

جامعة محمد بوقرة - بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان

# محاضرات التسويق الإلكتروني

تخصص: تسويق / تسويق الخدمات

موجه لطلبة السنة الثالثة

قسم العلوم التجارية

من إعداد: إيمان نصاح

2024

# محاور المحاضرات

- المحور الأول: مدخل للتسويق الالكتروني
- المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني
- المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الالكترونية
- المحور الرابع: نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتقليدي
- المحور الخامس: المزيج التسويقي الالكتروني
- المحور السادس: سياسة المنتج والانترنت
- المحور السابع: سياسة التسعير والانترنت
- المحور الثامن: سياسة التوزيع والانترنت
- المحور التاسع: سياسة الترويج والانترنت
- المحور العاشر: تصميم الموقع الالكتروني
- المحور الحادي عشر: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

# الفهرس

1	مقدمة
2	المحور الأول: مدخل للتسويق الالكتروني
2	تمهيد:
2	مفهوم التسويق الالكتروني:
3	المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الالكتروني:
6	أنواع التسويق الالكتروني:
7	السمات الأساسية للتسويق الالكتروني:
8	استراتيجيات التسويق الالكتروني:
10	الأنشطة البحثية اللازمة لإنجاز خطة التسويق الالكتروني:
12	الأخطاء الأكثر شيوعا في التسويق الالكتروني:
14	فوائد التسويق الالكتروني
16	المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني
16	تمهيد:
16	الأدوات الأساسية للتسويق الالكتروني:
17	1. المواقع الإلكترونية:
17	2. تحليل البيانات وقياس الأداء:
18	3. تحسين تجربة المستخدم وتحسين محركات البحث:
19	4. إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:
20	5. التفاعل مع الزبائن وبناء العلاقات
21	6. التواصل مع الجمهور المستهدف
22	7. الامتثال للقوانين والتشريعات:
23	المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الالكترونية
23	تمهيد:
23	مفهوم التجارة الالكترونية:
25	الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية)
25	الطريقة الالكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية)
27	Categories of Electronic Commerce : صور التجارة الالكترونية
28	الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:
29	الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
30	مجالات التجارة الالكترونية

31	أنواع التجارة الإلكترونية:
32	فوائد التجارة الإلكترونية:
33	مستويات التجارة الإلكترونية:
33	خصائص التجارة الإلكترونية:
35	دوافع التجارة الإلكترونية:
35	مشاكل التجارة الإلكترونية:
37	مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية:
38	المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية:
39	المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية:
41	نظم الدفع الإلكترونية:
44	<b>المحور الرابع: نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي</b>
44	تمهيد:
55	<b>المحور الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني</b>
55	تمهيد:
57	العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني:
58	فوائد المزيج التسويقي الإلكتروني
60	<b>المحور السادس: سياسة المنتج والانترنت</b>
60	تمهيد:
60	أساسيات حول المنتج:
60	مفهوم المنتج:
61	مستويات المنتج:
62	مفهوم المنتج الإلكتروني:
63	خصائص المنتج الإلكتروني:
64	دورة حياة المنتج الإلكتروني
66	<b>المحور السابع: سياسة التسعير والانترنت</b>
66	التسعير الإلكتروني:
66	خصائص التسعير الإلكتروني:
66	مزايا التسعير الإلكتروني:
70	طرق التسعير:
71	محددات السعر الإلكتروني:
74	<b>المحور الثامن: سياسة التوزيع والانترنت</b>
74	التوزيع الإلكتروني:

74	مزايا التوزيع الالكتروني:
75	تقنيات التوزيع الالكتروني:
75	مزايا التوزيع الالكتروني:
77	عيوب التوزيع الالكتروني:
79	<b>المحور التاسع: سياسة الترويج والانترنت</b>
79	الترويج الالكتروني:
79	أهداف الترويج الإلكتروني:
80	التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني:
81	تقييم فعالية الترويج الالكتروني:
83	<b>المحور العاشر: تصميم الموقع الالكتروني</b>
83	تمهيد:
83	شروط التعامل مع المواقع الالكترونية:
83	تكاليف الموقع الالكتروني:
84	العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الموقع:
85	شروط نجاح الموقع الالكتروني التسويقي:
87	<b>المحور الحادي عشر: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني</b>
87	تمهيد:
87	مزايا التسويق الالكتروني:
88	عيوب التسويق الالكتروني:
90	تحديات التسويق الالكتروني:
92	<b>الخاتمة:</b>
93	<b>قائمة المراجع</b>
93	أولا: المراجع باللغة العربية
94	ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

## مقدمة

في العصر الرقمي الذي نعيش فيه اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني لا غنى عنه لأي شركة أو علامة تجارية تسعى لتحقيق النجاح والاستمرارية في سوق تنافسي متزايد الحدة. إن التسويق الإلكتروني يمثل أحد أهم أدوات الاتصال والتفاعل مع الجمهور، ويعتمد على الاستخدام الفعال للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية الحديثة لتسويق المنتجات والخدمات.

تألف استراتيجية التسويق الإلكتروني من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين، والمحافظة على علاقة قوية معهم. تشمل هذه الأدوات والتقنيات الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر محركات البحث، والبريد الإلكتروني التسويقي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والعديد من الاستراتيجيات الأخرى التي تستهدف تحقيق أهداف التسويق بشكل فعال.

بالنظر إلى النجاح المتزايد للتجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، يُعتبر فهم مفهوم التجارة الإلكترونية ضروريًا لأي منظمة تسعى لتحقيق النجاح في عصر الرقمي. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات بيع منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت، مما يوفر للعملاء مزيدًا من الراحة والوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من خلال بضعة نقرات على شاشة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي.

تعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على عدة عوامل، منها تصميم الموقع الإلكتروني بشكل جذاب وسهل الاستخدام وتوفير تجربة تسوق مريحة وموثوقة للعملاء، وضمان سرعة وأمان عمليات الدفع عبر الإنترنت.

مع ذلك، لا يخلو التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من بعض المحاذير والتحديات. فمن بين أهم هذه التحديات الحفاظ على الخصوصية والأمان الإلكتروني، وتنظيم النشاط التجاري عبر الإنترنت والامتثال للقوانين واللوائح الصارمة، إلى جانب التنافس الشديد وضرورة التميز في سوق متزايد الانتشار والتنوع. باختصار، يُعد التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، وتحقيق النجاح في هذا العالم الرقمي يتطلب فهمًا عميقًا للأدوات والتقنيات المتاحة، بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع التحديات المستمرة وتحديد الفرص المتاحة للنمو والتطور.

سنحاول من خلال هذه المطبوعة تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني وأهم متطلباته، بالإضافة إلى القاء نظرة عن التجارة الشاملة، وأوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والحديث، المزيج التسويقي الإلكتروني ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

# المحور الأول: مدخل للتسويق الالكتروني

## تمهيد:

شهد العالم تحولات هائلة في مختلف المجالات نتيجة انتشار التكنولوجيا الرقمية، ولم يكن التسويق بعيدا عن هذا التأثير حيث شهد تغيرا بارزا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، فضلا عن التحديات التي تعوق نجاحه

شهدت الوظائف التسويقية تحولاً نحو فهم جديد، حيث أصبحت أكثر فعالية بفضل التكنولوجيا الرقمية. ومع ذلك، لم تتجاوز هذه التحولات أو تتجاهل النظريات التقليدية للتسويق، بل استفادت منها بشكل فعال في تطوير وابتكار حلول للتحديات المعاصرة.

نشأت نتيجة لهذا التفاعل ظاهرة جديدة تُعرف بالتسويق الإلكتروني (E-Marketing)، تجسدت في توظيف التكنولوجيا لتعزيز وتسهيل عمليات التسويق بشكل شامل.

## مفهوم التسويق الالكتروني:

التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

حسب Judy Strauss and Raymond Frost (2014: 23) فإن التسويق الالكتروني يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية، بالإضافة إلى عملية التواصل وإنشاء وتبادل العروض التي تحمل قيمة للزبان والشركاء والمجتمع بشكل عام<sup>1</sup>.

يعرف التسويق الالكتروني بأنه استخدام الانترنت والمعلومات الرقمية ذات الصلة وتقنيات الاتصالات لتحقيق أهداف التسويق<sup>2</sup>، ويعرف أيضا على أنه "استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية لتخطيط وتنفيذ التصور والتوزيع والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية"<sup>3</sup>، كما يعرف بأنه عملية بناء

<sup>1</sup> Tauss J. dan Frost Raymond, 2014. E-Marketing. Seventh Edition. England: Pearson Education Limited, P23

<sup>2</sup>, <sup>2</sup> Richard Gay, Alan Charlesworth, Rita Esen, ONLINE Marketing, a customer -led approach, Oxford, Great Britain, 2007, P5.

<sup>3</sup> Strauss J & Frost, "E-Marketing", Prentice Hall USA, 2001, p. 454

علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال الأنشطة عبر الانترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي ترضي أهداف الطرفين، ويتم التعامل مع التسويق الإلكتروني على أنه أهم طريقة في مجال التسويق يمكن للشركة من خلالها التفاعل مع الزبائن عبر مساعدة الانترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى<sup>4</sup> ويقوم التسويق الإلكتروني بتغطية مجموعة واسعة من التطبيقات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات مع ثلاث أهداف رئيسية:<sup>5</sup>

- تحويل استراتيجيات التسويق لخلق المزيد من القيمة للزبائن من خلال تقسيم أكثر فاعلية واستهداف وتميز.
- تخطيط وتنفيذ بشكل أكثر كفاءة لتصميم، توزيع، ترويج وتسعير المنتجات، الخدمات والأفكار.
- خلق التبادلات التي من شأنها إرضاء المستهلك وأهداف الزبائن التنظيمية.

### المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

**التسويق عبر الانترنت:** على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى .

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>6</sup>.

وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت "<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Muhammad Faisal Sultan, Faiza Rani Balouch, Anila, Highlighting the Impact of Electronic Marketing Practices (EMP) on the Performance of SME's Operating in Least Developed Countries: Evidence from the SME's Operating in Pakistan Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.42, p21, 2018

<sup>5</sup> Richard Gay, Alan Charlesworth, Rita Esen, IBID, P 6.

<sup>6</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007. ص: 128.

<sup>7</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، 2010، ص 56.

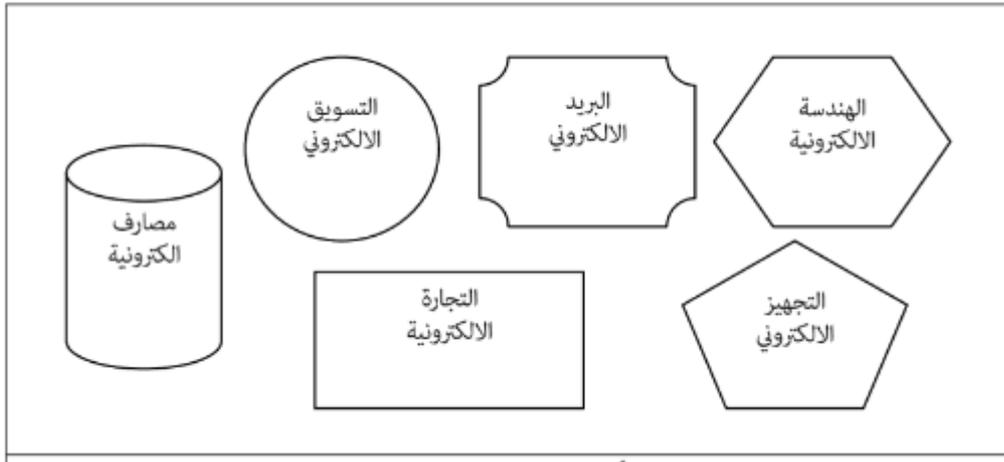
يتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل :

- الوسائط المتعددة.
- التلفزيون التفاعلي.
- المواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.
- الأسطوانات المدججة (المضغوطة) CD ROM.

### الأعمال الإلكترونية:

تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"<sup>8</sup>. وأيضاً الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال"<sup>9</sup>. إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.

### الشكل رقم 1: الأعمال الإلكترونية



المصدر: أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص 26

<sup>8</sup> أحمد محمد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016، ص 158.

<sup>9</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، 2004، ص 5

## التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" كما تعرف أنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة " إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى. هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق الكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة. بناء على ذلك يمكن القول " أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات.<sup>10</sup>

## الإدارة الإلكترونية:

إن مفهوم الإدارة الإلكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الإلكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضاً نوعاً آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الإلكترونية والتي تعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الإنترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الإلكترونية (أهم مكون للأعمال الإلكترونية) فإن التسويق الإلكتروني يعتبر بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور الآتية:

- تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد (B2C) كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات (B2B). مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت

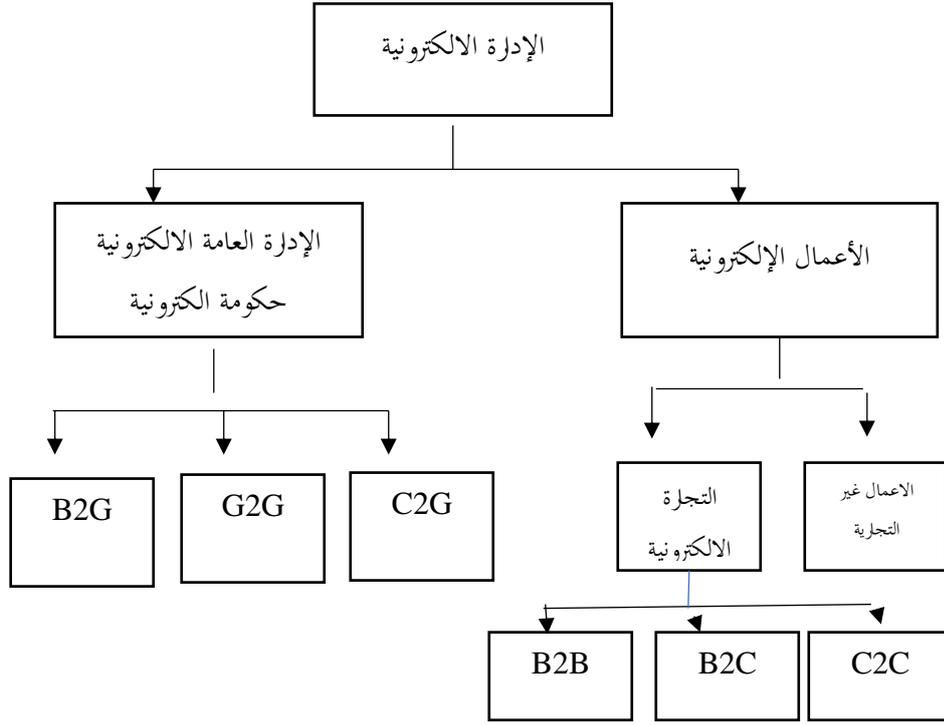
- تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد (C2C) من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

أما الحكومة الإلكترونية أو كما تسمى أيضاً الإدارة الإلكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

- علاقة الحكومة بالمواطن. (G2C) من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- علاقة الحكومة بالحكومة (G2G). في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- علاقة الحكومة بالأعمال (G2B). في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

<sup>10</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014، ص 17.

الشكل رقم 2: علاقة الاعمال الالكترونية بالتجارة الالكترونية والإدارة الالكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2004، ص 13.

## أنواع التسويق الالكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>11</sup>

### التسويق الخارجي: External marketing

مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

### التسويق الداخلي: Internal Marketing

مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

<sup>11</sup> رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 9-10.

## التسويق التفاعلي: Interactive Marketing:

مرتبطة بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

## السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص منها:<sup>12</sup>

- يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة ويمكن الزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي من التعامل معه في أي وقت وبدون الاتصال المباشر مع المنظمة.
- يستخدم عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم.
- ليس هناك قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت.
- تمكن الإنترنت من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل، مما يترتب عليه ازدياد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الارسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
- التحديث المستمر للموقع لجعلها أفضل مواقع على الإنترنت والابقاء معلومتها جديدة وبالتالي تحت الاخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركة الصغيرة الوصول عبر الإنترنت للسوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركة الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تتفق على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.
- بسبب أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي لعرض المنتجات والحصول عليها، لذا تختفي المصروفات المرتبطة بوجود المتاجر وتحل محلها مصروفات أقل والمرتبطة بتكلفة الموقع وتحديثه.

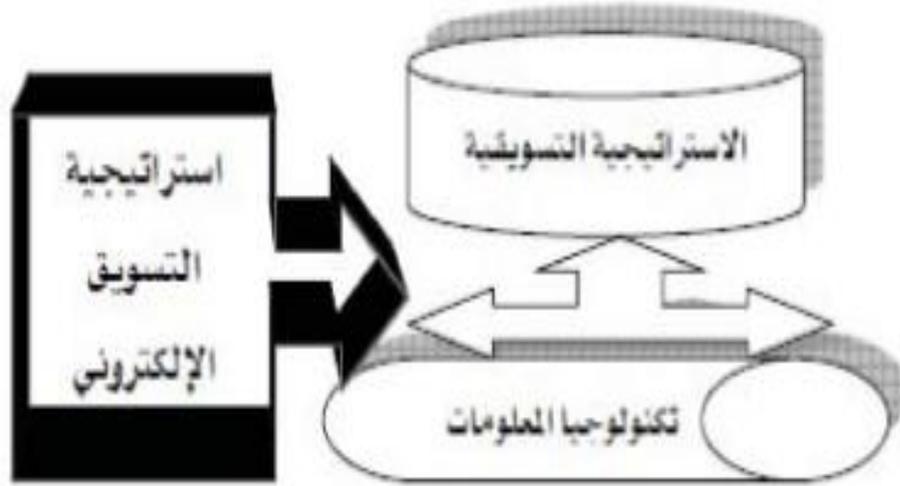
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين فرص في إجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- التسويق الإلكتروني يعمل على تذليل وتيسير الصعوبات التي يواجهها المستهلك عند قيامه بالشراء التقليدي، حيث تسمح مواقع التسويق الإلكترونية للمستهلكين بالمرونة الكبيرة في عملية الشراء، حيث تعمل هذه المواقع في كل ساعات اليوم ، كما أنها تقدم مدى واسع وتشكيلة أكثر من تلك المنتجات والسلع التي تقدمها وتنتجها مراكز التسويق التقليدية.

## استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

يتفق الاستراتيجيون أن الاستراتيجية تعني الطرق التي بواسطتها يمكن الوصول إلى أهداف معينة، وتتم هذه الأخيرة بكية تحقيق المؤسسة لأهدافها وليس بمهية هاته الأهداف. تجدر الإشارة أن جذور هذا المصطلح جاء من المؤسسات العسكرية كأن نقل مثلا أن هدف الدولة هو أن تربح الحرب ، تتمثل الاستراتيجية في إيصال قواتها إلى بلد ما، لوضع قوتها في مكان معين في وقت محدد لتنفيذ عمل محدد. ولنقل هذا الكلام إلى حقل التجارة نقول أن منظمة ما تضع أهدافها من أجل الوصول إلى أهدافها المحددة سابقا.

تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها استراتيجية تسويقية لاستغلال القدرات الإلكترونية لمنظمة معينة بغية إيصالها إلى أهداف محددة وهي استراتيجية تجمع ما بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما<sup>13</sup>. رجال التسويق يقومون باستخدام التكنولوجيات الرقمية بغية تنفيذ استراتيجية معينة وعليه يمكن صياغة المعادلة الآتية:

استراتيجية التسويق الإلكتروني = الاستراتيجية التسويقية + تكنولوجيا المعلومات



المصدر: مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان 2010، ص 77.

معظم استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة اليوم مصممة لجذب الزبائن بشكل أساسي وتعزيز العلاقات ذات المنفعة المتبادلة معهم ومع الموردين وذلك من خلال تعزيز القيمة وخلق الولاء، وقد تم تحديد استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال دمج الانترنت وقاعدة البيانات التسويقية لتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، وتتمثل هذه الاستراتيجيات حسب Theresa B. Flaherty و Irvine Clarke III في<sup>14</sup>:

- البحث عن زبائن جدد من خلال ربط التسويق الخفي **Stealth marketing** بالشبكات: مجموعة واسعة من وسائل الترفيه وما يرتبط بها قدمت عروض الخدمات / المنتجات التي تقدمها المنظمة بالاشتراك مع عروض الشركاء والمعلنين مقدمة موقع انترنت بإمكانه جلب العديد من الزبائن المحتملين من خلال تقديم العروض الخاصة وتفعيل نظام المكافآت عند التسجيل وتحديد هوية الزبون عبر الانترنت.
- الترويج والاعلانات ذات الصلة بتحديد اهتمامات الزبون: سمحت استراتيجية التسويق بالعمولة **strategy of affiliate marketing** ومكافأة تحديد هوية الزبائن بهيكل الترويج والاعلان ليكونا أكثر تماشياً مع المصالح الحقيقية للزبون.
- التسويق المتقاطع **Cross-marketing**: بالإضافة إلى الإعلان وفقاً لاهتمامات الزبون، فإن تكامل بيانات معلومات الزبائن مع المعلومات الخارجية سمح للمنظمات الترفيهية بالتأثير على مبادرات التسويق المشترك،

<sup>14</sup>Irvine Clarke, Theresa B. Flaherty, **Advances in Electronic Marketing**, Idea Group Publishing, USA, 2005, PP 166-167

كاستخدام منظمة ترفيه بيانات المستهلك عبر الانترنت المدججة مع معلومات الاشتراك في المجالات غير المتصلة بالانترنت لإنشاء عروض ترويجية خاصة لعروض نمط الحياة المرتبطة بالمجالات التي تم الاشتراك فيها من خلال التسويق الإلكتروني.

- **الاحتفاظ بالزبائن Retaining customers**: الاحتفاظ بالزبائن يمكن تحقيقه من خلال تحسين تكامل الانترنت/ قاعدة البيانات وبالتالي ستستفيد المنظمات الترفيهية من المبادرات مثل امتلاك خصومات على الاشتراك في وسائل الإعلان المطبوعة، والعروض التلفزيونية والرياضية الخاصة ذات الصلة، والعروض الترويجية للقطاعات المرتبطة بواقعها، برامج تلفزيونية عن نمط الحياة والتي كانت متاحة للأعضاء من خلال قناة التسويق الإلكتروني المرتبطة بها. وبناء على تسجيل الزبائن وعمليات الشراء المتكررة عبر وسائط الانترنت فإن هذه الطريقة تعتبر فعالة.

## الأنشطة البحثية اللازمة لإنجاز خطة التسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأنشطة البحثية اللازمة لتحقيق وتنفيذ خطة التسويق الإلكتروني وجعلها أكثر فعالية وتمثل في: <sup>15</sup>

- **ملف تعريف الزبون Customer profile**:  
أي نوع من الزبائن يقوم بزيارة الموقع ثم يتحولون إلى زبائن محتملين أو زبائن فعليين، كيف يختلف هذا الأخير مقارنة بالقنوات التقليدية الأخرى وينصح بأن يكون للمنظمات من جمع الاحجام شخصيات مستهدفة.  
❖ تحديد كيفية بحث الزبائن عن حل يلبي احتياجاتهم  
❖ فهم حجم ونية الزبون يعتبر أمرا أساسيا وحيويا.
- **البحث عن المنافسين Competitor research**:  
إذ يمكن للمنظمة تشغيل موقع ويب مريح دون التفكير في المنافسين، لكن المراجعة كجزء من التخطيط تمنح أفكارا وهي ضرورية لاكتشاف الفرص ونقاط الضعف كجزء من تحليل SWOT.
- **البحث عن المؤثر influencer، الشريك Partner و الوسيط intermediar**:  
أي ما نوع الأشخاص والمواقع الأخرى التي تؤثر على الأشخاص أثناء بحثهم عن منتج المنظمة وخدماتها؟ غالبا ما يتم اهمال هذه الزاوية، لكن الشراكات وأنواع معينة من المؤثرين يمكن أن تكون لها أثرا بالغ الأهمية.
- **فاعلية الأنشطة الحالية Curent business effectiveness**:  
استخراج بيانات المبيعات والقيام بتحليل كل عنصر من عناصر البيانات التي تم إنشاؤها من حيث التفضيلات، البلوغ reach، قناة المشاركة المفضلة وأسباب الشراء. وتجدر الإشارة أن توفر البيانات التي تم تحليلها بطريقة دقيقة تقود دائما إلى رؤية أعمق لأفكار المستهلك. المنظمات والزبائن على حد سواء في الغالب يكونون على اتصال دائم بالانترنت، وتكون استراتيجية التسويق الإلكتروني مفيدة للوصول إليهم ومراقبة سلوكهم حيث يقضون معظم وقتهم، وتساعد سلسلة من الإجراءات على تحقيق الأهداف المنشودة باستخدام الانترنت، وفيما يلي ذكر لأهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني المنخفضة التكلفة: <sup>16</sup>
- **التسويق من خلال الأبحاث Search Marketing**: تحسين محركات البحث Search Engine Optimization وهذه الأخيرة هي عبارة عن مجموعة من التقنيات والتي تستخدم من اجل زيادة ظهور الصفحة

<sup>15</sup> Sanjeev Sinha, **KITIES IN A HURRICANE**, Startups from Cradle to Fame, Sage, USA, 2018, PP60-61.

