

التسويق والإعلان الإلكتروني

محتويات الفصل:

١. خصائص التسويق الإلكتروني
٢. استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
٣. تسعير الإعلانات الإلكترونية
٤. قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني.

أهداف الفصل:

١. التعرف على أساليب التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات المناسبة
٢. شرح أساليب تسعير الإعلانات الإلكترونية
٣. قياس مدى نجاح أساليب الترويج والتسويق الإلكتروني

١. التسويق الإلكتروني وأساليبه:

١.١ خصائص التسويق الإلكتروني يهدف إلي الاتي :

١. ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفة منافس للوسائل التقليدية.
٢. تصنيف السوق (Market Segmentation) إلي فئات مختلفة (مثل العمر ، الدخل ، الجنس) .
٣. التسوق التفاعلي (Interactive Marketing) : حيث يمكن البائع من التفاعل مع الزبائن وبالتالي الحصول علي معلومات إضافية أو الشراء.

٤. شخصنه الإعلانات : حيث يتم عرض الإعلانات التي تتوافق مع اهتمام الزبائن.

٥. الاستفادة من عدد زوار الإنترنت الهائل .

٢.١ أساليب التسويق الإلكتروني :

١.٢.١ الإعلانات المختصرة Ad Banners (انظر الشكل في الشريحة

المقابلة):

هي إعلانات تظهر عادة في رأس صفحة الويب وتكون مربوطة بموقع المعلن، حيث يتم تحويل المستخدمين عند النقر على الإعلان مباشرة إلى موقع المعلن. ويعتبر من أكثر الإعلانات شيوعا واستخداما في شبكة الانترنت

أنواع الإعلانات المختصرة:

(١) إعلانات محركات البحث: تظهر في اعلى صفحات محركات البحث نتيجة لإدخال كلمات مفتاحية keywords إلى ذلك المحرك وتساعد الشركات في تضيق أعداد الزوار.

(٢) إعلانات مختصرة عشوائية: تظهر عشوائيا وليس نتيجة لفعل أي زائر، وتساعد الشركات في تقديم منتجات جديدة مثل الأفلام ...

(٣) إعلانات ثابتة: تكون موجودة بشكل دائم على الموقع.

(٤) إعلانات مختصرة شخصية: تستخدم عند معرفة اهتمامات الزائر حيث يتم فيها مطابقة محتوى الإعلان مع تلك الاهتمامات.

٥) الإعلانات المختصرة



مزايا الإعلانات المختصرة :

١. ربطها بنظام الطلبات بشكل مباشر .
٢. توجيه الإعلان إلي فئة محددة بناء على اهتماماتها.
٣. تستخدم لمليء وقت الزائر أثناء تنزيل باقي أجزاء الصفحة .

محددات الإعلانات المختصرة :

١. التكلفة العالية.
٢. المساحة القليلة.
٣. انخفاض درجة الاهتمام في الإعلانات المختصرة .

٢.٢.١ الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة :

وهي وسائل إعلانية إلكترونية تظهر في متصفح الإنترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة موقع ما.

وتقسم إلى نوعين وهما:

(١) نوافذ Pop-Ups: وهي تظهر أمام النافذة الفعالة. (انظر الشكل في الشريحة التالية)

(٢) نوافذ Pop-Under: وهي تظهر اسفل المتصفح وخلف النوافذ الفعالة.

فوائدها: نفس فوائد الإعلانات المختصرة ولكن لها عيوب جوهرية تحد من تلك الفوائد.
عيوبها:

تعد إعلانات تطفلية (Spamming Ads) يعترض عليها كثير من المستخدمين بسبب طريقتها الملحة والمزعجة في الإعلان.

ظهرت مجموعة من الأدوات والبرامج التي تعمل على تعطيلها وإبطال ظهورها.

النوافذ المنبثقة



٣.٢.١ محركات البحث

هي عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهسة لعدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية.

أهم محركات البحث:

www.google.com

www.bing.com

www.duckduckgo.com

مكونات محركات البحث:

١- العنكبوت Spider: وهو الجزء الخاص ب جلب صفحات الإنترنت وتخزينها محليا في قاعدة بيانات المحرك.

٢- المفهرس Indexer: يقوم بفهرسة صفحات الإنترنت من أجل تسهيل عملية البحث.

٣- الباحث Searcher: الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهرسة.

٤- قاعدة البيانات Database: القاعدة التي تضم صفحات الإنترنت بعد فهرستها.

مصطلح تعظيم مرتبة الصفحة الرئيسية (Page Optimization)

حتى تتمكن الشركات من الاستفادة من محركات البحث وجعلها أداة فعالة للتسويق والإعلان لا بد لها من الاهتمام بتصميم الصفحة الرئيسية بحيث تحتل مرتبة Rank اعلى من صفحات المنافسين في نتائج البحث.

