

# التجارة الإلكترونية

المرجع : التجارة الإلكترونية

د. سعد غالب ياسين

د. بشير عباس العلق

*Dr. Shaymaa Mohamed*

- مقدمة
- شبكة الانترنت

١. عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما يسمى بروتوكول الانترنت للمشاركة في المعلومات
٢. تشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) (www) الجزء الأهم من الانترنت.
٣. تعتبر شبكة الإنترنت السبب الرئيسي في جعل العالم كمدينة واحدة و هو ما يسمى بالعولمة.

## فوائد شبكة الإنترنت على المؤسسات

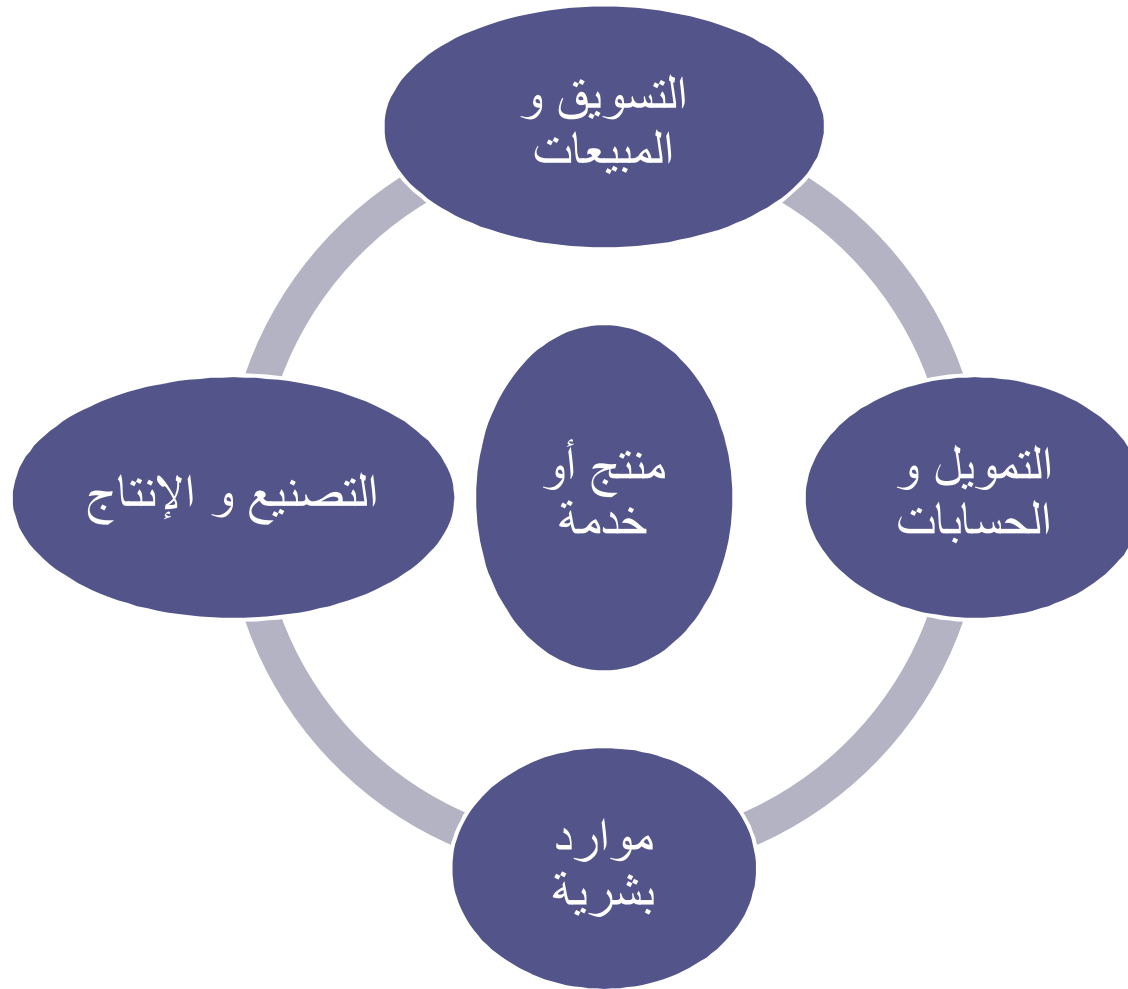
- التواصل العالمي
- تقليص تكلفة الاتصالات
- سرعة الحصول على المعلومات
- مرونة التعامل

