

## **FULL PAPER**

### **"E-Marketing"**

#### **Prepared by**

*A.Prof.DrAbdel Fatah T Nasser*  
*Al-Hijr Community College*  
*Al-Qubeitah, Lahj*  
[Fatah600@yahoo.com](mailto:Fatah600@yahoo.com)

#### **Abstract**

In the simple, modest and brief research, we indicated that electronic marketing (E-Marketing) plays a major role in creating new products (goods and services), in addition to opening new markets and new customers in very large numbers in different regions of the world. Electronic marketing plays a major economic and commercial role for organizations. Business in various countries of the world, and contributed to targeting a wide segment of the world's population, the spread of e-marketing led to finding multiple options and solutions for customers, which provided them with time to enrich products and low cost to obtain products , In our research, we listed the concept of e-marketing, its origins, stages of development, and the reasons for its emergence, in addition to its benefits and advantages, and we explained the defects in e-marketing and its status at the present time, and we referred to the countries that are more shopping in the world, as well as e-marketing in Arab countries, and we mentioned the challenges and problems facing e-marketing. And we referred to the future and development of electronic marketing, which led to the development and prosperity of business organizations at the commercial and economic level, and with the rapid development of electronic marketing, it is difficult for us to predict in the near future how this type of financial economic business activity will dominate global economic business organizations.

Keywords: E-Marketing, business, economic business

## المستخلص

في البحث البسيط والمتواضع المختصر، اشرنا إلى إن التسويق الالكتروني (E-Marketing) يلعب دورا كبيرا في خلق منتجات جديدة ( سلع وخدمات ) ويضاف إلى ذلك فتح أسواق جديدة وعملاء جدد وبإعداد كبيره جدا في مختلف مناطق العالم ، التسويق الالكتروني لعب دورا اقتصاديا وتجاريا كبير لمنظمات الأعمال في مختلف دول العالم ، وساهم في استهداف شريحة واسعة من سكان العالم ، انتشار التسويق الالكتروني أدى إلى إيجاد خيارات وحلول متعددة للزبائن مما وفر لهم ذلك في الوقت لاغتناء المنتجات وقله في التكلفة للحصول على المنتجات .

وسردنا في بحثنا مفهوم التسويق الالكتروني ونشأته ومراحل تطوره ، وأسباب ظهوره ، با لأضافه إلى فوائده ومميزاته، ووضحنا العيوب في التسويق الالكتروني ووضعه في الوقت الحالي ، وشرنا إلى الدول أكثر تسوقا في العالم وأيضا التسويق الالكتروني في البلدان العربية ، وذكرنا التحديات والمشكلات التي تواجه التسويق الالكتروني ، وشرنا إلى مستقبل وتطور التسويق الالكتروني الذي أدى إلى تطوير وازدهار منظمات الأعمال على المستوى التجاري والاقتصادي ، ومع التطور المتسارع للتسويق الالكتروني يصعب علينا التكهن في الوقت القريب كيف سيكون مستقبل هذا النوع من النشاط التجاري الاقتصادي المالي المهيمن على منظمات الأعمال التجارية الاقتصادية العالمية .....

الكلمات المفتاحية : التسوق الألكتروني ، الأعمال التجارية ، الأعمال الاقتصادية

### المقدمة :

الحمد لله حمداً طيباً طاهراً مباركاً فيه، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على خير الرسل الذي بلغ الرسالة، وأدى الأمانة، وتركنا على الحجة البيضاء، ليلها كنهارها، لا يزيغ عنها إلا هالك.

وبعد :

إن معظم الشركات أو المنظمات أو المؤسسات والمجتمع ككل يسعون لاقتناص كل لحظه وفرصة تلوح في الأفق من اجل مواكبة التقنيات الحديثه المتطورة بما يخص عملها ونشاطها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق أهداف مميزه تنافسيه عليا ' انه وفي عصرنا ووقتنا الحاضر في ظل التطور الكبير والمتسارع في عالم التكنولوجيا المعلوماتية وثورة المعلومات والبيانات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع المجالات وقطاعات الأعمال في جميع أنحاء العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية ,

إن التسويق الالكتروني يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها والوصول إليها في ظل التسويق والتجارة التقليدية لان ممارسة التسويق الالكتروني عبر الانترنت جعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لا كبر عدد ممكن من السكان المستهلكين حول العالم , وساهم التسويق الالكتروني بظهور منتجات سلع وخدمات جديدة والذي بدوره زاد

الأمر تنوع في المنتجات المعروضة , مما أدى إلى ظهور التميز والتنوع واضحا ' وهذا بدوره ساعد المستهلك في الاختيار والتمييز بين المنتجات ' وساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا ووضوحا وملبيا للحاجات والرغبات ' وأيضا ساهم التسويق الالكتروني إلى حد ما في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمات والعملاء ' يضاف إلى ذلك قدرة الأفراد وتعزيزها وجعلها أكثر فاعلية للإعمال في المجتمع .

### أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في مجالات وقطاعات الأعمال للأفراد والمنظمات والمجتمع وأيضا يساهم ويساعد في تحقيق أهداف قطاعات الأعمال وتحسين وتطوير وسائل الاتصال وانجاز الأعمال في اقصر الأوقات واقل التكاليف.

### منهجية البحث :

في هذا البحث تم التطرق إلى دور التسويق الالكتروني في إعمال الأفراد والمنظمات والدول ' حيث انه يساهم في معرفة وإيجاد المنتجات سلع وخدمات جديدة وتوصيلها إلى شريحة كبيره من المستهلكين الذي من الصعب إيصالها في ظل التسويق التقليدي وأيضا ساهم في تنوع المنتجات وتطوير وسائل الاتصال بين أطراف العملية التسويقية,

### خطة البحث :

من خلال الملاحظة إلى الأهمية العلمية للبحث تم تقسيمه إلى أربعة مباحثٍ حيث تضمن المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني ونشأته وأسباب ظهوره ومراحل تطوره وعوامل نجاحه والفرق بينه وبين التسويق التقليدي ' المبحث الثاني تطرقنا فيه أهمية التسويق الإلكتروني وأدواته وأنواعه وعيوبه ومزاياه وأيضا المبحث الثالث تضمن خصائصه و فوائده وأكثر دول العالم تسوقا وأيضا التسوق الإلكتروني في الدول العربية ويضاف إلى ذلك المبحث الرابع ويحتوي تحديات ومشكلات والتسويق في الوقت الحاضر ومستقبله .

أخاتمه .

المراجع والمصادر .

**المبحث الأول : مفهوم ونشأة وأسباب ظهوره ومراحل تطوره وعوامل نجاحه والفرق بينه وبين التسويق التقليدي .**

**المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني :**

- ما هو التسويق الإلكتروني؟ عرفه Richardson Paul: بأنه " شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا

لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات ( جلاب ،العبادي ،2010م) .

- تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ( كردي ،2021) .

- التسويق الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه الإستراتيجية التي تستخدم فيها الشركة وسائل التواصل الحديثة لتحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس أو بمعنى آخر هو عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة الموجودة على شبكة الانترنت. ( نور الدين ، 2021م ) .

- التسويق الإلكتروني (بالإنجليزية: E-Marketing): ويعرف أيضا باسم التسويق الرقمي (بالإنجليزية: Digital Marketing) أو التسويق عبر الشبكة (بالإنجليزية: web marketing) أو ( Internet Marketing)، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة (الإنترنت): الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية . ( الموسوعة الحرة )

- يُعبّر مصطلح التسويق الإلكتروني عن عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة عبر الإنترنت، وتهدف هذه العملية لإيصال هذه المنتجات أو الخدمات لشرائح مختلفة من الناس، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها أو إجراء بحث عبر الإنترنت، وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الإنترنت طريقة فعالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه،

بالإضافة لكونه وسيلة مساعدة لدراسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق ( عهد، 2012م ) .