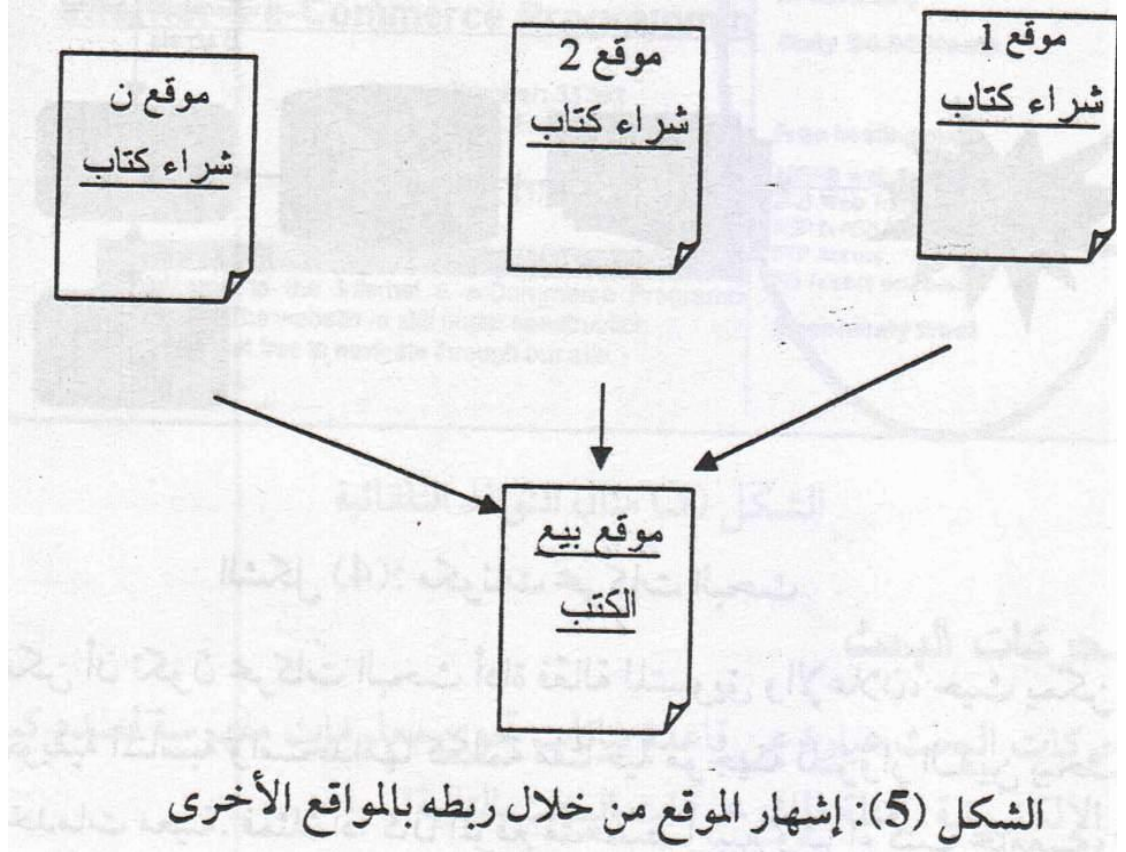
الأهمية: تأتي أهمية ذلك بعد أن أشارت الإحصائيات إلى أن زور محركات البحث يهتمون بأول (اعلى) عشرة نتائج فقط .

خطوات تصميم صفحات إنترنت منافسة في محركات البحث (Page Optimization)

١) وسم العنوان الخاص بالصفحة (Title) بكلمات مفتاحية (keywords) تعبر عن محتوى الموقع.

٢) إشهار الموقع بدعوة المواقع الأخرى لربطه بنص تشعبي متعلق بالكلمات المفتاحية. (انظر الشكل في الشريحة التالية)

٣) الأخذ بعين الاعتبار آلية عمل كل محرك بحث، وتهيئة صفحة الشركة طبقا لذلك.



٤.٢.١ البريد الإلكتروني E-mail

هو وسيلة تستخدم في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمجموعات، حيث يتشابه مع البريد العادي من الناحية الوظيفية، إلا أنه يمتاز عنه السرعة والمرونة وسهولة الاستخدام.

اهم أسباب تطور استخدام البريد الإلكتروني:

١. غنى المحتوى (نص وصوت وفيديو وصور).
٢. تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادر علي التعامل مع بيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية وكوابل التلفاز.
٣. التكلفة القليلة.

٤. القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن.

وسائل الحصول على قوائم عناوين البريد الإلكتروني:

١. من خلال نماذج يقوم الزبائن بتعبئتها بشكل مباشر .

٢. بالاستعانة بشركات أخرى (مثل worlddata.com).

٣. من خلال برمجيات متخصصة تقوم باستخلاص عناوين البريد الإلكتروني من صفحات المواقع الإلكترونية.

٤. ٥.٢.١ الهواتف النقالة :

٥. بعد التطور الكبير في الهواتف الذكية وما قابل ذلك من سرعة في انتشارها، تطورت العديد من الأساليب التسويقية والتي مكنت المؤسسات (الخاصة والحكومية) من الاستفادة منها في تسويق ما تقدمه من سلع وخدمات. وقد ظهر نتيجة لذلك علم جديد سمي بالتجارة من خلال الأجهزة الخلوية (M-Commerce)



٢. استراتيجيات التسوق الإلكتروني:

١.٢ التحالفات التسويقية بين الشركات :

(انظر الشكل رقم ٧ في الشريحة التالية)

حيث يتم وضع إعلانات شركة ما علي موقع شركة (أو شركات) أخرى وتميرير طلبات الزبائن (ممن يقومون بالنقر على الإعلان في أي من هذه المواقع) إلي الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة. مثل موقع أمازون يظهر علي أكثر من ٥٠٠.٠٠٠ موقع متحالف.

٢.٢ التسويق الكلامي :

التسويق بالكلمة أو الخبر أو الرسالة الذي يتواتر بين الناس، حيث يتم نقل عروض منتجات وخدمات بين الأصدقاء بسبب الاعتقاد أنها مفيدة.

