

## الفصل الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

### أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني يجب تعريف مجموعة من المصطلحات هي:

#### أ- الإدارة الإلكترونية: e-Management

تمثل "إنجاز المعاملات الإدارية داخل المؤسسات وتقديم الخدمات إلكترونياً لتحسين أدائها، دون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصياً لإنجاز معاملاتهم، من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد." تتكون الإدارة الإلكترونية من مفهومين رئيسيين هما:

#### ب- الحكومة الإلكترونية: e-Government

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين أداء الوظائف والخدمات الحكومية وتسمى أيضاً الإدارة الإلكترونية العامة.

#### ج- الأعمال الإلكترونية: e-Business

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال. كما تعرف على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة.

#### د- التجارة الإلكترونية e-Commerce

"هي نظام عبر الأنترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، فهي تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.

### 1-تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق التقليدي".

كما يعرف بأنه "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".

يعرف بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، قواعد البيانات) من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".  
هو عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات والأفكار التي تحقق أهداف الطرفين"  
يعرف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر".  
يمكن القول أن "التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك من جانب آخر".

## 2- خصائص التسويق الإلكتروني:

- قابلية الإرسال الموجه
- التفاعلية
- الذاكرة
- الرقابة
- قابلية الوصول
- عالمية التسويق الإلكتروني

## 3- مزايا التسويق الإلكتروني:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم؛
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية؛
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما؛
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات بينهما بهدف التعاقد ووفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق؛

- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية مهمة؛
- التواصل مع الآخرون وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع وبمختلف مناطق العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم.

#### 4- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

- التعامل مع الزبائن على أساس فردي one to one كبديل للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار.
- التفاعل اللحظي مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للزبائن بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
- تغير في الأهمية النسبية للوسائل الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل وسيلة في خدمة الزبائن.
- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع ونقل دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
- تزايد الاعتماد على التسوق الإلكتروني للزبائن بدلا من الاعتماد على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب الوجود المكاني لهذه المتاجر.
- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المؤسسة سواء تلك المرتبطة بتصميم المنتجات أو التكاليف البيعية.
- تزايد الأهمية النسبية لخدمة الزبائن في كل مرحلة من مراحل عميات الشراء.
- إن تعامل المؤسسة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع المؤسسة الإلكتروني أو عبر التواصل الاجتماعي بشكل يتعدى المجال المحلي إلى العالمي.
- التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة المؤسسة ومنتجاتها على الصعيد العالمي دون جهد وتكلفة عاليين، عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وتكلفة مرتفعة للخروج للأسواق الدولية وخاصة المؤسسات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.

## مقياس: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

## السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

- التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كل أنواع المشترين.
- إن عدم رضا الزبون عن منتجات المؤسسة وخدماتها عبر الأنترنت سوف ينقل احساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدد من الزبائن.

### 5- مستويات التسويق الإلكتروني:

- أ-التعاملات بين المؤسسات الحكومية G2G.
- ب-التعاملات بين المؤسسات الحكومية والشركات G2B.
- ت-التعاملات بين المؤسسات الحكومية والمستهلكين G2C.
- ث-التعاملات بين الشركات والمؤسسات الحكومية B2G.
- ج-التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B.
- ح-التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C.
- خ-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G.
- د-التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B.
- ذ-التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C.

### 6-مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب Arthur D. Little للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل سماها دورة التسويق الإلكتروني

#### e-Marketing Cycle موضحة بالشكل السابق:

المرحلة الأولى-مرحلة الإعداد (Preparation Phase)

المرحلة الثانية-مرحلة الاتصال (Communication Phase)

المرحلة الثالثة-مرحلة التبادل ( Transaction Phase )

المرحلة الرابعة-مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase)

### 7- متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني:

7-1- متطلبات التسويق الإلكتروني:

أولاً: متطلبات البنية التحتية

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار منخفضة
- توفر خطوط الهواتف
- توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة

7-1- متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت .
- المشتري: وجود مشتري قادر على التعامل مع الشبكة ووجود سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة .
- الوسيط: وسيطاً للتعامل في التسويق الإلكتروني .

7-1- متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثالثاً: متطلبات بيئة العمل

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دوراً لمنتجات الإلكترونية .
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

7-2- معوقات التسويق الإلكتروني:

ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

أ- اللغة والثقافة

ب- الإدارة الجيدة

ج- السرية والخصوصية

د- القوانين والتشريعات