*Dr. Shaymaa Rashad*

# الأعمال الإلكترونية

- مقدمة
- الأعمال Business
- الوظائف الرئيسية للأعمال Business Functions

*Dr. Shaymaa Rashad*



## الوظائف الرئيسية للأعمال

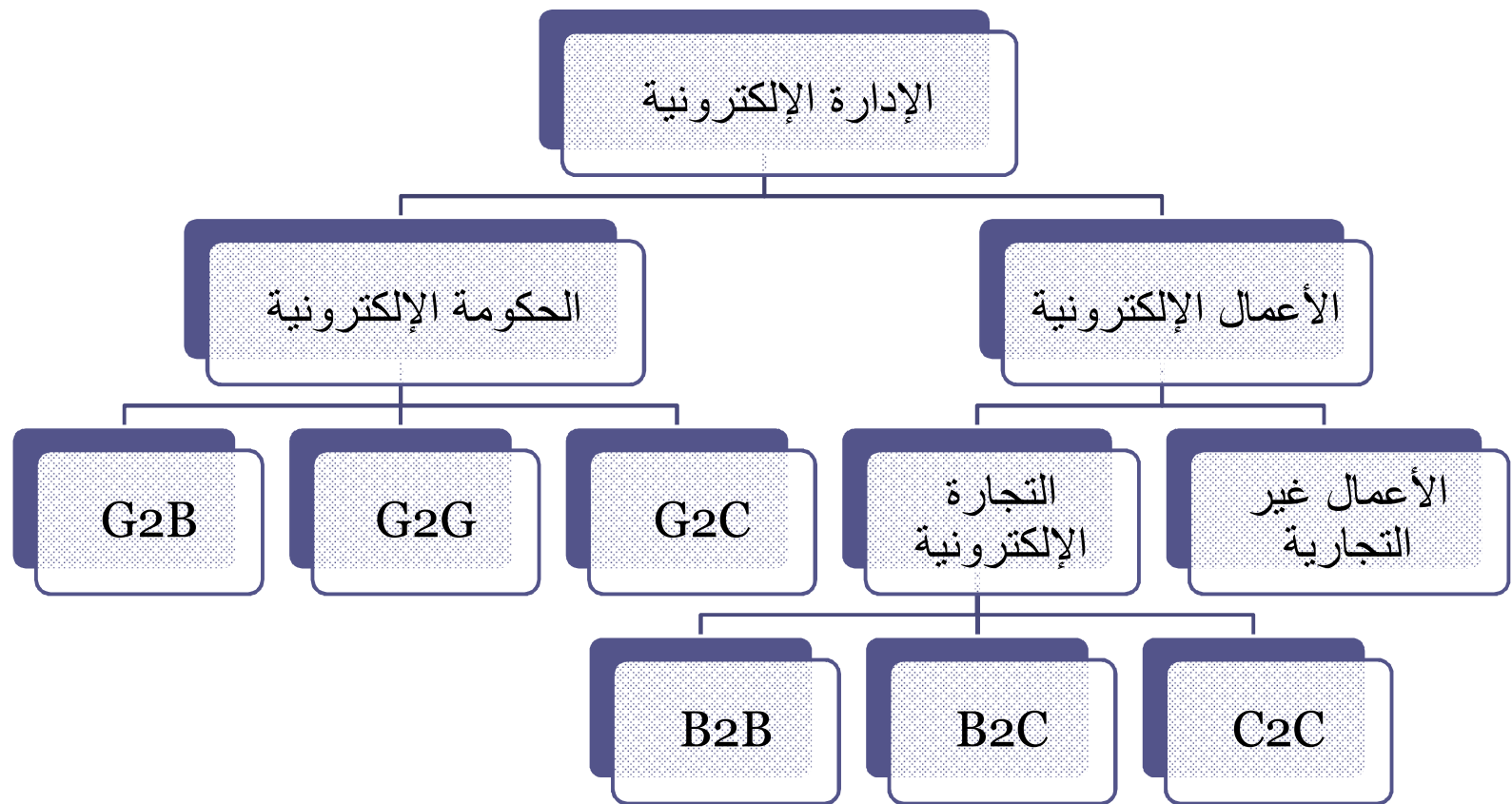
*Dr. Shaymaa Rashad*

## تعريف الأعمال الإلكترونية

□ استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت لتنفيذ الموظفين الرئيسية للأعمال مما يتيح للمنظمة الفرصة لإدارة علاقاتها البيئية الداخلية و الخارجية.

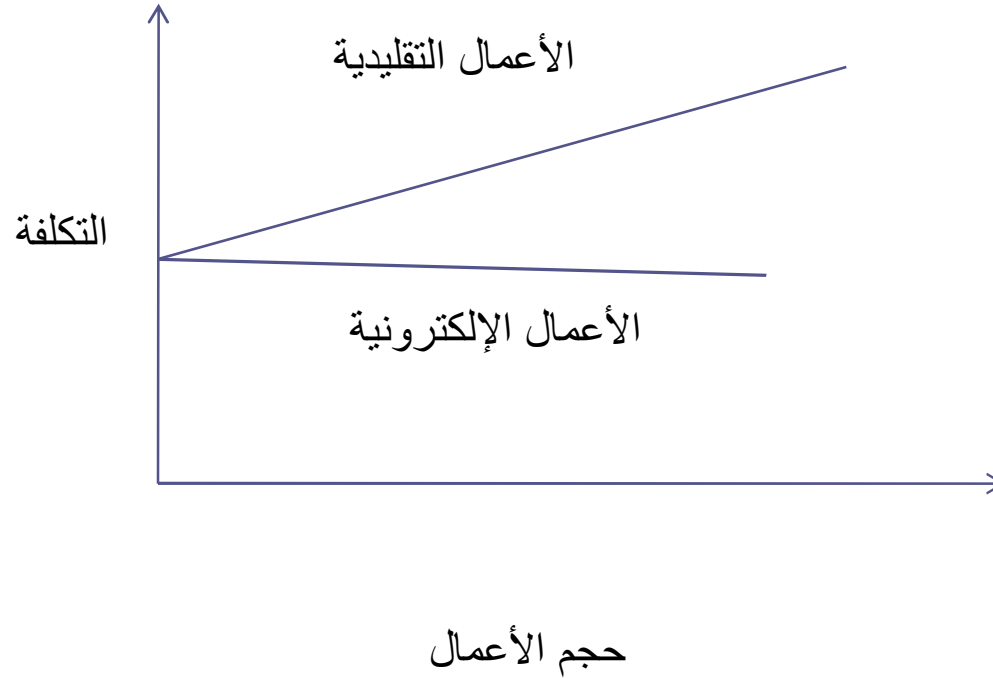
*Dr. Shaymaa Rashad*

## ٢- الأعمال الإلكترونية و الإدارة الإلكترونية



*Dr. Shaymaa Rashad*

## خلق نموذج جديد للأعمال



مقارنة بين الأعمال الإلكترونية و الأعمال التقليدية

Dr. Shaymaa Rashad



## و يستند نموذج الأعمال الجديد علي الحقائق التالية:

- لم يعد كبر حجم المنظمة يتطلب زيادة متناسبة في التكاليف
- لا توجد موانع تعوق الدخول إلي المعلومات و قواعد البيانات من قبل الموظفين او الشركاء او العملاء
- القدرة علي إختراق أسواق جديدة و توسيع أعمال المنظمة
- تحسين الاداء الإستراتيجي للمنظمة من خلال توفير قنوات الاتصالات الإلكترونية (business portals)
- تخفيض تكلفة إنجاز الأعمال

*Dr. Shaymaa Rashad*

- هل الأعمال الإلكترونية هي حوسبة الوظائف الرئيسية للأعمال؟؟

*Dr. Shaymaa Rashad*

هي توليفة شبكية إلكترونية من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و التطبيقات البرمجية و تكنولوجيا الإنترنت لتكوين منظمات شبكية ترتبط عبر الخط المفتوح مع زبائنها و مستفيديها من جهة وخلق نسيج متكامل من الوظائف و الأنشطة التي تنفذ إلكترونيا في داخل المنظمة من جهة اخرى.