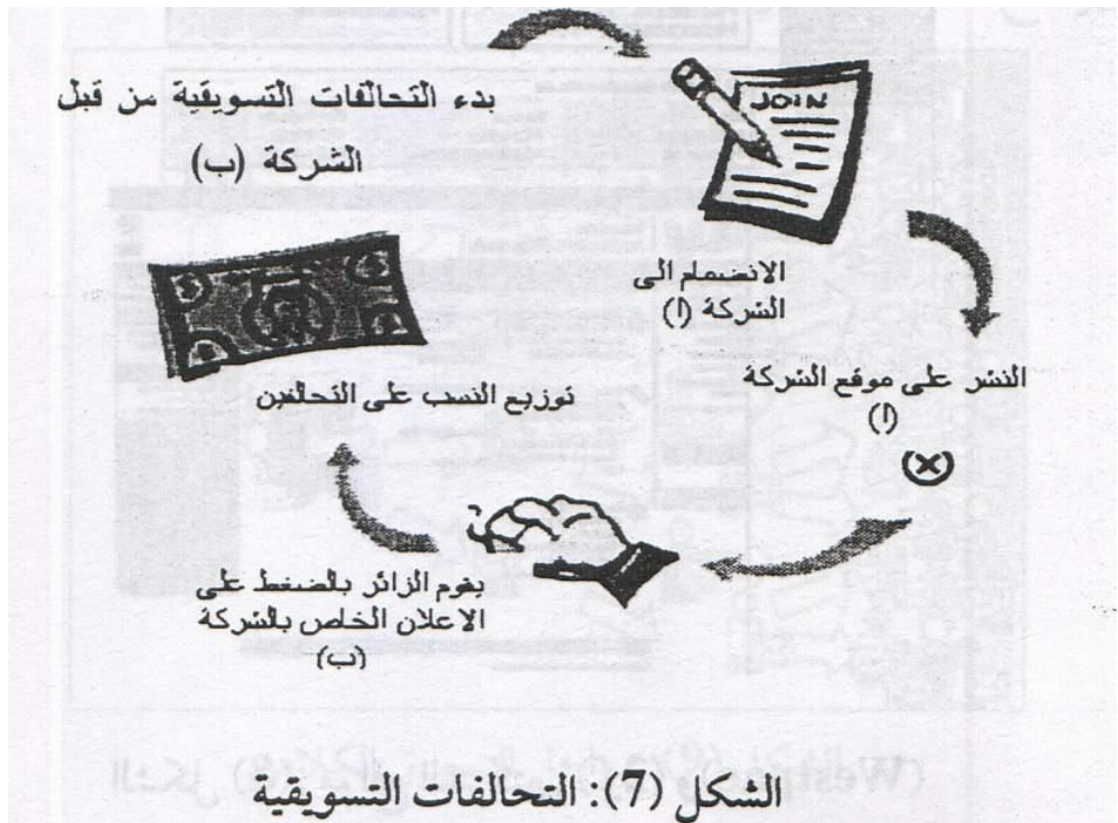
وسائل نقل الخبر: المنتديات ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الاخبار.

اهم الفوائد: السرعة وقلة التكاليف.

اهم المحددات: استغلال هذه الخدمة من قبل المخادعين في الحصول علي بطاقات ائتمان ونشر الفيروسات.

٣.٢ الأحداث المباشرة **Online Events**: مثل نقل الاحتفالات أو المباريات أو الحوارات التي تنقل مباشرة لاستقطاب أعداد كبيرة من الزوار للموقع، ثم استغلال ذلك في تسويق المنتجات والخدمات.

٤.٢ كتابة نص الإعلان : الاستعانة بوكالة إعلان متخصصة وجيدة لصياغة محتوى الإعلان وشكله ورسالته بطريقة تساعد على جذب المزيد من الزوار للموقع.



٣. تسعير الإعلانات الإلكترونية :

١. التسعير القائم علي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن -

Cost per thousands of impression

هذا الأسلوب يناسب الإعلانات المختصرة. وقد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى مختصرة بوحدة حساب لألف ظهور. ويعاب عليه لان الزائر قد يشاهد الإعلان نفسه عدة مرات ، وتحسب مرة واحدة التكلفة

٢. التسعير القائم علي معدل النقر علي الإعلان الإلكتروني

:

هذا الأسلوب يعتمد علي النقر (click) وليس علي مشاهدة الزائر للإعلان فحسب.

٣. التسعير القائم علي معدل التفاعل مع الموقع المعلن (التفاعل)

في هذا الأسلوب يتم التسعير بناء على تفاعل الزائر مع موقع صاحب الإعلان وليس النقر فقط، مثلاً المدة الزمنية التي أستغرقها في مشاهدة الإعلان أو عدد الصفحات التي يتم تصفحها وعدد النقرات الإضافية وهذه الطريقة معقدة نوعاً ما .

٤. التسعير القائم علي قيمة المبيعات

جدول مقارنة بين أساليب تسعير

محددات	حسناً	الأسلوب
غير دقيق في حالة تكرار المستخدم نفسه أو المجال نفسه	قلة التكلفة	CPM
تأجيل قرار الشراء من قبل الزائر وعدم احتساب ذلك في تقييم الإعلان	أكثر دقة	Click
أكثر تعقيداً	اهتمام الزائر الحقيقي بالإعلان	التفاعل
فرص أقل	تكلفة أعلى	قيمة المبيعات

٥. قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

1.5 تحليل سجل الزيارات:

- يقصد بسجل الزيارات ملف خاص (Log File) يوفره خادم الويب لحفظ معلومات كاملة عن الزيارات لموقع معين، وتشمل تلك المعلومات وقت الزيارة ومكان الزائر وعنوان الإنترنت الخاص بجهازه والصفحات التي تصفحها وغير ذلك.
- أيضاً يمكن للشركة الاستعانة بخدمات مؤسسات متخصصة تحلل عوامل عديدة منها معدل الزيارات اليومي و تساعد الشركة في تقييم ما اذا كان وضع الإعلانات يزيد حقا من عدد الزيارات إلى موقعها أم لا.

