



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

اسم المقرر
إدارة الأعمال الإلكترونية

E-Business

استاذ المقرر

د/ عبدالناصر عبدالعال

قسم نظم المعلومات

كلية إدارة الأعمال



جامعة الملك فيصل

عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد



المحاضرة المباشرة الثانية

مراجعة على المحاضرات 5,6,7,8

أرجو التنبيه على أن الاختبار يأتي من المادة كلها ولا يقتصر فقط على المحاضرات المباشرة
وأسئلة المراجعة

أرجو المتابعة المستمرة للمادة على النظام لأنها تتغير بشكل مستمر وتختلف عن الأعوام السابقة



بيئة الأعمال الالكترونية

- 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 الداخلية هي العناصر المتعلقة بالشركة والتي تؤثر على كفاءة العمليات وتشمل:
 - أهداف الشركة ورسالتها وقيمها
 - 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



البيئة الخارجية

- **البيئة الخارجية** تتكون من **البيئة الصغيرة Micro-environment** و**البيئة 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 للمشتري 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.

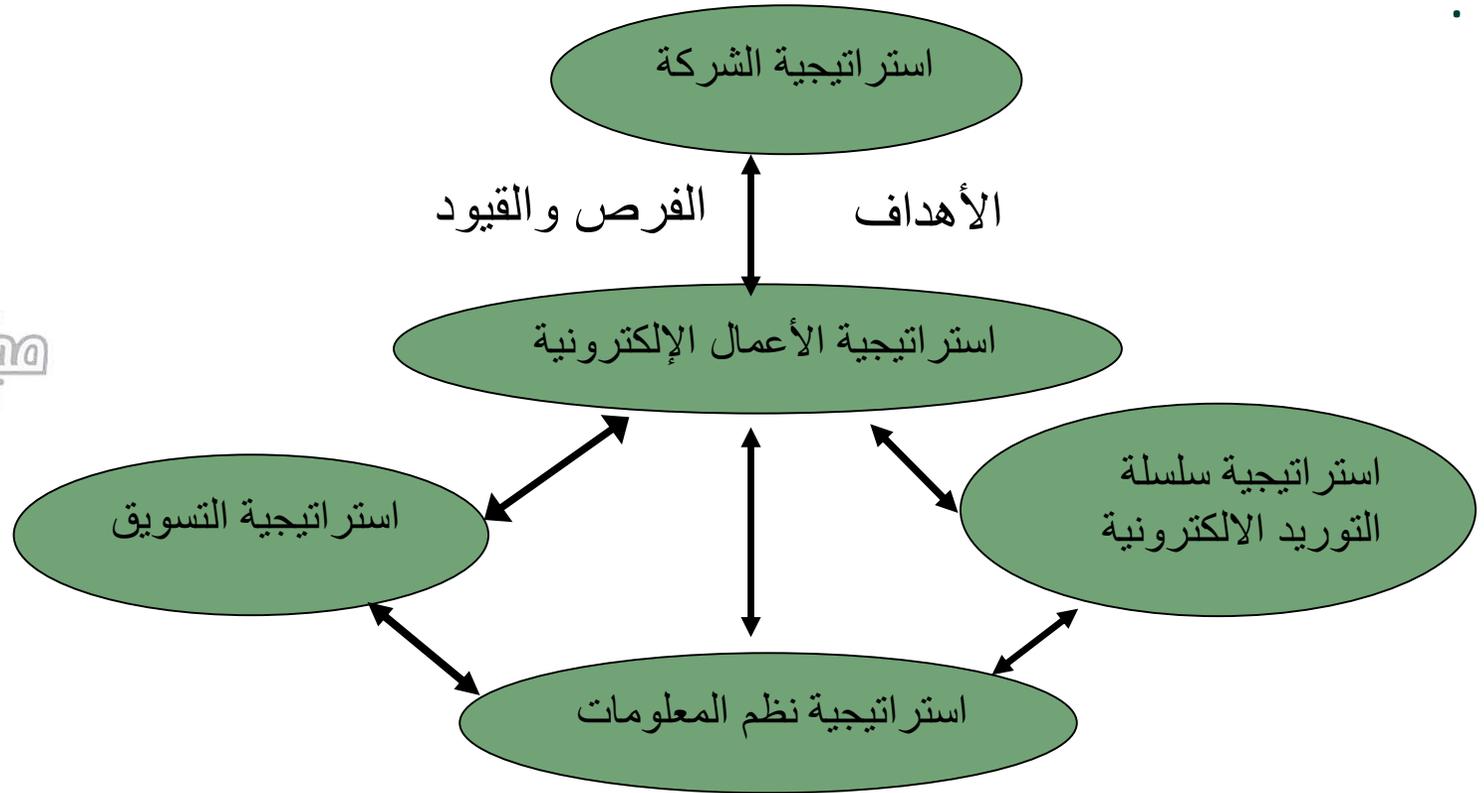


البيئة الخارجية (الكبيرة)