*Dr. Shaymaa Rashad*

## التجارة الإلكترونية

- التعريف المبدئي

□ النظام الذي يتيح عبر الإنترنت شركات البيع و الشراء و الخدمات و المعلومات

- أنشطة التجارة الإلكترونية



Dr. Shaymaa Rashad

# أسباب إستخدام الإنترنت

١. العولمة
٢. الميزة التنافسية
٣. احتواء التكلفة
٤. الاتصالات الالكترونية

*Dr. Shaymaa Rashad*

## التأثير الاستراتيجي للإنترنت في الأعمال الإلكترونية

• حملت شركة الإنترنت الشركات على إعادة التفكير في

- كيفية إدارة أعمالها
- تطوير سوق عالميا خاص بها
- التنافس بشكل فعال

*Dr. Shaymaa Rashad*

# هل توفر نظم المعلومات أفضلية تنافسية

??

*Dr. Shaymaa Rashad*

- الإجابة
- نعم و تعتبر ضرورة إستراتيجية
- تركز الشركات نظم المعلومات التي تمتلكها لإرساء علاقات إرتباط ما بين العملاء و المورددين و تحولت إلي شركاء و مشتركين في السوق الإلكترونية.
- ماذا سيكون مصير الشركات التي لا تسمح إمكانيتها بتصميم نظم المعلومات؟؟؟؟؟
- الإنحسار
- الإنسحاب



## التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات

- لتحقيق ذلك :

- وضع أهداف
- التأكد من أن العاملين يمتلكون المهارات المطلوبة
- إشراك المسؤولين عن العمليات الرئيسية في إتخاذ القرارات
- تحديد العلاقة ما بين المقاييس و المكافآت

*Dr. Shaymaa Rashad*

## الميزة التنافسية و نظم المعلومات

### • الميزة التنافسية

- تكاليف أقل
- جودة أعلى
- خدمة ما بعد البيع أفضل
- سرعة في الأداء

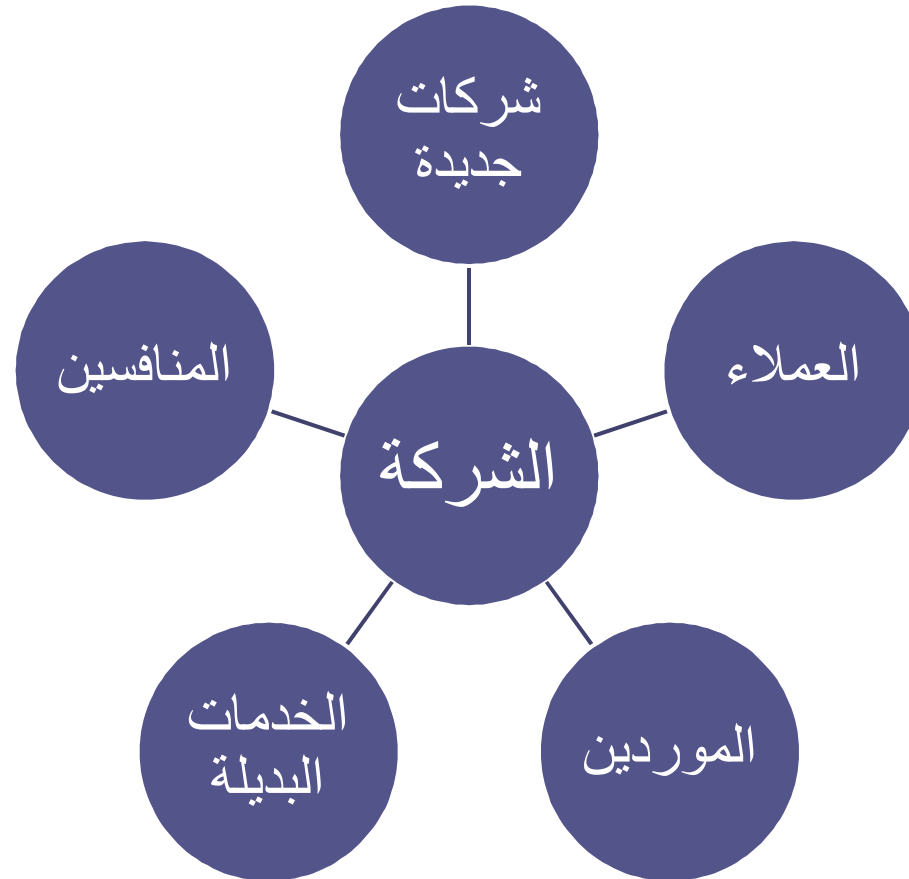
### • الاستراتيجية

- وضع أهداف لتحقيق الميزة التنافسية
- وضع خطة لتحقيق الأهداف

*Dr. Shaymaa Rashad*

## تأثير الأنترنت علي الميزة التنافسية

- عرفه بورتر ١٩٨٥ خمس قوي في السوق التجاري يجب أخذهم في الاعتبار عند وضع إستراتيجية الميزة التنافسية و كيفية تأثير الأنترنت علي هذه القوي.



*Dr. Shaymaa Rashad*

## سلسلة القيمة Value Chain

- وهي عبارة عن اطار عمل لتشخيص جميع النشاطات التي في الشركة وتحليل كيفية تأثيرها على تكاليف الشركة وعلى القيمة المقدمة الى المشتريين و تنقسم نشاطات القيمة إلى:

١. نشاطات أولية
٢. نشاطات داعمة

## نشاطات القيمة

### • نشاطات أولية

هي النشاطات التي يتم من خلالها تكوين السلعة او الخدمة وإيصالها الى العملاء.

١. الأمدادات الداخلة (المدخلات)
٢. العمليات (التصنيع و الاختبار)
٣. الأمدادات الخارجة (التغليف والتخزين و التوزيع)
٤. التسويق و البيع
٥. الخدمة

## أبرز تطبيقات الأنترنت على سلسلة القيمة

الخدمة	التسويق و المبيعات	الإمدادات الخارجية	العمليات	الأمدادات الداخلة
البريد الإلكتروني	البحوث التسويقية	الإتفاق إلكترونيا مع العميل	إتخاذ القرارات	الإتفاق إلكترونيا مع المورد

*Dr. Shaymaa Rashad*

## • نشاطات جامعة

هي النشاطات التي تدعم انشاطات الأولوية

١. تنظيم الشركة (الحسابات، الإدارة، ....)
٢. الموارد البشرية
٣. التكنولوجيا
٤. التدبير

# نظم المعلومات الداعمة لنشاطات القيمة

التنظيم: اتمتة المكاتب
الموارد البشرية: قواعد بيانات بالممارات
التكنولوجيا: التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب
التدبير: علاقات ارتباط مباشرة مع الموردین عبر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات

الخدمات التشخيص عن بعد لأعطال الات	التسويق والمبيعات تحليل السوق وربحية المنتجات	الإمدادات الخارجة نظم ادخال الطلبات الالكترونيا	العمليات الرقابة على العمليات ونظم الرقابة على الصنيع	الإمدادات الداخلة نظم التخزين المؤتمتة
--	---	---	---	---

Dr. Shaymaa Rashad

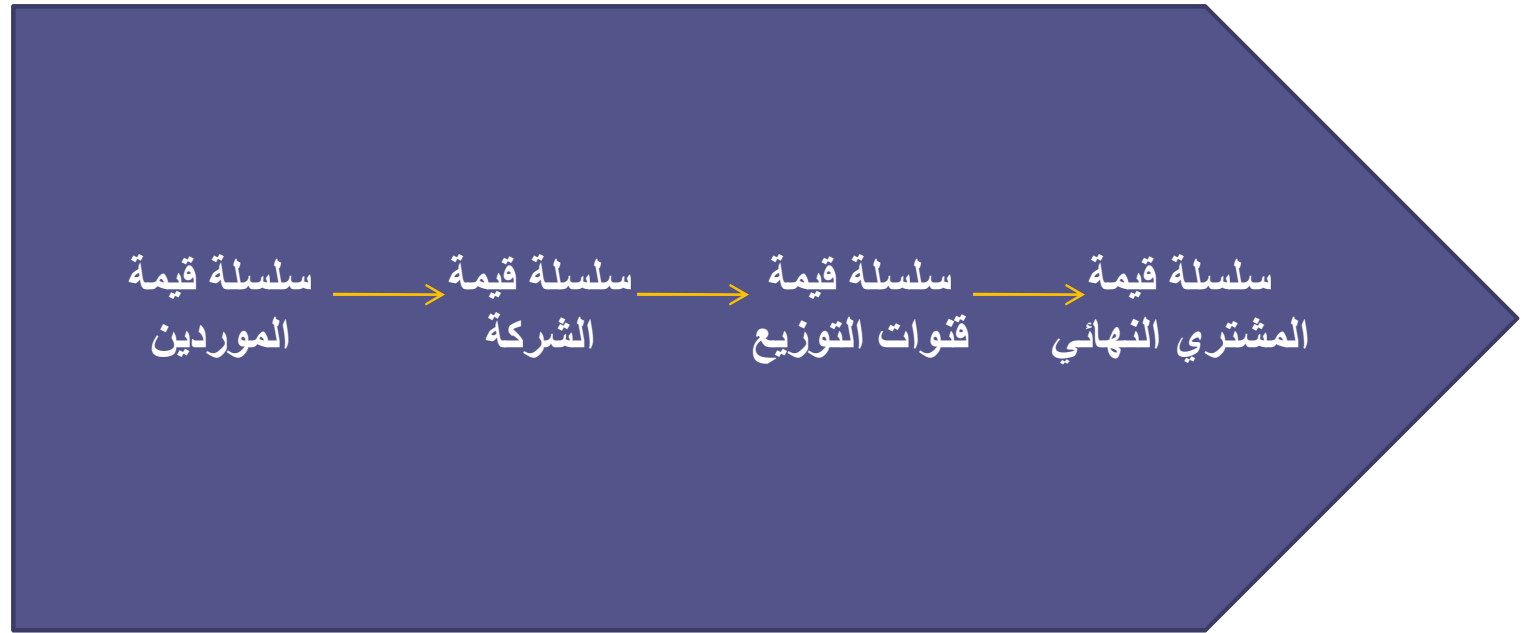


# نظام القيمة Value System

تعتبر النشاطات السابقة جزء من نظام أكبر مؤلف من:

- سلسلة قيمة المورددين
- سلسلة قيمة الشركة
- سلسلة قيمة قنوات التوزيع
- سلسلة قيمة المشتري النهائي

*Dr. Shaymaa Rashad*



## نظام القيمة

*Dr. Shaymaa Rashad*

## دور تكنولوجيا المعلومات في دعم نظام القيمة

- لأن كل نشاط يتضمن تكوين و معالجة و إيصال معلومات فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات على سلسلة القيمة يكون واسع النطاق.

### • أمثلة:

- النظم التنظيمية المتداخلة
- إدارة العلاقة بالعميل

## استخدام التكنولوجيا للحصول على ميزة تنافسية

### • اولاً- على مستوى الصناعة:

- تأثير تكنولوجيا المعلومات على منتجات وخدمات الصناعة
- تأثير تكنولوجيا المعلومات على اقتصاديات الانتاج
- تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاسواق

### • ثانياً- على مستوى الشركة:

- قوة مساومة المشتريين
- قوة مساومة الموردين
- قوة تهديدات المنتجات والخدمات البديلة
- قوة الداخلين الجدد
- شدة المنافسة في الصناعة

*Dr. Shaymaa Rashad*

• **ثالثاً- على مستوى الإستراتيجية:**

**أقترح بورتز ١٩٨٥ خمس إستراتيجيات عامة لتحقيق أفضلية تنافسية:**

- إستراتيجية الأتراء
- إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة
- إستراتيجية التمييز / التركيز
- إستراتيجية إرضاء العميل
- إستراتيجية تحسين الأداء

• **تعديد الإستراتيجية التنافسية**

## البنية الشبكية للأعمال الالكترونية

### • شبكة الانترنت

١. 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
٢. تشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) (www) الجزء الأهم من الانترنت.
٣. تعتبر شبكة الإنترنت السبج الرئيسي في جعل العالم كمدينة واحدة و هو ما يسمى بالعولمة.

