



اسم المادة : التجارة الالكترونية

تجمع طلبة كلية التكنولوجيا والعلوم التطبيقية - جامعة القدس المفتوحة

acadeclub.com

وُجد هذا الموقع لتسهيل تعلمنا نحن طلبة كلية التكنولوجيا والعلوم التطبيقية وغيرها من خلال توفير وتجميع **كتب وملخصات وأسئلة سنوات سابقة** للمواد الخاصة بالكلية, بالإضافة لمجموعات خاصة بتواصل الطلاب لكافة المواد:

هنا للوصول للموقع مباشرة اضغط

وفقكم الله في دراستكم وأعانكم عليها ولا تنسوا فلسطين من الدعاء

P.225 الوحدة الخامسة

التسويق والإعلان الإلكتروني

خصائص الإعلان والتسويق الإلكتروني : مهم

- تصنيف السوق إلى فئات مختلفة (العمر ، الدخل ، الجنس) .
- التسويق التفاعلي : حيث يمكن البائع من التفاعل مع الزبائن وبالتالي الحصول علي معلومات إضافية أو الشراء.
- شخصته الإعلانات : حيث يتم عرض الإعلانات التي تتوافق مع اهتمام الزبائن .
- الاستفادة من عدد زوار الإنترنت الهائل .

أساليب التسويق الإلكتروني : مهم

- 1- الإعلانات المختصرة مثل (إعلانات مختصرة عشوائية أو ثابتة أو شخصية)

مزايا الإعلانات المختصرة :

- ربطها بنظام الطلبات بشكل مباشر .
- توجيه الإعلان إلى فئة محددة .
- تستخدم لملء وقت الزائر أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة .

محددات الإعلانات المختصرة : مهم

التكلفة العالية ، المساحة القليلة ، انخفاض درجة الاهتمام في الإعلانات المختصرة .

2- الشاشات الصغيرة (POP-UPS) أو (POP-Under) .

3- محركات البحث .

4- البريد الإلكتروني .

ويتميز بما يلي :

- غني المحتوى .

- تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادر علي التعامل مع بيئة الاتصالات اللاسلكية والخلوية .

- التكلفة القليلة .

- القدرة علي استهداف مجموعة واسعة .

ويمكن تجميع عناوين البريد من خلال عدة طرق عدة مثل تعبئة نماذج أو شركات خاصة أو برامج ذكية .

5- الهواتف النقالة .

استراتيجيات التسويق الإلكتروني . مهم

1. التحالفات التسويقية بين الشركات :

حيث يتم وضع إعلانات شركة ما علي موقع شركة أخرى وتمير طلبات الزبائن إلي الشركة المتخصصة مثل موقع أمازون يظهر علي أكثر من 500.000 موقع متحالف .

2. التسويق الكلامي :

التسويق بالكلمة أو الخبر أو الرسالة بين الأصدقاء ومنتديات الحوار لكن الخطورة في استغلال هذه الخدمة من قبل المخادعين في الحصول علي بطاقات ائتمان .

3. الأحداث المباشرة : مثل نقل الاحتفالات أو المباريات أو المعارض أو الحوارات لاستقطاب إعداد كبيرة من الزوار للموقع .

4. كتابة نص الإعلان : علي الموقع الإلكتروني لبعض الشركات ووكالات الإعلان .

تسعير الإعلانات الإلكترونية :

1. التسعير القائم علي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن ، وهذا يناسب

الإعلانات المختصرة وقد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى click-per-thousand-of-

impression مختصرة ب cpm وحدة حساب لألف ظهور .

2. التسعير القائم علي معدل النقر (click) علي الإعلان الإلكتروني ، وهذا يعتمد علي النقر وليس علي مشاهدة الزائر للإعلان فحسب .
3. التسعير القائم علي معدل التفاعل مع الموقع المعلن .
مثلاً المدة الزمنية التي أستخدمها في مشاهدة الإعلان أو عدد الصفحات التي يتم تصفحها وعدد النقرات الإضافية وهذه الطريقة معقدة نوعاً ما .
4. التسعير القائم علي قيمة المبيعات .

قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني :

1. تحليل سجل الزيارات .
2. عوائد الاستثمار ، صافي الفائدة مقسوم علي الاستثمار .
3. تتبع زوار الموقع من خلال ملفات مؤقتة (cookies) حيث يتم رصد كل تحركاته وهنا قضية أخلاقية حيث يجب إعلام الزائر بذلك مسبقاً .

