وأصحاب المصلحة (stakeholders).
- أصحاب المصلحة في شركة ما هم الأشخاص أو الجهات التي قد يكون لها تأثير أو قد تتأثر بالشركة ومنتجاتها.
- تعمل بشكل وثيق مع الموردين suppliers وشركاء العمل partners
- تساعد المؤسسة على تلبية حاجة وتوقعات العملاء
- إدارة الأعمال الإلكترونية Strategic- focused
- التجارة الإلكترونية جزء من استراتيجية الأعمال الإلكترونية
- أشكال الأعمال الإلكترونية (١)

الإدارة الإلكترونية



- أشكال الأعمال الإلكترونية (٢)

- تجارة الكترونية من أعمال إلى مستهلك Business to consumer (B2C) - تجارة التجزئة/ المفرد الكتروني
- تجارة الكترونية من أعمال إلى أعمال Business to business (B2B) ➤ مثل العمليات التي تتم بين المصانع ومراكز التسوق
- تجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك Consumer to Consumer (C2C) ➤ مثل المزادات الإلكترونية online Auctions وموقع الحراج haraj.com.sa
- (G2C) من الحكومة إلى المستهلك (E-government) ➤ مثل عملية دفع الضرائب الكترونيا وكافة الخدمات الحكومية مثل تراخيص السيارات ورخص القيادة والتأشيرات والجمارك وغيرها

عمليات إدارة الأعمال الإلكترونية

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية:

أولاً: العمليات التي تركز على الإنتاج

المشتريات، أوامر الشراء والدفع، تجديد المخزون، والمدفوعات، والتواصل مع الموردين، وعملية مراقبة الإنتاج

procurement, ordering, replenishment of stock, payments, link with suppliers, production control process

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية:

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

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الأعمال الإلكترونية:

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

الفوائد المحتملة لإدارة الأعمال الإلكترونية

فوائد لأرباب الأعمال	المنافع التي يحصل عليها العملاء
▶ زيادة الإنتاجية ▶ وفورات في التكلفة بكافة أنواعها ▶ حضور عالمي ووصول للأسواق العالمية ▶ وضع تنافسي أفضل ▶ تفصيل السلع والخدمات حسب العميل ▶ تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد ▶ زيادة فرص الابتكار والتعلم وتبادل المعرفة ▶ تقليل المخاطر والخسائر	▶ الحصول على خيارات وأذواق عالمية ▶ توفير الوقت والجهد والموارد و الطاقة ▶ زيادة جودة الخدمات ولاسيما الحكومية ▶ الاستجابة السريعة للحاجات والأفضليات ▶ تخفيضات هائلة على الأسعار ▶ خدمات شخصية منفصلة حسب حاجة العميل ▶ زيادة مهارات العملاء وخلق وظائف جديدة ▶ تعطي العملاء القدرة على تبادل المعلومات

عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

• الدعم الكافي من كافة المؤسسات المحلية والدولية

• استخدام تقنية مفتوحة

• القياس Measurement

• المرونة Flexibility

• إعادة هندسة سلاسل التوريد Reengineering supply chains

• التركيز على العمليات Process-centered

• توحيد المقاييس والتكامل

• أساليب مختلفة لتوقيع المستندات

• توافر مقومات الأمن والخصوصية

• توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية

• توافر خطوط كافية وسريعة لنقل المعلومة وقواعد بيانات ديناميكية

• وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الإلكتروني وتحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود.



- معوقات إدارة الأعمال الإلكترونية

- مشكلة اللغة والأمية الرقمية Digital Divide (نسبة السعوديين المشتركين في الانترنت 67%)
- الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق
- التغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعداء الثقافي وقلة الوعي
- تكلفة التنفيذ ومشكلة العائد على الاستثمار
- مشكلة أمن المعلومات وإنعدام الثقة وتحول الولاءات
- انخفاض سرعة الانترنت وعدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف
- انتشار الغش التجاري وسرقة الهوية وعدم وجود طرق آمنة للتوقيع الإلكتروني
- التغير المستمر في التكنولوجيا وتطبيقاتها
- تحديات النمو والاستمرارية والقدرة التنافسية ونماذج الأعمال والتطبيقات المناسبة
- قلة التشريعات والسياسات ولا سيما المتعلقة بفض المنازعات والجرائم الإلكترونية
- زيادة المخلفات الإلكترونية e-waste

- التخصصات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

• التسويق

- الإدارة
- أنظمة المعلومات
- المحاسبة والمراجعة
- قوانين وأخلاقيات العمل
- الدعاية والإعلان
- علوم الحاسب
- سلوك المستهلك
- المالية
- الاقتصاد
- انتاج/ الإمداد والتموين

مستقبل الأعمال الإلكترونية في المملكة

- السعودية هي أعلى دول المنطقة من حيث معاملات التجارة الإلكترونية
- وصل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ما يقارب ملياراً ومائة مليون ريال سعودي شهرياً (٢٩٣ مليون دولار) عام ٢٠١٤.
- يوجد ١٥,٦ مليون مستخدم للإنترنت في السعودية، يُجري ٣,٩ ملايين منهم معاملات عبر الإنترنت
- وحقت المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة عربياً في الحكومة الإلكترونية والمرتبة ٣٦ عالمياً بعد أن كانت في المرتبة الـ ٤١ محققة قفزة مقدارها ٥ نقاط في العامين الماضيين. وتعتبر ضمن الـ ٢٠ دولة الأولى عالمياً في معيار حصول المواطنين على الخدمات الحكومية إلكترونياً.
- انخفاض معدلات اختراق البطاقات الائتمانية في السعودية
- تناسب ظروف وطبيعة المجتمع السعودي.
- دخولها الأسواق التقليدية مثل التمور وأصاحي العيد. فمثلاً، استحدث منظمو مهرجان عنيزة الدولي السادس للتمور أول سوق إلكترونية للتمور في العالم عام ٢٠١٠ (حجم تجارة التمور في المملكة ٢ مليار دولار سنوياً)
- إدارة الأعمال الإلكترونية داعمة لعمل المرأة من المنزل ليس فقط في البيع، بل عبر تقديم الخدمات الأخرى كالترتيب والدعم الفني. فأغلب أنشطة التجارة الموجودة على الإنترنت وخصوصاً عبر الشبكات الاجتماعية تعود لتأجرات يعملن من المنزل.
- وتعتبر ساعات وجود المجتمع السعودي على الإنترنت وخصوصاً الشركات تستهدف الشباب السعودي لأنه يمكث ٢٠ ساعة أسبوعياً على الانترنت والفتيات ١٣ ساعة.
- أكثر القطاعات هي تذاكر الطيران والإلكترونيات وحجوزات الفنادق بنسبة ٥٦%، وقطاع الموضة ٨%، وفي الكتب بـ ١١% من المعاملات.
- ما هي الفرص الأخرى لقطاع الأعمال الإلكترونية في السعودية؟

المحاضرة الثانية

تحليل أسواق التجارة الإلكترونية

Marketplace Analysis

مقدمة

تحليل السوق هو دراسة الفرص المتاحة وديناميكيات سوق معين والتحديات والمخاطر التي تواجهه. أبعاد دراسة تحليل السوق تشمل:

حجم السوق، ربحية السوق، اتجاهات السوق، هيكل التكاليف، وعوامل النجاح وأهم قنوات التوزيع نتيجة هذا التحليل تستخدم في:

رسم استراتيجية الأعمال للشركة المعنية.

اتخاذ القرارات المتعلقة بالتشغيل والحملات التسويقية والتسعير والتوسعات وإدارة المخزون

تصميم نماذج الأعمال الإلكترونية

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 الإلكتروني هو الموقع الإلكتروني الذي يجتمع فيه المتسوقون والباعة.

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 الرقمية	الأسواق التقليدية
البيع الإلكتروني Online	البيع التقليدي (السوق) عن طريق التعامل المباشر
المنتجات رقمية Digital	المنتجات حسية / لمسية
كتالوج إلكتروني	كتالوج ورقي
استخدام الإنترنت والموبايل	استخدام الشبكات العادية
الفواتير الإلكترونية	الفواتير ورقية
الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون	الإنتاج شامل وواسع جدا

وظائف السوق

- تسهيل التقاء الباعة بالمشتريين وربطهم ببعضهم البعض. (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 Sellers .
 - ٣- المنتجات Products : هناك المنتجات الرقمية Digital Products مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد . ويتم بيع المنتجات غير الرقمية أيضا في الأسواق الإلكترونية
 - ٤- البنية التحتية : السوق الإلكتروني تحتاج إلى شبكات وقواعد معلومات وسيرفرات وأجهزة حاسبات آلية سريعة وخطوط ضوئية وألياف بصرية سريعة تنقل فيها المعلومات من مكان إلى مكان آخر ومن دولة لأخرى ومن قاعدة بيانات إلى قاعدة بيانات أخرى حتى يكون هناك نجاح للسوق والتجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك بنية تحتية قوية حتى تدعم هذا النوع من التجارة .
 ٥. 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 . ومنها قواعد البيانات والخادم الذي يستضيف الموقع الإلكتروني وغيرها .
 ٧. الوسيط : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحفظ البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء . والوسطاء لهم دور كبير في السوق الإلكتروني والعمل الإلكتروني .
 ٨. شركاء العمل : هناك شركاء يعملون معنا في العمل الذي نقوم به ، فهناك شركات تعمل في مجال الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، إنهاء عمليات الدفع ... وغيرها .
 ٩. خدمات الدعم والمساندة : مثل / خدمة العملاء والضمان .
- أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

واجهة المتجر الإلكتروني electronic Storefront :

واجهات المتاجر الإلكترونية هي خدمات الإنترنت التي تسمح لك بإنشاء متاجر افتراضية ووظيفة كتالوج المنتجات وحساب رسوم الشحن وقبول المدفوعات عبر الإنترنت

هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع.

المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني):



١. الكتالوج الإلكتروني.
٢. محرك البحث Search Engine: وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب.
٣. سلة التسوق Shopping Cart
٤. منطقة الدفع المالي: هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات.
٥. منطقة شحن وإيصال المنتج : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية، أما المشتريات (المنتجات الرقمية) لا تحتاج إلى شحن وإيصال .
٦. خدمات العملاء Customer Service: وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج .

المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall :

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

من أشهرها: Choicemall.com



- أنواع المتاجر / المراكز التجارية الإلكترونية:

١- المتجر / المركز العام General:

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

٢- المركز المتخصص:

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

٣- متاجر / مراكز إقليمية – عالمية:

يخدم منطقة معينة فقط. عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة.

٤- المتاجر الإلكترونية:

مثل Pure – online:

٥- المتاجر المزدوجة:

تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني،

مثل موقع Click – Mortar



- الأسواق الخاصة والأسواق العامة:

الأسواق الخاصة Private Markets:

- هي شركة تفتح سوق لا يمكن للجميع الدخول فيه هو فقط مفتوح لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة، مثل: صناعة الحديد، النفط والبترو.

الأسواق العامة Public Markets:

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

- نماذج شركات التجارة الإلكترونية:

- Transactions
- Subscriptions
- Advertising

➤ Sales



➤ Affiliations

- نموذج البيع المباشر Direct Sales Model :

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

- الوسطاء الإلكترونيون online Intermediaries :

- بوابة الكترونية web portal: وهي موقع يعرض معلومات من مصادر متعددة مثل بوابات الحكومة لالالكترونية
- بلو غرز Blogs: ويتم تحديث المحتوى باستمرار وغالباً ما يشمل فيديوهات
- محركات البحث: تعتبر أهم وسيط الكتروني لأهميتها في الوصول الى مواقع الشركات المختلفة. ٩٠% من الزبائن يستخدمونها للبحث عن المنتجات
- المزادات الالكترونية: مثل ebay
- مواقع مقارنة الأسعار: مثل موقع kayak الذي يقارن أسعار التذاكر وموقع www.pricerunner.co الذي يقارن أسعار اللابتوب
- وهناك وسطاء كثيرون مثل مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب

- مفهوم نموذج الأعمال:

- نموذج الأعمال على أنه البيان الذي يوضح طريقة جلب الشركة للأموال والحفاظ على تدفق أرباحها مع مرور الوقت.
- يصف المنطق الذي تتبعه مؤسسة ما من أجل خلق وإيصال و امتلاك قيمة (سواء كانت هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها).
- تصميم نموذج الأعمال هو جزء من عملية تطوير الأعمال واستراتيجية الأعمال
- بنود نموذج الأعمال:

يشمل تصميم نموذج الأعمال تصميم ووصف البنود التالية الخاصة بالشركة:

(١) القيمة المقترحة value proposition

(٢) شريحة العملاء المستهدفين

(٣) قنوات التوزيع

(٤) العلاقات مع العملاء

(٥) الأنشطة الرئيسية

(٦) الموارد الرئيسية

(٧) تحديد شبكة الشركاء

(٨) بيان هيكل التكاليف

(٩) تحديد مصادر الإيرادات

- القيمة المقترحة value proposition:

- تسعى المنشأة الى حل مشكلات العملاء وتلبية حاجاتهم بتقديم قيمة أو منافع أو خدمات جديدة.
- وعند تحديد هذه القيمة المقترحة يجب الإجابة على الأسئلة الآتية:
- ما القيمة التي ستقدمها للعميل؟ أي مشكلات العميل سوف تساعد على حلها؟ أي متطلبات العميل سوف تلبي؟
- وقد تكون هذه القيمة سلعة أو خدمة جديدة أو أداء أفضل وسرعة أكبر أو خدمة شريحة معينة، أو تصميم أفضل أو مخاطر أقل، أو علامة تجارية مميزة، سهولة الاستخدام، أو سعر أقل.

(٢) شريحة العملاء المستهدفين:

في هذا البند يجب الإجابة على سؤال: لمن نوجد القيمة؟ من أهم عملائنا؟

- الأسواق الجماهيرية (Mass market): لا تميز نماذج الأعمال التجارية، التي تستهدف الأسواق الجماهيرية، بين الشرائح المختلفة للعملاء.
- الأسواق المتخصصة (Niche market): تركز نماذج الأعمال التجارية التي تستهدف الأسواق المتخصصة على شرائح محددة ومتخصصة من العملاء.
- التمييز (Segmented): تميز بعض نماذج العمل التجاري بين شرائح السوق التي تختلف احتياجاتها ومشكلاتها بعض الشيء بعضها عن بعض.
- التنويع (Diversified): إنتاج أكثر من منتج للوصول الى شرائح جديدة .

(٣) قنوات التوزيع:

- عبر أي من القنوات ترغب شرائح عملائنا أن يتم الوصول إليهم؟ هل قنواتنا متكاملة؟ أي منها يعمل بشكل أفضل؟ أيها الأكثر فعالية بالنسبة إلى كلفتها؟
- إن التوصل إلى المزيج الصحيح من القنوات للاستجابة لرغبة العملاء بالطريقة التي يرونها مناسبة للوصول إليهم أمر غاية في الأهمية في سبيل دفع القيمة المقترحة إلى السوق.

• أنواع قنوات التوزيع

- قنوات مباشرة: مملوكة للشركة مثل فريق مبيعات تابع للمنشأة أو موقع إلكتروني. قد تكون مكلفة
- قنوات غير مباشرة: مثل محلات تجزئة مملوكة للمنشأة أو تدار بواسطتها.
- القنوات الشريكة: فهي قنوات غير مباشرة وتضم مجموعة كبيرة من الخيارات، مثل التوزيع بالجملة وبالتجزئة أو المواقع الإلكترونية المملوكة لشركاء. ومن عيوبها أنها تقلل الأرباح

• العلاقات مع العملاء:

- ما نوع العلاقة التي تتوقع كل واحدة من شرائح عملائنا أن نقيمها ونحافظ عليها معهم؟ ما العلاقات التي أسسناها بالفعل؟ كم كلفتنا؟ كيف يمكن دمجها مع بقية أجزاء نموذج العمل الذي نتبناه؟

وقد تكون مدفوعة بالآتي:

- إكتساب عملاء جدد
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- تنشيط المبيعات

➤ نماذج العلاقات مع العملاء:

- المساعدة الشخصية (Personal assistance): يقوم هذا النوع من العلاقة على أساس التفاعل الإنساني كأن

يتحدث المندوب مباشرة مع العملاء ليحصل على المساعدة اللازمة له في أثناء عملية الشراء أو حتى بعد إتمامه. وقد يحصل هذا التواصل في موقع البيع أو من خلال مراكز الاتصال أو بالبريد الإلكتروني أو بأية وسائل أخرى.

- المساعدة الشخصية الخاصة (Dedicated personal assistance): تخصيص أحد مندوبي خدمة العملاء لعميل معين مثل كبار العملاء أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

- الخدمة الذاتية (Self-service): توفر المنشأة وسائل لتمكين العملاء بخدمة أنفسهم بأنفسهم.

- المجموعات (Communities): تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى تفاعلها مع العملاء أو العملاء المحتملين، ولتسهيل التواصل بين أعضاء المجموعات أنفسهم وتبادل المعرفة والمساعدة في حل مشكلات بعضهم بعضاً.

- المشاركة في أداء العمل: شركة أمازون دوت كوم (Amazon.com) تدعو العملاء إلى كتابة مراجعات للكتب، وهي بذلك توجد قيمة مضافة لغشاق الكتب الآخرين. وتقوم يوتيوب بحث العملاء على تقديم محتوى لمشاركته مع الجمهور.

٥) الأنشطة الرئيسية للشركة:

ما الأنشطة الرئيسية التي تتطلبها خلق القيم المقترحة الخاصة بمنشأتنا؟ بإدارة قنوات التوزيع؟ وإدارة العلاقات مع العملاء؟

يمكن تصنيف الأنشطة الرئيسية على النحو التالي:

- الإنتاج (Production): يتعلق هذا النشاط بتصميم وصنع وتوريد المنتج
- حل المشكلات (Problem solving): محاولة التوصل إلى حل لمشكلات العملاء.

• الدعاية

• التوزيع

• خدمات ما بعد البيع

٦) الموارد الرئيسية اللازمة لإنتاج القيمة:

ما الموارد الرئيسية التي تتطلبها القيم المقترحة؟

يمكن تصنيفها على النحو التالي:

- المادية: تشمل هذه الفئة الأصول المادية مثل مرافق التصنيع والمباني والعربات والآلات والأنظمة وأنظمة نقاط البيع وشبكات التوزيع.
- الفكرية: يشمل العلماء والخبراء ورجال المبيعات الماهرة.
- المالية: مثل النقد وخطوط الائتمان والأسهم.
- البشرية: العمال والموظفين.

٧) هيكل التكاليف:

يجب تحديد أهم التكاليف التي ستحملها المنشأة؟

وهناك منهجين:

- مدفوعة بالكلفة (Cost-driven): يهدف هذا النهج إلى تقليل التكاليف إلى أقصى حد.
- مدفوعة بالقيمة (Value-driven): تركز على خلق قيمة مثل الفنادق الفاخرة
- وهناك نوعين من التكاليف:
- تكاليف ثابتة (Fixed costs): هي التكاليف التي تبقى كما هي بغض النظر عن حجم البضائع أو الخدمات المنتجة. من الأمثلة على ذلك الرواتب والأجور ومرافق التصنيع وتجهيزاته.
- تكاليف متغيرة (Variable costs): هي التكاليف التي تتغيرُ بتناسب مع حجم البضائع أو الخدمات المنتجة.

٧) هيكل التكاليف:

يجب تحديد أهم التكاليف التي ستحملها المنشأة؟

وهناك منهجين:

- مدفوعة بالكلفة (Cost-driven): يهدف هذا النهج إلى تقليل التكاليف إلى أقصى حد.
- مدفوعة بالقيمة (Value-driven): تركز على خلق قيمة مثل الفنادق الفاخرة
- وهناك نوعين من التكاليف:
- تكاليف ثابتة (Fixed costs): هي التكاليف التي تبقى كما هي بغض النظر عن حجم البضائع أو الخدمات المنتجة. من الأمثلة على ذلك الرواتب والأجور ومرافق التصنيع وتجهيزاته.
- تكاليف متغيرة (Variable costs): هي التكاليف التي تتغيرُ بتناسب مع حجم البضائع أو الخدمات المنتجة.

٨) شبكة الشركاء:

يجب أن نجيب عن سؤال من شركاؤنا الرئيسيون؟ ما الموارد والخدمات الرئيسية التي نحصل عليها من شركائنا؟

دوافع تكمن خلف الدخول في شراكات:

- تحقيق اقتصاديات الحجم (Optimization and economy of scale)
- الحد من المخاطر وعدم التيقن (Reducing risk and uncertainty)
- الحصول على موارد وأنشطة معينة

٩) مصادر الإيرادات:

ما هي أهم مصادر الإيرادات للشركة؟ ما طريقة الدفع التي سيفضلها العملاء؟ ما مدى مساهمة كل مصدر من مصادر الإيرادات في الإيرادات الإجمالية؟

هناك عددٌ من الطرق لتوليد مصادر الإيرادات:

بيع الأصول (Asset sale): إن مصدر الإيرادات الأكثر انتشاراً مستمد من بيع حقوق الملكية

أجور الاستخدام (Usage fee): يتولّد هذا المصدر من استعمال خدمة معينة. كلما ازداد استعمال الخدمة زاد الأجر.

الإعارة/ التأجير: يتولّد عن منح شخص حق استخدام أصول معينة مقابل رسم محدد.

الترخيص (Licensing): يتولّد هذه المصدر من مصادر الإيرادات عن منح العملاء الإذن باستخدام حقوق ملكية فكرية

- مخطط نموذج الأعمال التجارية:

الشراكات الرئيسية Key Partners 	الأنشطة الرئيسية Key Activities  الموارد الرئيسية Key Resources 	القيم المقترحة Value Proposition 	العلاقات مع العملاء Customer Relationships  القنوات Channels 	شرائح العملاء Customer Segments  
Cost Structure 	Revenue Streams 			

- أهم نماذج الأعمال الإلكترونية : electronic business models on the Web

- المصنع Manufacturer : مثل شركة ديل عندما تبيع منتجاتها بنفسها.
- الوسطاء brokers: يسهلون التقاء البائع بالمشتري مثل موقع Orbitz لبيع التذاكر.
- المزادات الإلكترونية: مثل eBay
- الاشتراكات subscription
- مجتمع community: مثل جماعات مطوري البرامج مفتوحة المصدر.
- الدعاية والاعلان: مثل جوجل وياهو و craigslist

- مكونات البنية الشبكية لإدارة الأعمال الإلكترونية:

- تشمل البيانات والبرمجيات والأجهزة والشبكات التي تخدم إدارة الأعمال، ومنها:
 - الانترنت
 - الشبكات بأنواعها المختلفة
 - وسائل التواصل الاجتماعي
 - الحاسوب والجوال والـ جي بي إس وغيرها
 - تطبيقات الانترنت ومنها الشبكة العنكبوتية أو www والايمل وغيرها
 - نظم التشغيل وتطبيقات المكتب
 - الخوادم servers
 - الرسائل القصيرة
 - قواعد البيانات وبرمجياتها
 - خدمات الصوت عبر بروتوكول الانترنت VoIP و IPTV وشبكات الواي فاي والواي ماكس
 - حوائط الأمان وبرامج مكافحة الفيروسات وفلاتر الانترنت
 - نظم المعلومات المتخصصة

- العمود الفقري للإنترنت **Internet backbone** :

العمود الفقري للإنترنت هو الجزء الرئيسي لشبكة الإنترنت وهو عبارة عن تجمع هائل لكابلات الاتصالات الضوئية التي تحمل البيانات وتمر عبر القارات والمحيطات وترتبط بموزعات بيانات (routers) ووظيفته ربط شبكات الكمبيوتر في جميع أرجاء العالم.

وهناك نوعين رئيسيين:

١. كابلات الاتصالات الضوئية:

- مكلفة جدا
- تعطى سرعة بيانات أكثر
- انقطاع هذه الكابلات أو أحدها يمكن أن يقطع الانترنت عن دول وقارات

٢. الأقمار الصناعية:

- توفر اتصالات في كل مكان وهو ما يعرف اصطلاحا ب Ubiquitous Computing
 - لا تحتاج الحصول على رخص وحقوق امتياز من أفراد وحكومات ومجالس محلية
٣. وهناك نوع ثالث: سيظهر في المستقبل يعتمد على شبكة السيارات اللاسلكية mobile ad hoc vehicles
- أنواع الشبكات:

١- **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.

٢- **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.