*Dr. Shaymaa Rashad*

## • شبكة الانترنت:

١. هي شبكة الشركة الخاصة ( private corporate network ) التي تستخدم تقنيات الانترنت
٢. تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة
٣. يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول الى مواقع الشبكة.
٤. تسمى الشبكة من الإستخدام من غير العاملين بإستخدام نظم الحماية و السيطرة مثل برامج جدران النار Firewalls

## • شبكة الانترنت

١. تصمم لتلبية احتياجات المستخدمين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم
٢. هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور لان الشبكة غير موجهة الى الجمهور العام
٣. تحدد الشركة التي تملك شبكة الإنترنت الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة و نوع الدخول المسموح به



## التجارة الالكترونية

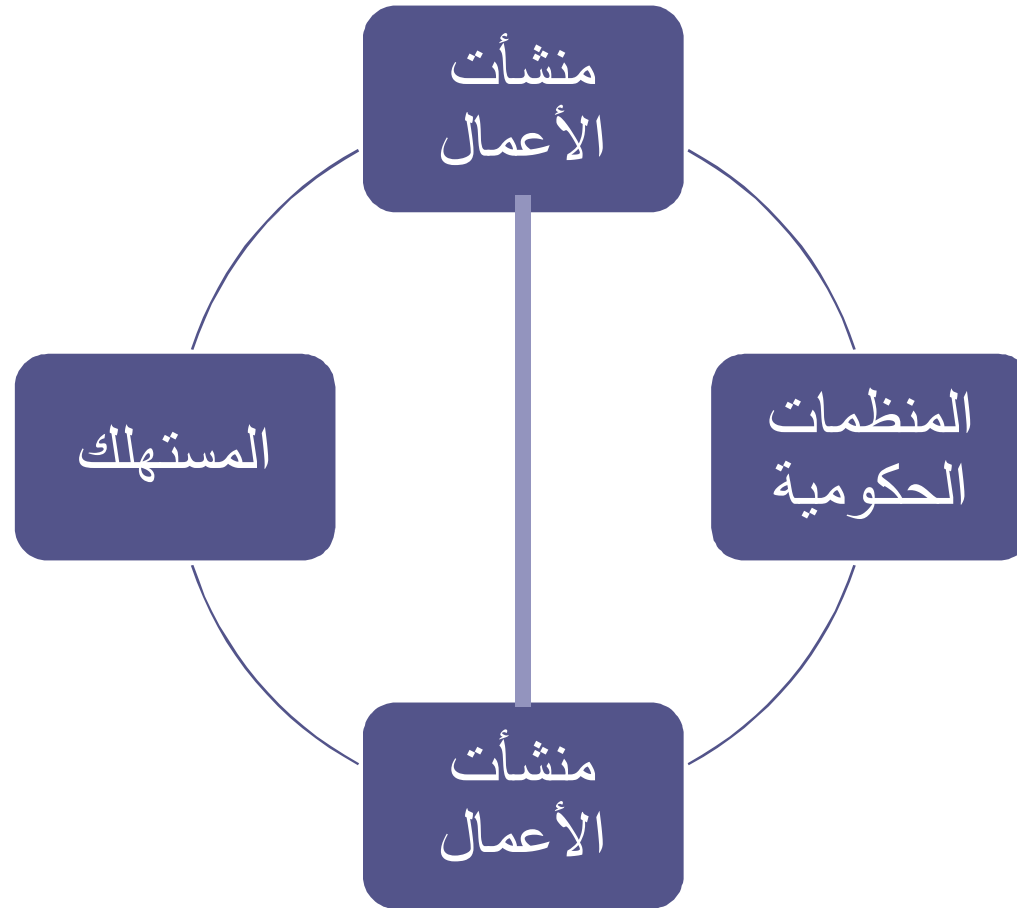
- **مفهوم التجارة الالكترونية**

- **المفهوم القديم**

شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطرافه التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الإتصال المادي المباشر.

- **المفهوم الأشمل**

هي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأساس تحقيق رضا العميل حيث يتجسد هذا الرضا في نجاح الشركة بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقية للعميل



*Dr. Shaymaa Rashad*

## تأثير التجارة الإلكترونية

- عمليات ما قبل البيع
- التسويق و المبيعات
- التعاملات بين منشآت الأعمال و المنظمات الحكومية
- المحاسبة
- خدمة المنتج و الصيانة

*Dr. Shaymaa Rashad*

## مجال التجارة الإلكترونية

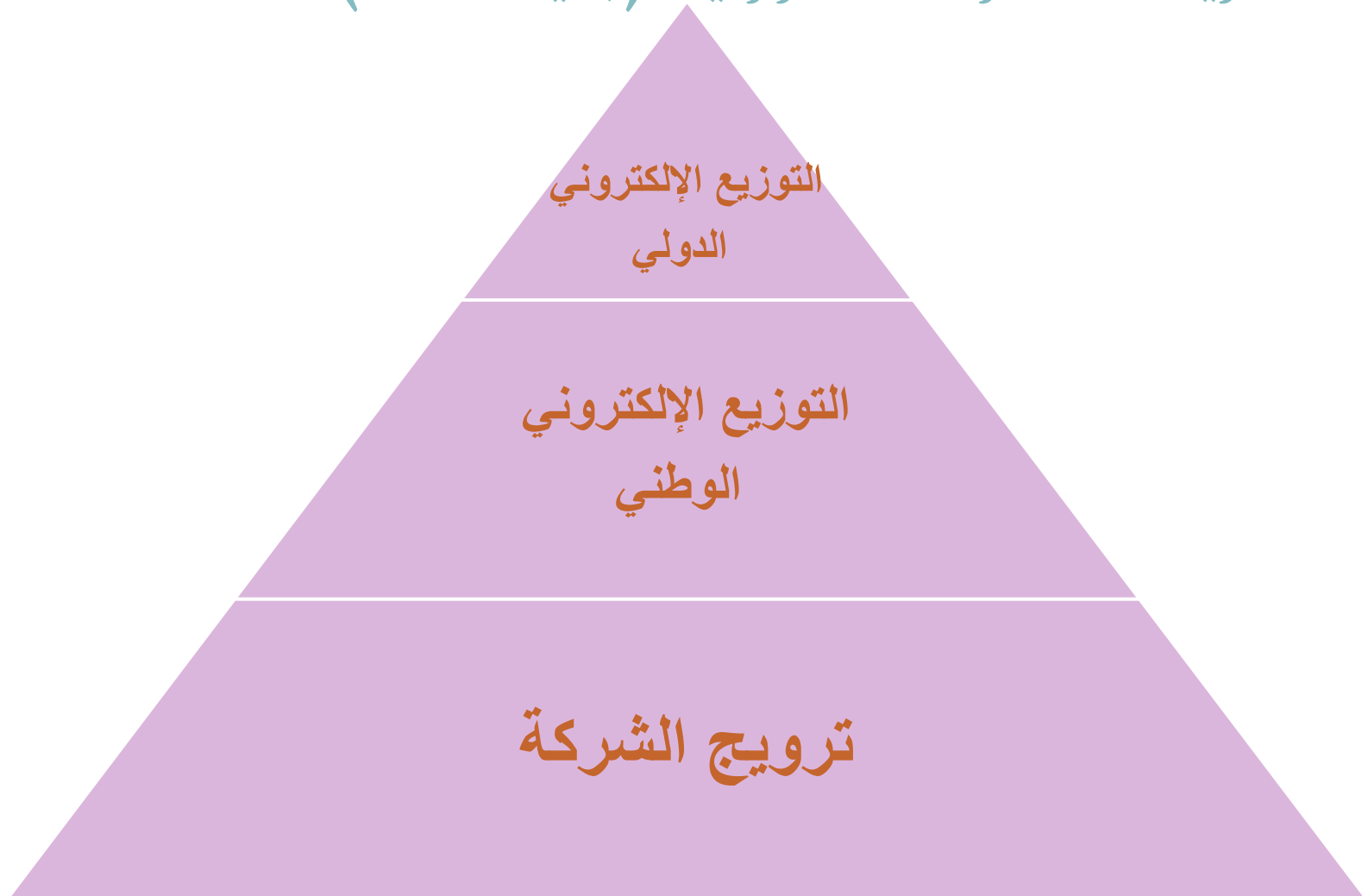
- تمثل تطورا في أساليب المتاجرة:
  - تقليص التكاليف
  - توسيع القدرات لتلبية حاجات العميل
  - زيادة التفاعل ما بين العميل و المورد
- توفر كمية هائلة من المعلومات الإلكترونية:
  - معلومات حول الأسواق
  - التوليد الآلي للإحصائيات التسويقية
  - التغذية العكسية من الأسواق المختلفة
- تضم نطاقا واسعا من عمليات الأعمال و التعاملات:
  - التسوق عبر الويب
  - معدات ووسائل الملاحه و البحث (Search Engine)