- هي العملية التي يتم فيها استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة من أجل الترويج لخدمات ومنتجات؛ حيث تقوم فلسفة التسويق الإلكتروني على استغلال وتوظيف المنصات المختلفة في العالم الافتراضي وتحويلها إلى سوق حقيقي وواقعي لعرض هذه المستهلكات والخدمات وبيعها لمستخدمي هذه المنصات من خلال إستراتيجية تسويقية تتضمن إيصال الإعلانات التجارية إلى الفئات المستهدفة . ( صلاح ، 2019م )

- قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح هذا المصطلح نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها ومن هنا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه :

استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني

- استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ' وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . هذا يعني إن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام أجهزة الحاسوب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون

الحصول عليها على إن تتم العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني . ( ابوالنجا ، 2008م ) .

### المطلب الثاني : نشأة التسويق الإلكتروني :

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام به رأي توملينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني في سنة 1971م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد، والوقت، والمال في هذا المجال، وفيما يأتي مراحل نشأة التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم:

- فترة السبعينات: مما لا يعرفه الكثير أن مفهوم التسويق الإلكتروني كان موجوداً في سبعينات القرن الماضي، وبالتالي فظهوره ليس مرتبطاً بظهور شبكة الإنترنت في منتصف فترة التسعينات، فقد كانت بداية ظهور المفهوم فعلياً في سنة 1976م، والذي كان متمثلاً في منظومة تبادل المعلومات الإلكترونية فيما بين الشركات الصناعية.

-فترة التسعينات: مع ظهور ما يعرف ببنية الخادم والعمل في بداية التسعينات برز مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، فقد أخذت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية بالازدياد وكثر عدد مستخدميها، ودفع هذا الشركات نحو البدء بتحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة علاقات العملاء؛ مما ساعد شركات التسويق على الحصول على معلومات هائلة عن رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولهم؛ والذي ساعدهم على حصر عملائها ومتابعتهم وترسيخ علاقات قوية معهم.

-فترة العشرينات: عمل ظهور الأجهزة اللوحة وانتشار الإنترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن العشرين على توجيه المستهلكين الباحثين عن المستهلكات والخدمات المختلفة نحو البحث عنها من خلال الإنترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات، وأدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الإلكترونية من أجل تسويق منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين. (صلاح ، 2019)

**المطلب الثالث : أسباب ظهور التسويق الإلكتروني :**

-ما هي أسباب ظهور التسويق الإلكتروني؟  
-يُعد التسويق الإلكتروني شكلاً من أشكال التسويق التقليدي، هذا ويعود ظهور هذا الشكل من التسويق لعدة أسباب، ويمكن تمثيل هذه الأسباب في ما يأتي:  
المؤشر الأول: الحاجة إلى الاستجابة الفورية  
يعد معدل الاستجابة في التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت مرتفعاً نسبياً، فبإمكان المستخدم تحميل طلبه أو تحميل العرض الذي يريد تقديمه وبيعه بسرعة، فمن خلال الإنترنت يصل ما يقدمه إلى الملايين من الناس وذلك ما يجعل التسويق الإلكتروني أكثر فعالية من التسويق التقليدي.

-المؤشر الثاني : الحاجة إلى توفير التكلفة  
-يُعتبر السبب الأساسي في ظهور التسويق الإلكتروني هو توفير التكلفة التي تُدفع على حملات التسويق التقليدي، فمن خلال التسويق الإلكتروني يمكن توفير ذلك باستخدام وسائل التسويق غير المدفوعة.

المؤشر الثالث: الحاجة إلى تقليل الخطورة  
-يمكن أن يُمثل التسويق التقليدي خطراً بسبب التكلفة العالية التي يتم فرضها على الحملات الإعلانية والترويجية، لذلك يتم من خلال التسويق الإلكتروني

توفير المصروفات والنفقات التي تُدفع عليها وبالتالي تقليل المخاطر الموجودة.

**المؤشر الرابع: الحاجة إلى جمع بيانات أكثر**

- يمكن من خلال التسويق التقليدي أن تكون عملية جمع البيانات صعبة وتستغرق وقتاً كبيراً، ممّا يؤدي إلى ظهور الحاجة للعثور على وسيلة أخرى أقلّ بذلاً للجهد والوقت وذات إمكانية أكبر في جمع البيانات من شتى الأماكن وعن مختلف العملاء والفئات.

- المؤشر الخامس : الحاجة إلى استخدام وسيلة تسويقية تفاعلية

- يُعتبر التسويق الإلكتروني وسيلةً تسويقيةً تفاعليةً، وذلك بسبب إمكانية ترك تعليقات أو تغذية راجعة عن المنتجات والسلع المقدمة، والذي يساعد في تقويم الأعمال وتحسين سيرها.

**المؤشر السادس : الحاجة إلى إمكانية التسويق الشخصي**

-يتيح التسويق الإلكتروني على عكس التسويق التقليدي الفرصة أمام الأفراد للقيام بالتسويق الشخصي لأعمالهم، من خلال القيام بالتخطيط الصحيح والاستراتيجي، وخلق شعور من المحاكاة للعملاء، كأن يشعر الأفراد بأنّ هذا الإعلان موجه لهم تحديداً.  
( Ahsan Ali Shaw , 2019)

**المطلب الرابع : مراحل تطور التسويق الإلكتروني :**

- بداية تطور التسويق الإلكتروني كان عام 1993 عندما نشرت أول لافتة لتستجيب للنقر من قبل شركة Hotwired

- في العام التالي 1994 ظهرت فكرة أول موقع الكتروني Corp Netscape Navigator في التاريخ من قبل الشريكين Jim clark and Make .Andresen

- ظهر بعد ذلك العملاق آنذاك وهو شركة ياهو Yahoo ومن منا لا يعرف ياهو ماسنجر الشهير المطور من قبل هذه الشركة.
- عدا ذلك ظهرت شركة جوجل وهو العملاق المترعب على عرش الإنترنت في الوقت الحالي.
- بعد ذلك ظهر ماسنجر هوتيميل عام 1998 التابع لشركة مايكروسوفت.
- أما في العام 2005 ظهر أول فيديو على اليوتيوب الذي يلعب دورا هاما في التسويق بالمحتوى على هذه المنصة.
- في العام 2005 تم البدء في تطوير شركة فيسبوك وظهرت إلى الملاء في العام التالي 2006 وظلت إلى يومنا هذا من اقوي المنصات والأشهر على الإطلاق التي تستخدم في مجال التسويق الالكتروني.
- بعد ذلك ظهرت فكرة الملفات التي تسمى بملفات الكوكيز وهي تلك الملفات التي يتم تثبيتها على أجهزة الكمبيوتر من قبل المواقع التي يتم زيارتها من قبل المستخدم وهي تقوم بتسجيل الأنشطة التي قام بها أصحاب هذه الأجهزة على هذه المواقع وأول من أشاد بأهمية هذه الملفات في التسويق الالكتروني هو العالم فيليب كوتلر Philip kotler مؤكدا أنها تلعب دورا هاما في تحديد سلوك المستهلك وهذا بدوره يعتبر شيئا أساسيا في التسويق الالكتروني استغل الفيسبوك فكرة الكوكيز مطبقا لها بما يسمى بفيسبوك بكسل لتتبع أنشطة من يقوم الموقع وتسجيلها للاستفادة منها في تحديد سلوك المستخدم.

