1. لمحة عامة عن التسويق الالكتروني:

التسويق الإلكتروني هو في الأساس نشاط تفاعلي يتم إجراؤه عبر الإنترنت. وقد شهد التسويق الإلكتروني الذي لم يكن معروفاً تقريباً قبل عقود من الزمن، نمواً سريعاً وسرعان ما أصبح محوريًا في الكثير من عمليات التسويق. فهو فرصة رائعة للتعرف على عالم الترويج الرقمي والتفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت. يجمع التسويق الإلكتروني بين مجموعة من التقنيات: الإنترنت، البريد الإلكتروني، تبادل البيانات/الدفع الإلكتروني وخدمة الرسائل القصيرة (SMS). إن اندماج هذه التقنيات واعتمادها على نطاق واسع يعني أن المسوقين لديهم الآن بدائل للاتصالات التقليدية والحملات القائمة على وسائل الإعلام الجماهيرية. فهي توفر آلية لاستهداف والتفاعل مع المجموعات الرئيسية أو الأفراد الرئيسيين كقوة دافعة رئيسية في أنشطة التسويق المستقبلية، يحتاج مخططو التسويق إلى النظر في مزايا وعيوب هذه الوسيلة الجديدة. ويلخصها Brennan, Baines and Garneau(2003) على النحو التالي: (Drummond & Ensor, 2005)

أ- **الإيجابيات:**

- **الوصول للعالمية:** يمكن للعملاء الآن" التسوّق في جميع أنحاء العالم"، حيث يتم إجراء المعاملات عبر الحدود الجغرافية. وهذا يوفر وصولاً أكبر إلى العملاء. حتى الشركات الصغيرة يمكنها الآن المنافسة على على أساس عالمي. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية استهداف المجموعات الذين لم يستجيبوا في السابق لوسائل الاتصال التقليدية (مثل المراهقين).
- **السرعة والمرونة إن الإنترنت متاح "7/24"**- طوال اليوم وكل يوم. العملاء المحتملين ليسوا مقيدين بتوافر الموظفين أو ساعات عمل المتاجر. يمكن للمشترين إجراء الأعمال عندما يكون ذلك يناسبهم.
- **معاملات منخفضة التكلفة:** عادةً ما تكون تكلفة الوحدة للمعاملات الفردية أقل بكثير. على سبيل المثال، يمكن للعملاء المحتملين الوصول إلى كتيب إلكتروني، وهو أرخص بكثير من إرسال المنتج الورقي المقابل بالبريد.
- **التفاعلية:** تتمثل الميزة الأبرز للتسويق الإلكتروني في قدرته على بناء تفاعل تفاعلي مع العملاء. تتيح هذه التقنية بناء حوار متبادل. على سبيل المثال، توصي أمازون بكتاب إضافي يثير اهتمام العميل، بناءً على عادات الشراء السابقة.

مثال على شركة طبقت التسويق الالكتروني:

Apple (Keilani، 2024)

من الشركات التي حققت نجاحًا هائلًا في التسويق الإلكتروني هيApple ، حيث تعتمد الشركة على التسويق الذكي الذي يرتكز على تقديم محتوى مميز يعزز تجربة العميل، وفيما يلي بعض الأسباب التي جعلت هذه الشركة تحقق نجاحًا هائلاً في التسويق الإلكتروني:

- **التسويق عبر المحتوى: تستخدم Apple موقعها الإلكتروني ومنصاتها الاجتماعية لنشر محتوى حول منتجاتها، إضافة إلى توفير دروس تعليمية حول كيفية استخدام تلك المنتجات.**
- **التركيز على المزايا الفريدة: دائمًا ما تركز Apple في حملاتها التسويقية على المزايا الفريدة لمنتجاتها مثل التصميم الفريد والجودة العالية، مما جعلها من أكثر شركات نجحت في التسويق الالكتروني تأثيرًا.**

ب- **العيوب:**

- **الفوضى والازدحام:** أن الناس غارقون في الحجم الهائل للتسويق الإلكتروني – عدد كبير جدًا من رسائل البريد الإلكتروني، وعدد كبير من المواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك. يحتاج مخططو التسويق إلى أن يفكروا في كيفية جعل تسويقهم الإلكتروني متميزًا في عالم الإنترنت المزدحم.

- **إخفاء الهوية:** بحكم طبيعته فإن الإنترنت بطبيعته مجهول الهوية. قد لا ينقل الا القليل عن المزود الفعلي. كما يصعب نقل خصائص العلامة التجارية التقليدية– الثقة، والولاء والسمعة – في بيئة افتراضية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن مسألة الأمن حاضرة دائماً رغم أن المواقع الإلكترونية عادةً ما تكون آمنة.
- **التكلفة:** بينما تكون تكاليف المعاملات منخفضة بشكل عام، يمكن أن تكون تكاليف إنشاء الإنترنت وصيانتها وتيسيرها باهظة للغاية. على سبيل المثال، تحتاج المنظمة إلى نظام تنفيذ، حيث يتم تسليم الفواتير ومراقبة المخزون والخدمات اللوجستية والتوزيع.
- **محدودية الحسية:** يمكن مشاهدة المنتج أو وصفه عبر الإنترنت، صوتا وصورة، لكن لا يمكن لمسه أو تذوقه أو تجربته (بشكل عام).