P.261 الوحدة السادسة

أمن وحماية تطبيقات التجارة الالكترونية

أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية مهم

أولاً : التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية

هي تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات و أنظمة المعلومات

أمثلة :- س : اذكر بعض الامثلة على التهديدات التقنية :

- حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين Denial of service

المهاجم في هذه الحالة يقوم باستخدام برامج إرسال تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العشوائية بهدف التحميل الزائد على خادم الويب وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين

- البرمجيات المؤذية malicious software

تهدف إلى إتلاف ملفات أو البيانات أو البرمجيات أو أجهزة الحاسوب وأنظمتها أو معدات الاتصال .

وتتضمن الفيروسات وبرامج التجسس torjan horse التي يتم إرسالها غالباً عبر البريد الإلكتروني والنسخ غير الشرعي.

- التسلسل sniffing

المدخلية بين طرفي الخادم و المخدم مما يؤدي إلى انتهاك الخصوصية وسرية المعلومات بين الطرفين مثل كلمة السر أو رقم بطاقة الائتمان التي تمثل قيمة معينة من المال

- **انتحال الشخصية الإلكترونية spoofing**

هو استخدام عنوان الانترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من دخول إلي الشبكة الداخلية و بالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة .

ثانياً : التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

تلك الأنشطة المتعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر أبو بواسطة البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة

- **الهندسة الاجتماعية :**

مخاطر غير تقنية وهي أنشطة متعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر أو بواسطة البريد الإلكتروني للحصول على كلمات المرور وغيرها.

- **الحلول التقنية للحماية :**

1. **التأكد من هوية المستخدم :** استخدام أقوى الكلمات السرية للتحقق من هوية المستخدمين مثل الشهادات الرسمية أو الصوت وقزحية العين

وسائل التحقق من هوية المستخدم:

1. وسائل تتعلق بما يملكه الشخص مثل البطاقة البلاستيكية

2. وسائل تتعلق بما يعرفه الشخص مثل كلمات السر أو الرمز أو الرقم الشخصي

3. وسائل تتعلق بخصائص الشخص مثل بصمة الإصبع

2. **التشفير :** تقنية قديمة استخدمت بهدف تغيير محتوى الرسالة المرسله عبر قناة الاتصال.

المفتاح العام / المفتاح الذي يتم تداوله ونشره بين بقية المستخدمين لتشفير أي معلومات أو أي رسالة الكترونية.

المفتاح الخاص / هو النصف الآخر المكمل للمفتاح العام ويستخدم لإعادة المعلومات المشفرة إلى وضعها الطبيعي قبل التشفير، وسمي خاص لخصوصيته للمستخدم.

أنواع تكنولوجيا التشفير

1. **التشفير المتناظر** : يتم تشفير الرسالة أو المعلومات باستخدام المفتاح العام ثم يتم فك التشفير.
2. **التشفير الغير متناظر** : يتم تشفير المعلومات بالمفتاح العام ولكن يتم فك التشفير بالمفتاح الخاص.

3. حواجز العبور

1. منع جميع الزوار من الدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار المخولين
2. السماح لجميع الزوار بالدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار الغير مرغوب فيهم.
3. مراقبة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات.
4. **الصفات البيولوجية في الحماية**

تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي

- **البصمات** : تتميز برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب أو الجهاز المطلوب.
- **التعرف على الوجه** : وذلك من خلال عشرة مواضيع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها
- **استخدام الصورة للتعرف على هوية الزائر** : وذلك عن طرق الاتصال الصوتي الذي يستخدم الانترنت مع الأشخاص.
- **قزحية العين و الشبكية** : وهي تعتبر من أدق التقنيات المستعملة ، يعود ذلك إلى شدة الاختلاف بين الأشخاص في قزحيات العين والشبكية.
- **التوقيع البيولوجي** : يعتمد على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع.

إدارة عمليات الحماية هي السياسات و الإجراءات والأساليب المتعلقة بحماية أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية مثل:

1. **فهم نموذج العمل:** من خلال معرفة قيمة البيانات المخزنة و بناء عليه يتم وضع موازنة للأنفاق على حمايتها من خلال الوسائل المناسبة مثل البنوك أو المؤسسات العسكرية.