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

٤- **شبكات الجوال**:

أحدثت ثورة في إدارة الأعمال الإلكترونية حيث مكنت الأفراد من التجارة وإدارة الأعمال من أي مكان وفي أي وقت وهو ما يعرف بإدارة الأعمال الجوال Mobile Business

القطاعات التي برزت نتيجة الجوال والاتصالات اللاسلكية:

- التجارة الجواله mobile commerce
- الحكومة الجواله mobile government
- التعليم الجوال mobile learning
- رجل الأعمال المتجول mobile business person
- المواطن الجوال mobile citizen
- الأسواق الجواله Mobile Web markets
- المعاملات البنكية الجواله Mobile banking
- تطبيقات الجوال (Mobile apps) مثل المفكرة وتطبيقات المتعلقة بالبورصة والأحوال الجوية والتطبيقات الصحية وألعاب الجوال

٥- إنترنت الأشياء Internet of Things :

- تشمل شبكات الاستشعار وشبكات النانو والأجهزة المنزلية الذكية (مثل الغسالات والثلاجات الذكية) والروبوتات وتقنيات تحديد المواقع و الباركود والسيارات الذكية والشرايح البيولوجية وتقنية تحديد الهوية بموجات الراديو RFID والغبار الذكي smart dust وغيرها.
- اهم استخداماتها في إنشاء المدن الذكية والبيوت الذكية والمستشفيات الذكية وغيرها
- تستخدم في إدارة المخزون والمحافظة على البيئة والصحة والزراعة وتوفير الطاقة

٦- الشبكات الاجتماعية social networks :

هناك الآلاف من شبكات التواصل الاجتماعي أشهرها فيسبوك وتويتر و واتساب و إنستجرام ولينكد إن فوائد هذه الوسائل:

١. تحسين وسائل التسويق
٢. أصبحت الشركات على علاقة بالزبائن في كل وقت وفي كل مكان
٣. ساعدت في تعميق ولاء الزبون لماركته المفضلة
٤. الشبكات الاجتماعية تتميز عن التقليدية في:
٥. توفر للزبائن والموردين فرص التفاعل interaction مع الشركة وبعضهم البعض.
٦. قلة التكاليف
٧. الوفرة والانتشار ubiquity
٨. الجودة
٩. عمقت الشراكة بين الزبائن والشركة من ناحية والزبائن وبعضهم البعض من ناحية أخرى.
١٠. ولدت ما يعرف باسم «الشخصنة customization وهي إنتاج السلعة أو الخدمة حسب احتياجات الزبون.

- نظم المعلومات الجغرافية Geographic information Systems :

هي أنظمة لجمع ومعالجة وتخزين وتحليل وإخراج وتوزيع البيانات والمعلومات المكانية (خرائط، صور جوية، مرئيات فضائية) والوصفية (أسماء، جداول).

- أهم هذه الأنظمة الأقمار الصناعية والجوي بي إس وخرائط جوجل وبرمجيات المتخصصة مثل Arch view
- تساعد على التخطيط واتخاذ القرار فيما يتعلق بالزراعة وتخطيط المدن والتوسع في السكن وتخطيط وصيانة البنية التحتية وتنمية الموارد الطبيعية والتعدين وتخطيط الشبكات بأنواعها
- تستخدم في الخدمات المتعلقة بالمكان مثل تحديد مواقع المحلات والمستشفيات والجامعات والأماكن المختلفة وتعقب الأشياء وإدارة المخزون وغيرها

- نظم المعلومات الإدارية:

* نظم المعلومات الإدارية.

* نظم المعلومات الصحية

* نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP

* نظم دعم واتخاذ القرار Decision support systems

* ونظم أتمتت المكاتب Office automation systems

* ونظم المعلومات المدرسية School Information management systems

- البرمجيات المجانية:

نظم تشغيل: مثل لينيكس

تطبيقات المكتب: مثل أوبن أوفيس Open Office

برامج تصفح الإنترنت: مثل فيرفوكس وجوجل كروم

البرامج المضادة للفيروسات: مثل أفاست وإيه في جي وأفيرا

فلاتر الانترنت Proxies: open DNS و DNS Angel

من أهم الانتقادات على البرامج المجانية:

١. هناك هواجس بخصوص امن المعلومات
٢. من الصعب الحصول على الدعم الفني اللازم
٣. قد لا يوجد فيها كل الخصائص المطلوبة

- الحوسبة السحابية Cloud computing :

الحوسبة السحابية: هي مصطلح يشير إلى المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوفرة تحت الطلب عبر شبكة الانترنت والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم وتشمل: مساحة لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطية وبرامج متخصصة وخدمة البريد الإلكتروني واستضافة المواقع الالكترونية والطباعة عن بعد

مزاياها: توفير الأموال والطاقة والحصول على خدمات أفضل

عيوبها: مشاكل متعلقة بالقوانين وخصوصية الأفراد والاعتماد على الغير وسرعة الانترنت

٧- شبكات الواي فاي و الواي ماكس :

- شبكات الواي فاي أصبحت شائعة في الفنادق والمطارات والمدارس والمستشفيات والمطاعم والمقاهي
- شبكات الواي ماكس أصبحت تستخدم في تقديم خدمات الحكومة الالكترونية في كثير من مدن العالم
- يمكن إنشائها لخدمة منطقة أو مدينة معينة community wireless networks
- الواي ماكس تكلفتها أقل ويمكن أن تغطي ١٠٠ كيلو متر وسرعتها تصل الى ١٠٠ ميجا بت

أهم مزايا هذه الشبكات:

- أنها تكمل أو تنافس شبكات الجوال ولا سيما في المناطق المحرومة من شبكات الاتصالات
- تعتبر مصدر دخل لمقدم الخدمة سواء كانت منظمة معينة أو جهة حكومية
- تحسن بيئة الأعمال
- توطن التكنولوجيا وتزيد من خبرات ومهارات المواطنين
- تساعد على جذب الزبائن

بيئة الأعمال الإلكترونية E-business Environment

أهداف التعلم:

- فهم مدى تأثير بيئة الأعمال على المنظمة وأهدافها الاستراتيجية
- فهم عناصر البيئة الداخلية للأعمال الإلكترونية
- فهم عناصر البيئة الخارجية للأعمال الإلكترونية
- فهم الأبعاد البيئية للأعمال الإلكترونية وتأثيرها على سوق العمل

مقدمة:

- يشير مصطلح "الأعمال" الى «قيام مجموعة من البشر بتوحيد وتنظيم جهودهم بهدف اقتناء الثروة من خلال إنتاج وتوزيع السلع والخدمات».
- بيئة الأعمال يقصد بها « المحيط والظروف والقوى التنافسية والعوامل والمؤسسات التي تتعامل معها الشركة لتحقيق أهدافها». وتهتم بالآتي:
- تحديد العناصر المختلفة التي تحكم البيئة الكلية للمؤسسة والتي تؤثر على الأعمال الإلكترونية و استراتيجية التسويق الإلكتروني.
- التعرف على الفرص والمخاطر التي تحيط بالشركة
- تقييم مدى تأثير القيود القانونية الخاصة و الأخلاقية على اي شركه.
- تقييم دور العوامل الاقتصادية الكلية مثل السياسات المالية والنقدية والمتغيرات الاقتصادية والقيود الضريبية.
- التعرف على القيود المفروضة على تطوير وتنفيذ إستراتيجية الاعمال الالكترونية
- العوامل التي تؤثر على استخدام الخدمات الالكترونية وكيف يقدر الطلب على خدمة الانترنت

- أهمية دراسة بيئة الأعمال الإلكترونية:

- خصائص بيئة الأعمال الإلكترونية

- إدخال تقنية المعلومات في الأعمال يحتاج الى تغيير في الثقافة والعمالة وهيكـل المنظمة والإدارة
- الأسواق الإلكترونية تمتد خارج الحدود الوطنية (عادات وقوانين وثقافات مختلفة)
- يجب أن تخضع الأعمال الإلكترونية لنفس القوانين التي تحكم الأعمال التقليدية
- الشبكة العنكبوتية تربط العملاء والموردين والشركاء بعضهم ببعض
- المنتجات الرقمية غير ملموسة مما يتعذر فحصها واكتشاف سرقتها أو فرض ضرائب عليها
- حماية خصوصية الأفراد مشكلة كبيرة في الأسواق الافتراضية

- أهداف التعرف على بيئة الأعمال الإلكترونية:

- للتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات
- للمساعدة في وضع استراتيجيات لضمان البقاء في السوق والنمو
- لتوقع تأثير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية على الصعيد الوطني والدولي على قدرة الشركة
- للمساعدة في تحليل استراتيجيات المنافسين ووضع تدابير فعالة مضادة
- للمساعدة في اتخاذ القرار وإدارة التغيير والاستغلال الأمثل للموارد

- البيئة الداخلية:

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

- البيئة الخارجية:

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

- يلخص نموذج سليببت SLEPT العوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على الشركة ولا يمكن للشركة التحكم بها. ويشمل:
 1. **العوامل الاجتماعية Social** تصورات المستهلك وسلوكه فيما يخص استخدام الانترنت والتقنية
 2. **العوامل القانونية والاخلاقية Legal & Ethical** تركز على الطريقة المستخدمة في ترويج وبيع المنتجات على الانترنت حيث ان الحكومات بالنيابة عن المجتمع تسعى الى حماية حقوق الاشخاص وخصوصياتهم
 3. **العوامل الاقتصادية Economic** تهتم بالمؤشرات الاقتصادية والتباين الاقتصادي بين مختلف الدول والمناطق والتي تؤثر بدورها في انماط الاستهلاك على المستوى العالمي والتجارة العالمية
 4. **العوامل السياسية Political** تتعلق بالدور المحوري الذي تلعبه الحكومات والمنظمات الدولية في تحديد مستقبل تبني الانترنت والتحكم به وسن القوانين التي تحكمه
- يمكن التحكم في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية المصغرة ولكن يصعب التحكم في البيئة الخارجية الكلية.
- **العامل الاجتماعي:**
 - يجب فهم العوامل التي تؤثر في الاستخدام النشط للانترنت من طرف الاشخاص وذلك ليتسنى للمدراء اتخاذ الاجراءات الضرورية.
 - **الهدف :** هو كيفية حصول الشركة على ميزة تنافسية من خلال التغيرات الاجتماعية.
 - مثال: زيادة متوسط العمر يزيد الطلب على المنتجات الخاصة بكبار السن. وزيادة معدل المواليد يؤدي الى زيادة الطلب على السلع الخاصة بالأطفال.
 - ويشمل تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات الانترنت في مختلف الأنشطة.
 - ويشمل نمط الحياة والدين واللغة والتعليم ودور المرأة في المجتمع وهيكل الأسرة والعادات الاستهلاكية، ومعدل النمو السكاني ومتوسط عمر الفرد
 - **عوامل تحديد قرار الاشتراك في الانترنت:** تكلفه الاشتراك، الفائدة المتوقعة من الإنترنت، سهوله الاستخدام، عامل الامن، الخوف من المجهول، مهارات المستخدمين في الحاسوب، التوعية
- **العامل القانوني والأخلاقي:**
 - يشمل قوانين العمل والدعاية والاعلام والقواعد الخاصة بتداول المعلومات وبيع المنتجات على الانترنت . فمثلاً: الحكومات تصدر قوانين لحماية خصوصية الافراد.
 - القوانين المتعلقة بالجرائم الالكترونية والغش التجاري ومعايير الأمان في بيئة العمل
 - قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وعمليات الأعمال Business Processes ونماذج الأعمال Business Models
 - **الملكية الفكرية :** هي كل ما ينتجه العقل البشري
 - حماية حقوق الملكية الفكرية قد يكون عن طريق تسجيله أو وضع ما يشير الى أنه محمي مثل علامة © أو تحذير الأفراد من الاستخدام بدون إذن
 - القوانين المتعلقة بالإعلانات المزيفة وانتهاك الخصوصية والجرائم الالكترونية وغيرها
 - آليات وقوانين فض المنازعات المتعلقة بالمعلومات والتجارة الالكترونية
 - رصد المجتمع من الأخلاق والقيم والأعراف

- العوامل السياسية والقانونية في المملكة:

دشنت المملكة عدداً من المؤسسات والسياسات والتشريعات لتنمية بيئة الأعمال الإلكترونية ومنها:

ناقش تأثير رؤية ٢٠٣٠ على الأعمال الإلكترونية

- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع التي تراقب محتوى الانترنت
 - الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس
 - إنشاء المركز الوطني للتصديق الرقمي
 - أنشأت نظام مكافحة جرائم تقنية المعلومات
 - تم إنشاء برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسر)
 - إنشاء مدينة المعرفة الاقتصادية و مجمع تقنية المعلومات والاتصالات
 - أنشأت وزارة العمل وحدة لتنظيم بيئة التجارة الإلكترونية تشمل مهامها تنظيم التعاملات الإلكترونية ومتابعة تطورات التجارة الإلكترونية وبناء قاعدة معلومات عنها وتطبيقاتها.
 - إنشاء مركز الاتصال لمراقبة الخدمات المقدمة من وزارة الحج وحملات الحج
 - إنشاء الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع السعودية نظام مكافحة جرائم تقنية المعلومات
 - يجب مراعاة أن يكون العائد من الرقابة الحكومية أكبر من تكلفتها.
- العامل الاقتصادي:

➤ المؤشرات الاقتصادية التي تؤثر على الفرص والمخاطر الخاصة بالأعمال الإلكترونية ومنها:

اشرح فرص ومخاطر قطاع الاتصالات السعودي.

- حجم السوق ومعدل النمو / ومرحلة دورة حياة المنتج والشركة
 - نطاق التنافس والتباين بين المناطق المختلفة
 - الاقتصاد
 - النظام الاقتصادي وحواجز وحرية الدخول للصناعة والخروج منها
 - وفورات الحجم ومدى وجود طاقات فائضة أو نقص في العرض ومتطلبات رأس المال
 - ربحية الصناعة وخصائص المنتج والعملاء
 - الخطط والسياسات الاقتصادية ومعدل الضرائب المفروضة على الدخل والسلع والتكنولوجيا
 - معدل التضخم ومعدل الفوائد والتسهيلات الائتمانية
- خصائص الاقتصاد السعودي:

- الناتج الإجمالي: ١٥٠٦,٨ مليار دولار (٢٠١٥) وترتيبها الـ ١٤ عالمياً
- السعودية تتمتع بأكبر سياحة دينية في العالم (عدد المعتمرين ٥ مليون عام ٢٠١١)
- أعلى نسبة نمو بين دول مجموعة العشرين
- لا ضرائب على الدخل في المملكة
- نمو الناتج الإجمالي: ٣,٥% (٢٠١٤)
- البطالة: ١١,٦% (٢٠١٤)
- التضخم الاقتصادي (2.6% CPI) مارس ٢٠١٤
- القوة العاملة: ١١,٢٢٠ مليون (٢٠١٥)
- القوة العاملة حسب القطاع: ٦,٧% زراعة ٢١,٤% صناعة ٧١,٩% خدمات
- نصيب الفرد من الناتج الإجمالي ٥٢,٣١١ ألف دولار (٢٠١٤)
- الصناعات الرئيسية: النفط، البتروكيماويات، التمر، الألبان
- حجم الصادرات: ٣٨١,٥ مليار دولار والواردات: ١٣٦,٨ مليار دولار

بماذا يختلف النظام الاقتصادي السعودي عن النظام الرأسمالي والاشتراكي؟

- قائمة بكبرى الشركات السعودية:

- شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو)
- شركة صدارة للكيماويات (صدارة)
- الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك)
- الشركة السعودية للحديد والصلب (حديد)
- الشركة العربية للبتر وكيمواويات (بتر وكيميا)
- (سابك) للبلاستيكيات المبتكرة
- الشركة السعودية للكيماويات المتخصصة (المتخصصة)
- الشركة السعودية الأوروبية للبتر وكيمواويات (ابن زهر)
- شركة الجبيل المتحدة للبتر وكيمواويات (المتحدة)
- الشركة الوطنية للأسمدة الكيماوية (ابن البيطار)
- الشركة الوطنية للغازات الصناعية (غاز)
- شركة ينبع الوطنية للبتر وكيمواويات (ينساب)
- الشركة العربية للألياف الصناعية (ابن رشد)
- المؤسسة العامة للخطوط الحديدية
- الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار)
- شركة السعودية للميثانول (الرازي)
- شركة الجبيل للأسمدة ن السعودية
- للبتر وكيمواويات (كيان السعودية)
- شركة الجبيل للبتر وكيمواويات (كيميا)
- الشركة السعودية للبتر وكيمواويات (صدف)
- الشركة الشرقية للبتر وكيمواويات (شرق)
- ساينوبيك (سابك) تيانجين للبتر وكيمواويات
- شركة ينبع السعودية للبتر وكيمواويات (ينبت)
- الشركة الوطنية للميثانول (ابن سينا)
- الشركة السعودية للكيماويات العضوية و المعدنية
- شركة التعدين العربية السعودية (معادن)
- الشركة السعودية للكهرباء (سكيكو)
- الشركة الوطنية للمياه
- الخطوط الجوية العربية السعودية
- الشركة السعودية للخدمات الارضية

- العامل السياسي :

يدرس طريقة إدارة الشؤون العامة ودور الحكومات والمنظمات عابرة الحدود القومية في تحديد البرامج الالكترونية وكيفية

استخدام الانترنت في المستقبل وتحديد القواعد التي تتحكم فيها **ويشمل:**

- تبنى الحكومة لخدمات الحكومة الالكترونية والدعم الحكومي لبرامج التدريب
- مدى دعم الحكومة لمجتمع المعلومات وبرامج سد الفجوة الرقمية والانترنت السريع
- السياسات والبرامج التي تزيد الثقة والأمان بخصوص المعاملات الالكترونية
- دور القطاع العام والسياسات الخاصة بالبيئة
- **التكتلات الاقتصادية:** السعودية دولة رائدة في العالم الإسلامي وعضو في مجلس التعاون الخليجي والجامعة العربية ومنظمة الأوبك والأوابيك ومنظمة التجارة العالمية ومجموعة العشرين
- **أسباب تدخل الحكومة:** لتصحيح إخفاقات السوق في حالة الخرجانيات ولتحقيق استقرار السوق (تحفيز الطلب الكلي) من خلال السياسة النقدية والمالية، وتوفير السلع العامة، ومنع الجريمة
- **الخرجانيات:** الخرجانيات السالبة (مثل التلوث) تعالج بالضرائب والإيجابية (مثل تأثير الشبكات) تعالج بالدعم المالي.

- العامل التكنولوجي :

العوامل التكنولوجية Technology تشمل التغيرات التي تطرأ على التكنولوجيا والتي توفر فرص جديدة أو تحديات

جديدة في الإدارة أو التصميم أو الإنتاج أو تسويق المنتجات أو تخزينها، وتهتم بالآتي:

- تشمل التقنية المادية والبرمجيات والمعرفة اللازمة لحل المشاكل وتطوير السلع والعمليات
- تحديد معدل التغير المطلوب (تدريب، استثمارات، توظيف، هيكلية) لمواكبة التطور
- أي من التكنولوجيا الجديدة (الرسائل القصيرة، توتير، فيس بوك) يجب أن نتبناها ؟
- القدرة على تقييم الابتكارات الجديدة والمنافع المتولدة عنها
- رصد التقنيات الجديدة وتتبعها
- طبيعة ووتيرة التغير التكنولوجي
- براءات الاختراع
- يمكن التعرف على التكنولوجيا الجديدة من خلال الزبائن أو الشركاء أو التقارير الخاصة

السعودية حصلت على ٣٦٤ براءة اختراع عام ٢٠١٥ والكويت ٦٤ ومصر ثلاثين براءة

- التغيرات التي تحركها تقنية المعلومات:

- التركيز على كل مستهلك على حدة مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين.
 - تعميق الروابط مع الموردين والعملاء فيما يعرف بالاقتصاد الشبكي
 - تدمج الشركة بالبيئة العالمية وتساعد على فتح أسواق جديدة
 - تزيد فرص تبادل المعرفة والخبرات والمعلومات
 - سهولة المعاملات وسرعتها من أي مكان وفي أي وقت
 - تحدث تغيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية وأخلاقية واسعة
 - أدت الى زيادة البيانات وبرمجيات المصدر المفتوح والخدمات المجانية
 - توفير التكلفة بأنواعها سواء المالية أو الوقت أو الجهد ولاسيما تكلفة المعاملات والتكلفة المتغيرة
 - خلق شركات ومنتجات وخدمات وموارد (الترددات) وفرص اقتصادية جديدة
 - الابتكارات الكاسحة Disruptive Innovations (مثل الجوال، والحاسب، والتعليم عن بعد والسيارات ذاتية القيادة والقطارات) تحل محل التكنولوجيا القديمة وتعيد هيكلة الأعمال وتساهم في خلق منظمات افتراضية
- تأثيرات الحاسوب والانترنت على سوق العمل :

- الكمبيوتر ينافس الانسان في سوق العمل
 - سوف تنتشر ثقافة العمل من البيت والعمل جزء من الوقت
 - العمل لمدة ٤٠ ساعة سيصبح لدوافع اجتماعية وليس لسد الحاجات المالية
 - سوف تزداد فرص العمل من المنزل ولا سيما للنساء وقاطنى المناطق النائية
 - سوف تذوب أهمية المنظمة ومكان العمل الرسمي وأوقاته الرسمية بشكل كبير
 - سوف تقل الموارد الاقتصادية المستخدمة في العمل بشكل كبير
 - سوف تتسع الفجوة الرقمية بين من يمتلكون التكنولوجيا ومن لا يملكونها. tech-haves and the have-nots.
 - تقنية المعلومات تحدث تغيرات جذرية وليس عادية revolutionary changes
 - الثروة ستتركز في يد من يملكون الخبرات والمعرفة والأفكار والعلامات التجارية والمعلومات
- عوامل أخرى:

- هناك عوامل أخرى تؤثر في بيئة الأعمال مثل:
- **العوامل الجغرافية:** مثل المناخ والوقف الخيري والموارد الطبيعية والظروف المناخية، والموقع الجغرافي، وقربه من المرافق والموانئ والمطارات وغيرها، وكل ما له صلة لقطاع الأعمال.
 - **الكوارث الطبيعية:** مثل الفيضانات والزلازل والبراكين والأعاصير
 - **العوامل البيئية :** تحليل PESTLE يشمل مدى توفر الموارد الطبيعية وتأثير الأعمال على البيئة، إضافة الى العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتقنية
 - **مكانة الدولة الدينية وإمكاناتها السياحية:** مكانة المملكة الدينية ووجود الحرمين فيها يفتح فرص أعمال كبيرة وامتلاك مصر لخمس آثار العالم ساهم في تنمية قطاع سياحي كبير
- بيانات الزبائن:

- وسائل جمع البيانات عن الزبائن: النماذج الالكترونية، تاريخ مشتريات المستهلك، برامج التجسس، محركات البحث، الكوكيز، برامج التنقيب عن البيانات
 - أهمية البيانات الشخصية: مصدراً لمعلومات الاتصال، معلومات الملف الشخصي، معلومات عن سلوك المستهلك (على موقع الشركة والشركات الأخرى)
 - **المبادئ الثمانية لحماية البيانات:**
 - ١) يجب تناول المعلومات بشكل عادل وقانوني.
 - ٢) تناولها بشكل محدود
 - ٣) استخدام البيانات بشكل مرضى وفي أمور ذات صلة وليس بشكل مفرط
 - ٤) مراعاة الدقة في تناول البيانات
 - ٥) عدم الاحتفاظ بها لفترة أطول من اللازم
 - ٦) استخدامها طبقاً لحقوق ماله البيانات
 - ٧) تناولها بشكل آمن
 - ٨) عدم نقلها عبر البلدان دون توفير الحماية الكافية
- مسح بيئة الأعمال الإلكترونية :

- المسح البيئي هو "دراسة وتفسير الأحداث والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على الشركة أو الصناعة أو السوق ككل (Kroon 1995) **وخطواته:**
- ١. تحديد المتغيرات الداخلية والخارجية التي يجب جمع معلومات عنها
- ٢. جمع البيانات عن هذه المتغيرات (عن طريق الملاحظة أو الاستبيان أو المقابلات أو التقارير)
- ٣. تحليل هذه البيانات باستخدام طرق شتى
- ٤. التنبؤ ببعض المتغيرات المهمة
- ٥. عمل ملف profile عن كل عنصر
- ٦. كتابة التقرير وتحديد الموقف الاستراتيجي والفرص والمخاطر
- **طرق أخرى لجمع البيانات:** بناء سيناريوهات، المنطق والبداهة، المقارنة التاريخية، طريقة ديلفي أخذ آراء الخبراء والمدراء واستخدام السلاسل الزمنية
- نتائج المسح البيئي يستخدم في تصميم نماذج الأعمال والخطط الاستراتيجية والتسويقية والوظيفية
- المسح البيئي يمكن أن يكون جزءاً من «نظام استراتيجي للإنذار المبكر» Strategic early warning system
- علاقة الأعمال الإلكترونية بالبيئة والتقنية الخضراء :

الاعمال الإلكترونية تعتبر صديقة للبيئة بسبب الآتي:

- تقلل الاعتماد على السيارات: ٢٠% من حركة السيارات في بريطانيا موجهة للتسوق
- تقلل استهلاك الطاقة ومن ثم تقلل الاحتباس الحراري
- تقلل الحاجة الى مخازن لأن الإنتاج يكون حسب الاحتياجات الخاصة للزبائن
- تقلل استهلاك الورق
- رقمنة بعض المنتجات والخدمات مثل مقاطع الموسيقى والفيديو والبرامج التدريبية والمواد التعليمية
- تقلل المخلفات في جميع سلسلة التوريد
- لكن هناك من يرى عكس ذلك بسبب المخلفات الإلكترونية e-waste مثل أجهزة الحاسوب والجوالات المعطوبة.

