

التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق

عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية.

الأضلاع الرئيسية لهذه العملية:

- المشترون (العملاء)
- البائعون (شركات، مؤسسات)
- المنتج (سلعة أو خدمة)

التسويق الإلكتروني

ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة هو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية من خلال مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق هو تسويق منتج او خدمة ما لشركة أو مؤسسة عن طريق ارسال منسوبيها الى العميل او من خلال اعلانات التلفزيون والجراند والراديو والمطبوعات وغيرها من الوسائل وجميعها باهظ الثمن

التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الانترنت) هو التسويق لخدمة او لسلعة او لشركة معينه من خلال الانترنت للوصول الى العملاء من مستخدمي الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي

مقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	أقل تكلفه لأنه يكون عن طريق الانترنت باستخدام اعلانات مجانية أو مدفوعة سعرها أقل كثير من الوسائل التقليدية	تكلفة عالية حيث يستلزم استخدام وسائل الاعلام مثل (التلفزيون - الراديو)
التواصل	سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الالكتروني ووسائل اتصال الانترنت الاخرى	صعوبة التواصل مع العملاء
الطلب على المنتج	يمكن طلب المنتج او الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالشركة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره
استمرارية العملاء	جعل العملاء دائمين	عدم المحافظة على العملاء
رأي العملاء وآراءهم	سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الالكتروني ومعرفة آرائهم من خلال المواقع الاخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا

وقت حملة التسويق	سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن البيع والشراء عن طريق الانترنت	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب اولاً ان يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة
المتابعة	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات بسرعة	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر
عدد العملاء	عدد العملاء كبير لان التسويق الالكتروني يقوم بفتح اسواق جديدة لمنتجاتك عالمياً وليس على مستوى الدولة فقط	عدد العملاء قليل نسبياً لان التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق
عرض المنتجات	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الالكتروني	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها
النتائج	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطيء

مراحل نموذج التسويق الالكتروني

١. **مرحلة الاعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وكما يجري تحديد طبيعة المنافسة.
٢. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل والمستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية:

أ. **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل والمستهلك ومن أهم هذه الوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعده على بناء رأى خاص حول هذا المنتج الجديد.

ت. **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل وينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام الوسائط المتعددة.

ث. **مرحلة الفعل والتصرف:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإن يتخذ قرار الفعل الشرائية.

٣. **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع أهمها بطاقات الائتمانية عبر الإنترنت وعمليات التبادل النقدي والغير نقدي.

٤. **مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد لابد من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وهناك وسائل إلكترونية تعمل على الحفاظ على العملاء ومن هذه الوسائل:

١. المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

٢. التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.

٣. توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

٤. خدمات الدعم والتحديث.

أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

ب. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

ت. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

أهداف التسويق الإلكتروني:

١. **الوصول للأسواق العالمية:** من أهداف التسويق الإلكتروني هو وصول المنتجات أو الخدمات لشركة ما من الأسواق المحلية أو القطرية إلى الأسواق العالمية والمنافسة بين الشركات الصغيرة والكبيرة.
٢. **زيادة أرباح الشركة:** ومن أهم أسباب الحملات التسويقية وخاصة حملات التسويق الإلكتروني هي من أجل زيادة الأرباح، وخاصة زيادة الأرباح خلال فترة قصيرة.
٣. **جذب أكبر عدد من العملاء:** تقوم الحملات التسويقية على جذب العديد من العملاء ما يزيد المبيعات فتزيد الأرباح، وهذه الطريقة بالتسويق تعتبر من أكثر الطرق التي تزيد عدد العملاء بسبب وصول الإعلانات إليهم بالعديد من الطرق.
٤. **توثيق العلاقة بين صاحب المنتج والعملاء:** من أهم الأمور التي يبحث عنها صاحب المنتج هو ثقة العملاء به وبمنتجه، ويحصل ذلك عن طريق التواصل المباشر بينهما والذي قد أتاحه التسويق الإلكتروني وذلك بالعديد من الطرق.
٥. **تحديد الفئة المستهدفة:** من أهم ما تهدف إليه الحملات التسويقية هو وصول المنتج للفئة المطلوبة ما يسهل اختيار العملاء الأفضل للشركة.
٦. **القدرة على العمل في أي وقت:** إن التسويق الإلكتروني لا يلتزم بزمان أو مكان معين ما يتيح القدرة على العمل بأوقات مختلفة سواء كانت خلال النهار أو الليل، ما يجعل الشخص المسؤول عن التسويق يصل إلى العديد من الفئات المستهدفة.

٧. **خفض تكاليف التسويق:** إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي والذي يمكن أن يوفر مبالغ كبيرة من أجل الحملة التسويقية، حيث يوفر القدرة على استغلال ميزانية التسويق بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

معوقات التسويق الإلكتروني

توجد مجموعة من العقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

١. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٢. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

٣. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

٤. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المزيج التسويقي الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو الولوج إلى عالم التسوق باستخدام كافة الأساليب والممارسات عبر شبكة الإنترنت، وتُمارس فيه كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، والتوزيع، والبيع وبحوث التسويق، ويمتاز بسهولة استخدامه وتوفره بين أيدي جميع مستخدمي شبكة الإنترنت.

أما المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملةً على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتشتت تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

كانت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بداية الأمر أربعة عناصر فقط، وكان يُرمز لها بـ (4P's)، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يشار إليها بـ (7P's)، والعناصر هي:

١. **المنتج (Product):** يُشير إلى كل الأشياء سواء كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها سعياً لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة، ومن الأمثلة عليها: الملابس، والهواتف. من الجدير بالذكر فإنّ عصر التكنولوجيا قد أتاح للمستخدمين إمكانية التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم، والعلامة التجارية أيضاً.

٢. **السعر (Price):** أتاح التسويق الإلكتروني الفرص أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكل سهولة ويسر، وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين وكلاء التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت.

٣. **الترويج (Promot):** يُكمل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي إلا أنّ هناك اختلافاً وجيزاً في كلّ من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الإلكترونية وتتمثل القوة التي يستمدّها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة ودقة أكثر.

٤. **الأشخاص (People):** بالرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنّه لا بدّ من وجود يدٍ بشرية تحرك عملية التسويق كاملةً.

٥. **المكان (Place):** تشمل الأدوات والخدمات التي تقدمها الشركات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات، كبرامج تصميم الجرافيك، وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنها ونيل رضاهم، والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم.
٦. **العناصر المادية (Physical Evidence):** من الأمثلة عليها، توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما، كأجهزة التكييف والتدفئة
٧. **العمليات (Process):** تشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء، وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العمل وكسبه وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة على مدار اليوم، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

مزايا التسويق الإلكتروني

١. سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.
٢. إمكانية الحصول على السلعة من أي شخص كان فرداً أو منظمة.
٣. إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة فيمكن الدفع عن طريق الإنترنت أيضاً.
٤. انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي.

عيوب التسويق الإلكتروني

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب منها:
١. قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
 ٢. وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
 ٣. عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت.
 ٤. عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية

نشأة الانترنت

قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنجابون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجمات خارجية	١٩٦٩م
قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (E-mail)	١٩٨٥م
طور عالم يسمى تيم بيرنرز لي مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (WWW)	١٩٨٩م
تمكن الأوروبيون من تطوير نظام الفيسفيساء مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب	١٩٩٣م
تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد الى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي	١٩٩٤م

تعريف الانترنت

هو عبارة عن مجموعة كبيرة من الحواسيب التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من اجل خدمة المستخدم في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة

الإدارة الإلكترونية

مفهوم الإدارة الإلكترونية

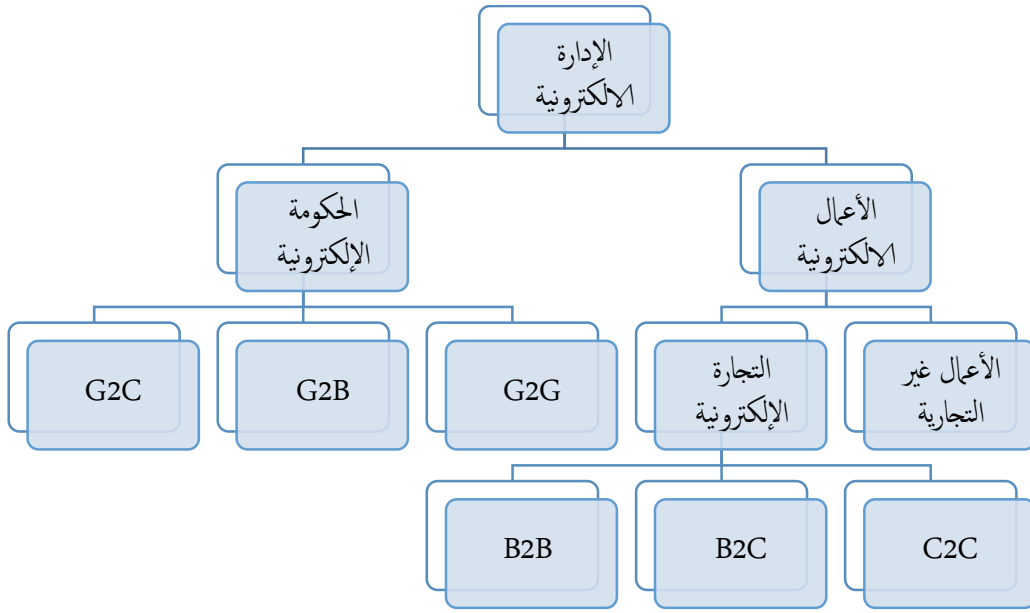
إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات العامة إلكترونياً، دون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصياً لإنجاز معاملاتهم من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد

تتكون الإدارة الإلكترونية من مفهومين رئيسيين:

١. الحكومة الإلكترونية

٢. الأعمال الإلكترونية

مكونات الإدارة الإلكترونية



الحكومة الإلكترونية:

وتعنى بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت وتسمى أيضا الإدارة الإلكترونية العامة.

تتخذ ثلاثة أشكال رئيسية:

Government to Citizen	G2C	١. علاقة الحكومة بالمواطن
Government to Business	G2B	٢. علاقة الحكومة بمنشآت الأعمال
Government to Government	G2G	٣. علاقة الحكومة بالحكومة

التجارة الإلكترونية:

هي نظام عبر الانترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، ويمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الانترنت

أنماط التجارة الإلكترونية:

□ التجارة الإلكترونية بين منشآت الاعمال والافراد

هو ذلك النوع من التجارة المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي وتتميز بالخصائص الآتية:

١. التكاليف أقل في الانشاء والتشغيل من التسويق التقليدي
٢. الاستغناء عن المتاجر التقليدية
٣. الوصول الى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته
٤. إمكانية الوصول الى أي مستهلك سواء على المستوى المحلي أو الدولي
٥. سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع
٦. سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والاعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت
٧. إلغاء عاملي الزمان والمكان

□ التجارة الإلكترونية منشآت الاعمال

هو ذلك النوع من التجارة المعتمدة على الوسائل الإلكترونية والتي تربط منشآت الاعمال فيما بينها لتبادل منافعها المشتركة وأهدافها هي:

١. تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل

٢. سرعة الحصول على البيانات وبالتالي سرعة اتخاذ القرارات

٣. تكون لديها قدرة أفضل في التفاوض

□ التجارة الإلكترونية بين الافراد

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية، يقوم المستخدمون العاديون بإقامة التعاملات الإلكترونية بينهم بصورة مباشرة، وبدون الحاجة لوجود أي تدخل من منظمة أو جهة.

هذا النوع رائع جداً لدى المستخدمين لما توفره بعض المواقع المحتضنة لمثل هذا النوع من التجارة من تسهيلات كبيرة تريح المستخدمين في تعاملاتهم. مثال: موقع eBay الشهير للمزيدة على السلع التي يضيفها المستخدمون

□ التجارة الإلكترونية المزدوجة (أعمال - أفراد)

إن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يُوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلعاً أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة).

□ التجارة الإلكترونية بين الحكومة ومنشآت الأعمال

يغطي هذا النوع من التجارة الإلكترونية كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال.

طرق التسويق الالكتروني

يتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي :

أ- طريقة محركات البحث.

ب- طريقة الإعلانات.

ج- طريقة الرسائل الالكترونية.

د- البرامج الفرعية.

مع ضرورة مراعاة الآتي:

* من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.

* التكلفة المقدره (الميزانية) لعملية التسويق لان بعض هذه الطرق غير مجانية.

* القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

أ- طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الالكتروني للأسباب الآتية:

✓ معظم محركات البحث مثل Google، Yahoo، MSN مجانية

✓ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها

✓ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

✓ تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.

ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

ولمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

✓ الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها

✓ تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها.

✓ تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.

ب-طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا وبراها الكثير من مستخدمي الانترنت على web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

- ✓ بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة
- ✓ كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها وهناك العديد من أنواع الأشرطة الإعلانية المتمثلة في:
- ✓ الإعلانات الثابتة: وهي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير حيث أن هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير وفعالية أكبر.
- ✓ الإعلانات الرسومية أي المتحركة: وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزات الموضوعية خلق الإثارة وجذب الانتباه وعرض العديد من الصور.
- ✓ الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الإعلانات أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة ومن الممكن توصيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة .

ج-استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبليها. ويمكن القول بان البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

ونستطيع استعراض بعض مزايا قوائم البريد الإلكتروني فيما يلي:

- ✓ حجم معلومات كبير يتم إرساله.
- ✓ سهولة نقل هذه المعلومات.
- ✓ وصول الرسالة الالكترونية إلى الآخرين تدفعهم إلى البحث عنها على الويب.
- ✓ السيطرة الجيدة على مساحة الموضوع.
- ✓ إنشاء مجتمع على الانترنت.

د- البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الالكتروني:

عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب، ولذلك فان كنت تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة ويتم ذلك من خلال:

✓ أدلة الويب.

✓ عملية التسجيل.

حيث تعرف أدلة الويب على أنها: عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

وبالنسبة للتسويق الالكتروني وعملية التسجيل فيكون من خلال أدلة الويب وآليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الالكترونية.

البنية التحتية للتسويق الالكتروني ومتطلباته الأساسية.

إن عملية التسويق الالكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الالكتروني.

لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الالكتروني.

أولاً: البنية التحتية للتسويق الالكتروني.

حتى يمكن انتهاج التسويق الالكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة فيما يلي:

البنية التحتية الصلبة :

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الالكتروني.

□ البنية التحتية الناعمة :

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، وقواعد البيانات الالكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

□ البنية التحتية البشرية :

وتتمثل في مجموعة الخبرات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلحات، ...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق....).

ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي

تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

□ **بروتوكول (Hypertext Transfer Protocol) HTTP** الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي

يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

□ **نظام الدفع الافتراضي: First Virtual Holdings** أنشئ هذا النظام ليخدم الربط بين

المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

□ **بروتوكول Net Cash** (نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو

النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة ٢% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من ١٠٠ دولار.

□ **بروتوكول Net bill** (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية

عبر الإنترنت

□ **بروتوكول SSL Secure Socket Layers** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا ؟.

□ **بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Protocol)**: وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و Netscape, IBM, GTE, SAIC وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

ثالثاً: أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنت E-mail:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [url]/www.c4arab.com. فإن [url/] تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك WWW هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و com هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام ١٩٩٧ كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org, net, mil, gov, edu, com وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم

نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق الرئيسي وثنائي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

رابعاً: الخادم ويب أو الحاسب المضيف (server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

خامساً: متصفح الويب (browser):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس

ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقةٍ اختراقٍ هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Netscape، Opera، Safari، Firefox، Mozilla،Internet Explorer .

سادساً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. إن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ-تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت-تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث-إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج-تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

ح-وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ-اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتنصفح.

د-التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ-اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر-تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق إلكتروني مباشر يُعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية غالبا ما يؤدي الإكثار من الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني أو كتابتها بطريقة غير ملائمة إلى تعليمها على أنها مزعجة؛ وهو ما يجعل الكثيرين يخلطون بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والبريد الإلكتروني المزعج.

إيجابيات التسويق عبر الرسائل الدعائية

□ الجمهور الواسع:

تشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في العام ٢٠١٩ إلى نحو ٣,٩ مليار مستخدم، وهو عدد مهول من المستخدمين؛ يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا.

□ صديق للبيئة:

لا يستخدم الورق في التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يساهم في التقليل من مشكلة الاحتباس الحراري.

□ التغذية الراجعة:

يعدّ التسويق بالبريد الإلكتروني طريقة فعالة لمعرفة رأي الجمهور المستهدف؛ حيث أن عدد زيارات موقع نتيجة لتلقي بريد إلكتروني دعائي يُستخدم لقياس مدى بلوغ الهدف المرجو منه. كما يمكن للمعلن تمكين المرسل إليهم من إعادة إرسال ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول الإعلان أو المنتج نفسه.

□ مجال أوسع للانتشار:

تتيح إمكانية إعادة إرسال البريد التي يتوقّر عليها المستخدمون فرصة أكبر لنشر الإعلان؛ من خلال تشجيع العملاء على إعادة توجيه الرسائل الدعائية إلى الزملاء والأصدقاء.

□ التكلفة المنخفضة:

تقلّ تكلفة الرسائل الدعائية عبر البريد الإلكتروني كثيرا عن تكلفة مقارنة بتكاليف التسويق البديلة.

□ بناء قاعدة بيانات حقيقية وغير افتراضية:

تمكّن حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني من إنشاء قاعدة بيانات أكثر دقة وفاعلية للاستفادة منها في الحملات الإعلانية القادمة.

□ قياس مدى فاعلية الإعلان:

بالإمكان مقارنة عدد الرسائل الدعائية المُرسلة بنسبة مبيعات المنتج لمعرفة مدى فاعلية البريد الإعلاني المرسل.

□ سرعة في الوصول:

وقت تسليم الرسائل الدعائية بالبريد الإلكتروني قصير مقارنة بالبريد التقليدي.

□ الاستلام:

كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعا ما استلام الإعلان.

عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني

□ يجد بعض العملاء أن رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني هي رسائل عشوائية مما يؤدي إلى إهمالها في بعض الأحيان.

□ الاستخدام غير القانوني لقاعدة بيانات عناوين العملاء.

□ وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتجات شهيرة لتخدع المستخدم وتجعله ضحية لهجمات تصيد.

□ تُحال بعض رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني تلقائيا إلى المُهملات للاشتباه في كونها رسائل مزعجة.

عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

- معرفة الجمهور المستهدف: صياغة نص الرسالة الدعائية بحيث تحتوي على معلومات غير مطولة بل مختصرة وجذابة في نفس الوقت.
- اختيار الوقت المناسب للرسالة الدعائية لإرسالها وقت الحملات الترويجية أو التخفيضات الموسمية أو للإعلان عن منتجات وخدمات جديدة ومحسنة.
- إعطاء الرسالة الدعائية طابعاً شخصياً يجب أن تكون اهتمامات العملاء واضحة في الرسالة، مما يسرع بجذبهم؛ إذ أظهرت الدراسات أن الإعلانات التي تفنقر إلى اللمسات الشخصية لا تلاقى إقبالا من الجمهور المستهدف وكثيرا ما تهمل.
- اختبار الرسالة قبل إرسالها لمجموعة العملاء للتأكد من محتواها (مثل: الصور، الروابط وما إلى ذلك).
- إتاحة خيار منع استلام الرسالة الدعائية للمستخدم للحفاظ على خصوصيته ورغبائه.

القوائم البريدية الإلكترونية

- القوائم البريدية اختصاراً باسم القائمة (List)، وهي تتكون من عناوين بريدية تحتوي في العادة على عنوان بريدي واحد، يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسله إليه إلى كل عنوان في القائمة.
- (HubSpot) أحد المواقع الشهيرة التي تقدم خدمة انشاء قوائم بريدية للتسويق عبر البريد الإلكتروني وتعتبر نظام لإدارة وتعميم الرسائل والوثائق ذات الموضوع الواحد، على مجموعة من الأشخاص المشتركين بالقائمة عبر البريد الإلكتروني، وفق خيارات وأنماط عديدة من الخصائص.
- هناك الآلاف من القوائم البريدية في الشبكة الدولية التي تخدم شتى الموضوعات، فكل مجموعة من الناس تشترك في اهتمام معين تستطيع أن تجتمع من خلال قائمة بريدية واحدة، أي فرد مشترك يستطيع أن يرسل لجميع أفراد القائمة أي معلومة جديدة أو سؤال أو حتى يجري مناقشة بين أعضاء القائمة عبر الرسائل الإلكترونية بمجرد إرسال رسالة إلى العنوان البريدي للقائمة.

أنواع القوائم البريدية

بشكل عام يمكن تصنيفها من حيث تقديم هذه الخدمة إلى نوعين رئيسيين:

- **قائمة بريدية ذو اتجاه واحد:** من خلالها فإن كل أفراد القائمة يستقبلون رسالة صادرة عن مدير القائمة فقط، ولا يمكن لأي عضو تعميم وثيقة أو رسالة على بقية المشتركين بالقائمة بل أنه لا يستطيع حتى معرفة اسم أو عنوان البريد الإلكتروني لأي عضو، وهي غير تفاعلية لأنها تعتمد على اتجاه واحد وهو استقبال الرسائل الموجه للأفراد، يخدم هذا النوع أصحاب المواقع والشركات والمراكز العلمية ومراكز الأخبار والمنظمات التي ترغب في إيصال رسالة ذات هدف محدد أو تحديث في الموقع أو خبر جديد أو معلومة ما إلى العضو المشترك.
- **قائمة بريدية ذو اتجاهين:** إرسال واستقبال المعلومات والتعليمات والنقاشات ليس فقط من مدير القائمة بل أفراد القائمة كذلك.

وتم تقسيم القائمة ذو اتجاهين إلى قسمين:

- **قائمة حرة:** لا تخضع لأي نوع من أنواع الرقابة، وتسمى أيضاً القوائم غير المعدلة.
- **قائمة خاضعة للمراقبة:** يعمل المشرف على مراقبة الرسائل وخضوعها للشروط التي تم تحديدها مسبقاً، تسمى بالقوائم المعدلة.

قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إلكترونية تنقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإلكتروني.

يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد. من الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسؤولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك.

وسوف نعرض لك في هذا الجزء ثلاث طرق تشكل أساساً لتحديد قائمة الإرشادات الخاصة بشركتك.

□ الإيجاز:

نظراً لما يتسم به البريد الإلكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ويتجاهلون الهجاء السليم والقواعد النحوية والالتزام بحالة الأحرف (في حالة اللغة الإنجليزية).

تجنب رسائل البريد الإلكتروني التي تنقل صورة غير ملائمة عنك وعن شركتك، رغم أن الأسلوب الرسمي غير مطلوب في رسائل البريد الإلكتروني، فكذلك لا ينبغي استخدام أسلوب عامي خاصة أن عدداً كبيراً من برامج البريد الإلكتروني يحتوي على أدوات تدقيق إملائي.

إذا كنت ترغب في الكتابة بأسلوب جيد، فاستعن بالصيغ المعتادة لرسائل العمل، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة.

□ التزم باللياقة:

عادة يتم تسجيل عنوان الشركة (اسم النطاق) في رسائل البريد الإلكتروني المرسلة منها.

فإذا كنت ستبعث رسالتك إلى شخص لا تتوافر لديه معلومات كافية عن شركتك، فانتبه إلى أن الانطباع الأول الذي سيتخذه عنك وعن شركتك يتشكل من خلال رسالتك هذه، لا تجعل أي مشاعر سلبية لديك تنعكس على رسالتك إلى الموردين أو العملاء أو شركاء العمل.

□ لا تخش انتشار رسالتك:

بخلاف الرسائل العادية، يسهل انتقال رسالة البريد الإلكتروني من شخص لآخر، ففي البريد الإلكتروني، تنتقل مختلف الرسائل إلى مختلف الأشخاص، بل قد تنتقل رسالتك التي تعبر فيها عن رأيك الشخصي في مديرك في العمل إلى المدير نفسه. وتستمر الرسالة في الانتقال من شخص لآخر على فترات طويلة، بل أن البعض من محبي الفكاهة ينشئ مواقع على الويب خاصة برسائل

البريد الإلكتروني يحتفظ فيها بنماذج لما يحدث في هذه الرسائل من أخطاء أو سوء فهم ليطلع عليها جميع المستخدمين في مختلف الفترات الزمنية.

ضع في اعتبارك عند كتابة الرسالة أنها قد تصل إلى مختلف الأشخاص، فلا تجعل مضمونها ينطوي على إيذاء لأي شخص. أو قم بتضمين كلمة "خاص" أو عبارة "رجاء عدم نقل الرسالة" داخلها، ولكن ليس هناك ما يضمن لك التزام مستلم الرسالة بتنفيذ رغبتك إلا إذا كنت تثق فيه جيداً.

ملف Sig :

قم بالتوقيع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني، كما هو الحال في الرسائل العادية، ويؤدي البريد الإلكتروني هذه العملية بصورة آلية من خلال ملف Sig اختصار (Signature) ، الذي يشكل أداة تسويقية فعالة.

ويتكون ملف Sig ملف التوقيع من بضعة أسطر نصية تظهر بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة بريد إلكتروني أو في رسائل قوائم البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعات الإخبارية التي تقوم بإنشائها.

إن استخدام ملفات Sig ليس أمراً إلزامياً، ولكنها وسيلة قوية لتذكر بك وبنشاط شركتك.

وتتراوح محتويات هذه الملفات من الاقتباسات الشهيرة إلى التعليقات الساخرة. إن أفضل وسيلة للتسويق من خلال ملف Sig هو توفير المعلومات، سواء أكانت معلومات متعلقة بك أو بعملك أم بكيفية الاتصال بك.

لا تستهن بتأثير ملف Sig لأنه مجرد نص بسيط يوضع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني؛ فهذا النص البسيط يتكرر في كل رسالة بريد إلكتروني ترسلها أو يرسلها أي فرد من شركتك إلى آخرين.

يوفر هذا الملف معلومات للاتصال بصاحبه ويعرض معلومات عن النشاط الذي تعمل به بالإضافة إلى معلومات عن شركتك، كما أنه يعد مصدراً ثابتاً للمعلومات في جميع الاتصالات التي تجريها، ويمكن القول بأنه أرخص وأيسر وسيلة لعرض معلومات تسويقية مناسبة بشكل جيد.

فيما يلي العناصر الأساسية المكونة لملف Sig الجيد:

Your name, Your title

Your company name

Your company tag line, slogan, or description

Your Phone number "s"

Your Web URL

لا يشترط أن تشتمل ملفات Sig على عنوان بريدك الإلكتروني، فالمرسل إليه يحصل على عنوانك بمجرد استلام رسالتك، ولكن في حالة استخدام برنامج رد تلقائي أو استخدام ملف Sig في الرسائل التي يبعثها لك الآخرون، ينبغي تضمين عنوان بريدك الإلكتروني في ملف Sig.

ولملفات التوقيع وظيفة أخرى مهمة، فهي تنسب كل ما ورد في الرسالة من آراء وأفكار إلى صاحبها، وتوضح أهمية ذلك في حالة إرسال رسائل شخصية أو رسائل إلى مجموعات إخبارية أو قوائم البريد الإلكتروني من نطاق الشركة، حيث لا يحدد عنوان الشخص المرسل. العبارة الشائعة استخدامهما في هذه الحالة هي "Any opinions expressed are my own and not that of my employer" ومعناها "الآراء المذكورة في الرسالة هي آراء خاصة بي وليست صادرة عن صاحب العمل"، قد تبعث هذه الرسالة على الملل ولكنها تؤدي الغرض منها، قد تجد تعليقات أخرى أكثر تشويقاً."

إنشاء ملف توقيع في Microsoft Outlook Express

اتباع الخطوات التالية في Microsoft Outlook Express 5 لإنشاء ملف Sig لجميع رسائل بريدك الإلكتروني:

١. قم بتشغيل Outlook Express

٢. يتم اختيار Options من قائمة Tools يظهر مربع حوار Options ويتم تحديد علامة تبويب

General.

٣. قم بالنقر فوق علامة تبويب Signatures. يظهر مربع حوار Signatures.
٤. قم بالنقر فوق زر New. تظهر كلمة Signature#1 في حقل Signatures ويتم تمييزها.
٥. يمكنك في حقل Edit Signature أن تكتب توقيعك في حقل Text الخالي بأعلى أو أن تختار File وتحدد ملف توقيع نصي فقط قمت بإنشائه بالفعل. سوف نستخدم خيار Text في هذا المثال .
٦. اكتب توقيعك في حقل Text ثم انقر فوق زر الاختيار الواقع إلى يسار كلمة Text. قد يكون الزر محدداً بالفعل.
٧. قم بالنقر فوق مربع الاختيار الواقع إلى يسار الكلمات فوق حقل Signature. قم بإضافة توقيعات إلى جميع الرسائل التي تبعثها.
٨. قم بالنقر فوق زر OK في مربع حوار Signatures .

يغلق بذلك مربع حوار Signature.

- بذلك يتم إلحاق التوقيع الذي قمت توأ بإنشائه بأية رسائل بريد إلكتروني تكتبها في Outlook Express بصورة تلقائية، تتشابه الخطوات السابقة مع تلك المتبعة في إنشاء ملف توقيع لرسائل المجموعات الإخبارية.

التوقيع الإلكتروني

تعريف التوقيع الإلكتروني:

هو عبارة عن شهادة رقمية تأخذ شكل ملف رقمي صغير تصدر عن أحد الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعترف بها من الحكومة، وفي هذا الملف يتم تخزين اسمك وبعض المعلومات المهمة الأخرى مثل رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها، وهي تحتوي عند تسليمها لك على مفتاحين (المفتاح العام والمفتاح الخاص) ويعتبر المفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس أما المفتاح العام فيتم نشره في الدليل وهو متاح للعامة من الناس.

الحاجة للتوقيع الإلكتروني وأهميته:

لا شك أن الثقة في الأشخاص الذين تتعامل معهم عبر الإنترنت تكاد تكون منعدمة فأنت غير متأكد من شخصية ونوايا من يرأسك عبر البريد الإلكتروني حيث أنه في الغالب لا تكون بينك وبينه معرفة شخصية قبل ذلك فما هو موقفك إذا كانت تلك المراسلات بشأن تعاملات مالية حول صفقة تجارية... لا شك أن أزمة الثقة هذه هي ما تثير قلق الكثير من الناس كما أنها تجتذب اهتمام المسؤولين.

من هنا ظهرت فكرة التوقيع الإلكتروني لزيادة مستوى الأمن والخصوصية عبر الشبكة... ومن خلال تلك التكنولوجيا يتم الحفاظ على سرية المعلومات والرسائل المتبادلة بين الأشخاص عبر شبكة الإنترنت وذلك عن طريق التأكد من شخصية المرسل والمستلم إلكترونياً والتأكد من مصداقية هذه الشخصيات مما يسمح بكشف أي تلاعب أو تحايل يتم من قبل الغير.... كما لا يمكن لأي شخص آخر تعديل أو تحريف تلك الرسائل.

كيف يتم عمل هذه التكنولوجيا:

أولاً: يتم التقدم إلى الهيئة المتخصصة بإصدار الشهادات.

ثانياً: يتم إصدار الشهادة ومعها المفتاح العام والخاص للمستخدم الجديد.

ثالثاً: عندما ترسل الرسالة الإلكترونية تقوم أنت بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام التابع للمستقبل أو المفتاح الخاص بك وفي كلتا الحالتين يتم إرفاق توقيعك الإلكتروني داخل الرسالة.

رابعاً: يقوم البرنامج الخاص بالمستقبل بإرسال نسخة من التوقيع الإلكتروني إلى الهيئة التي أصدرت الشهادة للتأكد من صحة التوقيع.

خامساً: تقوم أجهزة الكمبيوتر المتخصصة في الهيئة بمراجعة قاعدة البيانات الخاص بها ويتم التعرف على صحة التوقيع وتعاد النتيجة والمعلومات الخاصة بالشهادة إلى الأجهزة الخاصة بالهيئة مرة أخرى.

سادساً: يتم إرسال المعلومات والنتيجة إلى المستقبل مرة أخرى ليتأكد من صحة وسلامة الرسالة.

سابعاً: يقوم المستقبل بقراءة الرسالة وذلك باستخدام مفتاحه الخاص إذا كان التشفير قد تم على أساس رقمه العام أو بواسطة الرقم الخاص للمرسل إذا تم التشفير بواسطة الرقم الخاص للمرسل، ومن ثم يجيب على المرسل باستخدام نفس الطريقة وهكذا تتكرر العملية.

نظام الشراء والشحن الإلكتروني

الشراء الإلكتروني

عملية الشراء في التجارة الإلكترونية يمكن النظر إليها على إنها سلسلة من الخطوات تتم بواسطة أطراف ثلاثة هم المشتري والبائع والبنوك في البداية يتفق التاجر مع البنك على ترتيب عملية تحويل النقود وذلك ليتمكن من ممارسة نشاطه في التجارة الإلكترونية. بعد هذه يمكن للمشتري عندئذ التوجه إلى موقع البائع على الانترنت لشراء السلعة وتكون هذه هي أول خطوة في عملية تحويل النقود حيث يتم تحويل رقم بطاقة الائتمان الخاصة بالمشتري إلى البنك الذي يقوم بدوره بتحويل القيمة المتفق عليها إلى حساب البائع بعد التأكد من بيانات المشتري وبطاقته الائتمانية أخيرا يتم تسليم السلعة للمشتري وبذلك تكون العملية قد انتهت.

خطوات الشراء الإلكتروني

١. تحديد المنتج الذي تريد شراؤه والكمية التي تريد.
٢. انقر بعد ذلك على " أضف لعربة التسوق " تظهر لك صفحة فيها محتويات عربة التسوق أي السلع والمنتجات التي اخترت شرائها خلال تجولك بالموقع.
٣. عليك في الصفحة التي ظهر فيها محتويات عربة التسوق ملئ البيانات الخاصة بك ومكان الشحن الذي تريد وصول السلع والمنتجات إليه.
٤. بعد ذلك يظهر لك كشف شامل بجميع مشترياتك + مصاريف الشحن اللازمة.
٥. يظهر أسفل الصفحة سؤال " هل تريد الشراء " إذا أجبت بنعم تنتقل بعدها لتحديد الطريقة التي تريد بها دفع قيمة مشترياتك.
٦. بعد ذلك تظهر لك صفحة بها ملخص الطلبية وبعض المواقع تعطيك رقم خاص بالطلبية.

مكونات نظام الشراء الالكتروني

يمكن أن يتضمن نظام المشتريات الالكترونية الوحدات الوظيفية التالية:

- وحدة إدارة الفهرس: تحديث محتويات الفهرس الالكتروني .
- وحدة تخطيط العمليات التعاونية: تنفيذ عمليات الاتصال والتفاعل بين المنظمة المشرية والبائعة.
- وحدة الشراء من خلال الشبكة: دعم عمليات الشراء الفورية أو المتكررة .
- وحدة معالجة طلبات الشراء: إصدار طلبات الشراء وإرسالها عبر الشبكة
- وحدة خدمة الوثائق: تخزين الوثائق المتصلة بعمليات الشراء.
- وحدة تقييم الأداء: تتبع أداء أعمال المشتريات وتقييمها .
- وحدة خدمة المعلومات: تتبع تنفيذ طلبات الشراء .
- وحدة إدارة النظام: التحكم بمختلف نواحي نظام المشتريات.

طرق الشراء الالكتروني

- الشراء من الشركات المصنعة وتجار الجملة أو التجزئة وأحياناً التفاوض .
- الشراء من خلال فهارس الشركات الوسيطة .
- الشراء المباشر من المورد
- الشراء عن طريق المناقصات الالكترونية .
- الشراء من مواقع المزادات العامة أو الخاصة
- الانضمام إلى نظام شراء جماعي .
- المقايضة الالكترونية.

نظام الشحن الإلكتروني

إذا كنت تشتري منتجاً على الإنترنت، أو تملك شركة (سواء أكانت صغيرة أم كبيرة) للتصدير أو الاستيراد فلا بد أن يكون لديك معرفة أولية بالشحن الإلكتروني للبضائع، لا سيما أنه خطوة هامة لإتمام أي صفقة شراء إلكتروني؛ فبعد الانتهاء من تحديد النوع والكمية والسعر وطريقة الدفع تأتي هنا طريقة الشحن؛ سواء أكانت براً أم بحراً أم جواً.

ولا تُعنى المواقع أو الشركات التي تبيع الخدمات غير المادية (بيع معلومات أخبار أو خلافه) بقضية الشحن؛ حيث يكفي أن يحصل المشتري على كلمة سر للدخول إلى الخدمة التي يشتريها الموقع، ومن ثم فإذا كنت تبيع منتجاً له مواصفات مادية؛ فالشحن يمثل جزءاً رئيسياً من دورة العمل التجاري لديك.

ما هو الشحن؟

الشحن بشكل عام هو توصيل البضاعة من البائع إلى المشتري من خلال إجراءات معينة، أما على الإنترنت فجزء كبير من الإجراءات تتم عن طريق نظم إلكترونية، وبأسلوب سريع، وبدون مقابل وبمرونة؛ حيث يتم استخدام نظام إلكتروني لأعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالعميل، والتي عادة يتم إرسالها عبر البريد.

ويتم تصميم هذه النظم للقضاء على الاحتياج الدائم للأعمال اليدوية الورقية وتوفير مال ووقت كبيرين، ويتعدى الأمر إجراءات الشحن إلى متابعة سير شحنة بضاعتك، وهي في طريقها إلى المستورد من خلال شبكة الإنترنت، غير أنه لا بد من إدراك أن ثمة مرحلة في الشحن الإلكتروني تتم خارج الإنترنت، وهي مرحلة تسليم البضاعة إلى المشتري.

الخطوات والإجراءات

وغالبا ما تقدم مواقع التسويق الإلكتروني خدمة الشحن من خلال ما يسمى عربة التسوق shopping cart حيث يوجد في هذه العربة كل بدائل الشحن المتوفرة مع حساب أسعارها، وتوجد أيضاً في هذه المواقع نظم تقوم بحساب قيمة الشحن آلياً على أساس اتجاه ونوع ووزن البضاعة وطريقة الشحن التي سيتم اختيارها، ويظهر آلياً في عربة التسوق التكلفة الإجمالية للشحن قبل الموافقة على الشراء.

ومن الأفضل بالنسبة للمشتري أن يقوم بتجميع كل طلبيته داخل بوليصة شحن واحدة لكي تكون تكلفة الشحن أقل مما إذا وضعت طلبيات منفصلة لكل منتج، ويجب التحقق من العنوان الذي ستصله البضاعة قبل الشحن ووضع الطلبية؛ لأن إعادة الشحن بسبب خطأ في العنوان تتسبب في زيادة تكلفة الشحن.

وعلى المستوى البسيط يمكن أن تتم هذه الصفقة التجارية داخل نفس البلد، وحينها تقتصر الإجراءات على مجرد توصيل البضاعة إلى المنزل بأي وسيلة مناسبة، ولكن الأمر يختلف إذا ما كانت الصفقة بين مُصدّر ومستورد في دولتين مختلفتين أي على المستوى الدولي؛ فهنا توجد عدة إجراءات يجب اتباعها لإتمام عملية الشحن، ولا يوجد اختلاف كبير بين الدول العربية في تحديد تلك الإجراءات.

وتأتي بعد ذلك عملية اتفاق المُصدر مع شركة للتخليص الجمركي تقوم بإنهاء الإجراءات التي تطلبها الجمارك؛ حيث يجب تقديم مجموعة المستندات التالية إلى دائرة الموانئ والجمارك لإتمام عملية الشحن، وهي:

○ طلب الشحن shipping declaration:

ويقدم من المسؤول عن عملية الشحن إلى وكيل السفينة بميناء الشحن، ويجب أن يتضمن هذا الطلب كافة البيانات المطلوب إثباتها ببوليصة الشحن.

○ إذن الشحن shipping order:

ويوجه من وكيل السفينة إلى ريان السفينة التي سيتم الشحن عليها، ويتم التأشير عليه من ضابط أول السفينة بتسلم الشحنة.

○ بوليصة الشحن bill of lading:

وهي إيصال يوقع عليه الناقل أو وكيله عند تسليم الشحنة على ظهر السفينة أو عند تسلمها لشحنها، وهي في الواقع دليل كتابي على الشروط التي يتم بموجبها نقل البضاعة. ولبوليصة الشحن وظائف هي:

- إيصال عن البضائع المشحونة (سند ملكية).

- دليل كتابي لإثبات عقد النقل وشروطه.

- أداة ائتمان هامة في التجارة الدولية.

○ **سند الشحن carrier's declaration:**

يعبر سند الشحن أو بيان الشحن عن التعاقد بين الشاحن (المصدر) والناقل لبضاعة ما من مكان لآخر، وهو يعتبر المستند الأساسي في عمليات التجارة البحرية، ويقوم بثلاث وظائف هي:

- إثبات عملية الشحن.

- إثبات التعاقد.

- يمثل الإيصال الذي يوقع عليه ربان السفينة بتسلمه البضاعة على ظهر السفينة.

وفي النهاية يقوم المصدر بالاتفاق مع توكيل ملاحي يقوم بنقل البضاعة ومتابعتها أثناء الشحن، ويكون مسئولاً عن سلامة الوصول.

أنظمة الدفع الإلكتروني

تعريف أنظمة الدفع الإلكتروني

هي أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الكاش)، الشيكات ويتم ذلك بتحويل النقود إلكترونياً عبر حساب بنكي خاص

بطاقات الدفع عبر الإنترنت

بطاقات الدفع هي بطاقات إلكترونية تحتوي على معلومات يمكن استخدامها في عمليات الدفع

وتقسم بطاقات الدفع إلى الأنواع التالية:

○ بطاقات الرصيد **credit cards**:

تسمح هذه البطاقات لحاملها بالقيام بعمليات شراء ضمن السقف المحدد من قبل منشئ هذه البطاقة ومن الأمثلة عليها بطاقة فيزا، ماستر كارد

○ بطاقات الشحن **charge cards**:

هي البطاقات التي يتم دفع الحسابات بها شهرياً بواسطة فواتير ومن أمثلتها **express green card**

○ بطاقات الحساب الجاري **debit card** :

يتم تسديد ثمن المشتريات من حساب الزبون ليوضع في حساب البائع خلال يوم أو يومين ومن الأمثلة عليها بطاقة فيزا، ماستر كارد

الخطوات التي تمر بها عملية الشراء عبر بطاقة الدفع الإلكترونية: (مثال شراء كتاب)

○ الزبون يقرر شراء كتاب عبر الإنترنت يضيفه إلى سلة المشتريات ثم يتم الذهاب إلى صفحة

التأكد من معلومات البطاقة

○ يستقبل موقع التاجر معلومات بطاقة الزبون ومن ثم يرسل الطلب إلى خدمة معالجة الدفع

الخاصة به

- خدمة معالجة الدفع يمرر المعلومات عبر شبكة الى المعالج والذي هو عبارة عن مركز كبير يقوم بمعالجة الحركات والتسديد للتجار
- المعالج يقوم بإرسال المعلومات الى البنك المصدر لبطاقة الزبون
- البنك المصدر يرسل الحركات الى المعالج والجواب اما بالموافقة او الرفض
- المعالج يقوم بتمرير النتيجة الى خدمة معالجة الدفع
- خدمة معالجة الدفع يقوم بتمرير النتيجة الى التاجر
- التاجر بدوره اما ان يقبل عملية الشراء او يرفضها

خصائص نجاح طرق الدفع الالكتروني

- **الاستقلالية:** تتطلب بعض اشكال عملية الدفع الالكتروني برمجيات خاصة وأجهزة حاسوبية لتنفيذها
- **الترباط:** هي عملية تكامل عملية الدفع الالكتروني وترباطها بالأنظمة الأخرى الموجودة
- **السرية:** هي درجة الأمان المتوفرة في عملية انتقال الأموال

خدمة ودعم العملاء

تعريف خدمة العملاء

هي عملية تقوم بها المؤسسة للرد على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم والتأكد من رضا العميل على الخدمة المقدمة له فهدف الخدمة هو إرضاء العملاء والتأكد من أن ما تقدمه الشركة على مستوى توقعاته

اساسيات خدمة العملاء

تتنوع أساسيات خدمة العميل وهي غيرها من الاعمال تعتمد على:

١. اللباقة
٢. النشاط
٣. السرعة في الرد
٤. الرغبة في المساعدة
٥. احترام الآخر وإظهار ذلك
٦. سهولة توصيل المعلومة والجواب

مهام مراكز خدمة العملاء

١. التفاعل مع العملاء أثناء زيارتهم للموقع والتواصل معهم ليستطيعوا القيام بعملية الشراء إذا رغبوا بذلك وحل المشاكل التي تصادفهم فمن الممكن أن يحتاج العملاء المزيد من المعلومات ليست موجودة في الموقع أو أنهم يريدوا إبداء آراء معينة أو اقتراحات فيجب التجاوب معهم دون تأخير
٢. جمع معلومات العميل: كل مرة يتم فيها انجاز معاملة بين الشركة والعميل عبر الشبكة يستطيع قسم خدمة العملاء جمع أكبر قدر من المعلومات عن العميل وذلك لإنشاء قاعدة بيانات للعملاء لتسهيل الرجوع الى معلومات أي عميل في أي وقت.
٣. في حالة انتهاء العميل من عملية الشراء أرسل له رسالة شكر وتوضح له أن طلبيته وصلت للشركة.
٤. إرسال رسائل بريد الكتروني لتهنئة العملاء في المناسبات المختلفة والأعياد.

٥. تسجيل العميل كعضو في الموقع: اعرض على العميل تسجيله عضوا في الموقع على ألا يكون ذلك شرطا لإتمام عملية الشراء أو التجوال في الموقع كما انه يحبذ حث العميل على ترك شيء ما يخصه مثل اهتماماته أو الكتب التي يقرأها أو هواياته.
٦. لتحفيز العميل على التسجيل كعضو في الموقع اقترح عليه تقديم بعض الخدمات له في حالة تسجيله كعضو مثل أن ترسل له نشرة الموقع الدورية على بريده الالكتروني او اى عروض جديدة أو منتجات أو خدمات تقدمها الشركة مثل إرسال قائمة بالكتب الجديدة إذا كان الموقع مكتبة ونبذة عن مؤلفيها أو بعض المقابلات التي أجريت مع مؤلفيها.
٧. قد يطلب العميل في بعض الأحيان كشف بأخر تعاملاته مع المؤسسة أو عدد المنتجات التي قام بشرائها خلال فترة محددة في هذه الحالة يجب تقديم المعلومة للعميل في اقل وقت ممكن.
٨. من خلال زيارات العميل للموقع يمكن التعرف على ما يثير اهتمامه في الموقع أو معرفة المنتجات والخدمات التي يرغب الحصول عليها مثلا عندما يقوم عميل بتكرار زيارته والبحث في موقع الكتب الاقتصادية فيجب على خدمة العملاء أن يعرف أن العميل مهتم بهذا النوع من الكتب وعند صدور كتاب جديد في هذا الموضوع يتم إخبار ذلك العميل مع تقديم ملخص للكتاب مثلا.
٩. تقديم خدمات تفاعلية للعملاء: اجعل العميل يشعر انه يلقي اهتماما ومتابعة من قبل الموقع وانه دائما في الاعتبار وليس فقط عندما يقوم لعملية الشراء ويتم ذلك من خلال إقامة مسابقات ثقافية خفيفة على الموقع تحفز العميل على زيارة الموقع باستمرار أو إقامة منتديات للعملاء من خلال الموقع يتبادلوا فيها الآراء ويقدموا الاقتراحات أو عقد مناقشات من خلال الموقع حول موضوع معين مثل صدور كتاب جديد أو ظهور خدمة جديدة يقدمها الموقع لعملائه.
١٠. إعطاء العميل معلومات دقيقة ومحددة: عندما يطلب العميل معلومة ما أو يريد الاستفسار فيجب أن تكون الإجابة واضحة وصادقة مثل عندما يطلب العميل معرفة متى سيستلم المنتجات التي طلبها يجب أن يحدد له الموعد بدقة بعد ثلاثة أيام مثلا ولا نقول ثلاثة أيام ونحن نعرف أنها ستستغرق أربعة أيام فعندما يرى العميل صدق المواعيد تكبر ثقته بالموقع ولا يبدي أي قلق اتجاهه.

واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية:

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة ٠,٦% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ ٨٨% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعا بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت ٢٤,٤٤% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة ٢٢ من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى ٣٨% من عدد السكان بحلول عام ٢٠٠٥، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام ٢٠٠٢ حوالي ٣,٥٤ مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيئة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت

ويرتبط بعدد الحواسيب المضيئة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت **Internet Service (ISP) Providers** الموجودين في كل بلد عربي حتى عام ١٩٩٩ أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة وخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات **Portals** التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر

الإلكترونية العربية **Links** وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة
البيئية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها
باللغة الإنكليزية فقط

أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في
بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه، ففي استطلاع في
الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان
الجواب ٩٠,١٤% بأنهم لا يعرفون مقابل ٩,٨٦% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر
كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك
أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية
التسويق الإلكتروني بشكلٍ غير كامل. أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض
فقط إذ لا بد من، إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين.
وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكفي
بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني. وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن.
ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

أ-متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ب-متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة
البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.

ت-متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم
عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية
تقوم على هذا النمط.

ث-متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن
عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة
من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة
الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات
التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة

(أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام ١٩٩٨ لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح ١٨٤ موقعاً عام ٢٠٠٠ غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين ١٠-٢٠ موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى ٥٧٠٠٠٠٠ مستخدم عام ٢٠٠٣. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧ بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي:

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم ٨٣ لعام ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال:

*-إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف إشكالها.

*-دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار ١٩٩٤ عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام ٢٠٠٢ حوالي ٢٥٠٠٠٠ مستخدم والمستخدمين حوالي ٤٥٠٠٠ مشترك أي حوالي ٠,٦٠% من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره ١,٣ مليار دولار تليها مصر بمبلغ ٥٠٠ مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية توزع المبلغ الباقي البالغ ٣ مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى ٥ مليارات دولار نهاية عام ٢٠٠٧.

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن ٩٥ مليون دولار سنوياً. وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة ٧٠% والنسبة الباقية للهدايا والكتب. وأن ٨٠% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت ١٩٩٨ في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت. يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته ٢٥% سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع uaemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع. غير أن هذا الموقع لم يعتبر -على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلولاً ناجعة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية.

أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيدٍ من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

ثانياً-المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

١-متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالأحادي لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات. لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاظم مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات. ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات. كما تشهد معظم

الدول العربية والنامية بشكلٍ عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطٌ أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافةً إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات. كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة. فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطء ظهور صور الصفحات بنسبة ٤٢% أما الصعوبة الثانية فعاادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة ٣٣% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة ٣٤,٤٨% والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات. والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة ١١,٢٢% ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي. أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهاداً تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقيدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجريبه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛ أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت. والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأمريكي:

ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكل أكبر.

٢-متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفردات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبسترة والحلول الآتية الجزئية بدلاً من الحلول

الشاملة. أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة ٢٩,٢٩% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

أن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً. كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات

الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟

٣-متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، ك بعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني. غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق

الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

ثالثاً: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيالٍ وغسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمنان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية.

١- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية:

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية؛ إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية. أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً

وتتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهة ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعة فائقة، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات.

٢- التعاقد بالطرق الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المشرعين في البلدان العربية العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية، والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التوقيعات الإلكترونية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجبية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها. وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التوقيعات التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الإلكترونية. وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسفرال وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التوقيعات الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت. ويعد العقد Click Wrap Contract الأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبّل أو لا أقبّل؛ بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديدات التي تتطلب اشتراكاً خاصاً في بعض

الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بواصل التامين وغيرها. ويثير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجبتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف. كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجبه وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

٣- الاختصاص والولاية القضائية:

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاق إقليمي، محصور في حدود إقليم الدولة المعنية. هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود. كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

٤- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثار وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد. بوجه عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية... إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية

وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تنتسج للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحث، وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبسرة لأن من شأنها إحداث الثغرات، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

٥- حماية المستهلك:

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية. إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقة من طرق المعاينة. ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك، من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

٦- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة. والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها. وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق

خارج الحدود؟ وهذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام.

٧- حماية الدفع الإلكتروني:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها. فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها. وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلد من اعتباراته الخاصة.

٨- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال. ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أو جهات الاتصال أو جهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية؟ كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

٩- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

وتتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة

الإلكترونية تحديات قانونية جديدة أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التوافق مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.

١٠- الضرائب والجمارك والتعريف الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟ أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجات الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرف الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٨ حيث كان يتضمن الاتفاق على ألا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني ودراسة تأثير التعرف الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

١١- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها. إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها. لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

١٢- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها. وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات Certificates الضامنة وبرامج الاتصال ال مشفر Encrypted وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Certification Authority. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Authentication وتسهل عملية التوقيع الرقمي الإلكتروني Digital Signature لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل VeriSign وGlobal Sign. لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.