2. **تحديد عوامل الخطر مثل:**

- a. خلل في تجهيز البرمجيات.
- b. عدم تغيير الإعدادات الأصلية مثل كلمة المرور والدخول الافتراضية.
- c. عدم تغيير اسم المستخدم وكلمة السر باستمرار.
- d. عدم الثقة في الموظفين المخولين.
- e. عدم مراقبة ملفات سجل الدخول.

3. **تحليل حجم " محصلة " الخطر و بالتالي تحديد حجم الأضرار الناتجة**

- a. أضرار قليلة: معلومات عامة للنشر لا يوجد تأثير على سلامة البيانات
- b. أضرار متوسطة: إمكانية التأثير على سلامة البيانات
- c. أضرار عالية : فقدان السيطرة والتأثير على العمليات التجارية

4. **معالجة الخطر حسب الأهمية مثل التشفير أو حواجز العبور أو شركات تأمين.**

القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية

1. **القضايا القانونية في التجارة الإلكترونية**

قامت التجارة التقليدية على أساس التزام البائع بتسليم المبيعات إلى المشتري على أن يقوم الأخير بالوفاء بالثمن إما نقداً أو من خلال الأوراق المالية التجارية أو وسائل الوفاء البنكية التقليدية وبذلك فإن الإطار القانوني بقي قادراً على الإحاطة بمتطلبات تنظيم تكل التجارة .

- **ينبثق عن هذا النوع من النشاط مجموعة من التحديات نوجزها فيما يلي :**

- 1. التحقق من هوية الموقع أو البضاعة أو الخدمة
- 2. مشروعية ملكية المنتجات الرقمية
- 3. حماية المشتري وأمان عمليات الدفع الإلكتروني من أنشطة الاحتيال
- 4. الضرائب المفروضة على مبيعات التجارة الإلكترونية

ومن ابرز هذه القضايا حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية التي تقوم على النزاع بين الأطراف المتعاقدة والحل في هذه الحالة هو استخدام التواقيع الإلكترونية سواء كانت تعتمد على المفتاح العام أو التشفير

2. القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

- جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية مثل ملفات cookies.
- إرسال بريد الكتروني بكميات هائلة يكون عبئا على المستلم.
- استخدام الانترنت من قبل الموظفين أثناء ساعات الدوام.
- الفجوة الرقمية بين شعوب العالم فتوفر الانترنت و استخدامها.

3. القضايا الاجتماعية

مثل جهل فوائد الانترنت وغياب الوعي بالقواعد الأمنية للانترنت و جهل استخدام الانترنت.

4. الخصوصية وحقوق الملكية

1. **الخصوصية** : هي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحفظ على معلومات لا يرغبون اطلاع الآخرين عليها

* العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية في الموقع الإلكتروني

- يجب أن تتعهد المؤسسة الإلكترونية التي تقوم بجمع البيانات وتحليلها أن لا تستخدم البيانات إلا بتصريح أو موافقة الزبون.
- ضرورة إعلان سياسة الخصوصية وهي غرض استخدام البيانات و المعلومات.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص البيانات

2. **الملكية الفردية** : هي مجموعة من المعلومات والمعارف والعلاقات والخبرات الخاصة بفرد أو شركة معينة

* تواجه التجارة الإلكترونية المتصلة بالملكية الفكرية مجموعة من التحديات أهمها :

- قلة سعر المنتجات المباعة.
- قلة سعر الملكية الفكرية المغلفة مع المبيع.
- حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني.
- حقوق الملكية الفكرية على أسماء الواقع وعلى محتويات الموقع نفسه.
- حقوق الملكية الفكرية للعلامات والأسماء التجارية.
- حقوق مؤلفي محتوى المواقع التجارية الإلكترونية.

خدمات دعم التجارة الإلكترونية

تنفيذ الطلبات وأنظمة الدفع الإلكتروني.

