

التسويق الإلكتروني والريادة: التعريف والنصائح وأفضل الممارسات

لينا الواكد

رئيس قسم التدقيق في بنك تنمية المدن و القرى

المخلص

أدى التقدم العلمي والتقني في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتطورات السريعة والمتلاحقة في مجال الانترنت إلى إمكانية دمج نظرية التسويق مع واقع الإنترنت، من هنا بدأ العديد من الأشخاص أعمالهم جزئياً أو كلياً على أساسه. وكنتيجة حتمية لتطور تقانة الاتصال التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، وبشكل خاص المنشآت التجارية، وبسبب هذه المنافسة في عالم الأعمال أصبح يُنظر للأداء بلغة ربحية انعكس أثرها على التسويق الإلكتروني نتيجة التطورات الريادية العالمية المتسارعة والتي ساهمت بظهور منتجات يجب أن تكون معروفة وتحظى بشعبية كبيرة وبالتالي من الضروري الترويج للمنتج وضمان مكانه في الأسواق. وعليه ستكون هذه الورقة بمثابة رسالة مصممة لإعطاء القارئ نظرة ثاقبة حول كيفية استخدام الشركات والمؤسسات والأفراد لإمكانات الإعلان على الإنترنت والعلامات التجارية.

ويقوم هذا البحث على مبحثين :

نبين في المبحث الأول الخاص بالتسويق الإلكتروني والمفاهيم المرتبطة به. واستراتيجياته : شرحاً نظرياً يتعلق بتحديد المفاهيم الأساسية للتسويق والمتعلقة بماهيته و مراحل تطوره وأدواته وأهدافه، من خلال توضيح كيفية استخدامه لتنفيذ الأهداف التسويقية. إضافة إلى العوامل والمبررات المساعدة على انتشاره .

ونبين في المبحث الثاني الخاص بأثر ريادة الأعمال على التسويق الإلكتروني، ذلك لأن رائد الأعمال هو الذي يعترف ويستكشف ويستغل الفرص، ويؤسس المنظمات ويوجه العمليات اللاحقة، وكذلك القرارات الاستراتيجية انطلاقاً من سماته ومهاراته. وتأكيداً على عملية التكامل ما بين التسويق الإلكتروني والريادة سنوضح في هذا المبحث دور التسويق الإلكتروني في مراحل مختلفة من ملكية الأعمال المتعلقة بمختلف الأغراض التجارية والتي تساهم في فهم العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني والريادة. ومدى ما تلعبه أدوات الإنترنت لتنفيذ وتطوير الأهداف التسويقية للمنتجات وتأثيرها على عمليات المنتج والبيع والشراء من خلال العمليات الإعلانية الإبداعية التي تعتبر أكثر فاعلية في إلهام الناس. ثم سنبيين بعض الأمثلة على التسويق .