



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

تجاره الكترونيه

(الوحده الثانيه)

- يهدف نموذج اعمال الاداره الى ..؟
استخدام الخصائص الفريده للانترنت و تعظيمها
- انواع نماذج التجاره الالكترونيه :
 - انموذج المشتري – البائع البسيط : يتعامل هذا الانموذج فقط مع حاجات المشتري او البائعين المرتبطه مباشره بتحقيق البيع او الشراء.
 - الانموذج المركب الوسيط: يستلزم هذا الانموذج وجود منظمه تعمل بين الزبائن و بين مجهزي/مقدمي المنتجات و غالباً يطلق على متوسط العلاقه Box mover
 - انموذج سلسله المتاجر : وجود سلسله من المتاجر التي تتحكم بها ادارتها المركزيه
 - الانموذج التعاوني : عدد من المتاجر التعاونيه التي تستخدم بعض خدمات التجاره الالكترونيه المركزيه
- مواصفات / مميزات انموذج المشتري – البائع البسيط :
 - يوسع نطاق عمليات المنظمه على مستوى الدولي من جهه
 - امتلاك قدرات WEB قد لا يزيد او لا يحسن سلوكيات الاعمال اذا لم تتمكن المنظمه من التعامل بمنتجات فريده
 - يركز هذا الانموذج على مشتر واحد و بائع واحد
 - قد ياخذ هذا الانموذج شكل B2C او B2B
- الفرق بين الشكل B2C او B2B :

شكل B2B	شكل B2C
<ul style="list-style-type: none">- البائع او المشتري احدهما او كليهما يستخدم النظم الخاصه للتبادل الالكتروني للبيانات- البائع او المشتري احدهما او كلاهما يستخدم تطبيقات خادم التجاره الالكترونيه- يستخدم البائع و المشتري كلاهما E-commerce client	<ul style="list-style-type: none">- المنظمات تستخدم خادم التجاره- يستخدم الزبون برمجيه Internet client

- مواصفات / مميزات انموذج المركب الوسيط :
 - المزايا الرئيسييه لهذه الانواع من المنظمات هي توحيدها بالاسعار المتدنيه و توفير فرص الاختيار الواسع
 - تنجز المنظمات مهام مشابهه لمهام متاجر الجملة للزمن الماضي بسبب البيع المباشر من قبل المجهزين
 - البائعون الاكثر نجاحاً هم الذين يعتمدون اساليب فريده في انجاز الاعمال
 - تفاعلات تحصل مع مجهز المنتجات
 - تحتاج المنظمات البائعه الى خادم تجاره الكترونيه متاح للزبائن عن طريق الانترنت
- انواع التفاعلات التي تحدث مع مجهز المنتجات :
 - عدم تقييد البائع بالتعامل فقط مع المنتجات التي يعرضها حالياً
 - تجنب فقدان المبيعات من خلال اضافه طلبات خاصه الى المنتجات المعياريه
 - توسع نطاق اختيارات الزبون من المنتجات اضافه الى منتجات متاحه
- للزبون ثلاث خيارات للتسوق :
 - متجر محلي موجود
 - الانترنت
 - الويب في المتجر مع مساعده موظفي البيع

