

## المحاضرة الاولى

### الفصل الاول

#### التسويق في العصر الرقمي

##### المقدمة :

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، وقد انعكست هذه التغيرات على واقع منظمات الأعمال ونتج عنها زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، وأصبح الاهتمام بالجانب التكنولوجي وخاصة في مجال التسويق مطلب ضروري وحتمي لمسايرة التقدم الحادث في هذا المجال في كثير من دول العالم، وذلك بهدف تحقيق رغبات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تتمثل في 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 التي يتم من خلالها تداول السلع والخدمات فيما بين الفئات المختلفة وتحكمه مجموعه من القواعد والقوانين والنظم.

**الشق الثاني :** وهو " الإلكترونية " ويقصد به هنا أداء الأنشطة السابقة في الشق الأول باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعتبر شبكة الإنترنت فيها من أهم هذه الوسائل.

##### تعريف السوق:

- هو المكان الذي يلتقى فيه جانب العرض والطلب بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة.
- أو: هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة معينة.

##### تعريف التسويق:

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

## المحاضرة الثانية

### ● تعريف السوق الإلكتروني:

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

### ● ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

١- **العملاء:** وهنا يسعى العملاء في السوق الإلكتروني إلى الحصول على أكبر منفعة ممكنة من المنتجات وبأفضل الأسعار.

٢- **البائعون:** وهم أصحاب الشركات أو المنظمات الإلكترونية والذين يعرضون منتجاتهم من خلال مواقعهم المتواجدة على شبكة الإنترنت.

٣- **المنتجات:** والمنتجات في السوق الإلكتروني يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية.

٤- **البنية التحتية للسوق الإلكترونية:** وهي عبارة عن البرمجيات والشبكات اللازمة لإتمام العمليات التجارية.

٥- **الواجهات:** وهي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة وتتكون من: الموقع -الفهرس- عربة التسوق- محركات البحث.

٦- **الأقسام الخلفية:** وهي تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية.

٧- **الوسطاء:** وهم الطرف الثالث لعملية البيع والشراء حيث يعملون كطرف ثالث بين البائع والمشتري من خلال عرض خدماتهم على مواقعهم الخاصة.

٨- **الشركاء التجاريون الآخرون:** وتكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين

٩- **خدمات الدعم:** وهي 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 أي وسيلة إلكترونية أخرى، ومن ثم يستطيع كافة الأفراد والشركات والهيئات الحكومية الحصول على احتياجاتهم المختلفة من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين.

القوى الرئيسية التي تشكل العصر الرقمي الجديد

اولا : القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت

١ - التقنيات الرقمية وآليات التواصل :حيث تحولت الان الأجهزة والانظمة من العمل بالنظام الغير رقمي(Analog) إلى العمل بالنظام الرقمي (Digital)والتي تأتي كخلايا ثنائية Bits من أصفار وآحاد أو يسمى بالنظام الثنائي، ولقد سهل ذلك تحويل الكثير من الاشياء مثل الكتب والبيانات والاصوات إلى هذا النظام ومن ثم العمل من خلال الحاسب الآلي وانتقالها من خلال الشبكات المتعددة.

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلي:

شبكة الانترنت " Internet : هي شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الالية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أي مكان في العالم بشكل إلكتروني ومن أشهر خدماتها " : E-Mail, World Wide Web (WWW)

وتقوم شبكة الانترنت على بروتوكول هام جدا وهو بروتوكول TCP/ IP Transmission Control protocol/ Internet Protocol

## المحاضرة الثالثة

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلي:

شبكة الانترنت " Internet : هي شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الآلية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أي مكان في العالم بشكل إلكتروني ومن أشهر خدماتها " ، : E-Mail, World Wide Web (WWW) " وتقوم شبكة الانترنت على بروتوكول هام جدا وهو بروتوكول

TCP/ IP Transmission Control protocol/ Internet Protocol

### • شبكة الأنترانت Intranet :

- وهي 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 آلي واحد رئيسي (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 الاكسترنانت Extranet :

- وهي عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إصالتها بشبكة الأنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترنت ومنها يستطيع عملاء وموردى الشركة الاتصال بهذه الشبكة رغبة في 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 في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنشأة وأيضا الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنشأة في آن واحد.

**2- النمو الهائل في استخدام شبكة الإنترنت :** لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمى شبكة الإنترنت على مستوى العالم 2,5 مليار مستخدم تقريبا وفقا لآخر احصائية ولقد ساهم هذا الانتشار بشكل كبير في إحداث ثورة في مجالات شتى منها تمكين منظمات الأعمال من الاتصال والتفاعل مع أعداد هائلة من الفئات المستهدفة في وقت قصير وبأقل التكاليف.

