

المحاضرة الرابعة

الأعمال الإلكترونية والتسويق والتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الجديد :

- 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**
- 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.
- **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 تشتمل 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 يشتمل 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 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 ال يمكن م يتمكن المستهلك من التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثَمَّ اتخاذ أفضل قرار شرائي.
- 5- **يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن** المنتجات المختلفة ومن ثَمَّ 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- **الملاءمة:** ويقصد بالملاءمة 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 ال يحتاج العميل هنا إلى الانتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج أو الخدمة.

مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (الباعون):

- 1- **يمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء** من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم
- 2- **يمكن 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.
- 6- **إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في وقت قصير**
- 7- **إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أي وقت**، حيث ال يحتاج ذلك إلى استهداف وقت معين، فالرسالة الإعلانية تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.
- 8- **استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء**، حيث أن الإعلان عد من أكثر وسائل الترويج جاذبيةً وانتشاراً في الإلكتروني عبر الإنترنت ي ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- 9- **تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء**، حيث يجد المسوقون طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم