



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

مراجعه تجاره الكترونيه

(الوحده الرابعه)

- شروط المنافسه النموذجيه في الاقتصاد الرقمي :
 - تمكين البائعين و المشترين من الدخول الى الاسواق دون أي حواجز و بدون تكاليف او بتكاليف متدنيه
 - عدم تمكين أي طرف من اطراف السوق من السيطرة الفرديه و التحكم
 - عدم تمايز منتجات المنافسين او تفوقها بعضها عن بعض فتره طويله و ذلك بسبب سهوله تقليد المنافسين لاي تميز
 - توفير معلومات شامله للمشتريين عن المنتجات و الخدمات و البائعين عن المنافسين و ظروف السوق

• عناصر \ مكونات القوى التنافسيه :

- المشترين
- خطر استبدال المنتجات
- القوه التفاوضيه لقنوات التوزيع
- الحد من دخول منافسين جدد
- اشتداد حده المنافسه بين المنافسين الحاليين
- القوى التفاوضيه للموردين

• اهم الضغوط التي تواجهها المنظمات :

- ضغوطات الاقتصاد و السوق
- ضغوط اجتماعيه
- ضغوط تكنولوجيه

• ضغوطات الاقتصاد و السوق و منها :

- ظهور الاقتصاد العالمي
- اتفاقيات التجاره الاقليميه
- انخفاض تكلفه الايدي العامله في بعض الدول
- التغيرات المستمره و المهمه في الاسواق
- زياده قوه الزبون التفاوضيه
- ظهور الازمه الماليه
- تزايد الحاجه الى التحالفات
- افلاس المنظمات الكبيره خاصه العقارات و البنوك

• الضغوط الاجتماعيه و منها :

- تغير طبيعه القوى العامله
- الغاء القيود المفروضه على قطاعات الاعمال
- تقلص المعونات الحكوميه للمنظمات و الافراد
- تزايد الاهتمام بالقضايا القانونيه و الاخلاقيه
- تزايد المسؤوليات الاجتماعيه على المنظمات
- التغيرات السياسيه المتسارعه
- تزايد حالات الاعتراض الوظيفي
- تعاظم نفوذ نخبه المعلومات

• الضغوط التكنولوجيه و منها :

- تزايد الابتكارات و ظهور تكنولوجيا جديد باستمرار

- التقادم السريع للتكنولوجيا
 - تزايد اعباء المعلومات الفائضه
 - الانحدار السريع في تكاليف التكنولوجيا مقارنة بمعدلات الاداء المرتفعه
 - الحاجه الى المواكبه السليمه للتطورات التكنولوجيه
 - ازدياد جرائم المعلوماتيه
 - احتكار بعض انواع التكنولوجيات
- النظم تدعم المنظمه لنجاحها في مجال عملها عن طريق :
 - اسهام نظم المعلومات الاستراتيجيه بتهيئه الفرص و المناخ الملائم لتعظيم قيمه قيمه استثمار تطبيقات التجاره الالكترونيه و عوائدها بصفتها موردا لا يمكن الاستغناء عنه لاي شركات اعمال عالميه و دوليه و منشاه
 - مقياس نجاح تطبيقات التجاره الالكترونيه:
 - التوجه الاقتصادي : مؤشرات مستنبطه من اقتصاد المعلومات
 - توجه الاعمال الالكترونيه : مؤشرات مستنبطه من تنوع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و مجالات استخدامها
 - التوجه الاستراتيجي : مؤشرات مستنبطه من علم الاداره الاستراتيجيه و مستوياته الشبكيه
 - التوجه الريادي : مؤشرات مستنبطه من مجالات الرياده المتنوعه , المتداخله و المتكامله
 - التوجه التكاملية : لقياس نجاح تطبيقات التجاره الالكترونيه و تساعد في تشخيص مدى اقتراب شركات الاعمال من تطبيقات التجاره الالكترونيه و توظيفها
 - امثله التوجه الاقتصادي :
 - كثافه الاستثمار
 - اسهام تطبيقات التجاره الالكترونيه في راس المال الاستراتيجي
 - القيمه الاقتصاديه لتطبيقات التجاره الالكترونيه
 - كلف تطبيقات التجاره الالكترونيه
 - الوفورات الاقتصاديه لتطبيقات التجاره الالكترونيه
 - امثله توجه الاعمال الالكترونيه :
 - درجه اسهام تطبيقات التجاره الالكترونيه
 - مصداقيه التجاره الالكترونيه و موثوقيتها
 - الالتزام المتميز باداره العلاقه مع الزبون الكترونيا
 - تفوق الاداره الالكترونيه و مجالات استخدامها العامه و الخاصه
 - السرعه الفائقه و الدقه المتناهيه في اداء الخدمات الالكترونيه
 - امثله التوجه الاستراتيجي :
 - تعظيم قيمه الاداء الاستراتيجي بمنظوراته المتنوعه
 - الامثليه في استثمار الموارد الاستراتيجيه الملموسه و غير ملموسه
 - قوه التحالفات الاستراتيجيه بانواعها المختلفه
 - قواعد مقارنة الرمجه الاستراتيجيه و برمجيات التحسين المستمر
 - المرونه و التكيف الاستراتيجي مع بيئه المنافسه الاستراتيجيه
 - امثله التوجه الريادي :
 - مستويات الابداع و الابتكار الالكتروني
 - التميز بالجوده الشامله للاعمال الالكترونيه
 - قياده الاستراتيجيه للاعمال الالكترونيه
 - الاستجابه الانيه لطلبات الزبون الالكتروني
 - قوه التفاوض و المساومه الكترونيا