خطوات عملية تنفيذ الطلبية بشكل تتابعي أو متزامن:-

1. التأكد من دفع الزبون حسب الطريقة المتبعة عليها .
2. التأكد من توفير المنتجات في المخازن لضمان تسليم البضاعة في الوقت المناسب .
3. تنظيم شحن المنتج (رقمي أو فيزيائي).
4. التأمين حيث لابد من تأمين الشحنات أثناء نقلها .
5. تخصيص المنتجات حيث يقوم بعض المستهلكين بتغيير مواصفات بعض المنتجات قبل الطلب .
6. خدمة ما بعد البيع من حيث صيانة المنتج إذا إحتاج ذلك بعد الشراء.
7. الشراء والتخزين (لكي توفر كمية كافية في مخازنها) .
8. إدارة علاقة الزبائن بهدف التواصل والتفاعل مع المشتري خاصة عندما بين الشركات .
9. المرتجع من المنتجات في حالة عدم رضا الزبون عن البضاعة المستلمة .
10. عمليات تنفيذ الطلبات حيث تكون اعتماداً على المنتج والبائع سواء كان شركة او مستهلك عادي.

المشاكل المتعلقة بتنفيذ الطلبات والحلول الممكنة لها:-

التزويد المتسلسل ويواجه بعض المشاكل منها

- أ- الكلفة العالية لتخزين المنتجات في المستودعات .
 - ب- الاختلاف على تحديد معايير النوعية الخاصة بالمنتج.
 - ج- التخزين أو الشحن الخاطئ للمنتجات خاصة للفترة الطويلة .
 - د- قلة خبرة بائعي التجزئة وضعف ملائمة البنية التحتية .
- **الطلبات التقليدية** : حيث تتقل بطريقتها كميات كبيرة من المواد في مساحات جغرافية صغيرة.
- **الطلبات الإلكترونية**: شحن منتجات صغيرة الحجم إلى عدد كبير من منازل الزبائن.

****هناك عوامل أخرى** تتأثر بها الطلبية مثل عامل سلوك الزبائن وثقتهم والشروط الاقتصادية والحسابات والاسعار والظروف المناخية والتطورات التكنولوجية ولكن يمكن التحكم بهذه نحو التأثير الإيجابي .

****وهناك حلول مقدمة من بعض الشركات بهدف تحسين الطلبيات من خلال إستخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية نذكر منها:**

- 1- حوسبة الطلبيات مثلاً تتبع سير الطلبية .
- 2- تحسين التوريد الداخلية من خلال تكاملها مع عمليات التصنيع والتوزيع والدفع المالي مثل شركة Dell التي باعت المكونات المادية للحاسوب.
- 3- تحسين إدارة المخازن والمستودعات وذلك من خلال التوريد على طلب الزبون.
- المخازن الإتوماتيكية :** تستخدم للحد من مشاكل إنجاز الطلبيات من خلال وسائل عديدة تستخدم لتسريع شحن ونقل البضائع.
- 4- سرعة خدمة التوصيل مثل خدمة اليوم التالي في التوصيل.
- 5- يمكن حل الكثير من مشاكل الطلبيات من خلال التحالف مع شريك العمل ومصادر التسويق الخارجي.
- 6- المصادر الخارجية للتسويق يمكن الإعتماد على شركات خارجية متخصصة بتنفيذ الطلبيات.
- 7- معالجة الطلبيات المرتجعة : في حالة السماح بإعادة البضائع من قبل الزبون وتبديلها بمنتج إخر فلايد من معالجة الطلبيات المرتجعة.

ملاحظة:

عالجت شركة " فينجرهت" Fingerhut عملية تنفيذ الطلبات .

- 1- البيع بالتجزئة المقتصرة على إنتاج المنتجات وإيصال الطلبية عن طريق الفاكس أو التلفون.
- 2- تتم عملية تجزير البضائع في مخازن الشركة.
- 3- توفر مجموعة من التكنولوجيات بهدف تعزيز الطلبية.
- 4- تعالج الطلبيات الواردة في الحواسيب الرئيسية التابعة للشركة .
- 5- تتم عملية نقل الطلبيات آلياً من خلال نظام خاص.

6- تنقل الطلبية عبر الناقلات الى مرحلة التغليف حيث يحدد الحاسوب حجم ونوع الغلاف ليتم وضع الطلبية مع التعليمات وإرشادات التوصيل في حزم أمانة، ثم تمرر هذه الحزم عبر محطات مسح تقوم بوزن البضائع وشحنها و نقل الشاحنات إلى مراكز البريد.

عملية تنفيذ الطلبيات في التجارة الإلكترونية بين المنظمات :

تتميز هذه العمليات بنوع من التعقيد ويعود للأسباب التالية:

والتغليف (الشحن) .

