



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ذي قار - كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية/ الدراسة المسائية

التسويق الخفي واثره في التجارة الالكترونية

بحث مقدم إلى

مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية كجزء من متطلبات

نيل درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

اعداد الطالبين

حسين امير هادي

بيداء خير الله شلاكة

اشراف

م.د عباس كاطع عطية

2022 م

1443 هـ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(اقرأ وربك الاكرم * الذي علم بالقلم * علم الانسان ما لم يعلم)

صدق الله العظيم

سورة العلق

الاهداء..

الى.. امي.. وابي..

مع محبتي

فهرست المحتويات

الصفحة	الموضوع
4	المستخلص
5	المقدمة
المبحث الاول	
6	مشكلة البحث
6	اهمية البحث
6	هدف البحث
المبحث الثاني	
8	مفهوم التسويق الخفي
9	اهمية التسويق الخفي
12	مفهوم التجارة الالكترونية
13	اهمية التجارة الالكترونية
16	خصائص التجارة الالكترونية
18	ابعاد التجارة الالكترونية
23	العلاقة بين التسويق الخفي والتجارة الالكترونية
المبحث الثالث	
25	الاستنتاجات :
26	التوصيات
27	المصادر

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى اختبار تأثير التسويق الخفي في التجارة الالكترونية عبر بناء مخطط فرضي يتضمن هذين المتغيرين الرئيسيين: (التسويق الخفي متغير تفسيريا) بأبعاده جذب الزبائن, تحقيق الاسبقية, تعزيز العلاقات. والتجارة الالكترونية (متغيرا معتمدا) بأبعاده التسويق الالكتروني تسويق العلاقة حيث اعتمدت الدراسة الاسلوب الاثرى في تحليل العلاقة بين المتغيرات وتبين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ان هناك تأثير للتسويق الاخفي في التجارة الالكترونية وبالتالي يمكن ان تستنتج ان هناك علاقة نأثير لهذا المتغير (التسويق الخفي) في التجارة الالكترونية التي يتقدمها اهم مقومات نجاح المنظمات عبر تسويق منتجاتها الكترونيا. وعليه من اهم ماتوصي به الدراسة ان على مسؤولي التسويق الخفي تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التي تتعلق بسلوك المستهلك من اجل جذبه

ABSTRACT

This study aims to test the effect of hidden marketing in electronic commerce by building a hypothetical scheme that includes these two main variables: (hidden marketing is an explanatory variable) with its dimensions: attracting customers, achieving precedence, and strengthening relationships. And electronic commerce (a dependent variable) with its dimensions, e-marketing, relationship marketing, where

the study adopted the most effective method in analyzing the relationship between the variables. The electronic platform presented by the most important ingredients for the success of organizations by marketing their products electronically. Accordingly, one of the most important recommendations of the study is that the hidden marketing officials should collect and analyze data and information related to consumer behavior in order to attract it.

المقدمة

التسويق شيئاً يختص به الدارسين في علوم التجارة وحده، و إنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله والعمل على وضع استراتيجيات تسويقية تعمل على جذب المستهلك وتحافظ على الزبائن المتعاملين اصلاً مع المنظمة اي الحاليين والسعي للحصول على زبائن جدد بشتى الوسائل الترويجية وهنا تقوم المنظمة او المؤسسة المالية على البقاء اطول في السوق⁽¹⁾.

المبحث الاول منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

بغية معرفة المزيد حول التسويق الخفي ودوره في التجارة الالكترونية ، وتجسير الفجوة المعرفية التي تتمثل في جهل الزبون وبعض اصحاب الشركات بهذا الاسلوب التسويقي ، فضلاً عن الحاجة الى المزيد من الابحاث في هذا المجال في ظل متغيرات سوق المنافسة المحتدم الذي أفرز حاجة واضحة لهذا النوع من الدراسات بغية تمهيد الطريق أمام الشركات العاملة في اعتماد طرائق حديثة للتعامل مع الزبون .. لذلك تم اعتماد التساؤلات التالية لتعبر عن مشكلة الدراسة..

- ما المقصود بالتسويق الخفي..؟
- ما هي التجارة الالكترونية ومميزاتها..؟
- ما هو دور التسويق الخفي في التجارة الالكترونية؟

ثانيا : أهمية البحث

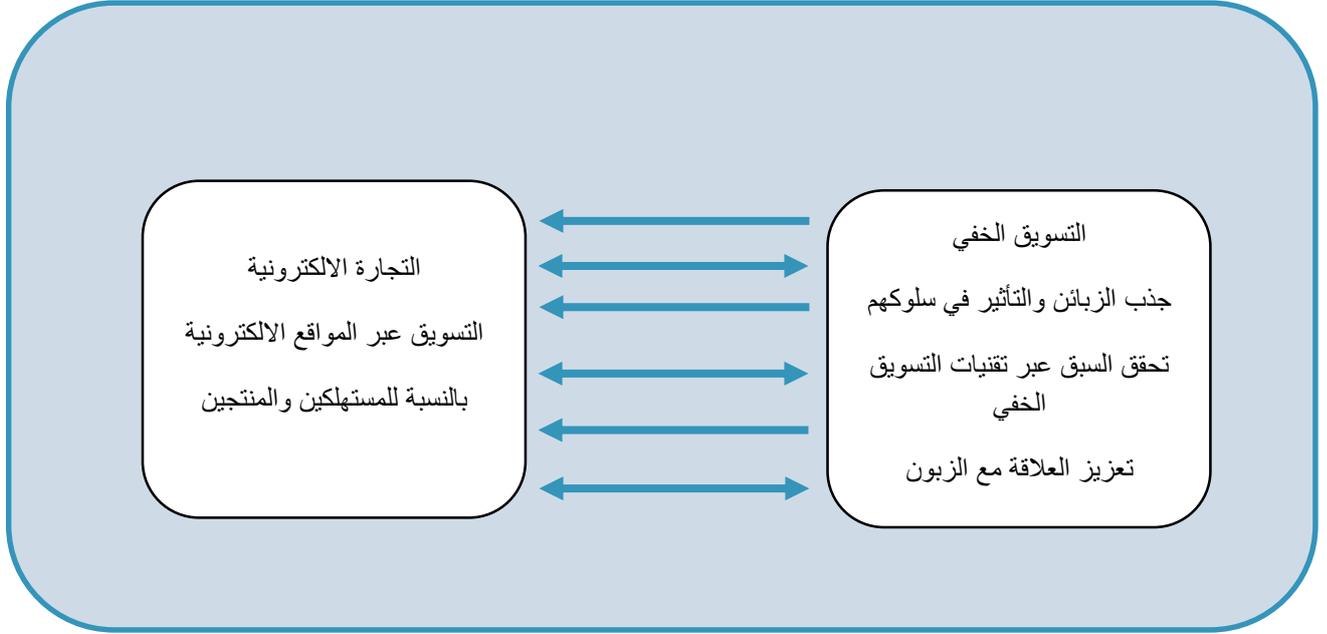
تتجلى أهمية الدراسة في التطرق إلى موضوع معاصر يكتسب أهمية قصوى في معالجة حالة تدني فاعلية الأساليب التسويقية التقليدية في خلق الطلب عبر اعتماد استراتيجية لها القدرة على إقناع الزبون بجدوى الرسالة الإعلانية المزمع تقديمها له طريقة أكثر مقبولة وإقناعا .