- يلخص نموذج سليببت SLEPT العوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على الشركة ولا يمكن للشركة التحكم بها. ويشمل:
 ١. **العوامل الاجتماعية**: تشمل تصورات المستهلك وسلوكه فيما يخص استخدام الانترنت والتقنية، متوسط عمر الفرد، نمط الحياة، الخصائص الديمغرافية
 ٢. **العوامل القانونية والأخلاقية**: قوانين حقوق الملكية الفكرية، الجرائم الالكترونية، الإعلانات المزيفة ورصيد المجتمع من القيم والأخلاق.
 ٣. **العوامل الاقتصادية**: تهتم بالمشورات الاقتصادية والوضع الاقتصادي مثل معدل الضرائب، سعر الفائدة، متوسط الدخل، التباين بين المناطق المختلفة، الأنشطة الاقتصادية الرئيسية
 ٤. **العوامل السياسية**: 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**



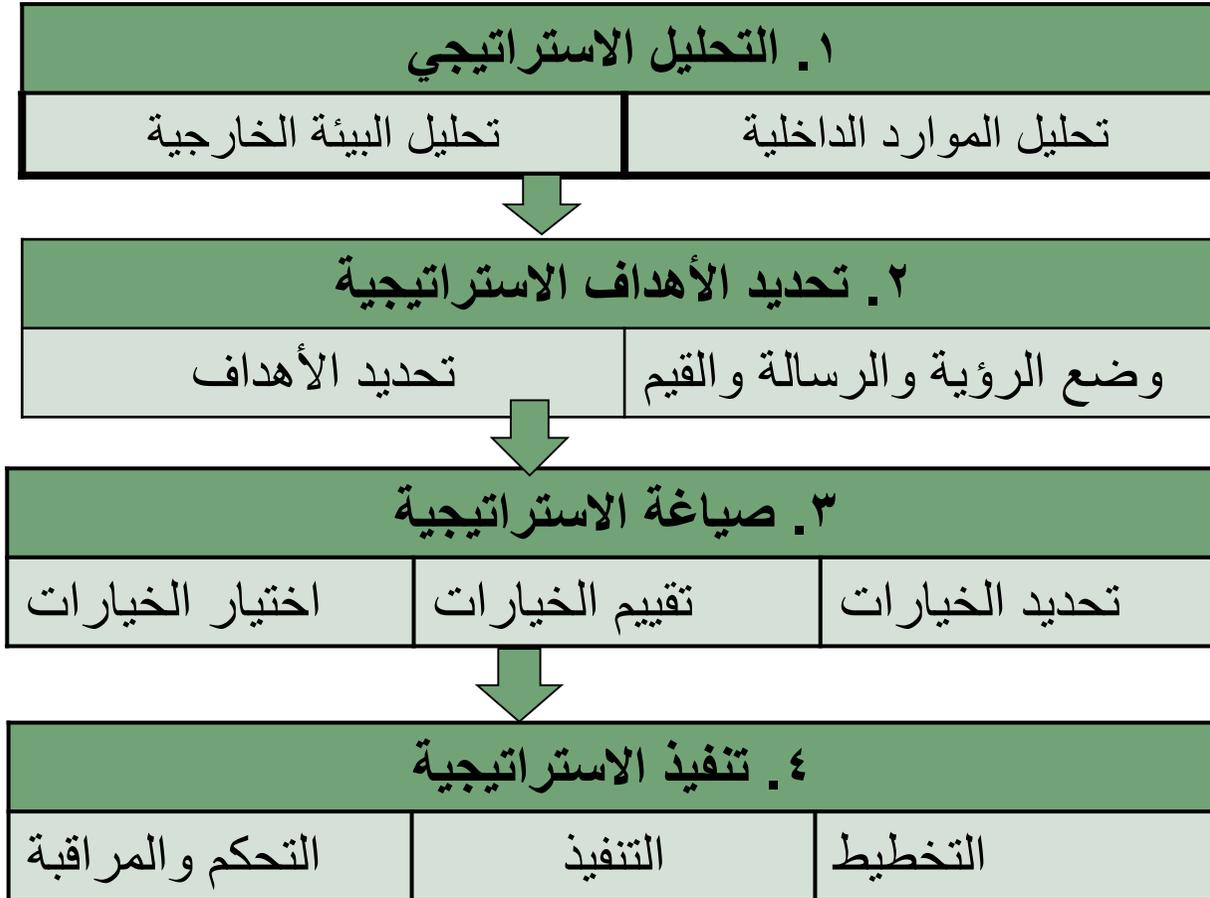
مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها



المصدر: Marketing Insights Limited



مراحل التخطيط الاستراتيجي



الاستراتيجيات العامة

١. قيادة التكلفة **cost leadership**: تركز على عرض السلعة بأقل الأسعار مقارنة بقيمتها.