*Dr. Shaymaa Rashad*

## الفرص المتاحة للمورد والمنافع التي يجنيها العميل من التجارة الالكترونية:

المنافع التي يحصل عليها العملاء	فرص المورد
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ خيار عالمي</li> <li>▶ جودة أفضل</li> <li>▶ الاستجابة السريعة للحاجات</li> <li>▶ تخفيضات هائلة على الأسعار</li> <li>▶ منتجات و خدمات جديدة</li> <li>▶ خدمات منفصلة حسب حاجة العميل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ حضور عالمي</li> <li>▶ وضع تنافسي أفضل</li> <li>▶ تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد</li> <li>▶ تقليص التكلفة</li> <li>▶ فرص أعمال مبتكرة</li> <li>▶ تفصيل السلع والخدمات حسب العميل</li> </ul>

## مستويات التجارة الإلكترونية: (بسيط، معقد)



*Dr. Shaymaa Rashad*

## قضايا مفتوحة حول التجارة الالكترونية:

### ١. العولمة

- وسيلة الاتصال لوحدها لا تكفي، يجب الإجابة على هذه الأسئلة:
- معرفة تقاليد العمل
- معرفة الاتفاقيات المعمول بها
- التنوع الثقافي و الحضاري

### ٢. قضايا تعاقدية ومالية

- متى يصبح العقد ملزماً للطرفين؟
- ما هو الوضع القانوني للعقد؟
- كيف يتم تأكيد الدفع؟
- من هي الجهة المسؤولة عن البت في الخلافات؟

### ٣. الملكية

### ٤. الخصوصية والأمن

- تتطلب أليات فعالة لضمان أعلى درجات الخصوصية
- إثبات أصالة الشيء \_ تمكين كل طرف بالتحقق من هوية الطرف الآخر
- عدم الإنكار \_ التأكد من أن جميع الأطراف لا يمكنهم إنكار مشاركتهم
- تحتاج إلي إرساء نظام دولي

Dr. Shaymaa Rashad

## قضايا مفتوحة حول التجارة الإلكترونية:

### ٥. الترايبية والتمكينية المتداخلة

□ الإنتفاع الكامل بالتجارة الإلكترونية يجب أن تتاح الفرصة لجميع الشركات للتواصل مع بعضها البعض على نطاق عالمي و بحرية تامة مما يحتاج إلي وجود معايير دولية.

### ٦. الاستخدام

□ ضرورة التثقيف المستمر بأهمية التجارة الإلكترونية ومجالات إستخدامها خصوصا للشركات الصغيرة و متوسطة الحجم خوفا من حرمان هذه الشركات من الاستفادة من التجارة الإلكترونية نتيجة لعدم إدراكهم بها

### ٧. الممثلون وأدوارهم

□ لإيجاد حلول لهذه المشاكل ينبغي مشاركة العديد من الجهات مثل:

□ الحكومات الوطنية\_إزالة العوائق

□ الجهات دولية\_ الرعاية المادية

□ مزودو التكنولوجيا\_تعزيز الإدراك

□ المستهلكون\_إستثمار الفرص

*Dr. Shaymaa Rashad*



## الجهود الرامية لتذليل المعوقات

١. الإنترنت منطقة تجارة حرة لا تفرض فيه أي رسوم، إذا تم فرض ضرائب بشكل متسرع فإن ذلك سيؤدي إلى خلق التطور التكنولوجي
٢. إرساء قانون تجاري دولي لتبسيط التجارة الإلكترونية و تشجيعها
٣. يجب تجنب اللوائح غير المرنة في عمليات الدفع الإلكتروني
٤. الإتفاقات الدولية لحماية حقوق الملكية و الفكرية\_ يجب أن يطمئن البائعون أن حقوقهم لن تسرق و ان يعرف المشترون أن ما يحصلون عليه هي منتجات أصلية

*Dr. Shaymaa Rashad*

## الجهود الرامية لتذليل المعوقات

٥. في ديسمبر ١٩٩٦ أقر المؤتمر الدبلوماسي المنبثق عن منظمة الحقوق الفكرية العالمية معاهدتين لتوسيع نطاق القانون الدولي لحماية حقوق النشر و مع ذلك لم يعتبر رداً شاملاً على قضايا حقوق النشر
٦. حماية خصوصية العميل من خلال إتاحة الرموز الشفوية لحماية البيانات الهامة مثل أرقام الإئتمان

*Dr. Shaymaa Rashad*

- إن التجارة الإلكترونية يجب أن تكون وسيلة لـ
  - النمو الإقتصادي
  - دخول أسواق جديدة
  - توفير موارد للتعليم و الإتصالات
- يجب أن تحترم التجارة الإلكترونية كل مجتمع و في متناول كل مجتمع و ان توزع منافعها علي جميع المشاركين