ثالثا: هدف البحث

يتمثل الهدف من البحث من خلال النقاط الآتية:-

- 1- التعرف على دور التسويق الخفي في العمل على جذب الزبائن (المستهلكين) والحفاظ او البقاء لمدى اطول في السوق
- 2-التعزيز على تبني مفهوم التسويق الخفي في التجارة الالكترونية عبر المواقع الالكترونية والذي يساهم في تعزيز العلاقة بين الجهات المسوقة وزبائنها .

ويبين الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة



← علاقة تأثير

↔ علاقة ارتباط

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المبحث الثاني

البنية النظرية للمبحث

التسويق الخفي

اولا : مفهوم التسويق الخفي

يتعرض المستهلكون في القرن الحادي والعشرين إلى كم هائل من الاتصالات التسويقية والرسائل الإعلانية بشكل لم يسبق له مثيل. وهوما أدى إلى الازدراء المتزايد من قبلهم ومحاولة العديد مهم تجنب الإصغاء إلى الرسائل الإعلانية والاتصالات التسويقية من أي مصدر كان. الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة.

لذلك تسعى المنظمات المعاصرة جاهدة في سبيل الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن الزبون عبر استخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل فعالة وذكية ومسلية في أن واحد للتغلب على إحصام الزبائن عن متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية. لذلك قامت العديد من الشركات الرائدة وكرد فعل ممنهج بالمبحث عن أفكار مبتكرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن. فظهر ما يسمى بالتسويق الخفي الذي يركز في مضمونه على كيفية الوصول إلى الزبون على حين غرة وبأساليب غير متوقعة ولذلك ايضا يسمى أيضاً بالتسويق الشبهي تشبهاً بطائرة الشبح التي تتجنب الرادارات لاكتشاف حركتها. (Weilbacher, 2001 :18)

ثانيا : أنواع التسويق الخفي

للتسويق الخفي نوعان رئيسيان وهما: (Kaikati, 2013:44)

أ- تسويق السلع الصناعية: يعتمد تسويق السلع الصناعية عادة على إصدار بيان صحفي أو إخباري حول السلع ، حيث أنه يضيف المصداقية للعلامة التجارية ويعزز قيمتها في مجتمع الأعمال.

ب- **تسويق السلع الاستهلاكية:** يعتمد تسويق السلع الاستهلاكية على الاستعانة بالنجوم والإعلاميين. حيث يتم الاستعانة بهم للتحدث عن تجربتهم السابقة في استخدام منتج أو خدمة معينة. وبالتالي يتأثر المتابعون بهذه التجربة لأنها أكثر واقعية ويسارعون لشراء المنتج.

ثالثا : أهمية التسويق الخفي

التسويق الخفي له من أهمية بالغة في الفكر التسويقي نتيجة فاعليته في التأثير في سلوك الزبون وبطريقة غير تقليدية ، وتكمن أهميته في تفعيل دور لجنة التجارة الاتحادية كجهاز رقابي للحد من الخداع الذي يمكن أن تتضمنه استراتيجية التسويق الخفي على الرغم من التسويق الخفي يمثل طريقا غير مباشر لإقناع الزبون شريطة ألا يتضمن عادة الخداع الصريح ، أي ان مستقبل التسويق الخفي ومدى فاعليته يرتبطان وبشكل كبير بمدى فاعليته في التأثير في قرارات الزبون، دون أن يخفيا قلقهما من الجوانب السلبية المرتبطة به والمتمثلة في التجاوزات الأخلاقية وغياب الشفافية والمصادقية في الرسائل الإعلانية. (الغرابوي ، 2021 : 4)

رابعا : تقنيات التسويق الخفي

هناك العديد من تقنيات التسويق الخفي التي اشار اليها عدد من الباحثين ونذكر منها :-

أ- **التسويق الفيروسي:** يعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في الوقت الحالي، لمواجهة صعوبات التسويق التي أحدثتها البيئة، والتي يمكن أن تؤثر على الشركات واستقرارها واستمراريتها في الأسواق، حيث جاء التسويق الفيروسي كنتيجة طبيعية للتطور التقني الذي غير وجهة نظر مديري التسويق للتفاعل مع هذه الاستراتيجية المتنامية، لمواكبة التغييرات المعاصرة (ثابت : 2017 ، 11) ويعد الاستراتيجية التي يتم من خلالها تشجيع الأفراد على تسويق ونقل الرسائل الإعلانية للآخرين والعمل على ايجاد إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة وبالتالي يمكن اعتبارها فرصة للوصول بسرعة إلى الآلاف أو حتى الملايين من خلال الانترنت وذلك عن طريق انتشاره بشكل يشبه العدوى من شخص لآخر (زعلان : 2015 ، 74) .