1- حجم التعبئة

2- قنوات التوزيع .

3-تعدد أنواع الشحن التكرار.

4-توسيع متشئت في خدمات النقل.

5- قلة عروض النقل بالتجارة الإلكترونية .

6- طرق إنجاز الطلبيات المعقدة.

الأساليب والإستراتيجيات التي تهدف الى المشاكل الخاصة بطلبات الشحنة:

1-تحويل سلسلة التوريد من الشكل الخطي الى الشكل المركزي .(التخلي عن الكثير من الوسطاء)

2-التزويد الألى : حيث يرتبط مع ماكنات التصنيع ويربط آلاف المزودين مع بعضهم البعض.

3- التواصل المباشر بين البائع والمشتري من خلال إنتاج خدمات ومنتجات بديلة ومساعدة المشتري في إنجاز الطلبية.

***الإستراتيجيات التي إستمدتها إحدى الشركات لتحديث الإنجاز الإلكتروني:**

1- دمج المنتج أثناء النقل :يتم من خلاله تركيب وتصنيع المنتج من مصادر مختلفة .

2- مخازن التدوير : حيث يتم تحميل المنتجات إلى عناوين مختلفة دفعة واحدة في سيارة النقل ويتم توزيعها حسب العناوين المقصودة .

* طرق الدفع الإلكتروني :

حيث يقوم المشتري بدفع ثمن الخدمات والمنتجات من خلال الإنترنت بوسائل مالية مثل بطاقة إئتمان بنكية أو شيك إلكتروني أو نقد إلكتروني .

* أهمية طرق الدفع الإلكتروني :

تكمن أهمية الدفع الإلكتروني مع إزدياد حجم التداول بالتجارة الإلكترونية وتواجد عدد ملحوظ من الزبائن إلى استخدام الإنترنت لأغراض متعددة منها عمليات التسوق والشراء وكذلك إرتفاع عدد الشركات التي تعرض بضائعها وخدماتها على الشبكة النسيجية .

* خصائص طرق الدفع الإلكتروني الناجحة والأمنة :

1-الاستقلالية: يعني توفير برامج وأجهزة خاصة بالدفع للشركة مثل تلك التي طورتها شركة Cybercash.

2-الامن

3- العمل في بيانات تشغيل مختلفة .

4- المجهولية: يجب أن تكون عمليات الدفع غير قابلة للمراقبة والتتبع حتى لا تقدر في حق الخصوصية .

5-التوسع: يعنى التوسع في قبول قيم الدفع الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

6-سهولة الاستخدام .

7-العمولة .خاصة بالنسبة للمشتريات الرخيصة

8-عدد المستخدمين الكافي لضمان استمرارية شركات الدفع الإلكتروني.

* بطاقات الدفع في التجارة الإلكترونية :

هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوى على معلومات رقمية تستخدم أساسا لغايات الدفع ويمكن أن تستخدم لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول إلى موقع.

أنواع بطاقات الدفع:

1- بطاقات الإئتمان : تسمى البطاقات التقليدية وتزود حاملها بحد معين من الإئتمان لتنفيذ

المشتريات مثال ذلك بطاقة الفيزا وبطاقة ماستركارد.

2-بطاقة الشحن :وهى تحتوى على شريط إلكتروني لحفظ رصيد البطاقة الذى يعكس

خدمة أو نقود أو غيرها.

3-بطاقات الدفع المسبق :حيث يتم فيها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة

مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة .

* طرق الدفع الإلكتروني فى العمليات التجارية بين المنظمة والمستهلك:

- 1- البطاقات الإلكترونية: تعمل من خلال شبكة الإنترنت وذلك لإعطاء نظام الدفع الإلكتروني مرونة أكبر وأمان أفضل من البطاقات أنفة الذكر .
- 2- المحفظة الإلكترونية: وهى عبارة عن برامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية أخرى يهد التسهيل على المستخدم .
- 3- الشيك الإلكتروني : هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التى إعتدنا التعامل بها .

وهناك بعض الطرق الأخرى غير المشهورة صممت للمشتريات الصغيرة :

- 1-بطاقات النقود .
- 2-البطاقات التشجيعية.
- 3-بطاقة موندكس.
- 4-بطاقة الحرم الجامعى .

* طرق الدفع الإلكترونية بين منظمات الأعمال :

- 1- الرسالة الإعتماذية: حيث يقوم البنك بالتأكد من الفواتير و الشروط القانونية.
- 2- النقل الإلكتروني للأموال .
- 3-النقل الإلكتروني للمنافع.
- 4-توزيع الفواتير وتحصيلها.

الوحدة الثامنة P.327

مفهوم وأهمية الاستراتيجية في منظمات الأعمال

- تعرف الاستراتيجية بأنها رؤية شمولية لمستقبل المنظمة ، وتتضمن الإجابة على مجموعة من القضايا الهامة التي يتحدد من خلالها مستقبل المنظمة
يتطلب تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة اتخاذ قرارات حول الأوضاع المثلى ، والإدراك بأن على المنظمة في بعض الحالات أن تقلص أعمالها وان تتوقف عن تقديم منتجات وخدمات معينة وأن تركز بالمقابل على منتجات وخدمات أكثر تميزا

كثير من الشركات ركزت على الاستفادة من الانترنت إنشاء صياغة خططها، وبالتالي تبلور مفهوم استراتيجية التجارة الالكترونية

- يقصد بالإدارة الاستراتيجية عملية صياغة وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة في المنظمات .

*لقد طور المحللون الاستراتيجيون مجموعة من الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها للمساعدة في مختلف مراحل الإدارة الاستراتيجية

- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis: تقوم هذه المنهجية على مسح البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة فمن خلال تحليل البيئة الخارجية يتم تحديد الفرص والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تؤثر في نشاط المنظمة

- شبكة تحليل المنافسين :وتستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقا لمجموعة من المعايير يتم كتابتها في اسطر المصفوفة

- تخطيط السيناريوهات scenario planning: يعتبر هذا الأسلوب بديلا لأساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب والمبيعات

استراتيجية التجارة الالكترونية في منظمات الأعمال

- توفر الإدارة الاستراتيجية للتجارة الالكترونية الأدوات الضرورية لضمان التميز التنافسي لمنظمات الأعمال .

* يمكن تعريف استراتيجية التجارة الالكترونية بأنها صياغة وتنفيذ رؤية المنظمة حول كيفية تطوير أعمالها الحالية والجديدة بطريقة الكترونية من خلال الانترنت .

مزايا تطبيق الاستراتيجية الالكترونية :

- إمكانية الوصول إلى أسواق بعيدة وإلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين

- إمكانية تقديم خدمات ذات مستوى عالي مثل خدمات البحث التفاعلية والتخصيص وغيرها

- تيسير دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق

- إمكانية إنشاء فرق عمل افتراضية واستخدامها للاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الالكترونية

* قد ساعدت المزايا علاه في تحويل المنظمات الأعمال من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية وظهور وتطور العديد من المنظمات الافتراضية التي أصبحت ذات شهرة واسعة تضاهي كبريات شركات الأعمال الموجودة منذ عدة عقود مثل eBay , Amazon .

مراحل بناء استراتيجية التجارة الالكترونية :

1- مرحلة البداية (الاطلاق أو التحليل) E-strategy initiation:

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بتجميع المعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية . اما اهم خطوات انجاز هذه المرحلة فهي :

- 1- مرحلة رؤية المنظمة ورسالتها .
 - 2- تحليل قطاع الاعمال الذي تعمل ضمنه المنظمة .
 - 3- تحليل البيئة الداخلية للشركة .
 - 4- تحليل الموقف التنافسي للشركة .
- دراسة الاعتبارات أو المسائل المتصلة بهذه المرحلة مثل تأسيس شركة افتراضية مستقلة.

أما أهم مخرجات هذه المرحلة ، فهي :

- **تحليل الشركة** company analysis : وهذا يتضمن رؤية المنظمة وأهدافها والقيم التي تتادي بها والإمكانيات المتوفرة المفروضة على عملها ونواحي القوة والضعف فيها وهذا التحليل يجيب عن بعض التساؤلات مثل نوع نموذج العمل، الزبائن الحاليون والمستقبلون و الفرص و التهديدات.
- **تحليل الصناعة** industry analysis : يتضمن مسح بيئة منظمة الاعمال لتجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فيما يتعلق بالمنافسين المباشرين وغير مباشرين والمنافسين المحتملين، وهذا التحليل يسمى الوضع التنافسي للشركة .