2.5 عوائد الاستثمار:

- يتم ذلك من خلال احتساب الشركة لمعدل العوائد على الاستثمار في حملات الإعلان الإلكتروني.
- يحتسب معدل العوائد على الاستثمار بقسمة صافي الفائدة على الاستثمار المطلوب.
- ظهرت مؤسسات متخصصة مثل Worlddata.com توفر تقارير تساعد الشركات على احتساب معدل العوائد على الاستثمار في حملات الإعلان الإلكتروني.

3.5 تتبع زوار الموقع:

- يتم ذلك بوسائل عديدة ولكن أشهرها هو الملفات المؤقتة أو ما يسمى بالكوكيز (Cookies).
- ملفات الكوكيز عبارة ملفات نصية صغيرة تخزن تلقائياً في جهاز المستخدم عند دخوله لموقع الشركة المعلنة وهي تستخدم أساساً لحفظ بيانات الزائر وتجنب التراسل مع الخادم في عملية زيارة.
- استخدمت بعض الشركات ملفات الكوكيز لتتبع جميع حركات المستهلك ودراسة سلوكه. وهنا تظهر قضية أخلاقية تستوجب من تلك الشركات طلب الإذن من الزائر وإعلامه بأن تحركاته في الإنترنت مرصودة.

أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية وحمايتها

محتويات الفصل:

١. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية.
٢. الحلول التقنية للحماية.
٣. إدارة عمليات الحماية
٤. القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية.

أهداف الفصل:

١. تحديد أنواع المخاطر التي تواجه المواقع الإلكترونية.
٢. التعرف على سبل مكافحة تهديدات التجارة الإلكترونية.
٣. التعرف على اهم القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية ذات العلاقة وطرق التعامل معها.

١. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

١.١: التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية

هي تلك التهديدات الناتجة عن البرمجيات وأنظمة المعلومات.

الأمثلة على التهديدات التقنية :

١ - حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين

المهاجم في هذه الحالة يقوم باستخدام برامج تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات العبثية بهدف التحميل الزائد على خادم الويب وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين. أحيانا يستخدم المهاجمون حواسيب ذات مجالات رسمية مثل (edu, org. gov) بهدف إبعاد الشبهة عن النشاط وقبولة من قبل حواجز العبور

٢ - البرمجيات الخبيثة (المؤذية)

تهدف إلى إتلاف ملفات أو البيانات أو البرمجيات أو أجهزة الحاسوب وأنظمتها أو معدات الاتصال . وتتضمن البرمجيات الخبيثة الفيروسات وبرامج التجسس البريد الإلكتروني والنسخ غير الشرعي.

١. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

١.١: التهديدات التقنية للتجارة الإلكترونية

٣ - التسلل sniffing

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

قد يغير المتسلل البيانات المرسلة من المرسل إلى المستقبل (تغيير الشكل أو المعنى).

٤ - انتحال الشخصية الإلكترونية spoofing

هو استخدام عنوان الإنترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من الدخول إلى الشبكة الداخلية و بالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة.

١. أنواع التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية

١.٢: التهديدات غير التقنية للتجارة الإلكترونية

تلك الأنشطة المتعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر أو بواسطة البريد

الإلكتروني أو غرف المحادثة أو غيرها من الطرق بهدف الاستيلاء علي كلمات المرور الخاصة بهم .

-الهندسة الاجتماعية :

من المخاطر غير التقنية وهي أنشطة متعلقة بخداع المستخدمين من خلال إرسال رسائل من شخصيات وهمية وبمعلومات غير صحيحة يدعي فيها المخادع رغبته في تحويل أموال إلى الضحية تحت شرط إرسال المعلومات الشخصية (كجواز السفر) إلى المخادع ليقوم الأخير ببيعها لأطراف غير شرعية.

٢. الحلول التقنية

بناء علي ما تقدم لابد من استخدام وسائل أمنية للتأمين حركات البيع والشراء في أنت.

2.1 التأكد من هوية المستخدم Verification

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 أو قزحية العين أو بصمة الصوت.

٢.٢ التشفير Encryption

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.

2.3 الجدران النارية (حواجز العبور) Firewall

برمجيات تستخدم لعزل الشبكة المحلية لشركة ما عن شبكة الإنترنت تستخدم عادة أجهزة وبرمجيات تسمى حواجز العبور .

وتعمل الجدران النارية ضمن سياسات حماية اشهرها:

١. منع جميع الزوار من الدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار المخولين.
٢. السماح لجميع الزوار بالدخول إلى الشبكة المحلية باستثناء الزوار الغير مرغوب

بهم. من خلال تصرفاتهم السابقة

٣. مراقبة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات.

٢.٤ الصفات البيولوجية في الحماية Biometric

استخدام الخصائص البيولوجية المميزة في جسم الإنسان للتحقق من هوية الزائر.

