

## التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم

محمد أمين رماس

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة سعيدة



### ملخص:

التسويق الإلكتروني ببساطة هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم. فقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم أدوات الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والمحدد سلفاً من حيث الفئة العمرية أو النوع أو حتى التواجد داخل منطقة جغرافية معينة مما ينعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل على منتجاتك وخدماتك وكذلك الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح، كنتيجة مباشرة لعملية التسويق الإلكتروني التي قمت بها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الأسواق الإلكترونية.

### Abstract

E-marketing simply because using the internet to promote your products or services and advertising in order to reach certain specific category of customers who are providing these services and products to them. E-marketing of the most important advertising and promotion of services and products due to his guarantee access to the largest possible number of the target audience and the specific advance in terms of age, gender, or even presence within a particular geographic area, which is reflected positively and significantly and effectively to increase the size of the deal on the tools it has become your products and services as well as to obtain the largest possible number of customers and hence an increase in sales and profit rate, a direct result of the process of e-marketing you have made.

**Key words:** e-marketing, e-markets.

## مقدمة:

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.

أصبح الوسيلة المفضلة لعملية التصدير والاستيراد، وبدأت المؤسسات العالمية تتسارع في حجز موقع متميز على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني، الذي يوفر الجهد والمال ويمتلك القدرة على اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول به حالياً.

## 1. ماهية التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني ليس مجرد إنجاز أعمال تجارية ولكن يشمل أي وظيفة إلكترونية أخرى من شأنها ان تساعد المؤسسة على تنفيذ أعمالها التجارية لذا فإن الفاكس، الهاتف، الحاسب الآلي وغيرها تساهم في تحقيق التسويق الإلكتروني. التسويق الإلكتروني يعد المرحلة السادسة من التطور الفكري للتسويق حيث تم استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وهي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على الزبون والمسوق والأسواق.<sup>(1)</sup>

## 1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني.

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة. فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (**Internet Based Marketing**) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة.<sup>(2)</sup>

أو أن التسويق الإلكتروني هو: "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".<sup>(3)</sup>

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت اي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة.<sup>(4)</sup>

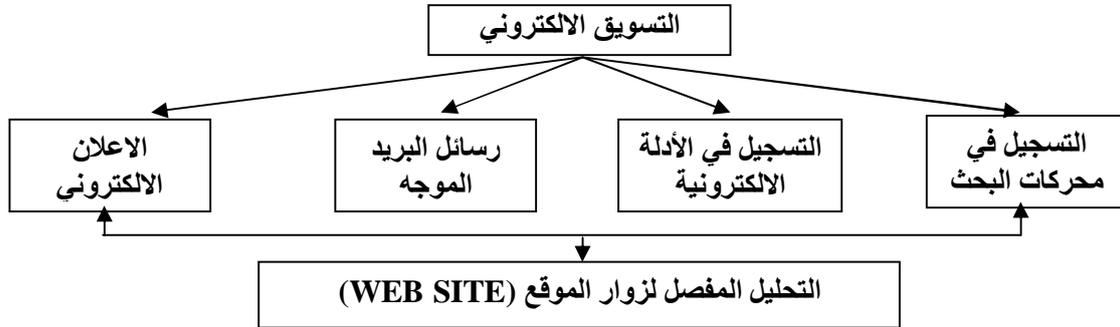
التسويق الإلكتروني: "هو تحيين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق المستهلك".<sup>(5)</sup>

ومن بين هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الإلكتروني فهو يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين.

## 2.1 خطوات التسويق الإلكتروني.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (1): خطوات التسويق الإلكتروني



المصدر: نفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص125.

## 3.1 أهمية التسويق الإلكتروني.

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينيات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط: (6)

■ إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودن انقطاع ( طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.

■ تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الانفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.

■ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

■ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

## 4.1 مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني.

يمكن أن نعر عن مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني من خلال نظريتين أحدهما بالنسبة للمؤسسة والأخرى بالنسبة للزبون.

فالمزايا بالنسبة للمؤسسة هي: (7)

- توفير التكلفة مما ينعكس ذلك على سعر المنتج.
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.

أما المساوى بالنسبة للمؤسسة هي:

- قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص إلى شخص آخر.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة (على الرغم من أنه يبدو بأنه يمكن أن يعادل عن طريق المبيعات التي تظهر بسبب الموقع).
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الانترنت.

في حين لو نظرنا من وجهة الزبون لوجدنا المزايا كالتالي:

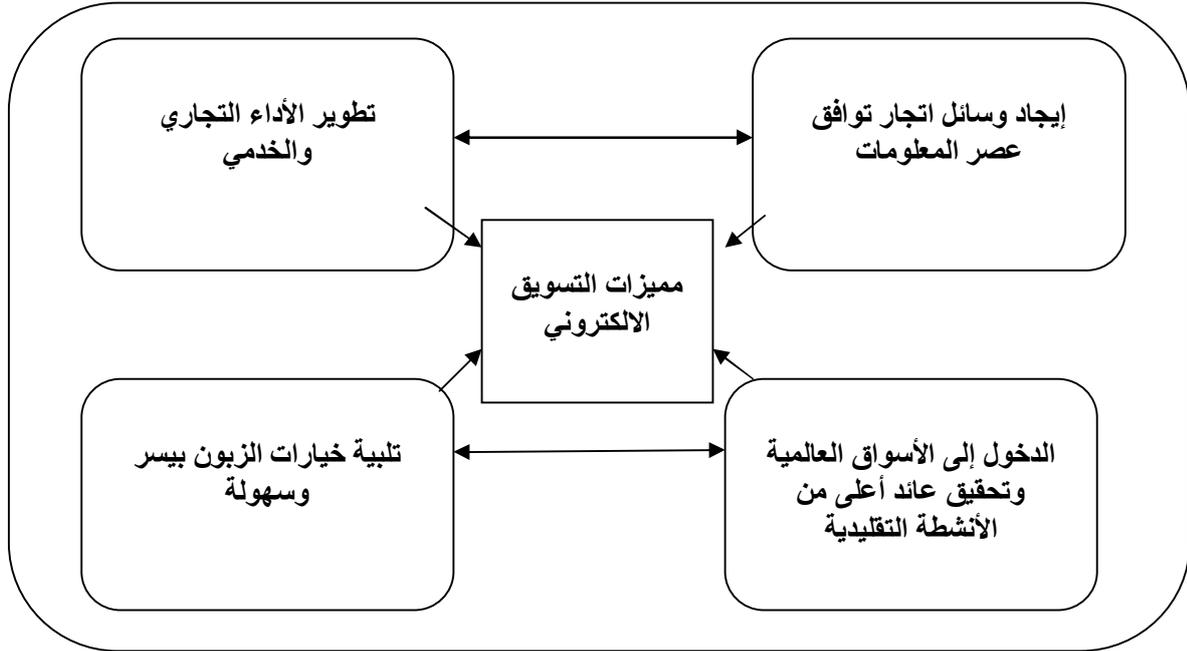
- أسعار مخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن المؤسسة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.
- الاستجابة حسب الطلب ووفقا لاحتياجات زبائن رئيسيين.
- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للانترنت.

ومن بين المساوى التي يتخوف منها الزبون ما يلي: (8)

- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
  - مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
  - الاهتمامات والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلمهم مع الوسائل الجديدة.
  - محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان.
- كما يمكننا أن نعرض من أبرز مميزات التسويق الإلكتروني والمستخلصة من خلاصة الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي:

- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات.
  - الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية.
  - تلبية خيارات الزبون بكل سهولة وذلك عن طريق تفهم المؤسسة احتياجات زبائنهم وإتاحة لهم كل الخيارات لمنتجاتهم بشكل واسع.
  - تطوير الأداء التجاري والخدمي، حيث يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للمؤسسة لتطوير أدائها في مختلف الميادين.
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