2– تعريف التسويق الإلكتروني: يمكن تعريفه على أنه نوع من التسويق بسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت. ويعرف أيضا أنه "استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية. وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الالكترونية" (عباس و الكميم، 2010)

التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ تصميم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة شبكية محوسبة، مثل الإنترنت والشبكة العالمية ، لتسهيل التبادل وتلبية احتياجات العملاء. يتميز التسويق الإلكتروني بميزتين مميزتين مقارنةً بالتسويق التقليدي. فهو يوفر للعملاء راحة أكبر وأسعارًا أكثر تنافسية، ويُمكّن الشركات من خفض تكاليف التشغيل. (Encyclopedia، 2025)

3– أهميته :

أ– بالنسبة للمؤسسة"

- تحسين القدرة التنافسية ودعم المكانة الاستراتيجية للمؤسسات
- سهولة اجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية بشكل سهل وسريع.
- إمكانية استفادة المشروعات الصغيرة للدخول الى السوق العالمية.
- عدم الحاجة الى مخازن واسعة وواجهات عرض مكلفة.

ب–بالنسبة للأفراد:

- توفير المعلومات طوال الوقت والتسوق على مدار الساعة
- الوعي بالعلامات الموجودة
- تحسين الفرار الشرائي.

4– سلوك العملاء عبر الإنترنت:

تشير الدراسات إلى تطور سلوك العملاء عبر الإنترنت، في اواخر التسعينيات، كان المتسوقون عبر الإنترنت يمثلون فئة ديموغرافية محددة من الشباب المتعلمين وذوي الدخل المرتفع. بين 20–40 سنة اناثا وذكورا. ومنذ ذلك الحين، زاد عدد المتسوقين عبر الإنترنت وتنوعت فئاتهم الديموغرافية منعم فئة 15 سنة.

وكشفت الدراسات أيضًا عوامل تثبط قرار الشراء عبر الإنترنت كان من بينها عدم توفر معلومات جهات الاتصال وصعوبة الحصول على إجابات على الأسئلة المتعلقة بالمنتجات. حيث معظم المشترين يحددون السلع والخدمات دون الذهاب الى عملية الدفع في المتجر الالكتروني.

وبعدها تبين أيضًا أن معدل التحول من التسوق في المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر الإنترنت كان بمعدل 10٪ فقط في بدايات الالفينات.و يعتبر الأمان والخصوصية العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرار المتسوقين الإلكترونيين، تليها السعر وتكلفة التسليم وسياسة الإرجاع. الواجهة المريحة وتجربة التسوق السلسة أيضًا عوامل هامة في جذب عملاء التجارة الإلكترونية.

لذا بات من الضروري فهم سلوك المستهلك على الإنترنت حيث وجب البحث في العوامل المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت، أهمية التخصيص والاستهداف، بناء الثقة والمصداقية من خلال المراجعات، وشهادات العملاء، والدليل الاجتماعي.

5 .التقنيات الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

تسويق المواقع الإلكترونية: أهمية موقع إلكتروني سهل الاستخدام.

تسويق المحتوى: إنشاء محتوى قيّم لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

تسويق وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل إنستغرام، وفيسبوك، ولينكدإن، وتيك توك.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: إشراك العملاء من خلال النشرات الإخبارية والعروض الترويجية والتحديثات.

تسويق محركات البحث :(SEM) الإعلانات المدفوعة لزيادة الظهور.

تحسين محركات البحث :(SEO) تحسين ترتيب نتائج البحث العضوية.