تشمل خدمة أمن الصفات البيولوجية ما يلي:

١. البصمات : تتميز برخص ثمنها وصغر الحيز المطلوب أو الجهاز المطلوب.

٢. التعرف على الوجه : وذلك من خلال عشرة مواضيع أو نقاط مميزة للوجه لا يتشابه فيها شخصان بحيث يمكن لنظام الحماية التقاطها والتعرف عليها.

٣. استخدام الصوت للتعرف على هوية الزائر : وذلك عن طرق الاتصال الصوتي الذي يستخدم الإنترنت مع الأشخاص.

٤. قزحية العين و الشبكية : هي تعتبر من أدق التقنيات المستعملة ، ويعود ذلك إلى شدة الاختلاف بين الأشخاص في قزحيات العين والشبكية.

٥. التوقيع البيولوجي : يعتمد على تحديد النمط الخاص الذي تتحرك به يد الشخص أثناء عملية التوقيع. حيث يستخدم قلم الكتروني موصول بجهاز الحاسوب

٣. إدارة عمليات الحماية : هي السياسات و الإجراءات والأساليب المتعلقة بحماية أنظمة وتطبيقات التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص خطوات إدارة عمليات الحماية في

الآتي :

٣.١ 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.

٣.٢ تحديد عوامل الخطر مثل:تقوم الشركات الكبرى بتقييم الخطر وتحليله من خلال كشف عوامله وأسبابه ومصادرة المحتملة . ومن الأسباب العامة للمخاطر ما يلي .

- خلل في تجهيز البرمجيات : التي تشمل منح صلاحيات غير مبررة
- عدم تغيير الإعدادات الأصلية مثل كلمة المرور والدخول الافتراضية.
- عدم تغيير اسم المستخدم وكلمة السر باستمرار.
- الثقة الزائدة في الموظفين المخولين. فيجب توزيع كلمة السر على عدة مستويات بحيث يساهم في المسؤولية عدة موظفين بدلا من موظف واحد
- عدم مراقبة ملفات سجل الدخول.

٣.٣ تحليل حجم "محصلة" الخطر و بالتالي تحديد حجم الأضرار الناتجة لتقدير محصلة الخطر ، لابد من دراسة احتمالية وقوع الخطر وحجم الإضرار المتوقعة

- أضرار قليلة :معلومات عامة للنشر لا يوجد تأثير على سلامة البيانات أضرار
- أضرار متوسطة :إمكانية التأثير على سلامة البيانات .

• أضرار عالية: فقدان السيطرة والتأثير على العمليات التجارية .

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

٤. القضايا القانونية والأخلاقية والاجتماعية في التجارة الإلكترونية

٤.١ 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 تلك التجارة .

-ينبثق عن نشاط التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات القانونية نوجزها فيما

يلي:

١. التحقق من هوية الموقع أو البضاعة أو الخدمة.

٢. مشروعية ملكية المنتجات الرقمية.

٣. حماية المشتري وأمان عمليات الدفع الإلكتروني من أنشطة الاحتيال.

٤. الضرائب المفروضة على مبيعات التجارة الإلكترونية.

٥. الإيجاب والقبول من خلال العقد الإلكتروني، وهنا تظهر مشكلتين وهما

أ- تحقق كل طرف من هوية الطرف الآخر

ب- حجية العقد الإلكتروني.

ومن ابرز القضايا القانونية حجية العقود الإلكترونية والاعتراف بالمعاملات الإلكترونية

التي تقوم على النزاع بين الأطراف المتعاقدة والحل في هذه الحالة هو استخدام التوقيعات الإلكترونية سواء كانت تعتمد على المفتاح العام أو التشفير.

٤.٢ القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

أدت معمارية الانترنت التي يتم نقل المعلومات عبرها من حاسوب الى اخر الي اثاره القضايا الأخلاقية نوجزها فيما يلي

- جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات التسويقية مثل ملفات cookies

- إرسال بريد إلكتروني بكميات هائلة يكون عبئاً على المستلم.

- استخدام الإنترنت من قبل الموظفين أثناء ساعات الدوام.

- الفجوة الرقمية بين شعوب العالم من حيث توفر الإنترنت واستخدامها.

. القضايا الاجتماعية :

مثل الجهل بفوائد الإنترنت وغياب الوعي بالقواعد الأمنية للإنترنت و جهل استخدام الإنترنت.

٤.٣ الخصوصية وحقوق الملكية

تعد الخصوصية من أهم ما يجب حمايته في التجارة الإلكترونية وهي محمية في معظم القوانين الدولية والمحلية .

١. الخصوصية :هي حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في التحفظ على معلومات التي

لا يرغبون باطلاع 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 والمعلومات.

-تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

-وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص البيانات.

٤.٤ حقوق الملكية الفكرية :هي مجموعة من المعلومات والمعارف والعلاقات والخبرات

الخاصة بفرد أو شركة معينة . وفيما يخص التجارة الإلكترونية تضم الملكية الفكرية مكونات نشاط المؤسسة وحضورها الرقمي والتي يمكن تحويلها الى راس مال فكري .

*تواجه التجارة الإلكترونية المتصلة بالملكية الفكرية مجموعة من التحديات

أهمها:

-قلة سعر المنتجات المباعة.

-قلة سعر الملكية الفكرية المغلقة مع المبيع.

-حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني.

-حقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع وعلى محتويات الموقع نفسه.

-حقوق الملكية الفكرية للعلامات والأسماء التجارية.

-حقوق مؤلفي محتوى المواقع التجارية الإلكترونية.