- 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).

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

٢. **التنوع أو التمييز Differentiation**: تنوع المنتج من حيث المواصفات والسعر والجودة وطريقة البيع

- الهدف غالباً ما يكون الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين
- من الشركات التي تتبعها هوندا وتيوتا و إتش بي ونوكيا (هل تتبع جامعة الملك فيصل استراتيجية التنوع؟)

٣. **التركيز Focus**: تركز على شريحة معينة من الزبائن أو منطقة جغرافية معينة.

- تستخدم نظم المعلومات لتحليل بيانات أذواق وسلوك الزبائن (مثل الفنادق) لخدمتهم بشكل أفضل
- تنجح عندما عند محدودية المنافسة وتناسب شركات الطيران الداخلية



استراتيجيات إلكترونية

١. استراتيجيات المبادرة الأولى
٢. استهداف شرائح معينة
٣. Personalize الشخصية
٤. ربط الزبون بالموقع
٥. تجارة الجوال
٦. زيادة المبيعات للزبائن الحاليين
٧. التوسع في أسواق جديدة
٨. الاستغناء عن الوسطاء



إطار لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً

الأهداف

- الأرباح
- العائد على الاستثمار
- الحصة السوقية
- الاستفادة من العملاء
- العلامة التجارية
- اجتماعية

خصائص الأعمال

- استراتيجية الأعمال
- ثقافة التغيير
- سياسية
- خصائص الصناعة
- قدرات الشركة
- الإدارة
- خصائص الموظفين

إمكانيات التكنولوجيا

- تدفق المعلومات والتوزيع
- التكامل: التسويق والمبيعات والانتاج والخدمة والتوريد
- تطوير العمليات، منتج، خدمة
- البرمجيات الوكيلية
- تعدد القنوات
- إدارة المعرفة
- إدارة المحتوى والموقع
- توفير الخدمة الذاتية
- توفير أمن المعلومات
- التسعير الديناميكي
- التخصيص
- التنبؤ بالطلب والاحتياجات
- تقديم قيمة للعملاء: الراحة، والمجتمع، السرعة، السهولة

العملاء

- التركيبة السكانية
- السلوك الشرائي
- الملف الشخصي
- الانطباعات
- الإمكانيات
- التحفيز
- القناة المفضلة
- أسلوب التفاعل
- أهداف العملية
- الحاجات
- الرغبات
- قدرات الاتصالات

Source, Dr. Hong-Mei Chen, University of Hawaii, 2001

عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

Deanship of E-Learning and Distance Education

جامعة الملك فيصل

King Faisal University

الحلقة الفاضلة

- الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبائن يؤدي الى ارتفاع المبيعات ثم زيادة مخصصات تدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيداً من رضا الزبائن.
- تحسن الخدمة وتزيد الربح وتحافظ على المعرفة وتطور المنتج على المدى البعيد.



خصائص الخدمات الإلكترونية e-services

- يمكن تسويق: سلع، خدمات، أفكار، مناسبات، منظمات، أشخاص
- أمثلة للخدمات: مثل التعليم عن بعد، والحوسبة السحابية وخدمة الانترنت، وخدمة الجوال، واستضافة المواقع الالكترونية، ومقارنة الأسعار، والبحث عن المعلومات، الدعاية، حجز التذاكر، التجارة الالكترونية، البريد الإلكتروني، نظم التشغيل، برامج الحماية، بطاقات الصراف
- ١. غير ملموسة: الخدمات الالكترونية لا يمكن لمسها على عكس السلع التقليدية.
- ٢. تلازم الإنتاج والاستهلاك: يصعب فصل عملية إنتاجها عن عملية الاستهلاك، على عكس السلع.
- ٣. غير قابلة للتخزين: الخدمات لا يمكن تخزين الطاقة الزائدة منها لاستخدامها في المستقبل والتعامل مع تذبذب العرض والطلب وارتفاع تكلفة الفرصة البديلة.
- ٤. غير متجانسة: الخدمات متغيرة بطبيعتها وتختلف باختلاف مقدم الخدمة من حيث الجودة والمضمون. والزمائن تحتاج خدمات مخصصة، مما يصعب إدارة الجودة وتوحيد مقاييس الأداء
- ٥. مؤتمته: معظمها يتم ألياً بدون تدخل الانسان أو بتدخل بسيط منه
- ٦. انعدام التكلفة المتغيرة: التكلفة المتغيرة لإرسال رسالة نصية أو بريد أو حجز تذكرة تساوى صفر