<sup>16</sup> Sanjeev Sinha, **IBID** , PP 62-64

الإلكترونية دون دفع مقابل لقاء الإعلان، ويجب على المنظمات الناشئة أن تكون على دراية بالكلمات الرئيسية التي تصنف ضمن أفضل ثلاث نتائج عضوية، ففي حالة كونه موقعا للتجارة الإلكترونية، فإنه سيتطلب أنشطة تسويق بحث مدفوعة لعرض المنتجات على زوار الموقع.

- **خلق قمع التسويق Marketing Funnel creation**: يجب استخدام تقنية تحسين معدل التحويل (CRO) Conversion Rate Optimization وذلك لفهم سبب عدم تحول الزائرين إلى زبائن، ثم تحسين الرسائل أو عرض القيمة لزيادة معدل التحويل، والتي يمكن القيام بها من خلال فهم متطلبات الزوار وانجح المنظمات لديها قمع تسويق ويقصد بهذا الأخير marketing funnel المسار الذي يتخذه الزبون منذ مرحلة إعجابه بالمنتج إلى حين اتخاذ القرار الشرائي.
- **تحسين صفحة الهبوط Landing Page Optimization ( LPO )** : وتعد أحد العوامل الأساسية لاي منظمة ناشئة من اجل توليد زبائن محتملين لمنتجاتها ومن ثم القيام باعمال تجارية عن طريق بيع تلك المنتجات. يجب ان تكون صفحة الهبوط جيدة بما يكفي لدفع الزائرين على التحول إلى زبائن.
- **تحسين الصفحات الداخلية Internal pages optimization**: تتوفر عدة طرق مجانية وغير مكلفة من اجل تحسين الصفحات الداخلية بهدف التحويل، ويمكن استخدام الإضافات المساعدة Plugins من اجل التقاط رسائل البريد الإلكتروني ثم الاستفادة من الخدمات ذات الأسعار المعقولة مثل MailChimp ( أحد أكبر المنصات التي تقوم بإرسال الرسائل التسويقية) من أجل أسلوب التقطير أو ما يصطلح عليه ب Drip Campaigns أو Drip Marketing وذلك بغية إرسال رسائل مجدولة زمنيا بناء على خطوات يقوم بها المشترك أو الزائر كالتسجيل في الموقع على سبيل المثال أو شراء منتج معين، وبعد كل اجراء يتم ارسال رسائل بصفة تلقائية وعلى فترات معينة. كما يمكن استخدام أدوات مجانية مثل Google Analytics لمراقبة مسارات الزوار على موقع الويب وإيجاد فرص لخلق تجربة سهلة الاستخدام بمجرد دخولهم إليه، ويمكن تحسين النماذج الموجودة على مواقع الويب من أجل إنشاء مسار داخلي قوي inbound funnel، حيث تتوفر خدمات الية معتمدة لبيع المنتجات مباشرة من خلال موقع المنظمة على الويب.
- **التسويق بالمحتوى Content Marketing** : يعد التسويق بالمحتوى أحد أكبر الاستثمارات التي يتم تجاهلها في إطلاق منظمة ناشئة حيث يعتبر المحتوى المحفز بصريا مع الصور الجذابة والحد الأدنى من الكلمات يحقق الكثير عندما يتعلق الامر بالمواقع الإلكترونية إلا أن ذلك لا يقلل من قوة الكلمات الجذابة، وهي جيدة مثل الصور، يعد ترويج المحتوى من أهم الخطوات من اجل تسويق محتوى فعال وعلى المنظمة استهداف المواقع التي يزورها الزبائن المحتملون بشكل خاص.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing**: أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني في الوقت الراهن أحد أفضل أسلحة التسويق الإلكتروني والتي تساعد المنظمات ليس فقط في الترويج لعلامتها التجارية ولكن لخلق زبائن محتملين، وتجدر الإشارة إلى أن البريد الإلكتروني يعتبر من بين وسائل التسويق الإلكتروني الأقل تكلفة حيث أن هناك بعض المواقع التي تقدم الخدمات الأساسية للتسويق الإلكتروني مجاناً كموقع MailChimp.
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing**: تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق المنظمات الناشئة، بالإضافة إلى توفير منصة لتنمية العلامة التجارية فهي توفر وسيلة سهلة للترويج وفرص لخدمة الزبائن وهي طريقة لبناء صوت للعلامة التجارية والتي يمكن القيام بها بوتيرة متكررة ومتسقة ويمكن استخدامها

للعثور على المعلومات المتعلقة بالزبائن ومشاركتها. وهناك عدة مواقع للتواصل الاجتماعي والتي تشهد نموا كبيرا ومن بينها Facebook، Instagram، Twitter و LinkedIn.

- الاستراتيجية متعددة القنوات **Multichannel Strategy**: يجب ان تكون استراتيجية التسويق الالكتروني متعددة القنوات بطبيعتها، إذ تساعد على تغطية كل شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف فالمدونات تساعد على إثارة الاهتمام وتقديم الآراء للزبائن المحتملين وهذا من شأنه أن يساعدهم على الاختيار بين البدائل، كما يساعد حلقات Youtube على إعلام الزبائن بالمنتجات.

## الأخطاء الأكثر شيوعا في التسويق الإلكتروني:

يشهد التسويق الإلكتروني تطورا سريعا، وغالبا ما تجد المنظمة نفسها بصدد تجريب أدوات وأساليب جديدة يوميا، أي أنها ستغامر باستمرار في منطقة مجهولة، إذا فارتكاب الأخطاء أمر محتمل وحتمًا سترتكب المنظمة أخطاء تكتيكية إلا أن بعض الأخطاء التي سنوضحها لاحقا قد تحد من نموها لذا وجب تجنبها كي تحقق نتائج إيجابية ومن بين هذه الأخطاء:<sup>17</sup>

### التركيز على جلب الأنظار بدل العروض:

قد لا يكون للمنظمة مشكلة في حركة مرور على موقع الويب، فعندما لا تحقق المنظمة مبيعات فإن الحل لا يكمن في الحصول على المزيد من الأنظار على الصفحة، لكن العروض والرسائل المقدمة تعتبر صانعة للاختلاف.

### عدم التحدث عن الزبائن ومشاكلهم:

لا يهتم الناس بالمنتج فهم يهتمون بكيفية جعل هذا المنتج حياتهم أفضل، فبدلا من التحدث عن ميزات المنتج وجب وصف كيف يقوم هذا الأخير بتحويل حالة العميل من حالة إلى حالة أخرى أفضل.

### عدم الرغبة في الدفع مقابل حركة المرور:

كان تحسين محركات البحث (SEO) ووسائل التواصل الاجتماعي أمرا سهلا، وكانت حركة المرور مجانية من Google و Facebook موثوقة ووفيرة إلا أن حركة المرور المجانية والسهلة لم تعد مثلما كانت في السابق، يتم شراء وبيع زيارات مواقع الويب الموثوقة وعالية الجودة في الوقت الراهن، وتعد حركة المرور على موقع الويب سلعة، فإذا كانت المنظمة ترغب في التسويق على نطاق واسع فهي بحاجة إلى شراء متجر المرور traffic store وهناك العديد من متاجر حركة المرور مثل Google, Bing, Youtube, Pinterest و Facebook وغيرها والتي ترغب في بيع زيارات عالية الجودة لموقع الويب بسعر جيد.

<sup>17</sup> Rayan Deiss and Russ Henneberry, **Digital Marketing for Dummies**, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2006, PP284-288

## التركيز على المنتج Being Product Centric:

عندما تقوم معظم المنظمات بالتسويق فإنها تركز على المنتج بينما المنظمات التي تستمر لمدة أطول هي تلك التي تعرفُ بالأسواق التي تخدمها ومن خلال هذا على المنظمات أن تحدد الفئات التي تقدم لها الخدمة من خلال انتاج المنتجات وتقديم الخدمات التي يريدها ويحتاجها زبائنها.

## تتبع المقاييس الخاطئة Tracking the Wrong Metrics:

التسويق الإلكتروني قابل للتتبع فيمكن استخدام Google Analytics (برنامج مجاني) لتحديد المبيعات للأشخاص الذين يزورون موقع المنظمة على الويب وعلى الرغم من أن هذه البيانات قد تكون ذات صلة بعمل المنظمة ، إلا أنه يجب تتبع مقياسين شاملين وهما تكلفة الاكتساب (Cost of Aquisition (COA) )؛ وتعبّر عن المبلغ الذي يجب أن تنفقه المنظمة للحصول على عميل واحد و متوسط قيمة العميل /Average Customer Value (ACV) ويعتبر المقياسين أهم مقياسين التي يجب على المنظمات تتبعها.

## البناء على أراضي الآخرين Building Assets on Other People's Land :

على الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter و YouTube تمنح إمكانيات الوصول إلى مليارات الأشخاص، إلا أن التركيز 100 % على إنشاء جمهور من هذه المنصات يعد أمرا خطيرا لأن هذه المنصات يمكن تغيير قواعدها من وقت لآخر، وقد لا تكون هذه التغييرات في صالح المنظمة لذلك وجب التركيز على وسائل تمتلكها المنظمة وخاصة قائمة البريد الإلكتروني ويجب بالتأكيد إنشاء اتصالات على الشبكات الرئيسية السالفة الذكر ونقلها إلى أحد المنصات التي لديها سيطرة أكبر عليها.

## التركيز على كمية المحتوى بدلا من جودته Focusing on Your Content's Quantity Instead of Quality:

إن الانترنت يفتقر إلى المحتوى الجذاب في كثير من الأحيان، وإذا كان بإمكان المنظمة توفيره فسوف تحصل على قوة دفع كبيرة منه بدلا من إنشاء عدة منشورات جديدة خلال شهر وحب بذل جهد أكبر لإنشاء محتوى جذاب وقوي والذي بإمكانه زيادة حركة المرور على الموقع.

## عدم موازنة أهداف التسويق مع أهداف المبيعات:

اهداف قسم المبيعات تختلف عن أهداف قسم التسويق فالتسويق يهتم بالإدراك awerness بينما قسم المبيعات يركز فقط على الرفع من المبيعات والاحسن أن يكون هناك توافق بين القسمين فكلاهما يعمل لصالح نفس المنظمة والهدف ليس الوعي أو المبيعات وإنما الحصول على زبائن راضين عن السلع والخدمات المقدمة.

## فوائد التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني مجموعة من الفوائد الهامة. أولاً، يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. يمكن للشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المتميز للترويج لمنتجاتها وخدماتها وبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور. ثانياً، فإن التسويق الإلكتروني يساعد في توسيع نطاق العمل والوصول إلى جمهور أوسع. يمكن للشركات الوصول إلى عملاء محتملين في مناطق جغرافية مختلفة وذلك بفضل الانتشار الواسع للإنترنت. ثالثاً، يمكن للتسويق الإلكتروني تحسين تجربة الزبائن من خلال توفير معلومات مفصلة ومرآة عن المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات. رابعاً، فإن التسويق الإلكتروني يعزز اقتصاد الشركات من خلال توفير تكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. في النهاية، فإن التسويق الإلكتروني يتميز بقابلية القياس وتحليل النتائج، مما يمكن الشركات من تقييم فعالية حملاتها التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة.

### زيادة الوعي بالعلامة التجارية

زيادة الوعي بالعلامة التجارية هو أحد أهم الفوائد التي يقدمها التسويق الإلكتروني. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. يتم تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال مشاركة محتوى مثير للإعجاب والتفاعل مع المستخدمين والإجابة على استفساراتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لنشر المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على المدونات والمواقع الإخبارية المؤثرة أن يساهم في جذب المزيد من الانتباه والاهتمام بالعلامة التجارية.

### توسيع نطاق العمل والوصول إلى جمهور أوسع

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتوسيع نطاق العمل والوصول إلى جمهور أوسع. في السوق التقليدي، يكون من الصعب الوصول إلى الزبائن في مناطق جغرافية بعيدة. ومع ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني التغلب على هذا التحدي من خلال الاستفادة من الانتشار الواسع للإنترنت. يمكن للشركات الوصول إلى عملاء محتملين في جميع أنحاء العالم وتوسيع نطاق عملها. وبفضل الإستراتيجيات المناسبة، يمكن للشركات استهداف فئة معينة من الجمهور بشكل فعال وتحقيق نمو مستدام في قاعدة الزبائن.

### تحسين تجربة الزبائن

يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين تجربة الزبائن وتوفير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات والخدمات. يمكن للعملاء الاطلاع على الموقع الإلكتروني للشركة أو التطبيق واستعراض المنتجات وقراءة تقييمات المستخدمين السابقين.

يتم أيضاً توفير خيارات سهلة للشراء والدفع الآمن عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات تقديم خدمة عملاء ممتازة عبر الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني، مما يعزز رضا الزبائن ويزيد من فرص إعادة الشراء في المستقبل.

### توفير تكاليف التسويق التقليدية

تعتبر تكاليف التسويق التقليدية مرتفعة وغالباً ما تمثل عبئاً مالياً على الشركات. ومع ذلك، يعتبر التسويق الإلكتروني بديلاً ميسوراً للتكلفة وفعالاً. يمكن للشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحتوى الموقع الإلكتروني بتكاليف أقل بكثير مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة. بدلاً من التركيز على الإنفاق الضخم، يمكن للشركات تخصيص ميزانياتها بشكل أكثر ذكاءً لإنشاء حملات تسويقية موجهة وتحقيق نتائج جيدة.

### قابلية القياس وتحليل النتائج

تتميز استراتيجيات التسويق الإلكتروني بقابلية قياس وتحليل النتائج بسهولة. يمكن للشركات استخدام أدوات التحليل المتاحة مثل Google Analytics لتتبع أداء حملاتها التسويقية وقياس التفاعل مع المستخدمين. يمكن أيضاً تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات وضبط الاستراتيجيات وفقاً لذلك. من خلال تحليل البيانات واستنتاج الأنماط، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها المستقبلية وزيادة كفاءة عمليات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تتبع العائد على الاستثمار وتقدير التأثير الذي يحققه التسويق الإلكتروني على نمو الشركة وزيادة إيراداتها.

## المحور الثاني: متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني

### تمهيد:

ممارسة التسويق الالكتروني أحد الأدوات الحديثة والمؤثرة في التسويق الحديث. تهدف إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية للتواصل والترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت. يشتمل التسويق الالكتروني على العديد من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن المحتملين وزيادة المبيعات وتحسين الأداء العام للشركة. يتضمن ذلك تصميم موقع ودية للمستخدم، التواصل مع الزبائن، استخدام التحليلات والقياسات لقياس الأداء، والامتثال للقوانين والتشريعات ذات الصلة بالتسويق الالكتروني. سيتم تناول جوانب مهمة مثل الأدوات الأساسية للتسويق الالكتروني، واستراتيجيات التسويق، وتحليل البيانات وقياس الأداء، وتحسين تجربة المستخدم ومحركات البحث، وإدارة الحملات الإعلانية، والتفاعل مع الزبائن وبناء العلاقات، والتواصل مع الجمهور المستهدف، والامتثال للقوانين والتشريعات.

التسويق الالكتروني ذو أهمية بالغة في الوقت الحاضر بسبب تزايد استخدام الإنترنت والتكنولوجيا. فهو يساعد الشركات والأفراد على التواصل مع الزبائن بطرق فعالة ومبتكرة، وزيادة مبيعاتهم وأرباحهم. كما يوفر فرصاً للوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق الزبائن المحتملين. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الالكتروني التحليل وقياس الأداء بدقة، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات أكثر ذكاءً. وبهذه الطرق، يساهم التسويق الالكتروني في تعزيز نجاح الأعمال التجارية وتحقيق نمو مستدام في السوق الرقمي.

### الأدوات الأساسية للتسويق الالكتروني:

الأدوات الأساسية للتسويق الالكتروني ضرورية لنجاح أي حملة تسويقية عبر الإنترنت. يجب على المسوقين الالكترونيين أن يكونوا على دراية بأنواع الأدوات المتاحة وكيفية استخدامها بشكل فعال. تشمل الأدوات الأساسية المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. يمكن استخدام هذه الأدوات للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. كما يمكن استخدام الأدوات للتحليل وقياس أداء الحملات التسويقية وتحسين تجربة المستخدم وإدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت. يجب على المسوقين أن يتعلموا كيفية استخدام هذه الأدوات بشكل صحيح ومنهجي لتحقيق النتائج المرجوة.

## 1. المواقع الإلكترونية:

المواقع الإلكترونية أحد الأدوات الأساسية للتسويق الإلكتروني، حيث توفر وجوداً متاحاً على الإنترنت للشركات والعلامات التجارية. يمكن استخدام المواقع الإلكترونية لعرض المعلومات حول المنتجات والخدمات وتقديم عروض خاصة والتواصل مع الزبائن. يجب أن تكون المواقع الإلكترونية سهلة الاستخدام وسريعة التحميل ومتوافقة مع مختلف الأجهزة والمتصفحات. يجب أيضاً تحسين محتوى الموقع وتضمين الكلمات الرئيسية الصحيحة لزيادة رؤية الموقع في نتائج محركات البحث.<sup>18</sup>

### 1.1 وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتسويق الإلكتروني. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات. يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن للتفاعل مع الزبائن ونشر المحتوى والعروض الترويجية. يجب أن يكون لدى المسوقين الإلكترونيين استراتيجية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، بالإضافة إلى القدرة على قياس فعالية الحملات وتحليل الأداء.<sup>19</sup>

### 2.1 البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أداة قوية للتسويق الإلكتروني. يمكن استخدام البريد الإلكتروني للتواصل المباشر مع الزبائن وإرسال المعلومات والعروض الترويجية ورسائل التذكير. يجب أن يتم بناء قائمة بريدية مستهدفة للعملاء وتخصيص المحتوى بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم. يجب أيضاً تقديم خيار لإلغاء الاشتراك في البريد الإلكتروني لأولئك الذين لا يرغبون في استلامه. يجب على المسوقين الإلكترونيين متابعة معدل الفتح ومعدل الاستجابة لقياس فعالية حملات البريد الإلكتروني وتحسينها بناءً على البيانات المجمعة.

## 2. تحليل البيانات وقياس الأداء:

تحليل البيانات وقياس الأداء يعتبران جزءاً حاسماً في عملية التسويق الإلكتروني. من خلال تحليل البيانات الخاصة بالموقع ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يمكننا فهم تفاصيل هامة حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم. يتم استخدام أدوات تحليل البيانات لجمع وتحليل هذه البيانات واستخلاص القيمة منها. بناءً على النتائج المستخلصة من

<sup>18</sup> Saleh Ali Salem Al-Maani, The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar, Journal of the Advances in Agricultural Researches (JAAR) Volume: 28 (4), 2023

<sup>19</sup> BP Kushwaha, RK Singh, N Varghese... - Journal of Content, integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity, 2020, p 109

تحليل البيانات، يمكننا لاحقًا قياس الأداء وتقييم فعالية أداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني واتخاذ خطوات تحسينية وفقًا لذلك.

### 1.2. استخدام أدوات تحليل البيانات:

استخدام أدوات تحليل البيانات ضروري لفهم كل جانب من جوانب الأداء في التسويق الإلكتروني. تتيح لنا هذه الأدوات مراقبة عدد الزيارات على الموقع، ومعرفة مصادر حركة المرور، وتحليل سلوك المستخدمين، وقياس معدل التحويل، ومتابعة الأداء العام لحملة التسويق. بالاستفادة من هذه البيانات، يمكننا اتخاذ القرارات الاستراتيجية الذكية وتحقيق الأهداف المرجوة في التسويق الإلكتروني.

### 2.2. قياس النتائج وتحليل الأداء

قياس النتائج وتحليل الأداء يساعدنا على تقييم فعالية حملات التسويق الإلكتروني واتخاذ الخطوات الضرورية لتحسين الأداء. يتم قياس النتائج من خلال تحليل البيانات المجمعة حول عدد الزيارات، ومعدل التحويل، ومتوسط الوقت الممضى على الموقع، والإيرادات المحققة. يتم تحليل هذه البيانات بجرافية ودقة لفهم النتائج وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين. يتم استخدام تحليل الأداء لاتخاذ قرارات استراتيجية أكثر ذكاءً وتحقيق نتائج أفضل في التسويق الإلكتروني.

### 3. تحسين تجربة المستخدم وتحسين محركات البحث:

تحسين تجربة المستخدم وتحسين محركات البحث من العوامل الأساسية في التسويق الإلكتروني. تصميم موقع سهل على المستخدمين التفاعل مع المحتوى ويعزز تجربتهم. ينبغي تصميم الموقع بشكل يتناسب مع احتياجات المستخدمين ويتماشى مع قواعد محركات البحث لتحقيق الرؤية والأهداف الخاصة بالعمل. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أيضًا تحسين سرعة التحميل للموقع حيث أن تجربة المستخدم تعتمد بشكل كبير على سرعة تحميل الصفحات. ولضمان ترتيب الموقع بشكل جيد في محركات البحث، يجب تحسين الكلمات الرئيسية والعبارات المستخدمة في المحتوى، وذلك من خلال استخدام تقنيات متقدمة للبحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة وتضمينها في الموقع بشكل استراتيجي.

### 1.3. تصميم موقع:

يعد تصميم موقع مستخدم مهمًا جدًا لتعزيز تجربة المستخدم وجذب المزيد من الزوار. ينبغي أن يكون التصميم سهل الاستخدام ويتيح للمستخدمين العثور على المعلومات بسهولة. يجب التركيز على تنظيم الصفحة، واستخدام ألوان متناسقة وجذابة، وتوفير وسائل تنقل سهلة وبسيطة. يمكن أيضًا استخدام تقنيات التخطيط الجيدة وتنظيم العناصر المختلفة بشكل منطقي لتحسين تجربة المستخدم.

### 2.3. تحسين سرعة التحميل للموقع:

تحسين سرعة التحميل للموقع أمرًا حاسمًا في تجربة المستخدم وتحسين مرتبة الموقع في نتائج محركات البحث. يمكن تحسين سرعة التحميل عن طريق تقليل حجم الملفات وتحسين كفاءة الشبكة واستخدام تقنيات التخزين المؤقت. يجب أيضًا تحسين التكوينات الخاصة بالخادم وتحسين أداء البرمجيات المستخدمة في الموقع. من خلال تقليل زمن التحميل، يمكن تحسين التجربة العامة للمستخدمين وزيادة فرص البحث عن الموقع وتفضيله على المنافسين.

### 3.3. تحسين الكلمات الرئيسية والعبارات

يجب تحسين الكلمات الرئيسية والعبارات المستخدمة في الموقع لتحقيق نتائج أفضل في نتائج محركات البحث. ينبغي استخدام كلمات رئيسية ذات صلة بمحتوى الموقع والكلمات الأكثر بحثًا من قبل الجمهور المستهدف. يمكن استخدام أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية لتحديد الكلمات المناسبة واستخدامها بشكل استراتيجي في المحتوى والعناوين والوصف الميتا. ينبغي أيضًا تحسين العبارات الرئيسية وضمها في الصفحات المختلفة لزيادة فرص الظهور في نتائج البحث وجذب المزيد من الزوار.

### 4. إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:

إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت تعني التخطيط والتنفيذ والمراقبة للحملات الإعلانية التي تستهدف الجمهور عبر الإنترنت. تهدف إدارة هذه الحملات إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الزبائن المحتملين. ينبغي أن تتضمن إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التحليل والتحليل المستمر للنتائج والتكيف مع التغيرات والتحسين المستمر للإعلانات من أجل تحقيق أقصى استفادة. علاوة على ذلك، يجب توجيه الحملات الإعلانية للجمهور المستهدف واختيار القنوات الإعلانية المناسبة ووضع استراتيجية الإعلانات بناءً على أهداف وميزانية العملية التسويقية.

### 1.4. اختيار القنوات الإعلانية المناسبة

اختيار القنوات الإعلانية المناسبة يعتبر أمرًا حاسمًا في إدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت. يجب أن يتم دراسة الجمهور المستهدف وتحليل عاداتهم وتفضيلاتهم واختيار القنوات التي يستخدمونها بشكل مكثف. وفي اختيار القنوات الإعلانية، يجب أن تلي هذه القنوات المتطلبات الخاصة بالحملات الإعلانية من حيث تنوع الإعلانات والأدوات المتوفرة ونطاق التغطية الممكنة وتكلفة الإعلان. من القنوات الإعلانية المشهورة التي يمكن استخدامها هي شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الإلكترونية المرتبطة، والبريد الإلكتروني

### 2.4. وضع استراتيجية الإعلانات

وضع استراتيجية الإعلانات يشمل تحديد أهداف الإعلان وتحديد الجمهور المستهدف وتصميم المحتوى وتحديد الميزانية والجدول الزمني واختيار القنوات الإعلانية المناسبة. يجب أن تكون استراتيجية الإعلانات متكاملة ومتوافقة مع باقي استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ينبغي أن تعكس استراتيجية الإعلانات رسالة العلامة التجارية وتستخدم تقنيات

مبتكرة لجذب انتباه الجمهور المستهدف. كما يجب أن توضح استراتيجية الإعلانات كيفية قياس فعالية الحملات الإعلانية وضبطها لتحقيق الأداء المثلى.

