

مقرر

التسويق الإلكتروني

ل.د. خالد قمر

جامعة الدمام

كلية العلوم التطبيقية وخدمة المجتمع

إدارة أعمال . المستوى الثامن

اعداد وتجميع الملخص:

SOONA

التسويق الإلكتروني . محاضرة [1 + 2 + 3] . الفصل الأول . التسويق فى العصر الرقمى

المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة فى كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الأعمال ونتج عنها زيادة حدة المنافسة فى الأسواق المحلية والعالمية، وأصبح الاهتمام بالجانب التكنولوجى وخاصة فى مجال التسويق مطلب ضرورى وحتمى لمسايرة التقدم الحادث فى هذا المجال فى كثير من دول العالم، وذلك بهدف تحقيق رغبات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تتمثل فى الحصول على احتياجاتهم بجودة عالية وأداء متميز وسريع وبتكلفة أقل.

ونجد هنا أن تعبير التسويق الإلكتروني ينقسم إلى شقين :

- **الشق الأول:** وهو " التسويق "

وهو شق معروف لدينا يعبر عن الأنشطة التى يتم من خلالها تداول السلع والخدمات فيما بين الفئات المختلفة وتحكمه مجموعه من القواعد والقوانين والنظم.

- **الشق الثانى:** وهو " الإلكترونية "

ويقصد به هنا أداء الأنشطة السابقة فى الشق الأول باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعتبر شبكة الإنترنت فيها من أهم هذه الوسائل.

تعريف السوق:

✓ هو المكان الذى يلتقى فيه جانبا العرض والطلب بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة.

✓ أو: هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة.

تعريف التسويق:

هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة إستهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

تعريف السوق الإلكتروني:

هو المكان الذى يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.

ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

- (1) **العملاء:** وهنا يسعى العملاء فى السوق الإلكتروني إلى الحصول على أكبر منفعة ممكنة من المنتجات وبأفضل الأسعار.
- (2) **البائعون:** وهم أصحاب الشركات أو المنظمات الإلكترونية والذين يعرضون منتجاتهم من خلال مواقعهم المتواجدة على شبكة الإنترنت.
- (3) **المنتجات:** والمنتجات فى السوق الإلكتروني يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية.
- (4) **البنية التحتية للسوق الإلكترونية:** وهى عبارة عن البرمجيات والشبكات اللازمة لإتمام العمليات التجارية.
- (5) **الواجهات:** وهى التى يتم من خلالها التفاعل بين الباعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من: الموقع- الفهرس- عربة التسوق- محركات البحث.
- (6) **الأقسام الخلفية:** وهى تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية.
- (7) **الوسطاء:** وهم الطرف الثالث لعملية البيع والشراء حيث يعملون كطرف ثالث بين البائع والمشتري من خلال عرض خدماتهم على مواقعهم الخاصة.

- (8) **الشركاء التجاريون الآخرون:** وتكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- (9) **خدمات الدعم:** وهى شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.

تعريف التسويق الإلكتروني:

هو عملية تفاعلية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات، وكذلك إجراء جميع العمليات التسويقية بصورة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت أو أى وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثم يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات فى المكان والزمان المناسبين.

القوى الرئيسية التى تشكل العصر الرقمى الجديد:

أولاً: القوى الرئيسية التى تشكل عصر الإنترنت:

1- التقنيات الرقمية وآليات التواصل:

حيث تحولت الآن الأجهزة والأنظمة من العمل بالنظام الغير رقمى (Analog) إلى العمل بالنظام الرقمى (Digital) والتى تأتى كخلايا ثنائية Bits من أصفار وأحاد أو يسمى بالنظام الثنائى، ولقد سهل ذلك تحويل الكثير من الأشياء مثل الكتب والبيانات والأصوات إلى هذا النظام ومن ثم العمل من خلال الحاسب الآلى وانتقالها من خلال الشبكات المتعددة.

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلى:

✚ شبكة الإنترنت Internet :

هى شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الآلية فى شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات فى أى مكان فى العالم بشكل إلكترونى ومن أشهر خدماتها: (E-Mail, World Wide Web (WWW) ، " وتقوم شبكة الانترنت على بروتوكول هام جداً وهو بروتوكول TCP/ IP Transmission Control protocol/ Internet Protocol.

✚ شبكة الانترنت : Intranet:

وهى عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى الشركات أو الهيئات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل هذه المنشآت أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق هذه المنشأة بحيث ترتبط ببعضها البعض، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلى واحد رئيسى (Server) والهدف من هذه الشبكة هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل هذه المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.

