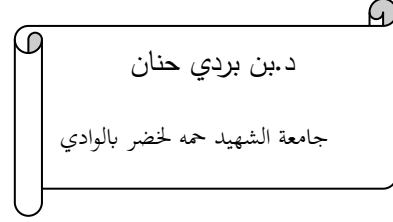
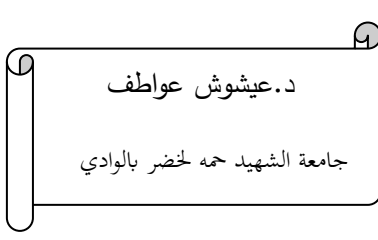


## الاستخدامات الحديثة للتسويق

### Modern uses of marketing



#### المخلص :

عرفت منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة العديد من التغيرات البيئية في مختلف الجوانب الاقتصادية، وذلك نتيجة للتقدم العلمي الهائل في مجال وسائل الاتصال والمعلومات والتطورات التكنولوجية حيث استطاعت إحداث نقلة نوعية في البيئة التسويقية نتيجة لما توفرها لها من إمكانية الاتصال وسرعتها، هذا ما دفع العديد من المنظمات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لا بد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق، التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### Abstract:

Business organizations have recently known many environmental changes in various economic aspects, as a result of the tremendous scientific progress in the field of communication and information technology and technological developments where they have been able to make a qualitative leap in the marketing environment as a result of the availability of connectivity and speed, which prompted many organizations To rethink the fundamental role of marketing under digital technology, it was necessary to use the method of electronic marketing as a key determinant of the success of many international companies where this method contributes to the promotion of marketing plans to put products on the market .

**Keywords:** Marketing, E-Marketing, Electronic marketing mix.

#### مقدمة :

في ظل التغيرات العالمية والتحديات الجديدة التي أصبح من خلالها العالم قرية واحدة وما حدث من تطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت السنوات الأخيرة تحولا جذريا في طرق أداء أنشطة الأعمال التجارية تجلى ذلك فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وقد حققت الكثير من المنظمات التي تحولت من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية إنجازات

كبيرة، برزت من خلالها أهمية ما توفره التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصالات وعلى رأسها الإنترنت من إمكانيات لدعم وتطوير الأعمال التجارية.

ونتيجة لهذه التغيرات الحاصلة ظهرت توجهات إدارية جديدة تمثل فلسفة مغايرة لما كانت عليه أفكار الإدارة في الماضي، وانعكست هذه الفلسفة على المنظمات وأساليبها لمواجهة التغيرات ومن هذه التوجهات الحديثة أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني الذي يعد من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، حيث لقي اهتمام الباحثين وذلك راجع لضرورته لإحداث التغيير والتكيف مع المتغيرات التي تواجه المؤسسة اليوم.

من هنا كانت إشكالية البحث: ما هي الاستخدامات الحديثة للتسويق ؟

**تقسيمات البحث:** لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور رئيسية كما يلي:

**المحور الأول:** ماهية التسويق الإلكتروني .

**المحور الثاني:** تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني .

**المحور الثالث:** نماذج حول التسويق الإلكتروني.

**أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني**

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز النشاطات التي تتم عبر الإنترنت حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993، فالوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى الزبون، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير؛ ولذلك بات للتسويق الإلكتروني حاجة ملحة، نتيجة الدور المهم الذي يلعبه كأحد أهم أنواع التغيير في المنظمات بسبب اقترانه بمختلف جوانبها، وفي هذا الإطار قدمت عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني ومن بينها نجد .

**التعريف الأول:** ينظر الكس وآخرين إلى التسويق الإلكتروني على أنه : "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي .....الخ"<sup>1</sup> .

**التعريف الثاني :** يعرف **حاتم الجوهري** التسويق الالكتروني بأنه : "فلسفة جديدة تهتم بدراسة الأعمال الحديثة، وذلك انطلاقاً من تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عن طريق شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الالكترونية".<sup>2</sup>

**التعريف الثالث :** يرى **احمد أبو فارة** بان التسويق الالكتروني هو: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة".<sup>3</sup>

**التعريف الرابع :** يعرف **فليب كوتلر** التسويق الالكتروني فهو : "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".<sup>4</sup>

**التعريف الخامس :** أشار **ميشال بودوك** أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي ، فالتسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يتضح بان التسويق الالكتروني يشير إلى التعامل القائم على التفاعل بين أطراف التبادل الالكتروني من عمليات تسويق المنتجات والمعلومات عبر شبكة الانترنت وذلك بهدف إشباع حاجيات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين ،مع تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع وإمكانية تحقيق ربح معقول لمنظمات الأعمال والأفراد مما يمكنهم من البقاء والتقدم المستمر، وحتى يمكن تبني التسويق الالكتروني في المنظمة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على جملة من المتطلبات والركائز والتي تعتبر الأساس لانتهاج التسويق الالكتروني، وهي :

- **البنية التحتية الصلبة للتسويق الالكتروني:** وتتمثل في كل التوصيلات الأرضية

والخوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات لممارس التسويق الالكتروني ،لكن الدول

النامية لمازالت تفتقر إلى البنية التحتية التي تمكنها من تطبيق التسويق الالكتروني

بشكل فعال ،فتكنولوجيا المعلومات والاتصال في حد ذاتها لا تبدو فاعلة في البلدان

النامية نظرا لمجموعة من العوامل ،منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة

،بحيث انه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب

خطوط الهاتف وشبكات الربط

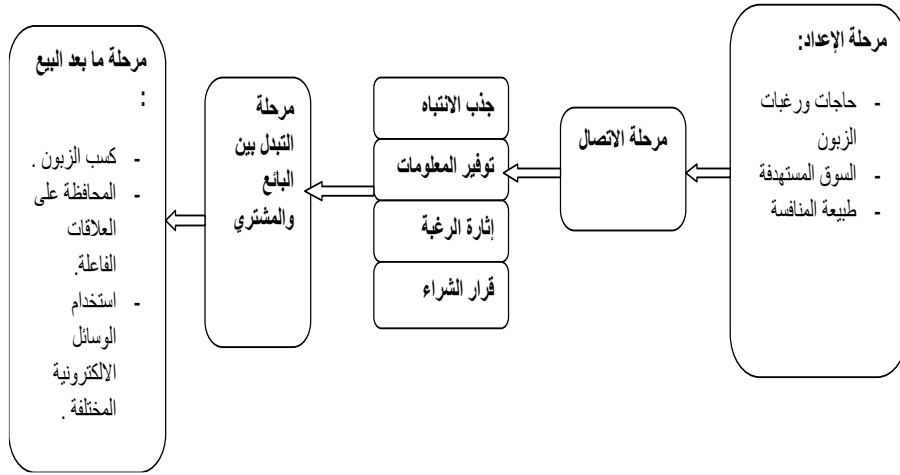
- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم انجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون وخدمات التجارة.

- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في مجموعة المهارات الفنية والعلمية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة، أو البنية التحتية الناعمة، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة.

مما سبق يتضح بان التسويق الإلكتروني يمر بجملة من المراحل وهذا كما اقترحه ARTHUR فهذا الأخير اعتبر أن التسويق الإلكتروني يبدأ انطلاقاً من اكتشاف حاجيات ورغبات الزبون ودراسة السوق، ومن ثم العمل على ربط العلاقة مع الزبون وذلك من خلال توفير كافة المعلومات التي يحتاجها، والعمل على حثه لاتخاذ قرار الشراء ومنه العمل على التعرف عن مدى رضا الزبون على المنتجات المقدمة من طرف المنظمة عبر الوسائل المتعددة، ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية. فالتسويق الإلكتروني يمر بجملة من المراحل، وهي: <sup>6</sup>

- 1- مرحلة الإعداد **PREPARING PHASE** : حيث ضمن هذه المرحلة يتم جمع المعلومات حول حاجيات ورغبات العملاء والأسواق المستهدفة وكذا طبيعة المنافسين.
- 2- مرحلة الاتصال **COMMUNICATION PHASE**: ضمن هذه المرحلة يتم الاتصال بالعميل وتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية .
- 3- مرحلة التبادل : في هذه المرحلة تتم عملية التبادل، فيحصل الزبون على المنتج بينما تتحصل المنظمة على المقابل النقدي، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والزبون يدفع الثمن المطلوب .
- 4- مرحلة ما بعد البيع : إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بمجرد انتهاء عملية التبادل، بل يمتد إلى المحافظة على الزبون من خلال التواصل معه وتقديم الخدمات عبر مختلف الوسائل الإلكترونية .

## الشكل رقم 01: نموذج ARTHUR للتسويق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، مرجع سبق ذكره، ص: 200.

**مميزات و خصائص التسويق الالكتروني:** للتعرف على خصائص ومميزات التسويق الالكتروني

كان لابد من إسقاط خصائص التسويق على خصائص الانترنت، ومن بين هذه المميزات نجد: <sup>7</sup>

1- **غياب المستندات الورقية :** على مستوى التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة

لاستخدام الأوراق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض وحتى تسليم البضاعة ثم قبض الثمن .

إن هذه الميزة أضفت جانب ايجابي على التسويق ،حيث أنه يمكن لرجل التسويق أن يقوم بتخزين جميع المعلومات والملفات على ذاكرة الحاسوب ،أو عبر الاسطوانات المضغوطة ،ولكن المشكلة المطروحة ضمن هذا الإطار هو تعرض الحاسوب إلى بعض الفيروسات المتواجدة عبر شبكة الانترنت ،مما لا يسمح بوصول المسوق إلى الملفات المطلوبة ،أو تعرض شبكة الانترنت إلى انقطاع التيار ،وهو ما حصل على مستوى الجزائر والعالم خلال سنة 2015 ،مما تسبب في عطل كبير في جميع المجالات وعلى مختلف المستويات ،وقد الحق ضرر كبير بمختلف الشركات والمواقع الالكترونية التي تتعامل بنسبة كبيرة على مستوى شبكة الانترنت .، في المقابل نجد اعتماد التسويق التقليدي على الجانب الورقي بصورة كبيرة .

2- **عالمية التسويق الالكتروني :** إن الميزة المميزة للتسويق الالكتروني هي العالمية ،حيث أن

الشبكات الالكترونية وخصوصا شبكة الانترنت قد ألغت الحدود الجغرافية بين كل من المسوق والزبون ،بحيث يمكن للزبون أن يتسوق من أي مكان يتواجد فيه وذلك من خلال الاتصال

المباشر بموقع الشركة عبر شبكة الانترنت، في المقابل نجد أن التسويق التقليدي يعتبر نشاط محدود كونه ينشط ضمن الإطار المحلي.

3- **الرقابة والسيطرة** : إن الشبكة الالكترونية تسمح بضبط المعلومات التي يقدمها الزبائن إلى المسوقين ، بحيث يصرحون فقط بما يريدونه دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها ، حيث أن العاملين ضمن موقع الشركة الدولية بإمكانهم السيطرة على المحتويات التي يهتم بها الزبائن والمستخدمين و يأتي سياقها محدودا وتستخدم الشركة النص الفائق في المحتويات التسويقية، وهي لا تستطيع السيطرة على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى ، وهذا ما لا نجده ضمن التسويق التقليدي.

4- **التفاعل** : إن السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير على احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة ، وهذا يعني بان المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي ، وبطبيعة الحال فان الأفراد القائمين بعملية البيع يكونون دائما قادرين على عمل هذا الأمر ولكن بتكلفة أكبر ، حيث ضمن التسويق التقليدي نجد ضعف في التفاعل ما بين كل من المنظمة والزيون .

5- **الأسلوب الرقمي** : يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، بالمقابل نجد التسويق التقليدي يعتمد على الأسلوب المادي التقليدي في عرض المنتجات.

**ثانيا: تقنيات المزيج التسويقي الالكتروني:** لا يوجد تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، غير أن تكنولوجيا المعلومات والانترنت قد أضفت مجموعة من العناصر، فيما يلي سنوضح ذلك :

1- **المنتج الالكتروني** : هو ذلك المنتج الذي يمكن تداوله بشكل آلي، وبصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الالكترونية الرقمية الأخرى، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي في بعض الحالات وفي البعض الآخر يتم تسويق المنتجات الالكترونية بالاعتماد على التوزيع المادي والالكتروني، فنوعية المنتج الالكتروني تحدد نوعية التوزيع المناسب لإيصال المنتجات إلى الزبائن ضمن المكان والزمان المناسبين. فالمنتج الرقمي هو ذلك المنتج الذي يؤول إلى الزبون بطرق الكترونية وتقليدية في آن واحد .

وتجدر الإشارة إلى انه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات: <sup>8</sup>

- **جوهر المنتج** : ضمن هذا المستوى لأبد من معرفة ما يشتري الزبون فعلا، فهو يمثل الجوهر المادي؛

- **التغليف**: يجب إحاطة المنتج الجوهري المادي بالمنتج الحقيقي "الفعلي"، أي التغليف الذي يتضمن: العلامة، المواصفات... الخ.

- **الخدمات الإضافية**: لأبد من إحاطة كل من المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المكملة، وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للزبون مثل: الضمانات، الكفالة، وخدمات ما بعد البيع.... الخ.

2- **التسعير الالكتروني** : إن استهداف أكبر عدد من الزبائن يتطلب من إدارة التسويق أن تتبع سياسة سعرية معقولة، وإن تحديد هذه السياسة تعتمد على إمكانية التعرف على القدرات الشرائية لهؤلاء الزبائن وعلى مدى تأثير السعر على قرار الشراء قبل ما تقوم الجهات المعنية بتحديد الأسعار. توجد هناك عدة تقنيات للتسعير الالكتروني نذكر منا على سبيل المثال ما يلي :<sup>9</sup>

1- **مزادات الانترنت internet auction**: يتيح هذا الأسلوب إمكانية تجميع أكبر كمية من

الأصناف والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي نفس الوقت خلق نوع جديد

من الوسطاء الالكترونيين. تتعدد أنواع المزادات حسب عدة معايير والتي منها نجد :

✓ **المزادات من حيث تحديد حد أدنى** .

✓ **المزادات من حيث كمية الصنف** .

✓ **المزاد العلني العكسي** .

2- **التبادلات عبر الانترنت Internet Exchanges**: في هذه الحالة يظهر لنا ما يسمى بالوسيط

الالكتروني، وهو عبارة على منظمة متخصصة تقوم بالوساطة ما بين المشتريين والبائعين عبر

الانترنت وتنظم العلاقات بين الطرفين وتتقاضى عمولة، ومن أشهر الأمثلة نجد شركة Fast Part

.com. المتخصصة في الوساطة في صناعة قطع الغيار الالكترونية، وتجدر الإشارة إلى انه توجد

هناك العديد من المنظمات تمتلك شبكات تبادل خاصة بها ومن أمثلة ذلك نجد<sup>10</sup>:

✓ **شركة IBM** : والتي تمتلك شبكة تبادلات تربطها ب 28000 مورد.

✓ شركة جنرال إلكتريك GE : والتي تمتلك شبكة تبادلات تربطها ب 36000 مورد.

✓ سوبر ماركت وول مارت Wal - Mart : والتي تمتلك شبكة تبادلات تربطها ب 30000 مورد.

3- تقنيات التسعير الثابت : ضمن هذه التقنية تحدد المنظمة سعر ثابت لمنتجاتها وعلى المستهلك إما

أن يقبل أو يرفض هذا السعر ،وضمن هذه الإستراتيجية تستخدم المنظمة أسلوبين أساسيين :

- تقنيات قيادة السعر :وفقا لهذه الإستراتيجية تركز المنظمة على تخفيض التكاليف بهدف طرح المنتجات في الأسواق بسعر منخفض ،وفي هذا المجال قد تتجح منظمات صغيرة وكبيرة في تبني هذه الإستراتيجية ،لكنه ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل أكثر نجاحا ،فالمنظمات قد تلجا إلى بيع منتجاتها عبر الانترنت بسعر اقل من سعر التكلفة و لكنها تعوض خسارتها من إيرادات المتجر الالكتروني ( إيرادات الإعلانات الالكترونية ).