2- مرحلة صياغة الاستراتيجية E-strategy formulation : يتم خلالها تطوير

استراتيجيات للاستفادة من الفرص المحتملة وإدارة المخاطر للتهديدات التي يمكن أن تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة.

تتضمن صياغة الاستراتيجية الأنشطة التالية :

- 1- **اختيار فرص التجارة الالكترونية** : وفيها يتم تحديد نموذج العمل و المشاريع المنوي القيام بها وتتم هذه العملية من خلال الجمع بين ثلاث محاور هي
- المشكلة : مثل زيادة المخزون أو العلاقات الضعيفة مع الزبائن.
 - التقنية

• السوق: تحديد استراتيجيات المنافسين.

2 - تحديد حقيقة تطبيقات التجارة الالكترونية المناسبة: لمحاولة الموازنة بين مشاريع الاستثمارات المختلفة، وذلك من خلال مناسبة الشركة للمشروع و قدرة المشروع على الحياة.

3 - تخطيط الأعمال الالكترونية: من خلال تحديد الأهداف و المشكلات ومعايير القياس و التقييم وتحديد وثيقة حالة الأعمال business case التي تتضمن الأهداف و الوفورات في التكاليف و الفوائد الإضافية و التكلفة اللازمة و الفوائد الصافية و المقترحات.

4 - تحليل التكلفة والعائد

5 - تحليل المخاطر وإدارتها

3- مرحلة تنفيذ الاستراتيجية الالكترونية E-Strategy Implementation : يتم في

هذه المرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية التي تمت صياغتها في المرحلة السابقة .

عند تنفيذ الاستراتيجية يجب دراسة القضايا التالية

1- تشكيل فريق الويب

2- البدء بمشروع تجريبي صغير pilot project.

3- تخصيص الموارد: يعتمد على المتطلبات المعلوماتية وعلى الإمكانيات التي سيوفرها المشروع.

4- تطوير التطبيقات وصيانتها: من خلال الشركة أو شركات أخرى وربط الموقع بقاعدة بيانات مخازن الشركة مثلاً.

5- الدخول في شراكات استراتيجية

الخصائص الأساسية لهذه الشراكات :

- التميز
- إتاحة الانتفاع لكل شريك
- الثقة وجود الفرصة متاحة للجميع
- التكيف والتوائم مع البيئة الخارجية مثل الشركات الافتراضية.
- التقنية بمستوى عال

6- الدخول في التحالفات: وذلك لكبر حجم المشاريع الالكترونية واتساع رقعتها الجغرافية.

7- إعادة تصميم عمليات الأعمال Business Process Reengineering

تقييم الاستراتيجية الالكترونية

لا بد من التقييم والمتابعة المستمرين للاستراتيجية لتحديد مدى التقدم الحاصل باتجاه تحقيق الأهداف الاستراتيجية المقررة

بشكل عام تتضمن هذه المرحلة ما يلي :

- التقييم والمراجعة المستمران لمؤشرات قياس نجاح التجارة الالكترونية .
- التقييم الدوري لمدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة .
- يهدف تقييم الاستراتيجية ، إلى تحقيق عدة أهداف أهمها :
 - - قياس مدى تحقق الأهداف الاستراتيجية
 - تحديد فيما إذا كانت المشاريع والتطبيقات التي تتضمنها الاستراتيجية الالكترونية ما زالت قادرة على الحياة في البيئة الحالية
 - إعادة تقييم الاستراتيجية بهدف التعلم من الأخطاء وتداركها في المستقبل
 - اكتشاف المشاريع والتطبيقات الفاشلة في وقت مبكر
- # أما المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الالكترونية :
 - 1- نمو الإيرادات
 - 2- تخفيض التكاليف (الوفورات في التكاليف)
 - 3- تخفيض فترة تنفيذ طلبات الزبائن
 - 4- تحسن خدمة الزبائن

عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الالكترونية :