#### 3.4 قياس فعالية الحملات الإعلانية:

قياس فعالية الحملات الإعلانية يتطلب استخدام أدوات تحليل البيانات التي توفر مقاييس محددة لقياس الأداء. يجب تحديد المؤشرات الرئيسية للأداء وتتبعها بانتظام ومقارنة النتائج مع الأهداف المحددة في استراتيجية الإعلانات. يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics وعروض التقارير المفصلة حول نتائج الحملة الإعلانية والمستخدمين والتفاعلات. بناءً على تحليل البيانات، يمكن اتخاذ قرارات تحسين الحملة وضبط الإعلانات وتخطيط الحملات المستقبلية لتحقيق النتائج المطلوبة.

#### 5. التفاعل مع الزبائن وبناء العلاقات

"متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني" تركز على التفاعل مع الزبائن وبناء العلاقات. في هذا السياق، يعد تقديم خدمة الزبائن عبر الإنترنت ضروريًا لنجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني. يجب أن تتوفر وسائل الاتصال الملائمة للعملاء للتواصل مع الشركة وطرح استفساراتهم وحل مشكلاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتم استخدام التسويق بالمحتوى كطريقة لبناء علاقات قوية مع الزبائن. من خلال توفير محتوى قيم ومفيد للعملاء، يمكن للشركة تعزيز ثقة الزبائن والتواصل معهم على مستوى عميق. وأخيرًا، يجب أن يتم الرد على التعليقات والمراجعات التي يتركها الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يعتبر الرد السريع والاحترافي على التعليقات والمراجعات جزءًا هامًا من إدارة علاقات الشركة مع الزبائن ويمكن أن يساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

#### 1.5 تقديم خدمة الزبائن عبر الإنترنت:

يعتبر تقديم خدمة الزبائن عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من ممارسة التسويق الإلكتروني. يجب أن تتوفر وسائل الاتصال الملائمة للعملاء للتواصل مع الشركة وطرح استفساراتهم وحل مشكلاتهم. يمكن استخدام البريد الإلكتروني والردود المباشرة ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال فعالة. يجب على الشركة توفير فريق عمل مدرب وملم بمنتجاتها وخدماتها لضمان تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال ومهني. يمكن استخدام أدوات التحليل لقياس رضا الزبائن وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

#### 2.5 استخدام التسويق بالمحتوى لبناء العلاقات

التسويق بالمحتوى واحدًا من الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلاقات مع الزبائن في مجال التسويق الإلكتروني. من خلال توفير محتوى قيم ومفيد للعملاء، يمكن للشركة تعزيز ثقة الزبائن وتواصلهم معهم على مستوى عميق. يمكن استخدام المدونات والمقالات والفيديوهات والصور كوسائل لنشر المحتوى والتواصل مع الزبائن. يجب أن يكون المحتوى ذو جودة

عالية وملائم لاحتياجات الزبائن ويقدم لهم حلاً لمشكلاتهم أو فوائد جديدة. يساعد التحليل المستمر لأداء المحتوى في تحديد ما يعمل وما لا يعمل وضمان استمرار تحسين الجودة وتلبية احتياجات الزبائن.

### 3.5 الرد على التعليقات والمراجعات

يعتبر الرد على التعليقات والمراجعات التي يتركها الزبائن جزءاً هاماً من استراتيجية التسويق الإلكتروني. يجب أن يتم الرد على التعليقات والمراجعات بسرعة واحترافية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يمكن أن يؤدي الرد السلبي أو عدم الاستجابة إلى إحباط الزبائن وفقدان الثقة في الشركة. يجب أن يكون الرد مهذباً ومحترفاً ويساعد في حل المشكلة أو توضيح أي سؤال أو استفسار. يمكن أن يعزز الرد الإيجابي والاهتمام الفعلي برضى العميل الوفاء بالزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال تعزيز سمعة الشركة.

### 6. التواصل مع الجمهور المستهدف

التواصل مع الجمهور المستهدف أحد أهم العناصر في ممارسة التسويق الإلكتروني بنجاح. من خلال التواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف، يمكن توجيه رسائل تسويقية مستهدفة وتقديم العروض والخدمات الملائمة والمناسبة لاحتياجاتهم واهتماماتهم الفردية. يتطلب ذلك تحليل تفصيلي للجمهور المستهدف، بما في ذلك عمرهم، وجنسهم، واهتماماتهم، واحتياجاتهم، وتفضيلاتهم. من خلال فهم ملامح الجمهور المستهدف، يمكن وضع استراتيجية فعالة للتواصل معهم وتقديم الرسائل المناسبة التي تلبي احتياجاتهم وتعزز التفاعل معهم.

#### 1.6 تحليل الجمهور المستهدف

يلعب تحليل الجمهور المستهدف دوراً حاسماً في تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني. من خلال تحليل البيانات والمعلومات ذات الصلة، يمكن تحديد ميزات الجمهور المستهدف مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات. يساعد ذلك على فهم سلوك الجمهور واحتياجاتهم وتوقعاتهم. من خلال استخدام أدوات التحليل الجاهزة وإجراء الاستبيانات واستطلاعات الرأي، يمكن جمع بيانات قيمة لتحليل وفهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل. يجب أيضاً تحديث وتعديل استراتيجية التسويق بناءً على البيانات والاستنتاجات المستمدة من تحليل الجمهور المستهدف.

#### 2.6 تطوير استراتيجية التواصل

تطوير استراتيجية التواصل تعتبر خطوة حاسمة لنجاح حملة التسويق الإلكتروني. يتضمن تطوير استراتيجية فعالة للتواصل تحديد القنوات المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب. يجب أيضاً تحديد التوقيت الملائم لإرسال الرسائل، وتحديد نوعية الرسائل وأسلوبها ومحتواها لكي تكون جاذبة وفعالة. ينبغي أيضاً ضمان التواصل الثابت والمنتظم مع الجمهور المستهدف لبناء الثقة وتعزيز التفاعل والانخراط.

### 3.6. استخدام الإعلانات المستهدفة

استخدام الإعلانات المستهدفة من أفضل الطرق للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة فرص نجاح حملة التسويق الإلكتروني. تتيح الإعلانات المستهدفة وضع رسائل تسويقية متخصصة للجمهور المستهدف استنادًا إلى خصائصهم واهتماماتهم. يتم تحديد الجمهور المستهدف بناءً على المعايير المحددة مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والتفضيلات. يساهم استخدام الإعلانات المستهدفة في تحقيق معدلات استجابة أعلى وتحقيق نتائج أفضل. ينبغي تصميم الإعلانات المستهدفة بشكل مبدع وجذاب ليستهدف الجمهور المستهدف ويحقق أهداف التسويق بفعالية.

### 7. الامتثال للقوانين والتشريعات:

يعتبر الالتزام بالقوانين والتشريعات أمرًا حيويًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية عبر الإنترنت. يتم تقديم توجيهات وتوصيات واضحة للمساعدة في ضمان الامتثال الكامل للقوانين والتشريعات المنصوص عليها، بما في ذلك قوانين حماية البيانات الشخصية واحترام حقوق الملكية الفكرية وقوانين البريد الإلكتروني.

#### 1.7 حماية البيانات الشخصية

تُسلط هذه الجزء الضوء على أهمية حماية البيانات الشخصية في ممارسة التسويق الإلكتروني. يتم توفير معلومات دقيقة وشاملة حول الإجراءات التي يجب اتباعها لضمان حماية البيانات الشخصية للعملاء والزبائن المحتملين. يتعرض لأنظمة الحماية اللازمة والتدابير الأمنية المطبقة لمنع تسريب والوصول غير المصرح به للبيانات الشخصية.

#### 2.7 احترام حقوق الملكية الفكرية

يُعنى هذا الجزء بأهمية احترام حقوق الملكية الفكرية في التسويق الإلكتروني. يتم توفير إرشادات وتوجيهات حول كيفية التعامل مع حقوق الملكية الفكرية للآخرين بطريقة قانونية وأخلاقية. يتم مناقشة أنواع حقوق الملكية الفكرية المختلفة وكيفية تجنب انتهاكها عن طريق استخدام مصدر موثوق للمحتوى والانتباه لحقوق الملكية الفكرية الخاصة بالآخرين.

### 3.7. الامتثال لقوانين البريد الإلكتروني

يتم توضيح القواعد واللوائح التي يجب اتباعها عند إرسال رسائل البريد الإلكتروني للعملاء والزبائن المحتملين. يشتمل ذلك على إشارات الإلغاء وتوصيات حجب البريد العشوائي والتركيز على بناء قاعدة بيانات الزبائن من خلال الاشتراك الطوعي والتوافق مع تشريعات الشركات والتجارة الإلكترونية.

## المحور الثالث: نظرة شاملة عن التجارة الالكترونية

### تمهيد:

التجارة الالكترونية هي عبارة عن نشاط تجاري يتم عبر الإنترنت ويشمل عمليات الشراء والبيع والدفع والتسويق الاحترافي، حيث يتم تبادل المنتجات والخدمات بشكل إلكتروني. تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من أهم التطورات في عصرنا الحديث حيث تسهل على المؤسسات والزبائن التفاعل والتعامل بسهولة وراحة بالغة. تتنوع أنواع التجارة الإلكترونية وتشمل التجارة عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات الجواله والمسوق الشخصي والتجارة في وسائل التواصل الاجتماعي. سيتم في هذا العمل تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية وفوائدها ومزاياها، إلى جانب التحديات والمخاطر المتعلقة بها والاستراتيجيات اللازمة لنجاح الأعمال التجارية الالكترونية.

### مفهوم التجارة الالكترونية:

التجارة الالكترونية نشاط قائم على تعاقدات البيع والشراء بمختلف الوسائل والآليات التكنولوجية، وقد صاغ المختصون في المجال مجموعة من التعاريف، إذ لا يوجد تعريف واضح وصريح، إلا أنه يمكن القول أن مجمل التعاريف تتفق على أن التجارة الالكترونية مصطلح يمكن ينقسم إلى شطرين:

الأول " التجارة Commerce" عبارة عن نشاط تجاري واقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها<sup>20</sup>.

الثاني " الالكترونية Electronic" والمقصود به القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والشبكات والأساليب الالكترونية<sup>21</sup>.

والتجارة الالكترونية حسب منظمة التجارة العالمية تعرف بأنها " مجموعة متكاملة من عمليات إن تاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> علي خلف الركابي، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الت، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011، ص 05.

<sup>21</sup> يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة، مؤتمر التجارة الالكترونية، بيروت، 8- 10 نوفمبر 2000، ص 03.

<sup>22</sup> محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار العلوم العربية، عمان، 2006، ص 17.

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة الويب، فالتجارة الإلكترونية هي عبارة عن استخدام الانترنت في ابتكار وإدارة وتطوير العلاقات التجارية في أي وقت وفي أي مكان.

والتجارة الإلكترونية قائمة على فكرة ممارسة الأعمال التسويقية وتوريد الخدمات على الخط بالاعتماد على شبكات المعلومات ومن أبرزها الانترنت. وهناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

فعالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية<sup>23</sup>.

ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة<sup>24</sup>.

في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

وأخيرا فإن عالم الانترنت يعرفها بأنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

ويشمل هذا المفهوم على ثلاث أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عمليات تسليم المشتريات.

ظاهرة التجارة الإلكترونية E-commerce وما تنطوي عليه من تطبيقات ظاهرة حديثة حيث كانت بداياتها في أوائل التسعينات من القرن الماضي و أشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic fund transfers وكان سائدا بين الشركات العملاقة ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما زاد استخدام هذه التقنية في الشركات.

والجدير بالذكر أن أهم المفاهيم التي مرت بها التجارة الإلكترونية هي:

**المفهوم الأول:** عرفت التجارة الإلكترونية بمفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط الكتروني و المقصود بالوسيط الإلكتروني في الغالب الانترنت ولكن الوسائط

<sup>23</sup> مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسال للنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص 10.

<sup>24</sup> مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق، ص 10.

الإلكترونية يمكن ان تتسع في هذا التعريف لتشمل إلى جانب الانترنت وهي شبك عامة مفتوحة -الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقا كتلك التي تستخدمها شركات الطيران والبورصات وكذلك الشبكات التي تصل بين مشتر معين ومجموعة من الموردين لما يحتاجه من بضائع و من أشهر أمثلتها الشبكات التي تربط بين شركات صناعة السيارات وموردي المكونات اللازمة لإنتاج السيارات.

ويتضمن التعريف السابق بيع وشراء السلع والخدمات التي قد يجرى توصيلها للمشتري بإحدى الطريقتين:

- الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية)
- الطريقة الإلكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية)

#### الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية)

ترجم أنشطة التجارة التقليدية او المعتادة إلى شكل الكتروني وذلك بإتمام بعض عملياتها على الانترنت حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد قيمة المشتريات الكترونيا على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدي (مثلا: ألعاب الأطفال و الأثاث المكتبي و مكونات الكمبيوتر) و يطلق على هذه الطريقة خارج الخط " Off Line".

#### الطريقة الإلكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية)

وهي تشمل الأنشطة التجارية التي تشغل بواسطة الانترنت، والتي ما كان يظن أن توجد أو تنجز في غياب الانترنت (مثلا بيع الموسيقى وشرائط الفيديو والمعلومات...) و يطلق على هذه الطريقة على الخط " On line".

#### المفهوم الثاني:

تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات ومن ضمنها الانترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية.

**المفهوم الثالث:** وهو تعريف أكثر اتساعا من التعريف السابق يجعل مفهوم التجارة الإلكترونية مرادفا لمفهوم الاعمال الإلكترونية، أي انجاز كل وظائف الاعمال (الشركات) عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة.

سواء كانت هذه الوظائف داخلية تختص بإنجاز الأعمال المختلفة داخل الشركة مثل إدارة الإنتاج والمخزون والأفراد، أم وظائف خارجية تتمثل في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

وتجري هذه التعاملات سواء بين المشروعات بعضها البعض (بين الشركات وموردي خدمات الإنتاج، أو منشآت التسويق أو التوزيع...) أو بين الشركات وعملائها من المستهلكين أو بين المنشآت والأجهزة الرسمية.

وتغطي التجارة الإلكترونية مجالات عديدة تشمل أنشطة الترويج والدعاية والاعلان، وتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، كما تشمل ابرام عقود السلع والخدمات الإلكترونية وإعطاء أوامر البيع والشراء والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات، والاستلام الفوري للسلع والخدمات عبر الشبكات أو خارجها. إضافة إلى تسوية المدفوعات والسداد الفوري للالتزامات المالية.

ومن هنا يوسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل انجاز مختلف أنواع الاعمال الالكترونية حيث تشتمل على أطراف التعامل ليس فقط الشركات والمستهلكين بل ويضاف إليها الحكومة. حيث تشتمل أيضا على طائفة واسعة من الاعمال التجارية وتبادل المعلومات.

ويمكن توضيح هذا المفهوم شديد الاتساع، باستعمال المصنوفة التي قدمها COPPEL وذلك على النحو الموضح في الشكل الآتي، وطبقا لهذه المصنوفة هناك تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات وهي:

#### جدول 1: تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك	شركة	حكومة	
حومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2G	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسالن للطباعة والنشر، دمشق سوريا، 2010، ص 10.

## صور التجارة الإلكترونية : Categories of Electronic Commerce

تتم التجارة الإلكترونية من خلال تسع صور يمكن إيجازها كما يلي:<sup>25</sup>

- تعاملات الأجهزة الحكومية فيما بينها (G2G) ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو شققاً لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B)، حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها. كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين و للإعلان عن الوظائف.
- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية. فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً. حالياً يعتبر هذا النمط في مرحلة وليدة لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

### تعاملات الشركات مع بعضها البعض (B2B)

هذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة.

### التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C)

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع

<sup>25</sup> صالح حميدانو، تحديات المراجعة الخارجية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص محاسبة وجباية، جامعة ورقلة، 2016/201، ص 6.

من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

### التعاملات بين المستهلك والحكومة (C2G)

مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت. والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية وسداد فواتير التليفونات وغيرها من المواقع على الإنترنت.

### التعاملات بين المستهلكين والشركات (C2B)

كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات، أو الأسواق الحكيمة أو الافتراضية أو الظاهرية على الإنترنت، وكذلك بالدخول في مزادات على الخط مباشرة.

التعاملات بين المستهلكين (C2C)، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة eBay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة. أي دون تدخل من الوسطاء<sup>26</sup>.

## الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

الكثيرون يعتبرون مصطلح التجارة الإلكترونية E-commerce رديف لمصطلح الأعمال الإلكترونية E-business غير أن هذا خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية. وتقوم فكرة الأعمال الإلكترونية على فكرة الأتمتة إذ تمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تنتد إلى كيفية أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه وضمن مفهوم العمل الإلكتروني يوجد مفهوم البنك الإلكتروني، شركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية وأيه شركة قد تقيم شبكة (إنترنت) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري قائم على تعاقدات بيع وشراء وطلب خدمة ضمن بيئة تقنية.

<sup>26</sup> جاري شنيدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008، ص 45.

## الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

من وجهة نظر محاسبية بحتة فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماماً، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول أن التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهي)، رغم حقيقة تمام العملية. ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، بالشكل الآتي 27:

### جدول 2: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	
صفحة ويب	مجالات وممثل تجاري	البحث عن معلومات منتج
بريد الكتروني	رسالة أو وثيقة	طلب المنتج
بريد الكتروني	رسالة أو وثيقة	التأكيد على الطلبية
كتالوج على الويب	كتالوج مطبوع	مراقبة السعر
قاعدة المعلومات	هاتف أو فاكس	التأكد من توفر السلعة
بريد الكتروني	وثيقة مطبوعة	تسليم الطلبية

محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 36.

من خلال الجدول المقارن السابق، نلاحظ أن التجارة الإلكترونية تفقد عنصر التوثيق في أغلب المراحل، وغياب التوثيق له دور سلبي للغاية على الية الاعتراف بالإيراد خاصة أن جل العمليات تفتقد إلى طابع الملموسية، وغياب التوثيق من شأنه أن يؤثر على قاعدة العمليات ويساهم بإحداث مشكلة جديدة متعلقة بعملية تحقق الإيراد والاعتراف به.

لا يوجد اختلاف بين التجارة الإلكترونية والتقليدية في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع و الخدمات ولكن الاختلاف بينهما يختلف في كيفية تنفيذ تلك العناصر. فالكامل يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتم تداولها من قبل كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية. وتعتبر التجارة التقليدية مرهقة ومكلفة ومصاريفها متعددة كمصاريف الإيجار والديكور والماء والكهرباء والنظافة وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة بينما التجارة الإلكترونية تتخذ أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن. حيث أن طريقة ونوع التسويق فيها يكون على المستوى العالمي على غرار التجارة التقليدية التي تكون على مستوى الدولة أو المستوى المحلي فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق يقوم بربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الانترنت Marketplaces، كما تتمكن الشركات من خلال التجارة الإلكترونية بالقيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، التوريد، والبيع والتأمين والنقل، كما يمكن توفير معلومات عن الزبائن بشكل مستمر من خلال التجارة الإلكترونية وهي من المؤكد تؤدي إلى تخفيض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تقوم بإلغاء دور الوسطاء بين المشتري والبائع، والدفع في التجارة الإلكترونية يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشيكات الإلكترونية<sup>28</sup>.

## مجالات التجارة الإلكترونية

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك والتمويل- التوزيع- التصميمات الهندسية- التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية، وفيما يلي نذكر البعض من هذه المجالات: <sup>29</sup>

### التجزئة Retail:

من أمثلة ذلك: تجارة المجلات والكتب ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو محتواه ومعرفة السعر وتتم عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

### البنوك والتمويل Finance:

تقوم البنوك بتقديم الخدمة الإلكترونية ومن أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

### التوزيع Distribution:

مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة الحواسيب الآلية، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

<sup>28</sup> محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>29</sup> على الزغبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، البازوري، 2019، ص 66.

## التصميمات الهندسية Engineering Design

إذ من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد وذلك دون التواجد في نفس المكان وذلك من خلال مجموعة عمل ومن أبرز الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

## التعاملات التجارية Business Supports:

من أمثلتها نظام التبادل التجاري بين المنظمات حيث تعرض التكنولوجيات الإلكترونية للمنتجات، وتقوم بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين وتقديم خدمات ما بعد البيع.

## أنواع التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية يمكن إجراؤها بعدة وسائل تكنولوجية وبالتالي فإن أسلوب العمل بالتجارة الإلكترونية يختلف باختلاف الوسيلة التكنولوجية المستخدمة فيها، وتنقسم هذه الأنواع إلى:

### التجارة عبر (التسوق) شاشة التلفزيون: TV Shopping

هذه الصورة تعد أقدم صورة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في العمليات التجارية، وتقوم فكرة التسوق عبر شاشة التلفزيون على قيام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على شاشة التلفزيون.

### التجارة الإلكترونية المحمولة: Mobile commerce

تقوم فكرة عمل هذا النوع على استخدام الهاتف المحمول، حيث تقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية هنا على قيام أجهزة الهاتف المحمول باستقبال مواقع الانترنت على شاشاتها والاطلاع على محتوى المواقع ولكنها لا توفر التفاعل المباشر بين الشركات والزبائن.

### التجارة الإلكترونية الصوتية: Voice commerce

تقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية الصوتية على استخدام الهاتف في الاتصال بأرقام معروفة مسبقا بغرض حصول الزبائن على المنتجات التي يرغبون في شرائها.

## التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت: Internet commerce

تعتبر التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت من أشهر أنواع التجارة الإلكترونية ولقد جرى استخدام مفهوم E. Commerce على المعاملات التجارية التي تتم من خلال شبكة الانترنت نظرا لشهرتها وإمكانية إنجاز معاملات تجارية متفاوتة القيمة في أي وقت وفي أي مكان وهذا يرجع أيضا إلى أن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت يتوافر بها الإمكانيات التي تمكن من عملية التعامل بين الشركات من جانب والزبائن من جانب آخر بكفاءة عالية وإمكانية حدوث تفاعل إيجابي بين الشركة وعملائها، هذا فضلا عن إمكانية قيام الشركات بعرض مواصفات منتجاتها بالتفصيل وباستخدام وسائل إعلانية مختلفة متضمنة الصوت والصور المتحركة.

### فوائد التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الفوائد والتي يمكن ذكرها كالاتي<sup>30</sup>:

- تُعدُّ وسيلة جديدة تستخدم لتقليل التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة إذ يلاحظ أن العديد من الشركات تجري معظم عملياتها من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والانترنت.
- أتاحت التجارة الإلكترونية أنماطا وطرقا جديدة للأعمال، ومن أمثلة ذلك بوابات الانترنت العالمية مثل Yahoo وعربيا Arabia.com وموقع المزاد e-bay والمتاجرة الإلكترونية مثل Amazon.com وطرق جديدة في الاتصال مثل البريد الإلكتروني في نقل الصوت عبر خطوط المعلومات.
- استخدام التجارة الإلكترونية ونقل الصوت لم يقتصر على الشركات ورجال الأعمال فقط، بد امتد الى المستهلك نفسه. وتتجلى ثمرات هذا الاستخدام في الانخفاض التدريجي لأسعار السلع نتيجة لتراجع تكلفة انتاج الوحدة السلعية، مما أدى إلى تقليل إنفاق المستهلك على مجموعة واسعة من السلع والخدمات.
- التجارة الإلكترونية من أحدث تقنيات خدمة المعلومات وقد أدى ذلك لاستعمالها في الوظائف وخلق فرص عمل جديدة وغيرت عز ظروف العمل التقليدية كما أتمها وفرت الوقت والمال وسهلت التعامل التجاري بين الدول وبين الأشخاص والشركات وبين الشركات بعضها مع بعض.
- على الرغم من حداثة مفهوم التجارة الإلكترونية واستخداماتها في الدول العربية ، إلا أن إنجاز الأعمال بهذه الطريقة أصبح من مقومات النجاح عالميا لأن ذلك سيساعد الحكومات والشركات العاملة في المنطقة على

<sup>30</sup> ياسين، سعد، والعلاق، بشير، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص 16.

- التعرف على الآفاق الجديدة التي تفتحها التطورات التقنية المتلاحقة وآثارها في عالم التجارة والمال، وكذلك إيجاد أرضيات تساعد على تحقيق الربح وزيادة الإنتاجية عبر أكثر الوسائل كفاءة وفاعلية.
- إن التجارة الإلكترونية وفرت للدول الفقيرة إمكانية الاستفادة من العقول البشرية المتوفرة لديها بأعلى عائد ممكن، وهذا بدوره سيساعد على تسريع إتمام البنى التعليمية والصناعية والاجتماعية على نحو مختلف ومثمر.
  - تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان.
  - تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة.
  - تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصةً بالنسبة للمنتجات الرقمية.
  - تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.
  - توفير معلومات المنتجات والأسواق، وسرعة تلبية احتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة.

## مستويات التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم مستويات التجارة الإلكترونية إلى مستويين بسيط ومستوى متطور:<sup>31</sup>

- ← **المستوى البسيط:** هي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع. كما تشمل أيضا التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير مادية، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.
- ← **المستوى المتطور:** يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي.

## خصائص التجارة الإلكترونية:

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة خصائص هي<sup>32</sup>

<sup>31</sup> شاهين محمد عبد الله، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر، 2017، ص 38.