## الشكل رقم (2): مميزات التسويق الإلكتروني

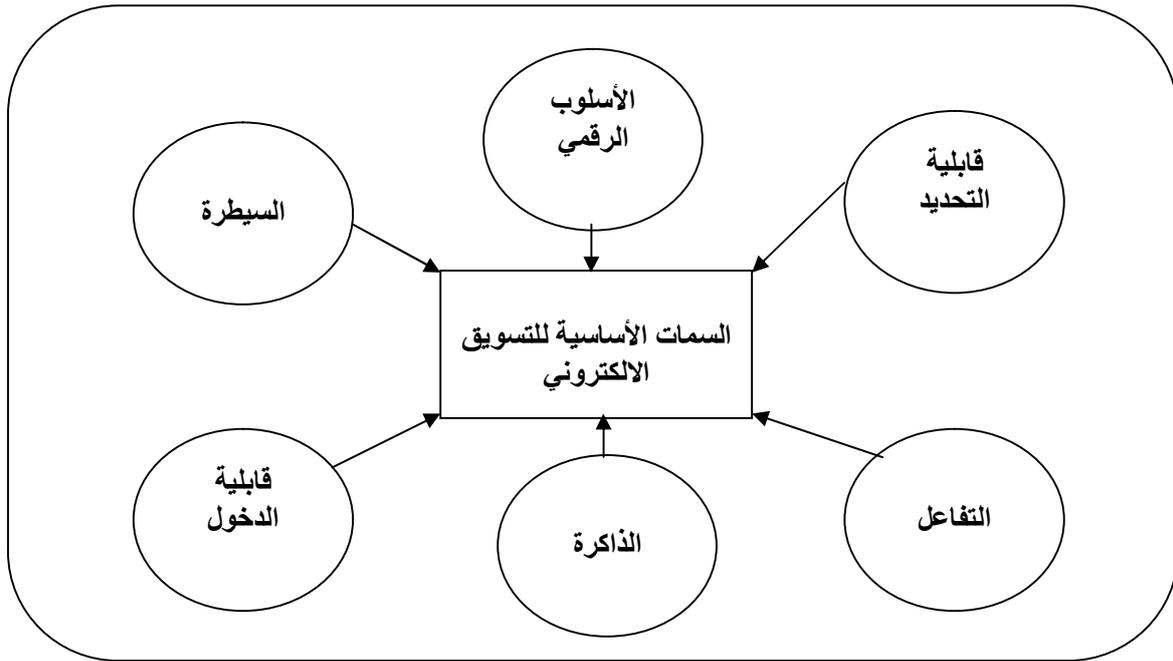


حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 184.

## 2. السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.

- من الضروري والمهم معرفة السمات الأساسية التي تميز هذه البيئة التسويقية عن البيئة التقليدية وهذه السمات هي: (9)
- ✓ **قابلية التجديد:** جعلت التكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغبتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن المرتقبين.
  - ✓ **التفاعل:** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغبتهم مباشرة للمؤسسة.
  - ✓ **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون.
  - ✓ **السيطرة:** إن الشبكة الدولية مشار إليها على أنها وسيلة سحب معنية، لأن المستخدمين يجدون ما يستعرضه في مواقع الانترنت مما يجعل العاملين في الشبكة الدولية القدرة على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.
  - ✓ **قابلية الدخول:** هناك مجموعة كبيرة من المعلومات المتاحة في الانترنت، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.
  - ✓ **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعكس الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات. ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(3): السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني وفقا للبيئة الحديثة



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص186.

### 3. الأسواق الإلكترونية.

#### 1.3 مفهوم الأسواق الإلكترونية:

السوق الإلكتروني هو محاولة لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية لتزويد التجار المنتشرين على مستوى العالم بالمعلومات الضرورية عن العمليات الناجمة في السوق.