**3- الأنماط الجديدة من الوسطاء :** حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما واكبها 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 في تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة وفي نفس الوقت ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين.

4- **تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع وتفصيلها بواسطة المستهلك** :حيث أصبحت المعلومات فى الوقت الحالى مصدرا رئيسيا 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 وفقا لرغبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بتفصيل العروض بواسطة المستهلك فهنا يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء فى عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

#### • **ثانيا:**

#### • **إستراتيجية التسويق فى العصر الرقمى الجديد:**

- إن عملية بناء استراتيجية التسويق فى العصر الرقمى الجديد تحتاج إلى :
- 1- إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر .
  - 2- اعتناق المدبرون 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 الرقمى الجديد تحقيق الاتى :**

- 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 ستتوافر 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.

## المحاضرة الرابعة

- 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 :
  - 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 الآتي:
  - 1- رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء
  - 2- القضاء على الروتين في 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 التي 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 : وهي 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 الانترنت"

- **الفرق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني :**
- **الرأي الأول :**
- أن التجارة الالكترونية تشتمل على التسويق الالكتروني حيث يمثل التسويق الالكتروني الجانب التسويقي للتجارة الالكترونية .
- **الرأي الثاني**
- أن التجارة الالكترونية تتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات أما التسويق الالكتروني فيتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم .
- **الرأي الثالث :**
- أن التسويق الالكتروني 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 الانترنت :**
- **أوالا: 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 :**
- 1- يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الانترنت 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 عاطفيا لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من إتخاذ أفضل قرار شرائي.
- 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- الملائمة: ويقصد بالملائمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أى وقت ومن أى مكان دون تكبد أى متاعب أو مشاق
- 8- سرعة الاستجابة والخدمة: وذلك من خلال استجابة المنظمات المستخدمة للتسويق الالكتروني 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 الانترنت
- 4- ليس هناك تحديد لمساحة الاعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية
- 5- تكلفة أقل حيث يمكن إيصال الرسالة الاعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الاسعار.
- 6- إمكانية إيصال الرسالة الاعلانية في وقت قصير .
- 7- إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أى 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 الاعلان الإلكتروني عبر الانترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبيه وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني
- 9- تقديم السلع والخدمات وفقاً طبقاً لحاجات العملاء المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلائم مع خصوصياتهم.

## المحاضرة الخامسة

### • ثانيا: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

#### أ- المخاطر المتعلقة بعملية البيع

##### وتتمثل في الآتي:

- 1- مدى التزام المنظمة التي تنشئ لها موقعا على شبكة الانترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تماما
- 2- عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعا 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 الانترنت

### • فالمنتجات المادية لا يمكن إتمام عملية بيعها وتسليمها للعميل من خلال شبكة الانترنت 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 الانترنت
  - 2- مخاطر متعلقة بتعرض المستهلكين لحالات غش
  - 3- أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الانترنت لا تتخذ سياسة الارجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا العميل:
- وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع الشركات عبر شبكة الانترنت خوفا من عدم ملائمة 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 ابتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني
  - 5- عوائق اللغة والثقافة:
- تعد اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية , لذا فهناك حاجة ملحة الى تطوير البرمجيات التي تمكن من ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء وكذلك يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا امام استخدام المواقع التجارية .

ج- المخاطر الناشئة عن تكامل العمليات :

وتتمثل في الاتي :

- 1- إمكانية تعرض العميل لفقد او تغيير البيانات او وضعها بطريقة غير سليمة
- 2- قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة اساليب التوثيق والاثبات التي تطلب من اثناء تعامله مواقع المنظمات
- 3- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع العملاء .
- مما يؤدي الى فقدان عملية التفاعل التام بين البائعين والعملاء , والتي تؤدي في كثير من الاحيان لاقناع العملاء بالمنتجات ومن ثم قيامهم بشرائها .

د - المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات :

- وتعد المخاطر الامنية من المخاوف التي تقلق المتعاملين في الخدمات الالكترونيه , فالمخاطر الامنية تشير الى امكانية دخول طرف اخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن العميل او المنظمه اثناء قيام العميل بالتعامل مع شبكة الانترنت .

هـ - مخاطر نظم المعلومات

وتتمثل هذه المخاطر في الاتي :

- 1- مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
- 2- مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات الخاصة باعمال المنظمه
- 3- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونيه

إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية 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 إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن المنظمات المنافسة الاخرى.

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 اعمال والمستهلك : BusinessTo Consumer (B2C)

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو انتشارا على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع الأنواع 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 جدا مما فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين نحو استخدام هذا النوع في مشترياتهم وعدم تخوفهم من استخدامها بحثا عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.