هكذا يتبين لنا أن عالم التسويق الالكتروني هام جداً وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي، الذي شمل كل مناحي الحياة ويتطلب الإلمام به ومعرفة أساسيات هذا العلم وهذا سيكون لنا معه سلسلة مقالات قادمة. ( نور الدين ، 2021م ) .

### المطلب الخامس : الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي :

هناك العديد من الفروق في جميع النواحي بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي والذي يجعل الكثير من الشركات والمؤسسات تلجأ حالياً للتسويق الإلكتروني وتفضله عن التسويق التقليدي، ومن أهم هذه الفروق ما يلي:

- يعد التسويق التقليدي مكلف جداً مقارنةً بالتسويق الإلكتروني والذي لا يحتاج لتخصيص جزء من رأس المال له بل أنه في بعض الأحيان يكون مجاني بشكل كامل.
- التسويق التقليدي لا يمتلك نفس الأدوات التي يمتلكها التسويق الإلكتروني والتي تساعد على جذب العملاء وإثارة اهتمامهم.
- يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بأنه يوفر إمكانية التفاعل بين العملاء والشركات المصنعة للمنتجات والسلع، وبالتالي فإنه يزيد من قيمة العلامة التجارية للخدمات والسلع ويقوى صلات التواصل مع العملاء.
- يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية الترويج للمنتجات والسلع في جميع أنحاء العالم دون الارتباط بأي حدود أو مكان معين، ويتم ذلك من خلال الطرق الإلكترونية التي يمتلكها ويسوق للمنتجات من خلالها في حين أن

التسويق التقليدي لا يمكنه القيام بذلك حيث يقتصر على المكان الموجود به . ( المصري ، 2021م )

1 - تمييز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي غير التسويق الإلكتروني التسويق التقليدي بطريقتين؛ الأولى أنه زاد من كفاءة وفعالية وظائف التسويق التقليدي، والثانية أن تقنيات التسويق الإلكتروني غيرت الاستراتيجيات التسويقية بطريقة أدت إلى ظهور نماذج أعمال جديدة تمنح قيمة إضافية للمستهلك و / أو تزيد من أرباح الشركة

وعموماً يمكن إجمال أهم الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي فيما يلي:

1. يعتمد التسويق الإلكتروني أساساً على شبكة الانترنت، فهي ليست سوقاً للجماهير كما في التسويق التقليدي، إنما هي سوق من شخص لشخص .
2. يدعم التسويق الإلكتروني الأسواق العمودية والأفقية .
3. يسمح التسويق الإلكتروني بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عالين، كما يساعد على الاتصال بأعداد كبيرة من الزائرين بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وهذا ما عجز عنه التسويق التقليدي.

4. باعتبار أن التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات فذلك يساعد على تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات فقط .

5. ينتقل عدم رضا الزبون في التسويق الإلكتروني إلى باقي الزبائن بخلاف التسويق التقليدي .

6 السوق الإلكترونية لا تخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة عكس السوق التقليدية التي يصعب فيها استهداف مجموعة محددة من الزبائن وكذا التأكد من هويتهم والمعلومات المتعلقة بهم . ( الصميدعي ، ردينة، 2012م ) .

7 يبدأ التسويق الإلكتروني بالزبائن وينتهي بهم كونهم المسؤولون عن تحديد المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لرغباتهم والأسعار التي تلائمهم، وذلك على خلاف التسويق التقليدي الذي يبدأ بالمسوقين وينتهي بهم . ( الطائي ، 2003م ) .

**المبحث الثاني : أهمية أدوات وأنواع وعيوب ومزايا التسويق الإلكتروني :**

**المطلب الأول : أهمية التسويق الإلكتروني :**

- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.

- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.

- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور

- المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتحتفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني. - عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يُساعد على عمل

ملف مُحدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة مُعدلات الشراء.

استمرارية العلاقة بين المُسوق والمُشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المُشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً . ( بريجية ، 2018م ) .

#### المطلب الثاني : أدوات التسويق الإلكتروني :

هناك عدة أدوات هامة يتم استخدامها لإتمام عملية التسويق الإلكتروني بشكل فعال والتي من أهمها ما يلي:

##### 1- توافر البيانات والمعلومات:

تعتمد عملية التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على مجموعة من البيانات والمعلومات، والتي تعد القاعدة الأساسية التي يتم بناء الخطط التسويقية على أساسها ويتم بشكل صحيح وبالتالي تصل لنسبة النجاح المطلوبة.

##### 2- وضع الخطة التسويقية:

حتى تضمن نجاح عملية التسويق الإلكتروني فيجب وضع خطة تسويقية محكمة ومنظمة، والتي يتم وضعها بواسطة مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الإلكتروني حتى تكون مبنية على أساس علمي، ولا يمكن أن ينجح التسويق الإلكتروني بدون وضع خطة له والتي يجب أن تشمل على تحديد الميزانية اللازمة لعملية التسويق الإلكتروني وتحديد العملاء المستهدفين وتحديد الشركات المنافسة

والاحتياجات السوقية وتحديد الطرق الإلكترونية التي يتم تسويق المنتجات بها.

##### 3- طرق التسويق الإلكترونية:

يعتمد نجاح عملية التسويق الإلكتروني على حسن اختيار الأدوات والطرق الإلكترونية المستخدمة، حيث أن هناك العديد من الطرق المتوفرة والتي يتم اختيار المناسب للمنتج أو الخدمة وفقاً للخطة التسويقية الموضوعية. ( المصري ، 2021م ) .

#### المطلب الثالث : أنواع التسويق الإلكتروني :

يُقسم التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنواع وهي:

**النوع الأول :** التسويق الإلكتروني الموجه للعملاء النهائيين: هو التسويق الذي يهتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، ويهدف إلى الوصول للعملاء.

**النوع الثاني :** التسويق الإلكتروني المُطبق بين المؤسسات: هو التسويق الذي يركز على تحقيق علاقة ترابط بين المؤسسات؛ مما يساهم بتحقيق المنافع الخاصة بها.

**النوع الثالث :** التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق الذي يسعى إلى تحقيق الأهداف الخاصة بالتسويق الإلكتروني الموجه للعملاء، والتسويق الإلكتروني المُطبق بين المؤسسات.

**النوع الرابع :** التسويق الإلكتروني الحكومي: هو التسويق الذي يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية؛ من أجل توفير الخدمات لكلٍ من مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية فيما بينها؛ مما يؤدي إلى تحقيق النفع للكُل، ويساعد على توفير الوقت، وتقليل الجهد المعتمد على إجراءات روتينية. ( غيلاني ، بجادي ،

(2014-2015)

### المطلب الرابع : عيوب التسويق الإلكتروني :

#### أولاً : الخداع والاحتيال :

تنتشر على الإنترنت العديد من مواقع التسويق الإلكتروني المنشأة بهدف السرقة والاحتيال، وقد لا يتطلب الأمر الكثير لإقناع المشتري بمصدقيتها وموثوقيتها، فمجرد التصميم الاحترافي الجذاب قد يكون كفيلاً بذلك، ليكتشف المشتري فيما بعد أن ما طلبه لن يصل أبداً، ومن الجدير بالذكر أن أساليب الخداع لا تتوقف عند حد عمليات البيع والشراء، حيث تلجأ هذه المواقع المحتالة أحياناً إلى إيهام المستهلكين بأنها تجمع التبرعات لصالح جمعيات ومنظمات خيرية موثوقة، عن طريق إرسال رسائل إلى بريدهم الإلكتروني

#### ثانياً :عدم ملائمة المنتج :

وجد أن عدم تحقيق المنتج لتوقعات المشتري، هو أكثر مشاكل التسويق الإلكتروني شيوعاً، فالافتقار للفحص المادي والرؤية العينية للمنتجات، تشكك بجدوى الشراء وكفاءة العملية التسويقية برمتها، فالبعض يرى أن المتاجر التقليدية وما تتيحه للمتسوقين من فرص للمعاينة والانتقاء تبقى أنسب وأكثر ثقة من مواقع التسويق الإلكتروني وما يعترى منتجاتها من غموض وضبابية (www.aces.edu,2008-12).