- بعد الانتهاء من هذه المحاضرة يكون الطالب قادر على:
- معرفة أهم أنواع ومستويات الاستراتيجية
- معرفة مكونات الاستراتيجية ومراحل تنفيذها
- فهم الاستراتيجيات العامة ودور تقنية المعلومات فيها
- التعرف على أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية
- التعرف على الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات
- معرفة أهمية الاستراتيجية
- نقد ومراجعة الخطط الاستراتيجية (من سؤال المناقشة)

مقدمة:

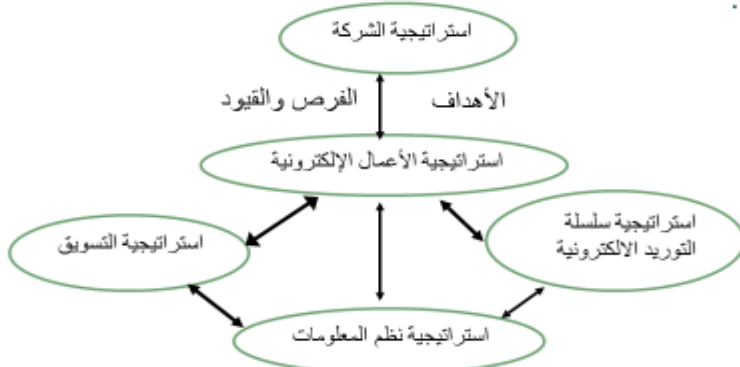
- الاستراتيجية تصف الخطط والتوجهات المستقبلية للمنظمة.
- الاستراتيجية هي خطة المنظمة لتحقيق مزايا تنافسية عن طريق إعادة ترتيب الموارد والتعاطي مع التغيرات في بيئة الأعمال بما يحقق متطلبات السوق وأصحاب المصلحة stakeholders.
- استراتيجية الأعمال الإلكترونية توضح كيفية توظيف التقنية لتحقيق استراتيجية المنظمة
- كما أنها توضح الفرص والمخاطر المتعلقة بالتقنية حتى تراعى في استراتيجية المنظمة
- وتركز على:

- الأداء الحالي في السوق
- تشرح أهداف المنظمة وكيف تم تحديدها
- تشرح كيفية تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف
- تحدد الخيارات المتاحة للمنافسة في السوق
- تضع خطة طويلة الأجل لتطوير المنظمة واكتساب مزايا تنافسية
- تحدد المزايا التنافسية للمنظمة بناءً على القيمة المعروضة value proposition

- مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها (١):

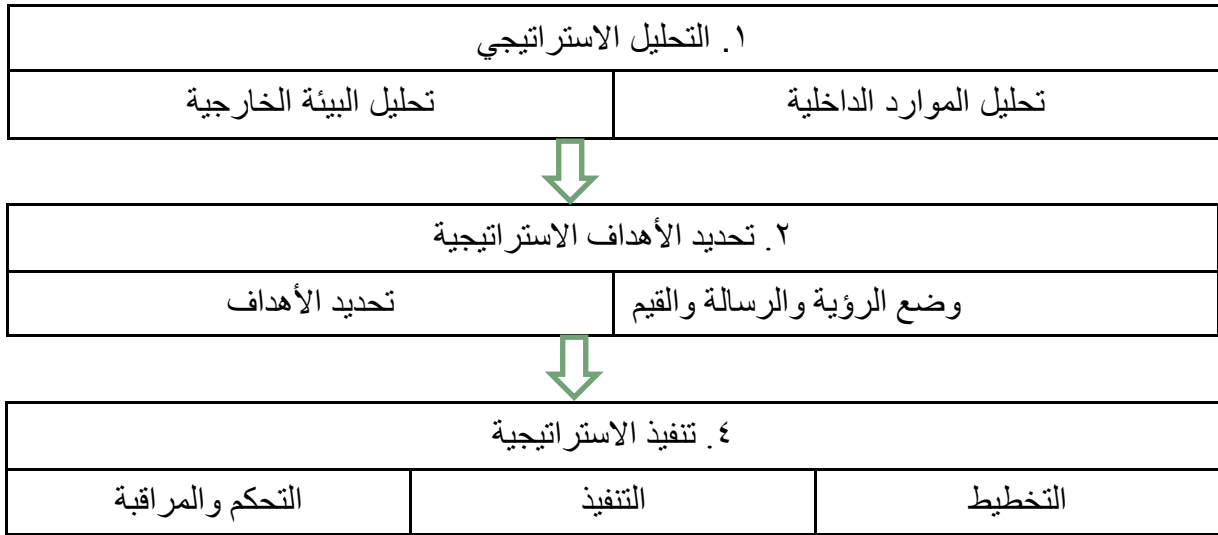
١. استراتيجية الشركة: تحدد الرؤية والرسالة والقيم والأهداف والأعمال والأسواق التي ستنافس فيها. تشرح كيفية تحقيق التكامل بين هذه الأعمال من حيث تبادل الموظفين والموارد المالية وغيرها
٢. استراتيجية الأعمال: إذا كانت الشركة تعمل في أكثر من نشاط أو تنتج أكثر من منتج فيجب أن يكون هناك استراتيجية لكل نشاط تشرح وترسم خريطة طريق لكيفية تحقيق مزايا تنافسية فيه.
 ١. يجب أن تكون تشاركية، وتعتمد على الأفعال، ومشوقة، وتمس الأنشطة اليومية
 ٢. تعريف الميزة التنافسية: القدرة على خلق قيمة اقتصادية أفضل من المنافسين
٣. استراتيجية المستوى الوظيفي: يقصد بالمستوى الوظيفي للمنظمة الأقسام والإدارات العاملة. وتشمل استراتيجية البحث والتطوير (ابتكار منتج جديد)، والتصنيع (تحسين الجودة وتقليل التكاليف)، والتسويق (جذب الزبائن)، والتمويل، والموارد البشرية (المحافظة على الخبرات) وإدارة سلسلة التوريد (الاستغناء عن الوسطاء)، ونظم المعلومات وغيرها. وهذه الاستراتيجيات تخدم المستويات الأعلى عن طريق وضع خطة لتحقيق أهداف استراتيجية الأعمال وتوفير معلومات عن آراء الزبائن، والموارد المتاحة، الطاقة الإنتاجية، وغيرها.

- مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها (٢):



سوف تدرس استراتيجيات لإدارة المعرفة وسلسلة التوريد والتسويق في فصول لاحقة

- مراحل التخطيط الاستراتيجي :



١. التحليل الاستراتيجي (١) :

التحليل الاستراتيجي يحدد أين نحن الآن. وأهم أدواته:

١. التحليل الرباعي SWOT

أ- تحليل البيئة الداخلة:

- نقاط القوة Strengths: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، وجودة المنتج، وانخفاض التكاليف، والاستثمار في رأس المال البشري، الطاقة الانتاجية.
- نقاط الضعف Weaknesses: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل ارتفاع التكلفة، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين، قلة الخبرات، تقادم آلات التصنيع، قلة رأس المال.
- ب- تحليل البيئة الخارجية: هي عوامل تكون خارج سيطرة الشركة
- الفرص Opportunities: هي مجالات يمكن الاستفادة منها، مثل تغير الوضع الديموغرافي، خروج بعض المنافسين، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع، تغير التكنولوجيا
- التهديدات Threats: عوامل تهدد الشركة ويجب توقعها وتفاديها أو الحد منها، مثل القوانين الجديدة، الركود، التضخم زيادة المنافسة.

٢. تحليل الطلب: تحديد الفئة المستهدفة والسعر المقبول والكمية المتوقعة شرائها والتصميمات المفضلة

١. التحليل الاستراتيجي (٢) :

٣- تحليل القوة التنافسية: حسب مايكل بورتر، هناك ٥ عناصر:

- ١) المنتجات البديلة: الأسعار النسبية، نسبة التحول الى المنتجات الجديدة، تكلفة التحول، مزايا المنتج النسبية.
 - ٢) القوة التفاوضية للعملاء: حساسيتهم لتغير الأسعار، ولاءهم للشركة، مدى توفر المعلومات لديهم.
 - ٣) القوة التفاوضية للموردين: تكلفة التحول، مدى توافر بدائل، مدى اعتماد الشركة عليهم
 - ٤) قوة المنافسين الحاليين: تكلفة التسويق، اقتصاديات الحجم الكبير، الاقتصاد الشبكي، مدى توفر المعلومات
 - ٥) دخول منافسين جدد: تكلفة التحول، عوائق الدخول (تكلفة، قوانين، رخص)، قوة العلامة التجارية
- ٤- تحليل الموارد والقدرات: مدى امتلاك موارد استراتيجية (لها قيمة ونادرة ولا يمكن تقليدها، ولا بدائل لها) مثل موقع جغرافي متميز، مواد أولية، خبرات نادرة، مصادر تمويل خاصة، براءة اختراع.
- ٥- القدرات هي قدرات الشركة (الكفاءات الإدارية والعمليات) على استغلال هذه الموارد **والكفاءات الأساسية** هي ما تتميز به المخرجات من قيمة اقتصادية مميزة.

٦- تحليل ستيج Stage لتطور الأعمال الإلكترونية: يصف مدى تطور استخدام نظم المعلومات في دعم صورة المنظمة وسمعة منتجاتها، وجمع معلومات عن الزبائن والمنافسين، وخدمة العملاء، ودعم العمليات الداخلية، إنهاء المعاملات.

٢. تحديد الرسالة والرؤية والأهداف:

يتم الاعتماد على معلومات التحليل الاستراتيجي وصياغة الرسالة والرؤية والأهداف العليا ثم الوظيفية على مستوى المالية، خدمة العملاء، العمليات، والأفراد.

رسالة جوجل: تنظيم معلومات العالم وجعلها مفيدة ومتاحة للجميع

١. الرسالة : تصف سبب وجود المنظمة

٢. الرؤية: تحدد أين نريد أن نكون

٣. القيم: تصف المعايير والمبادئ التي تشجع الأفراد على التفاني والتآزر لتحقيق الرؤية.

٤. الأهداف: يجب أن تكون SMART أى محددة specific، يمكن قياسها measurable، يمكن تحقيقها Achievable، ذات علاقة Relevant، محددة بمواقيت معينة timed.

• الأهداف غالباً ما تتحقق عن طريق خلق قيمة جديدة أو تحقيق ميزة تنافسية أو خلق واقع جديد من خلال خفض التكاليف أو تحسين الجودة أو الابتكار في الأعمال أو دخول أسواق جديدة، أو خلق المعرفة والمحافظة على الكفاءات، أو تنويع المنتجات.

• أمثلة لأهداف ذكية: زيادة الأرباح أو المبيعات أو الزبائن بنسبة ٢٥% خلال خمس سنوات

• أهداف غير ذكية: تحسين خدمة العملاء، المحافظة على البيئة (صعوبة قياسه، غير محدد بوقت)

٣. صياغة الاستراتيجية:

١. تحديد الخيارات:

- قنوات التوزيع: تقليدية (مندوبو مبيعات ومحلات التجزئة) والالكترونية (مواقع إلكترونية)
- إعادة هيكلة المنظمة: فتح فرع جديد، الاندماج، الانقسام، الشراكة، التكامل الرأسي أو الأفقي
- فرص تحقيق عائد: بيع السلعة، تأجير أصول، منح رخص، تحصيل مقابل التوصيل للمنازل
- المنتجات: زيادة مبيعات للزبائن الحاليين، تطوير منتج جديد، أو الدخول الى أسواق جديدة
- مكانة الشركة وتميزها في السوق: سعر، جودة، أو سرعة توصيل السلعة للزبائن
- التسعير: أسعار موحدة أو أسعار انتقائية، عروض، وأسعار الحزم bundling

٢. تقييم الخيارات: يجب أن تكون متنسقة، وجذابة، وأقل مخاطر، ومناسبة، ويمكن تحقيقها.

٣. اختيار أنسبها: لرسالة الشركة والأهداف الاستراتيجية والبيئة الداخلية (المهارات المطلوبة) والخارجية (قوة المنافسين) وطبيعة المنتج (التعليم عن بعد غير مناسب لطلبة الطب)

• الخيارات تختلف: باختلاف مستوى الاستراتيجية وطبيعة النشاط والهدف المرجو تحقيقه

٤. تنفيذ الاستراتيجية:

أ- التخطيط: تحدد ماذا سنفعل وتشرح لماذا سنفعله

• تحدد الأدوات والمبادرات والبرامج والسياسات اللازمة لتحقيق الأهداف.

ب- التنفيذ: هو تحويل الخطة الى أفعال لتحقيق الأهداف عن طريق تحديد المسؤوليات (من؟) والمكان (أين؟) ومواعيد تسليم المهام (متى؟) وكيفية التنفيذ (كيف؟) وتحديد الميزانية (بكم؟)

• يجب مراجعة ودراسة الخطة قبل الشروع في التنفيذ وإشراك الإدارة العليا عند الضرورة

ج- المتابعة والسيطرة: السيطرة على صياغة الخطة وتنفيذها وشرح الخطة وأهدافها للموظفين وتمليكها لهم، تسهيل التواصل بين مجموعات العمل، تحديد مواعيد لمتابعة سير الخطة

• هي بمثابة نظام للتحذير المبكر والتكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية

• تهتم بوضع معايير وسياسات ومقاييس تقارن الأداء الحالي بالمستهدف

• طريقة بطاقة الأداء المتوازن Balanced Scorecard: هل نحقق نمو وخلق قيمة اقتصادية؟ هل يزداد رضا

الزبائن؟ هل نحقق أهداف حملة الأسهم؟ هل نحسن كفاءاتنا الأساسية؟ Core Competencies

- الاستراتيجيات العامة:

١. قيادة التكلفة cost leadership: تعرض السلعة بأقل الأسعار مقارنة بقيمتها للسيطرة على السوق.

• أهم وسائل تقليل التكاليف: إنتاج منتجات نمطية، مراقبة النفقات، المخازن الخاوية، الاستغناء عن الوسطاء، تقليل تكلفة المعاملات، استخدام عمالة رخيصة، الشراء الإلكتروني، أتمته الأعمال، تقليل الخدمات (الخدمة الذاتية مثل ماكينات الصراف)، استخدام البرامج المجانية، التسويق الإلكتروني.

• أهم الشركات التي تتبعها شركة وول مارت لتجارة التجزئة وشركة ديل للحاسبات

٢. تنويع Differentiation: تنويع المنتج من حيث المواصفات والسعر والجودة وطريقة البيع

هل تتبع جامعة الملك فيصل استراتيجية التنويع؟

- هدفها الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين
- تتبعها شركات هوندا وتويوتا وإتش بي ونوكيا
- من أدواتها الشخصية والتصميم المشترك co-design حيث يقوم الزبون بتصميم السلعة
- ٣. التركيز Focus: تركيز على شريحة معينة من الزبائن أو منطقة جغرافية معينة.
- تستخدم نظم المعلومات لتحليل بيانات أذواق وسلوك الزبائن (مثل الفنادق) لخدمتهم بشكل أفضل
- تتجح عندما عند محدودية المنافسة وتناسب شركات الطيران الداخلية.

- أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية (١)

١. استراتيجية المبادر الأول: أن تكون أول شركة تدخل سوق معين أو صناعة معينة أو تنتج منتج معين مثل شركة إى بي للمزادات الإلكترونية، وشركة دابل كليك للترويج الإلكتروني.
- مزاياها: التمتع بحماية حقوق الملكية الفكرية، التمتع بمزايا «الحلقة الفاضلة»، و«تكلفة التحويل».
- عيوبها: احتمال تسلق المنافس علي المبادر الأول والاستفادة من استثماراته وخبراته وأخطائه، فيما يعرف بمصطلح «المتطفل» Free rider».
٢. استهداف شرائح معينة: صمم المنتج أو الموقع أو الحملة الترويجية لشرائح معينة مثل النساء، الطلبة، الباحثين عن الهجرة.
- (منتدى فتكات ومنتدى الانتساب) (مايكل إيفانز)
٣. الشخصية Personalize: عرض الخدمات والمواصفات التي يحتاجها العميل كل على حده
٤. ربط الزبون بالموقع: عن طريق القدرة على التفاعل والتسلية وتقديم محتوى مناسب
٥. تجارة الجوال: القدرة على الشراء من الجوال، إرسال، عروض خاصة، خرائط، إخطارات.
٦. زيادة المبيعات للزبائن الحاليين:
- عن طريق برامج الولاء loyalty programs (اكتساب ونقاطي)
- العروض اليومية تجعل الزبائن تتابع محلك
- تكثيف التسويق بالبريد الإلكتروني ورسائل الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي
- تنزيل عروض على منتجات معينة لجذب الزبائن
- عرض التوصيل مجاناً
٧. التوسع في أسواق جديدة:
- تصميم موقعك بأكثر من لغة
- البيع بالجملة ولتجزئة
- استخدام إي بي، وأمازون، وباي دوت كوم، وأوفرستك، وسوق دوت كوم والمواقع العالمية
٨. الاستغناء عن الوسطاء: تقنية المعلومات تسمح بالوصول مباشرة للموردين والزبائن.
- الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات (٢):

BUY 1 GET 1 FOR
ANY ARIZONA GUYS' JUNIORS' & KIDS' APPAREL & ACCESS

- نظم المعلومات التقليدية تستخدم في أتمته الأعمال، وإنهاء المعاملات، وتحسين الكفاءة وتبادل المعلومات.
- نظم المعلومات الاستراتيجية تستخدم في تحقيق مزايا تنافسية وزيادة الربحية، وتقليل التكاليف، وتنويع المنتجات، والحد من قوة المنافسين والموردين والزبائن، ورفع معدل نمو للشركة، وفي فتح أسواق جديدة وتطوير منتجات جديدة.
- فهي تستخدم في تطوير المنتجات والخدمات والقدرات التي تعطي الشركة مزايا جوهرية مقارنة بالقوى التنافسية التي تواجهها في السوق العالمية.
- كيف تستخدم نظم المعلومات لكسب مزايا تنافسية؟
- ١- التركيز على العملاء: فهم قيمة العملاء، تقديم قيمة أفضل، فهم رغباتهم، متابعة السوق، توصيل السلع، خدمات مصممة خصيصا للعملاء.
- ٢- تحسين الجودة: تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق أهداف الجودة من خلال المراقبة وتسهيل عمليات الإنتاج، وتحسين المنتجات استجابة لرغبة العملاء، تقليل دورة الإنتاج، وزيادة جودة التصميم.
- ٣- التحول الى شركة افتراضية: الشركة افتراضية هي منظمة تستخدم تكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد، والأصول، والأفكار لخلق وتوزيع المنتجات والخدمات دون أن تقتصر على المواقع المادي أو الحدود الجغرافية التقليدية.

٤. التحول الى شركة قائمة على المعرفة: إدارة المعرفة تمكن الشركات من التعلم بشكل أسرع من منافسيها مما يعطيها ميزة تنافسية مستدامة.

• تساعد نظم إدارة المعرفة المؤسسة على إنشاء وتنظيم وإتاحة المعرفة الهامة لأصحاب المصلحة.

٥. استخدام نظم المعلومات لتمييز المنتجات

٦. اللجوء الى التعهيد إذا احتاجت الضرورة: شركة نايكى تعهد معظم أنشطتها لشركات أخرى

ما هو الدور الاستراتيجي لنظام الحج الإلكتروني؟

أمثلة على الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات:

- شركة فيدكس تقدم خدمة التتبع الذاتي لطرود البريد، مما يقلل من فرصة دخول شركات جديدة .
- شركة جي سي بي تستخدم نظم المعلومات للسماح بزبائنهم بتصميم بدلتهم المفضلة واختيار نوعية النسيج والألوان ثم تصنعها له خصيصاً خلال أسبوع
- العديد من شركات الكمبيوتر تقدم لعملائها البرمجيات الحرة وخدمات الكمبيوتر الأخرى، وبالتالي الحد من قدرة العميل على المساومة.
- نظام التعليم الإلكتروني بجامعة الملك فيصل يسمح للطلبة بالدراسة عن بعد مما زاد شريحة الطلبة المستهدفين.
- نظام ساهر ساهم في تحسين مستوى السلامة المرورية ورفع كفاءة إدارة المرور وتقليل نسبة الحوادث ومعدل الوفيات وتقليل العمالة في إدارة المرور

- أهمية الاستراتيجية (١) :

• لماذا نحتاج الى استراتيجية؟ لأن الموارد محدودة والمخاطر كثيرة، وصعوبة إعادة تدوير الموارد، ضعف القدرة على التحكم والسيطرة على الأمور، ندرة المعلومات عن خطط وقدرات المنافسين.

• عواقب عدم وجود استراتيجية للأعمال الإلكترونية:

- ضياع بعض الفرص بسبب عدم تحديد الفرص المتاحة وشرحها
- الانحراف عن البوصلة بسبب عدم وضوح الأهداف
- عدم الاستفادة القصوى من الموارد الإلكترونية في تحقيق تكامل قطاعات وأنشطة المنظمة
- ضياع الموارد عندما يتم التكرار بأشكاله المختلفة
- الفشل في تبادل الخبرات وأفضل الممارسات والنصائح بخصوص العمل
- أسباب فشل استراتيجيات الأعمال الإلكترونية:

- عدم تملك الاستراتيجية للأفراد والمبالغة في الأهداف، ومقاومة التغيير، وعدم دقة التحليل الاستراتيجي
- محدودية المرونة والابتكار والقدرة على التأقلم، وتغير التكنولوجيا، وقلة الخبرة
- عدم المتابعة، وقلة الحوافز، وعدم تمكين فريق العمل، وانعدام المسؤولية، وقلة اهتمام القيادة العليا

• الميزات التنافسية التي يمكن تحقيقها:

- التركيز على الأسواق المناسبة.
- طرح منتجات قادرة على المنافسة.
- استخدام قنوات توزيع بديلة
- تطوير عمليات تصنيع جديدة.
- توظيف سياسة التسعير الانتقائي و هياكل التكلفة المناسبة.

- اعتبارات خاصة باستراتيجية الأعمال الإلكترونية:

يجب أن تراعى:

- أين ستنافس المنظمة؟
- يجب أن تشرك جميع أصحاب المصلحة
- أي نوع من السلعة أو الخدمة أو القيمة سوف تنتج؟
- كيف سيتم هيكلة المنظمة بحيث تنتج وتوزع هذه السلعة أو القيمة؟
- ما هو حجم التغيير المطلوب وكيفية إدارة التغيير؟
- تحتاج الى قيادة تتسم بالبطولة والكاريزما مثلها مثل الحروب

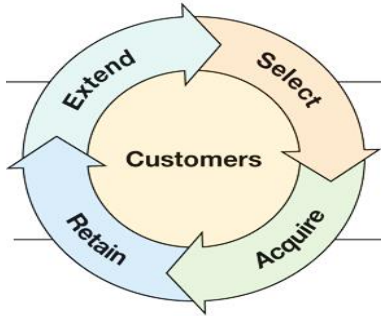
• أون استراتيجي نشرت الإحصائية التالية:

- ٦٠٪ من المؤسسات لا تربط الاستراتيجية بالميزانية
- ٧٥٪ من المؤسسات لا تقدم حوافز للموظفين القائمين على الاستراتيجية
- ٨٦٪ من أصحاب الأعمال والمديرين يقضون أقل من ساعة واحدة كل شهر في مناقشة الاستراتيجية
- ٩٥٪ من القوى العاملة لا تفهم استراتيجية منظماتهم

تمرين ١: صمم استراتيجية لمستقبلك الوظيفي حدد فيها نقاط قوتك وضعفك والفرص والمخاطر ومواردك المتاحة ورسالتك ورؤيتك وقيمك وأهدافك وكيفية تحقيقها ونظام للمراقبة والسيطرة

إدارة العلاقة مع الزبائن (e-CRM) Electronic Customer Relation Management

- لماذا يغادر الزبائن؟



- بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء، أو المنافسة
- ٦٨% يغادرون بسبب المعاملة، ١٤ يغادرون بسبب جودة الخدمة
- العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير
- تتمثل الأنشطة الرئيسية في عملية إدارة العلاقة مع العملاء في الآتي:
 ١. اختيار العملاء: ماهي الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم وأين نجدهم؟
 ٢. جذب العملاء: استخدام قنوات مناسبة، تقديم خدمة جيدة
 ٣. المحافظة على العملاء: عروض مناسبة وخدمة العملاء وفهم احتياجاتهم
 ٤. توسعة شريحة العملاء:

- 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.
- ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبائن؟

يقصد بها تبنى فلسفة في الإدارة واستراتيجية معينة ووسائل الاتصال الإلكترونية بهدف جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق ولاءهم.

