

التسويق الإلكتروني

رائد محمد عبدربه


الجنادرية
للنشر والتوزيع
ALJANADRIA

التسويق الإلكتروني

رأىء محمد عبءربه

2013


الجناءرية
للنشء والتوزيع
AL JANADRIA

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية

2011/10/3735

إسم الكتاب: التسويق الإلكتروني

إسم المؤلف: رائد محمد عبدربه

الواصفات: التسويق // التسويق الإلكتروني/الانترنت/


الجنادرية
للنشر والتوزيع
AL JANADRIA



حقوق الطبع محفوظة للناشر

يمنع إعادة نشر أو طباعة أو تصوير الكتاب أو محتوياته، ومنع سحب نسخ الكترونية من الكتاب وتوزيعها ونشرها دون إذن خطي من الناشر.

وأي مخالفة لما ذكر يعتبر إساءة لحقوق الملكية الفكرية للناشر والمؤلف ويعرض للمسائلة القانونية والقضائية.

الأردن- عمان

هاتف: 00962 6 5399979

تلفاكس: 00962 6 5399979

Website: www.aljanadria.com

E-mail: dar_janadria@yahoo.com

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبيبنا وشفيعنا محمد عليه وعلى آله أفضل الصلاة وأتم التسليم.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وجد الصانعون أنفسهم في مأزق كبير فليديهم بضائع مكدسة تحتاج الى التصريف ومستهلكون تغيرت طبائهم من الإستهلاك بما يسد الحاجة الى الإختيار والإنتقاء بين المنتجات أيهما أفضل وأيهما أكثر ملاءمة، ففي ذلك الوقت ألزم إبتكار علم يختص بمشكلة تحديد وجهة البضائع للزبائن ونوعها وأسعارها وحتى تطويرها وهذا العلم وهو ما عرف لاحقاً "بالتسويق".

إستمر علم التسويق الرائع لعقود بخدمة الشركات والأعمال فلم ترى نجاحاً قط ولا سهولة في أخذ معطيات الزبائن وتطوير سلع تناسبهم وتناسب طبقاتهم كالنجاح الذي قدمه علم التسويق ورجاله؛ إلا ان وصل العالم الى عقد التسعينات من القرن المنصرم فقد تطور إستخدام الحاسوب وانتقل من مرحلة اقتصار إستخدامه لبيئة الأعمال والأبحاث العلمية الى دخوله لكل بيت وشركة وقطاع مهما كان حجمها وغزا الحاسوب العالم! ورافقه ذلك ظهور الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها، فأضحت بيئة خصبة لنوع جديد من التسويق يختلف عن كل ما عرفناه من طرق وأساليب بيعية وترويجية.. التسويق الإلكتروني.

فانتشار الانترنت والحواسيب الشخصية وزيادة إتماديتها وأدائها أصبحت من عوامل إعتداد الشركات على التسويق الإلكتروني لتسويق جزء من بضائها ومع مرور الوقت أصبحت عند بعض الشركات الطريقة المثلى لتصريف خدماتها ومنتجاتها.

فإذا أخذنا " أمازون " على سبيل المثال فلب نشاطها هو التسويق الإلكتروني فلا متاجر على أرض الواقع ولا شبكة من الموزعين التقليديين، فقط جهاز حاسوب، إتصال بالإنترنت وبطاقة إئتمانية وتمت عملية البيع وأنت في مكانك!.

وتطور إستخدام التسويق الإلكتروني حتى في طبيعة السلع المباعة فقد أقتصرت في البداية على الكتب والملابس والأجهزة الإلكترونية البسيطة.. إلى أن أصبح بإمكانك شراء عقارات وأراضي وسيارات بطريقة سهلة وآمنة وطرق دفع في غاية الإعتمادية من الشركات التي تقدم هذه الخدمات.

فكتابي هذا سيوضح بإذن الله ماهية التسويق الإلكتروني وطبيعة مفاهيمه مع التركيز على منظقتنا العربية كأنموذج وأرضية للدراسة والبحث.

أسأل الله العلي القدير التوفيق لما يحبه ويرضاه والله الموفق والمستعان

المؤلف

رائد محمد عبدربه

الفصل الأول



مدخل الى التسويق الالكتروني

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

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

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

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

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد

الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت من منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E- business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي

الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

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

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط 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 كل في اتجاهٍ آخر.

ج- التسويق التفاعلي: **Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

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

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل

وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ح- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

4- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

G2G G2B G2C حكومة

B2G B2B B2C شركة

B2G C2B C2C مستهلك

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير).

1- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- خط المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- التقديم 2- النمو 3- النضج 4 - الانحدار. تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

د- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة

معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان.

* خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

د- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

4- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفف الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفف الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة. أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

• الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

ب- طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

• التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب التكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بأن السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35,7% للسعر الأقل - 33,9% لتنوع الخيارات - 32,9% لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6% يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

• التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

• التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

• المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com - ebay - ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

* **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر.

* **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

* **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

ت- أثر الإنترنت على التسعير:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج **Shop bots** الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب.

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوافر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه المميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري

العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. **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.

2. **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.

3. **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.

4. **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.

الفصل الثاني



واقع التسويق الالكتروني في الدول العربية

واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عسا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟.

أولاً: 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 0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ 88% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعاً بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة

المستخدمين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام 2005، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية.

ويرتبط بعدد الحواسيب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت (ISP) الموجودين في كل بلد عربي أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص 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 البينية 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 وموه، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل 9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن

أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل. أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من، إتمام العملية حتى إيصـال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين. وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي 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.
 - ج- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحويل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.
 - د- 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 1998 لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح 184 موقعاً عام 2000 غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين 10-20 موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 570000 مستخدم عام 2003. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام 1997 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 83 لعام 2000 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 أشكالها.
- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار 1994 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 2002 حوالي 250000 مستخدم والمستخدمين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60%

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 1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوزع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار ووصل الرقم إلى 5 مليارات دولار نهاية عام 2007.

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 95 مليون دولار سنوياً. وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة 70% والنسبة الباقية للهدايا والكتب. وأن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت في 1998 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 25% 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.

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:

1- 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 بالآحاد 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 (Public Key Infrastructure (PKI هذه البنية تقوم على وجود مخدّمات 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 للتعاطي 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 بشكل عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط 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 إضافة 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 ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48% والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات، والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22% ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم 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 اجتهد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بمাহية الرسالة التي يرغب

العامل في إدارة التسويق إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربته 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 وخصوصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكل أكبر.

2- 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 مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية 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 29.29% 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. لابد 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؟.

3- 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، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات 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 مفتوحة 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.

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 وضمان 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.

1- 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 وتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهةٍ ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعةٍ فائقةٍ، 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.

2- 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 حجية 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 اليونسسترال 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 وتحديدًا 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 بوالص التأمين وغيرها.

يثير العقد العديد من المشكلات مع المستخدمين لعدم إطلاعهم الكامل على الشروط الموجودة بداخل صيغة العقد وعدم إلتزام شروط التعاقد بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف. كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيته 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.

3- 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.

4- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت 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 تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت، 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 المبتسرة لأن من شأنها إحداث الثغرات، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

5- 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 طريقةٍ 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.

6- 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 وموجب 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 بلدٍ 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.

7- حماية الدفع الإلكتروني:

تشير 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.

8- 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.

9- 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 التواءم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.

10- 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 الجاتس 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 1998 حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، ودراسة تأثير التعرفة الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

11- 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.

12- 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 المشفر 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 وتسهيل عملية التوقيع الرقمي الإلكتروني Digital Signature لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل Global Signoverisingn. 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.

رابعاً: الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية والبلدان النامية بشكل عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني؟ لا شك بأن هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعاً لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟ وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟.

1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي:

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفوذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت

الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين.

ج- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة **Mass promotion** يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

د- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط وخدمات الشركات الكبرى.

هـ- زيادة الإنتاج:

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

و- تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديدي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

ز- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين

الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. وأن تعاضد دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة. كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

2- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:

توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلات ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق حرية الاختيار للزبائن بزيارة مختلف أنواع المحلات والمتاجر.

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تباع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

ح- رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول

الحركات المالية الآمنة SET مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العلاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية.

الفصل الثالث



التسويق المصرفي الإلكتروني

التسويق المصرفي الإلكتروني

لا وجود للتسويق المصرفي الإلكتروني ما لم يكن هناك تسهيلات وطرق لدفع ثمن البضائع والخدمات. لقد حصلت تطورات كبيرة في العالم في مجال استخدام الحاسوب والإنترنت في الأعمال المصرفية؛ لذلك ولدت تسهيلات يطلق عليها Internet-banking وهناك عدة طرق لتحويل الأموال عبر الإنترنت منها استعمال بطاقة الائتمان Credit Card transaction over the internet وتقوم شركة Cyber Cash inc بتسويق البرمجيات والتجهيزات اللازمة لتحقيق ذلك بشكل آمن ومنها استعمال بروتوكول الدفع الآمن الآنف الذكر SET وبروتوكول Net Bill ومنها استعمال طريقة البطاقة الذكية SC (Smart card) أو المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet وهناك مصارف جديدة افتراضية Virtual Bank لا توجد إلا على الإنترنت. بدأت المصارف العربية بمحاولات للحاق بهذه التطورات الجديدة؛ غير أن هذه التطورات التقنية واستخدام الإنترنت في الأعمال المصرفية قد فتحت الباب أمام العديد من المخاطر التي يمكن أن تحدث على شبكة الإنترنت لذلك سندرس في الفقرة الأولى واقع الخدمات المصرفية العربية وخدماتها والفقرة الثانية الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصارف العربية للحاق بركب الدول المتطورة في مجال الخدمات المصرفية وأخيراً ثالثاً ندرس طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المصارف العربية المسوقة على شبكة الإنترنت للخدمات المصرفية.

أولاً: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية:

أن بعض المصارف العربية ما تزال بعيدة عن التعامل الإلكتروني وقد اكتفت بعضها بوضع موقع على الإنترنت من باب الدعاية فقط. أن الصناعة المصرفية العربية تستطيع أن تقدم خدماتها المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين

وهما التوسط بين البائعين والمشتريين لإنجاز المعاملات المالية والطريقة الأكثر شيوعاً هي إنجاز المعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان. والمحور الثاني الخدمات المالية المصرفية كمنتج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لندرس في الفقرة الأولى وسائل الدفع الإلكترونية وواقعها في البلدان العربية والفقرة الثانية نتناول الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى التي يجري تسويقها عبر الإنترنت وندس أخيراً المعوقات التي تحد من انطلاقة عملية التسويق المصرفي الإلكتروني في العالم العربي.

1- وسائل الدفع الإلكترونية:

أن الدور الأول الذي تلعبه المصارف المسوقة إلكترونياً هي عملية التوسط بين البائعين والمشتريين لتسهيل المعاملات المالية؛ ذلك أن الطريقة الأكثر شيوعاً هنا هي بطاقات الائتمان إذ يجري إرسال تفصيلات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء. وهناك وسائل متطورة للدفع عبر شبكة الإنترنت كما ذكرنا هي البطاقات الذكية والمحفظة الإلكترونية وهناك الشيك الإلكتروني بالإضافة إلى بطاقات الائتمان التقليدية وفيما يلي تفصيل لوسائل الدفع الإلكترونية كما يلي:

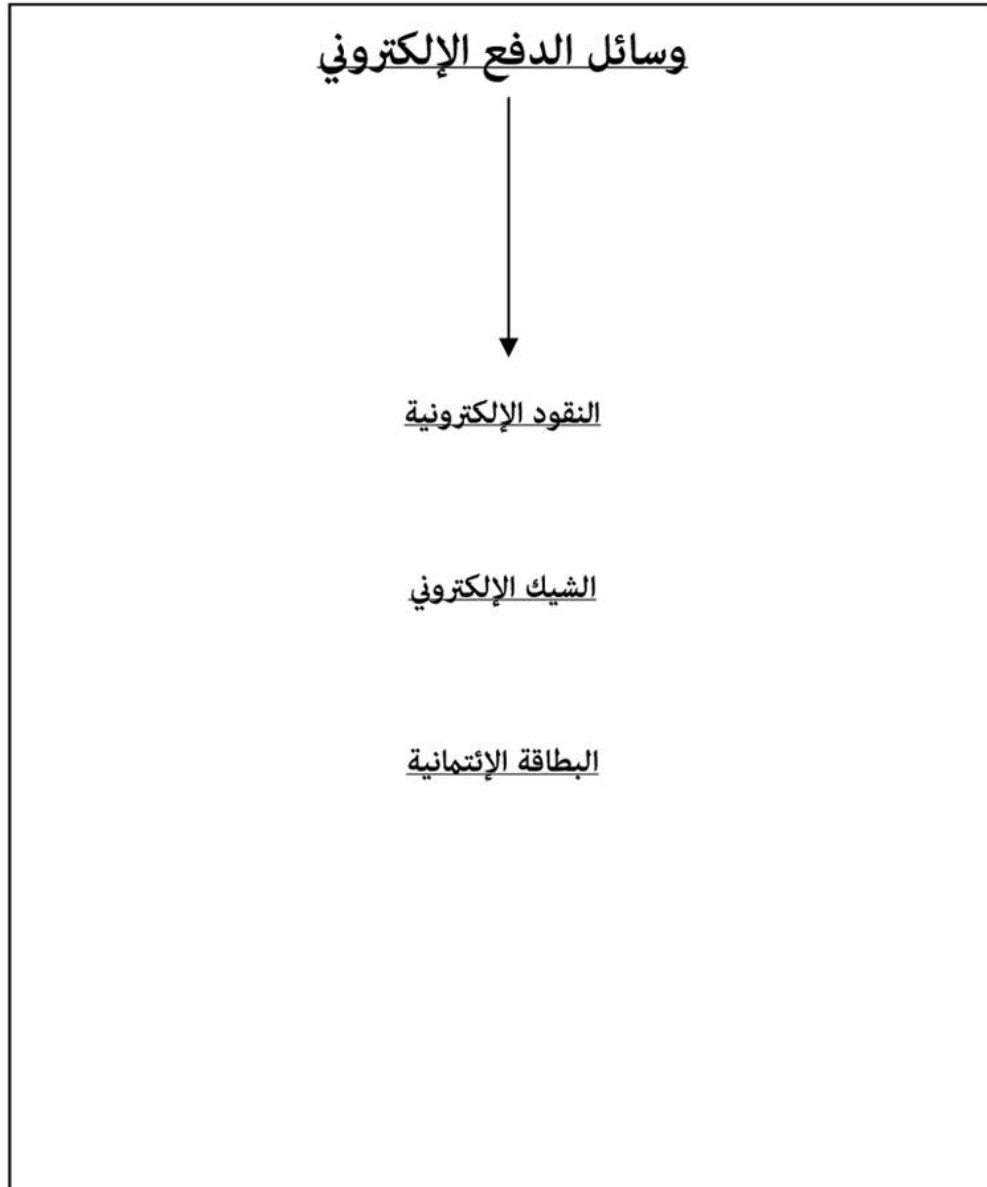
أ- النقود الإلكترونية المبرمجة:

ويمكن تعريفها، بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، ودون ارتباطها بحساب بنكي. وقد تكون النقود الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر

الشخصي ليتم نقل القيمة منه وإليه عبر الإنترنت.

ب- الشيك الإلكتروني:

شبيه ومكافئ للشيك العادي وهو عبارة عم رسالة إلكترونية موثقة ومعتمدة.



صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه .

ج- البطاقات الائتمانية التقليدية:

وهي بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم البنك للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري، ويمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الإنترنت، ومن أشهر بطاقات الائتمان الفيزا والماستر كارد العالميتين.

مثال تطبيقي لاستخدام بطاقة الائتمان التي أصدرتها مؤسسة النقد السعودي في نقاط البيع بالطرق التقليدية ويلاحظ وجود خمسة أطراف للعلاقة البنك المصدر، حامل البطاقة، التاجر، بنك التاجر، المنظمة العالمية التي تمتلك العلامة التجارية للبطاقة والمرخصة لإصدار البطاقة وكما هو موضح بالشكل التالي:

* في يوم 1/1 اشترى محمود ببطاقة فيزا نظارة شمسية من متجر BHS في بريطانيا بسعر 100 جنيهًا إسترلينياً.

* في يوم 1/2 يقدم BHS فاتورة الشراء إلى البنك الذي يتعامل معه (بنك التاجر) فيحصل على قيمة الفاتورة مخصوماً منها ما نسبته بين 2 إلى 3.5% رسوم تحصيل.