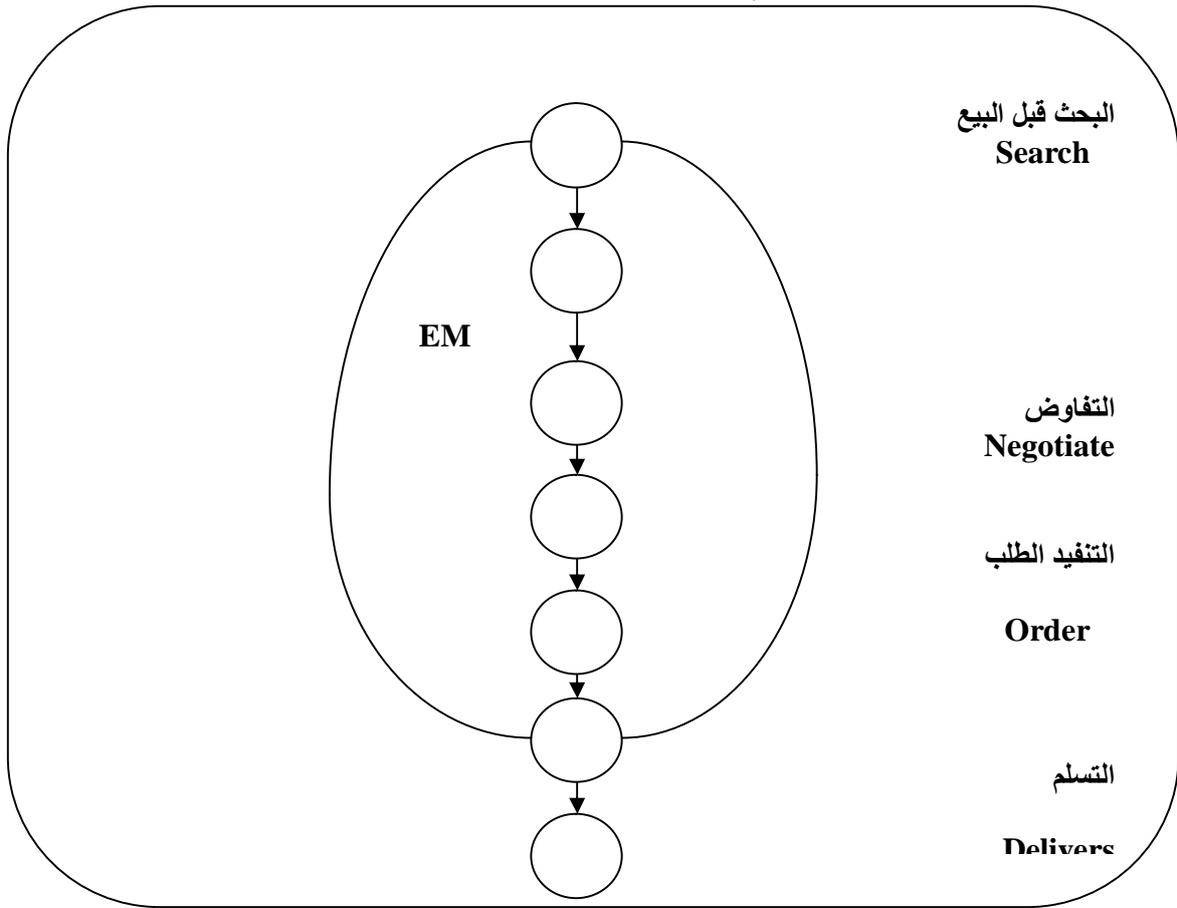
ويعرف السوق الإلكتروني كما يلي: " هو نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشترين والباعة في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة وأسعارها". (10)

وتعرف الأسواق الإلكترونية أيضا: "هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والاموال". يتبين لنا من خلال التعاريف السابقة بأن السوق هو عبارة عن تجارة حصص عبر الانترنت وتطوير أعمال المزاد الإلكتروني مثل "e-Bay" وبينما قيل فيما يتعلق بالوسط التقليدي بأن "الوسط هو رسالة" فإنه مع الشبكة يصبح القول أيضا بأن "الوسط هو سوق".

وأخير لا بد من الإشارة على أن السوق الإلكتروني هو أساسا يتعلق بمرحلة البحث من الدورة التجارية، وهو أكثر تأثيرا في مساعدة المشتري في سوق البضائع عندما تكون المنتجات مماثلة بشكل كبير لدى كافة الباعة.

ولو تطرقنا إلى الأسواق الإلكترونية والدورة التجارية سوف نجد أن الأسواق الإلكترونية موجودة في تبادل البضائع، وفي الأسواق المالية. الأسواق الإلكترونية قد تستخدم فقط في مرحلة ما قبل البيع من الدورة التجارية، أو قد تستخدم كذلك في مرحلة التنفيذ ومرحلة التسوية، كما يمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(4): الاسواق الالكترونية ودورة حياة التجارة



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص117.