- مواصفات / مميزات نموذج سلسلة المتاجر :
 - تصنع الاداره الرئيسيه جميع القرارات و تتحكم بجميع انشطه التجاره الالكترونيه
 - يضيف حضورا محليا للمنظمه
 - الخدمات يمكن تقديمها عن طريق متجر محلي او عبر الانترنت
 - منافع للزبون
 - منافع مهمه لجميع المنظمات التي تعتمد تطبيقات التجاره الالكترونيه
 - يسهم في زياده مبيعات المتاجر الفرديه من خلال توجيه الزبون او السماح ببيع المنتجات التي لا تاح لديها و لكن الاداره يمكنها توفيرها
 - كل المتاجر بحاجه الى محطات المبيعات الخاصه بها
- نموذج سلسلة المتاجر يقدم منافع للزبائن و منها :
 - تيسير مهمه الحصول على ما يرغبون
 - تحديد المتجر المحلي الاقرب الذي يتوفر به المنتج المطلوب
 - يتمكن الزبون من الحضور و الشراء شخصيا
 - خادم التجاره الالكترونيه يمكن ان يوفر خدمات خاصه لتلبية حاجات الزبائن
- نموذج سلسلة المتاجر يوفر منافع للمنظمات التي تعتمد على التجاره الالكترونيه :
 - تعظيم المبيعات من المنتجات التي توزعها المنظمه عبر عدد من المتاجر
 - تعزيز اهميه المحافظه على الوجود المحلي للمنظمه و تقديم خدمات محليه تضمن البقاء و الاستمراريه للمتاجر المحليه
- اهم الصيغ التي اتمت بناء هذا الانموذج :
 - عدد من المتاجر الصغيره تتحد مع بعضها البعض في اطار تعاوني للتنافس مع سلسلة متاجر اكبر
 - بائعين منفردين يسعون للحصول على المساعدة من بعضهم في اطار جهود موحده
 - منظمه متاجر السلسله التي تدرك فوائد قيام عدد من المتاجر الفرديه و يتم تقديم الدعم لها
- يتميز انموذج التعاوني :
 - توفير قدره للمتاجر المستقله لامتلاك الخيار حول طلب المنتجات مباشره من المجهزين او عن طريق القوى الشرائيه الموحده
 - المتاجر المستقله و التعاونيه لكل منهما خادمها الخاص للتجاره الالكترونيه
 - الوظائف المحدده التي ينجزها كل خادم للتجاره الالكترونيه تخضع للتفاوض و النقاش بين متاجر مستقله و تعاونيه
 - ليس ضروريا في هذا الانموذج ان تستخدم جميع المتاجر المستقله نفس الخوادم
- العناصر الاساسيه لنماذج التجاره الالكترونيه :
 - القيمه المفترضة : موقع القلب في انموذج الاعمال و يحدد هذا العنصر كيفيه تلبية منتجات المنظمه
 - العائدات : و يسمى ايضا العنصر المالي , يصنف عائدات المنظمه و كيفيه تحقيقها للعائدات فالارباح وحدها لا تجعل المنظمه ناجحه بل على المنظمه تحقيق عائدات اكثر من بدائل الاستثماريه الاخرى
 - فرص السوق : السوق التي تستهدفها الشركه و الى جميع الفرص الماليه المحتمله المتاحة للمنظمه في ذلك السوق , تقسم الفرص التسويقيه الى اجزاء سوقيه اصغر و تحدد الفرص السوقيه الواقعيه بوساطه العائدات المحتمله في كل الاجزاء السوقيه التي ترغب الشركه المنافسه فيها
 - بيئه المنافسه : تشير الى الشركه الاخرى التي تعمل في نفس السوق و تبيع ذات المنتجات
 - الميزه التنافسيه : تتمكّن المنظمه من تحقيقها عندما تتمكن من انتاج منتجات متفوقه او عندما توفر المنتج في جزء من السوق بسعر اقل من كل المنافسين و على اساس النطاق ايضا
 - استراتيجيه السوق : تشكيل انشطه المنظمه و منتجاتها و اعاده تشكيلها بما يتلاءم و الاحتياجات السوقيه بالشكل الذي يحقق للمنظمه الربحيه و الاتمراريه و النمو

- التطوير التنظيمي : شركات جديده تبدأ بهياكل مركزيه بشكل يعكس حقيقه الهياكل التنظيميه تتلاءم مع خطوط الانتاج المحدده
- الفريق الاداري : الاكثر اهميه من عناصر نماذج الاعمال , فهو قادر على تعزيز نقاط القوه في الانموذج و توظيف الخبره في تطبيق خطه الاعمال

• انواع العائدات :

- عائدات الاعلانات : هي مساحات للاعلانات و تحصل مقابل ذلك رسوم من الاعلانات بالاشعارات او اعلانات صفحات
- عائدات الاشتراكات : الموقع الالكتروني الذي يعرض لمستخدميه المحتوى / الخدمه مقابل رسوم
- عائدات المبيعات : تحصل الشركات على العائدات من خلال بيع السلع و الخدمات الى الزبائن
- عائدات رسم المعامله : تستلم الشركه الرسوم لمساعدتها في انجاز المعاملات او التي تنجزها فعليا
- عائدات العضويه : تقوم المواقع الالكترونيه التي توجه المنظمات نحو العضويه بالحصول على رسوم عضويه او نسبه من العائدات من أي مبيعات محققه
- المنتجات المجانيه : تقوم الفكره على استدراج الزبائن نحو استخدام منتج معين و الاعتماد عليه بعد التأكد من مزاياه و مدى ملاءمته لحاجته