* في 1/4 تحول شركة فيزا العالمية لحساب بنك التاجر مبلغ الفاتورة بالكامل.

* في 1/5 تطالب شركة فيزا العالمية البنك المحلي المصدر للبطاقة بتسديد قيمة الفاتورة بالدولار (100 جنيه = 158 دولار).

* في 1/6 يحول البنك المصدر لبطاقة محمود إلى شركة فيزا العالية المبلغ المطلوب 158 دولار ويسجل في نفس اليوم على حساب محمود ما يعادل هذا المبلغ مضافاً إليه 1% رسوم مقابل مخاطر تقلبات العملة أي أن المبلغ الذي سيطالب به محمود هو 3.76×158 (سعر الدولار بالريال السعودي) $1\% = 600.0$ ريال.

* في 1/31 يطالب البنك المصدر محمود بسداد قيمة النظارة = 600.40 ريال.

أن الفرق بين البطاقات التقليدية والبطاقة الذكية **Smart card** وغيرها من طرق الدفع الإلكترونية الأخرى مثل القرص الصلب في حال سداد قيمة المشتريات عبر الإنترنت هو أن تسوية المدفوعات بالبطاقات التقليدية Online تحتاج إلى نفس الخطوات المتبعة في نقاط البيع إذ لا بد في كل مرة من الحصول على تفويض البنك المصدر بعد إرسال رقم البطاقة الائتمانية إلى البائع عبر الإنترنت والحصول على تفويض البنك المصدر بواسطة شبكة فيزا العالمية، واستيفاء التاجر للقيمة من البنك المصدر للبطاقة، بينما السداد بالوسائل الإلكترونية الأخرى لا تحتاج في كل مرة إلى تفويض أي أن العملية ثنائية الأطراف بين حامل البطاقة، والتاجر فقط.

بحيث يتم إنقاص القيمة من البطاقة الذكية في كل عملية عبر الإنترنت بطريقة أوتوماتيكية Offline ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع وبعدها يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية، ذلك أن معالجات البطاقة الذكية أو القرص الصلب تستطيع التعامل مع أي جهاز يحوي برمجيات تتناسب معها. النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تمتلك نفس المعالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية بحيث يمكن إرسالها عبر الإنترنت. فإذا أراد المشتري الذي يملك جهاز قارئ بطاقات ذكية أن يشتري كتاباً على الإنترنت فإنه يحمل النقد الرقمي إلى برنامج ما على كمبيوتره

الشخصي والمكتبة التي لها موقع على شبكة الإنترنت يجب أن يكون لديها نفس البرنامج؛ فإذا تواجدت هذه الظروف يقوم المشتري بالدخول إلى موقع المكتبة على الإنترنت والضغط على عدة وصلات ومن ثم تنزيل الكتاب الإلكتروني على كمبيوتره الشخصي ويقوم كمبيوتره الشخصي بإرسال النقد الرقمي مقابل ثمن الكتاب. يسترد البائع القيمة كما ذكرنا أعلاه بحيث يتم إيداع القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع وبعدها يحول البائع نتائج عمليات البيع والشراء إلى مصرفه عن طريق الوصلات التلفونية.

أما أنواع هذه البطاقات فمتعددة وتقسم إلى قسمين منها البطاقات الائتمانية ومنها غير الائتمانية وكما هو واضح فإن المثال على النوع الأول البطاقات الغير ائتمانية - الصراف الآلي - بطاقات الأجور والخدمات المدفوعة مقدماً ومثالها بطاقات الهاتف - بطاقات الخصم الفوري وهي بطاقات تشحن بمبلغ معين إلكترونياً ويتم تخفيض القيمة في كل عملية شراء.

أما النوع الثاني وهي البطاقات الائتمانية وهي بطاقات يصدرها البنك لعملائه دون أن يشترط وجود رصيد وبعدها تتم تسوية القيمة مع العميل مثل بطاقات الدفع الآجل - الائتمان المتجدد وهذه تقوم على تقسيط الدين على عدة دفعات مقابل أن يدفع العميل نسبة من الفوائد. وتندرج البطاقات العالمية الشهيرة فيزا ومانستر كارد تحت هذا القسم الأخير وهي بطاقات ائتمانية متجددة قابلة للشحن مرات عديدة.

كما يمكن تقسيم البطاقات حسب جهة الإصدار إلى بطاقات صادرة عن مؤسسات مالية مثل داينز كلوب وأميركان إكس برس وبطاقات صادرة عن منظمات عالمية مثل مانستر كارد وفيزا فهما منطمتان تمنحان الترخيص لإصدار البطاقات الائتمانية.

لقد قطعت بعض البلدان العربية شوطاً لا بأس به في مجال إصدار هذه البطاقات، ففي الجزائر بادرت بعض المؤسسات إلى تطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، غير أن بعضها قد توقف بسبب عدم توافقه مع خصائص السوق الجزائرية، بسبب كونها أنظمة مستوردة. غير أن الطلب على هذه الخدمات جعل بعض المؤسسات تتواصل في تقديم هذه الخدمة، مثل بطاقات الصراف الآلي وبطاقة الهاتف المدفوعة مسبقاً، فالبطاقات المتداولة تعتبر غير كافية ولكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في الجزائر. وقد أصدرت بعض البنوك الخاصة في الجزائر (بنك الخليفة) بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستر كارد بإمكان المتعامل أن يسدد بواسطتها قيمة المشتريات الوطنية والدولية.

وقد أصدرت بعض الدول العربية بطاقات إلكترونية على غرار بطاقة الفيزا مثل كاش يو المسبقة الدفع التي أصدرها موقع مكتوب، وفي سورية تم إصدار بطاقات ائتمان بالتعاون مع فيزا وتسمى فيزا إلكترون. وفي السعودية تشير الدراسات أن عدد البطاقات الائتمانية في تزايد مستمر كما أن التسهيلات التي تشجع على امتلاكها واستخدامها في تطور مستمر أيضاً وأشارت هذه الدراسات التي صدرت عن منظمة فيزا بأن متوسط الإنفاق لحامل البطاقة المصدرة من السعودية يبلغ 3000/دولار أي ضعف متوسط الإنفاق العالمي البالغ 1600/دولار. كما تشير الدراسات بأن السعودية تستحوذ على ثلث البطاقات التي أصدرتها منظمة فيزا بالشرق الوسط، ويتوقع الحال نفسه بالنسبة لأنواع الأخرى من البطاقات الائتمانية.

أن عملية التسوق عبر الإنترنت واستخدام البطاقات الائتمانية أمراً واعداً في المنطقة العربية على حد تعبير نائب الرئيس لتطوير الأعمال الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في ماستر كارد أنترناشونال وقد بين بأن الأرقام لدى ماستر كارد عن كانون أول عام 2006 حول استخدام البطاقات على الإنترنت قد ارتفعت

177% عن العام الذي سبق. وقد اعتبر بأن تأقلم المستخدمين مع نظام البطاقات الائتمانية في المنطقة العربية هي مسألة وقت ويجب التخلص من مشاكل السرية والأمن وعندها تصبح عملية استخدام البطاقات كشراء الصحيفة اليومية من حيث البساطة؛ إذ ليس هناك فرق بين الدفع عبر الإنترنت والدفع بالطريقة التقليدية.

أن ظهور البطاقات الائتمانية المختلفة قد أدى إلى تغير مسار العديد من البنوك بصورة قللت من التكاليف التي يتحملها البنك في عملياته المصرفية الروتينية التي يتوقع أن تختفي تدريجياً مثل السحب والإيداع وتسديد الفواتير والتحول من حساب إلى آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية.

2- الخدمات المصرفية المالية كمنتج يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لقد طرأت تحولات كبيرة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم وشهدت الأعمال التقليدية (التي تقوم على أساس قبول الودائع وإقراضها) ترجعاً ملحوظاً، وأصبحت المصارف لا تعتمد بصورة كبيرة على عمليات الإقراض بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية وتقديم خدمات مختلفة وبيع بعض المنتجات وتمويل الشركات ومبادلة العملات.

وحتى تتمكن المؤسسات المالية من طرح خدماتها المالية إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة، فقد برزت الحاجة ملحة للتسويق كوظيفة أساسية بالتكامل مع بقية الوظائف. لم تكن المصارف قبل الثمانينات تعير عملية التسويق أي اهتمامٍ إذ لم تتعدى نشاطات البنوك التسويقية البيع والإعلان والعلاقات العامة.

لقد بدأت التغيرات بالنشاطات المصرفية بفعل العولمة والتطورات التكنولوجية. وقد بدأت الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في بداية عام 1995 ومطلوب من كل زبون يرغب التعامل عبر هذه التقنية أن يقتني حاسب شخصي موصول مع المصرف المعني، ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية اعتماداً على برنامج خاص وقد وجدت المصارف بهذه الوسيلة طريقة أفضل لتسويق خدماتها المصرفية، بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة. أن أول بنك عربي بدأ بهذه الخدمة عبر الإنترنت هو بنك الإمارات (بنك نت) فهذه الخدمة يمكن للزبائن الحصول على الخدمات المصرفية في كل مكان مع حصول كل زبون على كلمة السر الخاصة به.

ويشير بعض الباحثين إلى الخدمات التي يقدمها البنك لـزبائنه عبر الإنترنت هي:

أ- الاستعلام عن رصيد أي نوعٍ من الحسابات ومعرفة حجم الأموال التي تدخل أو تخرج من الحساب يومياً.

ب- معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائته.

ت- تحويل التعاملات من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.

ث- تحويل الحسابات من حساب زبون إلى آخر.

ج- معرفة وتسديد رصيد البطاقات المختلفة.

ح- تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.

خ- التعرف على أسعار الصرف المختلفة.

د- طلب شيكات.

وقد أكدت الدراسات على أهمية دور المصارف والبنوك العربية في مجال التجارة الإلكترونية ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال عالمياً؛ لما لديها من إمكانيات لازمة للنجاح والمنافسة؛ ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطلقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري والتشريعي الذي يبدو في بعضه ملائماً. كما أن القدرات المالية وخصوصاً الخليجية تمكن من ملاحقة التطورات الحاصلة في هذا المجال. وأكدت هذه الدراسات بأن الفرصة سانحة أمام المصارف العربية لبناء مجال جديد للعمل المصرفي والحصول على مساحة في السوق عبر الإنترنت؛ ذلك أن هذه الوسيلة باتت الأفضل للخدمات المصرفية لاختراق الأسواق دون الدخول في سلسلة الأعمال الروتينية المعقدة. أن هذه الوسيلة مكنت الكثير من المصارف من تحقيق نسبة لا بأس بها من اختراق للأسواق العالمية والعربية والحصول على نسبة جيدة من العملاء.

لقد بينت هذه الدراسات أنه قد استطاعت الخدمات والمنتجات المصرفية المتوافرة عن طريق الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) أن تقدم فرصاً هائلة للبنوك العربية؛ فهي توفر لهذه البنوك فرص تنافسية كبيرة في أسواقها من خلال جذب الودائع ومنح الائتمان بصورة أكبر. كما تتيح لها خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء التجزئة في البنوك سواء على المستوى العربي أو العالمي. كما أن التسويق المصرفي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت من شأنه أن يوفر على المؤسسات المالية الكثير من النفقات ويختصر من المنافذ للعملاء. كما يوفر لها المرونة في جذب المزيد من العملاء والمستفيدين على المستوى العالمي، فضلاً عن الاستفادة من التجارة الإلكترونية لجذب شريحة جديدة من العملاء للتسوق عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

3- المعوقات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية:

أن الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت لا تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه التسويق السلعي من حيث عدم توفر البنية التحتية اللازمة للأعمال الإلكترونية والحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجه للعملاء؛ يضاف إلى ذلك عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية وخصوصاً بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية الأخرى التي ما يزال استخدامها محدوداً في البلدان النامية. يضاف إلى هذه الصعوبات عدم توفر البنية التحتية للاتصالات الهاتفية في البلدان العربية ذلك أن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف. وتظهر أيضاً مشكلة الأنظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الأعمال المصرفية الإلكترونية. كما أن عدم الوعي الكافي لأهمية الأعمال المصرفية الإلكترونية يقف عائقاً في وجه تطور هذه الصناعة المتطورة. ويمكن أن نذكر أيضاً المعوقات الاجتماعية والنفسية، مثل اللغة وعدم الثقة بإجراء الصفقات والتسديد وتحريك الحسابات المصرفية وإجراء التحويلات عبر هذه الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير وغيرها من المعوقات.

1- مجارة التطور والتقدم التكنولوجي:

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي، وتمكن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار منخفضة. وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقد قدرت هذه النفقات خلال عام 1998 بحوالي 60 مليار دولار، ويتوقع أن تصل هذه النفقات إلى 150 مليار دولار خلال عام 2015 وتهدف هذه النفقات إلى تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغيرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولين تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة ذلك أن تكنولوجيا المعلومات توفر للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها:

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبى احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد على رأس المال.

المجال الثالث: تقييم مخاطر الائتمان.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

2- مجارة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت:

لقد بات تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت أمراً في تزايد مستمر، فجميع المصارف في أيامنا هذا تمتلك وتقدم خدمات عبر الشبكة سواء كان بنكاً صغيراً ذو امكانيات محددة ام من العمالقة المصرفية.

و تزايد عدد متصفحى الانترنت حول العالم يدفع الكثير من البنوك في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

أن بعض الدول في العالم العربي ليست غائبة عن متابعة هذه التطورات وقد بدأت محاولة مؤاممة اقتصادها ليجاري الاقتصاد العالمي الجديد، كما بدأت باعتماد الأعمال الإلكترونية e-business أو التجارة الإلكترونية e-com أو الأعمال المصرفية e-banking ومن هذه الدول دولة الإمارات العربية المتحدة وكانت مدينة دبي كمثال للأعمال الإلكترونية وخصوصاً المصرفية وهناك مبادرات من كل من مصر ولبنان والأردن إلا أن هذه المبادرات تحتاج لتعميق ومتابعة وسرعة وتمويل أكبر مما هو مخصص لها حالياً إذا ما أريد لها مواكبة ما يجري عالمياً وخاصة من حيث دعم البحث والتطوير الذي بدونه لا يمكن لها أن توطن أو تستوعب حق الاستيعاب هذا الاقتصاد الجديد. كما لا بد من أن تقوم بتنفيذ هذه المبادرات ضمن استراتيجيه وسياسات رسمية مكتوبة ومعلنة ومعتمدة أما الدول الأخرى فقد بدأت تسعى في هذا الاتجاه ولكن بوتيرة أقل من الدول المذكورة أعلاه.

وقد أكدت الدراسات على أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في الوطن العربي خلال السنوات القليلة المقبلة، وتفيد أيضاً بان عدد المستثمرين على الإنترنت سيتزايد بحلول السنوات القادمة ويصل حجم الأعمال الإلكترونية المصرفية بحلول عام 2012 حوالي 2234 مليار دولار، وهناك مؤشرات

كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الإلكترونية العربية في هذه المليارات من التسويق المصرفي الإلكتروني وأكدت كذلك على أن الكثير من المصارف العربية تبدي قدراً كبيراً من الأعمال الإلكترونية لذلك فمن الضروري تعميق التعاون بين هذه المصارف والمؤسسات الأخرى من أجل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة الإنترنت في أذهان أبناء الوطن العربي.

أن تقديم المصارف لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المصارف أمام تحديات كثيرة وأهمها المنافسة إذ أنه من السهل على الزبون أن ينتقل من مصرفٍ إلى آخر على الإنترنت خلال ثوانٍ، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المصرف الذي يقدمها بأسعار مناسبة وجودة أكثر ملائمة.

أن المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة إذ أنها تمتلك الإمكانيات والقدرة التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها بنوك غير عربية (مثل الصيرفة الإسلامية). والصيرفة العربية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل الصيرفة العالمية، ومن المؤشرات التي تؤكد ذلك ما أوردته مجلة البنوك في فلسطين عام 1996 حول القائمة الدولية لأكثر 1000 مصرف في العالم، فكانت حصة الوطن العربي 51 مصرفاً من بين الألف مصرف.