ب_ تسويق المشاهير:

برزت ابتكارات جديدة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة، واصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة، إذ يتمثل المشاهير بالأسماء المعروفة واللامعة في مجال معين لا يحتاجون إلى تعريف وتحديد معين مثلما يعد معظم المشاهير موضوع أساسي للإعلام أينما كانوا، كما يتمتع المشاهير بتقدير عام من قبل مجموعة معينة من الناس ولهم بعض الخصائص مثل إثارة الجمهور وجذبهم وهم لديهم أسلوب حياة خاص بهم وقد يكون المشاهير مجموعة اجتماعية عاداتهم تختلف عن العادات الاجتماعية السائدة ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي العام (Canning & West, 2006:2)

ج- مروجو العلامة التجارية :

بعض الشركات التي تسعى لتطبيق التسويق الخفي تستخدم أشخاصاً يتمتعون بالأناقة والمصدقية والاناقة وموثوقاً بهم من الشباب والمبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية وذلك بهدف الترويج عن العلامة التجارية، وإشراك الزبائن المحتملين في مراجعة مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك فيها الزبون أنه تحت تأثير حملة ترويجية (Martin & Smith, 2008: 47) ولقد نال موضوع العلامة التجارية الكثير من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، إذ إنه يعكس نظماً ما متكاملًا من العناصر التي تشكل كياناً ذهبياً كاملاً وجزءاً لا يتجزأ من تصورات المستهلك حول الصنف والمنظمة المنتجة (معلا ، 2013 : 17).

د- التسويق المضخم والمبالغ فيه :

تلجأ بعض الشركات إلى استخدام طريقة التضخيم (التخويف) لمنتجاتها من أجل التأثير في سلوك الزبائن، ويتمثل ذلك بالخداع التسويقي الذي يعد ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع خاطئ لدى الزبون حول المنتجات التي تقوم الشركة بالترويج عنها بهذه الطريقة، وقد يترتب على ذلك اتخاذ قرار غير سليم من قبل الزبون قد يلحق الضرر

به، ونتيجة لذلك قد تتعرض الشركات التي تمارس الخداع التسويقي الى اضرار جسيمة تعرضهم للمسائلة القانونية لعدم الالتزام بأخلاقيات التسويق ومن اشهر الامثلة هو ما قامت به شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير Trailer ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا غير العادية لطرز ، (Mercedes SL 500) بطريقة مبالغ (العجري ، الغماري ، 2011 : 14) .

ب- التسويق من خلال ألعاب الفيديو (Marketing in Video Games)

اعتادت الشركات القيام بتضمين علاماتهم التجارية في البرامج التلفازية والأفلام كجزء من برنامجها الترويجي، إلا إن النتائج المخيبة للعديد من تلك التجارب دفعت بإدارات بعض الشركات للبحث عن وسيلة أخرى تمثل طوق النجاة من الإحباطات التي واجهتها في استخدام الوسائل التقليدية، فوجدت ضالتها في ألعاب الفيديو التي تستهوي العديد من الشباب في الوقت الحاضر والتي شهدت إقبالاً كبيراً من قبل الفئة المستهدفة نتيجة طبيعة تلك الألعاب التي تتيح إمكان التفاعل المباشر مع العلامة التجارية والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من اللعبة على النقيض من الإعلانات التي تتضمنها البرامج التلفازية والأفلام السينمائية والتي يشعر الزبون إزاءها بالامتعاض كونها أقحمت إقحاماً والإحساس تجاهها بأنها دخيلة على المادة المعروضة في البرنامج التلفازي (Stenberg & Sabina,2005: 123)

التجارة الإلكترونية

أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية ، حيث تخدم مصالح المستهلك و رغباته . (رأفت ، 1999 : 13) و منه تقدمت الصناعة ووسائل الإتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول و الشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها ، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها . (مدحت ، 2001 : 12)

لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة و تعريفات معينة ، يكمن الإختلاف بينها في الزاوية المنظور منها . و هناك الكثير ممن يختلط عليهم معنى التجارة الإلكترونية ، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية و توابعها ، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة ، أي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين ، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الأنترنت ، الفاكس و التلكس . (عمار ، 2000 : 145)

لقد وردت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية بعضها يميل إلى التضييق وبعضها يميل إلى التوسيع وفيما يلي أهمها :

التجارة الإلكترونية تشمل تبادل المنتجات والخدمات بواسطة وسيط إلكتروني أي الإنترنت وحسب المنظمة العالمية للتجارة فهي تحتوي على مختلف أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية (ابراهيم ، 2003 : 11)

حسب هذا التعريف ، تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أشكال من العمليات وهي : البحث عن المنتج، طلب المنتج وتسليم المنتج .

