

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

## 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

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني  
ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني



## أولاً: 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 كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

# أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".



# ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

تحقيق التواجد الالكتروني  
عبر الانترنت

توفير الكتالوجات والصور  
والفيديو والأصوات  
بالموقع على الانترنت

جعل المعلومات الحديثة  
والكثيرة التغيير متاحة  
بسهولة

تقديم خدمات واسعة  
Mass Service

الوصول إلى السوق  
العالمية

انخفاض تكلفة استخدام  
إمكانيات التسويق  
الالكتروني

تسمح الانترنت بالتفاعل  
بين المنتج والمستهلك

## المبحث الثاني: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني ومجالاته

لقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقاً 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:

أولاً: مزايا وفوائد استخدام التسويق الإلكتروني

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني

# أولاً: مزايا وفوائد استخدام للتسويق الإلكتروني

الخداع والشركات الوهمية

غياب المستندات الورقية

أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية

الخدمة الواسعة

عالمية التسويق الإلكتروني

سرعة تغير المفاهيم



## 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 الإلكتروني ومتطلباته

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

**أولاً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني**

**ثانياً: العناصر المتطلبة في عملية التسويق الإلكتروني**

# أولاً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

التعاملات بين الشركات و  
الأجهزة الحكومية B2G

في إطار تبادل  
المعلومات  
والتنسيق بين  
الجهات الحكومية.

التعاملات بين الأجهزة  
الحكومية و الشركات G2B

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

التعاملات مع الأجهزة  
الحكومية والمستهلكين G2C

1. من خلال  
الإعلان عن  
الوظائف أو  
البرامج التعليمية.

# أولاً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

التعاملات بين الشركات و  
الأجهزة الحكومية B2G

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

التعاملات بين الشركات  
بعضها ببعض B2B

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

التعاملات بين الشركات  
والمستهلكين B2C

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

# أولاً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

التعاملات من المستهلك إلى  
الحكومة C2G

كسداد الضرائب  
والرسوم وفواتير  
الكهرباء.

التعاملات فيما بين  
المستهلكين والشركات C2B

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

التعاملات فيما بين  
المستهلكين أنفسهم C2C

1. من خلال تبادل السلع  
والخدمات بشكل مباشر  
دون تدخل الوسطاء.

# ثانيا: العناصر المتطلبية في عملية التسويق الالكتروني

الاتصالات:

البرامجيات

الأسواق

شكرا على حسن الإصغاء  
والمتابعة