غير أنه هناك قضية ما تزال محل جدل حول قبول المصارف أو رفضها لها، والمتعلقة بالاتفاقية الدولية لمنظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات المصرفية المالية، وهذه الاتفاقية تدعو الدول الأعضاء فيها إلى أن تفتح أسواقها المالية أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية. أن أحد هذه المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة الشديدة التي ستعرض لها المصارف المحلية من قبل المصارف الأجنبية القوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول وخاصة النامية بعدم

فتح القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى فترة السماح، وبإمكان المصارف في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

ومن أجل النجاح في تقديم خدمات مميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية بإمكان الصيرفة العربية اعتماد إستراتيجية الاندماج بين مصارف عربية، بغية مواجهة التغيرات في عصر العولمة ومواكبة التطورات العالمية والتنافس الدولي الشديد في مجال الأعمال المصرفية؛ من جذب الودائع، وممارسة أعمال البورصة، وتحريك الحسابات البنكية والتحويلات المختلفة عبر الإنترنت وغيرها.

ثالثاً: تحديد وإدارة المخاطر في الأعمال المصرفية الإلكترونية:

أنه مما لا شك فيه أن الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت يمكن أن تساعد المصارف في اختصار العديد من المنافذ والقنوات للعملاء، وعلى القدر الذي تتيحه هذه التطورات التقنية والسوقية المستقبلية في الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت فإنه من المهم جداً أن تتجنب الجهات الإشرافية كل السياسات والممارسات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الفوائد التي من أجلها تم تطوير تلك التقنيات والخدمات. أن البنوك باتت تدرك المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار والموازنة بينها وبين هذه الفوائد المحققة. لذلك فإنه على المصارف المحلية والعربية العمل على تطوير إجراءات إدارة المخاطر بالدرجة التي يتم فيها التأكد من أنها تتعامل مع جميع هذه المخاطر.

أن تطور السوق الإلكترونية قد أدى إلى ظهور الثغرات التي أستغلها اللصوص المحترفون وعاثوا فيها فساداً. وظهرت مافيا الحاسوب، مما دعا خبراء المال والاقتصاد لوضع ضوابطٍ للتعامل مع هذه السوق، ووضع البرامج الأمنية لحماية أموال الناس

من العبث والضياع ووضع برامج من أجل ردع العابثين الذين يحاولون الإساءة لحركة هذه السوق، وأكل أموال الناس بالباطل وإيقاع العقوبات لمن يمارسها.

1- طبيعة المخاطر المتعلقة بالتداول النقدي عبر الإنترنت:

اناستمرارية التطورات التقنية وفوائدها ستقود العديد من الشركات نحو الشبكة العالمية وبالتالي يجب أن تتعرض هذه الشركات مثلها مثل غيرها للعديد من المخاطر والممارسات غير المرغوبة:

أ- اختلاف المخاطر تبعاً لمستوى الخدمة:

تختلف المخاطرة تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة من المصارف للعملاء وهذه المخاطر هي:

* - خدمة المعلومات (مخاطرة قليلة): هذا أكثر نموذج مبسط من خدمات الإنترنت الفورية التي تتيح الاتصال من جهة واحدة والتي عادةً ما تغطي الإعلانات ومواد التحفيز... إلخ وهذه النوعية من المواقع تكون عادةً أهدافاً سهلة لتدميرها وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة بهذه المواقع مما قد ينتج عنها أو تتسبب بأذى لمستخدميها. وبهذه الطريقة استطاع صبي كندي أن يخترق مواقع مشفرة لشركات على شبكة الإنترنت، ومنع زبائن الشركات من الدخول إليها. وبذلك فقد كشفت

أجهزة المراقبة بدايات تشكيل المافيا الإلكترونية بتهديدها بتخريب مواقع موجودة على الشبكة العنكبوتية.

*- تبادل المعلومات (مخاطرة متوسطة): باستطاعة العملاء الاتصال مع المصرف الخاص بهم والاستفسار عن حساباتهم، وتعبئة النماذج الخاصة بتلك الحسابات وبالتالي فإن المخاطرة المترتبة في هذه الحالة والخاصة بتلك المواقع تعتمد على توافر أو عدم توافر خدمة الاتصال المباشر لهؤلاء مع الشبكة الداخلية للمصارف.

*- خدمة إنشاء وتداول المعاملات (مخاطرة كبيرة): إن خدمة وتمكين العملاء من إتمام معاملاتهم فوراً أو بشكل مباشر مع المصارف الخاصة بهم عن طريق مواقع الإنترنت مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، التسوق الفوري والمباشر وبقية المعاملات ذات الطابع المالي فهي تتضمن بيع وشراء أمانات، وطبقاً لذلك فهي مصنفة ذات مخاطرة كبيرة لما ينطوي عليها من احتمالية حدوث اختراقات لهذه المواقع على شبكة الإنترنت من شأنها أن تؤدي إلى فقدان هذه المعاملات. لذلك فقد نصحت وكالة أمانية لحماية المستهلكين بعدم الكشف عن أرقام بطاقات الاعتماد الخاصة بهم على الشبكة الدولية؛ لعدم وجود الضمان الأمني اللازم.

وقد أصبحت عمليات السطو الإلكتروني مدار بحث في الندوات والمؤتمرات لدراسة مسالة مكافحة الجريمة الإلكترونية. أن ما سهل عمليات السطو تلك؛ هو عملية تحويل النقود بالطرق الإلكترونية الذي جعل الميكان رحباً. لذلك فإن عدد الجرائم الإلكترونية يزداد يوماً بعد يوم بحيث ازدادت هذه الجرائم خمس مرات خلال العشر سنوات الماضية في الدول الأوروبية وأمريكا؛ وقد أحصت فرنسا أكثر من 4300 حالة وفي أمريكا 2.1 مليون حالة حدثت إما بالتزوير، أو بإدخال معلومات أخرى، أو بتغيير برامج الحاسب الإلكتروني، وفي بريطانيا 3550 عملية سرقة إلكترونية خلال الفترة

نفسها. ومن عمليات السرقة أيضاً تزوير البطاقة الممغنطة الشخصية التي يستطيع بواسطتها الشخص الذي يسحب آلياً ما يريد من النقود. وقد كُشف في الولايات المتحدة عملية الدخول إلى مركز تلقيم المعطيات لمحو العمليات غير المدفوعة من على الحساب حتى يصبح من جديد مليئاً، وكان هؤلاء العملاء اللصوص يدفعون مبلغاً لموظف البنك حتى يقوم بذلك ويقبضون القسم الآخر

ب- اختلاف المخاطر تبعاً لنوعها:

تختلف المخاطرة تبعاً لنوعها ومن هذه المخاطر:

*- **هجمات خارجية:** يطلق على المهاجمين عبر الإنترنت مصطلح (الهاكرز)، وهؤلاء لديهم حب تحدي الأنظمة الأمنية للمواقع. وهؤلاء لديهم القدرة على الدخول إلى المواقع وعلى الأنظمة والمعلومات والعبث فيها من خلال جهاز الخادم الذي يقوم بتشغيل النظام أو العبث بالمحتويات الفعلية لصفحات الموقع، كما أن الكمبيوتر الشخصي عرضة لهجمات المدمرين من خلال استغلال البيانات المخزنة عليه وتدمير البيانات الموجودة في الملفات المخزنة فيه وهي نظم الفيروسات الإلكترونية؛ ذلك أن العالم لم ينسَ آلام فيروس (مليسيا) حتى ظهر فيروس (تشيرنوبل) ثم فيروس (الحب) وأي حب هذا الذي دمر مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر؛ إذ بنقرة مزدوجة على صندوق حصل على رسالة يتحول الجهاز إلى مجرد قطعة بلاستيكية لانتفع في شيء (أحمد، مجلة المهندس العربي 2006، 25). ومنها أيضاً استخدام الكمبيوتر للتخطيط لجريمة معينة بواسطة التصنت من خلال توصيلات الشبكة وتجميع المعلومات للحصول على بيانات ذات فائدة.

هناك الاختراقات الداخلية للشبكة من خلال أشخاص مخولين بالدخول على هذه المواقع وهذه الاختراقات من بين أكثر المشاكل التي تواجه البنوك خطورةً. أن

استخدام التقنيات المتطورة والشفرات الأمنية سيساهم بالحد من هذه الهجمات الداخلية. ومن الجرائم التي ضبطت في هذا المجال قيام موظفة بنك في مدينة (سياتل) بتغيير بيانات رقمية أدت إلى إضافة مبالغ كبيرة إلى رصيد صديق لها وبعدها قام هذا الصديق بسحب هذه المبالغ ومن ثم هرب بها. وموظف آخر أستطاع أن يغير عناوين عملاء ليوجه بضاعة قيمتها آلاف الدولارات إلى عناوين شركاء له بالجريمة. وموظف ثالث استطاع أن يغير أسهمه التي يمتلكها لشركة قيمة السهم فيها 1.5 دولار تحت اسم شركة أخرى قيمة أسهمها 15 دولار وسحب قيمة أسهمه الجديدة محققاً بذلك خسارة كبيرة للعملاء .

***- الشفرات والرموز الغير أخلاقية:** أن استلام وتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية من الممكن أن تتسبب في مخاطر أمنية كبيرة ومن الشائع أن تتسبب في أذى كبير جداً للبرامج والحاسبات المتصلة بالإنترنت ؛فالعديد من المواقع تقدم الشفرات والملفات للمستخدم النهائي وفي هذه الحالة فقط يمكن الدخول من خلالها لتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية التي من شأنها أن تخرب المعلومات وتشوه الملفات بالصور بهذه الشفرات والرموز.

***- رفض الخدمة Denial of service:** إن رفض الخدمة وتوفرها في الموقع يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لدى المسئول عن الموقع وبهذا قد تكون عملية رفض الخدمة ناتجة عن انقطاع التيار الكهربائي أو مشكلات اتصال إقليمية أو غير ذلك.

***- الربط بموقع وهمي:** أن حجب الخدمة أو فقدانها هو أحد أنواع الهجوم الذي يستهدف مزودي الخدمات الذين يستخدمون شبكات عمل مفتوحة كقنوات للدخول وعادة ما يتجاهلها مصممو الخدمات ومهندسو الأنظمة ولا يعيرونها اهتماماً وفي شبكات عمل مفتوحة وبالذات الإنترنت هناك احتمال كبير لإمكانية أن يؤدي العابثون

دور المستخدم الأصلي أو دور الوحدة الأصلية الخاصة بشبكة العمل (تقمص الشخصية). يمكن أن يحدث ذلك بعدة طرق: مثل التلاعب في الربط بين اسم الموقع ورقمه DNS أو الربط بوحدة اتصال وهمية أو الربط بموقع غير رسمي وبهذا لا يعرف المستخدم بأنه مربوط بموقع وهمي وبذلك يتعرض لعملية نصب واحتيال قد لا يدركها إلا بعد حين. وهذا النوع من الهجمات قد يتسبب بتلفيات لا حصر لها لمزودي خدمات الإنترنت الفورية.

*- **عدم الاهتمام بالجوانب الأمنية:** إن عدم الاكتراث بالجوانب الأمنية وخصوصاً التعامل مع بيانات حساسة أو عند تهيئة الأنظمة الأمنية من الممكن أن تتسبب في انهيار كامل لتلك البيانات أو الأنظمة المتعلقة بها، ومن نافلة القول بأن أفضل الأنظمة الأمنية إذا لم يتم إدارتها أو التعامل معها بالشكل الملائم والمناسب فإنها في النهاية سترفع من حدة المخاطر المحتملة، كما أن السياسة الضعيفة والردئية ستؤدي في النهاية إلى فشل الاحتراقات الأمنية.

وضرورة التركيز على التدريب على النواحي الأمنية والبرامج المفيدة للمستخدمين والإداريين المعنيين.

2- الأهداف من التحكم والضبط في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

أن التهديدات للجوانب الأمنية والمتمثلة في هجمات الذين ليس لديهم صلاحية، أو المستخدمين لأساليب وهمية أو العابثين أو المدمرين أو بقية من لديهم نشاطات وممارسات غير قانونية تتطلب وضع سياسة أمنية تغطي أهداف التحكم التالية:

أ- سرية المعلومات والبيانات:

وهذا يعود إلى أن الحماية لمعلومات البنوك الحساسة والأنظمة الفورية والمباشرة والتشفير الملائم والمطلوب يعتمد على نوعية المخاطرة المتاحة والمتواجدة على الشبكة الدولية والأنظمة التي يمارس ذلك البنك نشاطه من خلالها وذلك باختيار لوغاريتمات التشفير طبقاً للمواصفات والمعايير الدولية، وبذلك فإن التسهيلات والإجراءات المناسبة تعتبر جوهرية لإدارة مفاتيح تشفير الرسائل والمعلومات من أجل عمليات آمنة ووثيقة لجميع الأنظمة الخاصة بتشفير الرسائل والمعاملات.

إن تحويل البيانات وبما يتضمنه من بريد إلكتروني، ونظام التنقل المفتوح عبر الإنترنت عدا البيانات المحمية بالطرق الملائمة فإنها عرضة للعبث بها والتعديل عليها وقراءتها من قبل الآخرين.

ومن خلال الحجم للبيانات المنتقلة عبر الإنترنت والمسارات التي يمكن أن تسلكها هذه البيانات في تنقلها فإن مراقبة هذه البيانات لا يتم عشوائياً عند مرورها في شبكة الإنترنت إذ يمكن لبرنامج SNIFFER كشفها، ومن الممكن إعدادها ووضعها في المواقع المحتملة على شبكة العمل مثل خادم الموقع (كأن تكون حاسوبات توفر معلومات لحاسوبات أخرى على الإنترنت) وذلك ليتمكن من النظر وتجميع البيانات المطلوبة بسهولة، والبيانات التي تم جمعها يمكن أن تتضمن أرقام حسابات (مثل بطاقات ائتمان، ودائع، قروض) أو الأرقام السرية. أن بعض برامج SNIFFER قد يكون أكثر تعقيداً ويمكن من خلاله الاطلاع على الحسابات واستخدامه للنصب والاحتيال. ومن ذلك قيام أحد اللصوص بكشف الخط الهاتفي الموصول بالحاسب الإلكتروني التابع لمصرف (سيكيورتي باسيفيك بنك) في لوس أنجلوس وما كان عليه إلا أن يعطي الأمر للمصرف ليحول مبلغ 100 مليون دولار إلى حسابه في سويسرة،

وذهب اللص إلى هناك وتسلم النقود وبادل بها الماس ومن ثم عاد لبيع الماس في بلده ولكن سرعان ما اكتشف أمره وأودع على أثرها السجن لمدة عشر سنوات.

أن الهجمات يمكن أن تستهدف مواقع وهمية وذلك باستدراج المستخدم إلى مواقع وهمية للمستخدم بدلاً من الموقع الأصلي لذلك المستخدم؛ كأن تسرق المعلومات الخاصة بحساب المستخدم الأصلي ويمكن تمريرها على مراحل للوصول إلى الموقع الأصلي، ويعرف هذا الهجوم بهجوم (الرجل الوسيط).

ومن أجل تصميم الإنترنت، فإن خصوصية البيانات يجب أن تتجاوز تحويل البيانات؛ بحيث يجب أن تتضمن أنظمة تخزين البيانات المتصلة، وتوجيهه وقيادة شبكة العمل، ويمكن لأي بيانات مخزنة على خادم الموقع أن تكون عرضة لسرقتها أو العبث بها إذا لم يتم الاحتراز من ذلك.

ب- موثوقية الرسائل والبيانات:

وهذا يعود إلى دقة واعتمادية واكتمال وتوقيت للمعلومات الإجرائية المخزنة أو المنقولة بين البنك وعملاءه دون إغفال المخاطر الكبيرة المتمثلة في استطاعة أي شخص بالدخول من خلال الإنترنت على البنوك من أي مكان وفي أي وقت.

يمكن لهؤلاء الأشخاص من تعديل البيانات أثناء حركتها عبر الإنترنت. كما أن بيانات الربط يمكن أن تكون متاحة ومتوافقة من خلال نظام تخزين البيانات ذاته سواء أكانت لغرض أو بدون غرض إذا كانت الشروط الملائمة للعبور لا يتم صيانتها كل فترة، لذلك يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة للتأكد من أن جميع البيانات يتم صيانتها وفقاً للنماذج الأساسية أو للغرض الذي أنشأت من أجله.

وبشكلٍ جوهري يتوجب أن يكون في التجارة الإلكترونية حاجة عند إجراء اتصال معين أو طلب صلاحية للمطابقة مع الأصل في كل مرة، ولشرح ذلك نورد المثال التالي:

أن أنظمة الحاسوب على الإنترنت يتم تعريفها بواسطة التسجيل الرسمي على الإنترنت (رقم IP) والعنوان ويمكن تشبيه ذلك بالهاتف عندما يتم تعريفه برقم الهاتف.

ومن خلال عدة أساليب هناك طريقة تعريف (الإيهام بالتسجيل على الإنترنت). IP SPOOFING يمكن من خلاله لأي حاسوب أن يدعي صاحب الحق ويمكن أن يحدث ذلك لتعريف المستخدم عندما يساء استخدامه من قبل العابثين أو المدمرين.