<sup>32</sup> رمزي محمود، النقود والبنوك والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، ص 201-202

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث تنعدم العلاقة المباشرة، بينما التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.
- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.
- أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن التسليم.
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات، والوثائق مما يحقق انسياب المعلومات والبيانات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.
- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- تشكل التجارة الإلكترونية عاملاً "محفزاً" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمة مما يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

## دوافع التجارة الإلكترونية :

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية. والتي سيتم ذكرها كما يأتي<sup>33</sup>:

**تيسير المعاملات التجارية:** إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري . حيث تسمح باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليل التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

**الفعالية التجارية:** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع، كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

**تطوير أسواق جديدة:** إن دوافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في استراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

## مشاكل التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها، سواء عملية أو تقنية وحتى قانونية والتي تتمثل في<sup>34</sup>:

← **مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة :** مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة قد

طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فإذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، نجده رقم هزيل جدا ، إلى جانب تأثر حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوفا من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية .

← **التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم :** من أهم ما ميز هذا القرن هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا

وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، إن التقدم التكنولوجي وتفاوتته من دولة لأخرى سوف يقسم دول

<sup>33</sup> شاهين محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>34</sup> شاهين محمد عبد الله، نفس المرجع السابق، ص ص 39-42.

العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة.

#### ← مشكلات أداة الوفاء - بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية): ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور

فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليلص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية. وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء (الوفاء)، بطاقات الشيكات و بطاقات الائتمان. ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيما يلي :

- إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كاستعمال البطاقة بعد نهاية صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها .
- إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه .
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من الزبائن .
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.
- التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الإنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.

#### ← المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية: لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق

فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاوله غشه و خداعه، فقد يلجا المنتج إلى التفاوضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك. فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل. ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

← **اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها:** أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال . والإشكال هنا، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة. لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة، لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطراً قد يؤثر سلباً ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات.

## مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية :

يتم هذا التحول على مراحل تتضمن ما يلي:

← **استخدام البريد الإلكتروني:** تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء بريد إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه في مراسلتها وفي مطبوعاتها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى.

← **الاشتراك في الإنترنت:** إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة ويسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الإنترنت بالشركة ويتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني.

← **إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة: Home pages** هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات، عن الشركة على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الإنترنت.

← **مقر معلومات الشركة على الإنترنت:** نمو استخدام الإنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى المستوى أعلى في الاستخدام، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الإنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها، بحيث يجب أن يتضمن المقر كتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضاً الارتباط المالي لأسلوب السداد.

## المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية:

- ← **زيادة القطاع الخاص:** إن هذا القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.
- ← **دور الحكومة دافع ومحفز:** إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.
- ← **البيئة التشريعية والقانونية الملائمة:** إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين توازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.
- ← **إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم:** يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي
- ← **الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية:** مما لاشك أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته. ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وتحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.
- ← **حماية الملكية الفكرية:** إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.
- ← **التعاون الدولي:** إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون و تنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

## المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية :

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية وتمثل في: <sup>35</sup>

### 1. المتطلبات المالية العامة:

تشمل ثلاث قضايا هامة تتمثل في:

**قضية الرسوم الجمركية والضرائب:** والتي تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

**الأول:** اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

**الثاني:** تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت بما فيها أعمال التسليم.

**قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني:** هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

• الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد

• ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.

**قضية جهة إقرار المعاملات الإلكترونية:** إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة أسئلة:

• ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟

• هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدول الواحدة؟

• هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

### 2. المتطلبات التشريعية:

التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بـ :

<sup>35</sup>محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، الأردن، ص ص 96- 101

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.

- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمته التقاضي والفصل في منازعات التجارة الإلكترونية.

- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.

- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .

- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول .

### 3. المتطلبات الاجتماعية:

تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد :

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه وتوعيته بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار .
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت.
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.
- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة : يتم مشاركة القطاعين في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
- تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية باب يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب

تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال.

#### 4. متطلبات حمانية للحفظ على التجارة الإلكترونية :

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية:

- **متطلبات الحفظ على التجارة الإلكترونية:** وذلك باستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.
- **تدابير الأمن والحماية:** ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع .
- **حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق:** تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل اقتصادها وتقويته. ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

#### 5. المتطلبات التقنية:

متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية وخفض تكاليف استخدام الشبكات الرقمية.

تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات وزيادة المحتوى العربي على شبكة الإنترنت وتنظيم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات ومصادر على شبكة الإنترنت.

#### نظم الدفع الإلكترونية:

قبل التطرق إلى أنظمة الدفع الإلكترونية تجدر الإشارة إلى مفهوم النقود الإلكترونية. والتي تعرف بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل المعلومات التقليدية. وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

تكون نظم الدفع على عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

### 1. بطاقات البنوك أو بطاقات النقود البلاستيكية الممغنطة:

وتدعى بالنقود البلاستيكية نظرا لمادة صنعها مثل النقود الورقية والمعدنية، وهي نقود مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات كما تستعمل للدفع في نقاط البيع التقليدية. تنقسم إلى:

- **بطاقات الدفع:** تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى بنك في الحسابات الجارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل
- **بطاقات الائتمان:** هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.
- **بطاقات الصرف البنكي (بطاقات الدفع الشهري):** تختلف عن بطاقات الائتمان أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر.

### 1. البطاقة الذكية:

تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها لبطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل.

### 2. الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد:

مع تطور التكنولوجيا وتوسع استخدامها، أصدرت البنوك وسائل إلكترونية للدفع والسداد منها:

- **الهاتف المصرفي:** ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.
- **خدمات المقاصة الإلكترونية:** Banker's automated Clearing Services

هي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب الزبائن إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة.

### 3. النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات) الإلكترونية

تتمثل في:

- **الشيك الإلكتروني:** لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.
- **النقود الرقمية:** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات لعملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر لها، تعمل بأسلوب ونظام عمل العملات التقليدية صغيرة القيمة وتسمى TOKENS.

## المحور الرابع: نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

### تمهيد:

التسويق التقليدي يشير إلى استخدام وسائل التواصل التقليدية مثل الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة، بينما يشير التسويق الإلكتروني إلى استخدام الوسائل الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. تختلف وسائل التواصل المستخدمة في كل منهما، حيث يعتمد التسويق التقليدي على الوسائل التقليدية التي لا تتطلب استخدام تكنولوجيا المعلومات، في حين يستخدم التسويق الإلكتروني وسائل التواصل الإلكترونية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة. كما تختلف الجمهور المستهدف في كل منهما، حيث يستهدف التسويق التقليدي عادة جمهور أوسع وعم، بينما يمكن للتسويق الإلكتروني استهداف جمهور معين أو ذو اهتمامات محددة. بالإضافة إلى ذلك، تختلف الكلفة والميزانية المستخدمة في كل منهما، حيث غالبًا ما يكون التسويق التقليدي أكثر تكلفة من التسويق الإلكتروني نظرًا لتكاليف الإعلانات والموارد اللازمة، وتتمثل أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتقليدي فيما يلي:

### وسائل التواصل:

التسويق التقليدي بشكل رئيسي على وسائل التواصل التقليدية مثل الاعلانات التلفزيونية والاعلانات الورقية والملصقات الإعلانية في الأماكن العامة، بينما يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على وسائل التواصل الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يتميز التسويق التقليدي بواجهة وسائل التواصل القليلة والمنحصرة، بينما يوفر التسويق الإلكتروني وسائل تواصل متعددة ومتنوعة تتضمن المزايا التفاعلية والفيديو والصوت والصور وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني استهداف فئة محددة من الزبائن بدقة، بينما التسويق التقليدي قد يكون أكثر عمومية في استهداف الجمهور.

### الجمهور المستهدف:

يُعدُّ الفرق في الجمهور المستهدف أحد الجوانب المهمة في التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، يتم استهداف الجمهور المحلي والمستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات في السوق المحلية. ويتم تحديد الجمهور المستهدف أساسًا بناءً على الاهتمامات والاحتياجات المحلية. أما في التسويق الإلكتروني، فإنه يوفر القدرة على استهداف جمهور مستهدف أوسع وأكثر تنوعًا على مستوى العالم. يمكن للشركات استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتحليل سلوك واحتياجات مختلف الجمهور المستهدف، وبالتالي تصميم حملات تسويقية تستهدف هذه الشرائح السوقية بشكل فعال. بالمقارنة مع التسويق التقليدي، يمكن للتسويق الإلكتروني الوصول إلى

جمهور مستهدف أوسع في مختلف الأعمار والأعراق والثقافات والجنسيات، مما يسمح للشركات باستهداف وتلبية احتياجات أكثر متنوعة للمستهلكين.

### التكلفة والميزانية:

يتسم التسويق التقليدي بكلفة عالية نسبياً، حيث يتطلب طبع الكتيبات والمطبوعات، تجهيز الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، وتأجير المساحات الإعلانية الخارجية. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب التسويق التقليدي التوظيف والتدريب للعاملين في التسويق وتأمين المساحات التجارية اللازمة لعرض المنتجات. أما التسويق الإلكتروني، فيتيح توفير نفقات أقل، حيث يمكن للشركات إنشاء وإدارة مواقع الويب الخاصة بها والتسويق لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتكلفة قليلة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات التحكم في ميزانيتها عن طريق تحديد المبالغ المراد صرفها في الإعلان والترويج وفقاً لاحتياجاتها وإمكاناتها المالية.

### القدرة على القياس والتحليل

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في قدرته على القياس والتحليل بشكل أكثر دقة وتفصيلاً. ففي التسويق التقليدي، يكون من الصعب تحديد نسبة تحويل المشاهدين إلى عملاء فعليين بشكل محدد، أو معرفة أي الإعلانات تجذب أكثر الزبائن أو تولد مبيعات أكثر. ولكن مع التسويق الإلكتروني، يمكن استخدام أدوات تحليلية متقدمة لقياس وتتبع النتائج بدقة. يمنح التسويق الإلكتروني المسوقين إحصائيات مفصلة حول أعداد الزيارات، المشتريات، معدل التحويل وعوامل النجاح والفشل لكل حملة تسويقية، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر استناداً إلى البيانات واستراتيجيات أفضل تحقق أهدافهم التسويقية بشكل أكثر فعالية<sup>36</sup>.

### السرعة والفعالية

تعتبر سرعة التسويق الإلكتروني وفعالته من أبرز الفروقات بينه وبين التسويق التقليدي. في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات نشر الإعلانات والمحتوى بسرعة كبيرة، حيث يتم نشرها على الإنترنت فوراً ويمكن للجمهور رؤيتها والتفاعل معها فور نشرها. كما يمكن للشركات التفاعل مع الزبائن بسرعة عن طريق الرد على التعليقات والاستفسارات في الوقت الفعلي. بالمقابل، في التسويق التقليدي، يستغرق الأمر وقتاً أطول حتى يتم توزيع الإعلانات والمحتوى ويتعين على الجمهور الانتظار حتى تصلهم هذه الرسائل. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب التفاعل مع الزبائن في التسويق التقليدي

<sup>36</sup> L Dolega, F Rowe, E Branagan - Journal of Retailing and Consumer ..., 2021 - Elsevier. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, page 254.

تنظيم فعاليات واجتماعات للتواصل مع الجمهور، مما يستغرق وقتًا وجهدًا إضافيًا. لذلك، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يتمتع بسرعة وفعالية أكبر في التواصل والتفاعل مع الجمهور<sup>37</sup>.

### الفروقات في التخزين والتوزيع

تعتبر التخزين والتوزيع من الجوانب التي تختلف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، يتطلب التخزين والتوزيع وجود مساحات تخزين ملائمة للمنتجات المادية والموظفين المهرة لإدارة العمليات اللوجستية. علاوة على ذلك، يجب توجيه جهود لتوزيع المنتجات إلى الأماكن البيعية. أما في التسويق الإلكتروني، فإن التخزين يصبح أكثر سهولة بسبب عدم وجود حاجة لتخزين المنتجات المادية في المكان الفعلي. ويمكن توزيع المنتجات الرقمية أو توفير الخدمات عبر الإنترنت بسهولة للعملاء في أي مكان وفي أي وقت. يعني هذا أن التسويق الإلكتروني يوفر مرونة أكبر في التخزين والتوزيع ويسهل الوصول إلى المنتجات والخدمات للعملاء<sup>38</sup>.

### الفروقات في التفاعل والمشاركة

تختلف التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في مجال التفاعل والمشاركة بشكل كبير. في التسويق التقليدي، غالبًا ما يكون التفاعل محدودًا وغير فعال. يعتمد التسويق التقليدي على وسائل تواصل ذات اتجاه واحد، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة، حيث يتم توجيه المعلومات إلى الجمهور بدون تفاعل فعلي. بالمقابل، يتيح التسويق الإلكتروني التفاعل المتبادل بين العلامة التجارية والزبائن. يمكن للعملاء التواصل بسهولة مع العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والبريد الإلكتروني، وتقديم التعليقات والاستفسارات والاقتراحات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعلامة التجارية التفاعل مع الزبائن من خلال مشاركة المحتوى القيم، وإجراء استطلاعات الرأي، وتقديم خدمة الزبائن عبر الإنترنت. وبذلك، يوفر التسويق الإلكتروني تجربة تفاعلية وشخصية للعملاء، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف<sup>39</sup> كما طبيعة شبكة الاتصالات العالمية تشيد إلى تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات التي تتعلق بالمعلومات المؤثرة إذ أن الخدمة يتم تقديمها وفقا لمواصفات ورغبات الزبون، أما في التسويق التقليدي فإن مواصفات الخدمة تُعرض لكل الزبائن وليس لزبون واحد<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> AI Aljumah, MT Nuseir, MM Alam - Business Process Management, 2021 - Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development, 2021, page 117

<sup>38</sup> M Chylinski, J Heller, T Hilke -, Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience, Marketing Journal, 2020, P 224.

<sup>39</sup> A Rosário, R Raimundo - Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review, Journal of theoretical and applied electronic ..., 2021, 2021, P 167

<sup>40</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاة، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 81.

## الوصول العالمي

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في الوصول العالمي الذي يوفره. ففي التسويق التقليدي، قد تقتصر الوصولية على منطقة محددة أو بلد معين، بينما يمكن للتسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور عالمي بسهولة. يعمل الانترنت كجسر يربط بين الشركات والزبائن حول العالم دون حدود جغرافية. يستطيع المستهلكون في أي جزء من العالم البحث والوصول إلى المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها من خلال الانترنت. بالتالي، يمكن للشركات الوصول إلى عملاء محتملين في أي مكان في العالم والتسويق لهم بسهولة من خلال استخدام التسويق الإلكتروني<sup>41</sup>.

## الفروقات في التأثير والتأثر

التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني يختلفان في طريقة تأثيرهما وتأثرهما على الجمهور. يعتمد التسويق التقليدي على وسائل تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة لنشر المعلومات وإيصالها إلى الجمهور. وبالتالي، فإن تأثيره يكون محدودًا ومحددًا. أما التسويق الإلكتروني فيعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للتواصل مع الجمهور. ومن خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يصل إلى جمهور أوسع ويحقق تأثيرًا أكبر عبر منصات متعددة. وبذلك، يكون له تأثير أكثر شمولية وتوسعًا على الجمهور<sup>42</sup>.

## الإبداع والابتكار

يتمتع التسويق الإلكتروني بقدر كبير من الإبداع والابتكار في الطرق والأساليب المستخدمة. يمكن للشركات التجارية تجربة أفكار واستراتيجيات جديدة بشكل أسرع وأسهل من خلال التسويق الإلكتروني. يمكنهم التحرك سريعًا وتعديل الحملات التسويقية بناءً على ردود الزبائن والملاحظات السريعة التي يتلقونها. بفضل الوسائل المتعددة للتسويق الإلكتروني مثل التحسينات الشبكية، والتصميم الجرافيكي، والألعاب التفاعلية، يمكن للشركات الابتكار في طرح منتجات مبتكرة وجذابة للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني تجربة تكتيكات جديدة بسهولة وأيضًا فرصة لتقديم المحتوى الإبداعي الذي يعكس مزايا المنتجات والخدمات لإثارة اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على الشراء<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> KG Nalbant, S Aydin - Journal of Metaverse- dergipark.org.tr. Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. [dergipark.org.tr](http://dergipark.org.tr), 2023, p 76.

<sup>42</sup> M Chylinski, J Heller, T Hilken, Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience, Marketing Journal, 2020, P 224

<sup>43</sup> T Defraeye, C Shrivastava, T Berry, P Verbove, Digital twins are coming: Will we need them in supply chains of fresh horticultural ,Trends in Food Science Elsevier., 2021, P 13

## الردود الفورية والتواصل الفعال

تتميز استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالقدرة على توفير ردود فورية وتواصل فعال مع الزبائن. من خلال التسويق التقليدي، قد يستغرق الأمر وقتاً طويلاً للحصول على ردود من الزبائن أو تقديم أي معلومات تحتاجها الشركة. ومع ذلك، يسمح التسويق الإلكتروني بإرسال الرسائل الفورية والتواصل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا يسمح للشركات بتلبية احتياجات الزبائن بشكل فوري وتوفير تجربة تفاعلية وسريعة الاستجابة. علاوة على ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني للشركات تحليل البيانات واستخدامها لاستهداف الزبائن بشكل فعال وزيادة التفاعل والمشاركة معهم<sup>44</sup>.

## الفروقات في القدرة على الاستهداف الدقيق

القدرة على الاستهداف الدقيق تعتبر أحد الفروق الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، يكون من الصعب تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق ومحدد. ومع ذلك، في التسويق الإلكتروني، يتيح استخدام أدوات التحليل والبيانات المتاحة القدرة على استهداف فئة معينة من المستهلكين بدقة عالية. باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني مثل تتبع الكوكيز والتفاعلات عبر الإنترنت، يمكن للشركات معرفة اهتمامات المستخدمين وسلوكهم على الإنترنت، مما يساعدهم على استهدافهم بالطريقة الأكثر فعالية والتخصيص وفقاً لاحتياجاتهم الفردية.

## مدة الحملات التسويقية

تعتبر مدة الحملات التسويقية أحد الفروق الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، تكون مدة الحملات محدودة ومحددة مسبقاً، حيث يتم تحديد تاريخ بداية ونهاية الحملة. على الجانب الآخر، يمكن أن تكون حملات التسويق الإلكتروني مستمرة ومستدامة بشكل أكبر، حيث يمكن للشركات البدء في الحملات وحسب الحاجة وتعديلها وتحديثها بناءً على متطلبات السوق واستجابة الزبائن. هذا يسمح بمرونة أكبر في التسويق الإلكتروني وإمكانية الاستجابة للتغيرات السريعة في السوق بشكل فعال وفوري<sup>45</sup>.

## التواجد الدائم والمتاحة

يعتبر التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية من التسويق التقليدي في مجال التواجد الدائم والمتاحة. ففي التسويق الإلكتروني، يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات في أي وقت ومن أي مكان بفضل وجود الإنترنت. على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على الوجود في مواقع محددة وفترات زمنية محدودة، يمكن للشركات الإلكترونية

<sup>45</sup> JR Saura - Journal of Innovation & Knowledge- Elsevier. Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics , 2021, P 527.

أن تكون متاحة للجمهور على مدار الساعة وطوال الأسبوع، مما يؤدي إلى زيادة فرص الوصول والتفاعل مع الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات الإلكترونية تحسين تواجدها وجودتها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، مما يزيد من رؤية العلامة التجارية ويجذب المزيد من الزبائن المحتملين<sup>46</sup>.

### تجربة المستخدم والتفاعلية

تختلف تجربة المستخدم والتفاعلية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني بشكل كبير. في التسويق التقليدي، يعتمد تفاعل المستخدم على المواجهة المباشرة والتواجد في المكان الفعلي، وبالتالي فقد يكون محدودًا للعملاء الحاليين أو المتواجدين في المكان المحدد. ومع ذلك، في التسويق الإلكتروني، يتاح التفاعل وتجربة المستخدم للعملاء بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، حيث يمكن للعملاء التفاعل مع المحتوى والمنتجات عبر الإنترنت بسهولة. كما يتاح للعملاء تجربة شراء سهلة ومريحة عن طريق استخدام منصات التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المدفوعات الإلكترونية<sup>47</sup>.

### القدرة على الاستهداف الجغرافي

الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني تتضح بوضوح في القدرة على الاستهداف الجغرافي. في التسويق التقليدي، يكون الاستهداف الجغرافي محدودًا ومحصورًا في المنطقة الجغرافية التي يتم فيها تواجد الشركة أو المتجر. في حين أن التسويق الإلكتروني يتيح القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي والاستهداف المتعدد المناطق. يمكن للشركات الإلكترونية استهداف المستهلكين في أي مكان في العالم والتواصل معهم بشكل مباشر. هذا يمنحهم فرصة للتوسع في الأسواق العالمية وزيادة قاعدة عملائهم بشكل كبير<sup>48</sup>.

### القدرة على التخصيص والشخصنة

التسويق التقليدي يعاني من قدرة محدودة على التخصيص والشخصنة للعملاء. فعادة ما يتم استهداف جمهور واسع وعام، مما يجعل من الصعب توفير تجربة فريدة ومخصصة لكل فرد. على النقيض من ذلك، يوفر التسويق الإلكتروني مزيدًا من القدرة على التخصيص والشخصنة، حيث يمكن للشركات تحليل البيانات وفهم اهتمامات واحتياجات الزبائن بدقة، وبالتالي تقديم محتوى وعروض مستهدفة بشكل أفضل. بالاستفادة من البيانات الشخصية والتوجهات السابقة،

<sup>46</sup> YJ Purnomo , Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms, Journal of Contemporary, journal.literasisainsnusantara.com, 2023, P 58

<sup>47</sup> BJ Jansen, JO Salminen, S Jung - Data and Information Management, Elsevier. Data-driven personas for enhanced user understanding: Combining empathy with rationality for better insights to analytics.

<sup>48</sup> A Jaas E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges, Open Journal of Business and Management 2020, P40

يمكن إنشاء تجارب تسويقية مختلفة لكل فرد، مما يعزز فرص نجاح الحملات ويرفع مستوى التفاعل والارتباط بين العلامة التجارية والعميل<sup>49</sup>.

### الفروقات في القدرة على الاستجابة السريعة

تعد القدرة على الاستجابة السريعة واحدة من الفروقات المهمة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، قد يستغرق الاستجابة وقتًا طويلاً، حيث يحتاج العميل إلى زيارة المتجر أو الاتصال بالهاتف أو إرسال رسالة للحصول على رد. ولكن في التسويق الإلكتروني، يمكن للعملاء الاستجابة فوراً من خلال النقر على رابط أو زر أو ملء نموذج عبر الإنترنت. هذا الاستجابة السريعة يمكن أن تساعد الزبائن على حسم قراراتهم وإتمام المعاملات بشكل أسرع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات التواصل السريع مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي الفورية مثل الدردشة المباشرة، مما يساهم في تعزيز التفاعل وإيجاد حلول فورية لاحتياجات الزبائن<sup>50</sup>.

### القدرة على استهداف الاهتمامات والأهداف

يعتبر التسويق الإلكتروني أكثر قدرة على استهداف اهتمامات وأهداف الزبائن مقارنة بالتسويق التقليدي. ففي التسويق التقليدي يعتمد المسوقون على البحث والتجربة لاستهداف جمهورهم المحتمل والزبائن الحاليين. ومع ذلك، في التسويق الإلكتروني، يتم استخدام تقنيات الاستهداف الدقيقة والمتقدمة مثل الاستهداف السلوكي والفيديو المستهدف وتتبع الكوكيز. وبفضل هذه التقنيات، يمكن للمسوقين تحديد اهتمامات واحتياجات الزبائن بدقة أكبر وتجهيز رسائل تسويقية ملائمة تستهدف هذه الاهتمامات والأهداف بشكل فردي وشخصي<sup>51</sup>.

### القدرة على استهداف السلوك والتفضيلات

يعد التسويق الإلكتروني أكثر تقدماً في استهداف سلوك وتفضيلات الزبائن بالمقارنة مع التسويق التقليدي. ففي التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات استخدام البيانات وتحليلاتها لمراقبة سلوك المستخدم على المنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وبناء ملف تفصيلي عن كل عميل واستهدافه بشكل أكثر دقة. يمكن للشركات معرفة الصفحات التي يتصفحها الزبائن والمحتوى الذي يستجيبون له، وبالتالي تخصيص العروض التسويقية

<sup>49</sup> A Haleem, M Javaid, MA Qadri, RP Singh... - International Journal of ..., 2022 - Elsevier. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study.P 251

<sup>50</sup> N Pandey, P Nayal, AS Rathore - ... of Business & Industrial Marketing, 2020 - emerald.com. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. p280

<sup>51</sup> HN Hussain, TTY Alabdullah, E Ries... - International Journal of ..., 2023 - researchgate.net. Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing P63

وفقًا لتفضيلاتهم الشخصية والسلوك السابق. من ناحية أخرى، يعتمد التسويق التقليدي على توجيه رسائل عامة وعاملة لجمهور واسع، ولا يتيح نفس مستوى التخصيص والاستهداف الدقيق للسلوك والتفضيلات الفردية لكل عميل<sup>52</sup>.