• يجب مراعاة سياسات تسعير الاشتراكات :

- حساسيه المستخدم تجاه التكلفة
- استخدامات الزبون و مستوى حاجته الى المعلومات
- طبيعه المعلومات و مدى قيام جهات اخرى بتقديمها مجانا
- دقه المعلومات و موثوقيتها و حداتها و عمقها
- طبيعه محتوى الخدمه و درجه التنوع فيه و امكانيه تطويره

• اعتمدت الشركات بدائل مختلفه في تطبيق سياسه الاشتراكات :

- الاشتراك الثابت الذي يتيح للمستخدمين الفرصه بالحصول على الخدمات من شركات ذات علاقته اتاحه محتوى مجاني خاصه في حاله تعذر تقديم خدمات متكامله
- تقديم الخدمات مجانا لفترة محدوده
- المزج بين المحتوى المجاني و المحتوى نظير بـ مقابل

• معايير التي يتم فيها تحديد سعر الاعلان من خلال :

- نسبه عدد المرات التي يرى فيها المتصفحون الاعلان كل الف مره
- طبيعه مستخدم موقع الاعلان , كل ما كان موقع متخصص بالاعلان كان اعلى سعراً
- معايير بحث المستخدم تعرض الاعلانات من خلال كلمات المخصصه تتناسب مع الاعلان
- توزيع الاعلانات على صفحات الاخبار ذات علاقته

• من شروط تطبيق عائدات المبيعات يجب توفير البيئه المناسبه :

- معرفه المستفيد بان ما يبحث عنه من منتجات متوفره فعلاً في قاعده بيانات الموقع
- معرفه المستفيد بان ما سيحصل عليه يوازي في قيمه التكلفة التي يتحملها في العثور عليها
- وجود نظام محاسبي سليم لدى المتجر يضمن الدقه في احتساب تكلفه ما يقدم للزبون
- اعتماد مجموعه من الضوابط التي تحكم تصرفات المستخدمين تجاه ادارته المتجر
- نظراً لصغر تكلفه العمليات التي تنجز لصالح كل زبون فان ضروره اعتماد نظام الدفع المناسب الذي يسمى " نظام الدفع المصغر "
- المفاضله بين خيار تحمل الاعباء الاداريه المقترنه بالعمليات الصغيره لمجموعه كبيره من الزبائن مقابل نسبه معينه من قيمه العمليه
- توفير حمايه مناسبه الخاصه بالتحكم في المبالغ المدفوعه

- تتأثر بيئته المنافسه بعده عوامل :
 - عدد المنافسين النشطين في السوق
 - حجم العمليات التي ينجزها كل منافس
 - الحصة السوقيه لكل منافس
 - الربحيه لكل منافس
 - كيفيه التسعير كل منظمه لمنتجاتها
- الفرق بين المنافس المباشر و المنافس غير مباشر:
 - منافس مباشر : الشركات التي تتبع في نفس الجزء من السوق و السلع و الخدمات المشابهه للمنتجات
 - منافس غير مباشر : الشركات التي لا تتحد في نفس الجزء بل تعتمد على خبره في المجال
- الاستراتيجيات التي تحقق افضل ميزه تنافسيه :
 - استراتيجيه قياده ادنى كلفه : ان تكون منتجا للسلعه باقل التكاليف في اطار الصناعه التي تعمل بها
 - التميز : توفير منتج او خدمه غير متوفره في مكان اخر او توفيرها بسعر اقل او بخدمات متميزه
 - التركيز : تحقق جزء محدد من السوق اما ميزه الكلفه او ميزه التميز
- التحدي الذي يواجه اغلب المنظمات :
 - الحصول على خبرات و القدره على التوظيف تلك الخبرات في مواقف جديده
 - كيف يمكن للمنظمات التنافس في سوق العالميه ؟
 - امتلاك القدره على كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم
 - القدره على التكيف مع السوق دائم التغيير
- تعريفات الوحدہ :
 - انموذج الاعمال : مجموعه الانشطه المخططه و الهادفه الى تحقيق الربحيه في السوق و هذا النموذج يقع في قلب خطه الاعمال التي تمثل الوثيقه التي تصف نموذج الاعمال للشركه.

اعداد :

نوف الشهري