- تقنيات التسعير الالكتروني الترويجي : قد تلجأ المنظمة إلى استخدام هذه التقنية من خلال تحديد سعر أدني من الأسعار المطروحة في السوق لمنتجاتها بهدف جذب وحث الزبائن على اقتناء منتجاتها المتاحة في المتاجر الالكترونية ،وهناك عدة أشكال لهذه التقنية والتي من بينها نجد :
  - منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم باقتناء منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة .
  - خصومات سعرية خلال مناسبات خاصة .
  - تقديم خصومات سعرية وتقديم المنتجات بأسعار منخفضة بهدف حث الزبائن على اقتناء منتجات أخرى من منتجات المنظمة .

4- تقنيات التسعير الديناميكي : إن جوهر هذه الإستراتيجية يقوم على أساس عرض منتجات المنظمة

بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين ،وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي ومنها ما يلي :

- التسعير الالكتروني على أساس التقسيم الجغرافي:في ضوء هذه الإستراتيجية يتم بيع منتجات المنظمة بأسعار مختلفة وفي مناطق جغرافية مختلفة ،وفي هذه الحالة تستعين المنظمة بسجلات الخادم Server والتي ترصد العنوان الالكتروني الشخصي للمستخدمين .

- التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة : إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنظمة ولا

تتجاوز 20% من إجمالي زبائن المنظمة ،فهذه الشريحة ذات ولاء منتظم لمنتجات المنظمة

،بموجب ذلك قد تلجا المنظمة إلى منح خصومات متميزة على أسعار منتجاتها وهذا بهدف زيادة

درجة ولاء هذه الشريحة نحو منتجات المنظمة ،ومن ناحية أخرى لا ينبغي تجاهل بقية الزبائن

والذين يشكلون نسبة 80% من الزبائن .

- التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة : يشير مصطلح المقايضة إلى تبادل سلعة بسلعة أخرى

وقد كانت هذه الفكرة شائعة منذ العصور القديمة ،وفي مجال الأعمال الإلكترونية فإنه قد تلجأ

المتاجر الإلكترونية إلى أسلوب المقايضة وذلك خاصة في تجارة السلع المستعملة .

3- التوزيع الإلكتروني: من اللافت للنظر أن الانترنت منذ تطورها وانتشارها في العقود القليلة

الماضية كان ولا يزال ينظر إليها كقناة توزيع رقمية تمكن المنظمات والزبائن من توزيع

منتجاتهم ليس فقط في السوق المحلية ،بل أوسع من ذلك بحيث يمكن إيصال هذه المنتجات

إلى أي مكان في العالم بشرط أن يتوفر الزبون على الحد الأدنى من البنية التحتية مع جهاز

كمبيوتر وإمكانية التوصل إلى الانترنت. ولقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة

اتجاهات أهمها:

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا

يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء؛

- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال ؛

- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون

مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم.

وفيما يلي سنقوم بعرض أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني:

**قنوات التوزيع المباشرة :** في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع تلعب دورا أساسيا في عملية

إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون ،وكما هو معروف فإن تعدد أعضاء هذه القنوات

وزيادة طولها كان له الأثر الكبير في زيادة فعالية عملية التوزيع<sup>11</sup>. حيث تتفرع قنوات التوزيع المباشر إلى :

- البيع المباشر .
- الوسطاء الالكترونيين .

**قنوات التوزيع المادي** : نعني بقنوات التوزيع المادي كل من عنصري النقل والتخزين، فبظهور التسويق الالكتروني لم يتم الاستغناء نهائيا على التوزيع المادي كما يعتقد البعض، ولكن تم إعادة تنظيمه بحيث يتماشى مع مختلف تطورات التكنولوجيا .

**المتاجر الالكترونية** : إن المتجر الالكتروني هو عبارة على موقع الكتروني على شبكة الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية إما جزئيا أو كليا لتقديم خدماته وتلبية حاجيات ورغبات الزبائن .