### القدرة على التفاعل المتعدد والتواصل:

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في القدرة على التفاعل المتعدد والتواصل بشكل فعال مع الزبائن. ففي التسويق الإلكتروني يتاح للشركات العديد من قنوات التواصل مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والدردشة المباشرة وغيرها. يمكن للعملاء التواصل مباشرة مع الشركة وتقديم استفساراتهم ومشاركة آرائهم وتجاربهم. كما يمكن للشركة التفاعل مع الزبائن والرد على استفساراتهم وتحليل ما يحتاجون إليه وتقديم الدعم اللازم. وهذا يساهم في بناء علاقات ثقة ومنتينة بين الشركة والزبائن وزيادة فرص البيع والتسويق<sup>53</sup>.

### القدرة على استهداف العمر والجنس:

يعتبر التسويق الإلكتروني أكثر قدرة على استهداف فئات عمرية معينة وجنس محدد بشكل فعال. فمن خلال المنصات الرقمية، يمكن للمسوقين تحديد العمر والجنس المستهدفين للإعلان وتوجيهه نحوهم بدقة. وهذا يساعد في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل. وبالمقابل، يقتصر التسويق التقليدي على وسائل محددة مثل التلفزيون والإعلانات في الجرائد والمجلات، مما يقلل من قدرته على استهداف فئات عمرية وجنسية بشكل محدد. لذلك، يعتبر التسويق الإلكتروني خيارًا أكثر استهدافًا وفعالية في تحقيق النتائج المرغوبة لجمهور معين من حيث العمر والجنس<sup>54</sup>.

### القدرة على استهداف الثقافات واللغات

تعد القدرة على استهداف الثقافات واللغات واحدة من أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، غالبًا ما تتم إجراءات التسويق بلغة واحدة أو بعدة لغات محدودة، مما قد يقيد الشركة من الوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور. ومع ذلك، في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات الاستهداف والتواصل مع شريحة واسعة من الجمهور المتعدد الثقافات واللغات. يمكن للشركات توفير المحتوى المترجم بسهولة، واستخدام الأدوات التكنولوجية المتاحة للاستهداف الدقيق للمستخدمين حسب لغتهم المفضلة أو ثقافتهم الخاصة. هذا يسمح للشركات بالتواصل مع شرائح السوق المختلفة بطريقة أكثر فعالية وفاعلية.

<sup>52</sup> K Nair, R Gupta - World Journal of Entrepreneurship, Management 2021 Application of AI technology in modern digital marketing environment P 88, 2021.

<sup>53</sup> DO Ogunidipe, SO Babatunde, EA Abaku - International Journal of management, 2024 - AI and product management: A theoretical overview from idea to market. [fepbl.com](http://fepbl.com), Cited by 24

<sup>54</sup> V Sundararaj, MR Rejeesh - Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 - Elsevier. A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. Page, 116

### القدرة على استهداف الشرائح السوقية

تتمتع التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني بفروقات واضحة في القدرة على استهداف الشرائح السوقية. في التسويق التقليدي، يعتمد الاستهداف على استقرار السوق والثقة في المصدر، حيث تتم إرسال الرسائل التسويقية إلى جمهور عام واسع النطاق لزيادة الانتشار. بينما في التسويق الإلكتروني، يمكن تحديد الشريحة السوقية بدقة بناءً على البيانات الديمغرافية واهتمامات الجمهور. يمكن الوصول إلى شرائح تفضيلية محددة وتوجيه رسائل تسويقية مخصصة لهم. بالتالي، يتيح التسويق الإلكتروني تحقيق فعالية أكبر في استهداف الشرائح السوقية وزيادة إمكانية التفاعل والاستجابة للرسائل التسويقية.

### القدرة على استهداف الاحتياجات والرغبات

يتمتع التسويق الإلكتروني بقدرة قوية على استهداف احتياجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق. فمن خلال تحليل البيانات الملموسة عن الزبائن والسوق، يمكن للشركات تحديد احتياجات الزبائن وفهم رغباتهم عن قرب. يتم تتبع سلوك الزبائن عبر الإنترنت وتحليل تفاعلهم مع المنتجات والخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني. هذا يسمح للشركات بتوجيه استراتيجياتها لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات بطريقة أكثر فعالية. على الجانب الآخر، يكون التسويق التقليدي أقل قدرة على تحديد الاحتياجات والرغبات بدقة، حيث يعتمد بشكل أكبر على الاستنتاجات العامة والتقدير المبنية على البيانات العامة والتجربة الشخصية. (Puthussery, 2020).

### القدرة على استهداف الشخصيات والأهميات

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في القدرة على استهداف الشخصيات والأهميات بشكل أفضل وأكثر دقة. ففي التسويق الإلكتروني يتم جمع البيانات عن المستهلكين وتحليلها بدقة، بحيث يتم تحديد الشخصيات المستهدفة ومعرفة اهتماماتهم ومتطلباتهم بشكل محدد. كما يمكن التعرف على أهميات المستهلكين ومعرفة ما يحتاجهم ويحركهم وكيف يمكن تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. وعلى هذا الأساس، يتم تطوير حملات التسويق الإلكتروني بهدف تقديم رسائل مستهدفة تتوافق مع الشخصيات والأهميات وتعزز فرص النجاح. إن القدرة على استهداف الشخصيات والأهميات بدقة في التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق أعلى مستويات التفاعل والتحويل. (Elrod and Fortenberry, 2020).

### القدرة على استهداف العواطف والمشاعر

يتمتع التسويق الإلكتروني بقدرة كبيرة على استهداف العواطف والمشاعر لدى الجمهور المستهدف. فعندما يتفاعل المستخدم مع الإعلانات عبر الوسائط الرقمية، يمكن للشركات تصميم الحملات التسويقية التي تهدف إلى

إيصال رسائل تحث على الشعور بالسعادة، العاطفة، الحب، الراحة أو أي مشاعر أخرى. يمكن استخدام المحتوى الإبداعي والقصص والصور والفيديوهات العاطفية لإيصال رسائل قوية تترك انطباعاً عميقاً على المستخدمين وتحفزهم على اتخاذ إجراءات محددة كالشراء أو الانضمام لقائمة البريد الإلكتروني أو مشاركة المحتوى. وعلى النقيض، في التسويق التقليدي، من الصعب تحفيز العواطف والمشاعر بنفس القدر لأنه يعتمد بشكل أكبر على وسائل التواصل التقليدية مثل الطباعة والتلفزيون والراديو التي قد تفتقر إلى التفاعل والعمق العاطفي الذي يوفره التسويق الإلكتروني. (Risdiyanto et al.2023).

### القدرة على استهداف العادات والتصرفات

التسويق التقليدي يعتمد بشكل أساسي على الاستهداف التقليدي للعملاء، حيث يتم استهداف جمهور واسع وعام من خلال وسائل التواصل الجماهيرية مثل الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية. ومن جهة أخرى، يتيح التسويق الإلكتروني الاستهداف المحدد للعملاء حسب عاداتهم وتصرفاتهم الشخصية. يعمل التسويق الإلكتروني بأدوات تحليل البيانات لفهم تصرفات الزبائن وتحليل عاداتهم واهتماماتهم. ثم يتم توجيه الرسائل التسويقية بشكل محدد لهؤلاء الزبائن المستهدفين بناءً على هذه البيانات. بالتالي، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يكون أكثر فعالية في استهداف الزبائن الذين قد يكونوا مهتمين فعلياً بالعروض أو المنتجات المعروضة. (Khan2023).

### القدرة على استهداف المواقع والمناطق

التسويق الإلكتروني يمتلك ميزة كبيرة في القدرة على استهداف مواقع ومناطق محددة بشكل دقيق. ففي التسويق التقليدي، قد يكون من الصعب تحديد الفئة الهدف واستهدافها فقط في مواقع معينة أو مناطق محددة. ولكن في التسويق الإلكتروني، يمكن استخدام أدوات تحديد الجمهور بدقة مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة، لتصل الرسالة إلى الأشخاص الذين يتواجدون في مواقع ومناطق محددة. هذا يعني تحقيق توافق أعلى بين الرسالة التسويقية واهتمامات الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية التسويق الإلكتروني ويحقق نتائج أفضل. (Utomo et al.2023) (Khan2023) (Elrod and Fortenberry, 2020).

### القدرة على استهداف العروض والخصومات

تعتبر القدرة على استهداف العروض والخصومات أحد الفروق الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. في التسويق التقليدي، يعتمد الاستهداف على استخدام وسائل ترويجية محددة مثل الإعلانات التلفزيونية أو اللافتات الطرقية. ومع ذلك، في التسويق الإلكتروني، يمكن استهداف العروض والخصومات بشكل دقيق وشخصي عبر الوسائل الإلكترونية. بفضل استخدام تقنيات التحليل والمتابعة في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات توجيه العروض والخصومات بناءً على تفضيلات وعادات الزبائن، بحيث يشعروا بأن العرض مخصص لهم شخصياً ويستجيب

لاحتياجاتهم الفردية. هذه المرونة والدقة في استهداف العروض والخصومات هي ميزة كبيرة تساهم في زيادة نسبة التحويل للعملاء وتحقيق أعلى مستويات الرضا.

### القدرة على استهداف الأسعار والميزات

أحد الفروق الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني هو القدرة على استهداف الأسعار وتسهيل الضوء على الميزات المختلفة. في التسويق التقليدي، يتم استخدام وسائل التواصل العادية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف والمجلات لعرض المنتجات وتحديد الأسعار. ومع ذلك، في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات استخدام مواقع الويب والوسائط الاجتماعية للترويج للمنتجات وتقديم معلومات مفصلة عن الأسعار والميزات المتاحة. يحصل الزبائن على القدرة على مقارنة الأسعار بسهولة والوصول إلى معلومات كاملة حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا يتيح فرص تسويقية كبيرة للشركات لجذب الزبائن وتحقيق المبيعات.

## المحور الخامس: المزيج التسويقي الالكتروني

### تمهيد:

المزيج التسويقي الالكتروني أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق الالكتروني لأي منظمة ، يهدف المزيج التسويقي الالكتروني إلى تحقيق أهداف التسويق الرقمي وزيادة مستوى التواجد والتأثير على جمهور المستهلكين عبر الإنترنت. يتكون المزيج التسويقي الالكتروني من عدة عناصر أساسية مثل الترويج الالكتروني وتسعير المنتجات والخدمات الالكترونية وتوزيعها وإدارة العلاقات مع الزبائن. توفر هذه العناصر الأساسية إطاراً شاملاً وفعالاً لتسويق المنتجات والخدمات عبر الوسائط الرقمية وتحقيق المزيد من النجاح والتنافسية في السوق الحالية.

يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن مضمونها واحد في الحاتين معا. ويتم التسويق التقليدي وفق آلية معقدة بينما التسويق الالكتروني يتم وفق آلية بسيطة حيث أن هذا الأخير قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للمنظمات في الشبكة العنكبوتية وهذا ما أدى إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المنظمات وزيادة المبيعات اعتمادا على اقتصاديات الحجم

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي وهو " مجموعة من الأدوات التي بجوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة باستخدام التقنيات الجديدة للاتصال"

هناك العديد من النماذج لذا يمكن القول ان هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وإن كان نموذج ال 4Ps يعتبر أشهرها ويركز هذا الاتجاه على العناصر الآتية والمتمثلة في المنتج التسعير، التوزيع و الترويج.

حسب Jean J. Rechenmann فإن المزيج التسويقي الالكتروني يتكون من 4Ps+2D أي قام بإضافة عنصرين جديدين هما 2D وهما<sup>55</sup> :

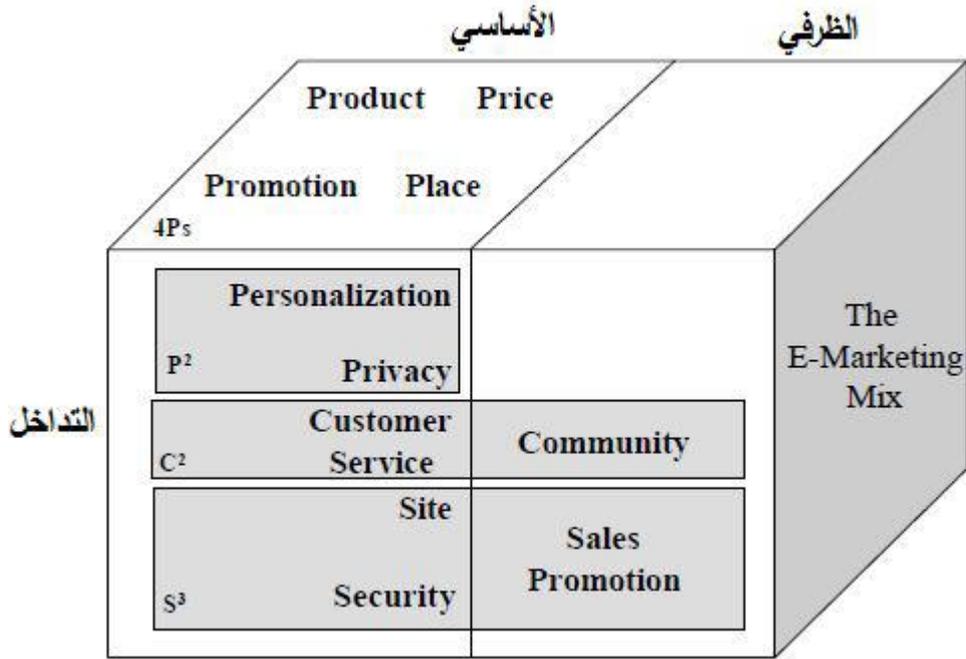
الحوار ( Dialog): إذ يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق، حيث كانت وجهة الاتصال دائما ذات اتجاه واحد من خلال الترويج.

قاعدة البيانات (Database): استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرور تطوير نظام معلومات المنظمة كي تتمكن من تخزين ومعالجة البيانات ذات الكم الهائل الخاصة بزبائنها في مختلف أنحاء العالم.

<sup>55</sup>حديد نوفيل، " تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 150.

ترويج المبيعات sales promotion : كما قام الباحثان Kalyanam & McIntyre بتقديم مزيج للتسويق الإلكتروني وقاما بتسميته بـ (4Ps+P2C2S3) أي المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، المكان (Place)، و 2P والتي تتمثل في كل من Personalization التخصيص و Privacy الخصوصية، المجتمع Community و خدمات الزبون Customer service، S3 والمتمثلة في كل من الأمن Site, security الموقع.

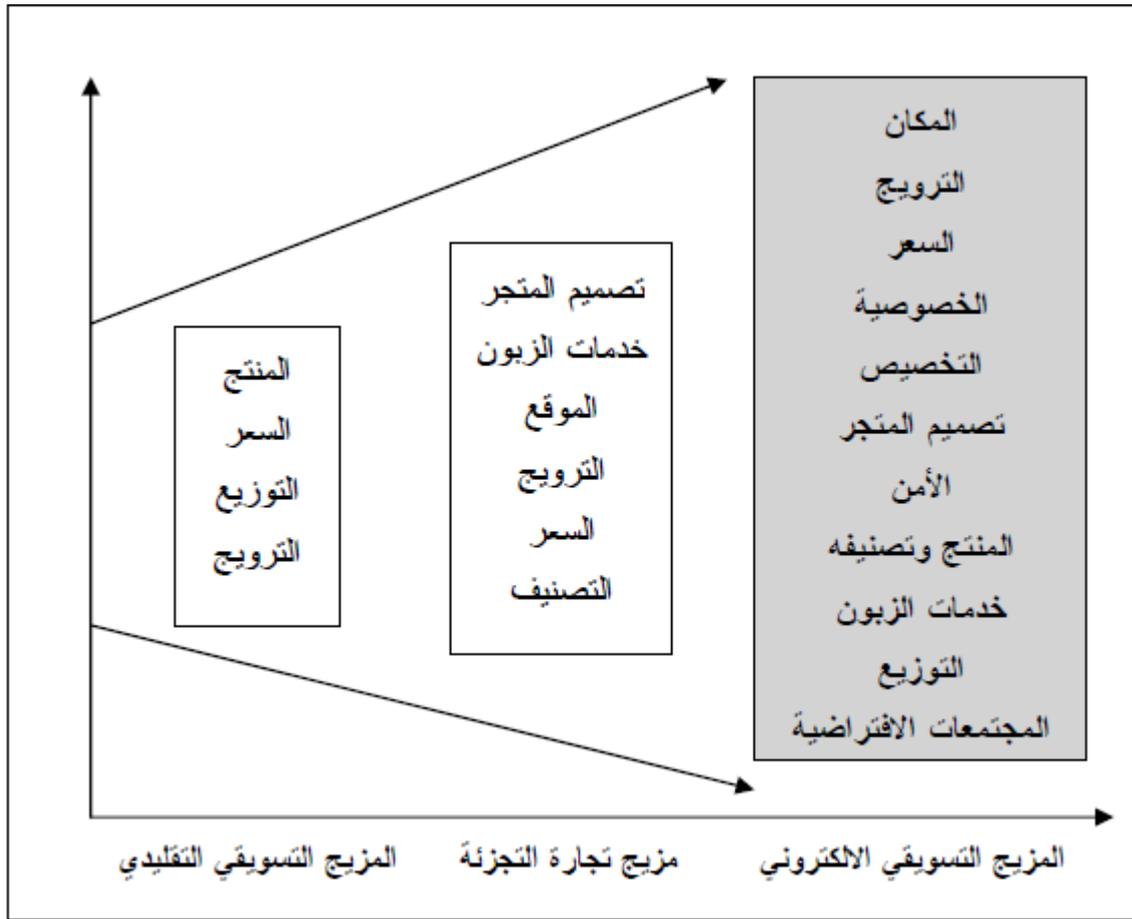
الشكل رقم 4: المزيج التسويقي الإلكتروني (Ps+P2C2S34)



المصدر: Kirthi Shelby McIntyre & "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars". Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002, p496. Kalyanam,

وحسب يوسف أبو فارة فإن المزيج الإلكتروني يتمثل في (4Ps+P2C2S2) أي أنه قام بإدراج ترويج المبيعات (Sales Promotion) مع الترويج (Promotion).

الشكل رقم 5: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: kalyanam, kirithi, & Shelby mcIntyre, 2002, the e-marketing mix: a contribution of the e tailing wars, santa clara university

العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني:

- المعرفة الكاملة والدقيقة للزبون سواء كان من المستهلكين النهائيين أو منشآت الأعمال.
- تحديد السلع والخدمات المقدمة.
- دعم المبيعات
- البيع الإلكتروني
- معالجة الطلبات
- خدمات ما بعد البيع
- إرضاء العميل
- تحليل الأداء

- الأمان
- الترميز
- المسائل القانونية

## فوائد المزيج التسويقي الإلكتروني

فوائد المزيج التسويقي الإلكتروني تتعلق بإمكانية الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز التفاعل والمشاركة. يمكن للشركات التسويق لمنتجاتها وخدماتها بفعالية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق بالعلاقات العامة والتعاونيات. هذا يضمن تواجد العلامة التجارية في أماكن مختلفة على الإنترنت، مما يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق الوصول للعملاء

### زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية هي واحدة من فوائد المزيج التسويقي الإلكتروني. عندما تقوم الشركة بتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، يمكن لجمهور أوسع أن يتعرف على العلامة التجارية وما تقدمه. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات بناء هوية قوية للعلامة التجارية ورفع مستوى الوعي والتفاعل مع الجمهور. يمكن أيضاً استخدام الإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى مستهلكين جدد وتعزيز المعرفة بالعلامة التجارية بينهم<sup>56</sup>.

### فاعلية التكاليف Cost effectiveness

من مزايا المزيج التسويقي الإلكتروني مقارنة بالاستراتيجيات غير الإلكترونية انخفاض تكاليف المعلومات والمعاملات، واحتمال التفاعل مع الزبائن، إذ يمكن تخفيض المتصلة بتفعيل المبيعات والوفاء بالطلبات تخفيضاً كبيراً وذلك من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات. وأحد أهم التحولات التي أجرتها المنظمات التحول من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج الجديد المكيف في بيئة الإنترنت. ومن ثم، فإن التسويق الإلكتروني مصمم لخدمة أغراض الأعمال التجارية الإلكترونية، في حين أن الأعمال التجارية الإلكترونية ككل تستجيب لمعايير الكفاءة والترشيد، التي تتطلب تقييم الأعمال التجارية. وكما هو الحال في معظم المجالات، يؤدي استخدام الإنترنت إلى إحداث تغييرات في الأنشطة المتصلة بالتجارة أيضاً، ليس فقط عن طريق تبسيط المعاملات أو الوقت الموفر الذي يوفره المصرف الإلكتروني، بل أيضاً عن طريق سهولة الحصول على المعلومات. وبالإضافة إلى ذلك، يتعزز الوصول إلى فرص التسويق الإلكتروني بزيادة عدد

<sup>56</sup> IMB Wisnawa, IN Subadra, IW Kartimin... - Qubahan Academic , journal.qubahan.com. Analyzing Tourism Brand Loyalty and E-Marketing Development in Bali, Indonesia, 2023? P0 1

المستخدمين وتنامي انتشار "عملية نزع الطابع المادي"، مع حلول برمجية عملية لاستخدام التوقيعات الرقمية وأدوات الدفع الإلكترونية من خلال تحويل الأموال الإلكترونية<sup>57</sup>.

### توسيع نطاق الوصول الزبائن:

توسيع نطاق الوصول للعملاء هو فائدة أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت، يمكن للمنظمات الوصول إلى جمهور عالمي واسع. يمكن للعملاء في مناطق مختلفة وبلدان مختلفة أن يتعرفوا على العلامة التجارية ويستفيدوا من منتجاتها وخدماتها. هذا يساعد الشركات في زيادة قاعدة عملائها وتعزيز الانتشار العالمي للعلامة التجارية.

### تحسين تجربة الزبائن:

تحسين تجربة الزبائن هو أحد الفوائد الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال توفير محتوى مخصص وتفاعلي وسهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت، يمكن للشركات تعزيز تجربة الزبائن. على سبيل المثال، يمكن للعملاء المحتملين الاطلاع على المنتجات والخدمات وميزاتها وقراءة تجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ القرار بالشراء. هذا يؤدي إلى رضا الزبائن وزيادة الثقة في العلامة التجارية وتحسين تفاعلهم معها.

### زيادة المبيعات والإيرادات

زيادة المبيعات والإيرادات هي نتيجة مباشرة لاستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال وجود عملية بيع مباشرة عبر الإنترنت، يمكن للشركات زيادة قنوات البيع والوصول إلى مستهلكين جدد. تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق الوصول يزيدان من فرص البيع. التحول إلى تحليل البيانات وقياس النتائج يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتحديد الأفضل بناءً على الأداء، مما يزيد من المبيعات والإيرادات.

### تحليل البيانات وتحسين الأداء

تحليل البيانات وتحسين الأداء هما أهم فوائد المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال جمع البيانات وتحليلها، يمكن للشركات فهم سلوك الزبائن واستجابتهم لاستراتيجيات التسويق. يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الحملات التسويقية واختيار التفاصيل والعروض المناسبة للعملاء المستهدفين. عن طريق قياس النتائج، تتضح المناطق التي يحتاج فيها الأداء إلى تحسين ويمكن للشركات اتخاذ التدابير اللازمة لتحقيق أداء أفضل وزيادة النجاح في استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني.

<sup>57</sup> GM Shehata, MA Montash - Information Technology & People, 2020 - emerald.com. Driving the internet and e-business technologies to generate a competitive advantage in emerging markets: Evidence from Egypt. [\[HTML\]](#) Cited by 48

## المحور السادس: سياسة المنتج والانترنت

### تمهيد:

تمثل المنتجات الإلكترونية تمثل العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وحلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها وزبائنها. تقدم المنظمات الناشطة في البيئة الإلكترونية منتجات تتوافق مع احتياجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم، وهو ما ينعكس في مساهمتها الفعالة في تطورها وتقدمها وضمان بقائها واستمرارها. وفيما يلي نناقش أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج الإلكتروني

### أساسيات حول المنتج:

من خلال هذا العنصر سنتناول كل من مفهوم المنتج ومستوياته.

#### مفهوم المنتج:

تشير المنتجات بالمعنى الضيق إلى جميع الأشياء المادية أو الأشياء ذات الخصائص المادية المباعة للعملاء، بينما تشير أسواق المنتجات بالمعنى الواسع إلى جميع الأشياء الملموسة أو الأشياء ذات الخصائص المادية في إطار علم التسويق. الأشياء المادية غير الملموسة التي يحصل عليها الأفراد من خلال المعاملات، أي أن المنتج عبارة عن مجموعة من السمات الملموسة التي لها فوائد وظيفية واجتماعية وغير ملموسة أو تنطوي على فوائد اجتماعية ونفسية<sup>58</sup> وعليه فإن المنتج قد يكون في شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو يجمع بينهما كما يلي:<sup>59</sup>

السلعة: مجموعة من المنافع، بما في ذلك المنافع المادية، يحصل عليها المتلقي من أجل إشباع من أجل إشباع احتياجاته ورغباته.