### 2- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الاعمال ومنظمات الاعمال الاخرى

#### BusinessTo Business (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 الانترنت، 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 "وتقدر 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 الاعمال والحكومة:

#### ( B2G ) BusinessTo Government

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 و الحكومة:

#### ConsumerTo Government ( C2G )

يعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنون من خلال الانترنت 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 الانترنت وأيضاً سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الانترنت.

5- التسويق والتجارة الإلكترونية بين مستهلكين ومستهلكين آخرين:

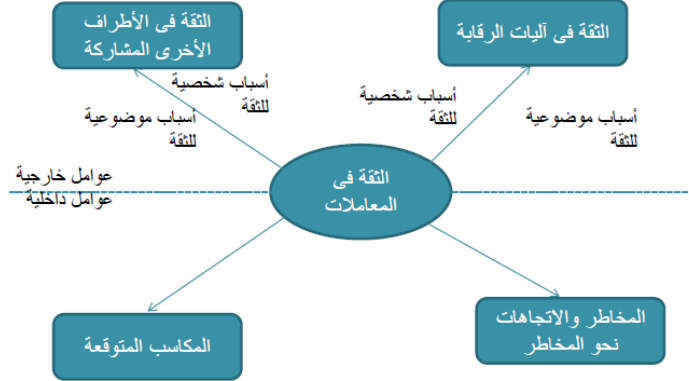
#### Consumer To Consumer ( C2C )

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.

## المحاضرة السادسة

### الفصل الثاني ( مقدمة للتسويق الالكتروني)

- نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية لـ
- (هياتن وثنون):



ويقصد بهذا النموذج ان التسويق والتجارة الإلكترونية لا يمكن ان يكتب لهما النجاح الا اذا توافرت ثقة عامة من جانب الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بهما وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج:

#### 1-آليات الرقابة:

هي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح اثناء ممارسة المعاملات وهي تكون متعلقة بالنواحي الأمنية التي تشعر المتعاملين بالأمان اثناء تعاملاتهم.

#### 2-الأسباب الشخصية للثقة:

وتتمثل في الخبر الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة.

#### 3-الأسباب الموضوعية للثقة:

وهي التي تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذي يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق و التأكد من الأشخاص المتعاملين.

- ويميز (هاياتن وثنون) بناء على هذا النموذج بين ( ثلاثة ) مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني هي:

1-الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملائمة.

2-الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.

3-وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

## الإنترنت والمفهوم التسويقي:

تتطوي كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعاني:

- 1- مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل (بحوث التسويق , إدارة العلامة المنتج , العلاقات العامة, خدمة المستهلك).
- 2- التسويق هو مدخل او مفهوم يمكن استخدام كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والانشطة التي تقوم بها المنظمة.

• وهو في حقيقة الامر وفقا للمفهوم الحديث للتسويق ينطوي على الاثنين معا.

## استخدامات شبكة الانترنت كآلية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث:

- 1- إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين.
- 2- انها تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها ان تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.
- 3- وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية.
- 4- إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال اجراء بحوث التسويق الالكترونية.
- 5- إمكانية استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة.

## الاختلافات بين الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت وبين اشكال الاتصالات التسويقية التقليدية:

تختلف الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات حيث تساهم الانترنت والوسائل الرقمية الاخرى في تحقيق **التفاعلية** ولذلك تختلف الوسيلة الجديدة التي يتم الوصول والتواصل بها مع المستهلكين كما يختلف **سلوك مستخدمي الانترنت** عن اشكال السلوك الي يتم ممارستها من قبل المستهلكين عند استخدام الوسائل الاخرى.

## خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الاخرى:

- 1- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
- 2- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.
- 3- تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.
- 4- تستطيع المنظمة ان تقوم بجمع وتخزين استجابة الافراد.

## تجنب قصر النظر التسويقي فيما يتعلق بممارسة التسويق الالكتروني:

هناك مجموعة من العوامل ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الالكتروني هي:

- 1- التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.

- 2- التركيز على المنتجات اكثر من التركيز على المستهلك.
- 3- عدم الرغبة في الابتكار والاقتصار على الانتاج الحالي.
- 4- الافتقار الى التفكير الاستراتيجي طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- 5- وضع التسويق في مكانة تنظيمية تأتي بعد التصميم والانتاج والتكنولوجي.

### الفصل الثالث

#### المفاهيم الاساسية للتسويق الالكتروني

الاعتبارات التي يجب على المتسوقين اخذها في الاعتبار عند الدخول الى مجال التسويق الالكتروني:

- 1- التوافق مع مفاهيم شبكات الاعمال وان يتعلم المتسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- 2- تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- 3- فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الالكتروني على المنظمة لتلافي الصراع او التعارض داخل المنظمة.
- 4- ادراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حده.