#### ثالثاً: اختراق الخصوصية :

تطلب مواقع التسويق الإلكتروني من المشتري قبل التسجيل وإتمام عملية الشراء، تزويدها ببعض البيانات الشخصية، وقد يحمل كشف هذه البيانات بين ثناياه مخاطر التعرض للسرقة والاختلاس، وهذه المشكلة جدية ومؤرقة للغاية

#### رابعاً: الفشل في الاستلام:

- ناهيك عن مشاكل الاستلام والشحن المتمثلة بالبضائع المستبدلة أو التالفة، يجب أن يبقى المشتري في حسبانته، أنه قد يفشل في الحصول على المنتج لأي سبب كان، ويخفق أيضاً في استرجاع ثمنه، مع أن القانون الفيدرالي يوجب البائع بالدفع له إذا ما لم يتم التسليم خلال ثلاثين يوماً، إلا أن احتمال الإخفاق في استرداد المستحقات يبقى قائماً، سواء أكان ذلك لمشاكل في تقديم طلب الاسترداد، أو لعدم تعاون البائع وإنكاره للتهمة الموجهة إليه، ولكن بإمكان المشتري أن يقدم تقريراً لقسم استفسارات إعداد الفواتير في الهيئة المصدرة لبطاقته الائتمانية .

( JUNEESH K KURIACHAN (2014) )  
توجد مجموعة من العيوب التي تؤثر سلبياً على التسويق الإلكتروني، ومنها:

- لا توجد تكاليف مُحددة أو ثابتة للتسويق الإلكتروني؛ لذلك من الصعب توقعها أو التنبؤ بها.
- ضرورة وجود خبرة كافية عند الأفراد والمنشآت لاستخدام تقنيات شبكة الإنترنت؛ من أجل المشاركة في التسويق الإلكتروني.
- لا يصل التسويق الإلكتروني إلى كافة الأفراد؛ وخصوصاً أولئك الذين لا يستخدمون الإنترنت أو قليلي الاستخدام.
- ارتكاب الأخطاء التسويقية بسهولة مع عدم ضمان نجاح التسويق الإلكتروني. ( مرزقلال، 2009-2010م )

### المطلب الخامس : مزايا التسويق الإلكتروني :

1. يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير . ( الطائي ، 2003م )
2. وبمعنى آخر يتجاوز التسويق الإلكتروني الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية .

3. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالنسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة وطوال العام .

4. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما . ( فرغلي ، 2007م ) .

5. يسمح التسويق الإلكتروني بالترويج للشركة على نطاق واسع بشكل يسهل معه الوصول للشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة)

6. تمتاز آليات التسويق الإلكتروني بالسرعة والكفاءة في إتمام عمليات الاتصال بالإضافة إلى التكلفة المنخفضة .

7. يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة، وهو ما يساعد في عملية تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.

8. حيث يفتح المجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم وخبراتهم ومعلوماتهم وأفكارهم بغض النظر عما إذا كانت الشركة صغيرة أو كبيرة

9. وبمعنى آخر يتجاوز التسويق الإلكتروني الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية .

10. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالنسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة وطوال العام .

11. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما . ( الصميدعي ، ردينة ، 2012م ) .

**المبحث الثالث : خصائص وفوائد وأكثر الدول تسوقا والتسوق في البلدان العربية :**

**المطلب الأول : خصائص التسويق الإلكتروني :**

توجد خصائص عديدة يتميز بها التسويق الإلكتروني، ومن أهمها:

1- قابلية تطبيق الإرسال: وهي مساهمة شبكة الإنترنت بتقديم المساعدة للمؤسسات من أجل تحديد زبائنها حتى قبل تنفيذ الشراء؛ بسبب دور التكنولوجيا الرقمية بتقديم الخيارات لمستخدمي مواقع الويب لتحديد متطلباتهم؛ عن طريق تقديمهم معلومات عن رغباتهم وحاجاتهم من المشتريات.

2- التفاعل: هو إمكانية تعبير الزبائن عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسات؛ عن طريق استجاباتهم وتفاعلهم مع الاتصالات التسويقية الصادرة عن هذه المؤسسات.

3- الذاكرة: هي قدرة التسويق الإلكتروني للوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات عن الزبائن، وتواريخ الشراء الخاصة بهم؛ مما يساعد المؤسسة التي تستخدم التسويق الإلكتروني على الحصول على معلومات الزبائن بالوقت المناسب؛ من أجل تقديم العروض التسويقية لهم.

4- الرقابة: هي توفير القدرة للعملاء على ضبط كافة المعلومات المقدمة من خلالهم؛ حيث يقدمون المعلومات التي يريدونها فقط، ودون إجبارهم على تقديم أيّ معلومات سرية أو لا يرغبون بتوفيرها.

5- قابلية الوصول: هي توفير معلومات أكثر تفصيلاً للعملاء عن منتجات المؤسسات وأسعارها، مع تفعيل القدرة على المقارنة بين مجموعة من المنتجات؛ لذلك تسعى المؤسسات التجارية إلى تطوير منتجاتها بناءً على رغبات العملاء الحاليين، وسعيًا منها للوصول إلى عملاء جُدد . ( سماحي ، 2015-2014م )

**المطلب الثاني : فوائد التسويق الإلكتروني :**

**أولاً : فوائد التسويق الإلكتروني للعميل :**

- مساعدة العميل على الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها، حيث يوفر الإنترنت شبكة واسعة ومتنوعة للعديد من المنتجات والخدمات بمختلف الأشكال، مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب بسرعة فائقة.

- الحصول على الجودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكنين.

- عدم التقيد بالوقت؛ حيث يمكن الشراء في أي وقت خلال اليوم. تعدد المنتجات والخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة.

- القدرة على تخصيص المنتجات بما يناسب متطلبات العميل بشكل خاص، حيث يوفر التسويق الإلكتروني خدمة الطلب المسبق للمحتوى المطلوب بشكل فريد حسب الاحتياجات والمواصفات المحددة من قبل العميل.

- الحصول على معلومات واضحة عن المنتج، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء . webfx, ( Retrieved 30-3-2019 )

- عدم التقيد بوقت محدد حيث يمكن الدخول على مدار 24 ساعة.

- الوصول إلى المنتج المطلوب بكل سهولة ويسر.

- توفير الوقت والجهد بأعلى مستويات من الجودة والدقة حيث لا يكون هناك داعي للذهاب إلى الأسواق والتعرض للازدحام.

- وجود خيارات متنوعة من المنتجات والخدمات.

- التعرف على المنتج وأنواعه وسعره حيث يتم عرض جميع التفاصيل التي تخص المنتج لمساعدة العميل على الاختيار المناسب. ( لميس ، 2020م )

**ثانياً : فوائد التسويق الإلكتروني للبائع :**

- تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع.

- إتمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود.

- إلغاء التكلفة التشغيلية اللازمة من أجل بناء معرض لبيع المنتجات.

- تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها.

- تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب، حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء، مما يؤدي ذلك إلى زيادة معدل الشراء من خلال تقديم المنتجات المناسبة للمشتري المناسب.

- عملية الشراء الأولى تعني تكوين علاقة في المستقبل يمكن تعزيزها من خلال رسائل البريد الإلكتروني المناسبة . ( العساف 2021م)

### المطلب الثالث : أكثر الدول تسوقا في العالم :

تعد التجارة الإلكترونية أحدث صور المعاملات الشرائية في الوقت الحالي. فهي عبارة عن نشاط تجاري قائم على البيع والشراء الإلكتروني، والتي يعد الإنترنت أو وجود شبكة اتصال شرطاً أساسياً لقيامه. تختلف أنواع التجارة الإلكترونية وتتعدد فمنها ما يركز على تقديم الخدمات من الشركات إلى المستهلكين B2C، ومنها ما هو موجه من الشركات إلى الشركات B2B، ومنها أيضاً ما يتم توجيهه من المستهلكين إلى الشركات C2B، أو من الشركات إلى الشركات B2B2C، أو حتى من الحكومات إلى الأفراد والمؤسسات. في هذا الجزء من المقال سنركز على التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين والتي يطلق عليها تجارة التجزئة الإلكترونية، أو ما يعرف بالـ B2C، حيث يبلغ حجمها عالمياً نحو 2,356 مليار دولار.

تستحوذ قارة آسيا على سوق التجارة الإلكترونية بواقع نسبة تصل إلى 831.7 مليار دولار، تلتها قارة أمريكا الشمالية في المركز الثاني بأرقام بلغت 552.6 مليار دولار، ثم أوروبا في المركز الثالث بمبيعات بلغت 346.5 مليار دولار، ثم شمال أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط حيث بلغت 18.6 مليار دولار، ثم أخيراً أمريكا الجنوبية بمبيعات بلغت 17.7 مليار دولار.

من النسب السابقة يمكننا أن نستنتج إن كلا من آسيا وأمريكا الشمالية يسيطران على أكثر من 50% من سوق التجارة الإلكترونية العالمي، وبالنظر إلى قائمة الدول الأفضل عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية،

سنجد أن الإحصائيات الرسمية تساند هذا الاستنتاج بالعديد من الجوانب كآتي:

طبقاً للدراسة التي نشرها موقع Shopify، فإن مبيعات آسيا من التجارة الإلكترونية قد نمت بمعدل 31.1%

عام 2017م لتصل إلى 1.349 تريليون دولار أمريكي، لتصبح حينها الصين أكبر سوق تجاري إلكتروني، تصل المعاملات الشرائية فيه نحو 83% من المبيعات الإلكترونية في العالم.

طبقاً لموقع Statista، فإن كوريا الجنوبية تأتي في المركز الثاني بعد الصين في معدل عمليات التسوق الإلكتروني بنفس النسبة، ثم المملكة المتحدة في المركز الثالث بنسبة 82%، يليها ألمانيا بنسبة 81%، ثم إندونيسيا بنسبة 79%، ثم الهند والولايات المتحدة بنسبة 77%، ثم تايوان بنسبة 76%، ثم بولندا بنسبة 75%، وأخيراً تايلاند بنسبة 74%.

تناولت الدراسة التي قام موقع Statista بنشرها، أعلى معدلات التسوق الإلكتروني بالنسبة للدول، أما إذا رغبتنا في التركيز على أكبر الأسواق الدولية في التجارة الإلكترونية، فحينها سنلجأ إلى دراسة أخرى تابعة لموقع Shopify كان فيها:

تصدر الصين هذه القائمة أيضاً بواقع ربح يصل إلى 636.1 مليون دولار، ومعدل زيادة سيصل إلى 70,7% خلال خمس سنوات من الآن، حيث من المتوقع أن تنمو أرباحها لتصل إلى 1,086.1 مليون دولار عام 2023م.

تأتي الولايات المتحدة هنا في المركز الثاني حيث وصل أرباحها عام 2018م نحو 504.6 مليون دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 735.4 مليون دولار عام 2023م، بواقع زيادة سيصل إلى 45.7% خلال خمس سنوات.

المركز الثالث ملك لدولة فرنسا بواقع ربح وصل إلى بواقع ربح 49.4 مليون دولار عام 2018م، ومن المتوقع أن يصل إلى 71.9 مليون دولار عام 2023م بنسبة زيادة ستصل إلى 45.6%.

المركز الرابع تستحوذ عليه دولة أستراليا، بواقع ربح وصل إلى 18.6 مليون دولار عام 2018م، وزيادة متوقعة في الخمس سنين القادمة تصل نسبتها إلى 44.6%، وربح سيصل إلى 26.9 مليون دولار.

تأتي روسيا في المركز الخامس، حيث وصلت أرباحها من سوق التجارة الإلكترونية العالمي نحو 17.2 مليون دولار، ومن المتوقع لها الزيادة خلال الخمس سنوات القادمة بنسبة تصل إلى 44.2%، وأرباح تبلغ 24.8 مليون دولار.

تقع كندا في المركز السادس بربح وصل إلى 39.9 مليون دولار، وزيادة متوقعة تبلغ 38.8%، وأرباح ستصل إلى 55.4 مليون دولار عام 2023م.

تأتي ألمانيا في المركز السابع بأرباح وصلت إلى 70.3 مليون دولار، وزيادة متوقعة في الخمس سنين القادمة ستصل إلى 95.3 مليون دولار بنسبة نمو تقدر 35.8%.

على عكس قائمة المتسوقين الإلكترونيين، فإن المملكة المتحدة تأتي هنا في المركز الثامن في القائمة، حيث وصلت أرباحها في مجال التجارة الإلكترونية نحو 86.5 مليون دولار، وستزداد في الخمس سنوات القادمة بمعدل 31.3% لتصل إلى 113.6 مليار دولار.

تأتي اليابان في المركز التاسع بواقع ربح وصل إلى 81.7 مليون دولار، وزيادة متوقعة في الخمس سنين القادمة لتصل إلى 103.6 مليون دولار عام 2023م، بواقع زيادة في معدل النمو ستصل إلى 26.8%.

تأتي جنوب أفريقيا في المركز الأخير بربح وصل إلى 63.7 مليون دولار، ومن المتوقع له أن يزيد بنحو 25.9% خلال الخمس سنين القادمة ليصل إلى 80.2 مليون دولار عام 2023م. ( تقرير 2019 م )

### المطلب الرابع : التسويق الإلكتروني في البلدان العربية :

وفق الإحصائيات يوجد 90 مليون مستهلك لـ التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية والشرق الأوسط، وعدد المتعاملين في الوطن العربي كان 15%، وقد وصل حالياً إلى 39% وهذا معدل تزايد مرتفع جداً.

- ويزور موقع امازون يومياً بحدود 10 مليون شخص من العالم العربي، كما يصل عدد المشتركين فيه شهرياً حوالي 3.5 مليون مشترك.

- وفي تصريحات لشركة أراميكس بخصوص حجم التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، فإنه قد ارتفعت التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية والشرق الأوسط بنسبة 300% عام 2020، ولكن طريقة الدفع عند الاستلام لا تزال أكبر بكثير من طريقة الدفع الإلكتروني والتي نسبتها فقط 30%.

- في دول الخليج وحدها بلغ حجم مبيعات التسويق و التجارة الإلكترونية حوالي 3320 مليون دولار أمريكي في عام 2020 وزاد عام 2021 ليصل إلى 5000 دولار أمريكي

- وفيما يلي نبين الدول العربية المتصدرة مجالي التسويق على الإنترنت والتجارة الإلكترونية.