# دراسات وأبحاث حول التجارة الالكترونية

## • أولاً: فيما يتعلق بالسوق الالكترونية:

إن السوق الإلكتروني هي ساحة منافسة يتطلب من الشركات أن تجد لنفسها أساليب تقنية و تسويقية مقنعة لضمان رضا و ولاء العميل

## نتائج الدراسات التي قامت بها مجموعة بوسطن الإستشارية ٢٠٠٠

١. نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية من تلك المتاحة للتجارة التقليدية
٢. عدم الاعتقاد بان مشتركى الانترنت يبحثون عن سلعة رخيصة . فإن عنصر القيمة يكون حاضرا في ذهن العميل فإنه يرضى بـ
  ١. سلعة ذات جودة عالية و بأسعار تقل عن أسعار سلع المنافسين
  ٢. سلعة تقدم له منافع يقدرها علي أنها كفيلة بتعويضه عن الأسعار العالية
٣. إن اغلب المنشآت التي دخلت ميدان التجارة الالكترونية تمثل عبء على الصناعة - البقاء و النمو سيكونان لمنشآت الأعمال التي تمتلك إستراتيجيات تسويقية فعالة

*Dr. Shaymaa Rashad*

٤. أن من ابرز مزايا التجارة الالكترونية أنها أساسا موجهة بالمعلوماتية وموجهة بالعمل

### ● موجهة بالمعلوماتية

□ تستطيع الشركة أن تجمع و تحلل المعلومات حول عملائها و شركاء أعمالها و المنافسين مما يمكنها من المحافظة علي قدرتها التنافسية و تحسين خدمة عملائها

### ● موجهة بالعمل

□ في كل صفقة شراء بين الشركة و العميل عبر شبكة الإنترنت تجمع الشركة ثروة من المعلومات التي يقدمها العميل طواعية للشركة مثل:

- رغباته و إحتياجاته
- ملاحظاته
- العوامل التي يستخدمها في تقييمه لجودة الخدمات المقدمة إليه

● إستثمار قاعدة البيانات يعد ميزة تنافسية علي الشركات التقليدية في فهم أفضل لإحتياجات و رغبات العملاء

## ثانيا: فيما يتعلق بفوائد التجارة الالكترونية

• يمكن بلورة فوائد التجارة الالكترونية فيما يلي:

طبقا لدراسات لى و كلارك و مكوفوك و ميتز و آخرون

١. خفض التكاليف الإجمالية و التوزيع و التخزين بنسب تتراوح ما بين ١٥-٥٥%
٢. زيادة الحصة السوقية بنسب تتراوح ما بين ٣-٢٢%
٣. توسيع الأسواق وزيادة العوائد في مجالات الأعمال
٤. تعزيز كفاءة الأداء بنسبة ٨٥%

*Dr. Shaymaa Rashad*

• طبقًا لجدركو و ديفنز و كوفمان و تراست

- الشركات تحرص على تقديم منتجات متنوعة إلا أن القدرة التنافسية للكثير من هذه الشركات ليس بكافية لأنها غير قادرة على تقديم سلع ذات جودة يدركها العملاء.
- تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في تحسين مستوى جودة السلع التي تصل إلي ٤٥-١٥٠% حسب طبيعة الصناعة.
- وسيلة لخفض التكاليف حيث أن العديد من الشركات تجري معظم عملياتها عبر البريد الإلكتروني كما أنها تتاجر عبر الإنترنت في أسواق العالم و لم تعد هناك الحاجة لإيجاد مكتب بملايين الدولارات أو دفع فواتير هاتفية ضخمة
- أتاحت أنماطًا جديدة للأعمال مثل بوابات الإنترنت (Yahoo) و مواقع المزاد (E\_Bay) و المتاجر الإلكترونية (Amazon) كما خلقت فرص عمل جديدة و سهلت التعامل التجاري بين الشركات.
- مع انخفاض كلفة الإنتاج أنخفضت أسعار السلع و بالتالي إستفاد المستهلك
- سيساعد مفهوم التجارة الإلكترونية الشركات العاملة في المنطقة العربية على التعرف على أفاق جديدة

Dr. Shaymaa Khashud

## ثالثا: فيما يتعلق بسمات ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

- **تعد تطبيق لفكرة العولمة**
  - تحسن التجارة الإلكترونية إمكانية الحصول على معلومات أفضل عن الأسواق كما تعتبر وسيلة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد و بأقل التكاليف
- **تأثيرها على الإطار التنظيمي**
  - تقضي على حالات الترخيم و التعقيد غالباً ما تتسم به المياكل التنظيمية للشركات التجارية التقليدية حيث أنها تعني إنعدام المبراني و المستندات الورقية المكلفة
- **دورها في تحسين عملية اتخاذ القرار**
  - لأنها أساساً موجمة بالمعلوماتية و العملاء فلا تتخذ القرارات إلا في ضوء معلومات دقيقة تتسم بدرجة عالية من المصداقية

*Dr. Shaymaa Rashad*



## • أبرز متطلبات النجاح:

١. الدعم الكافي لمفهوم التجارة الإلكترونية من خلال تثقيف و تدريب الكادر الإداري
٢. وجود خطوط كافية لنقل المعلومات إلكترونيا
٣. وجود أساليب مختلفة لتوقيع المستندات إلكترونيا
٤. تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود التجارية الإلكترونية
٥. توافر مقومات الأمن والخصوصية في الشبكات الإلكترونية
٦. توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية

## رابعاً: فيما يتعلق بمعوقات التجارة الالكترونية

- عدم إدراك الشركات لمخاطر الاقتصاد الإلكتروني فكثير من الشركات تواجه صعوبات في إدراك المخاطر الناجمة عن الاقتصاد الإلكتروني
- عدم إيجاد طرق آمنة للتوقيع الإلكتروني وحماية شبكات المعلومات من محاولة التزوير و سرقة أرقام بطاقات الاعتماد و إرسال الفيروسات
- انتشار الغش التجاري
- عوامل ثقافية خاصة بالمجتمع العربي إذ أن الخروج للتسوق قد يكون المتعة الوحيدة للمرأة العربية

*Dr. Shaymaa Rashad*

## خامسا: فيما يتعلق بالتسويق التفاعلي

أسلوب التوجه بالعميل و التوجه بالمعلوماتية يندرجان ضمن أليات التسويق التفاعلي

### التسويق التفاعلي:

بيع أكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين بدلا من تسويق منتج واحد لأكبر عدد من العملاء الجدد

#### ١. دراسة مجلة Fortune:

٨٦.٥% من الشركات تعتمد علي نظام التبادل الإلكتروني في تعاملاتها التجارية.

