المحاضرة (٤)

الفصل الأول : [تابع : التسويق في العصر الرقمي]

* وتستهدف إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي :

- ١- توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع و الخدمات.
- ٢- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.
- ٣- زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التي تعرض بها بدائل المنتجات.
- ٤- زيادة حجم المعلومات التي ستتوافر عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها.
- ٥- تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك بصدد جميع الخطوات أو المراحل التي يمر بها عند قيامه بشراء أي نوع من السلع و الخدمات.

* 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 E-Business الآتي :

(١) إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين.

(٢) إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة و عملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات (EDI) .

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

- ١- رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.
 - ٢- القضاء على الروتين في إنجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل.
 - ٣- تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين.
 - ٤- تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن.
 - ٥- 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 :

(١) إدارة أعمال البيع :

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

٢) إدارة الأعمال الداخلية :

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

٣) إدارة أعمال المشتريات :

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

- أما 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 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: المزايا : 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 :

- ١- يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة.
- ٢- تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك.
- ٣- يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع و بالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة.
- ٤- عدم حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، و بالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفيًا أثناء شراء السلعة ومرتجماً يتمكن المستهلك من اتخاذ أفضل قرار شراني.
- ٥- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار.

٦- **سرعة المقارنة** : حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء.

٧- **الملائمة** : ويقصد بالملائمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق.

٨- **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 (البائعون) :

١- يتمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم.

٢- يتمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير.

٣- إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.

٤- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.

٥- 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 يُعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

٩- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، حيث يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.

تلخيص و تنسيق وترتيب : عيون سحاب ..~