- ومراحلها هي: جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه وهذا يحتاج الى الوسائل الآتية:

- موقع لتكوين علاقة مع الزبائن ونشجعهم من خلاله على الشراء
- قائمة عناوين بريدية للزبائن واستخدامها في التسويق
- استخدام برامج التنقيب على البيانات لدراسة خصائص الزبائن وأذواقهم
- استخدام الشخصية والاتصال الجماهيري
- تبنى وسائل إلكترونية لخدمة العملاء (الأسئلة الشائعة، غرف الدردشة، مراكز الاتصال)
- الالتزام بمعايير الجودة وخدمة العملاء لتشجيع الزبون عل العودة مرة أخرى
- استخدام أكثر من قناة للاتصال بالزبون
- أخذ إذن الزبون والمحافظة على خصوصياته
- فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني:

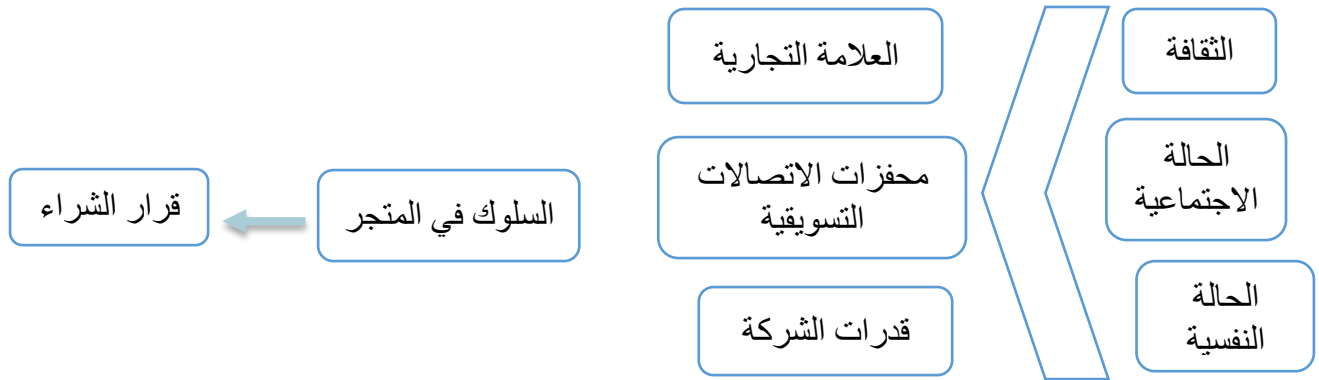
- للمحافظة على الزبائن لأن المحافظة عليهم أقل كلفة من اجتذاب زبائن جدد
- لأن الوسائل الإلكترونية تطوى المسافات بين الزبائن والبائع
- الوسائل الإلكترونية تساعد على اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تساهم في قرارات متعلقة بتجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- تساعد على الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تساعد على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين وحثهم على العودة مرة أخرى.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في قرار الشراء والقة الشرائية للزبائن.

- نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني:

هو دراسة العوامل السيكولوجية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية التي تدفع فرد أو مجموعة الى اختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة

- 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.

- النموذج العام لسلوك المستهلك:



المتغيرات التابعة

المتغيرات الفاصلة
- المحفزات التسويقية

المتغيرات
الديمغرافية
المستقلة
- العوامل
الخلفية

- نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت:



- أهم وسائل الحصول على معلومات:

الكوكيز Cookies: هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع بما فيها كلمة المرور.

- تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.
- بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.
- اللافتات الإعلانية banner advertisements :
- عندما تزور موقع يجمع الخادم معلومات عنك مثل عنوان الإنترنت، وقت ومكان الزيارة ومعلومات شخصية غيرها ويسجلها في ملف الأنشطة Log File
- برامج وخوارزميات التنقيب عن بيانات الزبائن وتصنيفها
- عندما يسجل الزبون للدخول على موقع معين لأول مرة (يجب أن تعطيه حافز مثل خدمة مجانية)

- ملف المستخدم User Profile :

- ملف المستخدم يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

• الفرق بين زبائن B2B و B2C

- هيكل السوق
- طبيعة وحجم الوحدات المشترية
- من يتخذ قرار الشراء: الأفراد أكثر استقلالية وسرعة في اتخاذ القرار
- الفرق في وسائل الاتصال

- أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء:

عن طريق دراسة سوق المستهلك يمكن تقسيم الأفراد الى:

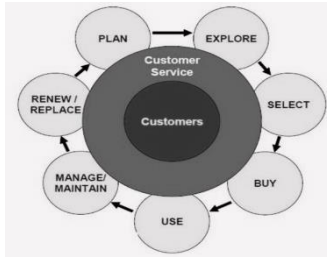
- المبادر
- المؤثر
- المقرر
- الشاري
- المستخدم

- دورة حياة الزبون:

١. زيارة لأول مرة
٢. الزيارة مرة أخرى
٣. التسجيل في الموقع
٤. الشراء
٥. عدم الشراء لفترة
٦. العودة للشراء مرة أخرى (E-response)
٧. ولاء العميل

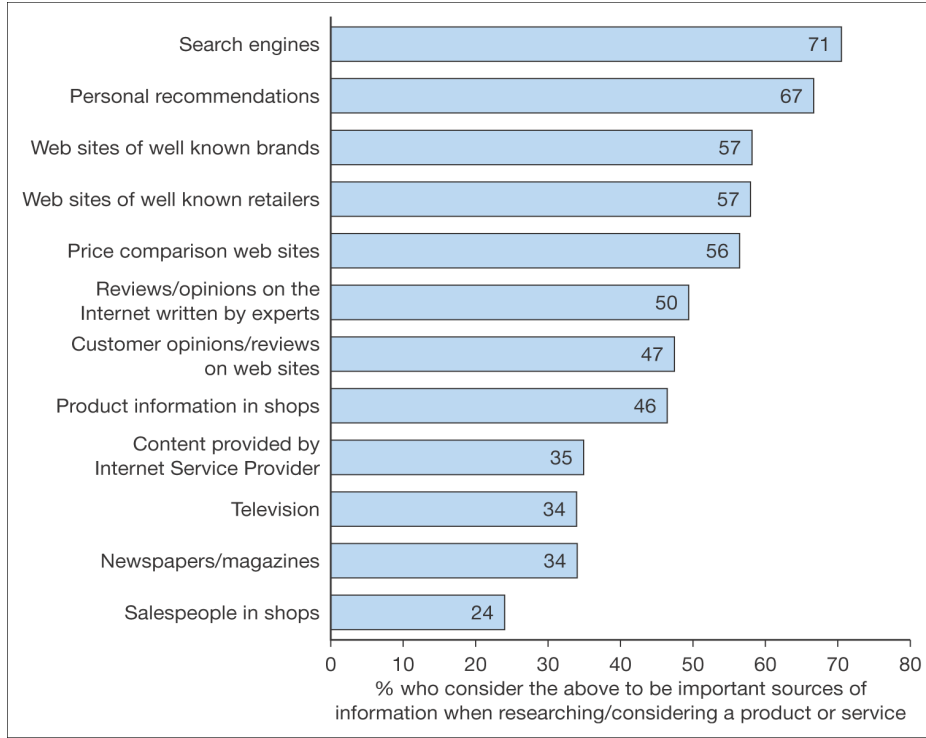
- التسويق القائم على إضفاء الطابع الشخصي Personalization :

- هو نمط التسويق الذي يعامل كل عميل بطريقة فريدة من نوعها:
- تتم التعرف على العادات الشرائية للزبائن وأفضلياتهم لمطابقة 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.



- ولاء العملاء Customer Loyalty :

- تعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.
 - وسائل تحقيقه: جودة المنتج، بناء الثقة، خدمة العملاء، التركيز على الزبون وليس الأرباح، توصيل مجاني، هدايا، عدم وجود مشاكل، نظافة المكان، الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة، عروض وخصومات، الاستماع للزبائن، قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا، وربطهم بالعلامة التجارية وبناء علاقة معهم؟
 - فائدته: قلة تكاليف الدعاية والتسويق، وفتح وغلق الحسابات وخدمة العملاء، مشاركة الزبائن في التسويق، رضا الموظفين، عدم تحول الزبائن الى المنافسين
 - الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبائن تؤدي الى ارتفاع المبيعات، ثم تحقيق فائض للتدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيد من رضا الزبائن.
 - يعود رضا الموظفين على الشركات بخدمة جيدة ومزيد من الربح على المدى البعيد.
- مصادر الحصول على معلومات عن المنتجات:



- دور المجتمعات الإلكترونية في التسويق:

- يشار إليها بالشبكات الاجتماعية وتحول العلاقة من فرد-الى-الكثير الى الكثير-الى-الكثير
- مراعاة الآتي في تكوينها: تحديد الهدف، اختيار الموقع، عرض معلومات عن الشركة ومنتجاتها، جاهزية الزبائن، تحديد الإدارة، طريقة لقياس مدى تحقق الأهداف، وسيلة للتعامل مع السلبيات
- فوائدها:** الترويج، دراسة سلوك المستهلك، توظيف اقتراحات الزبائن لتطوير المنتج

المجتمعات الإلكترونية تعتبر c2c و b2c و C2B

رضا العميل هو ما نتوقه وولائه زيادة

التسويق الإلكتروني E-Marketing

مقدمة

عائدات الإعلانات على الانترنت بلغت ٤٣ مليار دولار عام بنسبة نمو بلغت ١٧% ٢٠١٣ مقابل ٤٠ مليار دولار لإعلانات التلفزيون

بلغت إيرادات إعلانات الجوال ٧ مليار دولار
وبلغت إيرادات الإعلانات المرتبطة بمقاطع الفيديو ٢,٨ مليار دولار
وبلغت إيرادات الدعاية المرتبطة بمحركات البحث ١٨ مليار دولار
التسويق الإلكتروني : هو عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق.

- أهداف التسويق الإلكتروني :

١. تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين العلاقات مع الشركاء والعملاء
 ٢. اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بال الحاليين.
 ٣. إقناع العملاء الحاليين بشراء منتج في الوقت الحالي أو في المستقبل.
 ٤. الحصول على معلومات لاستخدامها في زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع، والترويج، والتسعير، والتطوير.
 ٥. تقليل تكاليف التسويق
 ٦. إشراك الزبون في عملية التسويق.
 ٧. جذب اهتمام الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC:

SOSTAC سوستاك هو نظام لتخطيط عملية التسويق و كيف يتم استخدامه

سوستاك تعبر عن:

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

- يتكون المزيج التسويقي من 4P وهو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وعناصره هي:
- ١- **المنتج Product:** هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الانترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس. قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة
- ٢- **السعر Price:** هو القيمة التي يدفعها المشتري للبائع أو مقدم الخدمة.
- ٣- **الترويج Promotion:** هدفه تعريف المستهلك بالسلعة وتغيير الآراء السلبية عن السلعة أو إقناعه بفوائد ومزايا السلعة. ويشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض
- ٤- **المكان Place:** يقصد به منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع من خلاله يتم إيصال السلعة الى الزبون. وهو الانترنت في حالة السلعة الرقمية
- **وهناك مزيج آخر 4C:** وهم السلعة Commodity ، التكلفة cost ، قنوات الاتصال communication ، وقنوات التوزيع channel
- وهناك من أضاف المستهلك consumer (حاجاته)، والظروف circumstances ظروف اقتصادية واجتماعية وبيئية - قنوات الاتصال (أو وسائل التسويق الإلكتروني):

١. الأشرطة الإعلانية: تستخدم برامج للدعاية adware

➤ تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه.

➤ أخذ العميل لرابط الى موقع الشركة.

➤ يمكن إضافة الإعلانات القافزة Popup ads

➤ تعتبر تهديد لأمن المعلومات ويمكن إزالتها باستخدام برنامج Spybot - Search & Destroy

٢. محركات البحث: هو تروج للموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل جوجل وياهو و وضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال. يساهم جوجل في ٥٠% من المبيعات كوضع عنوان الموقع على احد جوانب صفحة النتائج

٣. الفيس بوك : يساهم بنحو ٢٠% من المبيعات التي تتم عن طريق الإنترنت

٤. البريد الإلكتروني: يمكن توصيل آلاف الرسائل للعملاء ولكن يجب مراعاة الآتي:

➤ يجب عدم إغراق الزبون بالرسائل

➤ يجب إعطاء الزبون القدرة على حذف عنوانه البريدي من القائمة

➤ يجب الحفاظ على خصوصية الزبون وعدم بيع عنوانه الإلكتروني

٥. تويتر: يمكن إرسال رسائل صغيرة بصورة فردية لوصف المنتج. كما يمكن إرسال روابط ومقاطع ترويجية.

٦. يوتيوب: قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول الى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح .

٧. الوكلاء والمتعاونون: تقوم بوضع رابط يشير الى موقع الشركة.

٨- الوسائل التفاعلية: و هي مقالات وبانارات في المواقع الكبيرة.

٩. المنتديات الالكترونية:

- مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي :

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق العادي
التكلفة.	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف – مجلات – إعلانات طرقية – تلفزيون – راديو ...)
سهولة معاينة المنتجات	صعوبة معاينة أو الحصول على عينة عينية	يمكن معاينة المنتجات سلة جداً.
طرائق التواصل مع الزبائن	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 جدا فيما يعرف بمعدل التحويل	صعب نسبيا
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يمكن تلقى طلب الشراء مباشرة	غير ممكن بشكل مباشر

- فوائد التسويق الإلكتروني:

١. قلة التكاليف: يمكن الوصول الى شريحة أكبر بتكاليف أقل بالمقارنة بالتسويق التقليدي مثل التلفاز والصحف.
٢. الوصول للأسواق العالمية: بسبب الطبيعة المفتوحة والشبكية للإنترنت واستخدام أكثر من لغة.
٣. سهولة التتبع والقياس: يمكن الحصول على معلومات تفصيلية عن الزبائن ومدى استجابتهم للإعلان.
٤. حرية الزبون: يوفر حرية " أكبر " في الاختيار وتحديد ماذا ومتى وأين يريد أن يشاهد الاعلان
٥. الاستمرارية: بخلاف الصحف وإعلانات التلفاز، تتميز الوسائل الالكترونية بالاستمرارية.
٦. إضفاء الطابع الشخصي: توفير القدرة على بناء علاقة مباشرة مع الزبائن وبناء ملف شخصي لهم وتحديد خصائصهم.
٧. مساهمة الأفراد في عملية تسويق: يُمكن للمستهدفين أن يقوموا بدورهم بإعادة نشر الرسائل والمقاطع التسويقية.
٨. إضفاء طابع المتعة والتشويق: عندما يتم توفير القدرة على التفاعل باستخدام المسابقات والموسيقى والرسوم والفيديو والتعليقات.
٩. زيادة معدل التحويل: يُمكن الزبائن من إكمال عملية الشراء من خلال الاستجابة المباشرة للحملة والدخول على الرابط الخاص بعملية إتمام الشراء.

- عواقب عدم وجود خطة للتسويق الإلكتروني :

- لن يتم فهم وتقدير طلبات الزبائن بصورة جيدة
- ربما يستحوذ المنافسون الجدد على حصة الشركة من السوق
- هدر الموارد
- قلة المعلومات المتوفرة عن الزبائن

- محاذير بخصوص التسويق الإلكتروني:

- التقيد بالقوانين والقواعد عند إعداد الرسالة وإرسالها وتلقي الردود... الخ
- تحديد الهدف من الإيميل أو المحادثة بوضوح وشرح أوجه التعامل مع المعلومات التي سيتم الحصول عليها.
- الدقة في تحديد المطلوب من الزبون، دون زيادة أو نقصان بما يضمن وضوح الهدف وصفاء العلاقة.
- المتابعة والاستمرارية والصيانة الدورية
- عدم التواصل مع الزبون لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية.
- إتباع سياسة واضحة بشأن العلاقة بين المؤسسة والزبون.
- الالتزام بالشفافية والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية.
- احترام حق الزبون في عدم إزعاجه بتلقي الرسائل أو الاتصال مرة أخرى

- العلاقات العامة الإلكترونية e-Public Relations:

هي قيام المؤسسة بتوظيف تقنية المعلومات لنشر أخبار إيجابية والقيام بأنشطة خيرية والمشاركة في الفعاليات العامة بقصد كسب ثقة الجمهور وتحسين سمعة الشركة وتعزيز العلامة التجارية.

وظائف العلاقات العامة :

يمكن تلخيص دور تكنولوجيا المعلومات في أنشطة العلاقات العامة في أي مشروع بالآتي :

١. استخدامها في تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة.
٢. نشر سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها
٣. التأثير في الرأي العام عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور رأيه.
٤. تزويد مدراء المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
٥. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .
٦. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة
٨. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين وتنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

- أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

أدوات العلاقات العامة هي حروف الكلمة PENCILS وهي:

P = المطبوعات Publication، وتعني المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية والنشرات الإلكترونية التي تساعد العملاء .. إلخ.

E = الأحداث Events، وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية. ويمكن أن تستخدم الإنترنت في نشر هذه الأخبار

N = الأخبار News، وتعني نشر أخبار لتعزيز سمعة الشركة ومنتجاتها.

C = خدمة المجتمع Community service، وتعني المشاركة بالوقت والمال في خدمة المجتمع.

I = دعايات الهوية Identity media، وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة واللوجو الخاص بالشركة.

L = نشاط اللوبي Lobbying activity، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتكوين تحالفات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال الشركة.

S = المسؤولية الاجتماعية Social responsibility، وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية. مثل دعم المحتوى الرقمي ودعم جماعات تطوير البرامج مفتوحة المصدر وغيرها

- عمالقة الترويج الإلكتروني :

المعلن	عدد المشاهدين (بالملايين)
<u>Google</u>	1,197
<u>DoubleClick</u> (Google)	1,079
<u>Yahoo</u>	362
<u>MSN</u> (Microsoft)	309
<u>AOL</u>	156
<u>AdBrite</u>	105
المجموع	3,192

المحاضرة التاسعة أمن الأعمال الإلكترونية E-business Security - أهداف المحاضرة:

بنهاية المحاضرة يكون الطالب عنده:

١. استيعاب لأهمية أمن المعلومات في نجاح الأعمال الإلكترونية
٢. فهم أهم التهديدات والهجمات التي تواجه الأعمال الإلكترونية
٣. القدرة على تقييم المخاطر المتعلقة ببنية الأعمال الإلكترونية
٤. معرفة الوسائل الفنية اللازمة لحماية الأعمال الإلكترونية
٥. معرفة وسائل الإدارة لحماية الأعمال الإلكترونية
٦. بعض النصائح بخصوص أمن المعلومات والمواقع
٧. القدرة على تقييم سياسات أمن المعلومات (من خلال سؤال المناقشة)

- مقدمة :

- الأعمال الإلكترونية قد تكون تجارية إلكترونية أو عمليات داخلية أو حكومية أو غير هادفة للربح
- القرصنة اخترقوا نظم مكتب المباحث الفيدرالية الأمريكية المسؤولة عن فحص التاريخ الجنائي
- تم تسريب بيانات ٨٠ مليون زبون لشركة أنثيم Anthem الأمريكية
- بحث عن ٣٥٠ شركة من ١١ دولة وجد أن متوسط خسائرها ٣,٨ مليون دولار
- بلغت قيمة السرقات الإلكترونية نحو مليار دولار وتم تسريب ٤٨٧ مليون سجل عام ٢٠١٥
- تلقت هيئة النصب والاحتيال الأمريكية ٢,٦ مليون بلاغ منها ٦٠% نصب و ١٣ سرقة هوية
- خسائر البرامج الخبيثة بلغت ٤٩١ مليار دولار عام ٢٠١٤
- بعض الشركات أعلنت إفلاسها بسبب تسرب البيانات ومنها Nirvanix و Code Spaces
- تعرضت إسرائيل لهجوم إلكتروني عام ٢٠١٣ شمل موقع الموساد والبورصة والبنك المركزي
- «سيأتي اليوم الذي لا تحترم خصوصية الأفراد إلا أثناء النوم وأثناء الصلاة» Herbert Hoover
- سياسة الخصوصية للشركة غالباً ما تحتوي على نوع المعلومات التي تجمعها عنك وماذا تفعل بها، و الطرف الثالث الذي يحصل عليها وما هي إجراءات حماياتها، وكيفية إخبار الفرد عند تغييرها
- أهمية تأمين الأعمال الإلكترونية :

- **الفشل في الحصول على ثقة الزبائن يقلل معدل التحول conversion rate**
- الزبائن تريد أن تتأكد أن قوانين التجارة التقليدية تنطبق على قوانين التجارة الإلكترونية
- القرصنة متقدمين عن خبراء أمن المعلومات والمشرعين
- في الأعمال والتجارة الإلكترونية نتعامل مع شركات وعالم وأفراد بصورة افتراضية
- الخدمات والمنتجات الرقمية والمعلومات تعتبر أشياء غير ملموسة من الصعب اكتشاف سرقتها
- البرامج الخبيثة طالت شركات الكهرباء والمفاعلات النووية (مثل دودة ستاك سنت Stuxnet)
- البيانات والبرامج والخوادم والشبكات والأجهزة والخبراء هي أصول مهمة يجب حمايتها
- الزبائن تتردد في الشراء الإلكتروني خوفاً من الفيروسات وسرقة الهوية وسرقة المعلومات و
- هناك دراسة خلصت إلى أنه إذا وثق الزبائن في الموقع سوف تزداد مشترياتهم بنسبة ٢٥%
- توقف الأعمال تعطل الموقع أو الخدمة وتسبب خسائر باهظة لشركات تعتمد على تقنية المعلومات
- تكاليف تسويات دعاوي انتهاك الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية
- الخسائر الناجمة عن الكوارث الطبيعية أو الحرائق أو المرتبطة بالطقس
- إدارة أمن المعلومات :

إدارة أمن تكنولوجيا المعلومات: تخطيط وتصميم واختيار الأدوات والسياسات اللازمة لضمان سرية وسلامة وضمان الوصول إلى المعلومات، والمساءلة، والموثوقية.