**4- الترويج الالكتروني**: الترويج الالكتروني هو عملية استخدام مختلف الوسائل الالكترونية بهدف الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه ،وذلك بهدف تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للشركة من جهة ،وتلبية حاجيات ورغبات الزبائن من جهة أخرى. ويشمل الترويج الالكتروني مزيج ترويجي يتمثل فيما يلي :

الإعلان الالكتروني .

البيع الشخصي الالكتروني .

تنشيط المبيعات الالكتروني .

العلاقات العامة

**5- الخصوصية** : تعبر الخصوصية على حق مستخدمي الانترنت من أفراد وجماعات ومنظمات في تحديد البيانات والمعلومات التي يمكن أن يصل إليها الآخرين وكذا توقيت ومكان وكيفية الوصول إليها، إن الخصوصية تحضا بجملة من الأنواع ومنها نجد :<sup>12</sup>

**خصوصية المعلومات information privacy** : تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة .

**الخصوصية الجسدية /المادية bodily privacy** : والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أي إجراءات تمس بالجانب المادي لأجسامهم .

**خصوصية الاتصالات télécommunication privacy** : والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الالكتروني والاتصالات الخلوية .... الخ .

**6-امن الأعمال الالكترونية:** يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية في النشاط التسويقي، خصوصا عندما يتعلق الأمر بقضايا مالية وامن المعلومات، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسارة كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية، وتتضمن قضية الأمن جانبين الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الانترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وان أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة.

### ثالثا : نماذج حول التسويق الالكتروني

يظهر التسويق الالكتروني واضحا من خلال المواقع الالكترونية، وسنحاول عرض أشهرها تطبيقا للتسويق الالكتروني والتي لاقت نجاحا، ومن أهم هذه المواقع على سبيل المثال لا الحصر نجد:

#### • نموذج التسويق الالكتروني الموجه للزبون النهائي (B2C) موقع Amazon.com

**Amazon.com** هي شركة أمريكية تتعامل في التجارة الالكترونية مقرها بواشنطن، وتعتبر من أوائل الشركات التي تباع المنتجات عبر الانترنت، بدأت نشاطها كمتجر كتب الكتروني ثم سرعان ما ادخل التنوع على خطها الإنتاجي لتضيف أقراص الفيديو واسطوانات الموسيقى وبرامج الكمبيوتر.....الخ، يتميز الموقع بجملة من الميزات منها نجد: <sup>13</sup>

- استخدام التسويق الالكتروني الموجه للزبون النهائي؛
- إمكانية إنهاء كل مراحل الشراء الكترونيا؛
- الجاذبية والعملية والسلاسة في تصميم الموقع؛
- إمكانية الشخصية؛
- خدمات العملاء في مستوى عالي؛

## • نموذج التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B) [www.uk.rs-online.com](http://www.uk.rs-online.com)

وهي شركة بريطانية متخصصة في توزيع القطع الكهرو- ميكانيكية. بدأت الشركة نشاطها لبيع قطع أجهزة الراديو ثم تطورت لتصبح واحدة من أكبر الشركات الأوروبية المتخصصة في توزيع القطع في العديد من المجالات وهي الآن متواجدة في أكثر من 25 دولة وتوزع في أكثر من 160 دولة<sup>14</sup>. ومن أهم خصائص الموقع مايلي:

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة؛
- يعرض كمية كبيرة من المنتجات الالكترونية والميكانيكية وتجهيزات السلامة .... الخ؛
- يوفر خدمة الشحن محليا ودوليا؛
- يقدم خدمات إضافية مثل الدعم الفني وخدمة متابعة الطرود .... الخ؛
- موقع جذاب وعملي؛
- موقع امن؛
- يمكن فتح حساب مجاني والولوج للشبكة الداخلية للشركة.