✚ شبكة الاكسترنات Extranet:

وهى عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الإنترنت وهى تعتبر جزء من شبكة الانترنت ومنها يستطيع عملاء وموردى الشركة الاتصال بهذه الشبكة رغبة فى تبادل البيانات وإجراء المعاملات التجارية والمالية فيما بينهم وبين هذه المنشآت، وتتميز هذه الشبكة بدرجة أمن عالية حيث تستخدم فيها حوائط النيران Firewalls والوسائل التشفيرية الأخرى رغبة فى الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنشأة وأيضا الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنشأة فى آن واحد.

2- النمو الهائل فى إستخدام شبكة الإنترنت:

لقد حدث تطور هائل فى استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمى شبكة الإنترنت على مستوى العالم 2,5 مليار مستخدم تقريباً وفقاً لآخر إحصائية، ولقد ساهم هذا الانتشار بشكل كبير فى إحداث ثورة فى مجالات شتى منها تمكين منظمات الأعمال من الاتصال والتفاعل مع أعداد هائلة من الفئات المستهدفة فى وقت قصير وبأقل التكاليف.

3- الأنماط الجديدة من الوسطاء:

حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما اكبتها من ظهور التسويق والتجارة الإلكترونية والتي تتم من خلال مواقع المنظمات المختلفة أو من خلال المنظمات الافتراضية على هذه الشبكة والتي تقوم بتسويق أنواع مختلفة وهائلة من المنتجات المادية والغير مادية، ساهم ذلك فى تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة وفى نفس الوقت ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين.

4- تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع وتفصيلها بواسطة المستهلك:

حيث أصبحت المعلومات فى الوقت الحالى مصدراً رئيسياً للتمايز بين منظمات الأعمال ومن ثم أتاحت لهذه المنظمات إمكانية تفصيل العروض التسويقية للمستهلكين المستهدفين بناء على هذه المعلومات ولا يتوقف الأمر على جمع المعلومات فقط وإنما استطاعت هذه المنظمات أن تتواصل مع عملائها وتتفاعل معهم من خلال شبكات التواصل المختلفة ولقد ساهم ذلك بشكل كبير فى أن تكيف منتجاتها وفقاً لربغبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بتفصيل العروض بواسطة المستهلك فهنا يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء فى عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

ثانياً: إستراتيجية التسويق فى العصر الرقمية الجديد:**❖ إن عملية بناء استراتيجية التسويق فى العصر الرقمية الجديد تحتاج إلى:**

1. إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.
 2. اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة التى تتناسب مع هذا الغرض.
- وتعد شبكة الانترنت على وجه الخصوص ثورة فى العلاقات بين الأطراف ذات المصالح مثل الموزعين والموردين والمستهلكين بل أنها تمثل بالفعل ثورة تسويقية جديدة فى هذا العصر.

❖ وتستهدف استراتيجية التسويق فى العصر الرقمية الجديد تحقيق الآتى:

1. توفير الراحة للمستهلكين فى تسوق مختلف السلع والخدمات.
2. تحقيق عنصر السرعة فى إنجاز معاملات الشراء والبيع.
3. زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التى تعرض بها بدائل المنتجات.
4. زيادة حجم المعلومات التى ستوافر عن السلع والخدمات التى تقدمها الشركات لعملائها.
5. تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك بصدد جميع الخطوات أو المراحل التى يمر بها عند قيامه بشراء أى نوع من السلع والخدمات.

التسويق الإلكتروني . محاضرة [4 + 5] . الفصل الأول . التسويق فى العصر الرقمى

الأعمال الإلكترونية والتسويق والتجارة الإلكترونية فى العصر الرقمى الجديد:

إن العديد من الأفراد يقومون بالخلط بين مفهوم الأعمال الإلكترونية ومفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية وهذا بالطبع مفهوم خاطئ.

فالأعمال الإلكترونية هى عبارة عن:

إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الآلية وذلك بهدف زيادة كفاءة الأداء فى هذه الشركات.

وتشمل إدارة الأعمال الإلكترونية **E-Business** الآتى:

(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 (EDI).

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

(1) رفع مستوى الأداء للأعمال التى تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة فى الأداء.

(2) القضاء على الروتين فى 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 التى 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:

وهى 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 بالآتى:

هى ذلك المجال الذى يسمح بالأداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات

العمل المتصلة بالحاسب الآلى 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:

أهم 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 إحتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفياً لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من إتخاذ أفضل قرار شرائى.
- (5) يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم 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 لا يحتاج العميل هنا إلى الانتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج أو الخدمة.

ب-مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (البائعون):

- (1) يتمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم.
- (2) يتمكن 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 لا 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 الإلكتروني عبر الإنترنت يُعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- (9) تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، حيث يجد المسوقون فرصة أكبر لتكبيف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصياتهم.