وتشمل مهام إدارة أمن تكنولوجيا المعلومات:

١. تحديد أهداف واستراتيجية وسياسة أمن المعلومات
٢. تحديد متطلبات أمن المعلومات من حيث السرية والسلامة وضمان الوصول والتوثيق
٣. تحديد التهديدات الأمنية للأصول وتحليلها
٤. تحديد وتحليل المخاطر (الخطر = احتمال حدوث التهديد x تكلفته)

٥. تحديد الأدوات والإجراءات والسياسات اللازمة لمواجهة هذه المخاطر

٦. تنفيذ وتشغيل هذه الأدوات

ملفات الزبائن هي أصول تتعرض للفيروسات بنسبة معينة ويمكن حمايتها ببرامج مكافحة الفيروسات ويجب التوعية بشأنها

٧. صياغة وتنفيذ برنامج للتوعية الأمنية

٨. اكتشاف الحوادث والتعامل معها

• أمن المعلومات: استخدام الأدوات اللازمة لحماية المعلومات من الوصول غير المصرح به، أو التسريب، أو التعديل، أو التدمير أو الاطلاع عليها

- التهديدات والهجمات :

الأصول: موارد لها قيمة وتكون ملموسة (المباني والأجهزة والأفراد) وغير ملموسة (البرامج والبيانات وسمعة الشركة وعلامتها التجارية)

• أنواع التهديدات:

١. البرمجيات الخبيثة: مثل الفيروسات والديدان الخبيثة وأحصنة طروادة وزامبيا وبرامج الدعاية (تكافح بمضادات الفيروسات) والتجسس (سباي بوت Spybot) والنسخ الاحتياطي وبعض الوسائل الإدارية

• شبكة الروبوت Botnet: مجموعة من الحاسبات (عدادها بالآلاف) التي تم اختراقها والسيطرة عليها

١. تهديدات الطبيعة: تحدث بسبب الطبيعة مثل الزلازل والفيضانات والبراكين والأعاصير وتؤدي إلى إتلاف المباني والأنظمة (وسائل الحماية تشمل النسخ الاحتياطي والتأمين واختيار مكان مناسب)

٢. تهديدات البيئة: مثل الحشرات والزواحف والقوارض والغبار وتسرب المياه

٣. تهديدات بشرية: أخطاء المستخدمين (تنزيل ملف بدون فحص) ومدخلي البيانات والإداريين (عدم تطبيق سياسة أمن المعلومات) والموظفين الساخطين واللصوص والمخربين الذين يكسرون وسائل الحماية (تكافح بالتدريب والتوعية والقوانين ووضع سياسات خاصة)

٥. تهديدات صناعية: مثل التجسس الصناعي حيث توظف الشركات قراصنة للتجسس على المنافسين

• هجمات غير نشطة Passive Attack : فالمهاجم يحصل على معلومات دون تغيير أحد أصول الشركة، مثل التجسس أو معرفة العنوان البريدي لشخص وتحليل سلوكه على الإنترنت.

➤ من الصعب اكتشافها ويجب التركيز على منعها عن طريق التشفير والتحكم في الوصول.

• هجمات نشطة Active Attack: يقوم المهاجم بتغيير أو تخريب أو تعطيل أحد الأصول (مثل الموقع الإلكتروني)، وانتحال الهوية (بطاقات الصراف، موقع إلكتروني، البريد الإلكتروني أو عنوان الإنترنت) وإلغاء الملفات وتعطيل الأنظمة وتغيير الحسابات .

• هجمات داخلية: يقوم بها أفراد من داخل الشركة سواء كانت متعمدة أو غير متعمدة ومن الصعب منعها ويمكن الحد منها عن طريق التدريب والتوعية، والتحكم في الوصول (إعطاء الفرد الصلاحيات اللازمة فقط لتأدية عمله)

• هجمات خارجية: يقوم بها قراصنة ومخترقون وإرهابيون ومخربون من خارج المنظمة أو الدولة

• الهندسة الاجتماعية: أن يتصل بك شخص يدعى أنه موظف لبنك أو شركة ما للحصول على معلومات سرية مثل كلمة المرور ورقم الحساب

• الثغرة Vulnerability: هي نقطة ضعف في النظام يمكن الهجوم من خلالها

- خدمات أمن المعلومات:

الأعمال تحتاج الى خدمات (أو طلبات) معينة بخصوص أمن أصول تقنية المعلومات ومنها:

١- سرية المعلومات (Data Confidentiality): حماية سرية المعلومات من الغير المصرح لهم مثل: منع كشف المعلومات الشخصية أو المالية لغير المصرح لهم

الخدمات الحكومية تحتاج الى سرية المعلومات

٢- سلامة المعلومات (Data Integrity) : هي منع غير المصرح لهم من تغيير أو تخريب المعلومات والأصول والتأكد من دقتها. مثل حماية بيانات المرتبات ودرجات الطلبة من التعديل

٣- ضمان الوصول (Availability): ضمان قدرة المستخدمين الشرعيين من الدخول على النظام ومنع المخترقين من الوصول الى النظام أو تخريب. مثل ضمان الوصول للبانر وبلاك بورد

٤- التوثيق: التحقق من شخصية الفرد أو الخادم أو الجهاز

٥- عدم الإنكار Non-repudiation: نظام يجعل الفرد لا يستطيع إنكار إرساله أو استقباله لمعاملة أو رسالة معينة. مثل عدم إنكار الشراء الإلكتروني .

- وسائل أمن المعلومات:

١. وسائل مادية: الحراس والأسوار والأبواب والأقفال وطفاية الحريق، وأجهزة الإنذار، ومولد كهربائي احتياطي.
٢. وسائل إدارية: مثل سياسة أمن المعلومات، سياسة الخصوصية، وخطة التعامل مع الكوارث، والنسخ الاحتياطية، والتوعية الأمنية والتدريب، وتدقيق أمن المعلومات
٣. وسائل فنية: مثل التشفير، وسائل التوثيق، التحكم في الدخول، وسائل منع المخترقين، برامج مكافحة الفيروسات، والجدران النارية، وكاميرات المراقبة .
٤. ضوابط قانونية وأخلاقية: مثل قوانين الخصوصية وقوانين الجرائم الالكترونية والقيم السائدة في المنظمة والمجتمع .
- مقارنة الأدوات: من حيث السعر وإمكانياتها، والدعم الفني وتوافقها مع البرمجيات الأخرى. فعلى سبيل المثال،
MacAfee, Norton برامج تجارية بينما AVG, AVAST مجانية
- النقطة الأضعف في أمن المعلومات هي الأفراد سواء كانوا زبائن أو موظفين
- مستوى أمن المعلومات هو مستوى أضعف نقطة لأن القرصنة تستغلها

١. وسائل التوثيق Authentication :

وسائل التوثيق: للتحقق من أصل رسالة معينة أو برنامج معين أو هوية المستخدم.

١. مواصفات المستخدم: بصمة الأصبع، الحمض النووي، التوقيع، بصمة الصوت
- غير مقبولة من المجتمع وهي بطيئة ومكلفة وتحتاج الى أجهزة خاصة وقاعدة بيانات
٢. أشياء يملكها: مثل بطاقة الهوية وبطاقة الصراف أو شريحة خاصة أو المفتاح.

نوعها	الاسلوب
ثابتة	شبكة العين
ثابتة	حدقة العين
متغيرة	شكل اليد
ثابتة	بصمة الاصبع
ثابت	الحمض النووي
متغيرة	التوقيع اليدوي
متغيرة	بصمة الصوت

- مكلفة بالمقارنة بكلمة المرور وقد تضيع أو تتلف أو تسرق
- ٣. أشياء يعرفها: مثل كلمة المرور، والرمز السري أو إجابة سؤال معين.
- ١. سياسة كلمة المرور: ينصح بتغييرها كل فترة وألا تقل عن ٨ حروف وتشمل أرقام وحروف ورموز، وعدم استخدام كلمة مرور واحدة لأكثر من حساب، وعدم كتابتها على ورقة.

• وسائل التوثيق تقدم خدمات أمن المعلومات الثلاثة: سرية وسلامة وضمان الوصول للمعلومات

- الشهادة الرقمية digital certificate هي محتوى رقمي ملحق في صفحة الويب بهدف التحقق من هوية المرسل أو الخادم أو الحاسب الذي أرسل الرسالة.

- التوقيع الإلكتروني هو وسيلة إلكترونية للتحقق من هوية الشخص صاحب الرسالة أو المعاملة.

٢. التشفير (١):

الانترنت غير آمنة ولذلك يجب تشفير البيانات التي يرسلها الزبون أو الشركة كل منهما للآخر.

١. أشهر بروتوكول على الإطلاق يستخدم لتأمين التجارة الإلكترونية هو (SSL) Secure Socket Layer متخصص في تأمين نقل البيانات بين متصفح الانترنت ويقدم:

- تشفير الرسالة وتوفير سريتها
- حماية الرسالة من التغيير والتعديل
- توثيق شخصية المستخدمين عن طريق التوقيع الالكتروني
- أهم استخداماته في تأمين تجارة التجزئة B2C
- يوفر التوثيق، وسرية البيانات، وسلامتها، وعدم القدرة على الإنكار.

٢. التشفير (٢):

- ٢- IPsec وهو يستخدم في إنشاء VPN الشبكات الافتراضية الخاصة.
 - فهو يوفر اتصال آمن بين نقطتين على الشبكة حيث يقوم بالتحقق من المستخدم وكذلك تشفير الرسالة
 - كم أنه لا يسمح بأي نوع من الفلاتر بين النقطتين المتصلتين بمعنى أنه لا يمكن استخدامه مع وجود جدران النار في طريقه.
 - وغالباً ما يستخدم في الحالات التالية:
 - لتأمين المعاملات بين المؤسسات المالية
 - ويستخدم في تأمين تجارة الأعمال B2B
 - في تأمين المعاملات بين المؤسسة وفروعها.
 - بين أجهزة العاملين والزبائن والموردين
- ## ٣. أنظمة اكتشاف المخترقين:

- هي أنظمة وبرامج لكشف المتسللين الغير مصرح لهم بالدخول
 - أهم وسائل اكتشاف المخترقين:
 - Log files ملف تسجيل الأنشطة: هو ملف يسجل كل الأنشطة التي تتم من خلال نظام التشغيل
 - Audit Trail ملفات المراجعة والتدقيق: هي ملفات تحفظ بيانات عن التغييرات التي يجريها المستخدمون في الملفات والبرامج بما فيها تفاصيل التغيير واسم المستخدم وتاريخ ووقت التغيير. تعتبر افضل طريقة لاكتشاف تلاعب الموظفين المصرح لهم بالعمل على هذه النظم
 - آنية العسل Honey-pots : يتم استخدام بعض الحيل والخدع لاستدراج الدخلاء مثل أن يضع ملف باسم “كلمات السر” في مكان مخفي على السيرفر لكن يمكن الوصول اليه وبالتالي يتم تسجيل عناوين IP من يحاول سحب نسخة من هذا الملف سواء من الموظفين أو من الخارج وبالتالي يتم مراقبتهم.
 - أجهزة الإنذار وكاميرات المراقبة
- ## ١. سياسة أمن المعلومات:

- سياسة أمن المعلومات: بيان رسمي يحدد قواعد وإجراءات وأدوات لحماية أصول المنظمة ومسؤوليات الأفراد، وما يجب حمايته ولماذا، ويحدد السلوك المقبول ومعلومات الاتصال.
- ويجب إشراك المدراء وأخصائي نظم المعلومات والمستخدمين والقانونيين والإدارة العليا
- مراحل تصميمها: تحليل المخاطر، صياغة السياسة، الموافقة عليها، التوعية، تنفيذها، تقييمها
- محتوياتها: الأمن المادي، جلب الموظفين والاستغناء عنهم، حماية البيانات، أمن الاتصالات، أمن الأجهزة والبرمجيات، الدعم الفني، الخصوصية، الوصول للنظم، المساءلة والعقوبات، الإبلاغ عن الانتهاكات
- سياسة الاستغناء عن الموظفين: إزالة اسمه من قائمة المصرح لهم بالوصول، وإبلاغ الحرس والأطراف الأخرى، إلغاء حساباتهم، استعادة الأصول منهم
- سياسة النسخ الاحتياطية: تحدث دورياً، وتشفر، وتخزن بعيداً عن موقع العمل، ويتم إختبارها
- سياسة الجدار الناري: التأكد من أنه يعمل، غلق النوافذ الغير مستخدمة، منع المواقع المشبوهة، حمايته بمضاد للفيروسات، وتخصيص جهاز له، واستخدام جدار ناري للحسابات والخوادم والشبكة
- سياسة الانترنت: تستخدم فقط لأغراض العمل، عدم زيارة مواقع مشبوهة، استخدام شخصي معقول.

- تحديد التهديدات الأمنية للأصول وتحليلها:

الأصل	التهديد	وسائل الحماية	احتمال حدوثه	العواقب	المستوى	الأولوية
الموجه	هجمات قرصنة	وسائل منع المخترقين	محتمل	متوسطة	مرتفع	١
الخادم	حرائق	خطة التعامل مع الكوارث	غير محتمل	عالية	مرتفع	٢
الانترنت الأرضي	انقطاع الوصلة	شبكة واي فاي	غير محتمل	عالية	مرتفع	٢
الخبراء	ترك العمل	إعداد بدائل	محتمل	عالية	متوسط	١

- **طريقة البدائية:** إتباع المعايير والإجراءات وأفضل الممارسات المتبعة في الصناعات المماثلة
- **الطريقة الغير رسمية:** تتم بواسطة المتخصصين والخبراء داخل المؤسسة
- **الطريقة الرسمية:** الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال

٢. خطة استمرارية الأعمال والتعافي من الكوارث:

- **الكارثة:** هي حدث غير متوقع قد يعطل الأنظمة والخدمات أو يدمر الأصول والأجهزة ويكون له تأثير طويل المدى على المؤسسة.

➤ مثل تعطل الموقع، زلزال يدمر المنشأة، فقدان ملف مهم، حريق، ديدان خبيثة، انقطاع الكهرباء

➤ **خطة استمرارية الأعمال:** هي خطة تحدد الأنظمة والإجراءات والاحتياطات اللازمة لمنع الكوارث المختلفة والتعامل معها والتعافي منها سواء كانت طبيعية أو بشرية أو متعلقة بالبرمجيات الخبيثة.

مراحلها كالآتي:

١. تكوين الفريق المسؤول عن التخطيط والتنفيذ
٢. تقييم المخاطر ووضع الأولويات للأصول الواجب
٣. وضع استراتيجيات لاستمرارية الوظائف الحرجة
٤. شراء وتخزين الأدوات المطلوبة ومراجعة الخطة
٥. وضع معايير وإجراءات لضمان نجاح الخطة

تنفيذ الخطة عند حدوث الكارثة

- خصائص خاصة بالموقع الإلكتروني :

- يستخدم نظام لقياس السمعة reputation system كما هو متبع في eBay حيث تزداد نسبة الثقة كلما قلت الشكاوى ضد الشخص أو الشركة
- عليه اللوجو والعلامة التجارية والرابط URL الخاص بالشركة
- من السهل تصفح الموقع وجودة الصور والمحتوى وتناسق الألوان
- يوفر معلومات اتصال وإرشادات وأسئلة شائعة
- يوفر عروض خاصة
- يوفر خدمة التسجيل في الموقع
- يضع علامة الهيئة التي تعتمد أمن المعلومات لموقعك
- يستخدم تكنولوجيا حديثة وسرعة استجابة الموقع
- يوضح ويشرح سياسة الخصوصية
- يشفر المعلومات باستخدام بروتوكول https وعليه صورة القفل، لكن هذا البروتوكول بطيء

التعافي من كارثة فقدان ملف مهم يتطلب نسخة احتياطية منه، والتعامل مع الحريق يتطلب طفاية حريق ورقم هاتف إدارة الدفاع المدني أما التعافي من الحريق فيطلب التأمين على المباني والأجهزة.

سؤال: ما هي خطة التعامل مع الفيضانات وانقطاع الكهرباء؟

- نصائح خاصة بأمن المعلومات:

- ١- استخدم البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.
- ٢- استخدم الجهاز الخاص بك وتجنب الشبكات العامة خاصة شبكات اللاسلكي.
- ٣- حدث برامج مكافحة الفيروسات باستمرار
- ٤- تجنب فتح الرسائل الالكترونية من المجهولين والدخول إلى الروابط الموجودة فيها.
- ٥- احرص على التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.
- ٦- تابع مصروفاتك ومراجعة حساباتك البنكية بصورة دورية
- ٧- تجنب نشر معلومات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي
- ٨- افحص الملفات ضد الفيروسات قبل تنزيلها
- ٩- تجنب البرامج الغير أصلية ولا تنزل البرامج الا من مواقعها الأصلية
- ١٠- تأكد من وجود نسخ احتياطية من الملفات والبرامج المهمة

- دوافع القرصنة

- القرصنة: هم أشخاص يخترقون أنظمة الحاسوب مستغلين ثغرات معينة
- دوافع القرصنة:
- التجسس الصناعي: بعض الشركات تؤجر القرصنة لسرقة أسرار الشركات المنافسة
- الدفاع عن الدولة: بعض الدول كونت جيوشاً من القرصنة للدفاع عن بنيتها الإلكترونية أو لمهاجمة دول أخرى (السيطرة على البحر ثم الجو ثم الفضاء الإلكتروني)
- للتعلم والتحدى: لتحدي شركة أو هيئة معينة أو للمتعة وإثبات الذات و تجربة فكرة معينة
- أسباب أخلاقية: تؤجره الشركات لاختراق النظام لاكتشاف أماكن الضعف فيه
- السرقه: سرقة هوية الأفراد وأموالهم
- الإرهاب: دوافعهم التعصب الدين أو المذهب
- الثأر: الثأر من شخص أو شركة أو دولة

١. «من يسيطر على البحر يسيطر على العالم»
٢. «من يسيطر على الفضاء يسيطر على العالم»
٣. «من يسيطر على الفضاء الإلكتروني يسيطر على العالم»

- الأهداف التعليمية:

- فهم مفهوم التغيير وأهميته وأشكاله
- فهم أشكال التغيير ومستوياته
- التعرف على أهم مداخل التغيير
- فهم دور المعرفة في التغيير
- معرفة أنواع المعرفة ومداخل تنميتها
- معرفة أدوات إدارة المعرفة

- مقدمة:

- التحول من الأعمال التقليدية الى الالكترونية يحتاج الى تغيير
- تغيير في اقسام المنظمة والعمالة وطريقة تدفق المعلومات وطريقة خدمة العملاء والتسويق والبيع والشراء وغيرها
- كما يجب الإجابة عن كيف سيتم تبادل المعرفة في ظل منظمة متغيرة؟
- يجب تحديد جدول زمني وميزانية للتغيير و خطة للتعامل مع آثاره على الأفراد وكذلك تحديد التكنولوجيا المطلوبة للتغيير

- أشكال التغيير:

ما هي أهم أشكال التغيير؟

- تغيير السوق ونموذج الأعمال
- تغيير في عمليات وأنشطة المنظمة وطريقة تدفق المعلومات والأوامر
- إعادة هيكلة المنظمة والثقافة والموظفين ومسؤولياتهم

عوامل نجاح التغيير:

- توظيف خبرات إدارية من خارج المؤسسة
- إدارة كفوة للمشروع
- الاستعانة بأفضل الموظفين من داخل وخارج المؤسسة
- تمليك عملية التغيير للموظفين
- الـ 7s الاستراتيجية: هيكل المنظمة، الاستراتيجية، والنظم، والمهارات، والأسلوب والموظفين والقيم المشتركة.

- مستويات التغيير:

المستوى	نسبة التحسن المتوقعة	الفائدة المتوقعة	المخاطر
إعادة هندسة عمليات الأعمال	تشمل كل أنشطة وعمليات الأعمال	١٠٠ % تحسن في الأداء	احتمال الفشل كبير جداً
تحسن العمليات	تشمل إعادة تصميم العمليات الأساسية	٥٠ % تحسن في الأداء	الخطر متوسط
أتمتت العمليات	تشمل بعض العمليات	٢٥ % تحسن في الأداء	المخاطر قليلة

- العوامل المحددة للتغيير:

ما مدى التغيير الذي أحدثته نظام التعليم عن بعد وشبكات الصراف ونظام الحج الإلكتروني ونظام أبشر؟

- حجم التغيير المطلوب
- القوى التي ستشارك في التغيير أو المؤيدة له
- القوى المعارضة للتغيير
- نظريات التغيير
- العامل الثقافي
- الموارد المتاحة للتغيير

- مسائل مهمة متعلقة بالتغيير:

الإطار الزمني: ماهي المراحل التي سوف يتم التغيير خلالها؟

الميزانية: ماهي التكاليف المتوقعة ؟

مشاكل تنظيمية: هل يتطلب التغيير إعادة هيكلة المنظمة؟

إدارة أثر التغيير على الأفراد: التعاطي مع الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لإحداث تغييرات كبيرة على طريق العمل وأدوار

تكنولوجيا التغيير: ماهي التكنولوجيا والخبرات والمعرفة ومجموعات العمل المطلوبة للتغيير؟

إدارة المخاطر: كيف يمكن تجنب وإدارة المخاطر المتعلقة بالتغيير؟

- مداخل إدارة التغيير:

١. تعاوني Collaborative: يتطلب تعاون جميع الموظفين ويمكن أن ينتج عنه أفكار جديدة ولكنه يحتاج وقت ومجهود
٢. استشاري Consultative : الإدارة تستشير أصحاب الشأن لكنها تأخذ القرار النهائي وهو وسط بين التعاوني والتوجيهي
٣. توجيهي Directive: الإدارة هي التي تتخذ القرارات لذلك يتطلب تواصل دائم وتعويض المتضررين أو من يقاومون التغيير أو نموذج paternal-maternal approach الأب – والأم في الإدارة (الأب يعرف أكثر والأم متعاطفة)
٤. قسري Coercive: الإدارة تتخذ القرارات ويحتاج قوة للتنفيذ، ودور الموظفين محدود جداً وهو صادم وعليه تحفظات أخلاقية لكنه مطلوب عند الضرورة ولا سيما عدم وجود وقت كافٍ
٥. ويمكن اتباع بدائل أخرى مثل نقل العامل لفرع ثاني أو الإعلان عن إفلاس الشركة وإعادة إنشائها مرة أخرى بالموظفين المتميزين فقط.
٦. مراحل نموذج لوين Lewin لإدارة التغيير هي: التسييل، التغيير، التجميد

- تحديث هيكل المنظمة:

١. أنشطة عشوائية
 ٢. تركيز الأنشطة
 ٣. إضفاء الصفة الرسمية
 ٤. مأسسة المنظمة
- التغيير يحتاج الى مبرمجين ومديري شبكات وأخصائيين في تحليل النظم والتسويق الإلكتروني وغيرهم
- ## - التعاقد Outsourcing :

- التعاقد: هو استخدام واستئجار كفاءات وقوى وأفراد ووسائل وخدمات من مؤسسات أو شركات أو جهات ثالثة (أجنبية أو محلية) للقيام بأحد أنشطة المنظمة. وهو طريقة جديدة لهيكل المنظمة وتقسيم العمل وتوفير المال والطاقة
- مثال: شركة أمازون أسندت عملية تأليف الكتب للناشرين وعملية دفع ثمن الكتب لشركات بطاقات الائتمان وعملية شحن الكتب لشركات الشحن وخدمة العملاء الى شركات خاصة
 - الشركات تتطور خلال ثلاثة طرق Hagel
 - طريقة جمع وتحليل وتبادل المعلومات والمعرفة
 - طريقة ووسائل خدمة العملاء
 - ابتكار سلع وخدمات وأفكار وعمليات ونماذج أعمال جديدة
 - هيجل يرى أن الشركات ستركز على أحد هذه الطرق وتتعهد الشركات الأخرى بالباقي
 - التعاقد يعوض نقص الخبرات وقد يوفر التكاليف أو الضرائب ويزيد الجودة ويضمن الوصول الى خبرات نادرة لكنه يضر بالعمالة الوطنية.
 - غير أنه يهدد العمالة وعليه تحفظات أخلاقية وقد يسرب التكنولوجيا والمعرفة الى الخارج

- إدارة المعرفة :

- المعرفة : هي الإدراك والوعي والخبرات والحقائق والنظريات لدى الأفراد والمجموعات والشركات والمجتمع التي تكتسب من خلال التعلم والبحث والتجربة والملاحظة والمشاركة
- إدارة المعرفة: هو نظام داخل المؤسسة يعمل على حماية القدرات الفكرية لتلك المنظمة ونشرها بين الموظفين وصيانتها وتطويرها وإضفاء الطابع المؤسسي عليها.
- أضحت أصول المعرفة أكثر أهمية للشركات من الأصول المالية والمادية. بل أصبحت أهم وسائل الحصول على مزايا تنافسية
- المعرفة مخزنة في عقول الزبائن والموظفين والعمليات والمنتجات والعلاقات والنظم
- أفكار شركة الاتصالات البريطانية BT تقدر بـ ١٠٠ مليون جنيه إسترليني
- الشركات تفقد خبرات ومعارف ومعلومات يومية، الموظفون يتركون العمل والزبائن يتحولون الى الشركات المنافسة ومن ثم تذهب خبراتهم ومعلوماتهم معهم وهذا يكلف الشركات وقت وأموال وزبائن. (Saunders 2000) من السهل إدارة المعلومات حيث يمكن جمعها وتمثيلها وتنظيمها وتخزينها وتبادلها بسهولة. أما المعرفة وخاصة الضمنية فمن الصعب إدارتها لأنها مخزنة في عقول الأفراد وهي تخضع للبيئة الثقافية وتصورات الأفراد والقيم السائدة في المجتمع.
- أنواع المعرفة
 - معرفة ضمنية : موجودة في عقول الأفراد وتكتسب بالخبرة والممارسة والتعلم والبحث. يتم حمايتها بالتدريب والتوعية والحوافز وتبنى قيم نبيلة
 - معرفة صريحة: وهي المسجلة في الإرشادات وقواعد البيانات مثل طريقة خطوات التعامل مع مشاكل العملاء. يتم حمايتها بالجدار الناري والتحكم في الوصول والنسخ الاحتياطي والتشفير
 - معرفة أساسية: غير موجهة لحل مشاكل عملية ومدفوعة بالرغبة في البحث والاكتشاف
 - معرفة تطبيقية: تركز على حل المشاكل وهذا ما تهتم به الشركات.