الخدمة: تمثل الخدمة مجموعة من الإشباع النفسية التي يحصل عليها المتلقي من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تتطلب أدوات مادية ملموسة. وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين ومرتبطة بأشخاص أو منظمات محددة<sup>60</sup>

<sup>58</sup> سعد غالب ياسين وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 81.

<sup>59</sup> كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات، الطبعة الثانية، دار الفاروق، القاهرة، 2006، ص 81.

<sup>60</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2005، ص 98

الفكرة: هي مجموعة من المفاهيم والفلسفات والصور الخيالية والأسئلة التي يتم إنشاؤها كمحفزات نفسية للمساعدة في حل المشكلات أو تغيير الظروف البيئية<sup>61</sup>

وقد تم تعريف المنتج بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة وخدمات ما بعد البيع، والتي يتم تقديمها للزبون المحتمل كعرض يستخدم في إشباع حاجاته<sup>62</sup> وتعرفه الجمعية الأمريكية بأنه " الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدرا من الاشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية، الخدمات الأفكار"<sup>63</sup>

### مستويات المنتج:

يشتمل المنتج على ثلاث مستويات أساسية:

- **المستوى الأول (جوهر المنتج)** وفي هذا المستوى من اللازم أن يتم الجواب عن سؤال هام، والمتشمل في ماذا يشتري الزبون في حقيقة الأمر؟ بمعنى ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى الزبون لاقتنائه؟ باعتبار أن لكل منتج جوهر حقيقي (منافع) يحقق الإشباع المرغوب المطلوب من جانب الزبون<sup>64</sup>.
- **المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج (المنتج الفعلي)** ويشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي، ويشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة والموديل والعلامة والغليف وتلعب هذه الأبعاد دورا أساسيا في نقل جوهر المنتج إلى المستهلك في إطار تفضيلاته الاستهلاكية الخاصة به<sup>65</sup>.
- **المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج.**

على المسؤولين عن تخطيط المنتجات أن يحيطوا بالمنتج الفعلي والجوهري بالمكملات من خلال توفير منافع وخدمات إضافية للزبون، كالشراء بالتقسيط، الضمان، وتقديم خدمات ما بعد البيع<sup>66</sup>، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:

<sup>61</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، ص 198.

<sup>62</sup> VERNETTE (E), L'essentiel du marketing : Marketing fondamental, édition d'organisation, 2EME EDITION, PARIS, 1998, P254.

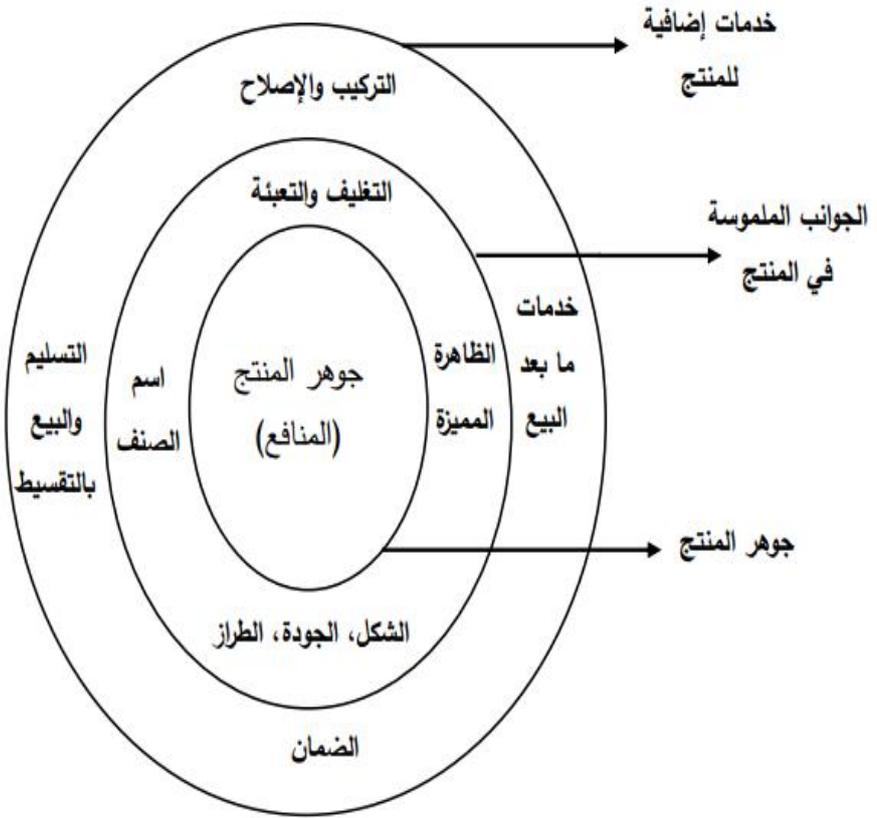
<sup>63</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 141.

<sup>64</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 225.

<sup>65</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، نفس المرجع السابق، ص 142.

<sup>66</sup> -DARPY(D), Le marketing, édition Dunod, 2ème Ed, paris, 2015, p42.

الشكل رقم 6: المستويات المختلفة لمفهوم المنتج



المصدر: سعد غالب ياسين وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 85.

### مفهوم المنتج الإلكتروني:

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تتمحور حول باقي العناصر الأخرى<sup>67</sup> وقد اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، حيث يراه البعض على أنه أن المنتج أي شيء مادي ملموس (سلعة) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الأنترنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبون<sup>68</sup>، في حين يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلكتروني تماما، ومن ثمة فهو ال يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من البيت أو المؤسسة، فعلى سبيل المثال، يمكن شراء برنامج جاهز من شبكة "ميكروسوفت" وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب الخاص بالزبون.

<sup>67</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 92.

<sup>68</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 206.

بمعنى هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل. تجدر الإشارة أن هذا لا يعني أن التسويق الالكتروني يتعامل فقط مع هذا النوع من المنتجات لأنه يتعامل أيضا بالسلع المادية والخدمات.

## خصائص المنتج الإلكتروني:

من أهم خصائص المنتجات الالكترونية نجد:

- ☞ يملك الزبون إمكانية اقتناء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي مؤسسة في العالم ، بغض النظر عن مكان تواجدها، أو عن وقت الشراء، باستثناء المنتجات التي ال تباع عبر الشبكة.
- ☞ بموجب نظم التسليم ونظم الدفع الإلكتروني المتوفرة فإن الزبون عبر الانترنت بإمكانه استلام البضاعة المشتراة بسرعة أكبر إذا ما تم مقارنتها بمدة التسلم في التجارة التقليدية<sup>69</sup>
- ☞ توفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية تخزينه وكيفية استخدامه
- ☞ توفر كم هائل من المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة، مما يحقق للزبائن إمكانية الاختيار بين البدائل المتاحة والاستفادة من السعر المنخفض
- ☞ إمكانية الحصول على عروض وعينات مجانية من المنتجات عبر الانترنت.
- ☞ تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير وابتكار المنتجات الجديدة، ويتم ذلك من خلال توفر المعلومات حول تفضيلات واحتياجات الزبائن<sup>70</sup>
- ☞ للعلامة التجارية دور كبير لنجاح المنتج على الانترنت، فهي تسمح للزبون بالتعرف على السلعة أو الخدمة بسهولة وتمييزها عن المنتجات المنافسة.
- ☞ ليس لدورة حياة المنتج في دور كبير في سعر المنتج المطروح عبر الانترنت لانترنت ذا ما قارناه بالدور الذي تلعبه دورة حياة المنتج في المنتجات التقليدية.

<sup>69</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص. 147.

<sup>70</sup> سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، 2010، دار الاعصار، عمان، 2010، ص 79.

## دورة حياة المنتج الإلكتروني

لكل منتج دورة حياة معينة يختفي بعدها أو يتطلب العديد من التعديلات حتى يتمكن في الاستمرار في تحقيق الإشباع الموافق لرغبات الزبائن، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 7: دورة حياة المنتج الإلكتروني



Source : VAN LAETHEM (N), MORAN (S), La boîte à outils du chef de production, édition Dunod, 2ème Ed, paris, 2014, p 94.

☞ **مرحلة التقديم:** تمثل مرحلة التقديم البداية الفعلية في دخول المنتج الجديد إلى السوق، تتميز هذه المرحلة بالتكاليف التسويقية المرتفعة نتيجة زيادة الهوامش والعمولات التي يحصل عليها الموزعون مقابل دفع المستهلك إلى تجربة المنتج الجديد ، وارتفاع التكاليف الخاصة بالإعلان بسبب الحاجة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد وخصائصه، أما المبيعات تزداد بصورة بطيئة خلال هذه المرحلة، والأرباح تكون سالبة في البداية بسبب الانفاق الكبير على البحوث والتطوير وعلى توفير التجهيزات اللازمة لإطلاق المنتج الجديد ، وغالبا ما يفضل أن تكون هذه المرحلة قصيرة، فقصر مرحلة تقديم المنتج يمكن أن يساعد على تبديد مخاوف عدم التأكد المتعلقة بما إذا كان المنتج الجديد سينجح من عدمه<sup>71</sup>.

☞ **مرحلة النمو:** إذا استطاع أن يمر بنجاح من مرحلة التقديم يمر المنتج إلى ما يعرف بمرحلة النمو، خلال المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، وترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا لتصل إلى حد أقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة أكيدة لزيادة حدة المنافسة<sup>72</sup>.

<sup>71</sup> -BONNAFOUX (G), BILLON (C), L'essentiel du plan marketing opérationnel, édition Eyrolles, paris, 2013, p18.

<sup>72</sup> CABANE(P), Devenez un leader : les clés de la réussite, édition Eyrolles, paris, 2017, p58.

☞ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تكون نسبة نمو المبيعات بطيئة، ويدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي، و تتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمرحلة السابقة، مما يخلق الكثير من المشاكل والتهديدات أمام إدارة التسويق<sup>73</sup>.

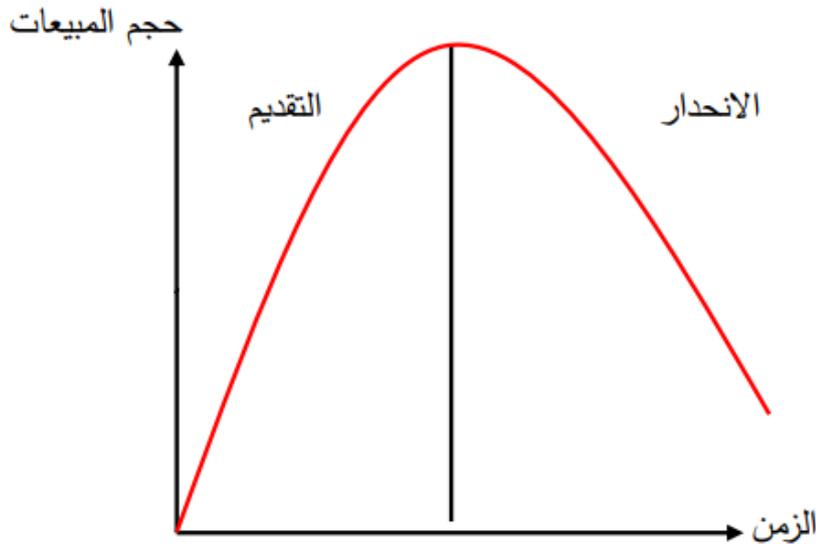
☞ **مرحلة الانحدار:** دخول المنتج في مرحلة التدهور يظهر جليا بالانخفاض في معدل المبيعات في الأجل الطويل، كما أن المنتج لا ينبغي له أن يصل إلى هذه المرحلة إلا في حالة وجود بديل جديد و مناسب يحل مكانه أو بتطوير المنتج نفسه، وتحاول المنظمات في الغالب تجنب الدخول في هذه المرحلة ( الانحدار ) عن طريق التطوير والابتكار، حيث يتم من ذلك بتجديد دورة حياة المنتج<sup>74</sup>.

أما فيما يخص المنتج الإلكتروني فإن دورة حياته غالبا ما تتكون من مرحلتين أساسيتين وهما:

☞ مرحلة التقديم.

☞ مرحلة الانحدار.

### الشكل رقم 8: دورة حياة المنتج الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ص 263.

وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا، وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحقق نجاحا في مرحلة التقديم وجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة، وذلك من أجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يمكنه تحقيق فائدة للمنظمة، أما مرحلة الانحدار وهي المرحلة الثانية فتكون سريعة جدا، ومن اللازم وجود استراتيجيات معينة تهدف إلى تغيير هذا المنتج بآخر<sup>75</sup>.

<sup>73</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 186.

<sup>74</sup> ناجي معال، رائف توفيق، مرجع سابق، ص.162

<sup>75</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 263.

## المحور السابع: سياسة التسعير والانترنت

### التسعير الالكتروني:

هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بحيث يتميز بالمرونة مقارنة بالتسويق التقليدي بحيث يخدم العميل والمسوق على حد سواء.

### خصائص التسعير الالكتروني:

من أهم خصائص التسعير الالكتروني نجد:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي.
- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: بحيث تلجأ المؤسسات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب فعند ارتفاع الطلب ترفع أسعارها وإذا انخفض الطلب تخفض أسعارها.
- تجزئة الأسعار: يمكن تطبيق أكثر من استراتيجية تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي والشرط الرئيسي لنجاح ذلك هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.

### مزايا التسعير الالكتروني:

يُعدُّ التسعير الالكتروني أمرًا حيويًا في عالم الأعمال الحديث. فمن الممكن زيادة الكفاءة في عملية التسعير بشكل كبير عن طريق التحول إلى التسعير الإلكتروني، حيث يتم التسعير تلقائيًا بناءً على معايير محددة مسبقًا وذلك يوفر الكثير من الوقت والجهد في إعداد الأسعار. بالإضافة إلى ذلك، يتحسن دقة عملية التسعير مع استخدام الأنظمة الإلكترونية، فإنه يُمكن تحديث الأسعار بسهولة وفورية حسب تغيرات السوق والظروف الاقتصادية. وبذلك يتم توفير التكاليف المرتبطة بالتسعير اليدوي مثل استخدام وقت الموظف والورق، وتتمثل أهم مزايا التسعير فيما يلي:

## زيادة الكفاءة في عملية التسعير

أحد أبرز مزايا التسعير الإلكتروني هو زيادة الكفاءة في عملية التسعير. حيث يتيح التسعير الإلكتروني للمنظمات تحديد الأسعار بشكل أوتوماتيكي وسريع بناءً على معايير محددة مسبقاً. وبهذه الطريقة، يمكن توفير الوقت والجهد الذي يُستخدمان في إعداد الأسعار يدوياً. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسعير الإلكتروني في تحسين كفاءة عملية التسعير بشكل عام، حيث يتم تجنب الأخطاء البشرية وتقليل الوقت المستغرق في إجراءات معقدة مثل حساب التكاليف وتحليل البيانات.

## توفير الوقت والجهد في إعداد الأسعار

يساهم التسعير الإلكتروني في توفير الوقت والجهد في إعداد الأسعار. فعند استخدام الأنظمة الإلكترونية للتسعير، يصبح من السهل والمريح تحديث وتعديل الأسعار بسرعة وسهولة. وبهذه الطريقة، يمكن للشركة تحسين كفاءتها في إعداد الأسعار وتوفير الوقت الذي يُمكن استغلاله في أمور أخرى مهمة. كما يقلل التسعير الإلكتروني من الجهد المبذول في عملية الإدخال اليدوي للأسعار والتنقيح اليدوي للبيانات، مما يوفر الجهد ويقلل من الأخطاء البشرية المحتملة.

## تحسين دقة عملية التسعير

تسهم التكنولوجيا الإلكترونية في تحسين دقة عملية التسعير. حيث تتم معالجة الأسعار بطريقة محددة ومنهجية تجعلها أكثر دقة وموثوقية. بفضل الأنظمة الإلكترونية، يمكن تجنب الأخطاء البشرية التي قد تحدث عند التسعير اليدوي، مثل الخطأ في حساب التكاليف أو الإدخال غير الصحيح للأرقام. كما يمكن للتسعير الإلكتروني أن يوفر المعلومات المحدثة بشكل فوري، مما يضمن دقة الأسعار وتجنب الاعتماد على معلومات غير صحيحة.

## إمكانية تحديث الأسعار بسهولة وفورية

يتيح التسعير الإلكتروني إمكانية تحديث الأسعار بسهولة وفورية. فعندما يتغير السوق أو تطرأ تغييرات في التكاليف أو العروض التنافسية، يمكن تحديث الأسعار على الفور بدون تأخير. يتم تطبيق التغييرات تلقائياً على جميع المنصات التي تستخدمها الشركة، بما في ذلك الموقع الإلكتروني ونظام إدارة المخزون. وبذلك، يمكن للشركة الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق وتحديث الأسعار وفقاً للظروف الحالية، مما يضمن تنافسيتها ورضا العملاء.

## توفير التكاليف المرتبطة بالتسعير اليدوي

يوفر التسعير الإلكتروني العديد من التكاليف المرتبطة بالتسعير اليدوي. بالاعتماد على الأنظمة الإلكترونية، لا يتطلب التسعير مصاريف إضافية مثل استخدام وقت الموظف وطباعة الوثائق وإرسالها. كما يتم حفظ الأسعار والبيانات

الخاصة بها في قاعدة بيانات مركزية، مما يقلل من التكاليف المرتبطة بالحفظ والتخزين. بالإضافة إلى ذلك، يكون من الممكن تقليل الأخطاء البشرية التي قد تؤدي إلى خسارة المبيعات أو الأرباح، مما يساعد في تحقيق توفير تكاليف إضافي.

### زيادة الشفافية في التسعير

تعد زيادة الشفافية في عملية التسعير أحد أهم مزايا التسعير الإلكتروني. من خلال هذه الطريقة، يتم عرض الأسعار بشكل مفصل وواضح للعملاء، حيث يتم توضيح تكلفة كل منتج بشكل دقيق ومفصل. بفضل هذا النوع من العرض، يكون بإمكان العملاء مقارنة الأسعار بين المنتجات والموردين بسهولة ويسر. وليس هذا فقط، فإن التسوق عبر الإنترنت يوفر معلومات دقيقة حول تكلفة المنتجات، فبإمكان العملاء الحصول على تفاصيل محددة عن تكاليف المنتجات من خلال معلومات مفصلة عن الأسعار وأيضًا عن رسوم الشحن والخصومات المتاحة، وتزداد شفافية التسعير من خلال:

### عرض الأسعار بشكل مفصل وواضح للزبائن

في التسعير الإلكتروني، يتم عرض الأسعار بشكل مفصل وواضح للعملاء. يتم توضيح تفاصيل الأسعار لكل منتج، بما في ذلك السعر الأساسي، والرسوم المستحقة، وأي خصومات متاحة. هذا يوفر للعملاء رؤية واضحة لتكلفة المنتج ولا يواجهون أي مفاجآت غير مرغوب فيها عند إتمام الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن عرض الأسعار بشكل واضح ومفصل يساعد العملاء على مقارنة الأسعار بين المنتجات المختلفة وبين الموردين المختلفين، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات الشراء الصحيحة والمدروسة.

### إمكانية مقارنة أسعار المنتجات

في عملية التسعير الإلكتروني، يمكن للعملاء مقارنة الأسعار بسهولة بين المنتجات المختلفة وأيضًا بين الموردين المختلفين. يعرض الموقع أو التطبيق الإلكتروني الأسعار والمنتجات المتاحة من مختلف الموردين، وبالتالي يتيح للعملاء وضع قائمة بالمنتجات التي يرغبون في شرائها ومقارنة الأسعار المختلفة. هذا يوفر للعملاء فرصة حصولهم على أفضل صفقة ممكنة وتحقيق توفير في التكاليف. كما يتيح هذا النوع من المقارنة للعملاء اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على التحليل والمعرفة الدقيقة للأسعار المتاحة.

### توفير معلومات دقيقة حول تكلفة المنتجات

يتم توفير معلومات دقيقة حول تكلفة المنتجات في عملية التسعير الإلكتروني. يعمل نظام التسعير الإلكتروني على توضيح تكلفة كل منتج بشكل دقيق وشامل. يتضمن ذلك السعر الأساسي للمنتج، ورسوم الشحن (إن وجدت)، وأي خصومات متاحة. بفضل تلك المعلومات، يكون بإمكان العملاء الحصول على صورة واضحة ومحددة لكلفة المنتج

وتجنب أي مفاجآت غير متوقعة أثناء إتمام عملية الشراء. هذا يوفر للعملاء مستوى دقة عالية في معرفة تكاليف منتجاتهم ويعزز الثقة بينهم وبين الموردين عبر الإنترنت.

### تحسين تجربة العملاء

يساهم التسعير الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء بعدة طرق. أولاً، يتيح للعملاء الوصول إلى الأسعار بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، حيث يمكنهم الحصول على معلومات حول تكلفة المنتجات بنقرة واحدة. ثانياً، يوفر عملية الشراء والمقارنة بسيطة وميسرة، حيث يمكن للعملاء اختيار المنتجات التي يرغبون في شرائها ومقارنتها بين الموردين بسهولة تامة. وأخيراً، يتيح للعملاء خيارات متنوعة للدفع والتسعير، فبالإضافة إلى الدفع النقدي يتيح أيضاً الدفع بطاقات الائتمان وتطبيقات الدفع الإلكتروني، مما يجعل عملية الشراء أكثر سهولة ومرونة بالنسبة للعملاء.

### توفير إمكانية الوصول إلى الأسعار عبر الإنترنت

يعتبر توفير إمكانية الوصول إلى الأسعار عبر الإنترنت أحد فوائد التسعير الإلكتروني. يتمكن العملاء من الاطلاع على الأسعار والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات بكل سهولة وسرعة، وذلك دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر أو الاتصال بالموردين للاستعلام عن الأسعار. يمكن للعملاء أيضاً تصفح المواقع الإلكترونية للموردين للحصول على مزيد من المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات، مما يتيح لهم اتخاذ قرار شراء مدروس ومناسب لاحتياجاتهم.

### تسهيل عملية الشراء والمقارنة

يوفر التسعير الإلكتروني تسهياً كبيراً للعملاء في عملية الشراء والمقارنة. بفضل التسعير الإلكتروني، يمكن للعملاء اختيار المنتجات التي يرغبون في شرائها بسهولة تامة وبدون عناء. يمكنهم أيضاً مقارنة الأسعار بين المنتجات والموردين المختلفين بسرعة، حيث يمكنهم رؤية الأسعار المعروضة بشكل واضح ومفصل والمقارنة بينها. يعني ذلك أن العملاء يمتلكون معلومات أكثر تفصيلاً وشفافية حول الأسعار، مما يمكنهم من اتخاذ قرار شراء مدروس وبناء على معرفة دقيقة بالعروض المتاحة في السوق.

### توفير خيارات متنوعة للدفع والتسعير

يتيح التسعير الإلكتروني للعملاء الاستفادة من خيارات متنوعة فيما يتعلق بالدفع والتسعير. بالإضافة إلى الدفع النقدي التقليدي، يمكن للعملاء استخدام بطاقات الائتمان أو تطبيقات الدفع الإلكتروني لشراء المنتجات. يتيح هذا المزيد من المرونة وسهولة الدفع للعملاء، كما يتيح لهم اختيار طريقة الدفع التي تناسبهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء الاستفادة من خيارات متنوعة للتسعير، مثل العروض الترويجية والتخفيضات الخاصة، مما يمنحهم الفرصة للحصول على منتجات بأسعار مناسبة وفقاً لاحتياجاتهم وقدرتهم الشرائية.

## تحسين إدارة الأسعار والتخطيط

ذلك من خلال مراقبة الأسعار وتحليل البيانات بشكل مباشر، توفير تقارير وإحصاءات دقيقة حول الأسعار، توفير معلومات مهمة لاتخاذ قرارات استراتيجية

### توفير المرونة في التسعير

يوفر التسعير الإلكتروني ميزة كبيرة في توفير المرونة في عملية التسعير. يمكن للشركات تخصيص الأسعار للعملاء المختلفين وفقاً لاحتياجاتهم الفردية والمميزات التي يتمتعون بها. هذا يسمح بتقديم عروض وتخفيضات خاصة للعملاء الذين يستحقون ذلك أو العملاء المميزين الذين يقدمون مبيعات أو طلبات كبيرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن ضبط الأسعار وفقاً لمتطلبات السوق أو المنافسة، وهو أمر مرن لتلبية الاحتياجات الفريدة للعملاء والتعامل مع التغيرات في السوق.

### طرق التسعير:

هناك مجموعة من الطرق التي يمكن إنتهاجها من المنظمات لتحديد السعر، وتختار كل منظمة الطريقة التي تناسب مع سياساتها واستراتيجياتها التسويقية بشكل خاص، بهدف وضع أفضل سعر يحقق أهداف المنظمة، ومن أهم طرق تحديد السعر نجد:

#### التسعير على أساس التكلفة:

بناء على هذه الطريقة يحدد السعر على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها المنظمة، حيث يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة، فنحصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات.

إن التكاليف تنخفض بالنسبة للمنظمات التي تقوم بالتسويق لمنتجاتها عبر الإنترنت، مما يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة للمنظمات التي تعمل خارج الشبكة. ولكن في كل الأحوال يجب ان تقوم هذه الأسعار بتغطية التكاليف<sup>76</sup>

#### التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تقوم المنظمة بالاعتماد على أسعار المنافسين عند القيام بتحديد سعر منتجها، وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات وتمثل الاستراتيجيات التسعيرية التي تعتمد على المنافسة في:<sup>77</sup>

➤ **التسعير الاختراقي:** ويتم استخدامه من قبل المنظمات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.