ويرى بعض الاقتصاديين أن التجارة الإلكترونية هي استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات وهذا من خلال تواصل المعلومات، خدمة السوق والمشروعات الافتراضية. (عبدالعزیز،الملاح،2001:216)

ويعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية إضافة إلى ما تم ذكره ، تقوم بمنح مرونة جوهرية للشبكات الإلكترونية .لقد أعطت التجارة الإلكترونية فرصا جديدة لكل القائمين على تسيير وإدارة النشاطات التجارية وكذلك على استغلال المعلومة الرقمية في إطار النشاط التجاري، كما تسهل التعاون بين مجموعات عمل مختلفة ، وهذه المجموعات يمكن أن تكون خدمة توزع المعلومات داخل المؤسسة بهدف تطوير إستراتيجية تسويقية(أنظر الشكل الموالي). (عليوة ، 2002 : 13) من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى النتيجة التالية :

**تجارة لأنها تشمل تبادل السلع والخدمات
باستخدام النقود**

التجارة الإلكترونية هي

إلكترونية لأن عملية التبادل تتم بوسائل إلكترونية

ثانيا : أهمية التجارة الإلكترونية :-

من أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة. (نورتون ، 1997 : 156)

وقد أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية. (رشيد ، 2000 : 89)

كما واستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي. وكان قطاع الأعمال (Business-to-Business) B2B من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارنتر للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم إلى نحو 7.2 تريليون دولار عام 2004م. ويعود السبب في ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية. حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها. (David , 2000 ، 76)

أما قطاع المستهلكين (Business-to-Consumer) B2C فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسطاء. إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات. (Elisabeth , 1999 ، 88) .

وتعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology) (IT) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء

ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
(إيفانجيلوس ، كالاميتسيس ، : 198) .

ويمكن تلخيص أهمية التجارة الإلكترونية :

أ- من حيث الأهمية العامة وأهميتها للشركات وأهميتها للمجتمع (نياب ، 2006 :
ص 77) .

- 1- اتاحت فرص العمل لدى العديد من الأشخاص للعمل من منازلهم.
- 2- تفتح الباب لدى ذوى الاحتياجات الخاصة والمتقاعدين وربات البيوت للعمل في ذلك المجال وكان لهذا الفضل في عملية النهوض والتنمية .
- 3- كان لها فضلا كبيرا في إتمام الكثير من المعاملات التجارية في وقت زمني قصير وفي اي ساعة في اليوم وفي أي مكان.
- 4- أنشأت مجتمعات إلكترونية على الإنترنت وأصبح لدى الأفراد القدرة على مبادلة الخبرات ووجهات النظر بشأن الخدمات أو المنتجات .

ب- أهمية التجارة الإلكترونية للشركات : (حماد ، 2003 : 103)

- 1- كان للتجارة الإلكترونية الفضل الأكبر في توسيع السوق إلى أن استطاعت الوصول به إلى النطاق العالمي والدولي .
- 2- لها فضل كبير في توفير وتخفيض تكاليف معالجة واسترجاع وتوزيع وحفظ المعلومات الإلكترونية .
- 3- التجارة الإلكترونية استطاعت صنع منتجاتها بناء على رغبة و طلب المشتري عما جعل لهذه المؤسسة الأفضلية والتميز بين المؤسسات الأخرى .
- 4- التجارة الإلكترونية قللت الفترة بين الحصول على المنتج أو الخدمة ودفع المال .

ج- أهمية التجارة الإلكترونية على المجتمع (Michel , 2002 : 27)

- 1- التقليل من الازدحام المروري والتلوث الناتج عنه وذلك لأنها توفر فرص إتمام العمل من المنزل .
- 2- أصبح لدى الأفراد محدودى الدخل القدرة على إيجاد بضائع اسعارها زهيدة باستطاعتهم شرائها .

3- أصبح لدى الأشخاص المقيمين في دول العالم الثالث إمكانية شراء منتجات وبيضائع غير متوفرة لدى بلادهم .

ثالثا : خصائص التجارة الإلكترونية :-

تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية من حيث البيئة التنظيمية والبيئة التشريعية وكيفية التعامل المالي والإداري والاتصال بين الجهات المتعاقدة وغير ذلك، فقد أجمع عدد كبير من الباحثين على مجموعة من خصائص التجارة الإلكترونية. (طارق ، 2003 : 152) .

يمكن تلخيص هذه الخصائص التجارة الإلكترونية بعدة نقاط وكما مدون في ادناه:-

أ- **عالمية التجارة الإلكترونية:** إن الوسائط الإلكترونية التي تستخدم كقاعدة في التجارة الإلكترونية لا تهتم أبداً بالحدّ الجغرافي أو الحدّ المكاني، وبالتالي فإنّ الشراء والبيع للسلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت لا يتطلب أبداً السفر لمكان تواجد الشركة المنتجة، بل عن طريق الموقع التجاري الذي يقوم المشترك في شبكة الإنترنت الذي يسمح له الوصول لأي موقع توريدي ممكن في أي مكان بالعالم. ويمكن إدارة كل المعاملات التجارية بشكل بسيط وسريع عن طريق الحاسب الشخصي المتنقل، لكن لا يزال لحد الآن حالات من الحذر عند إجراء المعاملات التجارية الدولية إلكترونياً، على اعتبار أنه لم يتم حتى هذه اللحظة تحديد القوانين والأنظمة التي تحكم هذا النشاط بشكل نهائي، ولذلك نلاحظ أن التجارة الإلكترونية بشكل خاص تقتصر على عدد من البلاد المتقدمة إلا في حدود ضيقة بالنسبة لبقية الدول. (ثناء ، 2005 : 73)

ب- **تداخل التخصصات في مجال التجارة الإلكترونية:** تزول الفروق بين الشركات العالمية العملاقة من ناحية الشركة الصغيرة والشركة المتوسطة من ناحية أخرى، بالرغم من وجود فوارق كبيرة بينها من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية والإمكانات المالية، حيث تقوم الشركات جميعها الكبيرة الصغيرة باستعمال نفس الطريقة في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم جميع الخدمات إلكترونياً. كما هو الوضع في توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الحاسوب وغيرها الكثير، فهذا يعني بأن المسافة بدأت تصغر بين الشركات كبيرها وصغيرها وأصبحت المنافسة تأخذ شكل آخر؛ بسبب صعوبة تحديد هوية المنتج في بعض الأوقات. (ريمش ، 2011 : 112) .