- مداخل إدارة المعرفة:

- عرض نوناكا وتاكوشي نموذج SECI (نوناكا وتاكوشي ١٩٩٦) حيث يعرض ٤ مداخل لإدارة المعرفة:
١. تحويل المعرفة الضمنية إلى ضمنية: ويعتبر هذا أحد أشكال التنشئة الاجتماعية. ويتم تبادل المعارف من شخص لآخر من خلال العلاقات الاجتماعية والممارسة، والتوجيه والإرشاد، والتلقين، والتقليد، والملاحظة.
 ٢. تحويل المعرفة الضمنية الى صريحة: تحويل المعرفة الضمنية إلى كتب ووثائق وأدلة وإرشادات مكتوبة وقواعد بيانات وغيرها، بحيث يمكن أن تخزن وتنتشر داخل المنظمة بسهولة.
 ٣. تطوير المعرفة الصريحة: هو إنتاج مزيد من المعرفة الصريحة عن طريق تجميع ومعالجة المعرفة الصريحة الموجودة. مثال على ذلك تخزين بيانات نظم المعاملات واستخدامها من قبل نظم المعلومات الإدارية ودعم واتخاذ القرار ونظم إدارة العلاقة مع العملاء ونظم إدارة سلسلة التوريد
 ٤. تحويل المعرفة الصريحة الى ضمنية. مثل قراءة الكتب والإرشادات والأبحاث والمستندات وغيرها. مثل تخزين شكاوى العملاء واستخدامها في تطوير المنتج

- دور المعرفة في التغيير:

- يلعب البناء المعرفي للأفراد دوراً هاماً في حدوث التغيير فإذا كانت خبرات الأفراد كبيرة ومتفاعلة ومتناغمة تكون عاملاً مؤثراً في سلوك الأفراد تجاه التغيير. وتلعب القيم والمبادئ والتعليم والمجتمع والإعلام دوراً هاماً في تكوين البناء المعرفي السليم الذي يكون خبرات فاعلة ومؤثرة في التغيير.
- أما إذا كان البناء المعرفي للفرد عبارة عن ركام معرفي غير منظم وغير مترابط أو متناغم فإن سلوك الفرد يكون سلبياً تجاه التغيير وقد يتحول بمرور الوقت إلى سلوك مقاوم للتغيير.

- إطار إدارة المعرفة:

- مراحل إدارة المعرفة: تحديد المعرفة المطلوبة، ثم إنتاجها، ثم تخزينها، ثم نشرها، ثم استخدامها
- إطار إدارة المعرفة : هو نظام كامل يتكون من الأفراد والعمليات والتكنولوجيا والإدارة، والذي يضمن إدارة المعرفة وتطبيقها بصورة منتظمة وفعالة لتحسين نتائج الأعمال.
- الأفراد: يتم تحديد الأفراد والمجموعات المسؤولة عن إدارة المعرفة ولاسيما الضمنية منها. كما يجب إعطاء خلق ثقافة نشر المعرفة وتبادلها وتقديم حوافز تشجيعية.
- العمليات: يجب أن يكون هناك عمليات وممارسات، تم تجربتها واختبارها، لاقتناء المعرفة وتنقيحها والتأكد من صحتها، وتخزينها، وتطبيقها وإعادة استخدامها وأيضا للابتكار في هذا الخصوص.
- التقنية: يحتاج الأفراد والعمليات الى التكنولوجيا التي تسمح بالبحث عن المعرفة والوصول اليها وتجريبها وتخزينها وتبادلها.

- الحوكمة: لن تنجح عملية إدارة المعرفة من دون نظام يشجع وينظم ويعطى حوافز لخلق المعرفة ومشاركتها.

- دعائم اقتصاد المعرفة:

- تقنية المعلومات والاتصالات
- مجتمع المعلومات
- علم المعلوماتية
- إدارة المعرفة
- التعليم
- الابتكار

- أهداف إدارة المعرفة:

١. زيادة الأرباح
٢. المحافظة على الخبرات والعناصر المتميزة
٣. المحافظة على الزبائن وزيادة مستوى رضاهم
٤. المحافظة على الحصة في السوق من المنافسين
٥. اختراق أسواق جديدة
٦. تطوير منتجات جديدة
٧. المنظمة المتعلمة Learning organization
٨. تحسين المزايا التنافسية
٩. التأقلم السريع مع التغيير
١٠. الاستغلال الأمثل للموارد
١١. تحسين عملية صنع القرار

- عوامل النجاح والفشل في إدارة المعرفة:

- عوامل النجاح:

- وجود التقنية المناسب، وضع السياسات الضرورية، والتدريب
- وجود الميزانية، دعم القيادة وتشجيعها.
- نشر الإيجابيات والتجارب الناجحة والاستعانة بخبراء في داخل المنظمة وخارجها.

- عوامل الفشل:

- عدم فهم إدارة المعرفة وفوائدها
- البعض يخلط بين التقنية والمعرفة والمعلومات
- عدم وجود وقت للموظفين لتبادل المعلومات والخبرات
- عدم وجود تشجيع أو حوافز
- موانع ثقافية واجتماعية
- عدم وجود التكنولوجيا التي تسهل تبادل المعلومات ونقل الخبرات

« قليل من المعرفة
العاملة أفضل من ان
تكون كثيرة وعاطلة »
(جبران خليل جبران)

- الأدوات اللازمة لإدارة المعرفة:

أدوات تكنولوجياية:

١. أدوات لإنهاء المعاملات: مراكز المساعدة وتطبيقات خدمة العملاء، نظام البانر، نظام سداد
٢. أدوات تبادل المعلومات: الانترنت والانترنت والاكسترنات، وغرف الدردشة والفيديو كون فرانس والوي كيز والبلوغرز والشبكات الاجتماعية والإيميل ومجموعات جوجل
٣. أدوات لتخزين المعرفة: مثل برامج قواعد البيانات ولوتس نوتس وغيرها
٤. أدوات حل المشاكل: النظم الخبيرة ونظم المحاكاة
٥. مستودع المعرفة: وحدة مركزية لجمع وتخزين المعرفة الداخلية والخارجية بهدف استغلالها وإدارتها بكفاءة من قبل المنظمة.

أدوات اجتماعية:

١. الاستراتيجية
٢. هياكل إدارية (مثل عمادة التطوير بالجامعة)
٣. التدريب

ماهي أهداف منتدى الانتساب الإلكتروني؟

- نصائح لتجنب الفشل في التغيير:

١. استمع جيداً للتوقعات وجدول الأعمال وطلبات كل المعنيين بالتغيير
٢. تأكد من أن القيادة مستمرة في الدعم العلني والعملي لعملية التغيير
٣. اشرح ووضح الغرض والهدف من التغيير وفوائده
٤. لا بد من توضيح العلاقة بين تبادل المعرفة والخبرات وعملية تغيير المنظمة
٥. يجب النظر الى مخاطر ومشاكل التحول من مرحلة العمل التقليدي الى مرحلة تعتمد على التكنولوجيا والمعرفة والمعلومات

المحاضرة الحادية عشرة إدارة سلسلة التوريد إلكترونياً eSupply Chain Management - أهداف المحاضرة:

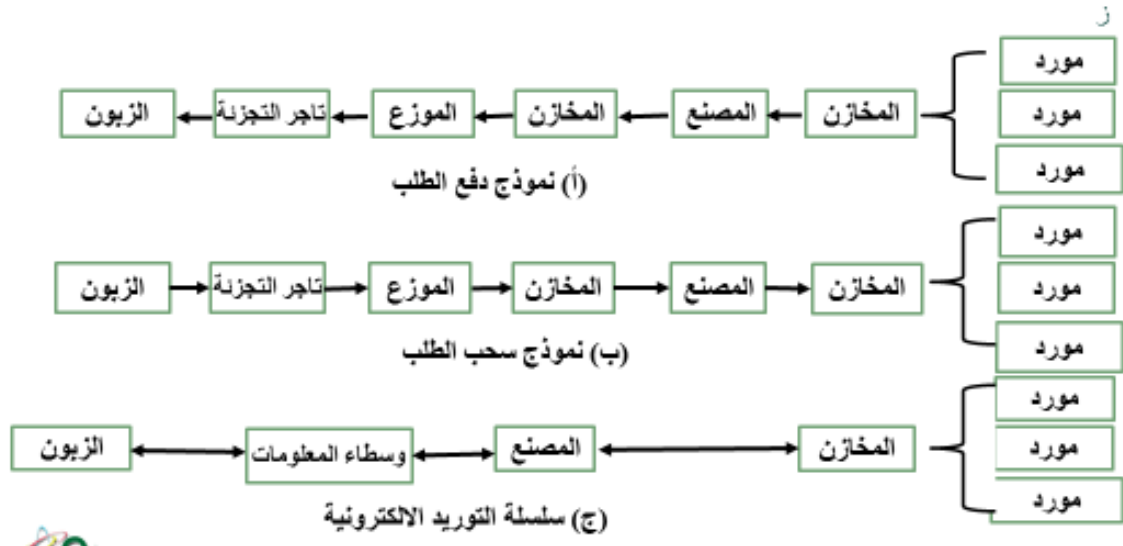
بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب عنده:

١. فهم المفاهيم الأساسية لسلسلة التوريد
٢. معرفة مشاكل إدارة سلسلة التوريد
٣. فهم نماذج إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية
٤. القدرة على تصميم استراتيجيات التوريد الإلكترونية
٥. فهم أهمية إدارة سلاسل التوريد والاتجاهات الحديثة بشأنها

- مقدمة :

- سلسلة التوريد: هي مجموعة من الشركات المسؤولة عن سلسلة تدفق المواد الخام والأفراد، والمعلومات والخدمات ورأس المال والمنتجات من الموردين إلى المصنع ثم المخازن ثم شركات التوزيع إنتهاءً بالعملاء.
- هي سلسلة من المنظمات بمرافقها ووظائفها وأنشطتها التي تشارك في إنتاج منتج أو خدمة معينة.
- إدارة سلسلة التوريد: هي تصميم وتخطيط وتنفيذ ومراقبة ورصد أنشطة سلسلة التوريد بهدف خلق قيمة صافية، وبناء بنية تحتية قادرة على المنافسة، والاستفادة من الخدمات اللوجستية، ومزامنة العرض والطلب وقياس الأداء على مستوى جميع فروع الشركة.
- نجاح المنظمات وبقائها في السوق يعتمد على كفاءتها في تحريك الأفراد والمواد الخام ورأس المال والمعلومات إلى داخل المنظمة وبين أقسامها وخارجها.
- المنتدى العالمي لسلسلة التوريد حدد ٨ أنشطة رئيسية في سلسلة التوريد: إدارة العلاقة مع العملاء، وإدارة خدمة العملاء، وإدارة الطلب، وفاء الخدمات الإلكترونية، الشراء الإلكتروني، وإدارة تدفقات التصنيع، وتطوير المنتج وتسويقه، وتقديم الخدمات اللوجستية العكسية.
- سلسلة التوريد الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة هذه السلسلة.

- مقارنة بين سلاسل التوريد الرئيسية:



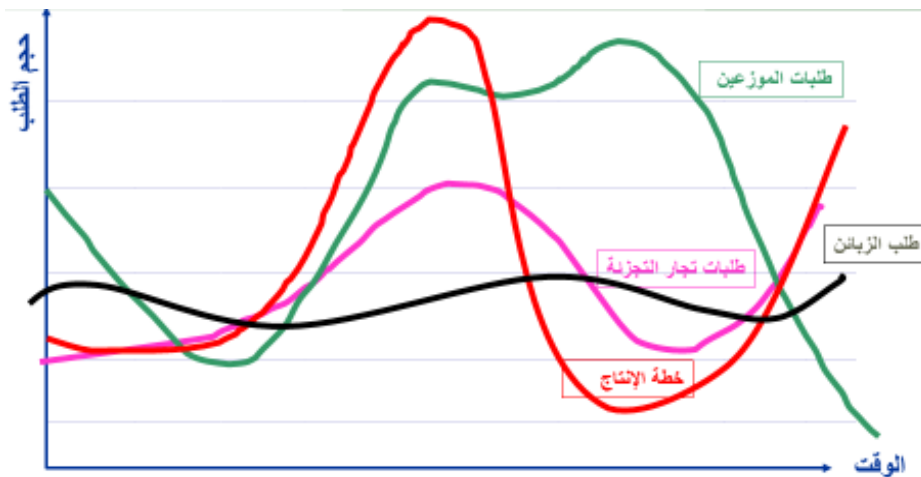
- مراحل سلسلة القيمة :

القسم العلوي: هي المبادلات والعمليات بين المصنع أو قسم التصنيع وموردي مواد الخام وعناصر الإنتاج الأخرى
القسم الداخلي: تشمل العمليات الداخلية التي تتم أثناء تصنيع المنتج أو الخدمة حتى خروجها من المصنع
القسم السفلي: تشمل العمليات والأنشطة التي تلي خروج المنتج من المصنع حتى يد المستهلك
سلاسل التوريد تتطور وتتغير مع مرور الوقت.

- مشاكل سلسلة التوريد:

- ارتفاع التكاليف: ارتفاع أسعار مواد الإنتاج وارتفاع تكلفة الإنتاج والتوزيع والتسويق والوساطة
- أثر السوط **bullwhip effect**: يقصد به تذبذب العرض (مدخلات الإنتاج) والطلب (السلع المصنعة) يؤدي إلى مشاكل في المخزون وخسارة في المبيعات
- رداءة الخدمات اللوجستية: قد يؤدي إلى تأخر وصول المواد الخام والسلع أو عدم وصولها كلية
- رداءة الجودة: بسبب رداءة التصميم أو أخطاء الإنتاج
- بطء العمليات وكثرة الأخطاء: بسبب كثرة أعضاء السلسلة وطولها وزيادة الوسطاء
- عدم التوازن بين العرض والطلب: الوصول إلى المخزون، ونقص الإمدادات عند الحاجة، والحاجة إلى التعامل مع أوقات الذروة، تسليم سلع خاطئة أو إلى مواقع خاطئة
- سوء خدمة العملاء: بسبب نقص المعلومات، نقص التدريب، قلة حوافز فريق خدمة العملاء
- نقص المعلومات وعدم تماثلها: يحتاج الشركاء إلى تبادل المعلومات لتسريع المنتجات، وإدارة المخزون، ومتابعة حالة الشحن، وتحويل الأموال والمعلومات المالية، ومتابعة أخبار التكنولوجيا
- تعارض الأهداف: المنتجين يريدون إنتاج منتجات نمطية واستخدام الطاقة القصوى وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح والزبائن تريد جودة عالية بأقل الأسعار وسرعة التوصيل والموزعون يريدون انخفاض المخزون، انخفاض تكاليف النقل، وسرعة ملئ المخازن
- الاضرار بالبيئة: بسبب صعوبة رد السلع، وارتفاع المخزون، واستخدام الورق والمواصلات التقليدية
- تعقد السلسلة: بسبب تعدد أقسام وفروع الشركة وشركائها وتعقد العمليات ولأن الشركة بائع ومشتري في نفس الوقت

- أثر السوط :



Source: Tom Mc Guffry, Electronic Commerce and Value Chain Management, 1998

- تخفيض تكلفة الإنتاج:

- الإنتاج الرشيق **Lean production**: تجنب أي عمليات أو إضافات لا تخلق قيمة. **والقيمة هي أي شيء يكون الزبون مستعد لدفع مقابل له.** لذلك طورت شركة تويوتا مصطلح الـ 7 أشياء مهدورة **7 wastes**:
 1. العمليات الزائدة: تزيد التكاليف ولا تضيف قيمة للمستهلك
 2. الإنتاج الزائد: يزيد تكلفة التخزين ويصعب تصريفه أو بيعه
 3. المواصلات: نقل المنتج من مكان لآخر بدون داعي لا يزيد في القيمة وقد يسبب تلفه
 4. الحركة الزائدة: حركة المنتجات أو أدوات الإنتاج أو العمال تزيد التكاليف. فترك الماكينات بلا إنتاج تؤدي إلى استهلاك الطاقة ونقص عمرها الافتراضي وتلوث البيئة. وحركة العمال الزائدة قد ينتج عنها حوادث.
 5. كثرة الانتظار: ويقصد به انتظار المنتج للانتقال إلى المرحلة التالية في عمليات الإنتاج والتوزيع.
 6. عيوب المنتج: عيوب المنتج تؤدي إلى إعادة إصلاحه أو استرداده مما يزيد التكاليف

سؤال: كيف ساهمت تقنية المعلومات في تقليل تكاليف التسويق؟

٧. المخزون: يعتبر المخزون سواء كان مواد خام أو سلع نصف مصنعة أو منتجات نهائية جزءاً من رأس المال. وهذا المخزون لا ينتج أموال للشركة ولا قيمة للمستهلك.
٨. التكامل الرأسي: الاستحواذ على مصادر المواد الخام (تكامل خلفي) أو الاستحواذ على مراكز التوزيع (تكامل أمامي)
٩. أتمته الإنتاج: استخدام الذكاء الصناعي والروبوتات
١٠. زيادة الإنتاج والسرعة، وقلة الأخطاء، وتقليل الفاقد والعمالة، وزيادة الجودة
١١. يضر العمالة والبيئة ويحتاج الى تكاليف عالية

سؤال: ماهي أشكال وآثار أتمته الحروب؟

- إدارة المخزون Inventory Management:

- لماذا نحتاج للمخزون؟ لأن عمليتي الإنتاج والتوزيع تأخذ وقتاً كبيراً وصبر الزبون على الانتظار محدود.
 - وسائل تقليدية:
 - تلاحم الشاحنات Cross-docking: تفريغ شاحنات المصانع مباشرة في شاحنات تجار التجزئة
 - التمييز المتأخر Delayed differentiation: صناعة منتجات نمطية من الأثاث أو السيارات أو الملابس ثم صبغها وإضافة المكملات لها حسب الطلب
 - تصنيف المخزون وترتيبه: سحب السلع التي صلاحيتها محدودة بإتباع نظام الأول-أولاً first-in-first-out out والسلع المعمرة بإتباع نموذج الأخير-أولاً last-in-first-out
 - وسائل إلكترونية:
 - التخلص من أثر السوط: تبادل المعلومات، تقليل عدم التيقن، الشراكات الاستراتيجية، التجارة التعاونية
 - التجارة الإلكترونية الخالصة: شحن السلعة مباشرة للعملاء وليس من خلال تجار التجزئة، يوفر الوقت وتكاليف الوساطة والمعاملات.
 - برامج التنبؤ بالطلب: نظم المحاكاة والاستبيانات، وتاريخ البيعات وبرنامجي OFBiz و Odoo
 - أتمته إدارة المخزون: باستخدام تقنية التعرف على الهوية بموجات الراديو RFID وهي شريحة تخزين معلومات السلعة (سعرها وتاريخ الصلاحية) ويمكن قراءتها بجهاز خاص من على بعد أمتار
- دراسة حالة: جنرال موتورز:

- مشاكل جنرال موتورز
 - مشاركة تصميم السيارة الجديدة مع مجموعة من حوالي ٢٠,٠٠٠ من المصممين والمهندسين في مئات من الأقسام والإدارات في ١٤ مختبر تصميم تابع لجنرال موتورز، تقع في بلدان مختلفة.
 - الاتصال والتعاون مع مهندسي التصميم لأكثر من ١٠٠٠ من الموردين الرئيسيين
- الحل:
 - من بين حوالي ٣٠٠٠ برنامج متاح، اختارت الشركة برنامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر (CAD) التي تتيح وثائق التصميم ثلاثية الأبعاد ويتم تبادلها عن طريق الانترنت من قبل كل من المصممين والمهندسين داخل الشركة وخارجها.
 - إدارة المخازن عند وول مارت:
 - وول مارت تستخدم نظم المعلومات لتمكين الموردين من متابعة المبيعات مما يجعلهم يتابعون الكميات المعروضة ويتوقعون الطلب بدقة

ماهي مشاكل الامداد والتوريد للإنسان القائم على الجمع والالتقاط وكيف حلها؟

- نماذج إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية (١):

- ١- الشراء الإلكتروني E-procurement: هو استخدام نظم المعلومات والاتصالات في عمليات شراء المواد الخام ونصف المصنعة ومستلزمات الإنتاج والحصول على المهارات
- ٢- التخطيط التعاوني Collaborative planning: الموردون والمنتجين وتجار التجزئة يتعاونون في التنبؤ بالطلب والتخطيط بهدف تحسين تدفق المواد عبر سلسلة التوريد.
- ٣- التصميم التشاركي: منهج لإشراك جميع أصحاب المصلحة (مثل الموظفين والشركاء والعملاء والمواطنين والمستخدمين النهائيين) في عملية تصميم المنتج لضمان تلبية احتياجاتهم.
- ٤- إدارة دورة حياة المنتج (PLM): استراتيجية الأعمال التي تمكن الشركات المصنعة من تبادل البيانات ذات الصلة بالمنتج مع الشركاء كجزء من التصميم التعاوني للمنتج وجهود تنميته

٥- التجديد التعاوني **Cooperative replenishment**: تجديد المخزون والمواد عن طريق تعاون الموردين والمنتجين والموزعين وتجار التجزئة باستخدام نظم المعلومات وذلك بهدف زيادة رضا الزبائن. مثال: قيام المورد بإدارة مخزون تجار التجزئة بمتابعة العرض والطلب

٦- التجارة الإلكترونية: أخذ الطلبات، إنهاء الطلبات، الدفع الإلكتروني، تقليل المخزون التجارة التعاونية.

٧. الخدمات اللوجستية الإلكترونية **E-logistics**: الخدمات اللوجستية التقليدية هي أنشطة رئيسية في سلسلة التوريد التي تتضمن تخطيط، وتنفيذ، والسيطرة على كفاءة وفعالية تدفق مستلزمات الإنتاج وتخزين السلع والخدمات والمعلومات ذات الصلة من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك من أجل تلبية متطلبات الزبائن.

➤ الخدمات اللوجستية الإلكترونية هي مجموعة الخدمات التي تستخدم تقنيات الحوسبة والاتصالات لتحويل العمليات اللوجستية الرئيسية إلى عمليات قائمة على تبادل البيانات والمعرفة والمعلومات مع الشركاء بهدف نيل رضا العميل.

٨. الشراكة الاستراتيجية: استخدام تقنية المعلومات لتسهيل تعاون اثنين أو أكثر من الشركات التي لديها منتجات أو خدمات تكميلية لإدراكهم بالفائدة المتبادلة.

➤ فوائدها: سرعة تلبية الطلبات، تجديد المخزون بصورة مستمرة، إدارة المورد للمخزون

٩. التجارة التعاونية: هي استخدام التقنية لتمكين الشركة من البحث والتطوير والتخطيط، وتصميم المنتج، وإدارة عملية الإنتاج، وإدارة المخزون والتسويق بشكل تعاوني مع الشركاء والموردين والزبائن.

➤ أشكال التعاون: يحدث داخل الأقسام وبين الأقسام وبين فروع الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى، وبين الزبائن.

➤ فوائدها: زيادة التحكم في العمليات التجارية، زيادة الأرباح، زيادة سرعة وصول السلعة، تحسين جودة الإنتاج، انخفاض التكاليف، إدارة المعرفة، تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين، تقلل تكلفة الوساطة وعدد الوسطاء، انخفاض المخزون وقلة عدد مرات نفاده، قلة الأخطاء.