<sup>76</sup> محمد حجازي، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض، 2008، ص 64.

<sup>77</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 214.

﴿ **كشط السعر:** وذلك عندما تقرر المنظمة وضع أسعار عالية في البداية وذلك لاسترجاع ما قامت باستثماره في البحث والتطوير ، وتجدر الإشارة أن المنافسة ازدادت شدة في مجال التسويق الإلكتروني وذلك ناجم عن كثرة العارضين فلم يعد يحدد السعر حسب رغبة المنظمة وذلك لأن الزبون أصبح على دراية بتفاصيل الأسعار فإن لم يكن السعر مساويا أو منخفضا فلن يقبل على الشراء <sup>78</sup>

﴿ **التسعير على أساس حجم الطلب:** تستعمل المنظمة أحيانا سعرا يستند لكمية الطلب على المنتج، فالفنادق على سبيل المثال تقوم برفع أسعارها في فترات الذروة وتقوم بتخفيضها في الفترات التي لا يكون الطلب فيها عاليا <sup>79</sup>.

﴿ **التسعير الموجه بالزبون:** بعد التطورات التي شهدتها العالم، أصبح الزبون يشارك في وضع تصميم للمنتج وتحديد سعره ، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، بعدها تقوم المنظمة بتصميم المنتج وفقا لذلك <sup>80</sup>.

## محددات السعر الإلكتروني:

يعتبر السعر العنصر التسويقي الكثير التغيير من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات المنظمة وكذلك له تأثير على الزبون، لذلك فإن عملية تحديد السعر تحتاج إلى مهارة وخبرة لدراسة وتحليل المؤسسة والسوق وجميع العوامل الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعملية التسعير والبيع وفيما يلي أهمها:

- **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما زادت خدمات ما بعد البيع، زادت مرونة الإدارة التسويقية في تحديد أسعار أفضل لمنتجاتها. من ناحية أخرى، يؤدي نقص هذه الخدمات إلى تأثير سلبي على المنتج، حيث يميل العملاء عبر الإنترنت إلى شراء المنتجات التي يلتزم بائعوها بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل تحديث برامج الكمبيوتر <sup>81</sup>.

<sup>78</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص 107.

<sup>79</sup> بشير عباس العالق، الاستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 72.

<sup>80</sup> يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>81</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

- **ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة:** يجب الاستجابة لهذه التغيرات وتعديل الأسعار لتناسب معها. وفي حين يتم تعديل الأسعار في التسويق التقليدي بشكل دوري، فإن التسويق الإلكتروني يفرض تغييرات مستمرة للأسعار.<sup>82</sup>
- **انتشار أسلوب المزادات على الانترنت:** شهدت المزادات على الإنترنت انتشاراً واسعاً نظراً للدور الهام الذي تلعبه في تحديد الأسعار والتحكم بها من قبل الزبائن الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة). بالإضافة إلى ذلك، تمكن هذه المزادات البائعين من التخلص من العديد من المنتجات بشكل مناسب. والجدير بالذكر أنه عند استخدام أسلوب المزادات لإتمام صفقات البيع، يكون هناك غالباً سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع منتج معين) يحدده البائع بناءً على اعتبارات محددة.
- **أسعار المنافسين:** يكون تأثير أسعار المنافسة على تحديد أسعار المنتجات المسوقة عبر الإنترنت أكبر بكثير من تأثيره في التسويق التقليدي. يعود ذلك إلى وجود خدمات مقارنة الأسعار التي توفرها محركات البحث للعملاء الإلكترونيين، مما يسمح لهم بمقارنة أسعار نفس المنتج بين مختلف الشركات عبر الإنترنت. هذا التنافس يدفع الشركات للتنافس بشكل أكبر لجذب العملاء، ليس فقط من خلال الأسعار، بل أيضاً بناءً على عوامل أخرى.
- **العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية العاملة على الانترنت:** تعتبر هذه العوامل جزءاً أساسياً من استراتيجيات تسعير المنتجات، حيث تمنع القوانين المؤسسات التجارية من تشكيل تحالفات لرفع أو تثبيت الأسعار. هذا يعزز المنافسة ويسهم في تقديم فوائد كبيرة للعملاء الإلكترونيين.
- **إطار الأعمال التقليدية:** تلعب العوامل الأخلاقية دوراً مهماً في استراتيجيات التسعير، حيث لا ينبغي بيع نفس المنتج في نفس السوق وفي نفس الوقت بأسعار مختلفة. ومع ذلك، يختلف الوضع على الإنترنت بسبب القدرة على تغيير الأسعار بسرعة. على سبيل المثال، قد يشتري أحد الأشخاص كيلوغراماً من منتج ما بسعر أقل من شخص آخر يشتري 50 طناً من نفس المنتج بعد دقيقة واحدة، وذلك للأسباب المذكورة.
- **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج:** قد يكون الزبون الإلكتروني في حاجة ماسة إلى المنتج، وفي مثل هذه الحالات، يتواصل مع إحدى المؤسسات التي توفر هذا المنتج إما مباشرة أو عبر وساطة، ويعرض عليها سعراً أعلى من السعر العادي بشرط الحصول على المنتج في وقت قصير. على سبيل المثال، إذا كان هناك اضطراب للسفر الفوري، قد يحتاج الشخص إلى شراء تذكرة طيران فوراً.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> 8. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2007، ص 77

<sup>83</sup> يوسف أحمد أبوفاة، مرجع سبق ذكره، ص 196-197

- **مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج:** فكلما ارتفع مستوى الإلحاح في الحاجة إلى المنتج، اكتسب المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة. هذا يمنح المؤسسة هامشاً ومجالاً أكبر للمناورة في تحديد سعره.
- **القوة التفاوضية والتساومية للزبائن على الإنترنت:** على الرغم من كثرة العمليات الشرائية على الإنترنت دون أن يعرف الزبائن بعضهم البعض، إلا أن الزبائن الإلكترونيين في بعض الحالات يقومون بتجميع طلباتهم لاستخدامها كقوة تفاوضية تساعدهم في الحصول على المنتج بالسعر الذي يناسبهم.
- **دور مؤسسات الضمان:** تلعب هذه المؤسسات دوراً مهماً في تحديد السعر النهائي للمنتج، فعندما يقوم الزبون الإلكتروني بعملية الشراء من خلالها، تتقاضى المؤسسة حوالي 5% من السعر مقابل ضمان استلام الزبون للمنتج بالمواصفات المذكورة على الإنترنت. وإذا لم تطابق المواصفات، تتعهد المؤسسة بإرجاع المنتج إلى البائع بشرط إعلامها بذلك خلال مدة محددة من تاريخ الاستلام<sup>84</sup>.

## المحور الثامن: سياسة التوزيع والانترنت

### التوزيع الالكتروني:

أصبح بإمكان المستهلكين التسوق والتعرف على الأسعار من بيوتهم دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد اللازم لعمليات البيع والشراء كما أن انتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري.

يعرف التوزيع الالكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الالكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الالكترونية<sup>85</sup>.

كما عرفت القنوات التوزيعية بأنها: "سلسلة من المؤسسات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي أو المستخدم الصناعي"<sup>86</sup>.

### مزايا التوزيع الالكتروني:

للتوزيع الالكتروني مجموعة من المزايا وتتمثل في:<sup>87</sup>

- السرعة في الوفاء بالطلب والتزامات المنظمة ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون بإمكان الزبون متابعة كامل مراحل عمليات الشحن عبر موقع الشركة.
- مواجهة الطلبات العاجلة على اعتبار ان الشبكة مفتوحة طيلة 24 ساعة.
- زيادة في خدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة من قبل المنظمات.
- تكاليف الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المنظمات على الانترنت مما شجع المنظمات الإنتاجية في تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الانترنت من مواقعها،
- كما أنه يمكن للمسوق الحصول على المعلومات التي يريدها وإجراء المقارنات من خلال استخدام الانترنت لتحقيق أفضل الشروط التي يسعى إلى تحقيقها وذلك من حيث الجودة والسعر.

<sup>85</sup> أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، 2023، ص 92

<sup>86</sup> زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 309

<sup>87</sup> أحمد رجب، نفس المرجع السابق، ص ص 93-94.

يمكن اعتبار الانترنت قناة توزيع بآتم معنى الكلمة وعليه فإن تقنيات التسويق الالكتروني هي في الحقيقة تقنيات توزيع.

## تقنيات التوزيع الالكتروني:

من أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الالكتروني :

- **البيع المباشر:** الكثير من المنظمات تبيع مباشرة عن طريق الانترنت أو البريد أو الهاتف سواء في حالة البيع للمستهلك أو لقطاع الاعمال. وبالتالي فهي تستقبل الطلبات وتتفاعل مع الزبائن عبر الانترنت.
- **الوسطاء الالكترونيون أو وسطاء المعلومات Intermediaries:** وفي هذه الحالة يتدخل طرف آخر بهدف توفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التسويق أو التوزيع و يأخذ الوسطاء عدة أشكال منهم:

- البوابات (Portals) مثلياهو
- الجماعات الافتراضية iVillage
- المول الافتراضي Virtual Malls

## مزايا التوزيع الالكتروني:

يوفر التوزيع الإللكتروني العديد من المزايا التي تعزز الكفاءة وتزيد من فعالية العمليات التجارية. من بين هذه

المزايا:

- **توفير التكاليف:** يساعد التوزيع الإللكتروني في تقليل التكاليف المرتبطة بتخزين وشحن المنتجات. لا حاجة للتكاليف اللوجستية التقليدية مثل النقل والتعبئة والتغليف، الشركات يمكنها توزيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى العملاء دون الحاجة إلى وسطاء، مما يقلل من التكاليف الإجمالية.<sup>88</sup>
- **الوصول إلى سوق أوسع:** عبر الإنترنت، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من قاعدة الزبائن المحتملة<sup>89</sup> وبالتالي زيادة المبيعات والايادات.
- **الراحة وسهولة الاستخدام:** يمكن للعملاء التسوق في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من رضا الزبائن ويوفر تجربة تسوق مريحة، مما يزيد من احتمال تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management, P421.

<sup>89</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing, P315

<sup>90</sup> Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective, P245.

- تحسين تجربة الزبائن: يوفر التوزيع الإلكتروني فرصًا لتقديم خدمات مخصصة وتفاعلية من خلال تحليل بيانات العملاء وفهم تفضيلاتهم، ما يزيد من رضا العملاء ويعزز تجربة التسوق.<sup>91</sup>
- الاستدامة البيئية: يقلل التوزيع الإلكتروني من استخدام الورق والطاقة في العمليات اللوجستية التقليدية، مما يساهم في تقليل البصمة الكربونية<sup>92</sup> وهذا من شأنه أن يعزز الجهود نحو الاستدامة البيئية ويحسن صورة الشركة أمام الزبائن والمجتمع على حد سواء.

### جدول 3: شكل توضيحي حول مزايا التوزيع الإلكتروني

المصدر	الصفحة	التفاصيل	المزايا
Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management.	421	تقليل التكاليف المرتبطة بالشحن والتخزين وعدم الحاجة إلى مخازن كبيرة والبنية التحتية التقليدية	توفير التكاليف
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing.	315	القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية، مما يزيد من قاعدة العملاء المحتملة	الوصول إلى سوق أوسع
Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018.	245	التسوق في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الأجهزة الإلكترونية، مما يزيد من رضا العملاء	الراحة وسهولة الاستخدام
Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management.	270	تقديم خدمات مخصصة وتفاعلية من خلال تحليل بيانات العملاء وفهم تفضيلاتهم	تحسين تجربة العملاء
Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective.	187	تقليل استخدام الورق والطاقة في العمليات التقليدية، مما يساهم في تقليل البصمة الكربونية للشركات	الاستدامة البيئية

<sup>91</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management, P270

<sup>92</sup> Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective, P187

## عيوب التوزيع الإلكتروني:

في العصر الرقمي الحديث، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية للشركات للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهدافها التجارية. ومع ذلك، على الرغم من الفوائد العديدة التي يوفرها هذا النوع من التسويق، فإنه لا يخلو من التحديات والعيوب التي يمكن أن تؤثر على فعاليته وكفاءته. وفهم هذه العيوب يعد أمراً حيوياً للشركات التي ترغب في تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني ناجحة ومستدامة ومن أبرز العيوب التي تاجه التسويق الإلكتروني نجد:

- **أمان البيانات والخصوصية:** التوزيع الإلكتروني يتطلب جمع وتخزين كميات كبيرة من بيانات العملاء، مما يجعلها هدفاً محتملاً للجرائم الإلكترونية والاختراقات. يمكن أن يؤدي فقدان البيانات أو سرقتها إلى خسائر كبيرة في السمعة والعملاء.<sup>93</sup>
- **التكلفة الأولية للتكنولوجيا:** يتطلب التوزيع الإلكتروني استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية، بما في ذلك الخوادم، والبرمجيات، والشبكات. هذه التكاليف يمكن أن تكون مرتفعة، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.<sup>94</sup>
- **الاعتماد على التكنولوجيا:** يعتمد التوزيع الإلكتروني بشكل كبير على التكنولوجيا. أي خلل أو تعطل في النظام يمكن أن يؤدي إلى توقف العمليات ويؤثر سلباً على المبيعات وخدمة العملاء.<sup>95</sup>
- **التحديات اللوجيستية:** على الرغم من توفير التكاليف، لا تزال هناك تحديات لوجستية مرتبطة بتوصيل المنتجات للعملاء في الوقت المحدد، خاصة في المناطق النائية أو التي تعاني من بنية تحتية ضعيفة.<sup>96</sup>
- **قلة التفاعل الشخصي:** يمكن أن يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى تقليل التفاعل الشخصي بين العملاء والشركة، مما قد يؤثر على رضا العملاء وولائهم. التفاعل الشخصي يلعب دوراً مهماً في بناء العلاقات مع العملاء.<sup>97</sup>
- **الامتثال للقوانين واللوائح:** التوزيع الإلكتروني يتطلب الامتثال لمجموعة متنوعة من القوانين واللوائح المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وحماية البيانات، وحقوق المستهلك. هذه اللوائح يمكن أن تكون معقدة ومكلفة للشركات.<sup>98</sup>

<sup>93</sup> Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective, P302.

<sup>94</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management, P 432

<sup>95</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing, P 273.

<sup>96</sup> Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective, P315. °

<sup>97</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management, P455

<sup>98</sup> Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective, P219.

- **التحديات الثقافية واللغوية:** التعامل مع عملاء من خلفيات ثقافية ولغوية مختلفة يمكن أن يكون تحدياً، خاصة إذا لم تكن المواقع الإلكترونية والخدمات مهياً بشكل جيد لتلبية احتياجات هذه الأسواق المختلفة<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, Opcit, P287.

## المحور التاسع: سياسة الترويج والانترنت

### الترويج الإلكتروني:

الترويج بصفة عامة و الاسم التجاري بصفة خاصة يعتمدان على عملية الاتصال، إن التطور التقني مكن من خدمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير من خلال التفاعلية المباشرة و الشخصية. وبما أن الترويج يعتبر صوت الاسم التجاري فإنه يشمل كل أنشطة الاتصال بالعميل التي تمكن من إعلامه و تذكيره وإقناعه بمزايا المنتج ومن ثم التأثير عليه لاتخاذ القرار.

يعتبر تمييز المنتجات واحدا من أهم الوظائف المنضوية تحت عنصر الترويج من عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهو يتعدى مجرد اختيار اسم أو شعار للمنتج أو القيام بحملة إعلانية إلى مفهوم أوسع من ذلك حيث أنه ضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني المستهلكون يربطون ما بين العلامة التجارية و المنافع التي يحصلون عليها جراء استخدام أو استهلاك المنتج و التي يمكن تلخيصها فيما يأتي<sup>100</sup>:

☞ المنافع المتعلقة بالمنتج ( خصائصه وسعره)

☞ المنافع الناجمة عن العلاقات الناشئة عن عملية الشراء (مواقف البائعين)

☞ المنافع المتعلقة بالمشاعر ( أحاسيس الانتماء إلى مجموعة من مستعملي الماركة)

ومن المعروف أن الرسالة الترويجية الأصيلة تعتبر من أقوى الوسائل التي تمكن من ترسيخ قيمة الاسم التجاري أو الماركة

### أهداف الترويج الإلكتروني:

الترويج الإلكتروني يهدف إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التي تسهم في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وفيما يلي الأهداف الرئيسية:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تعزيز معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها<sup>101</sup>.

<sup>100</sup> أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني Principles of E-marketing دار كنوز المعرفة، 2014، ص ص 96-97

<sup>101</sup> Aaker, D. A. (2011). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, P125.

- جذب الزبائن المحتملين: جذب عملاء جدد من خلال العروض الترويجية والإعلانات المستهدفة<sup>102</sup>.
- تحفيز المبيعات: زيادة المبيعات من خلال الترويج للعروض الخاصة والخصومات والمزايا الحصرية<sup>103</sup>.
- تعزيز ولاء الزبائن: بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين لضمان تكرار الشراء والولاء المستدام<sup>104</sup>.
- تحسين التفاعل مع الزبائن: تعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة<sup>105</sup>.
- جمع وتحليل البيانات: جمع بيانات العملاء وتحليلها لفهم سلوكهم واحتياجاتهم وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل<sup>106</sup>.
- تحسين تجربة الزبائن: تقديم تجربة مخصصة ومرضية للعملاء من خلال التفاعل الفوري وتلبية احتياجاتهم<sup>107</sup>.

## التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني:

من أهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني نجد<sup>108</sup>:

- **الشرائط الإعلانية Banners advertising** : وهو عبارة عن إعلان يوضع في الركن الأعلى لموقع المنشأة وعادة ما يضم إضافة إلى النص المكتوب الصور ذات الحركة و الأصوات وهو يحتوي على الرسالة الأساسية للمنظمة البائعة بطريقة بسيطة .
- **أساليب نشر الأشرطة الإعلانية**: تستطيع المنظمة نشر أشرطتها الإعلانية بأكثر من أسلوب:<sup>109</sup>
  - ❖ نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
  - ❖ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وهو يخضع لشروط تبعا لطبيعة الموقع الذي تجري معه عملية التبادل.

<sup>102</sup> Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 210.

<sup>103</sup> Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-marketing, P342.

<sup>104</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, P195.

<sup>105</sup> Evans, D. (2010). Social Media Marketing: An Hour a Day, P89.

<sup>106</sup> Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Competing on Analytics: The New Science of Winning, P110.

<sup>107</sup> Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework, P233.

<sup>108</sup> أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، 2023، ص ص 80-82

<sup>109</sup> بشيرالعلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي-تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 284-285.

- الإعلانات البينية **Interstitials** و هي تكون على شكل نافذة جديدة تحتوي أكثر على رسوم وبيانات متحركة مما يدعم زيادة الوعي لدى المتصفح بالماركة. و لكن البعض يعترض عليها على أساس أنها تبطئ التصفح و أنها طفيلية تأتي دون أن نقوم بطلبها.
- الرعاية **Sponsorship** : و في هذه الحالة يرى صاحب الماركة إما بريدا إلكترونيا أو حتى موقع الكتروني و يقدم الدعم المالي و الفني له و المقابل سوف يكون تدعيم الصورة الذهنية حول الماركة الداعمة لدى المتصفحين، وينقسم إلى :
- رعاية اعتيادية **Regular Sponsorships**: و بموجبه تصبح المؤسسة التي تملك موقعا على الانترنت بمثابة راعي رسمي للإعلان عن منتجات البائع على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- رعاية المحتوى **Content Sponsorships** : و بموجبه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي الانترنت.
- البريد الإلكتروني **emails** يستعمل البريد الإلكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال و رخيصة وذات فعالية كبيرة و يعرف هذا النوع من البريد الإلكتروني ب Junk mail, Spam .
- الإعلانات الفاصلية: وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ أو تحميل برنامج أو معلومات من الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف إثارة انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة ( فترة النسخ أو التحميل).
- الإعلانات المرتبطة: تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.
- الكوبونات الإلكترونية: تقوم بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق الموقع للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي، و تعتبر من المغريات البيعية.

## تقييم فعالية الترويج الإلكتروني:

تقييم فعالية الترويج الإلكتروني يعتبر جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق الإلكتروني، حيث يساعد الشركات على معرفة مدى نجاح جهودها الترويجية وتحقيق أهدافها. فيما يلي بعض الطرق والأدوات لتقييم فعالية الترويج الإلكتروني:

- تحليل العائد على الاستثمار **ROI**: تحليل العائد على الاستثمار يساعد الشركات على معرفة مدى فعالية حملاتها الترويجية من خلال مقارنة الأرباح الناتجة عن الحملات بالتكاليف المصروفة عليها<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management , P689

- **معدلات التحويل: Conversion Rates** معدلات التحويل تعتبر من أهم المؤشرات لتقييم فعالية الترويج الإلكتروني. تشمل تحويل الزوار إلى عملاء فعليين من خلال الموقع الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي<sup>111</sup>.
  - **تحليل حركة المرور على الموقع (Web Traffic Analysis)**: استخدام أدوات تحليل حركة المرور مثل Google Analytics لمعرفة عدد الزوار، مصادر الزيارات، وسلوك المستخدمين على الموقع.
  - **معدلات النقر (Click-Through Rates - CTR)** معدلات النقر تساعد في تقييم فعالية الإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني من خلال نسبة النقرات إلى عدد مرات الظهور<sup>112</sup>.
  - **الاستطلاعات واستبيانات العملاء (Customer Surveys and Feedback)**: جمع آراء الزبائن من خلال الاستطلاعات والاستبيانات يساعد في فهم مدى رضاهم عن الحملات الترويجية ومعرفة الجوانب التي يمكن تحسينها<sup>113</sup>.
  - **معدل الارتداد (Bounce Rate)** قياس معدل الارتداد يساعد في معرفة نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط، مما يعكس جودة المحتوى وفعالية الحملة الترويجية<sup>114</sup>.
  - **تحليل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Analytics)** استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لقياس التفاعل، المشاركات، والإعجابات، يساعد في تقييم تأثير الحملات الترويجية على هذه المنصات<sup>115</sup>.
- يمكن للشركات استخدام مزيج من هذه الأدوات والأساليب لتقييم فعالية حملاتها الترويجية بشكل شامل، كما أنه من المهم أيضا إجراء تحليل دوري ومراجعة البيانات بانتظام لضمان تحقيق الأهداف التسويقية وتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة.

<sup>111</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing, P 350

<sup>112</sup> Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-marketing, 212.

<sup>113</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, P370.

<sup>114</sup> Avinash, K. (2007). Web Analytics: An Hour a Day, P120.

<sup>115</sup> A Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing, P142.

## المحور العاشر: تصميم الموقع الإلكتروني

### تمهيد:

الموقع الإلكتروني موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي علي محرك للبحث (Search Engine) وقسم خاص بالأعضاء به كلمات مرور وشفرة دخول وصفحات واستطلاع ومقترحات بالإضافة إلى ضرورة وجود عربة التسوق التي تستخدم في جميع المشتريات ثم تقوم باحتساب قيمة مشتريات وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع وتمكنك من أن تعدل في الكميات أو تلغيها وتصب لك مصاريف شحن البضاعة.

### شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية:

مع التقدم التكنولوجي الهائل في العصر الحديث، أصبحت المواقع الإلكترونية أحد الأدوات الأساسية للتفاعل بين الشركات والزبائن. توفر هذه المواقع منصات متعددة للشراء، التواصل، والتعليم، والترفيه. ومع تزايد الاعتماد على هذه المنصات، أصبح من الضروري وضع شروط وقواعد تنظيمية تضمن استخدامًا آمنًا وفعالًا للمواقع الإلكترونية. شروط التعامل مع المواقع الإلكترونية تتضمن مجموعة من الشروط التي تهدف إلى حماية حقوق المستخدمين والشركات على حد سواء، وضمان الشفافية والمصداقية في التعاملات الإلكترونية وتمثل اهم هذه الشروط فيما يلي:<sup>116</sup>

- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان بشكل آمن ومشفر.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للزبائن بأمان وسرعة.
- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه زبائنه ويلتزم فيها بتحقيق الأمان والسرية والخصوصية وسياسة إرجاع البضائع.
- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة الزبائن قبل البيع وموظفون مسؤولون للرد عن استفسارات الزبائن.
- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام هواتفه والفاكس والبريد.

### تكاليف الموقع الإلكتروني:

الشركة الافتراضية مثل أي مشروع تجارى تقليدي يتضمن قيامها تحمل العديد من التكاليف منها ما هو الثابت والمتغير والإداري. وتتمثل أهم التكاليف التي تتحملها المؤسسة فيما يلي:

<sup>116</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. opcit, pp 301-305.

- **التكاليف الثابتة:** عند البدء في إنشاء الموقع الإلكتروني تتحمل المنشأة الافتراضية تكاليف ثابتة ومن أمثلتها تكلفة البرمجيات والمعدات والأجهزة وعمليات جمع المعلومات..
- **التكاليف المتغيرة:** هي تكاليف مستمرة وتزيد مع زيادة المبيعات، ومن أمثلتها تكلفة الاتصالات، تكاليف الصيانة الدورية والتحديث والشحن والتوصيل.
- **التكاليف الإدارية:** هذا النوع من التكاليف لا يرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني وإنما لا بد منها لتفعيل العمل بالموقع الافتراضي، ومن أمثلة هذه التكاليف تدريب العاملين، تكاليف التأمين والأمن الإلكتروني.

## العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الموقع:

يوجد مجموعة من العوامل يجب مراعاتها عند قيام المنشأة بتصميم الموقع الإلكتروني ومنها ما يلي:

### ➤ إنشاء الواجهة الأمامية:

يجب أن تكون واجهة المنظمة جيدة وتحقق الأبحار المطلوب، حتى تتمكن من جذب المزيد من الزبائن للدخول إليها وهناك العديد من البدائل المتاحة لإدارة وإنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية للموقع ومنها:  
**البديل الأول:** مقدمي خدمات إنشاء الواجهة الأمامية.

**البديل الثاني:** هو أن تقوم الشركات ببناء الواجهة الأمامية الإلكترونية بنفسها.

إن تصميم الموقع هو عبارة عن تغليف للمحتوى والإمكانيات التجارية للموقع، لذا لا بد أن يكون جذابا ويسهل استخدامه والتنقل بداخله، حيث يجب أن يكون مختصرا ويشمل كافة المعلومات التي يحتاجها المستخدم، وأن يراعي ثقافة المنظمة والرسالة التي تقدمها.

### ➤ التجول عبر الشبكة:

➤ الزبائن يرغبون في أن يجدوا ما يريدونه بمجرد الضغط على لوحة المفاتيح أو الماوس من أي مكان في العالم وعدم تحقيق ذلك سوف يشعرهم بالملل والإرهاق لعدم توصلهم إلى المعلومات التي يحتاجونها.  
من الملاحظ أن المواقع الإلكترونية ركزت اهتمامها على استخدامها العديد من الرسوم والاشكال والصور لجذب الزبائن لمواقعهم، ولكنهم فشلوا في التعامل مع زبائنهم وذلك لتكيزهم على التقنيات أكثر من تحقيق سهولة استخدام الزبائن للموقع.

### ➤ متجر إلكتروني ذو شاشة مسطحة:

❖ أي منشأة عبر الانترنت بالإضافة الى النقاط السابقة لا بد أن توفر ما يلي :

❖ مفتاح للفحص يمكن المشتريين الذين قرروا شراء منتجات من القوائم المعلنة، أن يقارن هذا المنتج مع بدائل أخرى، وذلك للوصول إلى القرار المناسب لإتمام المعاملة الإلكترونية.

- ❖ مفتاح للبريد الإلكتروني للاتصال بالمنشأة.
- ❖ وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة.
- ❖ أداة أو طريقة لتسهيل البحث.
- ❖ التحديث الدائم لواجهة الموقع مع الاحتفاظ بالأساسيات.
- ❖ سهولة البحث في الموقع عن محتوى معين أو ملفات يرغب في تحميلها أو الاطلاع عليها.

## شروط نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي:

تتمثل شروط نجاح الموقع الإلكتروني في:

- **إطلاق الموقع في الوقت المناسب:** اختيار الوقت المناسب لإطلاق الموقع الإلكتروني التسويقي يعد عاملاً هاماً لتحقيق نجاح الموقع فإذا كانت السلعة المعروض يبيعها على الموقع سلعة ذات مواسم سنوية فيكون من الأفضل إطلاق الموقع قبل لداية أفضل مواسمها مباشرة، حتى يتعرف عليه الناس ويحقق شهرة خلال أيامه الأولى.
- **توفر القوى العاملة المدربة:** لا بد من توفر القوى العاملة اللازمة للقيام بجميع العمليات المطلوب القيام بها على شبكة الانترنت.
- **توفر السلع:** يعد توافر السلع التي تُعرض للبيع من أهم الأمور التي يجب التأكد منها.
- **تكثيف المتابعة لكل عمليات البيع والشراء** بدقة خلال الشهور الأولى لظهور الموقع على الشبكة الدولية ومحاولة التغلب على المشكلات غير المتوقعة.
- **الحرص الشديد على علاقات ممتازة مع الزبائن** منذ بداية العمل بالموقع الإلكتروني.

## خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاتاً لدى الزبائن عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. إن انطباعات المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيط فائق ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي<sup>117</sup>:

- أ. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- ب. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- ج. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- د. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- هـ. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- و. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن.
- ز. اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- ح. التأكد من فعالية صلة البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- ط. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- ي. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

## المحور الحادي عشر: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

### تمهيد:

في العصر الرقمي الحديث، أصبح التسويق الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المبيعات. يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي تجعله خيارًا جذابًا للشركات من جميع الأحجام. ومع ذلك، فإن التسويق الإلكتروني ليس خاليًا من العيوب. وستتناول كل من مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

### مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن ايجاز أهم المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>118</sup>

- توفير فرص أكبر وأوسع للاطلاع على ما يعرض من سلع وخدمات جديدة على النطاق العامي والتعرف على المزايا النسبية المصاحبة لكل من البدائل السلعية والخدمات المطروحة.
- إثراء معرفة المستهلك بالأسواق وما يعرض فيها من سلع وخدمات مما يسهم في تطوير اختياراته وتفضيلاته.
- تخفيض تكلفة الحصول على السلع والخدمات وذلك لان شبكات الانترنت تتوفر على مواقع عديدة لمؤسسات اعمال متنافسة تفتح فرصا واسعة أمام المستهلك تمكنه من الحصول على البديل السلعي أو الخدمي الملائم بأقل سعر ممكن
- تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية تتناسب مع قدرته الشرائية وبالتالي تطوير نظام أولويات انفاق معينة ضمن موازنات انفاقه المحددة مما يساعد على ترشيد قراراته الاستهلاكية.
- خاصية الكونية Globalization التي يوفرها التسويق الدولي للمنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت تحقق انتشارا عالميا لتلك المنتجات ويمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة.
- يساهم التسويق الإلكتروني بفتح حوارات مختلفة بين المؤسسات والزبائن، أو الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات تساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات افضل<sup>119</sup>
- يساعد التسويق الإلكتروني على تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم تخفيضات حسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.<sup>120</sup>

<sup>118</sup> ناجي المعلا، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار اليازوري، الأردن، 2020، ص ص 38-39.

<sup>119</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 375.

<sup>120</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 37.

- رفع قدرة المؤسسات على تفسير عملية اتخاذ القرار المتخذة من قبل الزبون من خلال التغذية الراجعة لآرائه.<sup>121</sup>
- سرعة الحصول على المعلومات، مما يحسن من جودة العملية التسويقية<sup>122</sup>
- التقليل من الاعمال الورقية نظرا للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في توفير الأموال وخفض الميزانية المخصصة للتسويق، وذلك من خلال استخدام الكاتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين أو توزيع على الزبائن.
- تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له، بمستوى تكلفة أقل من حملة التسويق التقليدية<sup>123</sup>
- تعمل المنافسة في السوق الإلكترونية إلى تحسين الجودة وتخفيض الاسعار<sup>124</sup>
- يقوم التسويق الإلكتروني بفتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم وذلك دون التمييز بين المؤسسة التي لديها رأس مال ضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة محدودة الموارد.<sup>125</sup>

## عيوب التسويق الإلكتروني

من أجل إنشاء استراتيجيات تسويقية فعالة، على أساس تقنيات وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات، يجب أن تكون الشركات على دراية جيدة ليس فقط بالمزايا التي تجلبها، ولكن أيضًا بالعيوب التي تختبئ في تطبيقها في الممارسة العملية.

### من العيوب الرئيسية للتسويق الرقمي :

- يجعل استخدام التسويق الإلكتروني منظمات الأعمال "كتابًا مفتوحًا" للمنافسين - ربما يكون هذا أحد أخطر عيوب التسويق الإلكتروني، حيث يمكن نسخ حملات التسويق الإلكتروني بسرعة وسهولة من قبل منافسيها.
- يمكن نسخ العلامات التجارية والشعارات وهويات الشركات واستخدامها لتضليل المستهلكين من أجل الحصول على حصة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم بسهولة التلاعب بالمستهلكين من خلال معلومات غير دقيقة حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، مما قد يضر بشكل خطير بصورة الشركة ويؤدي إلى تدفق

<sup>121</sup> محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 435.

<sup>122</sup> عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 75.

<sup>123</sup>123 عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 128.

<sup>124</sup> زهير الحذب، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 238.

<sup>125</sup> سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، عمان، 2010، ص 215.

الزبائن إلى الخارج.

- في التسويق الإلكتروني، تحتاج إلى بناء علاقات مع مستهلك لا تراه شخصياً - وهذا يتطلب معرفة محددة بعلم نفس سلوك المستهلك عبر الإنترنت. ومع ذلك، في كثير من الأحيان، لا يأخذ المسوقون هذا في الاعتبار ويعتمدون على علم نفس المستهلك التقليدي عند تصميم حملات التسويق الإلكتروني. وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض الكفاءة لأنه لا يأخذ في الاعتبار خصوصيات سلوك المستهلك والعلاقات التي يتم إنشاؤها عبر الإنترنت.
- يمكن أن ينظر المستخدمون إلى حملات التسويق الإلكتروني على أنها غير جادة، إن لم تكن مصممة بشكل احترافي وموجهة بشكل صحيح؛
- يمكن تدمير سمعة الشركات عبر الإنترنت من خلال التعليقات السلبية - التعليقات والمعلومات السلبية حول المنتجات والخدمات، والعلامات التجارية مرئية ومتاحة لجميع المستخدمين على الإنترنت، مما قد يضر بشكل خطير بصورة الشركة ويؤدي إلى تدفق الزبائن إلى الخارج.
- عدم ثقة المستهلك - حقيقة أن حملات التسويق الإلكتروني تنطوي على استخدام التقنيات التي تتعقب وتجمع البيانات من المستخدمين على الإنترنت تؤدي إلى مشاكل تتعلق بالخصوصية بما في ذلك أمن خصوصيتهم. وبالتالي، يشعر الناس بعدم ثقة شديد في هذا النوع من التسويق وغالبًا ما يرفضون المشاركة في مثل هذه الأحداث، وهو أحد أكبر التحديات التي تواجه تطوير التسويق الإلكتروني. لهذا السبب، أصبح موضوع الثقة عبر الإنترنت وتأثيره على استراتيجيات التسويق الإلكتروني ذا أهمية متزايدة وكان موضوع الكثير من الأبحاث في هذا المجال.
- يمكن أن يؤدي التحميل الزائد لمساحة الإنترنت بالرسائل الإعلانية عبر الإنترنت - زيادة الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت في شكل لافتات، والمظهر المستمر للنوافذ المفتوحة والمغلقة، وانقطاع مواد الفيديو وما إلى ذلك إلى غضب المستهلكين، مما سيؤثر حتمًا على موقفهم تجاه الشركات.
- التسويق الإلكتروني غير مناسب لجميع أنواع المنتجات والخدمات والشركات - هناك عدد من المنتجات والخدمات التي لا يمكن الوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثر بالأدوات التي يوفرها التسويق الإلكتروني. ويرجع ذلك إلى حقيقة أنه لسبب أو لآخر، فإن هؤلاء المستخدمين ليسوا متصلين بالإنترنت أو لا يثقون في المعلومات التي يمكنهم الحصول عليها من الإنترنت.
- يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على التقنيات والتكنولوجيا - وهذا يتطلب من ناحية معرفة جادة في هذا المجال ومن ناحية أخرى يمكن أن يؤدي إلى عدد من الأخطاء الفنية حيث أن أدوات المعلومات والاتصالات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لا تخلو من الفشل. غالبًا ما يكون الحل التقني المختار لا يعمل بشكل صحيح ويؤدي إلى نتائج غير صحيحة، مما يتسبب في فشل الحملة الإعلانية. تشمل الأمثلة الروابط المعطلة، والتحميل البطيء أو عدم التحميل للرسائل الترويجية أو مواقع الويب، وأزرار الإعلانات المدفوعة التي لا تعمل، وأدوات التحليل الإحصائي التي لا تعالج المعلومات بشكل صحيح، وغيرها الكثير.<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Krasnov S V, Sergeev S M, Mukhanova N V and Grushkin A N 2018 Methodical forming business competencies for private label, pp. 553-558. DOI: 10.1109/ICRITO.2017.8342489

- استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية غير المناسبة - هناك مجموعة واسعة من الأدوات والتطبيقات على الإنترنت وتظهر أدوات وتطبيقات جديدة كل يوم. وهذا يجعل من الصعب للغاية على محترفي التسويق اختيار تلك التي ستكون أكثر فعالية لأحداث التسويق المحددة وستلبي احتياجات وأهداف الشركات بأفضل طريقة ممكنة.
- عدم وجود معايير واضحة لاختيار الأدوات الرقمية في الحملات التسويقية.
- من الصعب جدًا الحفاظ على تحديث المعلومات في العالم الرقمي - بفضل الديناميكية التي تغير عالم التقنيات الرقمية، تصبح المعلومات هناك قديمة بسرعة كبيرة ويجب استبدالها في كثير من الأحيان بأخرى جديدة. أصبح تحديثًا خطيرًا للعديد من الشركات لأنها لا تملك الموارد اللازمة لذلك.
- في كثير من الأحيان، يتم تطوير حملات التسويق الإلكتروني وتنفيذها من تلقاء نفسها دون التوافق مع استراتيجية التسويق الشاملة للشركة - وهذا يؤدي عادة إلى عدم القدرة على تحقيق النتائج المرجوة، وانخفاض الكفاءة، وسوء استخدام الأموال.
- التركيز على الحلول التقنية على حساب المحتوى - في الرغبة في أن تكون جذابة وعصرية لعملائها، في كثير من الأحيان، تبالغ الشركات في المظهر الفني للرسائل الإعلانية، تاركة المحتوى في الخلفية، الأمر الذي لا يؤدي على المدى الطويل إلى نتائج جيدة ومستقرة.

## تحديات التسويق الإلكتروني:

- تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت يأتي مع مجموعة من التحديات التي يجب أن تكون الشركات على دراية بها للتغلب عليها بفعالية. فيما يلي بعض التحديات الرئيسية:
- أمان البيانات والخصوصية: حماية البيانات الشخصية للعملاء من الجرائم الإلكترونية والاختراقات يعد تحديًا كبيرًا. فقدان البيانات يمكن أن يؤدي إلى خسائر كبيرة في السمعة والعملاء<sup>127</sup>.
  - التكلفة الأولية للتكنولوجيا: يتطلب التوزيع الإلكتروني استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية، بما في ذلك الخوادم، والبرمجيات، والشبكات. هذه التكاليف يمكن أن تكون مرتفعة، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة<sup>128</sup>.
  - الاعتماد على التكنولوجيا: يعتمد التوزيع الإلكتروني بشكل كبير على التكنولوجيا. أي خلل أو تعطل في النظام يمكن أن يؤدي إلى توقف العمليات ويؤثر سلبيًا على المبيعات وخدمة العملاء<sup>129</sup>.
  - التعامل مع عملاء من خلفيات ثقافية ولغوية مختلفة يمكن أن يكون تحديًا، خاصة إذا لم تكن المواقع الإلكترونية والخدمات مهيأة بشكل جيد لتلبية احتياجات هذه الأسواق المختلفة<sup>130</sup>.

<sup>127</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). E-commerce 2018: Business, Technology, Society, P221.

<sup>128</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, P432.

<sup>129</sup> Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, P189

<sup>130</sup> Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2013). Marketing Across Cultures, P 210.

- التحديات اللوجيستية: على الرغم من توفير التكاليف، لا تزال هناك تحديات لوجستية مرتبطة بتوصيل المنتجات للعملاء في الوقت المحدد، خاصة في المناطق النائية أو التي تعاني من بنية تحتية ضعيفة<sup>131</sup>.
- التسويق الإلكتروني يتطلب الامتثال لمجموعة متنوعة من القوانين واللوائح المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وحماية البيانات، وحقوق المستهلك. هذه اللوائح يمكن أن تكون معقدة ومكلفة للشركات<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Khosrow-Pour, M. (2018). Encyclopedia of Information Science and Technology, P2754

<sup>132</sup> El-Gohary, H. (2012). E-Marketing: Towards a Conceptualization of a New Marketing Philosophy, P179

## الخاتمة:

لخصت هذه المطبوعة مفاهيم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وقد تم استعراض طرق التسويق الإلكتروني ومتطلبات ممارسته بما فيها من أجهزة وبرامج وموارد بشرية. من خلال فهم هذه المفاهيم والعوامل المؤثرة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للمنظمات والأفراد تحقيق نجاح أكبر في البيئة الرقمية المتطورة وقد تبين لنا خلال هذه الرحلة التعليمية أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد استخدام للأدوات والتقنيات الرقمية، بل يتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية معهم. كما أنه يتطلب استثمارًا في البنية التحتية التكنولوجية المناسبة وتوظيف وتدريب الكوادر البشرية الملائمة لتنفيذ الاستراتيجيات بنجاح من خلال تحقيق التوازن بين الابتكار والاستدامة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للمنظمات تحقيق نجاح دائم وتفوق على منافسيها في السوق الرقمي المتنافس. لذا، يعد فهم وتطبيق مفاهيم التسويق الإلكتروني والاستفادة القصوى من التكنولوجيا الرقمية أمرًا حيويًا لنجاح الأعمال في العصر الحالي والمستقبل.

وقد تمت الإشارة إلى تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي، حيث أصبحت التسوق عبر الإنترنت ليس مجرد وسيلة للتجربة، بل تجربة تسوق متطورة ومتعددة الأوجه تحقق مزايا كبيرة لكل من الزبون والمؤسسة، حيث يتمتع الزبون بتنوع الخيارات والراحة في التسوق من المنزل أو أي مكان آخر، بالإضافة إلى سهولة وإمكانية مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة، أما بالنسبة للمنظمة فقد تحققت لها مزايا كبيرة أيضًا، حيث تمكنت من الوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق عملياتها بشكل كبير عبر الإنترنت، كما قللت التكاليف المتعلقة بالعمليات التقليدية مثل التسويق والإعلان والتوزيع. وعليه يمكننا القول إن التسوق عبر الإنترنت يعتبر أيضًا فرصة استثمارية مهمة للمنظمات لتحقيق نجاحات ملحوظة وزيادة مبيعاتها وتوسيع نطاق عملياتها.

في الختام خصصنا الجزء الأخير من هذه المطبوعة لتناول موضوعين مهمين: تصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات وعيوب التسويق الإلكتروني. حيث أن تصميم موقع الويب للمنظمة يعتبر عاملاً حاسماً في نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني إذ يعتبر نافذة رئيسية تُعرض من خلالها خدمات ومنتجات المنظمة، كما يمكن أن يكون وسيلة لتوفير تجربة مستخدم ممتازة وتعزيز التفاعل مع الزبائن. ومن جانب آخر على المنظمات أن تكون على علم بالعيوب المحتملة للتسويق الإلكتروني. فعلى الرغم من كل الفوائد التي يقدمها، إلا أن هناك بعض الجوانب السلبية التي يجب مراعاتها. على سبيل المثال، يمكن أن تتعرض المنظمات لمخاطر الأمان الإلكتروني مثل الاختراقات وسرقة البيانات.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### الكتب:

1. أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، 2023.
2. أحمد محمد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016.
3. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014.
4. بشير عباس العالق، الاستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
5. بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي-تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
7. جاري شنيدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريح للنشر، الرياض، 2008.
8. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
9. رمزي محمود، النقود والبنوك والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي.
10. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
11. زهير الحدب، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012..
12. سعد غالب ياسين وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
13. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، عمان، 2010.
14. سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، 2010، دار الاعصار، عمان، 2010.
15. شاهين محمد عبد الله، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثا للنشر، 2017.
16. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
17. عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
18. على الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، 2019.
19. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 75.
20. كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات، الطبعة الثانية، دار الفاروق، القاهرة، 2006.
21. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار العلوم العربية، عمان، 2006.
22. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
23. محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار جنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
24. محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دارالجنان للنشر والتوزيع، 2016..
25. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2005.
26. محمد حجازي، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض، 2008.
27. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

29. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسالن للنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
30. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، 2010.
31. ناجي المعلا، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار اليازوري، الأردن، 2020.
32. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
33. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
34. ياسين، سعد، والعلاق، بشير، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
35. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2004.
36. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

### المقالات :

1. علي خلف الركابي ، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011.
2. يونس عرب ، منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة، مؤتمر التجارة الإلكترونية، بيروت، 8-10 نوفمبر 2000.
3. الرسائل والاطروحات:
4. صالح حميدانو ، تحديات المراجعة الخارجية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص محاسبة وحياية، جامعة ورقلة، 2015/2016.
5. حديد نوفيل، " تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
6. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

#### الكتب:

1. El-Gohary, H., E-Marketing: Towards a Conceptualization of a New Marketing Philosophy, 2012.
2. Irvine Clarke, Theresa B. Flaherty, Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing, USA, 2005.
3. Khosrow-Pour, M., Encyclopedia of Information Science and Technology, 2018.
4. Kingsnorth, S., Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2019. Krasnov S V, Sergeev S M, Mukhanova N V, Grushkin A N, Methodical forming business competencies for private label, 2018.
5. Rayan Deiss and Russ Henneberry, Digital Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, Inc, USA, 2006.
6. Richard Gay, Alan Charlesworth, Rita Esen, ONLINE Marketing, a customer-led approach, Oxford, Great Britain, 2007.

7. Sanjeev Sinha, *KITIES IN A HURRICANE, Startups from Cradle to Fame*, Sage, USA, 2018.
8. Strauss J. & Frost, "E-Marketing", Prentice Hall USA, 2001.
9. Strauss J. and Frost Raymond, 2014. *E-Marketing. Seventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
10. Usunier, J.-C., Lee, J. A., *Marketing Across Cultures*, 2013.

#### المقالات:

1. A Haleem, M Javaid, MA Qadri, RP Singh, Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study, *International Journal of*, 2022 - Elsevier.
2. A Jaas, E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges, *Open Journal of Business and Management*, 2020.
3. A Rosário, R Raimundo - *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2021. Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review.
4. A Rosário, R Raimundo, Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2021.
5. AI Aljumah, MT Nuseir, MM Alam - *Business Process Management*, 2021. Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development.
6. AI Aljumah, MT Nuseir, MM Alam, Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development, *Business Process Management*, 2021.
7. BJ Jansen, JO Salminen, S Jung - *Data and Information Management*, Elsevier. Data-driven personas for enhanced user understanding: Combining empathy with rationality for better insights to analytics.
8. BJ Jansen, JO Salminen, S Jung, Data-driven personas for enhanced user understanding: Combining empathy with rationality for better insights to analytics, *Data and Information Management*, Elsevier.
9. BP Kushwaha, RK Singh, N Varghese, Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity, 2020.
10. BP Kushwaha, RK Singh, N Varghese... - *Journal of Content*, Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity, 2020.
11. DO Ogundipe, SO Babatunde, EA Abaku, AI and product management: A theoretical overview from idea to market, *International Journal of Management*, 2024.
12. GM Shehata, MA Montash, Driving the internet and e-business technologies to generate a competitive advantage in emerging markets: Evidence from Egypt, *Information Technology & People*, 2020 - emerald.com.
13. HN Hussain, TTY Alabdullah, E Ries, Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing, *International Journal of*, 2023 - researchgate.net.
14. IMB Wisnawa, IN Subadra, IW Kartimin, Analyzing Tourism Brand Loyalty and E-Marketing Development in Bali, Indonesia, *Qubahan Academic*, 2023.
15. JR Saura, Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics, *Journal of Innovation & Knowledge*, 2021.

16. K Nair, R Gupta, Application of AI technology in modern digital marketing environment, World Journal of Entrepreneurship, Management, 2021.
17. L Dolega, F Rowe, E Branagan - Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 - Elsevier. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales.
18. L Dolega, F Rowe, E Branagan, Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 - Elsevier.
19. M Chylinski, J Heller, T Hilke, Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience, Marketing Journal, 2020.
20. M Chylinski, J Heller, T Hilken - Marketing Journal, 2020. Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience.
21. Muhammad Faisal Sultan, Faiza Rani Balouch, Anila - Journal of Marketing and Consumer Research, 2018. Highlighting the Impact of Electronic Marketing Practices (EMP) on the Performance of SME's Operating in Least Developed Countries: Evidence from the SME's Operating in Pakistan.
22. Muhammad Faisal Sultan, Faiza Rani Balouch, Anila, Highlighting the Impact of Electronic Marketing Practices (EMP) on the Performance of SME's Operating in Least Developed Countries: Evidence from the SME's Operating in Pakistan, Journal of Marketing and Consumer Research, [www.iiste.org](http://www.iiste.org), ISSN 2422-8451, Vol.42, 2018.
23. N Pandey, P Noyal, AS Rathore, Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, Journal of Business & Industrial Marketing, 2020 - emerald.com.
24. Saleh Ali Salem Al-Maani - Journal of the Advances in Agricultural Researches (JAAR) Volume: 28 (4), 2023. The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar.
25. Saleh Ali Salem Al-Maani, The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar, Journal of the Advances in Agricultural Researches (JAAR), Volume: 28 (4), 2023.
26. Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002.
27. V Sundararaj, MR Rejeesh, A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites, Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 - Elsevier.
28. YJ Purnomo, Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms, Journal of Contemporary, 2023.