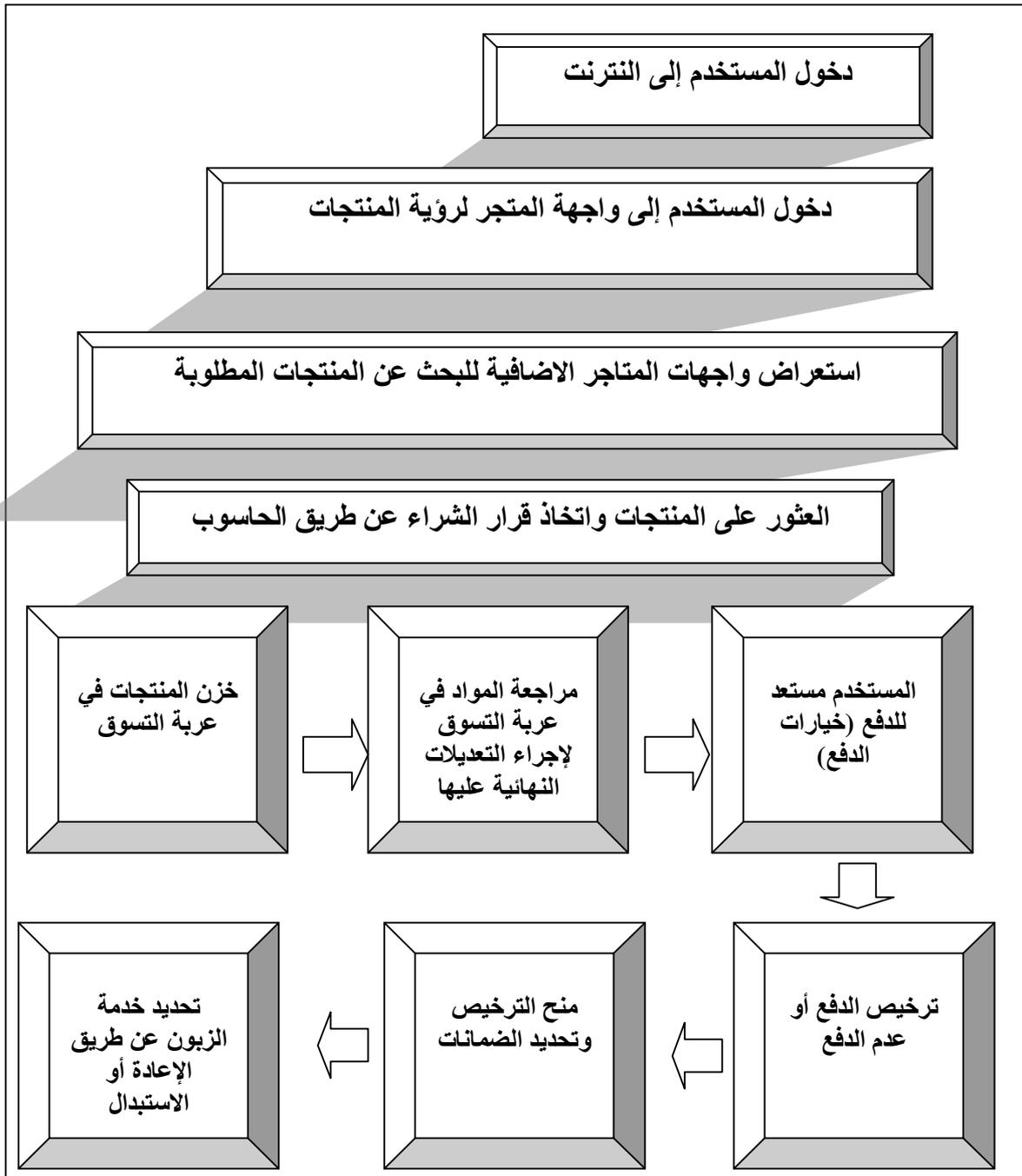
### 1. خطوات بناء السوق الإلكتروني:

من أجل أن نعمل سوق الكتروني لابد من اتباع عشرة خطوات تبدأ من:

- **الخطوة الأولى:** يدخل المستخدم إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الانترنت ومن ثم يذهب إلى موقع التاجر في الشبكة.
- **الخطوة الثانية:** يدخل المستخدم إلى واجهة متجر التاجر ويذهب إلى عروض المنتجات.
- **الخطوة الثالثة:** إذ لم يجد المستخدم شيئاً يثير اهتمامه أو يريد القيام بالمزيد من التسويق، فإنه يستطيع استعراض بعض واجهات المتاجر.
- **الخطوة الرابعة:** عندما يجد المستخدم شيئاً مثيراً للاهتمام فإنه قد يختار شرائه عن طريق الحاسوب، ولكي تتم عملية الشراء واتخاذ القرار قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها على صفحات الشبكة.
- **الخطوة الخامسة:** تخزن المادة بشكل نموذجي في عربة التسويق، وهي عبارة عن وعاء لحفظ المنتجات التي اختارها المستخدم ولكنه لم يدفع مقابلها.
- **الخطوة السادسة:** بأي وقت يمكن للمستخدم مراجعة المنتجات في عربة التسويق، وذلك من خلال تغيير أو إلغاء المنتجات.