- امتلاك زمام المبادرة

- مراحل جهود اعاده هندسه تطبيقات التجاره الالكترونيه :
 - صياغه الرؤيه الاستراتيجيه للمنظمه : فرصه صياغه رؤيه استراتيجيه سليمه للمنظمه في حاله وضوح الاهداف الاستراتيجيه للمنظمه و السياسات التي تقود الى تحقيق هذه الاهداف
 - تحقيق القيمه المضافه : تحويل الاهتمام بالعمليات الى الاهتمام بتطوير فاعليه الاداء بنوعيه الاداء الخارجي و الداخلي
 - تعزيز الشراكه بين المجهزين و الزبائن : التغييرات الحاصله في طلبات الزبائن و سعي المجهزين الى تخفيض التكاليف التجهيز و تحسين نوعيه المنتج
- مزايا البنيه التحتيه للتجاره الالكترونيه التي سهلت برنامج اعاده الهندسه :
 - خلق التفكير الابداعي من خلال طرح الافكار الجديده
 - تحويل الوظائف من مهام بسيطه الى مهام مركبه
 - الاستجاباه الفوريه لطلبات الزبون مع الارتقاء بنوعيه المنتج
 - تحقيق الاستقلاليه الكامله للافراد العاملين في انجاز مهام مع تفويضهم صلاحيات كامله
 - تعزيز قدره المنظمه على الاستجاباه للمتغيرات البيئيه
 - تعزيز قدره المنظمه على اعتماد التطبيقات المختلفه لنظم المعلومات
 - تعزيز مستوى رضا الافراد العاملين
- تتضمن قاعده بيانات تحديد احتياجات كل زبون :
 - خريطه علاقه الزبون مع المنظمه
 - بيانات عن المنتج و استخداماته
 - بيانات ديمغرافيه و نفسيه
 - بيانات قياس الربحيه
 - تاريخ التعامل مع الزبون مع خلاصه بتعاملاته
 - المعلومات التسويقيه و البيعيه
- خصائص التحالفات الاستراتيجيه :
 - تتضمن علاقات شراكه بعيده الامد
 - العلاقات بين المتحالفين ذات توجه تعاوني
 - الالتزام بتخصيص الموارد الملموسه و غير الملموسه لتطوير افكار مشاريع جديده
 - طبيعه المشاريع ذات سيناريوهات استراتيجيه
 - تقاسم الوفرات و تعظيم القيمه المضافه لاعمال المتحالفين
 - استجاباه للتغير البيئي عامه و التغير التكنولوجي خاصه
 - تتطلب حشد الطاقه عقول المتحالفين تصورا و تفكيرا و سلوكا و استراتيجيا
 - بناء منظومه علاقات تعاونيه بعيده الامد يسودها قدر عال من الثقة بين المتحالفين
 - تحكمه الفلسفه تحسين الجوده و تخفيض الكلف و تقاسم المخاطر
- التحالفات الاستراتيجيه في اطار تطبيقات التجاره الالكترونيه :
 - الحاجه الى تقاسم الاخطار المتصله باهداف الشركات المتحالفه
 - تزويد الشركات الاعمال المتحالفه بحاله وفره الموارد
 - تحسين قابليه المتحالفين و توسيع دورها في ابتكار منتج جديد
 - البحث عن سيناريوهات جديده للبقاء في الاسواق العالميه
 - تنميه الحاله الافتراضيه في التفاعل و المشاركه مع شبكات الموردين لتحقيق الميزه التنافسيه
- اهم اركان مفهوم الاسواق الالكترونيه :
 - تقوم الاسواق الالكترونيه كغيرها من الاسواق بوظائفها الرئيسيه
 - تتنوع الاسواق الالكترونيه تبعا لتنوع تطبيقات التجاره الالكترونيه التي تتشكل في اطارها هذه الاسواق