ج- غياب المستندات الورقية في تعاملات التجارة الإلكترونية: يتم تنفيذ العديد من الصفقات والعقود التجارية إلكترونياً بين الأطراف وخصوصاً بالنسبة للسلع التي تقبل للتقديم، دون الحاجة المطلقة لتبادل الوثائق والمستندات الورقية، وذلك اعتباراً من عملية التفاوض وانتهاءً بتسليم البضاعة وقبض لاقيمة إلكترونياً. ولذلك بدأت تظهر بعض المشاكل في إثبات صحة التعاملات والعقود وتحديد الحقوق والواجبات للأطراف المتعاقدة وإثبات صحة التوقيع وغير ذلك؛ مما يدفع الحكومات والمنظمات الدولية للعمل على إيجاد إطار قانوني يخص التجارة الإلكترونية يثبت الصفة القانونية على العقود الإلكترونية والتوقيع وتسييد القيمة الإلكترونية. (ريمش ، 2011 : 116).

د- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها، مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها: تتعامل الأطراف في مجال تجارة الإلكترونية دون معرفة سابقة ودون أن تتوفر لكل طرف المعلومات اللازمة عن الطرف الآخر، كما يمكن أن يقدم أحد الأطراف وكليهما معلومات مضللة للآخر، مثل تعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات للخدمات ما بعد التصنيع، دون أن يكون هناك التزام بالتنفيذ الفعلي. (ثناء ، 2005 : 82) .

هـ- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: بما أن التجارة الإلكترونية ترتبط إلى حدّ كبير جداً بوسائط وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، فإن كل الترتيبات والإجراءات التنظيمية والقانونية التي تخضع له التجارة الإلكترونية سوف تكون عرضة للتغير السريع، بالتوافق مع تطور تقنيات الاتصالات والمعلومات. (ثناء ، 2005 : 90) .

ونستطيع ان نعطي الصفات التي تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-

1- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وأنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادرا" ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجه حتى أن يرى أحدهم الآخر. (رشيد ، 2010 : 60)

- 2- أن عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، كونها تعتمد التبادل الالكتروني للبيانات **Electronic Data Interchange (EDT)** والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى. (رشيد ، 2010 : 65) .
- 3- أن التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.
- 4- تمتاز التجارة الالكترونية بأمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين
- 5- في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- 6- تشكل التجارة الالكترونية عاملا " محفزا" للشركات المتعامله 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 من يساعد على تطوير القدرات التنافسية. (حماد ، 2003 : 126)

رابعا : ابعاد التجارة الالكترونية : -

بحكم أن التعامل في البيانات والمعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم الكترونيا، وهذا النوع من التعاملات التجارية الالكترونية طرح عدة تحديات واجهت المتعاملين في التجارة الالكترونية لذا اصبح لزاما ان تكون هناك عدة ابعاد للتجارة الالكترونية سناخذ منها نقطة واحدة مهمة تمثلت بـ (الابعاد القانونية) وسنتطرق لها بالتفصيل .

التعاملات التجارية الالكترونية طرح عدة تحديات قانونية والتي واجهت المتعاملين في التجارة الالكترونية منها آليات حماية الملكية الفكرية وكيفية الموازنة بين وجود ذلك وبين حق المعرفة الذي يتمتع به الأفراد، وكيفية حماية خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الالكترونية ومقبولية التوقيعات الرقمية، والقانون الواجب التطبيق وغيرها من الإجراءات المستخدمة في الصفقات التجارية سنتطرق إليها :-

1- **حقوق الملكية الفكرية:** من أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الالكترونية قضية العقود الالكترونية التي قد تجري إبرامها في شأن منح التراخيص و استعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها. وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أي دولة)، وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية. (نجم ، 2004 : 4)

- **مفهوم الملكية الفكرية :** يمكن تعريف الملكية الفكرية بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي (كما هو الحال في قواعد بياناتها، شبكات أعمالها، سلاسل القيمة القائمة على المعلومات، موقع الوب، برمجيات التطبيق...الخ) التي تكون وتساهم في قدرة الشركة الداخلية والخارجية والتي يمكن تحويلها إلى رأس المال الفكري . (نجم ، 2004 : 9) .

- **تحديات حقوق الملكية الفكرية في العصر الرقمي:** لا شك في أن الانترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر على التغيير الواسع والكبير في ظهور قطاع الأعمال الالكترونية ، وإنما أيضا امتد تأثيرها إلى حقوق الملكية الفكرية، حيث توجد بعض التحديات التي تواجهها الأخيرة في مجال الأعمال الالكترونية، (عبدالفتاح ، 2003 : 423) ، ونحددها بالآتي :
أ- **مشكلة الاحتكار:** إن الانترنت في جانبه الأهم قام على أساس الوصول الحر إلى المعلومات والخدمة المتاحة للجميع، وإن الكثير من خدماته كما هو الحال في البريد الالكتروني وتصفح المواقع مجاني، وهذا ما قد يصطدم بشكل قوي مع حقوق الملكية الفكرية القائمة على الحق الحصري للمرخصين، ولعل مما يزيد من هذه المشكلة هو أن الحماية القانونية التي يتطلبها احتكار حقوق الملكية الفكرية تصبح صعبة جدا مع الانترنت و شبكات الأعمال جراء التشابك الفائق وطبيعة الاستنساخ الرقمي. (عبدالفتاح ، 2003 : 431)

ب- **إن حقوق الملكية الفكرية** هي ذات بعد محلي وطني أو في أحسن الأحوال إقليمي، في حين أن الانترنت قناة عرض وتوزيع وإرسال عالمية، فرغم أن الاتفاقات الدولية تقدم قواعد للتعامل بما يضمن هذه الحقوق، إلا أن خصائص الانترنت العالمية أقوى من كل القواعد، ويرى البعض أن البرمجية مادامت متاحة للاستنساخ غير المرخص فإنها سوف تستنسخ، ولعل هذه المشكلة هي التي تفسر الانتشار الواسع لقرصنة البرمجيات حيث تصل في الصين إلى 98% وروسيا وأمريكا اللاتينية بحوالي 90%. (حمدي ، 2000 : 342).