لذلك فإن أحكام المصادقة ضرورية لوضع وتأسيس التعريفات والهويات لجميع الأطراف التي ترغب في الاتصال فيما بينها.

ث- شروط وأحكام الدخول إلى شبكة العمل:

أن الهجوم الفعلي (المادي) على المعدات والأجهزة يعتبر خطراً حقيقياً وربما ينطوي فقط على سرقة الرقم السري واستخدامه على المعدات والأجهزة الأصلية والتي تكون في مكاتب ومواقع غير محمية، وعلى الجانب الآخر يمكن أن يعني هجوم فعلي (مادي) مثل إعداد رقم تحديد هوية شخص (PIN) على ورق معين وباستخدام تقنيات درجة الحرارة المنخفضة في سبيل كسر وتحطيم أي أدلة ممكنة والدخول لمفاتيح التشفير المخزنة في المعدات والأجهزة الخاصة بها.

وفي كلتا الحالتين، فإنه من الضروري التأكد من أن جميع المعدات والأجهزة لا يمكن الوصول إليها من قبل الأشخاص غير المخولين أو من قبل حتى الموظفين المخولين عندما يكون لديهم نية التزوير.

أن الهدف من التحكم والسيطرة هنا هو التأكد أن من لديه الصلاحية للدخول على معدات وأجهزة معينة بأن هذه الصلاحية تحت المراقبة والسيطرة من قبل الأبواب الأمنية الفعلية وأنه يتم التوقيع في الدخول والخروج. وقد قامت الشركات - من أجل تجنب عمليات التزوير والقرصنة - بتزويد أجهزتها بقدرات جديدة من خلال التعرف على صوت الموظف وعلى توقيعه أو بصمات أصبعه.

وفيما وراء الهجوم الفعلي فإنه قد يكون خادم البنك Server مرتبط بالإنترنت وقابل للتلف أو الهجوم عليه من قبل جهات متعددة وغير مخولة. وفي حال الدخول على خادم البنك فإن ذلك من شأنه أن يضع عملاء البنك في خطر.

ج- أمن شبكة العمل وشبكة الإنترنت:

بشكل عام، الأنظمة المصرفية تفترض أن شبكات الأعمال غير آمنة بذاتها لذلك فإن وضع ضوابط ومواصفات أمنية بتحديد الأطراف المشاركة ووضعها على مستوى التطبيق ضروري جداً خاصة وأن الأعمال المرتبطة بشبكة الإنترنت ذات البيئة المفتوحة من غير المحتمل أن تكون محتوية على أجهزة وبرامج لتحقيق ذلك. ولا يوجد حالياً حلولاً مقبولة لهذه المشاكل، وقد وضعت شركة ميكرو سوفت وما ستر كارد وآخرين نظام أمن المعاملات الآلية لآنف الذكر SET ونظام أمن خط نقاط التحمل SSL الذي يعتمد على أمن خط الاتصال باستخدام آلية الخط المشفر والتي تقوم بتأمين المعاملات من العابثين في أجهزة ومعدات العميل بارتباطها ببرامج الإنترنت في النظام المركزي.

وفي الإصدارات الحالية من SSL بعض المطابقات تم توفيرها مستندةً على شهادات رقمية ومن المحتمل أن يكون هذا أفضل ما تم تحقيقه في آلية أمن شبكة العمل للمعاملات عبر الإنترنت في الوقت الحاضر.

ح- متابعة الحركة والتدقيق:

إن متابعة حركة المعاملات والتغيرات المتعددة بين الأجهزة الحاسوبية خلال القيام بها أمر جوهري لتوفير سجل عن ماهية البيانات التي تم تمريرها فعلاً بين أجهزة الحاسوب من خلال ارتباط بعضها ببعض الآخر أي أنها وسيلة تدقيق.

ومن أفضل الوسائل هنا استخدام طريقة WORM اختصاراً لعبارة تكتب مرة وتقرأ عدة مرات وهي عبارة عن متابعة حركة الجزء المالي من المعاملة حيث أن هذا الجزء

ليس من السهولة العبث به ولأجل قراءته فهو يتطلب صلاحية الدخول والبحث بطرق ووسائل غير اعتيادية.

لهذا فإن إتمام عملية صلاحية الدخول الخاصة بمتابعة حركة التدقيق هي المفتاح لاستخدامها بالشكل المطلوب كأداة للكشف والبحث في أنشطة التزوير وحتى الأخطاء التي يمكن أن تقع.

خ- استمرار عمل النظام:

إن مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتوقعون أن باستطاعتهم الدخول الفوري والمباشر على الأنظمة خلال 24/ساعة يومياً وأي يوم على مدار السنة ومن بين الاعتبارات المتعلقة بتوافر النظام هي القدرة على التحمل ومتابعة الأداء وهي ميزة الأنظمة المتوازية في حال تعطيل أحد المكونات لذلك على المصارف المحلية العربية وموردتهم المسؤولين عن توفير المنتجات والخدمات المصرفية عبر الإنترنت التأكد من أن لديهم القدرة على تأمين وتركيب المعدات والأجهزة والبرامج التي تستطيع أن تقدم الخدمة على أعلى مستوى، كما أن مزودي الخدمة الفورية والمباشرة يعتبرون على مستوى عالي من الأهمية حيث يجب عليهم الأخذ بعين الاعتبار مدى مرونة التصميم، احتواء الكوارث واستمرارية العمل والأنظمة الاحتياطية وخطط الطوارئ في حال الهجمات خصوصاً على الخدمات التي لا تحتاج إلى صلاحية.

ومن المهم جداً تقييم قابلية شبكة العمل وقدرتها على تقديم الخدمات المصرفية ومواجهة الهجمات التدميرية وذلك لمنع أي انقطاع للخدمة، لذلك فمن الضروري وضع ونشر خطط الطوارئ في المواقع الحساسة والقدرة للتحويل إلى الأجهزة الاحتياطية بشكل آلي إلى المواقع الاحتياطية.

د- حماية العميل:

إن عملية تحديد صلاحيات الدخول واستخدام الأنظمة والمعلومات التي تحتويها لتشمل فقط الأطراف أو الأشخاص المخولين لاستلام تلك المعلومات ونقل البيانات وبالطريقة التي تضمن الخصوصية هي الخطوات الأولى لتحقيق النجاح في العملية الأمنية عند استخدام الإنترنت، وأكثر الطرق شيوعاً في تحديد صلاحية الدخول بصرامة للبيانات والإنترنت هو استخدام طريقة تحديد هوية المستخدم ورمزه السري، وحيث أن نمط الحياة الآن يتطلب الحماية ضد البرامج المعقدة التي تستطيع أن تعيد أي تحركات للمستخدم ويمكن أن تستفيد وتستخدم الرموز الخاصة به بعد أن تقوم بتصميمها مرة أخرى لتتلاءم وتؤدي الغرض منها بعد نزع الصلاحية الخاصة والمرتبطة بهوية المستخدم الأصلي ورمزه الشخصي؛ ومثل هذا التهديد يمكن أن يكون أيضاً بسبب المواقع الوهمية لذلك فإن المواقع التي تعتمد على تطبيقات مالية يجب أن يكون لديها القدرة على استخدام وتحديد عدد الحركات غير الآمنة وتسجيل عدد حالات الدخول غير الناجحة والطرق التي اتبعت من أجل حماية سرية هوية المستخدم ورمزه السري ذاتهما.

وهناك عدة طرق لإيقاف الهجمات الناجحة والتي من ضمنها تحذير المستخدمين من محاولات هجوم وذلك عن طريق إبلاغهم عن آخر حركة ناجحة وعدد الحركات غير الناجحة وتفاصيل آخر معاملة للمستخدم.

الفصل الرابع



مستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية

مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني، ولكن هذه الخطوات ما تزال وئيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة. لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت الإمارات العربية المتحدة) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة. لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية، التطبيقات، النشاطات الوسيطة، التجارة الإلكترونية. فما هي الخيارات الاستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؟ وما هي حاجة المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وما هو أثر التسويق الإلكتروني على تعميق أواصر التعاون العربي وآفاقه المستقبلية؟.

أولاً الخيارات الاستراتيجية المتاحة لاستخدام الأعمال الإلكترونية:

لقد ساهمت البلدان العربية بتطوير علاقاتها الاقتصادية البينية وبلغت نسبة الصادرات 10.5% والواردات 9% بين عامي 1990-1995 ولم تكن هذه الأرقام على خلفية اتفاقية السوق المشتركة إنما بحكم الجوار الجغرافي فقط. لقد أدى القصور في تطبيق قرارات اتفاقية السوق المشتركة الموقعة عام 1964 إلى محاولة تطبيق تجربة أخرى تتمثل بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى عام 1998. غير أن العمل في إطار هاتين الاتفاقيتين ما يزال قليلاً قياساً إلى النظريات والخطابات لأصحاب

القرار. ويمكن القول بأن أهم العناصر التي تعرقل التعاون العربي هي عدم القدرة على الاستفادة من التوجهات الاقتصادية الحديثة، وخاصة اتجاهات التعاون والانفتاح وإقامة المشروعات المشتركة.

أن المستثمرين العرب الكبار لديهم خيارات عديدة، ويستطيعون أن يستثمروا أموالهم خارج البلاد العربية في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة بأسواقها الوطنية، وهي مضطرة اليوم للمشاركة بقوة في عملية التنمية عبر تطوير عملها والمساهمة بصورة جزئية في نقل التكنولوجيا وتوطينها وستجد أن التعاون العربي هو أفضل الخيارات أمامها لتوسيع الأسواق وتطوير العمل وزيادة فرص التمويل والتسويق.

وقد أدركت البلدان العربية أهمية هذا التوجه، فقد أعدت هيئة تخطيط الدولة في سورية برنامجاً يهدف إلى تعزيز التنمية والقضاء على البطالة؛ يعتمد البرنامج أساساً على تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تحديات عديدة أهمها اختيار استراتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها والبيئة المحيطة بها وفيما يلي أهم الخيارات المتاحة أمامها استراتيجياً:

1- استراتيجية الشبكة:

في هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية وتتعاون مع شركاتٍ صغيرة مثلها، أو مع شركاتٍ كبرى لتحسين قدرتها للنفاذ إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها.

2- إستراتيجية العروة:

حيث تتوضع المؤسسة بشكلٍ ملاصق لمنافسها كي تحصل على ميزة معرفة طرق عملها، واكتساب الخبرة، وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون، خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية.

3- إستراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر:

وتقوم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروفٍ ملائمة للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجودٍ للتكنولوجيا المتطورة، وذلك بما يلاءم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

4- إستراتيجية الكوة:

في هذه الإستراتيجية تلجأ المؤسسة الصغيرة إلى أن تصبح جزءاً من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق. ويمكن للشركة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه النافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.

5- إستراتيجية الإبداع:

بهذه الطريقة تحاول المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير (Recherche et développement) أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

6- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات:

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

هذه هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فما هي التوجهات العربية في مجال بناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؟

ثانياً: التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لدعم التعاون العربي:

لا يزال العالم العربي مبتدئاً في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلا أننا نشاهد في بعض الدول حركات جيدة في هذا المجال وضحة في بعضها الآخر. إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمسألة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية استراتيجية شاملة على مستوى البلدان العربية مجتمعة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا المجال. يجب أن تضم الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية، الأطر البشرية، البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة

المناسبة للتسويق الإلكتروني، سياسة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

أن البيئة المناسبة للتعاون العربي في مجال التسويق الإلكتروني تجد طريقها تدريجياً، ذلك أنه قد تم إنشاء الروابط العربية التي تعمل باللغة العربية وبعضها باللغات الأخرى وهي البوابات Portals التي تحوي على مداخل للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كما تحوي على مواقع لمتاجر إلكترونية عربية Links. هذه البوابات موجهة للدول العربية وتساعد في تنمية التجارة البينية العربية.

فما هي التوجهات العربية لبناء هذه البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتطويرها؟ وما هو مدى استفادة البلدان العربية من تقنية الإنترنت واقتصاد المعرفة وما هي حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية للتسويق الكتروني وأخيراً ما هو أثر التسويق الإلكتروني في دعم التعاون الاقتصادي العربي؟

1- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتسويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكل عام، وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية: Infra-structure

إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشبيد شبكات الاتصالات العادية واعتماد تكنولوجيا DSL فيها والهاتف الخليوي GSM وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة ISDN وشبكات الألياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإمار وغيرها)، تعتبر من

المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقد قامت مصر مؤخراً بتنفيذ المدن المعلوماتية والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت ولكن هذه المشاريع محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة. ومن جهةٍ أخرى فإن القمر العربي الثريا قد كان مقررًا أن يبدأ عمله في أيلول 2000 وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية الإتصالية العربية وبالتالي سيسمح بنشر استخدام التسويق الإلكتروني ويدعم التعاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات:

وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ج- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات:

لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استراتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطل مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والمخدمات وكابلات الألياف البصرية. والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق مبادرات استثمارية جديدة ناجحة في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطبيق معايير الجودة في هذا المجالث- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي:

وذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة.

د- تعديل التشريعات:

لا بد لتحقيق التطور التكنولوجي و دعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين النازمة للملكية الفكرية و القوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات، والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أن البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان العربية ما تزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني البيئي في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسخة باللغة العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي. فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

2- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في دعم التعاون العربي:

الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنها لا تملك القدرة على تمويل بناء الحلول الناجحة للوصول إلى التسويق الإلكتروني. ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن

تقوم الحكومات العربية ببناء هذه الحلول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد.

الشركات الكبرى تستطيع أن تشترك في المعارض الدولية وأن تشتري تجهيزات التجارة الإلكترونية بينما الشركات الصغيرة لا تستطيع ذلك، الأمر الذي يستلزم من منطقة التجارة العربية الحرة أن تساعد المؤسسات الصغيرة على تخطي هذه المشكلة عن طريق منح القروض والتسهيلات في التسديد. كما أن معظم المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية وهي مترددة في ذلك فعليها تقديم المساعدة لهذه المؤسسات ورفدها بالخبرات اللازمة لها في عملية التسويق وإبراز أهمية التبادل التجاري بين البلدان العربية.

لابد لإنطلاق تعاون حقيقي للمؤسسات العربية من توفير لاقاعدة معلومات إقتصادية لتساعد المستثمرين العرب على تقدير حجم الأسوق العربية ، وهذه المعلومات ضرورية أيضاً للمستثمرين الأجانب الذين يرغبون بالاستثمار بالمنطقة العربية.

لقد ساهمت العولمة بتقديم فرص جيدة للمؤسسات العربية من حيث القدرة على دراسة الأسواق العالمية غير أن هذه التطورات خلقت مجموعة من التحديات أمام المؤسسات العربية أهمها المنافسة في الوقت الذي تكون فيه هذه المؤسسات غير قادرة على خوض غمار هذه المنافسة غير المتكافئة مع المؤسسات العالمية.

أن المطلب الأساسي للمؤسسات العربية هو الإفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها لتتمكن ليس فقط بالنهوض بالتجارة الإلكترونية إنما بكل المجالات التكنولوجية المتعلقة بجوهر أعمالها. لذلك فإن هذه المؤسسات بحاجة إلى المساعدة الحكومية بغية الاستمرار بالبحث والتطوير، وإدخال التكنولوجيا الحديثه. وعليه فقد

ظهرت الحاجة الماسة لها لتوفير البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني والتدريب والتأهيل وإيجاد آليات تمويل مناسبة لها.

في عام 2010 اكتملت إجراءات المنطقة العربية الحرة وتضم البلدان العربية وستكون أوروبا الموحدة شريكاً تجارياً لها. هذه السوق الواسعة تقدم إمكانات واسعة أمام المؤسسات العربية في البيئة الجديدة المتمثلة بتحرير التجارة لتحسين موقعها التنافسي في الأسواق الوطنية. وأن هذه المؤسسات ستفتش عن أسواقٍ لها خارج الأسواق الوطنية بحيث تساهم التجارة الإلكترونية بتخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفة التسويق والتوزيع عبر الحدود. يؤكد الباحثون اليوم على أهمية دعم الأعمال الإلكترونية لترسيخ أسس التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لتحقيق أفضل النتائج في التطور الاقتصادي؛ فهي تساهم في خلق فرص عملٍ جديدة وفي إيجاد أرضية قوية للتعاون الاقتصادي فيما بينها وتبين في دراسةٍ أجريت بأن اقتصاد الإنترنت قد وفر حتى نهاية عام 1999 حوالي 20.3 مليون فرصة عمل وكانت فرص العمل نهاية عام 1998 حوالي 1.6 مليون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمل في هذا الاقتصاد هو 46% في العام. لذلك تستطيع البلدان العربية الاستفادة من هذه التوجهات الحديثة العالمية من خلال برنامج اقتصادي عربي لدعم الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة العربية وتزويدها بالتقنيات اللازمة ودعم التعاون بينها عبر الحدود الوطنية وضمن إطار منطقة التجارة الحرة بغية المساهمة في زيادة الفرص التسويقية عبر شبكة الإنترنت وتوفير فرص عملٍ في هذا الاقتصاد الجديد من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

3- التسويق الإلكتروني واقتصاد المعرفة في البلدان العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية. لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدماتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة.