- اقرأ المزيد حول: دليلك الشامل في التسويق و التجارة الإلكترونية في الإمارات 2022

#### 1- الإمارات:

- بلغ حجم التسويق والتجارة الإلكترونية في الإمارات عام 2020 حوالي 27.2 مليار دولار أمريكي، حيث

عدد سكان الإمارات 10 مليون نسمة 90% منهم يستخدمون الانترنت، وأكثر من 30 % يشتركون حاجياتهم عن طريق الانترنت.

- وبالتالي تصدر الإمارات العربية المرتبة الأولى على مستوى الوطن العربي في الاستحواذ على التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية، والأكثر نشاطاً فيه.

- والمرتبة 28 على مستوى العالم، ويعود لاهتمام الدولة باتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير التسويق و التجارة الإلكترونية وقطاع الاتصال والانترنت، فهيات البنية التحتية اللازمة لمواكبة هذا التطور.

- وأصدرت الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم هذا القطاع وتوفير منصات تداول الكترونية، وأسست لإطلاق منصة التداول الالكترونية في بورصة دبي للذهب والسلع منذ عدة سنوات وهذا ساهم في استمرار نموها بين الدول العربية والعالم.

#### 2- قطر:

- وفي المرتبة الثانية عربياً دولة قطر التي شهدت تصاعد نمو التسويق و التجارة الالكترونية فيها، حيث بلغت في عام 2020 ما يقارب 2.2 مليار دولار أمريكي مقابل 1.5 مليار عام 2019.

- أي بزيادة نمو قدره 47% ولا تزال مستمرة بالنمو والتطور أما ترتيبها عالمياً 47، نهي من أبرز الدول المواكبة لتطور التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

#### 3-السعودية:

-وتأتي السعودية في المرتبة الثالثة على مستوى التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية، فعدد سكانها 28 مليون نسمة 50 % منهم يستخدم الانترنت، وحوالي 10 % منهم يشتركون عبر الانترنت.

-أما على مستوى العالم تحتل المرتبة 49، ولا تزال تسعى بمختلف الطرق، مع اتخاذ الكثير من الإجراءات لتحسين وضعها الالكتروني، وهي في مقدمة المهتمين بالتسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية.

#### 4- الكويت:

-في المرتبة الرابعة على مستوى الوطن العربي تأتي دولة الكويت، عدد سكانها ثلاثة مليون وثلاثمائة ألف نسمة؛ ويستخدم الانترنت حوالي 90% من السكان و40 % منهم يشتركون المنتجات عبر الانترنت، وتحتل المركز (55) على مستوى العالم.

#### 5- عمان:

-وتأتي سلطنة عمان في والتسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية في المرتبة الخامسة، وعلى مستوى العالم تأتي في المرتبة (59)، وتعتبر من الدول المهمة بتطوير خدمات الدفع الالكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل كثيف مما يدفع بالتجارة الإلكترونية إلى الأمام.

#### 6- البحرين:

-وفي المرتبة السادسة عربياً مملكة البحرين، وهي أيضاً من أبرز الدول عند الحديث عن التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، وتأتي في المرتبة 65 عالمياً، وتعد من أكثر البلدان تطوراً على الرغم من صغر مساحتها.

-ونلاحظ أن التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية، أكثر ما تبرز وتتطور في الدول الستة الأولى، والتي هي دول مجلس التعاون الخليجي الذي يتبع نظام الاقتصاد الحر ويتبعها ترتيب الدول العربية على مستوى العالم بحجم التسويق والتجارة الإلكترونية فيها وفق ما يلي:

-لبنان(68) - تونس (70) - الأردن (87) - المغرب  
(95) - مصر (102) - الجزائر (107) - ليبيا  
(109) - جيبوتي (124) - السودان (130) -  
العراق (131) - سوريا (134) - اليمن (141) -  
موريتانيا (145) - وجزر القمر (149). ( محلة  
التجارة الالكترونية 2022م )

**المبحث الرابع : تحديات ومشكلات التسويق**

**الالكتروني في وقتنا الحاضر ومستقبله :**

**المطلب الأول : تحديات التي تواجه التسويق**

**الالكتروني :**

**-تحديات التسويق الالكتروني**

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة  
ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى  
الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات  
والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه،  
ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي  
:

**1-التحديات التنظيمية:**

أنّ تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني  
تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية  
في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك  
حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة  
والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق  
الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات  
العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية  
المتجددة.

**2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:**

-إنّ إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون  
بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أنّ تصميم إنشاء

وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء  
متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك  
الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك  
المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على  
جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون  
الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق  
للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

**3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:**

-إنّ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم  
وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها  
التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية  
هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

**4- عوائق اللغة والثقافة:**

- إنّ اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق  
التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع  
الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات  
من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى  
لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق  
الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً  
نحو استخدام المواقع التجارية.

**5- الخصوصية والأمن:**

- تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق  
وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر  
الإنترنت وخاصة أنّ عملية التبادل الإلكتروني تحتاج  
إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل  
الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها،  
لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ  
على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية

Cookies. مثل برنامج

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

- ان أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج

Secure Electronic Transactions

7 - تحديات خاصة بالدول النامية:

(أ) غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

(ب) عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

(ت) ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

(ث) عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

(ج) عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

(ح) عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

(خ) بطئ شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية. ( الفيسل ،

( 2016 )

المطلب الثاني : المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني :

إن مشكلات التسويق الإلكتروني تتضمن مجموعة من الأمور التي قد تشكل حاجزاً بين الجهات التي ترغب في تسويق السلع والخدمات إلكترونياً وبين الباحثين عنها من خلال الشبكة العنكبوتية أو المستفيدين منها بشكل عام، ومن أهم مشكلات التسويق الإلكتروني التي يحاول المسوّقون تجنبها لزيادة المبيعات من خلال الإنترنت ما يأتي:

### 1- صعوبة الوصول إلى جميع المستفيدين

إن من أبرز مشكلات التسويق الإلكتروني عدم مقدرة الراغبين في الحصول على السلع أو الخدمات عن طريق الإنترنت، وقد يعود ذلك لعدم وجود وسيلة الاتصال المناسبة بين جهة التسويق الإلكتروني، والأطراف التي قد تكون مهتمة بالسلع والخدمات لكنها لا تمتلك وسيلة

الاتصال المناسبة للوصول إليها، بما في ذلك الهواتف والألواح الذكية، أو أجهزة الحاسوب المتصلة بخدمة الإنترنت، والتي تجعل بعض المستهلكين يفضلون التسوّق والشراء من الأسواق الماديّة على التسوّق والشراء من الأسواق الإلكترونية.