ج- مشكلة المحاسبة التقليدية: إن محاسبة القيمة السوقية للمعرفة عموماً وحقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد الرقمي تتطلب الفهم الجديد لكيفية تدفق العوائد في هذا الاقتصاد، وأن المحاسبة بطرقها التقليدية موجهة نحو الأصول الملموسة، مما يجعل المحاسبة مصدر لسوء فهم وتقدير لقيمة حقوق الملكية الرقمية، وبالتالي حاجتها إلى تطوير مبادئها المتعارف عليها وقواعدها المحاسبية لغرض شمولها لهذه القيم الرقمية واندماجها في الهيكلة المحاسبية. (حمدي ، 2000 : 344) .

2- القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية :

مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية، تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلاً عن انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول . إن الفقه القانوني ناقش مسألة القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الإلكترونية، وانتهى إلى خضوع عقود المستهلك لقانون الإرادة . وعلى ذلك فإن عقود الاستهلاك تخضع كقاعدة عامة لقانون الإرادة أي للقانون الذي اختاره المتعاقدان صراحة أو ضمناً، ولكن بتحفظ تام، وهو أن الفقه وغالبية التشريعات قد استقرت على أن اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق، لا يجوز أن يستتبعه حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها له الأحكام الآمرة لقانون الدولة محل إقامته العادية . (محمد ، 2000 : 106) .

فحماية المستهلك هي الأساس في أي عملية تعاقدية ولذلك فقانون الدولة المقيم فيها عادة هو الواجب التطبيق بما فيه من قواعد حمائية لذلك المستهلك، بوصف أنه طرف ضعيف أمام شركات الإنتاج والخدمات العملاقة، والتي يكون رضاه المستهلك محل شك في هذه العقود حيث يقع تحت إغراء الدعاية والإعلانات الخادعة والمبهرة، الأمر الذي يؤثر على حريته ومن ثم رضاه في التعاقد .

وبخصوص العقود الإلكترونية التي يتم فيها عرض السلعة أو الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني E.MAIL ، فالعرض يتم استقباله في محل الإقامة العادية للمستهلك، متى كان هذا الأخير قد دخل إلى موقع البريد الإلكتروني المعلن فيه عن عرض السلعة أو الخدمة، وكان ذلك في محل إقامته العادية، ويتصور حصول هذا الأمر حيث يقوم البائع أو ومورد السلعة أو الخدمة

بإرسال رسالة إلكترونية ذات طبيعة دعائية أو إعلانية لذات بلد المستهلك، أو يصمم صفحة إعلانية توجه تحديدا إلى البلد المقيم فيها المستهلك . (محمد ، 2000 : 113) .

3- الخصوصية وأمن معلومات التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية عبر الشبكة المفتوحة تتطلب آليات فعالة وموثوقة لضمان أعلى درجات الخصوصية والأمن، ويجب أن تهض هذه الآليات بمسؤوليات الأمن والخصوصية وإثبات أصالة الشيء أو صحة نسبه إلى صاحبه وعدم الإنكار، وبما أن آليات الخصوصية والأمن المشخصة تحتاج إلى شهادة وضمانة طرف ثالث موثوق به (مثل جهة حكومية) فإن التجارة الإلكترونية والحالة هذه تحتاج إلى إرساء نظام دولي . (عبدالفتاح ، 2003 : 325)

إن أمن المعلومات عموما وأمن التجارة الإلكترونية، هو أمن المعلومات المتبادلة على الخط ولذا وجدت جهات في تقنية التشفير حلا ومخرجا ملائما إذ تعتبر برمجيات التشفير المتطورة أدوات حرب لذا تضع الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة قيودا ومراقبة على تصديرها خارج بلدانها، ويعتبر التشفير آلة ذو حدين، إذ أن استعمالها بدون رقابة قد يضر بأمن الدولة لذا تصر بعض الدول على منع أنشطة التشفير المتقدمة التي يستعصي حلها أو منع التشفير كليا، وهذا طبعا لا يخدم التجارة الإلكترونية، غير أن التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أصبح أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقررة بعد هذا التاريخ. (حمدي ، 2000 : 267)

4- إثبات العمليات :

تنتج هذه المشكلة من ممارسة إتمام الصفقات الكترونيا دون وجود مستندات ورقية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات والقيود وتحديد الحقوق والالتزامات وذلك للحفاظ على الحقوق الملكية والوفاء بالعقود الإلكترونية، وبالتالي السؤال الذي نحاول الإجابة عليه هو كيف يتم إثبات التعاملات المنفذة عبر الانترنت وهي عمليات غير مادية (عبدالفتاح 003 : 329)

ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها:

- أ- توسيع شروط قبولية الإثبات بواسطة التسجيل الإلكتروني
- ب- إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي.
- ج- إما بوضع استثناءا جديدا للالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة؛
- د- وإما بتوسيع نظام حرية الإثبات ليشمل مجمل العلاقات المهنية وليس فقط العلاقات التجارية؛
- هـ- الاعتراف القانوني بصلاحية التوقيع الإلكتروني كما قامت بتنفيذه بعض البلدان.

المبحث الثالث

علاقة التأثير بين متغيرين

يشهد الفكر التسويقي في الوقت الراهن محاولة للخروج عن الاطر التقليدية التي لم تعد تجدي نفعاً في معالجة حالة عدم اقناع الزبون بمجمل السياسات التسويقية وعلى وجه الخصوص الترويجية منها , لذا ظهرت العديد من الافكار الخلاقة التي تمتلك القدرة على احداث التغيير المطلوب ولعلى استراتيجية التسويق الخفي احدى اهم تلك الافكار التي نالت ولا تزال اهتماماً كبيراً من الشركات العالمية التي قطعت اشواط كبيرة في طريق النجاح جراء تطبيق هذه الاستراتيجية.