أن الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات تحقق أكبر نسبة مضافة بالمقارنة مع القطاعات التقليدية، ويحصل العاملون في الشركات التي تستخدم التكنولوجيا على دخول تتجاوز أضعاف ما يحصل عليها العاملون في الشركات التقليدية. وهذه الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعرفة تتمكن من تكوين علاقات واسعة على المستوى الدولي وأصبحت هذه العلاقة جزءاً من نجاحها إذ تستطيع هذه الشركات- من خلال التسويق الإلكتروني- توسيع أسواقها والحصول على نسبة أكبر من القيمة المضافة.

ويصنف الباحثون الشركات إلى شركات تعتمد على وجود المواد الأولية وتتميز بانخفاض القيمة المضافة وأخرى تعتمد على التكنولوجيا وتتميز بارتفاع القيمة المضافة على منتجاتها. وهناك شركات قد حققت نجاحات باهرة في مجال التسويق دون أن تدخل فيها المواد الأولية من خلال التسويق الإلكتروني وهي شركة أمازون دوت كوم التي تجني ملايين الدولارات سنوياً من عملية بيع الكتب دولياً، فمجمّل عملها هو نوع من الخدمات التجارية عبر الإنترنت.

لقد أصبح الباحثون يدخلون اليوم عامل المعرفة بشكل مباشر مع نظريات النمو مثل (نظرية النمو الجديد) بحيث أصبح الإنتاج في مجال الإنترنت أحد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

أن العرب يتداعون إلى بناء تكتل اقتصادي قوي، ولا يستطيعون أن يقصروا محاولتهم على الإجراءات التقليدية من خفض الرسوم الجمركية وفتح الأسواق بين البلدان العربية إذ أن هذه المسائل أصبحت من البديهيات ذلك أن هذه الإجراءات ستكون مطبقة عالمياً وليس فقط في منطقة التجارة العربية الحرة بفعل المبادئ الجديدة التي تنص عليها اتفاقية التجارة العالمية ودخول البلدان العربية في هذه الاتفاقية، فما هي ميزة منطقة التجارة العربية الحرة بعد ذلك؟.

إن محاولات بناء تكتل اقتصادي عربي لن يكتب له النجاح ما لم يتم التخطيط له بمفاهيم عصرية حديثة، ووضعت تحت تصرف البلدان العربية أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة. يستطيع العرب اليوم الاستفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعها، وهذا يحتاج إلى تعاونٍ عربي لأنه يتطلب ما يلي:

أ- يتطلب توحيد المصطلحات بين البلدان العربية، بهدف توسيع أسواق خدمات المعلومات العلمية كما أن نظم المعرفة باللغة العربية يمكن توزيعها ضمن إطار الوطن العربي فقط.

ب- أن هذا لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة، فيكفي إقامة مؤسسة صغيرة ذات إدارة ذكية وفعالة ومبادرة عدد من الباحثين المتخصصين في المجالات العلمية إضافة إلى ضرورة تعاون سلسلة من المؤسسات العربية في هذا العمل الهام.

ت- إن قطاع المعلومات هو قاطرة التنمية في عصرنا، وستفيد المنطقة الحرة من إدخال عناصر تبادل المعلومات والخدمات في نطاق خطتها التي تقتصر حتى الآن على البضائع المادية، وأن ينجح العرب بنقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة في البلدان العربية.

أن دخول اقتصاد المعرفة إلى منطقة التجارة العربية الحرة من شأنه أن يوسع فرص استخدام التسويق الإلكتروني بين البلدان العربية من جهة وبينها وبين دول العالم من جهةٍ أخرى، وذلك لرفع حصة المؤسسة العربية من الأسواق العالمية بحيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لزيادة المبيعات، إذ أنها تعرض البضائع على المستوى العربي والعالمي، وبقدر ما تستطيع المؤسسة العربية أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها، وبالتالي خفض تكلفة المنتج. وهذا بدوره يسهل ويوسع نطاق التجارة البينية للبلدان العربية ويحقق التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة. وعليه فإن اقتصاد المعرفة يقوم على محركه الأساسي وهو التسويق الإلكتروني لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية، والعمل على الحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكل متزايد. ويتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكل رقمي مما يتطلب إهتماماً أكبر بتعريب المصطلحات العلمية والوصول إلى مصطلحات عربية موحدة في البلدان العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي، مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعاً قوياً للعمل في هذا المجال.

4- التسويق الإلكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في البلدان العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكل عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة، والبلدان العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة الدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية، عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:

أ- تحديد خطة عربية كطريقة للتعامل مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.

ب- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال.

ت- تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

ث- الإفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.

ج- الإفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية portals دوراً هاماً في هذا المجال؛ فهي

قنوات للتبادل الإلكتروني بين البلدان العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي:

أن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصادي العربي، ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطواتها الأولى في البلدان العربية وهي في غالب الأحيان لم تتخطَ مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطاق النظري إلى التطبيق الديناميكي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار سيعدم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأت أولى خطواتها في 1998/1/1 واستكملت عام 2010 وهذه المنطقة لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي قد انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية .

أن قدرة البلدان العربية ومؤسساتها منفردة مهما كان حجم هذه المؤسسات لا يؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا الضرورية كبنية تحتية للتسويق الدولي ذلك أن الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات العربية هي إيجاد شريك أوروبي أو أكثر وذلك لتضييق الثغرة في مجال الخبرة والمعرفة التكنولوجية اللازمين للتسويق الإلكتروني، عندها تنخفض المخاطر الناتجة من المبادرات التعاونية الطليقة بين هذه المؤسسات.

غير أن جملة من الشروط ستحكم انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية، وليس انتشارها سيكون فقط محكومًا بالرغبات والتمنيات، وهذه الشروط غير متوفرة حالياً ولا يمكن أن تتوفر تلقائياً ما لم تضعها الحكومات العربية في برامجها الرسمية وما لم تحظَ بدعم مالي ومعنوي كبير من جانب البلدان العربية. ويمكن استعراض أهم الشروط الواجب توافرها على المستوى العربي لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام.

1- تطوير الأنظمة المصرفية:

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

2- الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني:

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

3- تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية:

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

المؤسسات على الشبكة العنكبوتية www باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية، وانتقال الملفات باللغة العربية دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شبكة الإنترنت مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع بالعالم باللغة العربية وإجراء التسويق الإلكتروني باللغة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية Virtual Reality باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك. تتسابق اللغات لتشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونية العربية البينية. أن يقيس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت، وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شفرة الحروف العربية ذات سبعة خانات ASMO449 التي أصبحت مواصفة عالمية برقم ISO 9046. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشكل صحيح من خلال اللجنة الفنية رقم 8 في مركز المواصفات في المنطقة العربية للمواصفات الصناعية والتعدين AIDMO أي اللجنة TC-8 التي قامت وتقوم بهذه المهمة. ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة: تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية www وغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني EDI ومعياره EDI FACT المستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمكن من وضع المعاجم الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغة HTML المناسبة لتصفح المجلد، كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة Expert Systems على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما يمكن أن نقترح أن يتم تشبيك Networking لمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية بحيث يتم البدء بوضع وصلات Links في موقع كلٍ منها لمواقع الجهات الأخرى لإمكانية التواصل فيما بينها. كما يمكن لهذه الجهات وضع منشوراتها ومعاجمها ومجلاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان. ومن الهيئات التي يتوجب وضع وصلات بينها هي المتخصصة بوضع المقاييس للمصطلح العلمي كما يلي:

أ- مكتب تنسيق التعريب.

ب- معاهد التعريب في الوطن العربي.

ت- هيئات ومراكز ومعاهد المواصفات العربية.

ث- اللجان TC8 وTC5 في AIDMO العربية.

ج- ISO اللجان الخاصة بالمصطلح في المنطقة العالمية للمواصفات.

ح- مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح.

خ- الشبكة الدولية للمصطلحات في فيينا Term net.

د- info term الشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا.

ذ- الاتحادات العربية العلمية المتخصصة.

أن اللغة العربية من اللغات التي نص فيها ميثاق الأمم المتحدة وأن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها من اللغات الهامة بالعالم ويجب أن تكون

كذلك على الإنترنت، مما يساهم في دفع عجلة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية الأمر الذي يساهم بزيادة العمليات التجارية الدولية وزيادة الناتج القومي.

4- التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني:

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

5- تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني:

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

6- مواجهة المنافسة الدولية:

أن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسبها فرص تسويقية جيدة، غير أن هذه الفرص التسويقية سوف تصطدم بعامل المنافسة للشركات الكبرى العملاقة، الأمر الذي يحتم على المؤسسات العربية المسوقة عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها و منهجية العملية التسويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من مواجهة منافسين أقوى وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

7- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني:

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

ثالثاً: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية والتوقعات المستقبلية:

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني وتليها مصر ويتوقع أن يزيد حجم هذه التجارة في حلول الأعوام القادمة، وأوضحت هذه الدراسات أن الدول العربية تتمتع بفرص هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها، كما تمتلك قاعدة معقولة لتصنيع مدخلات منتجات البرمجيات وتطويرها للشركات الكبرى التي تستطيع القيام بباقي مراحل التسويق والبيع في الأسواق العالمية. غير أن الدول العربية رغم كونها بعيدة الآن عن تصنيع الكمبيوتر وتجهيزاته ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت؛ غير أن ما يتم حالياً لا يتعدى عمليات تجميع من خلال مبادرات فردية لشركات محددة وأن الفجوة بين البلدان العربية وتلك المتقدمة ما تزال كبيرة تتعدى خمسة أجيال من تكنولوجيا الحاسبات الآلية. الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث والتطوير التكنولوجي في البلدان العربية الذي لا يتجاوز 0.0007% من الناتج العربي البالغ 126 مليار دولار.

لذلك لا بد من إزالة العوائق التي تحول دون تطور هذه الصناعة عربياً وفي مقدمتها سيطرة الشركات العالمية على الأسواق العربية في هذا المجال وضعف كفاءة استخدام الإنترنت في البلدان العربية وصعوبة الحصول على مواقع حيث تبلغ 800 ألف دولار سنوياً بسبب فرض رسوم باهظة على هذه الخدمة في معظم الدول العربية

بالوقت الذي بات فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية وتوفير فرص الاستثمار وتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية كالرسوم الجمركية ومشاكل منافذ الجمارك وغيرها. ولكن ما هي قراءة المستقبل بالنسبة للتسويق المصرفي وذلك السلعي؟.

1- في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي:

أن البنوك العربية تتمتع بالإمكانيات اللازمة للنجاح والمنافسة الأمر الذي يكسبه دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري وان التشريعات تبدو في بعضها ملائمة والبعض الآخر يحتاج إلى تعديل و سن تشريعاتٍ أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي. كما تمتلك المصارف وخصوصاً الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة في هذا المجال الحيوي وأن الفرصة سانحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي والحصول على المزيد من الزبائن وجذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الإنترنت، خاصة وأن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

أن هذه الفرص التسويقية عبر الإنترنت المتاحة للمصارف العربية تساعد المصارف على تجنب الكثير من التكاليف وتساعد على جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

2- في مجال التسويق الإلكتروني السلعي:

أن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بهرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدميها عربياً وعالمياً. أن التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيق ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن الإنترنت سيغدو العنصر الفعال للغاية في حجم التبادل التجاري خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو في العالم المتطور بمقدار 3% سنوياً من حجم المعاملات التجارية.

أن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف، فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية، وزيادة الربحية ودوران رأس المال. أن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هيكل الشركات العربية من شركات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً، كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية.

غير أن هذه الحسنات التي رصدت للتسويق الإلكتروني يقابلها مشكلات قد تترتب عليها وأبرزها المشاكل المالية المتمثلة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني إذ أن هذه الإشكالية قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية في معظم دول العالم ولا سيما الدول العربية والنامية بشكل عام والتي تعتمد بشكل أساسي على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشكلات الأخرى

كإلحاق الضرر بعدد من النشاطات التجارية التقليدية وظهور مشكلة العمالة والاستغناء عنها في بعض التخصصات وخصوصاً العمالة غير الفنية والغير مؤهلة وغيرها من الصعوبات.

أن البلاد العربية بما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية قادرة في المرحلة المستقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التسويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبيات ومحاولة تلافيها، وذلك مع ضرورة وجود شريك أجنبي خبير في هذا المجال الحيوي لوضع الأسس والقواعد اللازمة للتسويق الإلكتروني من بنية تحتية وبناء التطبيقات الأساسية من مخدمات كافية ومحركات بحث وتطوير عمل الشركات العربية والمصارف بما يواكب البيئة الضرورية للتسويق الإلكتروني، لمجارات التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

الفصل الخامس



تسويق المنتجات عبر الموقع الإلكتروني

التجارة الالكترونية

وهو مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ و إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إنشاء موقع الكتروني لعرض السلع المراد تسويقها.

لتسويق منتج عبر الشبكة يجب تتبع ثلاث خطوات رئيسية لبدأ العمل:

أما نقاط الخطة الثلاث فهي:

- أولاً: تطوير منتج جيد.
- ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق.
- ثالثاً: خطة تسويقية محكمة.

أولاً: تطوير منتج جيد:

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق

منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت.

إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة و أفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين

إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

تطوير المنتج

تطوير المنتج بهدف تسويقه على شبكة الإنترنت ليس أمراً صعباً كما يعتقد الكثيرون، فالتكنولوجيا أتاحت عالم جديد مليء بالفرص ليس فقط للشركات ولكن حتى للمشاريع متناهية الصغر التي تقوم من المنزل، وغالباً ما تكفى المعلومات والمهارات التي تملكها لكي تبدأ تطوير منتج خاص بك.

قبل البدء في تطوير المنتج قم بدراسة السوق، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج، فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل،

فالمنتج يجب أن يكون مطلوباً و مميزاً أيضاً عن المنتجات الأخرى، فأنت إذا دخلت سوق به مئات المنافسين فإن فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيراً، لذلك يجب أن تطور منتجاً مميزاً مطلوباً، ويلبى حاجة الزبون و يفوق توقعاته أيضاً.

طرق التوصيل:

طريقة توصيل المنتج مهمة جداً، فأفضل وسيلة هي التي تتميز بالسرعة ولا تعتمد على تدخل أشخاص لإتمامها، ومثال لذلك خدمة المواقع الخاصة التي لا يتم الدخول لها إلا باشتراك، في هذه الحالة تكون أفضل طريقة لتوصيل الخدمة هي أن يتم السماح أوتوماتيكياً للمستخدم بالدخول إلى الموقع في الحال بعد إتمام عملية دفع ثمن الاشتراك عبر الإنترنت. ولكن بالطبع ليس كل المنتجات أو الخدمات يمكن توصيلها بهذا الشكل ولكن يجب أن تكون عملية التوصيل سهلة وممتعة للزبون و ذلك لتأمين إرضائه والحفاظ عليه كزبون دائم.

وهنا يجب علينا أن نذكر أن عملية أتمتة طريقة التوصيل لا تفيد فقط الزبون ولكن تفيدك أنت أيضاً، لأن إعفائك من التدخل في تلك العملية يتيح لك الفرصة للاهتمام بمهام أخرى تحتاج لعنايتك الخاصة، ولا داعي لتضييع وقتك في عمليات رتيبة.

اختيار فكرة المنتج:

أصعب مرحلة في تطوير المنتج هي تحديد نوعه، ومن نوعيات المنتجات الناجحة على شبكة الانترنت: المنتجات الاستهلاكية، الخدمات الإلكترونية، البرمجيات، والمعلومات.

المعلومات:

المعلومات بشكل خاص هي منتج رائج جدا على شبكة الانترنت فهي في الأساس مصدر معلوماتي في المقام الأول، ومعظم مستخدميها يبحثون عن معلومات، لذلك فيبيع المعلومات يعتبر أكثر أمثلة التجارة الإلكترونية رواجاً وإن كان البيع يتم بطرق غير مباشرة أحياناً، وذلك ما سنراه لاحقاً.