الإدارة الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية في المنظمات

محتويات الفصل:

١. استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال

٢. عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الإلكترونية

٣. الانطلاق إلى الأسواق العالمية

٤. استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم

أهداف الفصل:

١. شرح خطوات الإدارة الإستراتيجية وتحديد عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية

٢. شرح مزايا استخدام التجارة الإلكترونية للوصول إلى السوق العالمية.

٣. تبيين كيفية صياغة استراتيجيات التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٤. استراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال:

1.1 مفهوم الإستراتيجية في منظمات الأعمال وأهميتها:

الإدارة الإستراتيجية هي عملية صياغة الإستراتيجيات المناسبة في المنظمات وتطبيقها.

تعتبر الإدارة الإستراتيجية عاملاً هاماً من عوامل نجاح المنظمات سواء الكبيرة أو الصغيرة.

الإدارة الإستراتيجية تساعد المنظمات في تقييم أوضاعها وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، ثم تحديد السياسات والإجراءات اللازمة للإستفادة من نقاط القوة والإستعداد لمواجهة الآثار السلبية لنقاط الضعف بما يمكن أن يساعد في تحسين وضع المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

من أهم الأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها للمساعدة في مختلف مراحل الإدارة الإستراتيجية:

- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis
- شبكة المنافسين : تستخدم لتحليل المنظمات المنافسة وفقاً لمجموعة من المعايير (جودة صياغة الرسالة)
- تخطيط السيناريوهات

يعتبر هذا الأسلوب بديلا لاساليب التخطيط التقليدية التي تعتمد على التوقعات والتنبؤات المتعلقة باتجاهات الطلب والمبيعات . يهدف تخطيط السيناريوهات الي توليد مجموعة من الخطط البديلة المعدة لمواجهة المخاطر التي يمكن ان تحدث في المستقبل .

2.1 إستراتيجية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال:

توفر الإدارة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية الأدوات الضرورية لضمان التميز التنافسي لمنظمات الأعمال. وتعرف الإدارة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية بأنها صياغة وتنفيذ رؤية المنظمة حول كيفية تطوير أعمالها الحالية والجديدة بطريقة إلكترونية من خلال الإنترنت.

١.٢.١ مزايا تطبيق الإستراتيجية الإلكترونية

- الوصول إلى أسواق بعيدة وإلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين.
- تقديم خدمات ذات مستوى عال (خدمات البحث التفاعلية، والتخصيص والتصنيع حسب الطلب)
- تيسير دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق وذلك لسهولة إنشاء موقع إلكتروني ولقلة النفقات.
- إمكانية انشاء فرق عمل افتراضية واستخدامها للاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية.

لقد ساعدت المزايا أعلاه في تحويل منظمات الأعمال من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية وظهور وتطور العديد من المنظمات الافتراضية ذات شهرة واسعة تضاهي كبريات شركات الاعمال الموجودة منذ عقود مثل amazon.com وغيرها .

٢.٢.١ مراحل بناء استراتيجية التجارة الإلكترونية

١/ البداية (الإطلاق أو التحليل)

تقوم المنظمة بتجميع المعلومات عن بيئتها الداخلية والخارجية مع التركيز على ما يمكن أن تسهم به التجارة الالكترونية في تطوير أعمالها :

- مراجعة رؤية المنظمة ورسالتها.
- تحليل قطاع الأعمال الذي تعمل ضمنه المنظمة.
- تحليل البيئة الداخلية للمنظمة.
- تحليل الموقف التنافسي للمنظمة.
- دراسة امكانية تأسيس شركة افتراضية مستقلة.

أهم مخرجات هذه المرحلة :

- تحليل الشركة Company analysis : رؤية المنظمة وأهدافها، القيم التي تتنادي بها، الإمكانيات المتوفرة، القيود المفروضة، نواحي القوة والضعف.

- تحليل الصناعة Industry Analysis : يتضمن مسح بيئة منظمة الأعمال لتجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فيما يتعلق بالمنافسين المباشرين وغير المباشرين والمنافسين المحتملين.

▪ ٢/ صياغة الاستراتيجية E-Strategy Formulation

- تهدف هذه المرحلة إلى تطوير استراتيجيات للاستفادة من الفرص المحتملة وإدارة المخاطر المحتملة للتهديدات والاستفادة من نقاط القوة في المنظمة :
- ١. اختبار فرص التجارة الالكترونية : يتم تقييم الفرص الالكترونية المتاحة وإجراء تحليل للتكلفة والعائد لكل منها وكذلك تحليل المخاطر المتعلقة بها ثم وضع قائمة بمشاريع أو تطبيقات التجارة الالكترونية التي سيتم تنفيذها وتحديد أولوياتها و يتم وضع خطط لإدارة المخاطر الخاصة بكل مشروع.
- ٢. تحديد حقيبة تطبيقات التجارة الالكترونية المناسبة : تحديد حقيبة مشاريع الاستثمارات التي تضمن للشركة أعلى عوائد مالية ممكنة ضمن الموارد المتاحة للشركة. ويتم من خلال ذلك محاولة الموازنة بين مشاريع الاستثمارات المختلفة. ويمكن استخدام "مصفوفة مجموعة بوسطن" التي طورت لتتلاءم مع عمليات وتطبيقات التجارة الالكترونية وأطلق عليها اسم "خريطة حقيبة الأنترنت" .
- ٣. تخطيط الأعمال الالكترونية E-Business Planning : تحديد أهداف الشركة (الاستراتيجية والتشغيلية) والخطوط العريضة للطرق والأساليب التي ستتبعها لتحقيق هذه الأهداف. تساعد هذه المرحلة على دراسة المشروع بشكل متعمق من خلال تحديد الأهداف وتوقع المشكلات التي يمكن أن تواجه

المشروع ووضع المعايير أو المقاييس التي ستستخدم لتقييم نتائجه والمحافظة على كفاءته وفعاليتها على المدى الطويل. كما تهدف هذه الخطة إلى المساعدة على حشد التأييد اللازم لمشروع التجارة الالكترونية وتمويله سواء من مصادر خارجية أو من المستثمرين أو من السوق المالية.

