

## الفصل الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

مع ظهور الاقتصاد الرقمي، أصبحت المؤسسات الاقتصادية لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني، ولن تستطيع المؤسسات الاقتصادية أن تحتل مكانة في منظومة التجارة الالكترونية إلا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال المتعددة والمتغيرة وحتى العالمية.

#### المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

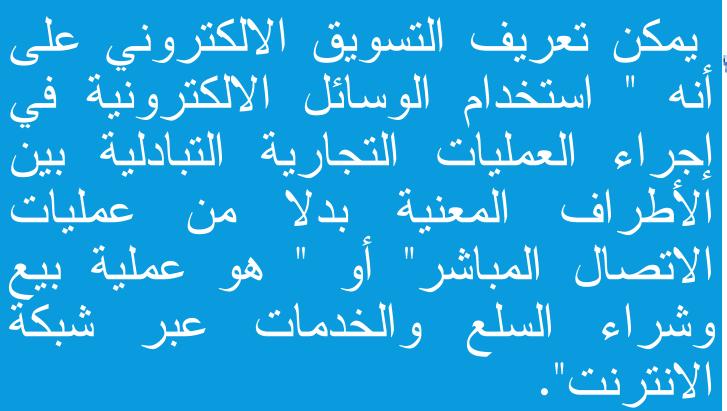
أولا: تعريف التسويق الإلكتروني ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني



# أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

أن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المؤسسة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كأفة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

# أولا: تعريف التسويق الإلكتروني





## ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة

تقدیم خدمات و اسعة Mass Service

الوصول إلى السوق العالمية انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني

تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك

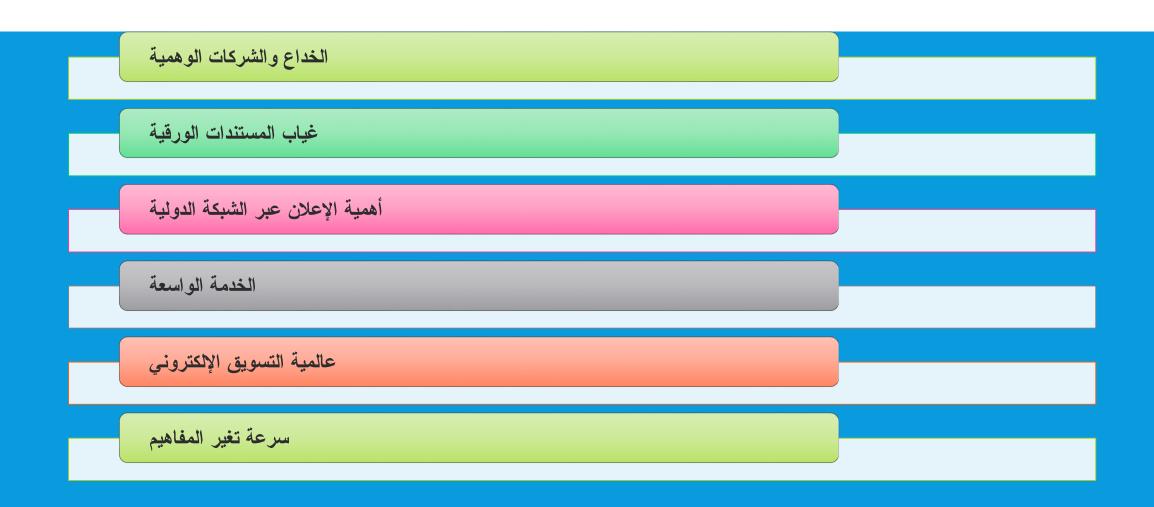
# المبحث الثاني: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني ومجالاته

لقد فتح التسويق الالكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات من استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على:

أولا: مزايا وفوائد استخدام للتسويق الإلكتروني

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني

#### أولا: مزايا وفوائد استخدام للتسويق الإلكتروني



#### ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

في مجال تصميم المنتجات

في مجال الترويج

في مجال خدمة العملاء

في مجال التوزيع

#### المبحث الثالث: صور التسويق الالكتروني ومتطلباته

يستند التسوى الالكتروني عموما على أتمتة وتكامل وظائف التسوى باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والهاتف التفاعلي وأية وسائل الكترونية أخرى؛ ومفهوم التسوى الالكتروني بهذه الطريقة لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق سوى ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين، حيث يعتمد التسوى الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات تكلفة أقل، فالتسويق الالكتروني يعتمد أساسا على الانترنت. وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على:

أولا: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

ثانيا: العناصر المتطلبة في عملىة التسوىق الالكتروني

# أولا: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

التعاملات مع الأجهزة الحكومية و المستهلكين G2C

1.من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

التعاملات بين الأجهزة الحكومية و الشركات G2B

1.وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

التعاملات بين الشركات و الأجهزة الحكومية B2G

في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

## أولا: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

التعاملات بين الشركات والمستهلكينB2C

1. كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B

1.مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

التعاملات بين الشركات و الأجهزة الحكومية B2G

كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

# أولا: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C

1.من خلال تبادل السلع و الخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

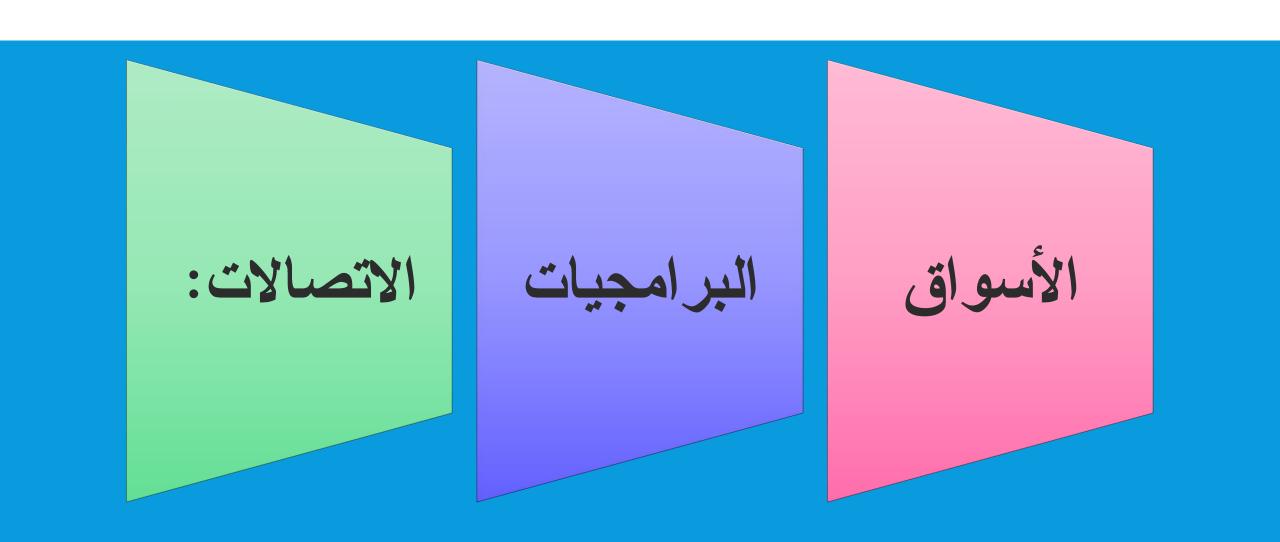
التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B

1.من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G

كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

# ثانيا: العناصر المتطلبة في عملىة التسوىق الالكتروني



# شكرا على حسن الإصغاء والمتابعة