ومن أفضل أنواع المعلومات مبيعاً على شبكة الانترنت، تلك المعلومات التعليمية، التي تعلم كيف تصنع الأشياء، أو التي تتكلم عن موضوع معين بالتفصيل.

كذلك يمكن أن تبيع المعلومات على هيئة كتاب، حيث يتم إرسال الكتاب إلى عنوان الزبون ويتم الدفع عند الاستلام، أو يتم توفير الكتاب على الإنترنت على

هيئة كتاب إلكتروني و لا تظهر الرابطة الخاصة بنزيله إلا بعد أن يدفع ثمنه عبر الإنترنت.

وهناك عدة أمثلة أخرى لبيع المعلومات عبر شبكة الانترنت نذكر منها:

- وصفات الطبخ والحلويات، فنون الحياكة والتطريز، زراعة الحدائق، طرق التخسيس، تربية الأطفال.
- نصائح وإجابة أسئلة خاصة بالطلب: أسئلة فنية، استشارات قانونية، نصائح طبية...
- أدلة وفرص تجارية وعناوين لبعض الأماكن والمزارات المختلفة.

خدمات الإنترنت:

خدمات شبكة الإنترنت مربحة جداً، ومن البديهي أن هذه الخدمات يتم بيعها على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات:

- تصميم الجرافيكس للمواقع الإلكترونية أو المواد الإعلانية.
- تطوير المواقع الإلكترونية.
- خدمات التسويق الإلكتروني.
- خدمات الكتابة والترجمة.

ليس لدي منتج خاص، ما العمل؟!

بالطبع من الأفضل أن تكون أنت نفسك منتجا للسلعة، ولكن إذا لم يكن الوضع كذلك، لا تحزن؛ فيمكنك تسويق منتجات يقدمها أفراد آخرون، و تقوم أنت بالإشراف على الخدمة وتسويقها بشكل محترف، حيث يمكن أن تقوم بدور الوسيط بين المنتجين والعملاء. والجدير بالذكر أن أشهر البائعين على الإنترنت لا ينتجون السلع التي يبيعونها، والحقيقة أن هذا ليس بغريب لأن في الأسواق الحقيقية يندر أن يكون البائع هو المنتج ولكن يوجد عادة أكثر من وسيط، لذلك إن كانت شبكة الإنترنت تقطع الوساطة وتزيد من ربحية المنتجين وتخفف أسعار السلع في بعض الأحيان، فإن ذلك لا يمنع في أحيان كثيرة أخرى من وجود وسطاء يقدمون قيمة إضافية على السلع وبيعها ومنافسة منتجيها الأصليين!

إن تصميم و تطوير موقع الكتروني هي خطوة هامة جداً في طريقك إلى النجاح في عملك على انترنت، فيجب التركيز جيداً في محتوى هذا الموقع، وتذكر دائماً أن المهمة الرئيسية للموقع هي أن يتم تحويل أكبر عدد ممكن من زواره إلى زبائن.

وتطوير الموقع المخصص للتسويق و البيع يحتاج إلى وقت ومجهود كبيرين، لأن عملية التطوير تلك أكبر بكثير من مجرد اختيار التصميمات والشكل الجمالي

للموقع، فهي تتضمن عمق أكثر لبناء تصور كامل تصور يشمل كل التفاصيل و ليس مجرد الشكل الخارجي فقط.

يجب أن يتم تصميم كل جزء من الموقع بعناية فائقة، بدءاً من الشكل الخارجي إلى صيغة الإعلان و صياغة وصف السلعة. كل جزء سيلعب دوراً كبيراً في المبيعات. الانطباع الأول للزائر مهم جداً و هو ما يقرر إذا كنت ستبيع أم لا.

شروط و نصائح يجب إتباعها عند إنشاء الموقع:

1. بداية فإن تصميم الموقع الناجح يجب أن يكون بسيطاً، ويجب أن تكون قائمة تصفح الموقع في أعلى الصفحة، على اليمين أو اليسار.
2. يجب أن يكون الموقع منشأ بلغة الـ HTML، و ممنوع منعاً باتاً أن يكون الموقع بالكامل مبني على الـ Flash، ولكن ممكن أن يتضمن بعضاً من رسوم الـ Flash.
3. يجب الحذر أيضاً من استخدام أي عناصر أو برمجيات غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر العادية، و يتطلب تنزيلها من على انترنت وقتاً، فمن سينتظر 5 دقائق لتنزيل أي من هذه البرمجيات؟ كما ذكرنا سابقاً فالمهمة الرئيسية للموقع هي تحويل أكبر عدد ممكن من الزوار إلى زبائن، لهذا

فإن أي تشيت أو تعطيل للزائر سيجعله يمل و يذهب بعيدا بغير رجعة و بالتالي تقل فرص المبيعات.

4. مما يشته الزائر أيضا، و ضع إعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع.

5. تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت أقل كلما كانت أفضل، فلا مانع من استخدامها لإعطاء انطباع جيد، بشرط أن تكون متفقة مع طبيعة السلع المعروضة، ولكن تذكر أنه كلما زادت كمية التصميمات كلما زاد وقت تحميل الموقع، وذلك بالطبع يزيد من عدد الزوار الهاربين منه، تذكر: من يريد الانتظار؟

إنشاء الموقع الإلكتروني:

أولاً: عنوان الصفحة:

يجب مراعاة أن يكون لكل صفحة من صفحات الموقع عنوانها المختلف الذي يصف ما تحتوي عليه، فمن الأخطاء الشائعة إعطاء عنوان واحد لكل صفحات الموقع.

ومثال، إذا كانت الصفحة تحتوي على أنواع ماكينات التطريز، اجعل عنوان الصفحة "ماكينات التطريز" لأن غالباً تلك هي الكلمات التي يكتبها الباحث عن ماكينات التطريز على محركات البحث.

ثانياً: وصف الصفحة:

كل صفحة على الموقع يوجد في نصها عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة، وهذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركات البحث، اكتب وصفا وافيا لمحتوى الصفحة على ألا يزيد عن 20 كلمة. ويجب أن يحتوي الوصف على أهم كلمات لوصف السلعة و هي تسمى الكلمات الدالة، وغالباً ما تكون هي نفسها الكلمات التي يستخدمها الباحث عن السلعة في محركات البحث.

ثالثاً: الكلمات الدالة:

ويطلق عليها أحيانا الكلمات المفتاحية، وذلك لأنها أقرب الكلمات لوصف السلعة أو محتوى الصفحة المراد البحث عنها، ودائماً ما يوجد عنصر في نص الصفحة لوضع هذه الكلمات، مع مراعاة ألا تزيد عدد حروف هذه الكلمات عن 255 حرف، حيث أن أكثر من ذلك سيتم تجاهله.

إساءة اختيار هذه الكلمات تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث، ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد سياسات التسويق طويلة المدى كما ذكرنا، فيجب أن نضع تهيئة الموقع لمحركات البحث في مقدمة أولوياتنا عند تطوير الموقع، والمقصود بالتهيئة هنا هو إتباع كل التعليمات التي تضمن إدراج الموقع في فهرس محركات البحث.

تذكر أن الكلمات الدالة التي يكتبها الباحث في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي تصلك بالزائر، لأن وجودك في قائمة الروابط التي تظهر للباحث هي التي تحدد ما إذا كان سيزور موقعك أم لا، و اعلم أن ترتيبك في هذه القائمة يتأثر بمدى تهيئة موقعك لمحرك البحث.

إذا كان منافسوك قد هيئوا مواقعهم بشكل أفضل منك فسيعطيهام ذلك فرصة أفضل للظهور في أعلى القائمة وبالتالي فرصة أكبر لجذب الزوار، و بالتالي فرصة أكبر لتحويلهم إلى زبائن وزيادة مبيعاتهم، أما إذا أسأت اختيار الكلمات الدالة فذلك يجعلك خارج السوق لأن موقعك لن يظهر في قائمة نتائج البحث من الأساس.

رابعاً: نص محتوى الصفحة:

- يوجد تعليمات و نصائح كثيرة يجب مراعاتها في نص الصفحة.
- كل الكلمات المكتوبة داخل نص الصفحة في عنصر "الكلمات الدالة" يجب تكرارها على الأقل مرتين أو ثلاث في محتوى الصفحة، وفي ذات الوقت أيضاً عليك ألا تبالي في التكرار.
- الأهم من تكرار الكلمات الدالة في نص المحتوى للصفحة هو وجود روابط تحمل نفس هذه الكلمات، حيث أنه إذا كانت الرابطة تحمل كلمات معينة فهذا يعنى أن الصفحة المشار لها بالرابطة تتحدث بكاملها عن هذه الكلمات.
- يجب وضع الكلمات الدالة في وصف الصور أيضاً وعنصر النص البديل للصور، وهو ما يكتب إذا ما قمت بوضع شارة الفأرة على الصورة.
- يجدر الإشارة أيضاً إلى أن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة يجعلها عديمة القيمة وسيتم تجاهلها من قبل محرك البحث.
- ضع دائماً المحتوى الأهم في أعلى الصفحة، حتى لا يضطر الزائر أن يحرك الصفحة لكي يرى أسفلها، واهتم بتنسيق هذا الجزء و اجعله بسيطاً و واضحاً، ولا يحتاج إلى شرح لاستخدامه واهتم بإقناع الزائر باتخاذ قرار الشراء، و اجعل آلية الشراء بسيطة وسهلة بقدر الإمكان، تذكر أن

عملية تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على إزالة كل المعوقات فلا تجعل الزائر مثلاً أن يحاول جاهدا العثور على طريقة الشراء في حالة اتخاذه هذا القرار.

- تذكر أن الكلمات الدالة هي العنوان الذي تكتبه على مواد الدعاية و الإعلان، فإذا أخطأت العنوان وأرقام الاتصال لا تتوقع أن يأتيك زوار، والموقع هو محل البيع الخاص بك، فإذا كان مغلقاً، أو غير نظيف أو مظلم، لا تتوقع أن يدخل لك الزوار، و صفحات الموقع هي نافذة العرض، وطريقة وصف السلعة و الصور المعروضة لها هي البائع الذي يقنع الزائر بالشراء، و آلية الشراء هي بمثابة ماكينة المحاسبة، لذا فإن أي إخفاق في أي من هذه المكونات يعنى التقليل من فرص المبيعات.

خامساً: كتابة محتوى الموقع:

شكل الموقع الجذاب الأنيق مهم جداً لنجاحه، ولكن إن لم يقترن هذا بلغة مخاطبة جذابة واضحة، توحى بالثقة وتغري بالشراء، لن يكون للشكل أهمية، فالمحتوى هو الذي يصنع المبيعات.

تنسيق المحتوى:

اكتب المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء لتيسير قراءتها، استخدم بنط عادي سهل القراءة، بمعنى ألا يكون به زخارف أو يوحى بشكل مواقع الهواة، وممنوع منعاً باتاً أن تكون الكتابة المستخدمة على شكل صورة، إنما يجب أن تكون كتابة عادية مكونة من نص مكتوب بداخل الصفحة، ويفضل أن تكون الخلفية بلون فاتح و البنط مكتوب باللون الأسود بحجم مناسب.

اكتب عنوان مناسب للصفحة، على أن يكون واضحاً وكبيراً ليجذب الانتباه، بعد العنوان يجب أن تكتب فقرة صغيرة و مختصرة - من ثلاثة إلى خمسة أسطر على الأكثر- تكتب فيها وصف للسلعة أو الصفحة، وإذا كان هناك المزيد من المحتوى يجب أن يتم تقسيمه إلى أقسام كل قسم له عنوان فرعى ومكون من فقرات متوسطة الحجم إن لزم الأمر. العناوين الفرعية مهمة لأن الزائر يقوم عادة بالاضطلاع على محتويات الصفحة سريعاً ويبدأ القراءة إذا لاحظ ما يسترعى انتباهه.

أسلوب المحتوى:

أسلوب كتابة محتوى الصفحة هو أساس، فيجب أن تتم الكتابة بأسلوب مقنع للزوار المهتمين بالسلعة، ويجب أن تعرف ما هي الكلمات التي ينتظر الزائر

سماعها، الكلمات التي تجيب عن أسئلته، و تؤكد له أن طلبه موجود لدى الموقع، بالمواصفات التي يريدتها، وهذه الكلمات يجب أن توحى بالثقة والحرفية، وأفضل أسلوب هو الذي يشعر الزائر أنه جاء إلى الموقع الصحيح وأنه سيشعر بالرضا عند التعامل معك، و أن رضاه كزبون هدف أساسي لك و لكل من شارك في إنتاج هذه السلعة، وأن السلعة التي يبحث عنها موجودة على بعد خطوات بسيطة منه، و أنه سيحظى حتماً على خدمة ما بعد البيع على أفضل وجه ممكن.

أسلوب الكتابة يجب أن يكون بلغة المخاطب، استخدم دائماً كلمات مثل "أنت" "لك" و خاطب الزائر مباشرة كأنك بائع تكلمه وهو أمامك تعرض عليه السلعة.

لا تكتفي فقط بشرح و صف السلعة و إمكانياتها، و لكن قم أيضاً بكتابة أسئلة و إجاباتها كما لو كان الزائر يسأل بنفسه، وحاول أن تشعر بما يدور في عقل الزائر وما الأسئلة التي يمكن أن ترد في ذهنه، فذلك لن يعطى الزائر فقط الإحساس بحرفية الموقع، ولكن سيملؤه أيضاً شعور بالطمأنينة و تذهب مخاوفه التي تجعله متردد في شراء السلعة من موقعك.

يجب أن تتم صياغة المحتوى بهدف واحد هو تحويل أكبر عدد من زوار الموقع إلى زبائن، و ذلك بمراعاة الآتي:

1. جذب الانتباه: استخدم عناوين ذات بنط عريض بها كلمات مناسبة.
 2. إثارة الفضول: استخدم صور جذابة للسلعة وكلمات يريد أن يقرأها، أو قيمة إضافية أو سعر مغرى.
 3. كتابة التفاصيل: يجب أن تكتب كل التفاصيل المتاحة للسلعة أو الخدمة.
 4. الحث على الشراء: يجب أن تطلب من الزائر شراء السلعة و إغراءه بسهولة العملية.
- في النهاية، أنت تريد الزائر أن يقوم بطلب شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها على موقعك، لذلك يجب أن تقدم له كل الإغراءات التي تدعم إتمام عملية الشراء، فمعظم المشترين من خلال الانترنت متشككين في ما يشترون لأنهم لا يعاينون السلعة بأيديهم، لذلك يجب عليك مراعاة الآتي:

- اكتب اسم الشركة و اسم مدير المبيعات و عنوان المراسلة الخاص بشركتك بوضوح بجانب كل سلعة و ذلك للاستعلام عن أي تفاصيل أخرى و لكي تزيد من ثقة الزائر.

- ضع في كل صفحة من صفحات الموقع بعض الشهادات المميزة - من زبائن جربوا التعامل معك - تشيد بالمعاملة الحسنة معك، و اكتب اسم و عمل صاحب الشهادة إن أمكن. و إذا كانت السلعة أو الخدمة التي تنتجها قد حازت على أي من شهادات الجودة، فبالطبع يجب أن تضعها في كل الصفحات، أو وضع رابطة تحمل على الأقل اسم الشهادة و تشير إلى صفحة بها صورة منها.
- ضع رابطة طلب الشراء في مكان واضح، ويمكن أن تكرر هذه الرابطة مرة في أول الصفحة و أخرى في آخرها إن قضت الحاجة إلى ذلك.
- يجب أن تشير إلى طريقة التوصيل و طريقة الدفع، و الوقت اللازم للتوصيل. و أي مصاريف أخرى سيدفعها الزبون يجب أن تكتب بوضوح و شرح كاف.
- خطوات عملية طلب الشراء لا يجب أن تزيد عن ثلاث خطوات على الأكثر.
- يجب أن تطمئن الزبون أنه يمكن استرداد نقوده إن لم يرضى بالخدمة أو السلعة نفسها، كثير من البائعين لا يجد أن هذه فكرة صائبة ولكن عدد الزبائن الذين يمكن أن يسيئوا استخدام هذه الخدمة أقل بكثير من عدد الزوار الذين سيجذبهم هذا العرض لشراء السلعة.

▪ دائماً هناك شيء يمكن أن تقدمه بالمجان إلى المشتري، أي شيء يأخذه منك و لا يدفع ثمنه، إنها طبيعة المشتري يجب أن يشعر أن "البيعة مربحة"، لا تقلل من أهمية الخدمات و العروض المجانية، هذه الحيل تعمل معظم الوقت في اجتذاب الزبائن و إقناعهم بالشراء.