نظراً لحدثة الفهم فقد تنازعت استراتيجية التسويق الخفي رؤيتان متناقضتان من قبل الكتاب والباحثين في هذا المجال ترى فيه الاولى اداة خادعة تستخدم لايهام الزبون وايقاعه في شرك التضليل على حين غرة دون مراعاة لحقوقه. مستندة في ذلك الى حق الزبون في انتقاء الوسيلة الترويجية المناسبة لميوله ورغباته فضلاً عن التوقيت والمكان الملائم له .

في حين ان الرؤية الثانية ترى فيه استراتيجية معاصرة تحقق الانعتاق من حكاية الجمود والتكرار المقيت لمجمل الانشطة الترويجية التي تستخدمها الشركات والتي لم تعد ذات جدوى في احداث التأثير المطلوب في سلوك الزبون .

تتميز التجارة الالكترونية بالانفصال الواضح بين الموقع الجغرافي والنشاط التجاري المتداول فالسوق الالكترونية مفتوحة بدون حدود سياسية او جغرافية وبالمقابل فانها تتكون من كائنة العمليات التي يقوم عليها مفهوم التجارة التقليدية من عرض واطلاق وتعاقد وبيع وشراء وتسليم واستلام وذلك داخل الدولة وخارجها باستخدام شبكة اتصالات عالمية .

محل هذه التجارة سلع غير رقمية (مادية) يكون تداولها عبر وسائل الاتصال الالكترونية وتخضع عملية نقلها وتسليمها الطرائق المماثلة للسلع المتداولة بالطرائق المعتادة وبيع رقمية تمثل في اغلبها معلومات في عدة اشكال يتم تداولها ونقلها عبر وسائل الاتصال الالكتروني وتخضع عملية نقلها وتسليمها للطرائق المماثلة للسلع المتداولة بالطرائق المعتادة وبيع رقمية تمكث في اغلبها

معلومات في عدة اشكال يتم تداولها ونقلها عبر وسائل الاتصال الالكترونية وهذا يعني ان المعرفة اصبحت وجها مضافا لاقتصاد جديد قائم على المعرفة والمعلومات بروز اتجاهين على المستوى الدولي احدهما يرفض فرض الضرائب على معاملة التجارة الالكترونية تنادي اليه بعض المنظمات الدولية كمنظمة التجارة العالمية لامجال لفرض ضرائب على المعلومة والضرائب ستعيق نمو هذه النوع من التجارة وستؤدي الى انخفاض مستوى استخدام الانترنت من مستخدمي الشبكة فلا ضرائب على الانترنت.

الاتجاه الثاني يدعو الى تنظيم استخدام التجارة الالكترونية ضريبيا بعد تنظيمها بالتشريعات الخاصة بممارسة التجارة الالكترونية وتطبيقا لقوانين حماية المستهلك لذا فرضت ضريبة المبيعات على الانشطة التجارية البيع والشراء التي تقوم فيها الشركات الاجنبية .

تتجه الاراء الفقهيه الى اتجاهين الاول يرفض فرض الضرائب على التجاره الالكترونيه فالضرائب ستقيد استعمال الافراد لهذه التقنيه الى جانب ان الضرائب بمبادئها وقواعدها التنظيميه المطبقه لا تتفق وطبيعة التجاره الالكترونيه الى جانب ان فرض الضرائب سيؤدي بسبب تعدد المعايير الضريبية الى اتساع مشكلة الازدواج الضريبي والثاني يؤيد فرض الضرائب لان وجود انشطه اقتصاديه بدون تنظيم يحقق نتيجتين الاولى ازدياد حالات الاستغلال والاحتيال مما يؤدي الى الاضرار بالقواعد التي تقوم عليها تشريعات حماية المستهلك من جهة اخرى فان مضمون العدالة الاجتماعيه يتعارض والموقف الداعي لعدم فرض الضرائب على المتعاملين بالتجاره الالكترونيه اذ لامساواة قانونية عند الخضوع للضريبة باستعمال الطرق التقليديه لممارسة التجاره وعدم الخضوع ان تحقق ذلك بالتقنيه الالكترونيه.

الاستنتاجات ..

يمكن ادراج ابرز الاستنتاجات التي خلصت اليها الدراسة فيما يلي..

1- يشهد الفكر التسويقي في الوقت الراهن محاولة الخروج عن الأطر التقليدية التي لم تعد تجدي نفعاً في معالجة حالة عدم اقتناع الزبون بمجمل السياسات التسويقية وعلى وجه الخصوص الترويجية منها، لذا ظهرت العديد من الأفكار الخلاقة التي تمتلك القدرة على إحداث التغيير المطلوب ولعل استراتيجية التسويق الخفي إحدى أهم تلك الأفكار التي نالت ولا تزال اهتماماً كبيراً من الشركات العالمية التي قطعت أشواطاً كبيرة في طريق النجاح جراء تطبيق هذه الاستراتيجية.

2- لا يوجد اهتمام كافي من قبل الباحثين والكتاب سواء كانوا عراقيين او من انحاء الوطن العربي عن نظام التسويق الخفي بالرغم من اهميته في جذب المستهلك .

3- توجد رؤيتان متناقضتان من قبل الكتاب والباحثين حول التسويق الخفي ترى فيه الأولى أداة خادعة تستخدم لإيهام الزبون وإيقاعه في شرك التضليل على حين غرة دون مراعاة لحقوقه ..في حين أن الرؤية الثانية ترى فيه استراتيجية معاصرة تحقق الانعتاق من حالة الجمود والتكرار المقيت لمجمل الأنشطة الترويجية التي تستخدمها الشركات والتي لم تعد ذات جدوى في إحداث التأثير المطلوب في سلوك الزبون .