١٠. دعم سلسلة القيمة: تقسم أنشطة المنظمة إلى رئيسية (التوريد والإنتاج والتوزيع وغير رئيسية (الموارد البشرية والمالية). وتستخدم تقنية المعلومات في:

١- التواصل بين مجموعات العمل، الموظفين التدريب وتبادل المعلومات والخدمات والأموال بين وحدات الشركة المختلفة

٢. التكامل بين الأقسام وجعل مخرجات قسم مدخلات لقسم آخر

١١- المنظمات الافتراضية **Virtual organizations**: هي منظمات تعمل في الواقع الافتراضي وتعتمد على تقنية المعلومات في أداء وظائفها بدون حدود وموقع مكاني معين. تناسب الخدمات الاستشارية وتصميم البرامج والنشر الإلكتروني والمنظمات الخيرية والتنمية والخدمات الإلكترونية

• فوائدها:

➤ عدم الحاجة إلى مكان أو مباني (حلت مشكلة اختيار المكان)

➤ الاعتماد على التقنية والمعرفة والحاسبات بدل العمالة

➤ العمالة الجواله والدوام ٢٤ ساعة والزبائن جزءاً من قوة العمل

➤ المرونة في العمل وقلة ضغط العمل والإدارة المشتركة أو المسطحة

➤ المحافظة على البيئة وتنمية المناطق النائية لأن الإدارة أو العمل يمكن أن يكون عن بعد

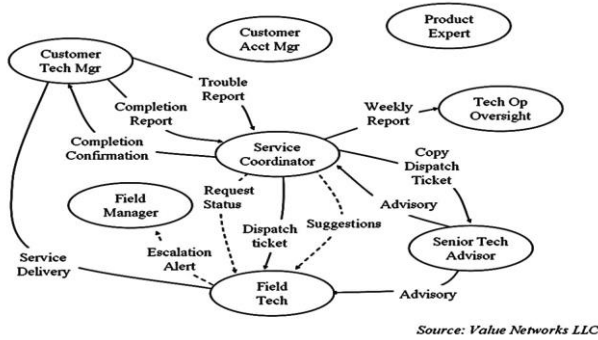
➤ تنمية رأس المال البشري **human capital** عن طريق تبادل المعرفة والخبرات

➤ مناسبة للهيئات العلمية والاستشارية والتنموية وقاطني المناطق النائية وذوي الاحتياجات الخاصة

عيوبها: ارتفاع تكاليف البنية الإلكترونية، والاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت، وتحتاج إلى الثقة، وضعف آليات فض المنازعات وتقلل رأس المال الاجتماعي **social capital** بسبب العزلة الاجتماعية

١٢. شبكة القيمة **Value network**: هي منظور تحليل الأعمال الذي يصف الموارد الاجتماعية والفنية والاقتصادية داخل المنظمة وبينها وبين أصحاب الشأن.

• العقدة في شبكة القيمة تمثل الأفراد أو الأقسام أو المنظمات.



- الروابط بينهم تمثل تدفق المعلومات أو الأوامر أو الموارد والمنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.
- المعلومات والمعرفة والولاء للعلامة التجارية والسمعة تتدفق في كل الاتجاهات.
- الهدف من إدارة شبكة القيمة هو تعظيم قيمة الروابط بين عناصر الشبكة (مثل تقليل المخاطر أو زيادة الأرباح)

- أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية:

1. الانترنت والانترنت والاكسترنات
2. نظام تبادل البيانات الإلكترونية
3. نظم التبادل الإلكتروني للبيانات
4. توثيق التبادل الإلكتروني للأعمال
5. البوابات الإلكترونية للشركة
6. نظم تيسير العمل وتبادل المعلومات
7. برنامج تخطيط التوريد Supply chain planning
8. برنامج تخطيط موارد المنشأة
9. برنامج تخطيط الاحتياجات من المواد Enterprise Resource Planning
10. برنامج تنفيذ سلسلة التوريد Supply chain Executive

- برامج وأدوات التعاون:

- برامج المجموعات **Groupware**: برمجيات تدعم التعاون وتبادل الآراء عبر الشبكات بين فرق العمل الذين يشتركون في مهمة مشتركة
- برامج الاجتماعات الافتراضية: تمكن الأفراد من الاجتماع عبر الانترنت رغم اختلاف مواقعهم.
- نظام دعم القرار: نظم تفاعلية تساعد متخذي القرار على حل المشاكل المختلفة
- محور التعاون **collaboration hub**: نقطة مركزية لتمكين الشركاء من التعاون وتبادل البيانات
- الحوسبة الشبكية **grid computing**: شكل من أشكال الحوسبة الموزعة جغرافياً تمكن أعضاء سلسلة التوريد من تنسيق وتقاسم الأجهزة والتطبيقات، والبيانات، ووسائط التخزين
- شبكات الجوال: تسهل تبادل المعلومات من أي مكان وفي أي وقت الشركة
- برامج إدارة سير العمل: تستخدم في تمرير الوثائق والمعلومات والمهام بين فرق العمل
- البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، لوحات القيادة

- مقارنة سلسلة التوريد التقليدية بالإلكترونية:

سلسلة التوريد التقليدية	سلسلة التوريد الإلكترونية
غالباً السلع محسوسة	منتجات إلكترونية وخدمات
ارتفاع التكاليف	انخفاض التكاليف
المنتج يدفع السلعة الى السوق demand-push	المستهلك يجذب السلعة demand-pull
سلسلة المعلومات والأموال والسلع تسير في اتجاه واحد	كل التدفقات تسير في اتجاهين
لا تستفيد من شبكات القيمة	تستفيد من شبكات القيمة
لا تستفيد من التجارة التعاونية	تستفيد من التجارة التعاونية
سلسلة طويلة ومعقدة بسبب كثرة الوسطاء	سلسلة طويلة وبسيطة بسبب قلة الوسطاء وطبيعة المنتجات
غير صديقة للبيئة	صديقة للبيئة لأنها توفر المكان والعمالة والورق والمواصلات

- **معوقات إدارة سلسلة التوريد:** أمن المعلومات والخصوصية، التردد في تبادل المعلومات، نقص المهارات، مشاكل متعلقة بالثقة بين الشركاء والصلاحيات .

- تصميم استراتيجيات التوريد الإلكترونية:

- اختيار استراتيجية سلسلة التوريد:
- المنتجات المستقرة: الطلب مستقر ويمكن التنبؤ به وتحتاج الى سلسلة بسيطة وفعالة، ومنخفضة التكلفة
- المنتجات الجديدة: تحقق هامش ربح عالي، والطلب المتقلب، وقصر دورة حياة المنتجات. منتجاتها تتطلب سلسلة توريد تركز على السرعة، والاستجابة للمتغيرات الخارجية، والمرونة بدلا من تكاليف منخفضة
- إتباع طريقة SOSTAC المتبعة في التسويق:
- ١. تحليل الوضع الحال: دراسة الفرص والمخاطر وأماكن الضعف والقوة
- ٢. وضع الأهداف: زيادة الجودة، تقليل التكاليف، سرعة الوصول للزبائن، زيادة المبيعات
- ٣. صياغة الاستراتيجية: لو كان الهدف السرعة فهل نستخدم الشحن المباشر أو التجارة الإلكترونية الخالصة؟
- ٤. الأساليب: زيادة الجودة غالبا ما تكون عن طريق اختيار مدخلات إنتاج جيدة وتدريب العمال، ومراقبة الإنتاج واختبار المنتج
- ٥. خطة العمل: تحديد فريق العمل والأقسام والشركاء وتوزيع المسؤوليات وتحديد الميزانية والوقت
- ٦. المراقبة والتحكم: متابعة عملية تحقيق الأهداف

- أهمية إدارة سلسلة التوريد:

١. للتحقيق الكفاءة في المشتريات والتوزيع والخدمات اللوجستية
٢. لجعل الاستعانة بمصادر خارجية أكثر كفاءة
٣. لتقليل تكاليف النقل والتخزين
٤. لتلبية الضغوط التنافسية الناتجة بسبب قصر عمر المنتجات، ظهور منتجات جديدة، والحاجة الى شخصية الطلبات
٥. لمواجهة تحديات العولمة وكثرة الشركاء
٦. لمواجهة تحديات التجارة الإلكترونية
٧. للتغلب على تعقيدات سلاسل التوريد
٨. لإدارة المخزون عبر سلسلة التوريد
٩. لمواجهة تحديات العولمة ومتطلبات التنمية المستدامة

- فوائد إدارة سلسلة القيمة إلكترونياً:

- تقليل التكاليف
- التوظيف الأمثل للموارد
- زيادة المبيعات
- زيادة القوة التنافسية
- زيادة الأرباح
- وزيادة معدل الحفاظ على الزبائن والموردين
- زيادة الابتكار
- تحسين العمليات وتحقيق التكامل بينها
- تزيد الثقة بين الشركاء
- تزيد كفاءة الإنتاج
- تزيد المعرفة لكل الشركاء

- عوامل نجاح إدارة سلسلة القيمة إلكترونياً:

- عوامل نجاح إدارة سلسلة التوريد:
 ١. وجود الثقة بين الشركاء
 ٢. الشفافية في كل مراحل سلسلة التوريد
 ٣. السرعة وتقليل التكاليف وجودة الإنتاج وخدمة العملاء
 ٤. تكامل كل مراحل سلسلة القيمة
 ٥. تبني التجارة الإلكترونية التعاونية
 ٦. تبادل المعلومات بخصوص تسعير المنتج، وإدارة المخزون، وتتبع حركة الشحن، وإدارة تدفقات الأموال، ومتابعة أخبار التكنولوجيا
 ٧. تعظيم كل رابط في روابط سلسلة القيمة
 ٨. المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة

عناصر قياس فعالية إدارة سلسلة التوريد (SCOR model)

١. معدل التسليم في الوقت المحدد
٢. الوقت اللازم لتلبية الطلبات
٣. معدل تلبية الطلبات من المخزون الحالي
٤. تكلفة إدارة سلسلة التوريد
٥. تكلفة الضمان والتأمين كنسبة مئوية من الإيرادات
٦. عدد أيام التخزين
٧. معدل دوران الأصول

- الاتجاهات الحديثة:

- سلاسل التوريد الخضراء: يقصد بها إنتاج وتعبئة وتغليف، ونقل وتخزين مستلزمات الإنتاج والسلع بطريقة غير ضارة للبيئة
 - إعادة تدوير المنتجات للمحافظة على الموارد الطبيعية.
 - المسؤولية الاجتماعية
 - وحساب الخرجانيات externalities (الآثار الضارة والمفيدة الغير مباشرة)
 - توظيف الذكاء الصناعي
- وظيفة ومهام مدير سلسلة التوريد
 - ١) مراجعة وتحديث ممارسات سلسلة التوريد وفقاً للسياسات الجديدة أو تغيير البيئية والمعايير واللوائح والقوانين.
 - ٢) تحديد طرق اقتصادية للنقل والشحن والتوزيع والتخزين
 - ٣) رسم مخطط لسلسلة التوريد للمساعدة في تسهيل المناقشات مع الشركاء ومدراء الأقسام الأخرى.
 - ٤) تحديد التكاليف وتوقع الطلب والعرض لكل من المواد والسلع المصنعة.
 - ٥) إدارة المخزون ومتابعة مواعيد وصول الشحنات
 - ٦) تقييم القدرة الانتاجية للموردين عن طريق زيارات ميدانية

التجارة الإلكترونية E-commerce

- تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing :

- يقصد بها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي تكون بين المصنع أو تاجر الجملة أو المستهلك النهائي والتي تتم عن طريق الإنترنت.
- تشمل أنشطة تجارة التجزئة جميع الأنشطة المشتركة من البيع، والتأجير، وتوفير السلع، والخدمات للعملاء. لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي.
- يتيح البيع بالتجزئة على الإنترنت للمستهلكين: البحث عن، وتقييم، وترتيب المنتجات. ويتسم بالشخصنة.
- وتشير الإحصائيات إلى أن حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية حوالي ١,٣ تريليون دولار عام ٢٠١٤ بزيادة ٢٢% عن عام ٢٠١٣.
- وصلت ١٥ مليار دولار في الدول العربية في عام ٢٠١٤ منها ٤,٣ مليار في المملكة

- نماذج تجارة التجزئة الإلكترونية:

١- الشراء عن طريق البريد Mail-order

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. يحدث على نطاق واسع بدون وسطاء بين المصنعين والمشتريين.

هذا النموذج غالبا ما يتبع نظام التسويق المباشر Direct Marketing حيث يتواصل المصنع أو الشركة أو الجمعيات الخيرية مباشرة مع الزبائن عن طريق رسائل الجوال والبريد الإلكتروني والاعلانات الإلكترونية وغيرها.

هذا النموذج يحتاج الى نظام بريد عالي الجودة

٢. البيع المباشر عن طريق المصنع:

- حيث يقوم المصنع بالبيع للزبائن مباشرة عن طريق الانترنت
- يمكن المنتج من فهم أسواقهم بشكل عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين.
- يمكن للمستهلكين الحصول على قدر كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين.
- يولد ما يعرف بالمخازن الخاوية stockless inventory
- مثال: شركة سوني ودل للكمبيوتر Del Computers

٣- تجارة تجزئة الكترونية خالصة Pure-play

هي الشركات التي تباع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيع تقليدية. تساهم في رفع الأرباح وتقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك.

تناسب الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتقلل عوائق الدخول في الصناعة

٤- نموذج الطوب والنقرات Bricks and clicks retailers

- هم تجار التجزئة الذي يبيعون في الأسواق التقليدية وكذلك الأسواق الإلكترونية. أو على الأقل يقدمون خدمات ما بعد البيع عن طريق الانترنت أو التليفون. ومثال على ذلك مكتبة جرير وول مارت. غير مناسب في تجارة السيارات والأثاث.

٥- مراكز التسوق e-malls

- عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف.
- تحتاج الى محرك بحث قوى يمكن المستهلكين من العثور على المنتجات بسهولة، ونظام لترتيب طريقة الشحن ودفع التكلفة.
- تستخدم سلة تسوق واحدة داخل المتاجر المختلفة داخل المركز التجاري، ويتم الدفع والشحن مرة واحدة لعدد من المنتجات فيما يعرف بحزم المنتجات product bundling .



- الأداء السيء لبعضها قد يضر بسمعة الأخرى.
 - من أمثلتها: متجر ياهو
- smallbusiness.yahoo.com/merchant

-ال شراء الإلكتروني E-procurement

عناصر الشراء الإلكتروني:

- (١) طلب الحصول على معلومات.
 - (٢) طلب الحصول على عروض.
 - (٣) طلب الحصول على تسعيرة.
 - (٤) التأكد من تكامل أوامر الشراء ومتابعتها.
 - (٥) الدفع الإلكتروني
- 5 rights: شراء الكمية المناسبة بالسعر المناسب من مكان المناسب وبالجودة المناسبة على أن تسلم في الوقت المناسب.
 - موقع Arabia فهو يقدم خدمة تطوير البرامج التي تساعد الشركات على تنظيم عملية المشتريات. فالموقع يستخدم نمط التعاملات B2B ويعتمد في دخله على رسوم التسجيل والتراخيص.

- المزادات الإلكترونية e-Auction

- هي آلية للسوق موجودة منذ زمن قديم، وحتى وقتنا الحاضر، وتطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع لأعلى سعر.
- عيوب المزادات التقليدية: لا توفر الخصوصية، والسرعة، وتكلفة الوساطة
- المزادات الإلكترونية تعمل بنفس الطريقة ولكن على مواقع إلكترونية

- أنواع المزادات:

١- بائع واحد / مشتري واحد:

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 مشترون:

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

أ- المزاد الإنجليزي:

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 :

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 :

- ينتشر هذا النوع من المزادات في المناقصات والمناقصات الحكومية.
- يسمى هذا النوع بالمزاد المتجه إلى الأسفل Reverse Auction حيث يعرض المشتري مواصفات السلعة ويتنافس البائعون على تقديم أقل الأسعار. هي مزادات مفتوحة توفر فرصة للشركات الصغيرة لكن يمكن أن تكون قلة الأسعار على حساب الجودة

٤- عدة باعة / عدة مشترون:

- 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:

- فوائد للباعة: توفير الوقت والجهد وتصريف المنتجات وتوفير أعلى سعر
- فوائد للمشتريين: الحصول على منتجات متميزة بأسعار جيدة، التسلية، وتوفير الخصوصية
- فوائد لملاك المزادات:
- ١- تكرار عملية البيع والشراء، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات.
- ٢- الالتصاق بالموقع Sticking، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبيته ونجاحه.
- ٣- يخلق فرص اقتصادية وتشغيلية

- أوجه القصور في المزادات الإلكترونية:

- ١- احتمالية الغش والخداع.
- ٢- المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.
- ٣- انعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين الزبائن C2C.
- ٤- قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.
- ٥- مشكلة الـ snipping: وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.
- ٦- محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.
- ٧- ضعف آليات فض المنازعات

- عوامل نجاح المزادات الإلكترونية:

- وجود آلية لدعوة الأفراد للمشاركة في المزاد
- وجود أنظمة لتقييم السمعة حيث يقوم كل من المشتري والبائع بتقييم كل منهما الآخر ووضع ذلك التقييم أمام اسم البائع والمشتري في موقع المزاد كما يحدث في EBay.
- استخدام وسيط الكتروني للاحتفاظ بالمبلغ وعدم دفعه حتى يستلم المشتري البضاعة. ومن مثل I-Escrow و www.safebuyers.com
- المتابعة والإشراف المستمر لأداء المزايدين
- توفير إرشادات ومعايير وبرامج تدريبية للجدد.
- تحديد السعر المقبول ووجود آلية للتواصل مع المزايدين حول الأسعار المعروضة ووقت انتهاء المزاد

- الدفع الإلكتروني E-payment :

- الدفع Payment: هو نقل الأموال من شخص لآخر أو من كيان قانوني لكيان آخر.
- طرق الدفع التقليدية: الدفع النقدي وبالشيكات والحوالات البنكية (ماهى عيوبها؟)
- طرق الدفع الإلكتروني:
- بطاقات الائتمان: يقوم طرف ثالث (مثل PayPal.com) بالتحقق من المشتريات وصلاحيه بطاقة الائتمان
- التحويلات الإلكترونية: تحويل الأموال من حساب لآخر أو دفع الفواتير والرسوم
- المحافظ الإلكترونية: جهاز يمكن الفرد من الشراء ودفع الفواتير والتحقق من هوية المستخدم
- النقود الرقمية: مثل بيتكوين bitcoin هي عملة افتراضية تصلح للشبكات الاجتماعية والألعاب
- الإيجابيات: السرعة والمرونة وانخفاض تكاليف المعاملات
- السلبيات: التعرض لمخاطر سرقة الهوية والمعلومات وانخفاض الثقة وضعف آليات فض المنازعات
- ## - المقايضة الإلكترونية e-Bartering:

- هي مواقع الكترونية لتسهيل مقايضة منتج بمنتج، أو خدمة بخدمة، أو منتج بقرض
- تركز على الاقتصاد المحلي وتوفر تكاليف الشحن، وتمنع تسرب الثروة خارج المجتمع المحلي.
- موقع بوانجو PawnGo يسهل مقايضة الذهب بقرض
- موقع ثريدأب ThredUp يسهل مقايضة الملابس والألعاب والأجهزة المستعملة
- موقع ثواب Swap.com يعتبر أكبر مواقع للمقايضة في العالم حيث وصل حجم أعضائها ١,٢ مليون عضو

- **U-Exchange** يقايض خدمات مثل تقديم استشارات أو رعاية الأطفال مقابل الإقامة في المنزل
- **CouchSurfing** موقع تصفح الأرائك يسهل مقايضة الأرائك أو تأجير الأرائك وبلغ عدد أعضائه ٥,٥ مليون عام ٢٠١٤

- أكثر السلع مبيعا على الإنترنت:

- أدوات الصحة والتجميل
- الملابس
- المجوهرات
- السيارات
- الخدمات

- التذاكر وحجوزات السفر
- معدات وبرمجيات الكمبيوتر
- الأجهزة الإلكترونية
- الأدوات المكتبية
- البضائع الرياضية
- الكتب والموسيقى
- اللعب والدمى

- أسباب فشل مواقع تجارة التجزئة الإلكترونية:



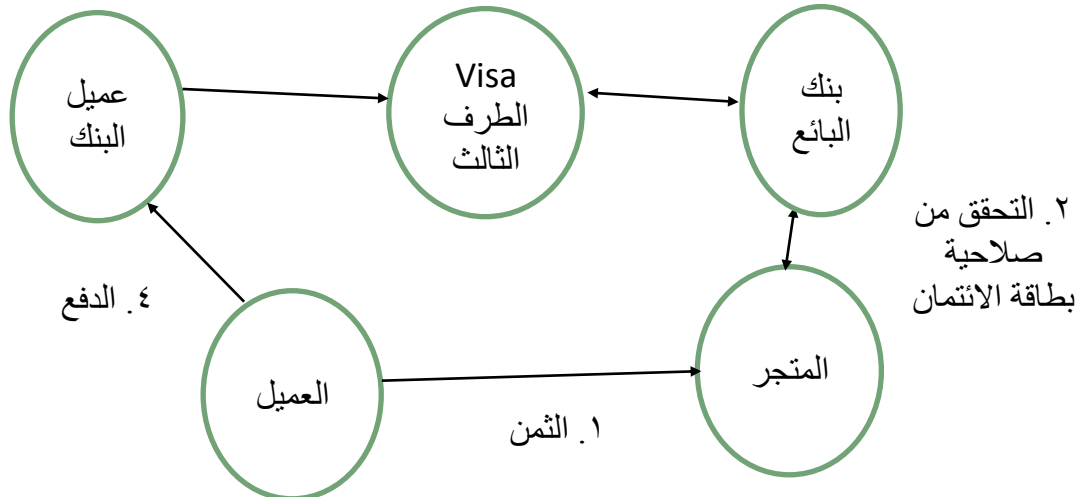
١. الافتقار إلى استراتيجية عمل واضحة.
٢. عدم الصبر
٣. رداءة الموقع (خيارات الدفع، سياسة الخصوصية، سهولة التصفح، معلومات الاتصال)
٤. الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الإنترنت.
٥. الاعتقاد الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود.
٦. إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية).
٧. الفشل في إدارة المخزون والتحكم في الإنفاق.
٨. الاعتقاد الخاطئ بأن الأعمال الإلكترونية في العالم الافتراضي تحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية).

- الإنترنت كقناة توزيع بالتجزئة:



- نموذج أعمال بطاقات الائتمان Credit Cards-Business Model :

٣. التخليص / التسوية



- الحكومة الإلكترونية: هي الخدمات الحكومية التي تقدم عن طريق الإنترنت وشبكات الجوال.
- فهي تحسن أداء الحكومة وتحدث طفرة في تواصل الحكومة مع المواطنين والعكس
- وأهم أشكالها:
- الخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين G2C (خدمات أبشر وساهر ويسر والتراخيص وغيرها)
- الخدمات المتبادلة بين الحكومة والأعمال (الشركات والمؤسسات التجارية) وتعرف اختصاراً بـ G2B (التراخيص والمناقصات، وتبادل المعلومات)
- الخدمات والمعلومات التي يقدمها المواطنون للحكومة C2G ومنها الضرائب والشكاوى والاقتراحات
- الخدمات المتبادلة بين مؤسسات الحكومة بين بعضها البعض وتعرف بـ G2G الخدمات المتبادلة بين الحكومة وموظفيها وتعرف بـ G2E (تبادل المعلومات، التدريب، المرتبات)
- لماذا نتجأ إلى الحكومة الإلكترونية؟
- لاعتماد كثير من المواطنين على حكوماتهم في التوظيف والحصول على الخدمات الصحية والتعليمية والسكنية والاجتماعية والثقافية وغيرها.
- تتحكم كثير من الحكومات في الموارد الاقتصادية السيادية، ما يزيد في دورها اقتصادياً واجتماعياً.
- خدمات الحكومة الإلكترونية متاحة من أي مكان ٢٤ ساعة ٧ أيام في الأسبوع (اطلع على موقع الحكومة الإلكترونية السعودية)
- لأنها تعوض نقص البنى التحتية (طرق، صحف، مدارس، مستشفيات، وسائل الترفيه) في المناطق النائية.
- لدورها في تحقيق الشفافية واللامركزية والقضاء على المحسوبية والبيروقراطية وزيادة المنافسة عالمياً.
- لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والارتقاء بنوعية الحياة، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف.
- لربط مفاصل الدولة المترامية
- لتحقيق «الاندماج المجتمعي» أي دمج الأقليات وقاطني المناطق النائية في المجتمع والحياة العامة Social Inclusion
- لتقليل الفجوة بين فئات المجتمع وتمكين المرأة وتحقيق العدالة الرقمية
- لتقليل استخدام الأوراق والمستندات والمواد الأخرى مثل وقود السيارات
- توفير التكاليف الإدارية والوقت والجهد اللازم في تعبئة الاستمارات والانتظار لتخليصها
- توفير نافذة واحدة لإنهاء المعاملة من دون المرور على عدة دوائر
- توفير المعلومات عن الفرص الاستثمارية والدوائر المختصة والمستندات اللازمة لتشجيع الاستثمار وإنهاء خدمة أو تخليص معاملة معينة

- التعليم الإلكتروني :

- من أهم خدمات الحكومة الإلكترونية ويقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات في التعليم والتدريب
- التعليم عن بعد يعني التعلم بعيداً عن المكان التقليدي للمعلم والكتاب والمعامل.
- وتضم تطبيقاته التعلم عبر الوب وتعلم بالحاسوب وغرف التدريس الافتراضية والمننديات الطلابية والمحتوى الرقمي (مثل ويكيبيديا) والبرامج المفتوحة المصدر ونظم المعلومات التعليمية مثل بلاك.
- يوجد مئات الآلاف من مقاطع الفيديو التعليمية والمواد الدراسية الكاملة على يوتيوب
- يوجد في المكتبة السعودية الرقمية أكثر من ٣١٠ ألف كتاب في التخصصات المختل
- يوجد ١٠٠ ألف طالب وطالبة في برنامج الانتساب بجامعة الملك فبصل يخدمهم ١٤٦ مركزاً موزعة على كل مناطق المملكة وخارجها.
- يوفر التكاليف بأشكالها ويعطى فرصة العلم أثناء العمل ويمكن لقاطني المناطق النائية
- لكنه غير مناسب لتخصصات مثل الطب ويحتاج الى مهارات وبنية شبكية وقد يكون المحتوى غير مناسب لبعض الفئات.
- شبكة «علمني» الأردنية ربطت طلبة الجامعات والمدارس ومكنتهم من تبادل الخبرات والمعارف .

