

## المحاضرة الرابعة : آليات التواصل الجديدة مع العملاء (الفصل الأول)

### الأعمال الإلكترونية والتسويق والتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الجديد:

صفحة | 1

إن العديد من الأفراد يقومون بالخلط بين مفهوم الأعمال الإلكترونية ومفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية وهذا بالطبع مفهوم خاطئ

فالأعمال الإلكترونية هي عبارة عن :إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الآلية وذلك بهدف زيادة كفاءة الأداء في هذه الشركات

### وتشمل إدارة الأعمال الإلكترونية Business-E الآتي:

- 1 - إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين.
- 2 - إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات Interchange Data Electronic . (EDI)

### ويهدف العمل على تحويل إدارة الأعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى الآتي:

- 1 - رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.
- 2 - القضاء على الروتين في إنجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل.
- 3 - تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين.
- 4 - تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن.
- 5 - تكوين قاعدة بيانات داخل المنشآت عن العملاء والموردين من جانب وعن الأعمال التي تتم داخل المنشأة من جانب آخر.

### وتنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى ثلاثة أنواع:

#### 1 - إدارة أعمال البيع :

وهذا يختص بإدارة كافة الأعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة إلكترونية.

#### 2 - إدارة الأعمال الداخلية:

وذلك فيما يختص بإدارة جميع الأنشطة بين الأقسام والإدارات المختلفة داخل المنشآت بصورة إلكترونية.

#### 3 - إدارة أعمال المشتريات:

وهي تختص بإدارة جميع الأعمال الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية.

### التسويق الإلكتروني فقد تم تعريفه من قبل.

### أما التجارة الإلكترونية فيمكن تعريفها بالآتي:

" هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالحاسب الآلي مثل شبكة الإنترنت"

### الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

## الرأي الأول:

أن التجارة الإلكترونية تشمل على التسويق الإلكتروني حيث يمثل التسويق الإلكتروني الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية

## الرأي الثاني:

أن التجارة الإلكترونية تتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات أما التسويق الإلكتروني فيتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم.

## الرأي الثالث:

أن التسويق الإلكتروني يشمل على التجارة الإلكترونية حيث أن مفهوم التسويق أشمل وأعم وتمثل التجارة فيه الجزء الخاص بعملية التبادل بين البائع والمشتري.

## مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من مسؤولي التسويق والعملاء والمستهلكين في آن واحد ويمكن عرض هذه المزايا فيما يلي:

### أ- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل فيما يلي:

- 1 - يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
- 2 - تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
- 3 - يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
- 4 - عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من اتخاذ أفضل قرار شرائي.
- 5 - يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.
- 6 - سرعة المقارنة: حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء
- 7 - الملائمة: ويقصد بالملائمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق.
- 8 - سرعة الاستجابة والخدمة: وذلك من خلال استجابة المنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني لعملائها بصورة سريعة ومباشرة، حيث لا يحتاج العميل هنا إلى الانتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج أو الخدمة.

### ب- مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (الباعون):

- 1 - يتمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم.
- 2 - يتمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير
- 3 - إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.
- 4 - ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية
- 5 - تكلفة أقل حيث يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.

- ٦ - إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في وقت قصير.
- ٧ - إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أي وقت، حيث لا يحتاج ذلك إلى استهداف وقت معين، فالرسالة الإعلانية تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.
- ٨ - استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء، حيث أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني
- ٩ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، حيث يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.