4- ان جذب المستهلك يعد من المواضيع الهامة التي يجب ان تدرس من ضمن التسويق الخفي

5-التسويق الخفي هو في الحقيقة غير جديد ولكن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من زاد في ازدهاره وتطور تقنياته

6-يمكن الاستفادة من ادوات التسويق الخفي ضمن اعتبارات اخلاقية واجتماعية تؤدي الى تحسين صورة المؤسسة بطريقة ايجابية .

التوصيات ..

- 1- ان على مسؤولي التسويق الخفي تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التي تتعلق بسلوك المستهلك من اجل جذبه.
- 2- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية التي يتضمنها التسويق الخفي من خال ابتعاد الشركات عن
- 3- أساليب التضليل والتهويل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال أيا من تقنياته التي سبق عرضها آنفًا.
- 4- ضرورة تركيز الجهود التسويقية على تفعيل ممارسات التسويق الخفي كونه يمثل أداة فاعلة في التعريف بمنتجات الشركة وعلى نطاق واسع.
- 5- توسيع نطاق استخدام المشاهير (أطباء وفنانين ورجال أعمال) للتعريف بمنتجات الشركة شريطة أن يتم ذلك بطريقة عفوية لا تثير شكوك الزبون.
- 6- مراعاة الجوانب الأخلاقية والعادات والتقاليد المجتمعية في منهج التسويق الخفي

المصادر

اولا / المصادر العربية :-

- 1- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية (مصر: المكتبة الأكاديمية، 2003) .
- 2- بوب نورتن ، كاثي سميث ، التجارة على الأنترنت ، (ترجمة مركز التعريب والبرمجة) بيروت : الدار العربية للعلوم ، 1997 .
- 3- ثابت، هدي محمد، (2017) ، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية في غزة .
- 4- ثناء أبازيد ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (4) 2005 .
- 5- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، ط2، عالم الغد للنشر، مصر، 2000 .
- 6- ذيب ناصيف، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/الاردن للمدة 26 - 27/4/2006 .
- 7- رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 1999 .
- 8- رشيد حسن ، " العرب في سباق الأنترنت " ، مجلة اقتصاد والأعمال ، فبراير 2000 .
- 9- إيفانجيلوس ، كالاميتسيس ، " الحاجة إلى سياسات محلية ودعم دولي أقوى " ، مجلة التمويل والتنمية ، صندوق النقد الدولي ، العدد 4 ، المجلد 38 ، الصادرة في ديسمبر 2001 . ص 198 .
- 10- رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010.

- 11- زعلان، عبد الفتاح جاسم، (2015) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفايروسي لتعزيز قيمة الزبون، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة واقتصاد، جامعة كربلاء، العراق .
- 12- سالم، محمد زيدان، العجري، عبير وأحمد نهيل، الغماري، وسام، (2011) دور الابداع التسويقي والتكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد، 43 العدد.. ص 14 .
- 13- سمية ديمش ، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، 2011.
- 14- السيد عليوه، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي(دار الأمين للنشر، 2002).
- 15- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003).
- 16- طارق عبدالعال حماد ، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003 .
- 17- عبد العزيز الشعبي ود.جلال الملاح، "التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية: الفرص والمعوقات لدول مجلس التعاون الخليجي"، ورقة مقدمة إلى مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون : فرص القرن الحادي والعشرين، الذي نظمته جامعة الملك فيصل، 13-15 فبراير 2001.
- 18- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الالكترونية، ط1 ،دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2003 ،ص 423.
- 19- علاء الدين حسن الغريايوي .(2011) ، تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العالمة التجارية واختيارها :دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر». مجلة التجارة والتمويل، ص 4
- 20- عمار عقيلي ، " التجارة الإلكترونية عربيا : معوقات تشريعية وتقنية " ، مجلة الاقتصاد والأعمال ، مارس 2000 .
- 21- محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، ط1 ،دار أمين للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2000. رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسين، الضرائب في

- عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، تصدر عن المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الثاني، يونيو 2000 محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003 .حازم نعيم الصمادي المسؤولية المصرفية الالكترونية، ط1 ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 22- مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 .
- 23- معلا، ناجي، (2013) ادارة علامات الشهرة، دار زمزم ناشرون، عمان، الاردن. ص 17 .
- 24- نجم عبود نجم،، الإدارة الالكترونية:الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ
- 25- لنشر،الرياض، المملكة العربية السعودية،2004 .

ثانيا / المصادر الاجنبية.

- Camille Elisabeth, Le commerce électronique : B to B, Paris : DUNOD, 1999.
- 1- Canning, LE and West, D., (2006), Celebrity Endorsement in Business Markets. In: Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan, Italy, pp19
 - 2- Kaikati, Z. (2013). »Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Application«, Journal of Advertising Research, 44 (4)
 - 3- Kosieur David, Comprendre le commerce électronique, 2eme tirage, 2000, Microsoft Press.
 - 4- Martin, K. D., & Smith, C. N., (2008), Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 27 (1), ss. 45-56.
 - 5- Michel Aglietta et Laurence Scialon, "Seconde génération de monnaie électronique : nouveau défis," Problèmes Economiques, n°. 2785 (20/11/2002).
 - 6- Stenberg, Karolina & Pracic, Sabina.)2005(. »Under Cover Marketing: The Method Which Lies Beneath«, **Journal of Current Cultural Research**, Vol. 14 (3) p 123
 - 7- Stephane Raymond, Le commerce électronique et les 22. enjeux strategiques pour la grande distributon, univercité Pierremandes, Gernoblell, France, 1999.
 - 8- Weilbacher, W. M. (2001). »Does Advertising Cause a Hierarchy of Effect«, Journal of Advertising Research, (41) .