■ **٤. تحليل التكلفة والعائد Cost/Benefit Analysis:** يساعد على

تطوير مجموعة من المقاييس التي يمكن استخدامها في تقييم الاستراتيجية. وهناك طرق مختلفة للقيام بهذا التحليل منها معدل العائد الاستثمار

■ **٥. تحليل المخاطر وإدارتها:** تحليل عوامل الخطر واتخاذ الإجراءات اللازمة

لتقليل حجم التهديدات التي يمكن أن تنتج عنها (عدم قدرة المنظمة على حماية المعلومات، تحقيق نتائج عكسية،...). لذلك يجب تحديد مصادر الخطر وتقييمها ثم إدارة هذه المخاطر وذلك بوضع خطة لمواجهةها والتقليل من آثارها.

■ **٣/ تنفيذ الاستراتيجية الالكترونية E-Strategy Implementation**

■ **عند تنفيذ استراتيجية التجارة الالكترونية يجب دراسة القضايا التالية :**

■ **١- تشكيل فريق الويب Creating Web Team:** تشكيل فريق المشروع

وتحديد واجبات ومسؤوليات كل عضو: رئيس الفريق ومصمم الموقع Web Master والكادر الفني. مهمة الفريق وضع خطط التجارة الالكترونية على نحو يحقق أهداف المنظمة وضمن الأهداف المتاحة.

■ ٢- البدء بمشروع تجريبي Starting with Pilot Project: يساعد

على اكتشاف المشاكل بشكل مبكر بحيث يمكن تعديل الخطة بسرعة وقبل إنفاق استثمارات ضخمة.

■ ٣- تخصيص الموارد: تخصيص الموارد اللازمة لتأسيس البنية التحتية للتجارة الالكترونية في المنظمة التي ستشارك في استخدامها معظم التطبيقات والمشاريع مثل قواعد البيانات وشبكة الإنترنت والإكسترانت وغيرها.

■ ٤- تطوير التطبيقات Application Development: يجب أن توفر تطبيقات التجارة الالكترونية إمكانية الوصول إلى شبكة الويب وبناء الموقع الإلكتروني وربط هذا الموقع مع أنظمة المعلومات الموجودة في المنظمة مثل أنظمة التحكم في المخزون ومعالجة الطلبات وغيرها. لذلك يجب تحديد من سيقوم بتطوير هذه التطبيقات.

■ ٥- الدخول في شراكات استراتيجية Strategic Partnership:

تتطلب مشروعات التجارة الالكترونية تأسيس مشاريع مشتركة مع الجهات الخارجية التي سيتم من خلالها تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية.

■ ٦- الدخول في التحالف Strategic Alliances: تتطلب مشروعات

التجارة الالكترونية اللجوء إلى التحالفات الالكترونية e-alliance مع الشركات الأخرى لتوفير الخدمات المطلوبة.

▪ ٧- إعادة تصميم عمليات الأعمال Redesigning Business

Process: إجراء تغييرات كبيرة وواسعة في العمليات الداخلية لمنظمات الأعمال.

٤/ تقييم الاستراتيجية الإلكترونية E-Strategy Assessment

لابد من التقييم والمتابعة المستمرين للاستراتيجية لتحديد مدى التقدم الحاصل تجاه الأهداف الاستراتيجية المقررة . تستخدم في التقييم معايير أو مقاييس يتم من خلالها تحديد مدى التقدم في تطبيق الإستراتيجية :

- التقييم والمراجعة المستمرين لمؤشرات قياس نجاح التجارة الإلكترونية.
- التقييم الدوري لمدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.
- تقييم الاستراتيجية تمكن من قياس مدى تحقق الأهداف الاستراتيجية والقيام بإجراءات تصحيحية. من بين المقاييس التي يمكن استخدامها لتقييم مشاريع وتطبيقات التجارة الإلكترونية : نمو الإيرادات، تخفيض التكاليف، تخفيض فترة تنفيذ طلبات الزبائن، تحسين خدمة الزبائن.

٢. عوامل النجاح الرئيسية في مشروعات التجارة الإلكترونية:

- إنشاء تحالفات جديدة والدخول في استراتيجية للاستفادة من المزايا التي توفرها للمنظمة.
- دعم المنتجات بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة.

▪ الوصول إلى الحجم الطبيعي الاقتصادي للأعمال وتوفير امكانية التفصيل

حسب الطلب Mass Customization

▪ مدى استعداد المنظمة للدخول في الأعمال الالكترونية وسرعة التقاط الفرصة

المناسبة والدخول في عالم التجارة الالكترونية.

▪ 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 بالتدرج ضمن هذا التخصص.

▪ اختيار التقنية المناسبة.

▪ إنشاء شبكات وأساليب وأدوات اتصال كفوءة وفعالة.