بناء المصداقية:

المصداقية أو الثقة وحدها هي مورد الرزق الأساسي للبائع؛ فالبائع الموثوق به دائماً يشتري منه الناس حتى لو كان في مكان بعيد، وأيضاً حتى لو كان على الإنترنت!!

والمصداقية لا تكتسب بين يوم وليلة إنما يستحقها من دأب على بناءها يوماً بعد يوم. أغلى ما يمتلكه البائع هو اسمه كذلك أغلى ما يمتلكه المنتج هو العلامة التجارية له، لأنها تحمل ثقة المستهلك، وهي وحدها كافية لبيع المنتج أو الخدمة أياً كانت، و ذلك لأن المستهلك اعتاد الجودة و الصدق و الوفاء بالوعد من صاحب العلامة التجارية.

ولكن للأسف كما سهلت الإنترنت للمنتج أو التاجر الصغير أن ينافس الشركات الكبرى وأن يغزو أسواق جديدة وبعيدة عنه بسهولة، فقد سهلت أيضاً للنصابين و أصحاب السلع الرديئة إمكانية الاتجار بها من وراء موقعهم التجاري،

مما جعل المستهلك متشكك في ما يراه من سلع على الإنترنت، و لكن ثمة أمور يمكن مراعاتها لكسب ثقة الزائر للموقع، من حيث المعاملة الطيبة للمستهلك، وسرد تجربة جيدة عن سلعتك وحسن خدمتك.

كيف أبني مصداقية موقعي؟

يتم تحقيق مصداقية الموقع من خلال عدة خطوات، هي:

اختيار اسم الموقع الخاص على الإنترنت:

إن امتلاك اسم خاص لموقعك التجاري، يزيد من ثقة الزائر لموقعك، وهنا يجب ملاحظة أن استخدام خدمة استضافة مجانية لموقعك ليس سيئاً في البداية، ولكن بقدر الإمكان حاول أن تستثمر بعض الأموال القليلة لامتلاك اسم خاص بك، يبلغ ثمن الاسم الواحد 10 دولارات تقريبا - أو أقل - في السنة الواحدة.

عنوان المراسلة و بيانات الاتصال:

يجب أن تتم كتابة بيانات الاتصال وعنوان المراسلة و الرقم البريدي و السجل التجاري في صفحة خاصة لهذا الغرض بقدر الإمكان، مع وضع رابطة لهذه الصفحة مع كل صفحة من صفحات الموقع مع التنويه إلى هذه البيانات بوضوح في صفحات شرح تفاصيل الخدمة أو السلعة المعروضة، و ذلك لإزالة أي شكوك من

جهة الزائر بخصوص مصداقية الموقع التجاري، فيمكنه الاتصال بالهاتف الخاص بك (أو بشركتك) أو التحقق من صحة السجل التجاري إن أراد ذلك.

أطلق على هذه الصفحة اسم معبر وليكن "اتصل بنا"، و اكتب فيها البيانات الآتية:

- عنوان المراسلة البريدي.
- رقم الكود البريدي.
- أرقام التليفونات: و يجب أن تذكر من القسم المقصود بالرقم، مثل رقم تليفون الاستعلامات، إدارة التسويق، خدمة العملاء، حتى إن كنت تعمل وحدك و لديك خط تليفون واحد.
- عناوين البريد الإلكتروني (الإيميل): مثل خطوط التليفون، يجب تحديد هوية المرسل له، و طبعا يفضل أن يكون الإيميل يحمل نفس اسم الموقع، وأن يكون المقطع الأول منه معبر عن القسم المراد مراسلته وليس شخص أو موظف في العمل. مثل info@mydomain.com هو بريد يحمل اسم موقع تجارى خاص بمعنى أنه ليس خدمة بريد مجانية مثل Yahoo، gmail أو Hotmail. و أيضا المقطع الأول من الإيميل يحمل اسم info و هو عادة ما يستخدم إذا أراد أحد الاستعلام عن شيء من شركة ما. وبالمثل marketing@mydomain.com لمراسلة إدارة

التسويق و هكذا، ويمكن لهذه العناوين أن تحول الرسائل إلى موظفين آخرين ليقوموا بالرد عن الرسائل، وهذا ليضمن أن العنوان يظل ثابتا حتى إذا تغير الشخص الذي يستقبل الرسائل.

صفحة التعريف بالشركة:

في هذه الصفحة تقوم بكتابة سيرة مختصرة للشركة، أهدافها، سبب وجودها، ويمكن أن تسترسل وتصف طريقة عملك بدقة أكثر، كأن تصف كيفية العناية بكل سلعة قبل بيعها، و مدى الاعتناء بالتغليف و التعليمات المتبعة في العمل أثناء توصيل السلعة، وكل ذلك بهدف توضيح حرفية الشركة و أنها تعتني بكل صغيرة وكبيرة وهكذا. الغرض من هذا هو إعطاء انطباع طيب عن عملك و كسب ثقة الزائر.

سرية المعلومات:

مواقع الإنترنت و بالأخص المواقع التجارية، تطلب من الزائر معلومات شخصية أو سرية أحيانا، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل يسيء استخدام هذه المعلومات و خاصة استخدام الإيميل؛ فقد يبيع صاحب الموقع قائمة الإيميل الخاصة بزبائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات لهذه القائمة، و يجد الزبون صندوق

رسائله مليء بالرسائل التي لا تعنيه و أغلبها من مواقع مشبوهة، و تسمى هذه العملية "سخام" بالعربي و spam باللغة الانجليزية.

لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات، ويتضمن هذا البيان:

- كيف يتم استخدام هذه المعلومات؟
- هل هذه المعلومات ستستخدم من قبل شركتك فقط أم من قبل جهات أخرى أيضاً؟
- لماذا تقوم بجمع الإيميلات الخاصة بالزائرين؟
- هل تقوم بتجميع و تعقب أرقام الآي بي الخاصة بالزائرين، وماذا تنوى أن تفعل بها؟
- يجب توضيح أن موقعك غير مسئول عن سياسات الحفاظ على الخصوصية الخاص بالمواقع الأخرى التي ورد ذكرها أو تم ربطها بموقعك، و أنه يتوجب على الزائر التأكد بنفسه من هذه السياسات.
- ماذا تفعل للحفاظ على سرية المعلومات المرسلّة عند طلب الشراء كالعناوين و أرقام التليفونات؟
- هل تجرى مسابقات على الموقع؟ و ماذا تفعل بهذه المعلومات؟

- هل يوجد منتدى نقاش على موقعك؟ يجب التحذير من أن أي معلومات يتم كتابتها على المنتدى أنها تصبح متوفرة لأي شخص على الإنترنت، و أنها مسئولية المرسل فقط.
- هل لديك قائمة للنشرات الدورية؟ يجب أن توضح كيف يقوم المشترك بإلغاء اشتراكه من هذه القائمة.
- قم بكتابة البريد الإلكتروني أو رقم التليفون للاتصال بك لمزيد من المعلومات بخصوص السرية.

شهادة العملاء:

إحدى أفضل الطرق لبناء المصداقية هي شهادة عملائك أنفسهم عليك، فلا يوجد أفضل من أن تقوم بنشر شهادة عميل راضى عن السلعة التي تقدمها له وعن جودة خدمتك. غالباً ما يقوم العميل من تلقاء نفسه بكتابة رسالة يعبر لك فيها عن مدى رضاه عن التعامل معك، فإذا حدث ذلك، أولاً، اعلم أنك على الطريق الصحيح للنجاح، ثانياً قم فوراً بنشر هذه الشهادة على موقعك مصحوبة باسم العميل و أي طريقة اتصال به إن سمح لك بذلك.

ضمان استرداد ثمن السلعة:

أحد الأسباب التي تمنع الزائر من الشراء هي قلقه من أن تكون قيمة السلعة أقل من سعرها، أو أن لا تكون هي نفس السلعة التي يريد، لذلك يجب أن تذهب قلقه بعيدا لكي تتم عملية الشراء، و ذلك بأن تضمن له استرجاع السلعة و استرداد ثمنها في حالة عدم رضاه.

ستعجب من تأثير هذا العرض على عملائك، و ستعجب حتى ممن يقوم باسترجاع السلعة عندما يعود اليك ليشتري سلعة أخرى، حينئذ اعلم إنك موثوق به، وهو وحده نجاح رائع لأن هذا سيعطيك ميزة نسبية عند مقارنتك بأي بائع آخر و بالتالي يزيد مبيعاتك بمرور الوقت.

رأى العميل:

أنشئ صفحة لتجميع آراء عملائك، سيقوم العملاء أو زوار الموقع بكتابة رسائلهم من خلال هذه الصفحة، و هو ما يشجعهم على الكتابة لأنها أسهل من كتابة رسالة من خلال برامج الإيميل الخاصة، ويمكن للعميل أن يحتفظ بسرية هويته أو الإيميل الخاص إن أراد، و تتيح هذه الصفحة لك أن تستقبل الكثير من آراء العملاء، سواء كانت سلبية أو إيجابية، و مقترحاتهم لتحسين السلعة أو الخدمة،

وغالباً ما يستخدم الزائر أو العميل هذه الصفحة للإشادة بحسن التعامل معك ومدى رضائهم عن جودة السلعة.

الترويج على الإنترنت:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك.

تصنيف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على

بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

❖ مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع.

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:

أ- مواقع الدخول:

وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite - على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات

على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل www.salon.com - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

❖ مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

❖ تداخل فئات مواقع الويب:

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القارئون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانـية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانـية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانـية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي

ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي.

وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل.

أساليب الترويج:

الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، ومعنى آخر نقول أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا

يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحتري التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية:

▪ Ad click

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

▪ Banner

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً×60 بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles.

▪ CASIE

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

▪ معدل النقر

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

▪ Clickthrough

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح ad click.

▪ CPC

وتشير هذه الحروف إلى (cost-per-click) التكلفة في مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

▪ CPM

وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ

معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين.

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية:

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل (pixel) هو اختصار لعنصر الصورة (picture element) ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60 بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسة جميعها بالبكسل).

60×468

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي.

60×120

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب.

60×234

أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جانباً إلى

جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 468 في 60 وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي.

125×125

ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن.

90×120

وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم 120 في 60. وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب.

400×125

وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية. وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب.

وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن أن نقول أن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم (468 في 60) و(120 في 60) هي أكثر الأنواع شيوعاً وينبغي عليك الاستعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت.

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF، وهذا التنسيق - بجانب جميع تنسيق - JPEG يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية.

1. تنسيقات GIF الثابتة والرسوم المتحركة "animated":

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسوم متحركة، و تنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير

من تنسيقات GIF الرسومية. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسومية، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير.

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسومية من سلسلة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة.

على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة.

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية:

○ وضوح الرسالة التسويقية:

يمكن لتنسيقات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن

تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

○ الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد.

○ خلق الإثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المبتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

2. الوسائط الغنية:

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما Shockwave و

CGI

▪ Macromedia Adobe Shockwave

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة - كالألعاب - التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقوم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى.

▪ CGI

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته.

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية:

أولها:

أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات GIF. كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت.

ثانياً:

لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية

التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات GIF لديك.

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية:

▪ طرح التساؤلات:

عليك أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال، إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامل في كل من الكتب الإلكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإلكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإلكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين.

▪ الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك:

أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع.

▪ تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية:

عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع.

▪ الأحجام القياسية

إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية - ونعني هنا أن تكون بحجم 468 في 60 بالنسبة للإعلانات الأفقية و (120 في 60) و(125 في 125) بالنسبة للإعلانات المتجاورة.

▪ صغر حجم الملف:

عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان.

▪ الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً.

▪ تجنب الادعاءات الكاذبة:

عليك أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع. فإذا كنت تعلن عن خدمات سمسة ووساطة على الإنترنت - على سبيل المثال، عليك أن تستخدم عنوان إعلاني يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم، انقر هنا ". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع.

▪ الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً.

▪ وضوح الروابط التشعبية:

عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية مستويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها.

مواضع الشريط الإعلاني:

لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ومن ثم عليك أن تتأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي. ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلانك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه.

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لموضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة.

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي يتم

إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (120 في 60) و(125 في 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزء من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني.

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل:

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟
- هل بقوا لفترة على موقعي؟
- هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محددة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات

التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية: تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب.

1. تحليل ملفات المعاملات:

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم ببرامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجيه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين.

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في الـ URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني. ويمكن

استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب.

توضح لك أدوات تحليل ملفات المعاملات - مثل - WebTrends البلدان التي ينتمي إليها العملاء. ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعلن على موقعي Web Site One و Two Web Site، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالهما، ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن Two Web Site يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى URL.

2. خدمات التعقيب:

يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب.

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي:

- يتطلب الأمر من موظفيك البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود HTML المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بك يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات، فقد لا تكون لهذه الخدمات القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم.
- نظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات، ولن تكون في حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً، وهذه البرامج في متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية شركتك محدودة للغاية.
- إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر - هو خدمة التعقيب - سيتعرف على معدل زيارة موقعك. وقد تعتبر بعض الشركات هذه المعلومات إمتيازية، ومن ثم قد لا تود أن تطلع عليها جهات أخرى.

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على شركتك أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية. فإذا كنت تشتري الخدمات الإعلانية

على المواقع الأخرى لكنك لا تعرض الإعلانات على موقعك، فستفوتك في هذه الحالة فرصة تحقيق بعض الأرباح المحتملة، ومن هنا، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بك ألا تقبل عرض إعلانات عليه. ومن ثم يمكن أن نقول أنك تستهدف من موقعك الإعلان عن منتجات شركتك أنت وليس منتجات الشركات الأخرى.

وإذا كنت لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعك، فسيكون عرضك هذه الخدمات الإعلانية على المواقع التي تبيع خدمات ومنتجات تكاملية وليس خدمات ومنتجات منافسة بالفكرة الجيدة، على سبيل المثال، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقع التي تتيح بيع تذاكر الحفلات وليس الإعلانات الخاصة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى، ويمكنك من خلال عرض إعلانات الآخرين على موقعك استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تؤدي إلى سحب العملاء من موقعك إلى مواقع الغير.

استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله بعرض إعلاناتك لهو أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى

الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديددها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله.

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال حملات الرعاية - قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة.

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات.

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في استطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية - ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود على موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين. وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب.

وعلى الرغم من أن الموقع الخاص بك يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضها على المواقع الخاصة بالأعضاء المشاركين، ويتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بك إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليات التنزيل هذه التي يسجلها

موقعك للعناوين الإعلانية الخاصة بشبكة الاتصال، زادت مرات التنزيل التي يتم تخصيصها لعناوينك الإعلانية.

ويمكنك في هذا الصدد زيادة فاعلية حملتك الإعلانية عبر الاستعانة بشبكات الاتصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعة مثل Double Click. كما يمكنك كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت.

برامج المراجعة:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقع الخاص بك استخدم برنامج المراجعة، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة بالأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المراجعة هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم - ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء.

ولابد لك أن تلاحظ عدم افتراض أن برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن لشركتك من خلالها الإعلان عن منتجاتها، فإذا أخفقت في تقدير عدد الشركات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بك بدقة أو كمية التحميل التي ستتولد عن برنامجك، فقد ينتهي بك الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت في الأصل، وعلى هذا عليك أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب.

ترويج المنتجات من خلال آليات البحث

على الرغم من قيامك ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة المظهر تشتمل على معلومات كافية عن منتجاتك يتم وضعها في أفضل المواضع، فإن الكثير من مستخدمي الويب سيغضون الطرف عن هذه الإعلانات كليةً.

فعند زيارتهم لأحد مواقع الويب، ينصب اهتمام معظم المستخدمين على المحتويات التي يجدونها على الموقع إذ من الممكن أن يكون مستخدمي الويب قد اعتادوا على تجاهل العناصر المرئية وتفضيل النصوص. ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الإنترنت، فإنهم يلجئون في الغالب إلى الاستعانة بإحدى آليات البحث من أجل العثور على البائع المناسب، ومن أجل ذلك

وإذا كنت تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الإنترنت، فمن المهم هنا أن تتأكد من أن موقعك ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية.

أدلة الويب

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart.

وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل.

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع - Excite على سبيل المثال - بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على

الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل - Yahoo بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات.