- نظم المعلومات الصحية :

هذا الموقع للبيع

السبت 15 جمادى الثانية 1436 هـ الموافق 04 أبريل 2015 م

ردي | تسجيل | بحث | بحث

صفحة البداية | إضافة موقع | إعلانات تجارية | سجل الزوار

مكتبات عربية « مكتبات طبية » عرض المواقع

مكتبات حيواتا النفسية	مكتبات نفساني
مكتبات قلعة التمريض	مكتبات التمريض السعودي
مكتبات الصيدلة العرب	مكتبات الإدارة العامة للمريض
مكتبات الصيدلة اليوم	مكتبات عالم الصيدلة
مكتبات كيان ذوي الاحتياجات الخاصة	مكتبات مشروع صيدلي المستشفى
مكتبات تحدي الإعاقة	مكتبات الإرادة والتحدى
مكتبات طباعي لطب البديل	مكتبات نادي ديفي للضم والكيم
مكتبات الأطباء العرب	مكتبات الأكاديمية الطبية
مكتبات الطب البشري	مكتبات طب كاية طب الأسنان
مكتبات الأشعة والتصوير الطبي	مكتبات البيطرة السعودية
مكتبات الصحة النفسية سرية	مكتبات طبي
مكتبات الكوادر الطبية السعودية	مكتبات بيت التمريض
مكتبات وحدة الاعضاء	مكتبات الخمية للجميع
مكتبات الهيئة العربية لخدمات نفل الدم	مكتبات الصيدلة
مكتبات بوابة الصيدلة	مكتبات الهلال الأحمر السعودي
مكتبات كلية الأمير سلطان الصحية	مكتبات اضطرابات النوم والطول التنفسي
مكتبات عالم المختبرات الطبية	مكتبات مرضى الهواك
مكتبات صيدلي المستقبل	مكتبات تجمع الشعاعين العرب
مكتبات السكري	مكتبات الدواجن
مكتبات الضم السعودي	مكتبات الأكاديمية الصحية بحفر الباطن
مكتبات طب مصر	مكتبات التراث الصحي
مكتبات الوزارة الطبية	مكتبات آفاق نفسية
مكتبات كل العرب للتحاليل الطبية	مكتبات بيوتجوي والتحاليل الطبية
مكتبات السعودية	مكتبات النوعية بأبصار المحذرات
مكتبات الطب النووي والبديل	مكتبات فرسان الطب
مكتبات السعودية لذوي الإعاقة	مكتبات صوت الإرادة
مكتبات الطب المعني	مكتبات تدوي
مكتبات عالم الصيدلة	مكتبات ملتقى الصحة السعودية
ملتقى منسوبي وزارة الصحة السعودية	مكتبات التصلب العصبي اللويحي

- أصبح لنظم المعلومات دور كبير في الطب وإدارة المستشفيات وحفظ واسترجاع وتبادل المعلومات الصحية.
- شبكة «إير جالدي» الهندية تعالج أكثر من ٥٠٠ ألف مريض سنويا عن طريق الفيديو كون فرانس
- مايو كلينيك الأمريكي أنشأ مستشفى لمرضاه على الإنترنت
- الصيدليات الرقمية Online pharmacies تقدم خدماتها على الإنترنت والتسليم عن طريق البريد.
- كفاءة الجراح الروبوت ١٠ أضعاف كفاءة الجراح التقليدي
- عشرات البرامج لمحاكاة العمليات الجراحية ومنها Arm Surgery 2 لتعليم الأطفال العمليات الجراحية

<http://www.learn4good.com/games/simulation/doctor-hospital-games-for-kids.htm>

- أودية التكنولوجيا Technology Parks:

- تهدف الى توطين التقنية وتحقيق التنمية الاقتصادية والالتحاق بركب التقدم. يوجد في الولايات المتحدة ٧٢ أشهرها وادي السيليكون. ويوجد ٥ في كوريا الجنوبية و ٥ في ماليزيا و ٢٣ في اليابان و ٨٠ في الصين و ١٣ في كندا. وفي فنلندا ٣٠ وادي للتكنولوجيا ومركز للتميز مرتبطة بـ ٢٠ جامعة بالرغم من أن مساحتها تبلغ حوالي ثلث مساحة مصر وسكانها يزيدون قليلاً عن ٥ مليون نسمة أي ٦ % من سكان مصر.
- مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا ومدينة المعرفة الاقتصادية أشهرها في المملكة
- متطلبات نجاح وادي للتكنولوجيا: توفير الإنترنت والبنية الأساسية وعوامل الجذب السكاني وبرامج التدريب وتشجيع الاستثمار وعشاق التكنولوجيا والمبتكرين وتوفير القيادة والشرابة مع القطع الخاص وربطه بالجامعات.
- تحتاج الدول العربية إلى الاستثمار في أودية التكنولوجيا لاستغلال الفوائض المالية وطاقات الشباب والتغلب على مشكلة ندرة الموارد الطبيعية ولا سيما المياه والمراعي والغابات

المدن الصناعية	أودية التكنولوجيا
تنتج منتجات كثيفة العمالة ورأس المال والمواد الخام	تنتج منتجات كثيفة المعرفة
تنتج منتجات قديمة وتقليدية	تركز على إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتجات الحالية
غير مرتبطة بالجامعات ومراكز البحث العلمي	الشركات مرتبطة بالجامعات ومراكز البحث العلمي

- استخدام تقنية المعلومات في التنمية IT4D :

- يشير الى استخدام تقنية المعلومات في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وأهم أبعاده:
- محاربة الفقر: التدريب، دعم المشروعات الصغيرة، وكوبونات الدعم الذكية وأتممه نظم الضمان الاجتماعي (مثل برنامج ساند السعودي، وبطاقات توزيع الوقود المدعم في مصر)
- تنمية الريف: أخبار الطقس، وإدارة موارد المياه وتوفير معلومات عن أسعار المنتجات الزراعية، والمعاملات البنكية والتجارة والحكومة الالكترونية والتعليم عن بعد.
- تنمية المجتمع المحلي: مواقع إنترنت، برامج تدريب، ومراكز الاتصال المحلية Community centers وبناء شبكات لاسلكي وقناة تليفزيونية وراديو لخدمة المجتمع
- تمكين المرأة ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة: برامج ومبادرات ومننديات لدعم المرأة والأمومة والطفولة ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة Assistive technology
- دعم اللاجئين وضحايا الكوارث: شبكات الانترنت والجوال وخرائط جوجل ونظم الإنظار المبكر والحاسبات تستخدم على نطاق واسع في برامج الإغاثة.
- المنظمات غير الهادفة للربح Nonprofit e-Business: وسائل التواصل الاجتماعي ويوتيوب والمواقع الإلكترونية.

- تقييم الأمم المتحدة للحكومات الإلكترونية العربية:

الدولة	ترتيب ٢٠١٤	ترتيب ٢٠١٢	مقدار التغيير
البحرين	١٨	٣٦	↑18
الامارات	٣٢	٢٨	٤
السعودية	٣٦	٤١	٥ ↑
قطر	٤٤	٤٨	٤ ↑
عمان	٤٨	٦٤	١٦ ↑
الكويت	٤٩	٦٣	١٤ ↑
تونس	٧٥	١٠٣	٢٨ ↑
مصر	٨٠	١٠٨	٢٨ ↑
المغرب	٨٢	١٢٠	٣٨ ↑
لبنان	٨٩	٨٠	٩ ↑
ليبيا	١٢١	١٩١	٧٠ ↑
اليمن	١٥٠	١٦٧	١٧ ↑

- عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية:

- وجود التوعية والطلب على الخدمات ووجود قطاعات اقتصادية رائدة
- وجود رؤية أو استراتيجية ورقابة فعالة على جودة الخدمات
- توفر خدمة الإنترنت السريع والجوال بأسعار ميسرة
- النجاح في إدارة التغيير (إعادة هيكلة الوزارات والجامعات والخدمات الحكومية)
- توفير التمويل الكافي
- ارتفاع الجاهزية الإلكترونية المتمثلة في عدد الحاسبات والجوالات وخطوط الهاتف ومهارات الحاسوب والمحتوى والتطبيقات
- وجود الرغبة السياسية وتأييد نخبة المجتمع ورجال الأعمال

- الابتكارات المفتوحة Open Innovations:

- الابتكارات المفتوحة تعني أن الشركة تستخدم أفكارها الداخلية وأفكار من الخارج في تطوير منتجاتها. أي مشاركة أكثر من شركة (وربما الأفراد) في تطوير المنتج. أهمها البرامج والشبكات والأجهزة
- الابتكارات المغلقة: التكنولوجيا اخترعت وأنتجت وأحضرت للسوق بواسطة الشركة المبتكرة
- مزايا الابتكارات المفتوحة: تبادل المعرفة وتقلل تكاليف البحث والتطوير والأسعار وتحسن الفرص التسويقية

عيوبها: احتمال النزاع على حقوق الملكية الفكرية وفقدان الشركة لمزاياها التنافسية



Open Innovation



Closed Innovation

١ - الشبكات الاجتماعية تعتبر

a

C2C (a)

C2B (b)

B2B (c)

G2G (d)

٢ - نظام البلاك بورد

c

B2C (a)

B2B (b)

G2C (c)

(d) كل ما سبق صحيح

٣ - هي شركات تتعامل مع المستهلك من خلال بيع بعض المنتجات من خلال شبكة الإنترنت

d

C2B (a)

B2B (b)

C2C (c)

B2C (d)

(٤) فوائد إدارة الأعمال الإلكترونية لأرباب الأعمال تشمل

ب

(أ) إعطاء العملاء القدرة على تبادل المعلومات

(ب) وفورات في التكلفة بكافة أنواعها

(ج) انخفاض الأسعار

(د) خلق وظائف جديدة

(٥) الحكومة الإلكترونية تشمل

ج

(أ) و G2G و G2C و B2C

(ب) و G2G و C2G و B2B

(ج) و B2G و G2G و C2G و G2B

(د) و G2G و C2C و B2B

(٦) من أهم عناصر السوق

ب

(أ) القوانين واللوائح التي تحكم البيع والشراء

(ب) الباعة

(ج) الموقع الإلكتروني الذي يروج للسلع

(د) المكان الذي يتم فيه البيع والشراء

(٧) من أهم دوافع عدم الدخول في شراكات مع المؤسسات الأخرى

d

(a) تحقيق اقتصاديات الحجم

(b) الحد من المخاطر وعدم التيقن

(c) الحصول على موارد وأنشطة معينة

(d) المحافظة على تميز العلامة التجارية

(٨) هي من عمليات الأعمال الإلكترونية التي تركز على الإنتاج

a

(a) التواصل مع الموردين

(b) التدريب

(c) الاتصال بين مجموعات العمل

(d) الجهود الترويجية والتسويقية

(٩) يمكن تعريف الأمية الرقمية بأنها

c

(a) نسبة من يملكون الحاسب في المجتمع

(b) مهارات الحاسب عند أفراد المجتمع

(c) نسبة مستخدمي الإنترنت في مجتمع ما

(d) قدرة الأفراد على تصفح الانترنت وجمع المعلومات

(١٠) تساعد على نشر المعرفة وثقافة الابتكار في المجتمع

د

- (أ) الشبكات الاجتماعية
- (ب) البرامج مفتوحة المصدر
- (ج) المنظمات الافتراضية
- (د) كل ما سبق

(١١) " المساعدة الشخصية الخاصة " هي أحد أنواع العلاقة مع العملاء ومن أمثلتها.....

ب

- (أ) إنشاء الشركة موقع على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها
- (ب) تخصيص أحد مندوبي خدمة العملاء لعميل معين مثل كبار العملاء
- (ج) تنزيل المستخدمين مقاطع فيديو على موقع يوتيوب
- (د) مساعدة المندوب الزبائن أثناء عملية الشراء

(١٢) شركة ديل تتبع نموذج أعمال

د

- (أ) مجتمع community
- (ب) الدعاية والاعلان
- (ج) المزادات الالكترونية
- (د) المصنع

(١٣) من أهم خصائص الأقمار الصناعية أنها.....

د

- (أ) أنها تعطي اتصالات آمنة
- (ب) تعطي إنترنت سرعتها كبيرة
- (ج) لتحتاج الى رخص وحقوق استعمال
- (د) يمكنها توفير الاتصالات في كل مكان

(١٤) قد تستخدم (أو يستخدم) على نطاق واسع في التجسس

ب

- (أ) نظم المعلومات الجغرافية
- (ب) الغبار الذكي
- (ج) شبكة السيارات اللاسلكية mobile ad hoc vehicles
- (د) أنية العسل

(١٥) من خصائص سلسلة القيمة الإلكترونية أنها.....

د

- (أ) أنها أكثر كلفة من سلسلة القيمة التقليدية
- (ب) تنطبق على السلع المحسوسة
- (ج) سلسلة في اتجاه واحد وتركز على دفع المنتج تجاه المستهلك
- (د) أنها تستفيد من شبكات القيمة value networks

(١٦) مرحلة هي أولى مراحل تطور المنظمة

أ

- (أ) الأنشطة العشوائية
- (ب) تركيز الأنشطة
- (ج) إضفاء الصفة الرسمية
- (د) مؤسسة المنظمة

(١٧) المدخل في التغيير يؤدي الى الابتكار والتطوير

أ

- (أ) التعاوني
- (ب) القسري
- (ج) التوجيهي
- (د) الهرمي

(١٨) تركز على خدمة شريحة معينة من المستهلكين

الحل / ج : لأنه ذكر كلمة تركز في السؤال.

- (أ) استراتيجية التمييز
- (ب) إستراتيجية قيادة التكلفة
- (ج) استراتيجية التركيز
- (د) إستراتيجية الابتكار

(١٩) يجب مراعاة الآتي في البرامج المضادة للفيروسات

ب

- (أ) ان نستخدم البرامج المجانية مثل أفاست وإيه في جى
- (ب) أن يتم تحديثها باستمرار
- (ج) أن نعتمد عليها إعتداد كلى في مكافحة البرامج الخبيثة والمخترقين
- (د) كل ما سبق صحيح

(٢٠) من أهم الوسائل البيولوجية (biometrics) المتغيرة للتحقق من الشخصية أو التوثيق هي.....

أ

- (أ) الوجه
- (ب) بصمة اليد
- (ج) الحمض النووي
- (د) حدقة العين

(٢١) الموارد البشرية التي يتطلبها إنتاج القيم المقترحة تشمل.....

ج

- (أ) العلماء
- (ب) الخبراء ورجال المبيعات المَهرة
- (ج) العمال
- (د) كل ما سبق

(٢٢) الحلقة الفاضلة Virtuous Circle تخلص الى أن

أ

- (أ) رضا الزبائن يؤدي الى مزيد من رضا الزبائن
- (ب) ارتفاع المبيعات يؤدي الى رضا المدراء
- (ج) رضا الزبائن يؤدي الى زيادة في تدريب الموظفين
- (د) أن زيادة رضا الموظفين يؤدي الى مزيد من رضا الزبائن

(٢٣) يوتيوب تصنف ضمن

د

- (أ) C2C
- (ب) B2B
- (ج) C2B
- (د) كل ما سبق

(٢٤) عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية تشمل.....

ج

- (أ) ارتفاع تكلف البحث عن المعلومات
- (ب) منع الزبون من المقارنة السريعة بين المنتجات
- (ج) الاختلاف والتخصيص
- (د) الدخول في شراكات

(٢٥) التسويق القائم على التشخيص

أ

- (أ) يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها
- (ب) يعتمد على تحديد مواصفات السلعة بدقة
- (ج) يعتمد على الأشخاص وليس الإنترنت في التسويق
- (د) يعتمد على المتغيرات الفاصلة في التسويق

(٢٦) وأصحاب المصلحة (stakeholders) هم.....

أ

- (أ) كل من يؤثر ويتأثر بالشركة
- (ب) كل من يستفيد من الشركة
- (ج) كل من يتضرر من الشركة
- (د) الموردون والزبائن

(٢٧) هي الملفات التي تلتصق على جهازك وتسجل بها أنشطتك على الموقع

ب

- (أ) اللافتات الاعلانية
- (ب) الكوكيز
- (ج) ملف تخزين الأنشطة
- (د) آنية العسل

(٢٨) هي الملفات التي تشخ على جهازك وتسجل بها أنشطتك على الموقع

(أ) اللافتات الإعلانية

(ب) الكوكيز

(ج) ملف تخزين الأنشطة

(د) آنية العسل

(٢٩) التسويق الإلكتروني يعزز عملية التخطيط لأنه

(أ) يساعد على جمع المعلومات

(ب) يقلل التكاليف

(ج) يشرك الزبون في التسويق

(د) يجذب الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة

(٣٠) برامج للدعاية adware يمكن إزالتها بواسطة

(أ) IPsec

(ب) سباي بوت Spybot

(ج) الكوكيز

(د) آنية العسل

(٣١) حرف "C" في استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC يشير الى

(أ) التكلفة cost

(ب) المجتمع community

(ج) التغطية coverage

(د) التحكم control

(٣٢) من أهم مزايا التسويق التقليدي

(أ) من السهل جمع البيانات

(ب) يمكن فحص السلعة

(ج) معدل التحويل مرتفع

(د) يمكن إشراك الزبون في التسويق

(٣٣) أدوات العلاقات العامة تتلخص في حروف الكلمة PENCILS. والحرف "P" يرمز الى..

(أ) الأفراد people

(ب) المكان place

(ج) المطبوعات Publication

(د) المنتج

(٣٤) جمع معلومات عن الزبائن يكون من خلال

(أ) نموذج الأعمال الإلكترونية

(ب) استراتيجية الأعمال الإلكترونية

(ج) حملة التسويق الإلكتروني

(د) عملية البحث والتطوير

(٣٥) من أهم عيوب المنظمات الافتراضية

(أ) تدمير رأس المال الاجتماعي

(ب) زيادة المخلفات بأنواعها المختلفة

(ج) زيادة تكاليف الأعمال

(د) قلة الحاجة لمكان أو مباني أو تجهيزات كبيرة

(٣٦) عوامل نجاح التغيير لا تشمل.....

(أ) توظيف خبرات إدارية من خارج المؤسسة

(ب) إدارة كفاءة للمشروع وتمليك عملية التغيير للموظفين

(ج) الاستعانة بأفضل الموظفين من داخل وخارج المؤسسة

(د) الاستعانة بعنصر المفاجئة لمنع مقاومة التغيير

(٣٦) محفوفة بأكبر مستوى من المخاطر

- (أ) إعادة هندسة عمليات الأعمال
- (ب) تحسين العمليات
- (ج) أتممة العمليات
- (د) إحلال الكمبيوتر محل العامل

أ

(٣٧) نحتاج الى الحكومة الإلكترونية

- (أ) لتحقيق الاندماج المجتمعي
- (ب) لتمكين المرأة وذوى الاحتياجات الخاصة وتحقيق العدالة الرقمية
- (ج) لتشجيع الإستثمار
- (د) كل ما سبق

د

(٣٨) العوامل المحددة للتغيير تشمل.....

- (أ) حجم التغيير المطلوب و نظريات التغيير
- (ب) القوى التي ستشارك في التغيير أو المؤيدة له
- (ج) العامل الثقافي
- (د) كل ما سبق

د

(٣٧) محفوفة بأكبر مستوى من المخاطر

- (أ) إعادة هندسة عمليات الأعمال
- (ب) تحسين العمليات
- (ج) أتممة العمليات
- (د) إحلال الكمبيوتر محل العامل

أ

(٣٨) نحتاج الى الحكومة الإلكترونية

- (أ) لتحقيق الاندماج المجتمعي
- (ب) لتمكين المرأة وذوى الاحتياجات الخاصة وتحقيق العدالة الرقمية
- (ج) لتشجيع الإستثمار
- (د) كل ما سبق

أ

(٣٩) العوامل المحددة للتغيير تشمل.....

- (أ) حجم التغيير المطلوب و نظريات التغيير
- (ب) القوى التي ستشارك في التغيير أو المؤيدة له
- (ج) العامل الثقافي
- (د) كل ما سبق

د

(٤٠) المعرفة الصريحة

- (أ) مخزنة في عقول الأفراد
- (ب) تذهب مع العمال والزبائن
- (ج) مخزنة في قواعد البيانات والإرشادات
- (د) تكتسب بالخبرة

ج

(٤١) عوامل نجاح عملة التغيير تشمل.....

- (أ) استمع جيداً للتوقعات وجدول الأعمال وطلبات كل المعنيين بالتغيير
- (ب) تأكد من القيادة مستمرة في الدعم العلني والعملي لعملية التغيير
- (ج) شرح وتوضيح الغرض والهدف من التغيير
- (د) كل ما سبق

د

(٤٢) من عيوب التعهيد

- (أ) يعوض نقص الخبرات
- (ب) يزيد التكاليف
- (ج) يضر بالعمالة الوطنية
- (د) يزيد الضرائب

ج

(٤٣) رأس المال الإجتماعى هو.....

- (أ) رصيد المجتمع من العلاقات والقيم الاجتماعية الحميدة
(ب) هو رصيد الفرد من المهارات والخبرات والثقافة والصحة
(ج) هو الأدوات والأجهزة التي تستخدم في عملية الإنتاج
(د) هو رصيد المجتمع من الموارد الطبيعية

(٤٤).....تناسب الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتقلل عوائق الدخول في الصناعة

- (أ) تجارة تجزئة الكترونية خالصة
(ب) نموذج الطوب والنقرات
(ج) بالمخازن الخاوية
(د) نموذج بيع المصنع

(٤٥) من فوائد مواقع المقايضة الإلكترونية

- (أ) تركز على الاقتصاد المحلى
(ب) توفر تكاليف الشحن وتحافظ على البيئة
(ج) تمنع تسرب الثروة خارج المجتمع المحلى
(د) كل ما سبق

(٤٦).....تحقق «الاندماج المجتمعي»

- (أ) G2G
(ب) G2B
(ج) B2B
(د) G2C

(٤٧) من أهم خصائص المدن الصناعية

- (أ) المنتجات كثيفة العمالة
(ب) المنتجات كثيفة المعرفة
(ج) تركز على إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتجات
(د) مرتبط بالجامعات

(٤٨) من أهم مزايا الابتكارات المغلقة

- (أ) قلة النزاع على حقوق الملكية الفكرية
(ب) تبادل المعرفة
(ج) تقلل تكاليف البحث والتطوير والأسعار
(د) تحسن الفرص التسويقية

(٤٩) عناصر الجاهزية الإلكترونية لدولة ما لا تشمل

- (أ) خطوط التليفونات
(ب) نسبة المشتركين في الإنترنت
(ج) نسبة من يملكون حاسوب
(د) الميزانية المخصصة لبرامج الحكومة الالكترونية

(٥٠).....لا تساهم في تنمية المجتمع المحلى

- (أ) مراكز المجتمع
(ب) شبكات الواى فاى المفتوحة
(ج) المقايضة الإلكترونية
(د) التعهيد