ثانياً: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:**أ/ المخاطر المتعلقة بعملية البيع:**

وتتمثل في الآتي:

- (1) مدى التزام المنظمة التي تُنشئ لها موقعاً على شبكة الإنترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تماماً.
- (2) عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعاً من القلق لدى المستهلك وشعوره بعدم الرضا.
- (3) المخاطر المتعلقة بماركة المنتج المعروض على الموقع الإلكتروني حيث تلجأ بعض المواقع لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة.
- (4) وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الإنترنت:

فالمنتجات المادية لا يمكن إتمام عملية بيعها وتسليمها للعميل من خلال شبكة الإنترنت وإنما يمكن ذلك في المنتجات الغير مادية.

ب/ المخاطر المتعلقة بالمستهلك:

- (1) مخاطر ضياع الوقت: وهي تنشأ من إمكانية ضياع وقت العميل في حالة تداخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت.
 - (2) مخاطر متعلقة بتعرض المستهلكين لحالات غش.
 - (3) أن معظم المنظمات التي تتبع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الارجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا للعميل:
- وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع الشركات عبر شبكة الإنترنت خوفاً من عدم ملاءمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم وعدم تمكنهم من إرجاعها أو استبدالها بغيرها.

4) قد يحدث أن يفاجأ المستهلك بعدم جودة المنتجات التي قام بشرائها عندما يتسلم المنتج: مما يفقده الثقة في التعامل مرة أخرى من خلال التسويق الإلكتروني، وقد يؤدي إلى إبتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني سابقاً.

5) عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة مُلحة إلى تطوير البرمجيات التي تمكن من ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وكذلك يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع التجارية.

ج/ المخاطر الناشئة عن تكامل العمليات:

وتتمثل في الآتي:

1. إمكانية تعرض العميل لفقد أو تغيير البيانات أو وضعها بطريقة غير سليمة.
2. قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة أساليب التوثيق والإثبات التي تطلب منه أثناء تعامله مع مواقع المنظمات.
3. عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء: مما يؤدي إلى فقدان عملية التفاعل التام بين البائعين والعملاء، والتي تؤدي في كثير من الأحيان لإقناع العملاء بالمنتجات ومن ثم قيامهم بشرائها.

د/ المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات:

وتُعد المخاطر الأمنية من المخاوف التي تقلق المتعاملين في الخدمات الإلكترونية، فالمخاطر الأمنية تشير إلى إمكانية دخول طرف آخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن العميل أو المنظمة أثناء قيام العميل بالتعامل مع شبكة الإنترنت.

هـ/ مخاطر نظم المعلومات:

وتتمثل هذه المخاطر فيما يلي:

1. مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
2. مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات الخاصة بأعمال المنظمة.
3. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، كذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن المنظمات المنافسة الأخرى.

و/ التحديات التنظيمية:

حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

أنواع التسويق والتجارة الإلكترونية:

1- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك (B2C):

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع إنتشاراً على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني، وغالبا ما تكون السلع والخدمات المباعة أو المشتراة في هذا الشكل غير باهظة الثمن حيث أنها تكون عبارة عن سلع إستهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسوبر ماركت وبين عملائها وبالتالي فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة جداً مما يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين نحو استخدام هذا النوع في مشترياتهم وعدم تخوفهم من استخدامها بحثاً عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.

2- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال ومنظمات الأعمال الأخرى (B2B):

يمثل هذا النوع من التسويق الإلكتروني العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض و أيضا بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت، كما يتضمن هذا النوع الصفقات المالية التي تتم بين الفئات السابقة فيما بينها أو فيما بينها وبين البنوك ويبلغ حجم B2B حوالي 85 % من حجم التسويق الإلكتروني الاجمالي في الوقت الحاضر، "و تُقدَّر فوريستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته 1,4 تريليون دولار أمريكي سنويا.

3- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة (B2G):

التسويق الإلكتروني هنا يتمثل دوره في جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات، مثال ذلك دفع الضرائب والجمارك والتأمينات المفروضة على الشركات من قبل الدولة وكذلك حصول تلك الشركات على البيانات والتعليمات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة، وبالتالي فلن تحتاج هذه الشركات التعامل مع الحكومة بالطرق الروتينية التقليدية كالذهاب إلى المكاتب والحصول على المستندات الورقية لإنجاز أعمالها، مما يساعد على السرعة في إنجاز الأعمال والدقة في تنفيذها.

4- التسويق والتجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة (C2G):

ويعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنين من خلال الإنترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات، ولم يقتصر ذلك فقط على توضيح التعليمات وإنما تعدى ذلك إلى بيع استمارات إلكترونية عن طريق الإنترنت وأيضا سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الإنترنت.

5- التسويق والتجارة الإلكترونية بين مستهلكين ومستهلكين آخرين (C2C):

وهي تحدث بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح بعض المواقع إمكانية إجراء عمليات التبادل أو البيع والشراء بين الأفراد وكذلك إجراء المزادات للعديد من السلع المادية والغير مادية.