- إنشاء تحالفات جديدة والدخول في شراكات استراتيجية للاستفادة من المزايا التي توفرها للمنظمة .
- دعم المنتجات بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة .
- الوصول إلى الحجم الطبيعي الاقتصادي للأعمال وتوفير إمكانية التفصيل حسب الطلب
- مدى استيعاب المنظمة للدخول في الأعمال الالكترونية وسرعة التقاط الفرصة المناسبة
- إقامة علاقات فعالة مع الزبائن من خلال الموقع الالكتروني .
- اختيار نموذج أعمال مناسب .
- فهم وتوقع مستقبل التجارة الالكترونية .
- دعم الأفكار المتعلقة بالإبداع والتجديد والابتكار في مجال الأعمال الالكترونية .
- التركيز على تخصص ضيق ثم التوسع بالتدريج ضمن هذا التخصص
- اختيار التقنية المناسبة
- إنشاء شبكات وأساليب وأدوات اتصال كفوءة وفعالة
- التكامل الداخلي للعمليات في المنظمة

الانطلاق إلى الأسواق العالمية : المزايا والمعوقات وكيفية مواجهتها

تجذب الأسواق العالمية منظمات الأعمال نظرا لما يمكن أن توفره لها من إمكانية الوصول إلى أسواق أكبر ومرونة في التحرك واستخدام الموارد البشرية .

- المزايا والمعوقات

- إن الميزة الأهم للتجارة الالكترونية هي كونها تمكن المنظمات من القيام بأعمالها قس أي وقت ومن أي مكان وبتكلفة بسيطة ومعقولة بالإضافة إلى توفر البنية التحتية المرنة و الغير مكلفة (الانترنت).
- أما قيود التجارة الالكترونية العالمية فهي نوعان : النوع الاول هو قيود تواجه مشاريع التجارة الالكترونية بشكل عام
- أما النوع الثاني فهي المعوقات التي تواجه فقط مشروعات التجارة الالكترونية الموجهة نحو العالم ويمكن تصنيفها وفق الأبعاد الأربعة التالية :
- البعد الثقافي
- البعد الإداري المتضمن للبعد القانوني بين الدول المختلفة
- البعد الجغرافي يتناول قضية شحن المنتجات و الخدمات عبر الحدود
- البعد الاقتصادي المتمثل في الضرائب و الجمارك.

كيفية مواجهة المعوقات أمام التجارة الالكترونية الدولية

- 1 - صياغة رؤية استراتيجية واضحة للوصول إلى السوق الالكترونية العالمية .
- 2 - معرفة الزبائن المستهدفين .
- 3 - اعتماد أسلوب المحلية في البلدان المستهدفة (اللغة، العملة المحلية، والقوانين المحلية) .
- 4 - التفكير برؤية عالمية والتوجه للجمهور برؤية محلية ضمن استراتيجية الشركة
- 5 - تقدير للمسة الإنسانية عند ترجمة محتوى الموقع إلى اللغات الوطنية
- 6 - التأكد من دقة ووضوح وموثوقية محتوى الويب .

استراتيجية التجارة الالكترونية في المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم

لا تقتصر فرص التجارة الالكترونية على المؤسسات الكبيرة بل يمكن أن نستفيد منها وبـنفس الفاعلية الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام يمكن تعداد المزايا والفوائد التي يمكن ان توفرها التجارة الالكترونية للمنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم :

- تعتبر التجارة الالكترونية مصدرا هاما للمعلومات وتوفر الأدوات اللازمة لتحليل هذه المعلومات
- تعتبر التجارة الالكترونية طريقة غير مكلفة للإعلان والترويج ولإجراء بحوث التسويق .
- توفر طريقة رخيصة لبناء المتجر الالكتروني أو استئجاره.
- زيادة سرعة تحصيل الدفعات من الزبائن
- إقامة علاقات أوثق مع الشركاء التجاريين
- تقليل الأخطاء التي يمكن أن تحدث أثناء نقل المعلومات وتخفيض التكاليف.
- أما المخاطر فتكمن في:
- الحاجة إلى موارد مالية كافية
- الحاجة إلى خبرات فنية وتقنية كافية
- القدرة على المخاطرة ضعيفة

عوامل النجاح الحرجة في المنظمات الصغيرة أو المتوسطة :

- أهمية المنتج أو الخدمة.
- مرونة طرق الدفع وتوفير الأمان والحماية للدفعات.
- استخدام أقل نفقات استثمارية ممكنة.
- التحكم بمستويات المخزون المناسبة.
- كفاءة عملية التنفيذ والتوصيل.
- سهولة الوصول إلى الموقع الالكتروني للمنظمة.
- الانضمام إلى التجمعات أو الجمعيات الالكترونية
- المستوى التقني و الإحترافي للموقع الالكتروني.