- السوق الالكترونى لا يحتوي على شيء مادي بل هي محل شبكي
- المشاركون في الاسواق التجاريه من باعه و سماسره و مشتريين ليسوا فقط في اماكن مختلفه بل نادرا ما يعرف بعضهم البعض
- تتباين طرق التواصل ما بين الجهات التي تتعامل في السوق الالكترونيه من جهه الى اخرى و من حاله الى اخرى

• وظائف الاسواق الرئيسيه :

- جمع البائعين بالمشتريين
- تسهيل تبادل المعلومات و السلع و الخدمات
- دفع القيمه المطلوبه للسلعه او الخدمه

• مكونات السوق الالكترونيه :

- الزبائن
- البائعون
- المنتجات
- البنيه التحتيه : البرمجيات , الاجهزه و المعدات و الشبكات
- الواجهه الاماميه للسوق : يتفاعل الزبون مع السوق من خلال ما يسمى بالواجهه الاماميه
- الواجهه الخلفيه للسوق : جمع طلبات الشراء و انجازها و اداره المخزون و تغليف البضاعه و تسليمها
- الوسطاء
- شركاء الاعمال الاخرون : شركات الشحن التي تتولى عمليه النقل المواد الى الزبائن
- خدمات الدعم : خدمات امن التبادلات الالكترونيه و خدمات توفير المعرفه اللازمه

• الفرق بين الوسيط في الزمن الماضي و الحديث :

- الماضي : الوسيط يعد شريكا ثالثا يقوم بالتنسيق بين البائع و المشتري
- الحديث : الوسطاء الالكترونيين قاموا بانشاء الاسواق الالكترونيه و ادارتها و التوفيق بين البائعين و المشتريين

• انواع الاسواق الالكترونيه :

- الاسواق المخصصه
- الاسواق الخاصه بالاعمال و الزبائن
- الاسواق الالكترونيه التي تخدم الاعمال

• صنفت الاسواق المخصصه الى انواع :

- اسواق الكترونيه مخصصه لخدمه مؤسسات او هيئات محدده
- اسواق الكترونيه مخصصه لتجميع الشركات ذات الانشطه المتشابهه التي تعمل في قطاع واحد
- اسواق الكترونيه مخصصه لتقديم خدمات محدده

• صنفت الاسواق الخاصه بالاعمال و الزبائن :

- المحلات الالكترونيه : استخدام شركه معينه لموقعها الالكتروني لبيع السلع و الخدمات و ممكن ان تكون لشركه المصنعه او بائع تجزئه او بائعين يستخدمون منازلهم
- الاسواق الالكترونيه : التسوق في اسواق الكترونيه مشابهه للعاديه و ممكن ان تباع منتجات مختلفه او بيع منتجات لاصناف محدده او عامه تباع جميع انواع المنتجات او اسواق وطنيه تباع لزبائن بلد معين

• صنفت الاسواق الالكترونيه التي تخدم الاعمال الى :

- اسواق الالكترونيه الخاصه : اسواق تمتلكها شركه معينه و يتم فتحها لاجزاء محددين
- اسواق الالكترونيه العامه : اسواق تخدم الاعمال ويمتلكها طرف ثالث و لا تقتصر على بائعين و مشتريين محددين و هي تحتكم الى الانظمه و التعليمات الحكوميه في اعمالها