أمثلة

- تأجير السيارات
- تأجير غرف النوم
- تأجير الذهب
- تأجير الملابس
- تأجير المعدات والحيوانات
- الحوسبة السحابية
- مواقع المستعمل
- Crowd funding التمويل الجماهيري



مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
الوسائل	محركات البحث والمنديات والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني ورسائل الجوال	مندوبين، صحف، مطويات، إعلانات الطرق، تلفزيون، راديو
معاينة السلعة	صعوبة معاينة السلعة وفحصها	يمكن معاينة المنتجات بسهولة
قنوات التواصل	التواصل سهل وسريع وتفاعلي وتشاركي	صعب وغير تفاعلي
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأنه محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأنه محلي
التحكم بالوقت	مستمر ويمكن البدء في أي وقت	مؤقت ومرتبطة بالجهة المستضيفة
متابعة ردود الفعل	سهل جداً فيما يعرف بمعدل التحويل	قياس مؤشرات النجاح صعب نسبياً
التكلفة	منخفضة لعدم الحاجة لكوادر بشرية وموارد عينية	تحتاج كوادر بشرية و موارد مادية
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم	جمع وتخزين البيانات صعب
متابعة الطلبات	يمكن تلقي طلب الشراء مباشرة ومتابعتها	غير ممكن بشكل مباشر
معدل التحويل	عالي (أي شراء السلعة بالفعل)	منخفض
السهولة والمتعة	سهل وممتع وشيق	غير ممتع وغير شيق للزبائن
اتجاه العلاقة	في جميع الاتجاهات ومن العديد الى العديد	في اتجاه واحد ومن الفرد للعديد
حرية الدخول	لا يوجد عوائق أمام تدشين الحملة التسويقية	يوجد عوائق



أسئلة للمراجعة

(١) وجود الحرمين بالمملكة يعتبر ضمن العوامل.....لبينة الأعمال الإلكترونية

- أ- الطبيعية →
- ب- السياسية
- ج- الاقتصادية
- د- الدينية

(٢) «المحافظة على العملاء» يعتبر هدف غير ذكى

- أ- بسبب صعوبة تحقيقه
- ب- لأنه غير واقعي
- ج- لصعوبة قياسه
- د- لأنه غير محدد →





(٣) لا يمكن للمنظمة التحكم في بيئة الأعمال.....

أ- الخارجية الكلية →

ب- الخارجية الصغرى

ج- الداخلية

د- لا شيء مما سبق

(٤) نموذج يهتم بدراسة البيئة الطبيعية والموارد الطبيعية

أ- PESTLE →

ب- SLEPT

ج- SWOT

د- TAM





(٥) من العوامل الاجتماعية في بيئة الأعمال الإلكترونية.....

- أ- مشروع نيوم
- ب- أسعار البترول
- ج- الفجوة الرقمية →
- د- امتلاك الشركة موقع متميز

(٦) لا.. يساعد على سد الفجوة الرقمية

- أ- تقديم الدولة إعفاءات ضريبية للشركات التي تسمح لموظفيها العمل من البيت
- ب- تشديد العقوبات على الجرائم الإلكترونية والغش الإلكتروني وجرائم المعلوماتية
- ج- زيادة الضرائب على شركات الاتصالات →
- د- انخفاض تكلفة الطاقة المتجددة



(٦) يمكن تحقيق الحلقة الفاضلة عن طريق

- أ- استخدام نظام يمكن العميل من حصول على نقاط من كل عملية شراء →
- ب- تطوير البرامج المفتوحة المصدر
- ج- سد الفجوة الرقمية في المناطق النائية
- د- تطوير البرامج داخل الشركة بدل شرائها جاهزة

(٧) أهم نموذج لإدارة العلاقة مع العملاء في قطاع المصارف هو.....

- أ- المساعدة الشخصية
- ب- المساعدة الشخصية الخاصة
- ج- الخدمة الذاتية →
- د- المجموعات



(٨) أسواق الأدوات المدرسية تعتبر

- أ- أسواق مقسمة
- ب- أسواق خاصة
- ج- أسواق تعتمد على تنويع المنتجات
- د- أسواق جماهيرية →

(٩) امتلاك الشركة موقع متميز يعتبر

- أ- ابتكار
- ب- نموذج أعمال
- ج- ميزة تنافسية →
- د- قيمة مطروحة



(١٠) لا يعتبر عميل استراتيجي

- أ- عميل يبحث عن الخصومات →
- ب- تاجر الجملة
- ج- المشاهير
- د- رجال الأعمال





بِسْمِ اللَّهِ
بِحَمْدِ اللَّهِ