- الخطوة السابعة: خلال هذه المرحلة يكون المستخدم مستعد للدفع وله الاختيار في طريقة الدفع ويزود بمعلومات عن الدفع.
  - الخطوة الثامنة: تتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه.
  - الخطوة التاسعة: تهيأ الشحنة إذا كانت مطلوبة أو منح الترخيص بتفريغ المنتجات من الانترنت وتحدد الضمانة.
  - الخطوة العاشرة: هذه خاصة بالزبون وذلك يمكن أن يرجع أو يستبدل المنتج مثلاً. (11)
- ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5): كيفية عمل خطوات السوق الإلكتروني



## 2. مزايا ومساوئ الأسواق الإلكترونية.

تتمتع الأسواق الإلكترونية بعدة مزايا ومساوئ من أهمهما:

### أ. المزايا:

- تعمل على مساعدة الزبون في اختيار المنتجات أو الخدمات على أساس الجودة والسعر والملائمة.
- تسهيل عملية تنفيذ الاختيار وتسويته ماليا.
- توفر الأسواق الإلكترونية للمؤسسة معلومات عن منتجاتها أو خدماتها بالإضافة إلى الميزة التي يعرضها حيث تكون ظاهرة وواضحة.
- تزويد مجتمع السوق ورواده بالمعلومات اللازمة عن المنتج أو الخدمة في زمن قياسي مما يؤدي إلى حرية الاختيار ومقارنة الأسعار. (12)
- القدرة على دراسة سلوك العملاء ومعرفة احتياجاتهم بمختلف أنواعها مما ييسر بناء علاقة مثمرة بينهم وبين من يقدمون السلع والخدمات.
- توفير منتجات وبضائع غير متوفرة في البلدان الأصلية أو الأسواق المحلية. (13)
- إن السوق الإلكتروني الفعال يزيد من كفاءة السوق.

### ب. المساوئ:

- حيث إن السوق الإلكتروني في أسواق البضائع يؤدي إلى كفاءة عالية في توزيع المعلومات التي تسبب انخفاض إمكانات الربح بالنسبة للمؤسسات، حيث إن البائع الأقل مركزا تنافسيا قد يكون مجبرا على تخفيض سعره إلى دون مستوى الربح تجاوبا مع أسعار السوق.
- ففي الأسواق الإلكترونية تنخفض كلفة البحث، وإذا ما واجه المشترون تكاليف بحث أقل سيكون أكثر صعوبة على البائعين الإبقاء على مستويات أسعار عالية.

## خاتمة:

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يتطلب توفر إمكانيات مادية وبشرية ماهرة، تساعد على تطبيق مختلف تقنيات التسويق الدولي من خلال الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة، التي توفر الكثير من المزايا للمؤسسات الاقتصادية. بما فيها تقليل التكاليف والوقت، بالأخص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تقل فيها الإمكانيات المالية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة. التسويق الإلكتروني ببساطة أنه استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم. فقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم أدوات الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والمحدد سلفا من حيث الفئة العمرية أو النوع أو حتى التواجد داخل منطقة جغرافية معينة مما ينعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل على منتجاتك وخدماتك وكذلك الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح، كنتيجة مباشرة لعملية التسويق الإلكتروني التي قمت بها.

## الهوامش والمراجع:

- (1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 41.
- (2) نفس المرجع السابق، ص 85.
- (3) نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 373.
- (4) نفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.
- (5) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 88.
- (6) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 92.
- (7) نفس المرجع السابق، ص 181.
- (8) نفس المرجع السابق، ص 182\_183.
- (9) نفس المرجع السابق، ص 184.
- (10) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 118.
- (11) Awad, E. M. *Electronic Commerce From Vision To Fulfillment, Second Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2004.*
- (12) يمكن الإطلاع على الموضوع عبر الرابط: [http://www.metjar.com/lp/e\\_commerce%20benefits.html](http://www.metjar.com/lp/e_commerce%20benefits.html)
- (13) نفس المرجع أعلاه.