- اسواق الاتحادات : مجموعات صغيره من البائعين يتحد افرادها لتكوين اسواق الكترونيه للتعامل مع الزبائن

- قسمت الاسواق الالكترونيه الخاصه الى :
 - السوق الالكترونيه للجبهه البائعه : هي سوق الكترونيه خاصه بشركه معينه تبيع منتجات جاهزه او مفصله الى شركات اخرى محدد
 - السوق الالكترونيه للجبهه المشترية : دعوه شركه مصنعه موردين محددین للمواد الاوليه لكي تشتري منهم
- صانعي القرارات التي تتأثر قراراتهم بتطبيقات التجاره الالكترونيه :
 - صانعو القرارات الافراد و هم على الاغلب الزبائن الافراد
 - صانعو القرارات على المستوى الحكومي
 - صانعو القرارات على مستوى المنظمات الخاصه المختلفه
 - صانعو القرارات على مستوى الهيئات الدوليه
 - مراكز البحث العلمي و الدراسات المهتمه بالموضوع
 - مكاتب و دوائر الاحصاء
- اسباب تعذر قياس حجم التجاره الالكترونيه :
 - تعذر الاتفاق على مفهوم محدد و شامل للتجاره الالكترونيه
 - سرعه تطور في التكنولوجيا المعلومات المستخدمه في تطبيقات التجاره الالكترونيه
 - التفاوت و الازدواجيه في اعتماد التطبيقات التجاره الالكترونيه في اغلب المنظمات
 - تعذر متابعه الدقيقه للاعمال التجاريه و توثيقها و اضافتها الى حجم التجاره الالكترونيه
 - تنوع الانشطه التي تتضمنها تطبيقات التجاره الالكترونيه
- الاساليب التي يمكن اعتمادها لقياس حجم التجاره الالكترونيه :
 - نتائج الدراسات و البحوث التي اصدرتها الجهات المختلفه و التي لها علاقه بالتجاره الالكترونيه
 - الاحصاءيات الدوريه
 - المسوحات الميدانيه
 - محركات البحث و اعداد الزائرين للمواقع المختلفه
 - التقارير التي اعدتها وحدات نظم المعلومات في المنظمات المختلفه
 - الارقام الوارده في الميزانيات العموميه و غيرها من القوائم الماليه
 - تقديرات الهيئات و المنظمات الدوليه ذات العلاقه
- الاثار المترتبه على اعتماد تطبيقات التجاره الالكترونيه :
 - على مستوى الزبون
 - على مستوى المجتمع
 - على مستوى المنظمه
- الاثار على مستوى الزبون :
 - توافر خدمات الاعمال للزبائن في أي وقت و أي مكان : يمكن للمستهلكين التسوق و الشراء على مدار الساعه و دفع قيمه الشتریات في أي وقت و من أي مكان
 - الحصول على منتجات و خدمات باسعار اقل : الحصول على اسعار اقل مقارنة بالمتاجر التقليديه
 - التوزيع الفوري : يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمنه مباشره
 - توفير المعلومات : الحصول على أي معلومات عن أي منتج بشكل مفصل خلال ثواني
 - المشاركة في المزايدات : اتاحت تطبيقات التجاره الالكترونيه المشاركه في المزايدات الافتراضيه
 - تفصيل المنتجات حسب رغبات المستهلكين و حاجاتهم : الحصول على منتجات مفصله و التعامل مع المنتجين على اساس فردي
 - تجنب الضرائب على المبيعات : لا تخضع الاعمال الالكترونيه لضريبه المبيعات

- توفير الوقت و الجهد : لا يحتاج الزبون الى الانتظار في طابور الشراء كما ليس عليهم نقل المنتج الى المنزل
- حرية الاختيار : توفر التجاره الالكترونيه فرصه رائعه لزياره مختلف المتاجر على الانترنت

• الاثار على مستوى المجتمع :