▪ التكامل الداخلي للعمليات في المنظمة.

▪ الانطلاق إلى الأسواق العالمية:

تجذب الأسواق الالكترونية العالمية منظمات الأعمال نظرا لما يمكن أن توفره لها من

امكانية الوصول إلى أسواق أكبر ومرونة في التحرك واستخدام الموارد البشرية. لكن

الانطلاق نحو السوق العالمية يتطلب جهودا معقدة وقرارات استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة كبيرة من العوامل المتداخلة.

١.٣ المزايا والمعوقات:

مع ظهور الإنترنت والتقنيات المنبثقة عنها توفرت بنية تحتية مرنة وغير مكلفة يمكن استخدامها لتسهيل الاتصال والقيام بالعمليات التجارية على المستوى العالمي في أي وقت ومن أي مكان وبتكلفة بسيطة ومعقولة.

قيود التجارة الالكترونية فهي نوعان :

▪ قيود تواجه مشاريع التجارة الالكترونية وتتصل بمشكلات الحماية والأمن وصعوبة التأكد من شخصية البائع والمشتري وضعف الثقة بينهما وصعوبات تنفيذ وتوصيل الطلبات وغيرها.

▪ قيود متعلقة بالأربع أبعاد التالية :

• البعد الثقافي : يتطلب العمل في الأسواق العالمية اتباع استراتيجية تهدف إلى حسن التعامل مع شركاء وكذلك تلبية احتياجات زبائن ينتمون إلى ثقافات متنوعة ومختلفة (اللغة وطريقة تحرير المعلومات ودلالات الرسوم البيانية والصور الرمزية والألوان والحماية الفكرية وطريقة طلب المعلومات...).

• البعد الإداري : يتمثل في العقبات القانونية التي يمكن أن تعترض عملية تطوير مشاريع التجارة الالكترونية على مستوى العالم وكذلك صعوبة انشاء بيئة قانونية أكثر أمانا للتجارة الالكترونية العالمية.

- البعد الجغرافي : يتناول صعوبات شحن المنتجات والخدمات خاصة عبر الحدود الدولية. وهو غير مهم في بيع المنتجات الرقمية كالبرمجيات
- البعد الاقتصادي : يشمل هذا البعد موضوعات عديدة مثل التعريف الحكومية والجمارك والضرائب وأنظمة الدفع الإلكتروني.

٢.٣ كيفية مواجهة المعوقات أمام التجارة الإلكترونية الدولية:

- صياغة رؤية استراتيجية واضحة للوصول إلى السوق الإلكترونية العالمية.
- معرفة الزبائن المستهدفين (خصائصهم الثقافية، المسائل القانونية في بلدانهم،...)
- اعتماد أسلوب المحلية Localisation في البلدان المستهدفة (استخدام اللغات الوطنية في تقديم محتوى الموقع الإلكتروني، تسعير المنتجات والخدمات بالعملة المحلية، تطبيق القوانين المحلية في عقود البيع والضمانات، مراعات الخصوصية الثقافية لكل مجتمع)
- التفكير برؤية عالمية والتوجه للجمهور برؤية محلية ضمن استراتيجية الشركة.
- استخدام مترجمين يقدرون الخصوصية الثقافية للمجتمعات.
- التأكد من دقة ووضوح وموثوقية محتوى الويب وتوفير معلومات حول جميع القضايا التي يمكن أن تعيق عملية التجارة الإلكترونية الدولية كالتسعيرة و قيود الشحن،... ويجب أن تكون هذه المعلومات مرئية للزبائن عند دخولهم الموقع.

■ استراتيجية التجارة الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم:

يمكن تعداد مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة على النحو التالي :

■ تعتبر التجارة الإلكترونية مصدرا هاما للمعلومات وتوفر الأدوات اللازمة لتحليل هذه المعلومات.

■ تعتبر التجارة الإلكترونية طريقة غير مكلفة للإعلان والترويج وإجراء بحوث السوق وتبادل الدعايات وتوزيع النشرات الإخبارية والوصول إلى الزبائن.

■ توفر طريقة رخيصة لبناء المتجر الإلكتروني أو استئجاره أو إنشاء موقع الويب وصيانته بسهولة كبيرة.

■ تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة حقيقية للوصول إلى السوق العالمية.

■ توثيق العلاقات مع الشركاء التجاريين.

■ تقليل الأخطاء أثناء نقل المعلومات وتخفيض التكاليف.

■ للتجارة الإلكترونية بعض المخاطر أهمها :

■ الحاجة إلى موارد مالية للتمكن من تحقيق الاستفادة القصوي من إمكانات الويب

■ الحاجة إلى خبرات فنية وقانونية قد لا يمكن توفيرها في هذه المنظمات

▪ القدرة على المخاطرة في مشاريع التجارة الالكترونية ضعيفة بالنسبة للشركات الصغيرة بالمقارنة مع المنظمات الكبيرة

من أجل إنجاز الشركات الصغيرة والمتوسطة من ارتياد عالم التجارة الالكترونية يجب الأخذ بالعوامل التالية :

▪ أهمية المنتج أو الخدمة : اعتماد استراتيجية التخصيص في عدد محدد من المنتجات أو بيع منتجات لا تكون متوفرة في المتاجر العادية أو بيع المنتجات التي يبحث عنها أصحاب الهوايات.

▪ 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 على الإنترنت.

▪ الانضمام إلى التجمعات أو الجمعيات الالكترونية.

▪ المستوى التقني والاحترافي للموقع الالكتروني.