## • التسويق الالكتروني المعتمد على وسطاء المعلومات [yahoo.com](http://yahoo.com)

أنشئ الموقع في عام 1994 على يد طالبين من طلبة الدكتوراه " ديفيد فيلو الأمريكي والياباني "جيريانج" تخصص هندسة كهربائية من جامعة Staffor، وحصل الموقع على أول تمويل له عام 1995 حيث تحول إلى شركة باستثمار قدره مليون دولار تقريبا، وبنهاية عام 1996 وصل عدد الموظفين إلى 49 موظفا مقارنة بأكثر من 3000 موظف اليوم يتوزعون في 25 مكتبا حول العالم، حيث أن الفرع الرئيسي يقع في كاليفورنيا وتتوزع البقية في كل من آسيا وأمريكا الجنوبية وأستراليا وكندا.

ولدى الموقع خدمات متعددة تبدأ بالبريد المجاني، خدمة التراسل الفوري، المزاد الالكتروني، قسم الاستثمارات .... الخ، ولا تقتصر هذه الخدمات على الأفراد فقط بل تعدت ذلك وشملت الشركات، حيث يقدم خدمات مثل الانترنت الصوتي لعقد الاجتماعات بين الشركات، كما تقدم حلول لعروض الفيديو عبر اتصال الانترنت وخدمات الاستثمار<sup>15</sup>. ومن أهم خصائص الموقع:

- موقع الكتروني 100% على شكل بوابة؛

- شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار؛
- مشكلة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه؛
- مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين؛
- موقع خدمي متعدد الخدمات.

## الخاتمة:

في ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية أصبحت المنظمات في سباق مستمر ودائم لاكتساب الطرق الحديثة للمحافظة على مكانتها في السوق وضمان البقاء، ولكون الزبون هو نقطة البداية والنهاية للمنظمة والهدف الرئيسي لتواجدها واستمرارها أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة تساعد على الحفاظ عليه، ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المنظمات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد. لغرض إقامتها لعلاقات الكترونية طويلة الأجل وذلك بوضع الزبون في مركز الصدارة واستغني عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

وهذا ما جعل التسويق الإلكتروني يتطور وينمو ليصل إلى المستوى الذي هو عليه الآن، هو تقديمها للعديد من الامتيازات من اختصار كبير للتكاليف والوقت والجهد، زيادة إلى هذا فهي تسعى إلى فتح أسواق جديدة، إلا أن هناك العديد من المشاكل والعوائق التي تقف أمام نجاح التسويق الإلكتروني خاصة بما يتعلق بحماية الزبون وامن وسرية المعلومات .

<sup>1</sup> Alex Trengove jones .Anna Malczyk and justin Benek. **Internet Marketing** .published by get smarter .N.3.p.04.

Hatem El-Gohary .**E- Marketing**-A Littérature Review From a Small Businesses perspective .Egypt (on <sup>2</sup> .centre for promoting ideas.usa.p.216 .line).www.ijbssnet.com .2015.

<sup>3</sup> يوسف احمد أبو فارة ،**التسويق الإلكتروني ،عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت** ، الطبعة الرابعة ، عمان : دار وائل للنشر ،2012، ص: 109. Imber.j.Best.annt-**dictionary of marketing termes**.3.Er ed .Barrons Business Dictionnaires.2000.USA .<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Michel Badoc et autre, **e-marketing de la banque et de l'assurance**.2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74.

<sup>6</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني" ، الطبعة الأولى ، عمان : مؤسسة وراق للنشر والتوزيع ،2009، ص: 200.

<sup>7</sup> www.kenan online.com/users/ahmedkored

<sup>8</sup> رضوان المحمدي ،**التسويق الدولي**، الأردن : دار وائل ،2007، ص: 158

<sup>9</sup> يوسف احمد ابو فارة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سبق ذكره ،ص:194.

---

Moran Nualla ,Fallout is far from over in électronique market places,financial times, 13 March .2002<sup>10</sup>

<sup>11</sup> مقرر منافذ التوزيع ، 201 سوق ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني ، الطبعة الثالثة ، 1429 هـ .

<sup>12</sup> يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره : ص:384.

[www.Amazon.com/2015/05/21](http://www.Amazon.com/2015/05/21).<sup>13</sup>

[www.uk.rs-online.com/2016](http://www.uk.rs-online.com/2016)<sup>14</sup>

[www.yahoo.com/2016/06/21](http://www.yahoo.com/2016/06/21).<sup>15</sup>