- ايجاد المجتمعات الالكترونيه : يلتقوا معا و يتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الالكترونيه لتبادل الافكار و الاراء و الخبرات
- العمل عن البعد : مكنت العديد من الموظفين من انجاز اعمالهم من المنزل مما خفف نسبه استخدام السيارات
- دعم مستوى المعيشه و تعزيزها : تمكينهم من شراء سلع اكثر بسعر اقل
- فتح افاق جدد للعالم الثالث : تدريبهم على مهارات احترافيه و تمكينهم من الحصول على شهادات علميه في مجالات جديده تحتاج اليها هذه الدول
- توفير الخدمات العامه : تعزيز الخدمات الحكوميه
- اداه زياده شفافيه الاعمال الحكوميه : تسهم في تعزيز شفافيه الانشطه الحكوميه و تبسيط الاجراءات و توفير المعلومات الكامله عن هذه الانشطه

• الاثار على مستوى المنظمه :

- الوصول الى الاسواق العالميه : ساعدت التجاره الالكترونيه الى الوصول الى العالميه باقل التكاليف و بدون الانتظار من السماح او الدخول من سلطه
- تحسين سلسله التوريد : ربط المخزون بحاجات السوق و سرعه تلبية الاحتياجات
- العمل على مدار الساعه : عرض المنتجات و الخدمات في أي وقت كما استقبال طلبات الشراء
- ظهور نماذج جديده للاعمال : وفرت مزايا استراتيجيه جديده و دعمت ارباح الشركات و تحالف الشركات الصغيره لشراء كميات كبيره من المواد الاوليه مقابل اسعار منخفضه
- سرعه الوصول الى السوق : سرعه تحويل الابداعات و الافكار الابتكاريه الى منتجات نهائيه في الاسواق
- دعم الاختصاص : بيع منتجات محدده لم يكن بيعها بمفردها ذات جدوى في الاسواق التقليديه
- تحسين علاقات الزبائن : الاتصالات الشخصيه معهم و انتاج خدمات و منتجات تلانم طلباتهم
- تحديث المعلومات عن المنظمه باستمرار : تحديث المعلومات و تضيف عليها أي جديد
- تطوير الاداء المنظمي : تتيح الفرصه لتطوير اداء المنظمه في مخلف الجوانب و تقدم فرصه لتقييم واقعها و التاكيد من كفاءه ادارتها و الافراد العاملين بها و فعاليتهم و مدى سلامه تنفيذ الاجراءات و السياسات
- ايجاد وسائل اتجار تلائم عصر المعلومات : ايجاد انماط جديده من وسائل اداره النشاط التجاري بشكل اسهم في احداث تغيير شامل في طريقه ادا مختلف الانشطه المنظميه
- تلبية خيارات الزبون بسهوله و يسر : التعرف على احتياجات الزبون رغبته و في اتاحه خيارات التسوق امامه بشكل واسع
- تواصل فاعل مع الشركاء و الزبائن : تطوي التجاره الالكترونيه المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقه فعاله في تبادل المعلومات مع الشركاء و توفر فرصه جيده للمنظمات للاستفاده من المصانع و الخدمات المقدمه من منظمات اخرى ذات علاقه

• تعريفات الوحد :

- السوق : محل التعاملات و المعاملات و العلاقات من اجل تبادل المنتجات
- الاسواق الالكترونيه : الاسواق التي يتم فيها تبادل المنتجات مقابل قيمه نقديه او منتجات اخرى الكترونيا
- نظم اداره علاقات الزبون : المكان الذي توثق فيه كافه التعاملات التجاريه للزبون مع المنظمه بشكل يتيح فرصه تكوين صورته سليمه و متكامله عن كل زبون و اتاحه هذه الصوره لاي فرد في المنظمه يرغب في معرفه الزبون و هي تمثل مستودع معلومات الزبون
- التحالف الاستراتيجي : اتفاقات بعيده الامد بين مجموعتين من الشركات او اكثر لتطوير مشاريع مشتركه لمنتجات تحقق الفائده لجميع الشركات ذات العلاقه
- التحالف الاستراتيجي العالمي : اتفاقات تعاونيه بين شركات من دول مختلفه تتنافس فيما بينها فعلا او يمكن ان تتنافس مستقبلا و كل ذلك لتعظيم الربح

اعداد :

نوف الشهري