#### ٢. دراسة رومان ١٩٩٩:

٧٧% من المشترين يستخدمون الشبكة للحصول علي معلومات و ٤٩.٦% قاموا بالشراء الفعلي

#### ٣. دراسة نيلسون ١٩٩٩:

٨١% من الشركات يستخدمون الشبكة للحصول علي معلومات و ٩٠% عقدوا الصفقات

*Dr. Shaymaa Rashad*

## نشوء مفهوم التسويق

### ١. التوجه بالسوق

يرتبط التوجه بالسوق بشكل كبير بأداء الشركات كما انه قادر علي تمكين الشركة من تحقيق الميزة التنافسية

- تحاول الشركات البحث عن العملاء بكافة الطرق و إشباع إحتياجاتهم مقابل ربح لهذه الشركات
- يتم هذا من خلال البحوث التسويقية ذات الصلة بالاجات العالية و المستقبلية للعميل
- كما يجب ان تقوم بإجراء العديد من البحوث ذات الصلة بسلوكهم . سلوك مستخدمي شبكة الإنترنت للشراء قد يختلف في بعض الجوانب عن سلوك المستهلكين في العالم الواقعي
- يجب علي الشركات نشر و بث المعلومات اللازمة للعميل *Dr. Shaymaa Kasha*

## ٢. ترخيص الزائرين علي التسجيل Register

معظم مواقع الويب غير قادرة علي ترخيص الزائرين علي التسجيل

### الحلول المقترحة:

- العمل علي جعل عملية التسجيل مركزية. تجميع المعلومات من العملاء لإستخدامها عبر مستويات المواقع الأخرى
- تتنافي حقوق الخصوصية مع هذا الحل حيث أن المستهلك يجب أن يكون له القدرة علي الإحتفاظ بملكيته معلوماته الشخصية.

*Dr. Shaymaa Rashad*

## ٣. إعادة هيكلة التسويق لصالح وسائل الاتصال الجديدة

يعاب على الهيكلة الأصلية للويب التي تستخدم لعملية التجارة الإلكترونية إنها كانت مبنية على بعض القيم المضادة لمفهوم الممارسة التجارية حيث إنها نشأت طبقاً لمتطلبات مستخدمي الشبكة من طلبة و أكاديميين و باحثين

### الحل:

استخدام بوابات الإنترنت  
عرض سلسلة من مجموعة مختارة من مواقع الويب كقنوات يستطيع المستهلك الوصول إليها بمجرد استخدام فأرة النقر

*Dr. Shaymaa Rashad*

## البنية التحتية للتجارة الالكترونية والتسويق

### • أوضحت لجنة تقييم التكنولوجيا الأمريكية أن

١. معظم التعاملات التجارية ستم إلكترونيا مما سيجعل الشبكة تتحول من كونها قناة إتصال إلي سوق تجاري بحد ذاته. وسيلة الإتصال في وسائل الإتصال التقليدية هي الرسالة بينما في حالة الويب هي السوق
٢. أن المستهلك مسلحا بالمعلومات و المعرفة لأن سيطرته علي عملية البحث ستكون أكبر . تساهم هذه السيطرة في عملية التسوق المستندة للمقارنة السعرية و مقارنة الأسواق التقليدية فإن تكلفة المعلومات ينبغي أن تكون أقل و جودتها أعلى.
٣. توجد بعض الصعوبات ذات العلاقة بالمحتوي. التمادي الذي سيواجه المسوقون هو تطوير نظم بحيث لا تصبح وفرة المعلومات عبئا علي الذين يرغبون في الحصول عليها.

*Dr. Shaymaa Rashad*

٤. القوة تنتقل إلى المستهلكين و تكون في صالحهم في حالة وجود حضور معلوماتي مكثف. فلن تكون الشركة قادرة على بث اتصالات منفردة إلى عديد من المستهلكين ، بل تضطر الشركة إلى تفصيل اتصالاتها طبقا للاهتمامات المختلفة لدى المستهلكين

### الحالة التفاعلية:

٥. السيطرة الكبرى لدى المستهلك فيما كان المستهلكين الراغبين بشراء سلع معمرة بث رغباتهم و الحصول على عروض أسعار من شركات مختلفة

٦. تساهم الخدمات الحديثة في إستغناء الشركات عن الواجهة الأمامية المادية . كل ما يحتاجه العميل هو الوصول إلى شكل من اشكال أجهزة المدخلات و المخرجات يكون مرتبطا إلكترونيا بواجهة خلفية في أي مكان في العالم.(الأشباك الإلكترونية)



## • تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر

١. المعلومات و الاستشارة FedEx FAQ

٢. استلام الطلبات

٣. الضيافة , حماية ممتلكات العميل

٤. الاستثناءات

٥. إعداد الفواتير و الدفع

الشكل ١٩ صفحة ١٨٠

*Dr. Shaymaa Rashad*

## الخدمات المستندة للمعلومات

- التطورات في مجال الإتصالات فتحت الباب علي مصراعيه أمام دخول قدرات و إمكانيات جديدة هائلة لعم نشاطات و فعاليات جديد من الصناعات الخدمية مثل المعلومات و الأخبار.
- الطب الحديث المستند لتكنولوجيا المعلومات اتاح المجال لمزودي الرعاية الطبية بنقل معلومات عن المريض في الوقت الحقيقي إلي خبراء و مختصين من العالم.

*Dr. Shaymaa Rashad*

## مزايا التجارة الالكترونية:

١. اتحد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات
٢. الدخول الى الأسواق العالمية
٣. تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة
٤. تطوير الأداء التجاري والخدمي

## الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الالكترونية:

١. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر
٢. تخفيض مصاريف الشركات
٣. تواصل فعال مع الشركاء والعملاء

*Dr. Shaymaa Rashad*

# التجارة الالكترونية والانترنت في البيئة العربية:

## معوقات النجاح:

١. مشكلة اللغة
٢. عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية
٣. ضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات

## التحديات ثلاثية الأبعاد:

- البعد الأول- متطلبات البنية التحتية (اتصالات وحوسبة)
- البعد الثاني- تحديات البناء القانوني المتوافق مع واقع المجتمع
- البعد الثالث- تحديات النمو والاستمرارية والقدرة التنافسية

*Dr. Shaymaa Rashad*

# Good Luck

*Dr. Shaymaa Rashad*