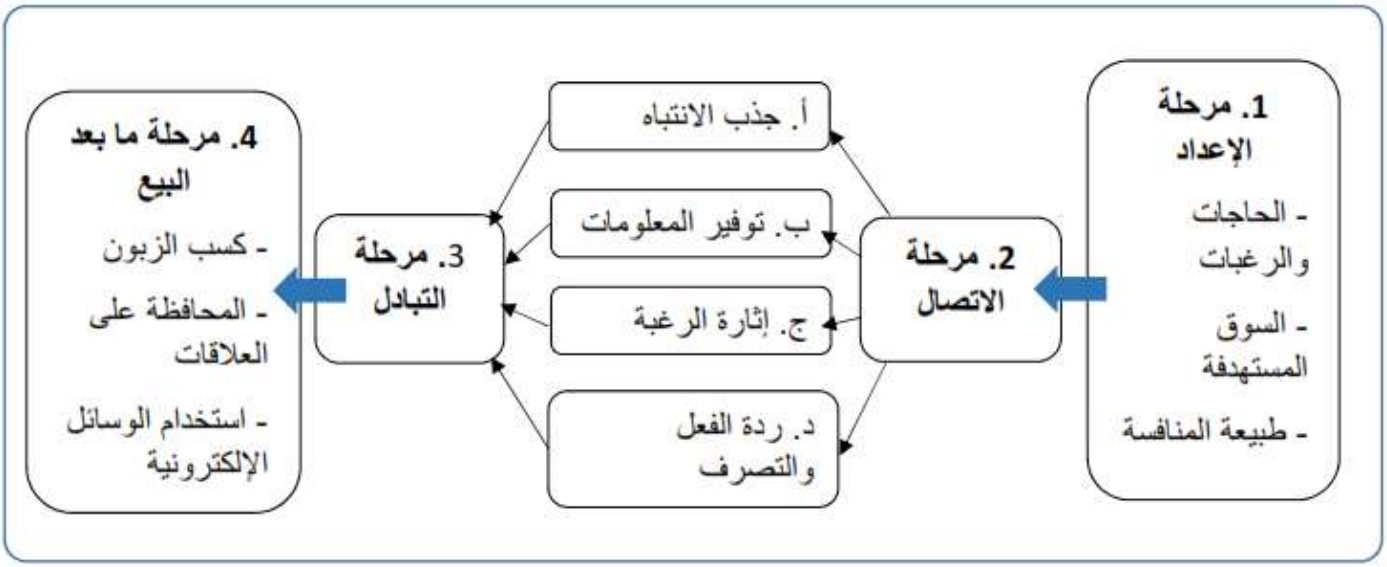
التسويق بالعمولة: التعاون مع الشركاء للترويج للمنتجات.

التسويق عبر الهاتف المحمول: حملات الرسائل النصية القصيرة والإعلانات عبر التطبيقات.

6 .وضع استراتيجية تسويق إلكتروني

أ. تحديد الجمهور المستهدف والشخصيات.
ب. وضع الأهداف (مثل: زيادة عدد الزيارات، وزيادة المبيعات).
ج. تخطيط الميزانية وتخصيص الموارد.
د. قياس النجاح من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (أدوات التحليل لجوجل وأدوات تحسين محركات البحث)

ولتنفيذ استراتيجية التسويق الالكتروني نشير لنموذج ارثر Arthur De Little في الشكل التالي :



7 .الاتجاهات الناشئة في التسويق الالكتروني

- الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني (مثل: روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية).
- تحسين البحث الصوتي.
- المحتوى التفاعلي والفيديو.
- شراكات المؤثرين والمؤثرين الصغار.

8. متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني:

لنجاح التسويق الالكتروني يجب توفر مجموعة من العوامل المهمة:

- البيئة التقنية: توفر شبكة الانترنت، مزودو خدمات الانترنت، مؤسسات التوصيل والشحن، المتاجر الالكترونية، نظم وقواعد تدفق البيانات..
- البيئة التشريعية: توفر تشريعات خاصة بالتزود بالأنترنت، التجارة الالكترونية، تشريعات عقود الكترونية ومصادقة وتوقيع الكتروني، تشريعات متعلقة بالخصوصية الشخصية والأمن المعلوماتي، الجرائم الالكترونية والمحتوى الضار.
- الموارد البشرية المؤهلة: في المجال الإلكتروني والمجال التقني (تصميم المواقع وادارتها، الصيانة)

9. المزيج التسويقي الالكتروني:

المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية التي تساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية عبر القنوات الرقمية. هذه العناصر تشمل:

– **المنتج (Product)**: ويشمل تصميم المنتج وتطويره بما يتناسب مع احتياجات العملاء عبر القنوات الإلكترونية. كما يتضمن تقديم معلومات كاملة عن المنتج وخصائصه.

– **السعر (Price)**: ويتعلق بتحديد أسعار المنتجات والخدمات بما يتناسب مع قيمتها وقدرة العملاء على الشراء عبر الإنترنت.

– **التوزيع (Place)**: ويشمل اختيار القنوات الإلكترونية المناسبة لتوصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء بسهولة وسرعة، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات.

– **الترويج (Promotion)**: ويتضمن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة كالإعلانات الرقمية والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف العملاء بالمنتجات والخدمات.

نشاط عملي:

- فكر بإنشاء حملة تسويقية إلكترونية تجريبية لمنتج أو مشروع تجاري افتراضي والذي فكرت فيه في مقياس ريادة الاعمال.
- حلل الاستراتيجيات التي تستخدمها العلامات التجارية المحلية أو العالمية بالاعتماد على التسويق الالكتروني. هل يمكن أن تسرد استراتيجية ناجحة؟
- قارن بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

المراجع:

"E-Marketing ." Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed.. . Retrieved March 26, 2025 from Encyclopedia.com: https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing

https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/4ps-of-marketing

Bibliographie

Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts.* Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Encyclopedia. (2025, March 26). Récupéré sur Encyclopedia.com: https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing

Keilani, S. (2024, 10 9). *https://keilanidigitalmarketing.com/*. Récupéré sur كيلاني للتسويق الرقمي: https://keilanidigitalmarketing.com/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D9%86%D8%AC%D8%AD%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/

أ ,عباس., & ج ,الكميم. (2010). *التسويق المعاصر*. الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.