### 2- الشريحة المستهدفة

- إن من مشكلات التسويق الإلكتروني وجود العديد من الشرائح التي يمكن استهدافها تبعاً لوجود عدد كبير من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الاستهداف على النطاق المحدد صعباً أحياناً، أو قد يضطر الراغبين في عملية التسويق الإلكتروني من استهداف الشرائح التي قد تستفيد من السلع والخدمات التي يتم عرضها في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر يشكل

عبئاً إضافياً على المسوقين، مما يؤدي في المحصلة إلى ضياع بعض فرص المبيعات لعدم وصول الحملات الترويجية إلى المستفيدين من السلع والخدمات التي يتم الترويج لها ضعف الثقة بالمنتج الإلكتروني إن من مشكلات التسويق الإلكتروني ضعف الثقافة الاجتماعية الإلكترونية الخاصة بعملية شراء السلع أو الحصول على الخدمات على طريق الإنترنت، وهذا يختلف من منطقة إلى أخرى تبعاً لطبيعة السكان وثقافتهم ووصول التقنيات المرتبطة بعملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت لديهم، ومن هنا يجب تعزيز ثقة المستهلكين بالشراء من الإنترنت، وزيادة وعي المروجين للسلع والخدمات الإلكترونية بالعلامات التجارية التي تزيد ثقة المستهلكين بها مع مرور الوقت، وتجعلهم أكثر إقبالاً عليها. ( www.investopedia.com )

#### المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني في وقتنا

##### الحاضر :

التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي :

- اليوم، يتشكل التسويق الإلكتروني من خلال توافر جمهور رقمي واسع، وفقاً لدراسة:
- تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم (اعتباراً من 2018) 4 مليارات.
- يبلغ عدد مستخدمي الوسائط الاجتماعية في جميع أنحاء العالم (اعتباراً من 2018) حوالي 3.2 مليار.
- يبلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم (اعتباراً من 2018) حوالي 5.14 مليار.

- يعكس كل رقم من هذه الأرقام ارتفاعاً واضحاً في نسبة المستخدمين عن السنوات السابقة. ( بيان 2020 م )

#### المطلب الرابع : مستقبل التسويق الإلكتروني :

نظراً للتطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في العالم، والاعتماد على التكنولوجيا في شتى مجالات الحياة، فقد أصبح الإنسان يستطيع إنجاز الكثير من المهام عبر شبكة الإنترنت . حيث ظهر مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية في الآونة الأخيرة، وتوجهت العديد من الشركات

ورواد الأعمال حول العالم لاستخدام التسويق الرقمي ليكون الخيار الأول في الإستراتيجيات التسويقية المستقبلية للشركات والمؤسسات. وهناك العديد من الأمور الواجب أخذها في الاعتبار في مستقبل التسويق الرقمي وذلك على النحو التالي:

- تطور عمليات البحث من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت تطورت عمليات البحث على شبكة الإنترنت في الفترة الأخيرة، فقد تزايدت عمليات البحث الصوتي من قبل المستخدمين بشكل ملحوظ نظراً لكونها عملية سريعة توفر الكثير من الوقت، وهو ما يجب مراعاته خلال وضع استراتيجيات وخطط التسويق الرقمي من قبل المتخصصين للوصول إلى أفضل النتائج المأمولة . ( مجدي 2021 م )
- الهواتف الذكية ستغزو عالم التسويق الرقمي تنتشر الهواتف الذكية بشكل متسارع جداً، فأصبحت نسبة

كبيرة من البشر تمتلك هاتفاً ذكياً متصلاً بشبكة الإنترنت على مدار الساعة، وحيث بدأت الكثير من الشركات في التركيز بشكل كبير على إطلاق الحملات الدعائية الرقمية لاستهداف مستخدمي الهواتف الذكية في أي وقت وفي كل مكان.

- **الفيديو التسويقي** أصبح مهماً جداً إن استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات الدعائية يشكل عاملاً مهماً في جذب واستقطاب العملاء، وتعتبر مقاطع الفيديو من أكثر الوسائط المتعددة استخداماً في الحملات التسويقية الرقمية، لكونها تقدم تجربة مرئية للعملاء حول خدمات أو منتجات معينة، مما يساهم في تشجيع العملاء على الشراء وتحقيق نسبة أكبر من العائدات والأرباح المالية . ( سامي

2022م )

- **المستقبل لمواقع التواصل الاجتماعي** يقضي الأفراد معظم وقتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ توفر هذه المواقع مساحات رقمية للمستخدمين لتبادل المعارف والخبرات والتجارب، كما تعتبر بيئة خصبة للمعلنين لنشر المواد الدعائية والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم، إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التسويق الرقمي في الوقت الراهن .

- **الذكاء الاصطناعي** يواكب التسويق الرقمي تستخدم العديد من الشركات الكبرى أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء الحملات التسويقية الرقمية، وذلك من خلال تحليل بيانات العملاء المستهدفين إلكترونياً عبر

خوارزميات برمجية تمنح الشركات القدرة على فهم رغبات العملاء ومعرفة سلوكيات الشراء لديهم ودراسة متطلبات واحتياجات الأسواق التجارية . ( أسامه 2022م )

### خاتمة :

الحمد لله رب العالمين وبعونه تم انتهى من البحث المتواضع والبسيط عن التسويق الالكتروني (E-Marketing) ، والذي أوجزنا وأوضحنا في مفهوم التسويق الالكتروني والدور الذي يلعبه في الاقتصاد والتجارة والإعمال على مستوى المنظمات والدول وأيضا على مستوى الأفراد في المجتمعات ، وكذا التسويق الالكتروني له دور كبير في إيجاد منتجات جديدة ( سلع وخدمات ) وخلق أسواق جديدة واستهداف شريحة كبيرة من المستهلكين على مستوى العالم .

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق

ان التسويق الالكتروني (E-Marketing) ينتشر بوتيرة عالية وبفترة زمنية قصيرة جدا على مستوى أرقعه الجغرافية العالمية الذي لم يكن للتسويق التقليدي الوصول إليها ,التسويق الالكتروني إعطاء فرصه وحلول للتمييز والاختيار للعملاء من خلال وجود بدائل عديدة إمام المستهلك في اغتناء المنتجات الحالية أو الجديدة وبأسعار تتناسب مع إمكانية العملاء , أتاح التسويق الالكتروني للمستهلك الوقت الكافي لعملية التسوق واختيار المنتجات المناسبة وفي وقت قصير جدا .

من خلال النظر والتمعن في بحثنا المتواضع والبسيط والمختصر نسرد لكم عدة نقاط و نتائج منها :

1- إن التسويق الالكتروني أصبح في ريادة الأعمال التجارية وقد حل محل التسويق التقليدي في معظم مناطق العالم .

2- التسويق الالكتروني يتوسع وينتشر بشكل أوسع وأسرع في جميع أنحاء العالم .

3- التسويق الالكتروني يستهدف شريحة كبيرة من سكان العالم بمختلف أعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم العلمية والاجتماعية والمادية والاقتصادية .

4- التسويق الالكتروني وفر الوقت الكافي لمنظمات الأعمال في الاختيار والتمييز والحلول واغتناء المنتجات

5- التسويق الالكتروني اقل تكلفه لمنظمات الأعمال التجارية , على عكس التسويق التقليدي.

6- التسويق الالكتروني يوفر أسهل الطرق للوصول إلى العملاء بطرق سهلة عبر وسائل الاتصالات المعروفة ( التواصل الاجتماعي , مواقع الالكترونية . البريد الالكتروني و غيرها من الوسائل ) على عكس التسويق التقليدي .

7- التسويق الالكتروني يعمل على مدار الساعة وفي مختلف الظروف .

8- لعب التسويق الالكتروني دورا كبيرا في ازدهار وتطوير منظمات الأعمال على مستوى العالم .

9- يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات . ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة ويوصي الباحث ما يلي :

1- العملاء المستفيدين من التسويق الالكتروني يتوجب عليهم المعرفة الجيدة بتقنية المعلومات أحدثه ومواكبة تطورها كي يستفيدوا كثر من التسويق الالكتروني وبأريحيه تامة وكامله .

2- نقدر حجم التعامل بالتسويق الالكتروني وفائدته العظيمة التي لا تعد إلا إننا نحذر العملاء ومتسوقي التسويق الالكتروني من عمليات

النصب والاحتيايل والغش التي تحت أحيانا في عمليات التعاملات التجارية واخذ الحيطة من ذلك .

3- لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية ،وإدخال التقنيات الحديثة في عملها ،بما يشجع التسويق الإلكتروني.

4- لا بد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلاتٍ غير محسوبة

5- لا بد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة،وبالتالي توسيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت.وهو أمرٌ في غاية الأهمية مثل استخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية  
www

6- إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمكن من وضع المعاجم

الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغة HTML المناسبة لتصفح المجلد،كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة Expert Systems على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

7- الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

8- لا بد للبلدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البني التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية،هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه البلدان العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لانجازها.

9- البيئة المناسبة من العوامل المساعدة على نمو التسويق الإلكتروني لذلك لا بد من إصدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الدفع والنقد الإلكتروني والاعتراف بالتوقعات الإلكترونية.

10- لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية ،وإدخال التقنيات الحديثة في عملها ،بما يشجع التسويق الإلكتروني

المصادر :

11- مستخدمى ورواد التسويق الالكترونى بتعلم أكثر من لغة ، لكى يساعدا ذلك من عملية التخابط بوسائل الاتصالات الالكترونية ومعرفة لغة الآخرين واطص ذلك اللغة الانجليزية من اجل التسهيل فى عملية التسويق الالكترونى واغتناء المنتجات ( السلع وخدمات ) ، وتكون عندك الدراية الكاملة بما يدور ، دون صعوبة فى ذلك مما يناسب تطلعاتك وطلبك واحتياجاتك ، والتقليل من مخاطر الغش والاحتيال .....

والله تعالى نرجو إن نكون قد وفقنا فى بحثنا هذا ، والله الحمد أولا وأخرا ، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين .....

والله ولي التوفيق.....

- 1- أبوالنجا ، محمد عبدالعظيم ، (2008م). التسويق الالكترونى ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- 2- أبو العلاء ، محمد على (2014م) .التسويق الإعلاني والتسويق الالكترونى ، دارا لعلم والإيمان للطبعة والنشر والتوزيع ، مصر .
- 3- الصيمدعي ، محمود جاسم ، ردينه ، عثمان يوسف ( 2012م) . دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 4- الطاي ، محمد عبد حسن ،(2003م) . التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، ط 2 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 5- العديلي.مبروك عباس ،(2015م) . التسويق الالكترونى ، دار المجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
- 6- الصباغ ، نور وليد .(2016) . رسالة الماجستير : أثر التسويق الالكترونى على إرضاء الزبائن، ألامعه الافتراضية السورية ، سوريا .
- 7- الاشعب ، نوال عبدالكريم . ( 2016 ) . التجارة الالكترونية ، دار المجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 8- بسيونى ، عبدالحميد وبسيونى ، عبدالكريم عبدالحميد ، (2003م) . التجارة الالكترونية ، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر ، القاهرة ، مصر .

- 9- تقرير سنوي ، صدر عن مجلة : التجارة الالكترونية ، 26 سبتمبر 2022م.
- 10- جلاب ، حسان دهاش و العبادي ، هاشم فوزي عباس (2010م) . التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي ، ط 3، الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
11. سماحي ، منال ، (2015م) . التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ( دراسة ) ، جامعة وهران ، الجزائر .
- 12.سراج ، الدين محمد ، (2009م). ألتجاره الالكترونية ، ألمجموعه العربية للتدريب والنشر ،القاهرة ، مصر .
- 13.طارق ، طه ، (2008م). التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر .
- 14.غيلاني ، شبيلة ، بجادي ، صفاء ن (2015م) . التسويق الالكتروني الخدمي ( دراسة ) ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر .
- 15.فرغلي ، عبدالله ، موسى ، علي ،(2007م) . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني ، ايتراك للنشر والطباعة والتوزيع ، مصر .
- 16.كردي، احمد السيد (2011م) . بحث بعنوان: التسويق الالكتروني ، نشر على صفحته في موقع الفيسبوك.
17. مقرر تخصص تسويق الكتروني ، (1429هـ). حقائب الكليات ، الرياض ، المؤسسة ألعامه للتدريب التقني والمهني ،الإصدار الثالث .

18. مرزغلال ، إبراهيم . (2010م) . إستراتيجية التسويق الالكتروني(دراسة ) ، جامعة منتوري، الجزائر
19. ويكيبيديا الموسوعة الحرة .

### المواقع الالكترونية والمجلات

20. أسامة أميرة ، 22 يناير 2022م ، مدونة بعنوان : كيف سيبدو التسويق الإلكتروني في المستقبل ؟ ، على موقع أدواتك كوم .
21. العساف عباس 5 ابريل 2021م،مدونة بعنوان : فوائد التسويق الالكتروني ،على موقع موضوع كوم .
- 22.الفیصل ،عبد الأمير ، 5 فبراير 2016 ، مدونة بعنوان : دراسات في الإعلام الالكتروني ، على موقع البلاغ كوم
- 23.المصري أميره ، 3 أكتوبر 2021م ، مدونة بعنوان : الفرق بين التسويق الالكتروني والتقليدي ، على موقع زيادة .
- 24.بريجيه أروى ، 8 يوليو 2018، مدونة بعنوان : أهمية التسويق الالكتروني ، على موقع موضوع كوم
- 25.سامي السيد ، 1 يوليو 2021م ، مدونة بعنوان : أساسيات التسويق الرقمي: كل ما تحتاج معرفته عن التسويق الالكتروني واستراتيجياته ، على موقع فرصه كوم .
- 26.صلاح ألاء ، 15 سبتمبر 2019م ، مدونة بعنوان : نشأة التسويق الالكتروني ، على موقع السوق المفتوح

- 27.عهد احمد، 31 أكتوبر 2012م ، مدونة  
بعنوان : التسويق الالكتروني ، على موقع موضوع  
كوم  
28.لميس زلط ، 15 يونيو 2020 ، مدونة بعنوان  
: فوائد التسويق الالكتروني ، على موقع أسواق  
مفتوحة  
29.مجدي كميل 18ديسمبر 2021م ، مدونة  
بعنوان : ما هو التسويق الرقمي وما خطواته  
وكيف تتعلمه ، على موقع الراجون .  
30.نور الدين إبراهيم ، 11 أكتوبر 2021م ،  
مدونة بعنوان : أسباب ظهور التسويق الالكتروني  
، على موقع دمره .  
31.تقرير نشر في 27 يونيو 2019م ، بعنوان :  
أكثر الدول تسوقا في العالم ، نشر الموضوع على  
موقع سداد كوم .

المراجع والمصادر الأجنبية :

- 32- Ahsan Ali Shaw (14/12/2019),  
"What is E-Marketing? Definition &  
Types", marketing tutor,  
33- Retrieved 7/8/2021. Edited  
34-"Fraud and the Internet: Online  
Shopping"< page 2,  
www.aces.edu,2008-Retrieved 2018-10-  
28. Edited  
35. JUNEESH K KURIACHAN (2014),  
"Online shopping problems and  
solutions. " ,page 1 ,www.iiste.org,  
Retrieved 2018-10-28. Edited.  
36."Digital Marketing",  
www.investopedia.com, Retrieved 16-  
04-2020. Edited  
37."How Does Internet Marketing  
Benefit Consumers", webfx, Retrieved  
30-3-2019  
38.Rafi A, Mohammed et al ,Internet  
Marketing ,building advantage in a  
Networked Economy , 2 edition ,2004,  
McGraw-Hill,  
39.Laudon , Kenneth c, & Taver ,  
Carlo , Guercio . ( 2001) **E. Commerce  
. Business – Technology- Society .**  
Addison Wesley.