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها Spiders أو Crawlers. وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث.

من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدي بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج Spider على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك.

ولحسن الحظ هناك طريقتين للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال URL للقيام بعملية الفهرسة، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ URL للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج Spider، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك.

عملية التسجيل:

إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من صفقات التجارة الإلكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها.

التسجيل من خلال آليات البحث:

إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ URL الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج Spider يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها.

وعلى الرغم من أن التسجيل باستخدام مواقع آليات البحث منفردة هو أمر بسيط نسبياً، إلا أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويرجع ذلك إلى الرقم المجرد لآليات البحث الموجودة. لمزيد من المعلومات.

التسجيل من خلال أدلة الويب:

على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة.

وعلى الرغم من أن الكثير من أدلة الويب تقوم بإدراج موقعك مجاناً، فإن الكثير منها يقدم هذه الخدمة في مقابل بعض المصروفات. علاوةً على هذا، فإن الأدلة الخالية تتيح لك في الغالب موضعاً أفضل على الصفحة الخاصة بالفئة وذلك دون تحمل أية تكلفة. كما يمكن كذلك شراء بعض الإعلانات على صفحات الفئة الخاصة بالكثير من أدلة الويب. وقد يستغرق الأمر ستة أشهر بعد إرسال النموذج كي يتم إدراج موقعك على أحد أدلة الويب. وعلى الجانب الآخر يمكن الاستعانة بالقوائم غير المجانية إذا كنت تطمح إلى نتائج أسرع وأضمن.

أتمتة عملية التسجيل:

نظراً لأن تسجيل الموقع الخاص بك من خلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلو الآخر هي عملية محيرة وتستغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخدمات المتاحة والتي يمكن الاستعانة بها لأتمتة عملية التسجيل. وتتمثل هذه الأدوات في برامج كمبيوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وسنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين.

خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتة من خلال مجموعة متنوعة من مواقع الويب. وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحث التي تتعامل معها جميع المواقع. وعليك في هذا الصدد أن تتأكد من أن الخدمة التي قمت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الشائعة. ومن خدمات التسجيل هذه:

<http://register-it.netscape.com> Register-it و www.submit.com Submit.com

هذا وتبلغ تكلفة هذه الخدمات أقل مما قد تدفع بشكل عام في مقابل الاستعانة بأحد أدلة الويب إذا اخترت القيام بعملية التسجيل من خلالها. وتتم هذه العملية من خلال جمع المعلومات منك من خلال سلسلة من النماذج. ويتم إرسال الـ URL الخاص

موقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب. أما فيما يتعلق بآليات البحث فإنه يتم إرسال الـ URL فقط.

علاوة على هذا تتيح الكثير من خدمات التسجيل لمستخدميها تقارير تتعلق بنجاحهم في التعامل مع آليات البحث والأدلة التي قامت الخدمة بإرسال المعلومات إليها. ومن الممكن أن يكون هذا الأمر أداة فعالة في تقييم نجاح حملتك للترويج لمنتجاتك من خلال الإنترنت. وعلى الرغم من أنه سيكون من الصعب على أي شخص جمع هذه المعلومات، فإن في إمكان هذه الخدمات الوصول إلى هذه المعلومات تلقائياً وعرضها في أداة التصفح الخاصة بك على الفور.

البرامج الخاصة بالتسجيل:

تعمل برامج التسجيل على الكمبيوتر الخاص بك، كما أنها توفر لك خدمات شبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب. وتتمثل مزايا استخدام مثل هذه البرامج في أنها تتيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية. كما أنها تمكنك من الحصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب. ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً AddWeb المنتجة من قبل شركة www.cyberspacehq.com و www.webpositiongold.com WebPositionGOL

هذا وتأتي حزم البرامج الخاصة بعملية التسجيل مع قاعدة بيانات خاصة بآلية بحث ومواقع ويب توجيهية. ويتم في العادة الحفاظ على قواعد البيانات هذه وتحديثها من جانب موظفي شركة برامج الكمبيوتر وفي إمكانك تنزيل الإصدارات الحديثة من هذه القواعد من خلال الويب. ومن الممكن دمج حزم البرامج هذه بشكل جيد في أثناء عملية تطوير الموقع الخاص بك وذلك لاشتمالها على خصائص تقوم بتعديل الكود الموجود على صفحات الويب الخاصة بك لتحسين أداء آلية البحث الخاصة بك. كما يمكن برمجة هذه الحزم من أجل إعادة إرسال المعلومات الخاصة بموقعك إلى مواقع ويب محددة وفقاً لجدول زمني. وتشتمل الكثير من هذه الحزم على برامج تحرير خاص بـ HTML.

التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وسنتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة.

1.فاعلية أدلة الويب:

عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول أنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ LookSmart على سبيل المثال - ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر.

كما يمكنك كذلك شراء الإعلانات في صفحات الفئات بعينها على مواقع الويب التوجيهية، وقد يشتمل الجزء Literature الخاص بدليل الويب على عنوان إعلاني في الأعلى أو في أسفل الجانب الأيمن الذي يعلن عن متاجر بيع الكتب على الإنترنت؛ ومن ثم فمن الممكن شراء مثل هذه المواضع بالأسلوب نفسه الذي يتم من خلاله شراء الأشرطة الإعلانية. وللتعرف على المزيد من الخيارات عليك زيارة الأجزاء الخاصة بالمعلومات الخاصة بالإعلانات على مواقع الويب.

2.فاعلية آليات البحث:

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث.

استخدام HTML بدلاً من الصور:

تقوم برامج Spider بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخل الصورة، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة.

إدراج الروابط الخاصة بـ HTML

إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة.

هذا وتتبع برامج Spiders الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ HTML. ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم.

التعامل مع برامج سبايدرز

يمكنك أن تزود كلاً من برامج Spiders وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج Spiders موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال، يمكن إرسال الـ URL الخاص

بخرائطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ URL الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. وعليك إدراج ملف robots exclusion الذي يحدد لبرامج Spiders الأدلة التي لا ينبغي فهرستها. وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأساسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسم robots.txt حتى يتم استخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي استبعادها عن عملية الفهرسة التي تتم من قبل برامج Spiders.

وفيما يلي مثال للكود الموجود في هذا الملف، ويسمح هذا الكود لكل برنامج من برامج Spiders بفهرسة كل دليل من مواقع الويب فيما عدا الدليل الذي يحمل الاسم admin والدليل الفرعي الذي يحمل الاسم software والدليل الذي يحمل اسم downloads:

User-agent: *

Disallow: / admin /

Disallow: / downloads / software /

ويمكنك أن تأمر بعضاً من برامج Spiders أن تتجاهل المجلدات، وأن تسمح للبعض الآخر بالوصول إليها. على سبيل المثال، يستبعد الكود التالي برنامج

Spider الزائف الذي يحمل اسم BadSpider من المجلدات admin و database و photos و privatestuff، لكنه يستبعد برامج Spider أخرى من المجلد admin فقط:

```
User-agent: BadSpider ▪  
Disallow: / admin / ▪  
Disallow: / database / ▪  
Disallow: / photos / ▪  
Disallow: / privatestuff / ▪  
User-agent: * ▪  
Disallow: / admin / ▪
```

علاوةً على ما سبق، فهناك عمليات استبعاد أو استثناء أخرى أكثر تعقيداً يمكنك تكويدها في ملف robots exclusion، لكن معظم المواقع تستخدم قائمة واحدة من الملفات المستبعدة لجميع برامج Spider تماماً مثل الكود العينة السابق.

استخدام عناصر meta

عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمة من النتائج، فإن هذه النتائج يتم إدراجها في القائمة بعنوان مكتوب بخط عريض يشتمل على رابط بصفحة الويب، بالإضافة

إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول أن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر meta.

إن عنصر meta هو عنصر خاص بـ HTML يشتمل على معلومات عن المستند أو صفحة الويب. ويتمثل الجزآن الأساسيان لعنصر meta اللذان يمكن استخدامهما مع عرض آلية البحث في الكلمات الأساسية وعمليات الوصف. ويتم إدراج العنصر meta في العنصر head الخاص بصفحة الويب، على سبيل المثال:

```
<head> ▪  
<title>Joe's Stereo Shop</title> ▪  
<meta name="description" content="The place to research  
and purchase your next stereo system. Joe's has it all!"/>  
<meta name="Keywords" content=" stereo, purchase, Shop, ▪  
research, radios, cassette, desks, CD players, home theater"/>  
< /head> ▪
```

وعند عرضه في قائمة من نتائج آلية البحث، فإن هذه الصفحة تظهر على النحو التالي:

The place to research and purchase your next stereo system: Joe's has it

all!

وتساعد الكلمات الأساسية الموجودة في العنصر meta في ضمان عرض موقعك ضمن النتائج المناسبة، ومن المهم بشكل خاص في هذا الصدد إدراج أية كلمات أساسية أو عبارات تصف موقعك لكن لم يتم إدراجها في أي مكان في النص الخاص بالصفحة.

رواق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع.

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب عليك التعامل مع عملية الترويج لمنتجاتك من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب.

الفصل السادس



التسويق عبر البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني (الإيميل)

لا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام ARPANET، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية.

رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة.

لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة.

وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت (وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم

بذلك الربط بين عدد كبير من المتاح لهم الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسوي ق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسؤولاً عن

إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم.

أهمية البريد الإلكتروني

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

1. التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP)، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت.

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة

جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

2. انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Microsoft Internet Explorer أو برنامج Microsoft Outlook Express

3. سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

مبادئ استخدام البريد الإلكتروني:

يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية. ففي واقع الأمر، يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أمور ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإلكتروني، تماماً كالبريد العادي، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسياً في التعامل مع الإنترنت.

إن استخدام الإنترنت في التسويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد تتعرض بذلك لرسائل التوبيخ، وهي ردود مباشرة على رسائل البريد الإلكتروني التي تنتهك هذه القواعد.

لا تنطبق هذه القواعد فقط على البريد الإلكتروني ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بهذه القواعد بعض الصعوبة في البداية.

وعليك إتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت:

✓ الالتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

✓ تجنب الأحرف الكبيرة:

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك.

✓ تجنب العلامات الإيحائية:

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات.

✓
التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion) و (BTW) By The Way و (LOL) Laughing Out Loud و (ROTFL) Rolling On The Floor, Laughing. اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة.

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 ومنها مكون Messenger في Netscape Communicator 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 المرسله منها.

فإذا كنت ستبعث رسالتك إلى شخص لا تتوافر لديه معلومات كافية عن شركتك، فانتبه إلى أن الانطباع الأول الذي سيأخذك عنه 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 في 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.

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 يطلق عليه اسم mailbot أو استخدام ملف Sig في الرسائل التي يبعثها لك الآخرون، ينبغي تضمين عنوان بريدك الإلكتروني في ملف Sig.

وملفات 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 الشائع استخدامها 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."

من السهل إنشاء ملف Sig لجزء Microsoft Outlook Express من Microsoft Internet Explorer و Netscape Communicator وبرامج البريد الإلكتروني المستقلة (مثل برنامج Eudora الصادر عن شركة Qualcomm وبرامج قراءة الأخبار (مثل برنامج قراءة الأخبار في برنامج (Microsoft Outlook بل وبرامج) America Online لقد كان إصدار 5.0 أول إصدار يدعم ملفات Sig، الذي تطلق عليها AOL اسم (Signatures).

رسائل التوبيخ:

يتعرض العاملون في مجال التسويق على الإنترنت لرسائل توبيخ في حالة عدم التزامهم بأحد قواعد البريد الإلكتروني المتعارف عليها.

تعد رسائل التوبيخ رسائل عدائية ترسل عادة لهؤلاء الذين يخترقون قواعد رسائل البريد الإلكتروني بصورة واضحة ومكررة (بعد أن يتم إرسال تنبيه لهم أولاً).

ومن أمثلة خرق القواعد كتابة الرسائل بأحرف كبيرة أو الخروج بها عن موضوع قائمة البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعة الإخبارية أو إرسال إعلانات غير مرغوب فيها إلى أكثر من شخص أو كتابة الحرف الأول من الجملة بأحرف صغيرة (عند الكتابة باللغة الإنجليزية).

إذا تسلمت إحدى هذه الرسائل، فإن أفضل شيء تفعله ألا تتخذ رد فعل على الإطلاق حتى لا تؤدي إلى إصدار رسائل توبيخ متكررة تؤثر بشكل سلبي عليك وعلى سمعة شركتك، إذا استجبت إلى هذه الرسائل، فكن محدداً وقم بإبداء استعدادك للتعامل مع أية شكوى لمرسليها أو اكتفي بالاتصال بالشخص تليفونياً بدلا من الاستمرار في التنازع عبر الإنترنت.

يبدأ عادة سيل رسائل التوبيخ نتيجة سوء فهم بسيط لنقطة ما في الرسالة نتيجة عجز النص عن توضيح المعنى الدقيق المراد الذي يتم عادة نقله من خلال تعبيرات الوجه أو نبرات الصوت، يتحول قدر كبير من المناقشات التي تتم عبر الإنترنت جزئياً أو كلياً إلى سلسلة غير منتهية من رسائل التوبيخ المتبادلة.

إن الإرشادات السابقة هي عبارة عن بعض القواعد الأساسية لكتابة رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتحقق التسويق الجيد عبر الإنترنت في غيابها. ويمكنك الاستعانة بمصادر أخرى إذا رغبت في معرفة المزيد من العلامات الإيحائية والاختصارات وغيرها من الإرشادات.

الفصل السابع



أخلاقيات التسويق

الأخلاق كمفهوم

الأخلاق كلمه يونانية الأصل مستمدة من كلمة ETHOS وتعنى الخصائص السمات العامة للأفراد، أما كلمة MORALITY هى كلمة لاتينية الأصل و التى توضح الآداب و الخصائص العامة للجماعات، و يعبر كلا من المصطلحين عما يؤمن به المجتمع كمعيار لتحديد الصواب و الخطأ و التى تكون مستمدة من القيم العادلة و قد تكون الأخلاق دنية أو دنيوية ومن الأخلاق الدينية عامل الآخرين كما تجب أن يعاملك الآخرون، أما مصدر الأخلاق الدنيوية يكون مستمدا من الفلسفة الأخلاقية المعروفة باسم الغايات.

تعريف الأخلاق العام

- ✓ فرع من فروع الفلسفة يتعامل مع الصواب و الخطأ من خلال الوجبات و الالتزامات والصفات الحسنة والمعايير التى توجهه سلوك الأفراد والجماعات
- ✓ القيم و المبادئ الأدبية التى تنظم أفعال وقرارات الأفراد و الجماعات و التى توضح المعالم الأساسية لكيفية تحديد الحقوق و الواجبات عند وجود مشكله أخلاقية.

تعريف أخلاقيات التسويق

- المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه السلوك في عالم الأعمال.
- القيم الأساسية التي توجه سلوك المنشأة، و المعتقدات التي تنظم قرارات المديرين.

التعارض الأخلاقي

يواجه رجال التسويق العديد من المعضلات الأخلاقية ونظرا لعدم توفر حاسة أخلاقية لدى كافة المديرين لذلك تحتاج الشركات لإنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة وتتضمن هذه السياسات الخطوط العامة التي تسترشد بها جميع الأفراد في المنظمات، ومن أمثلة هذه السياسات علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات و ضمانات المستهلك والتسعير وتطوير المنتج والعديد من المعايير العامة ولاتستطيع هذه المعايير أن توجه المواقف الأخلاقية الصعبة التي يتعامل معها رجال التسويق إثناء تأدية واجباتهم وفيما يلي مجموعة من هذه المواقف الأخلاقية.

بفرض انك تعمل في شركة سجائر وتدرك أن التدخين يسبب السرطان فماذا تفعل؟

قامت إدارة البحوث و التطوير بإجراء تعديلات على المنتج وتعتبر تعديلات غير جوهرية،
وحيث أن وضع ذلك على غلاف المنتج له تأثير على معدلات البيع.. ماذا تفعل؟

تعيين مدير إنتاج ترك العمل بشركة منافسة ولدية معرفة بخطط واستراتيجيات المنافسين ؟

سمعت أن المنافسين لديهم خصائص جديدة للمنتج وأنهم سوف يقومون احتفالا خاصا،
كما يمكنك إرسال متطفل لهذه الاحتفالية لمعرفة الخصائص الجديدة فمذا تفعل؟

تجربى مقابلة مع امرأة تتميز بالكفاءة فى العمل البيعى وتتفوق على الكثير من الرجال
وتعلم ان عملاؤك يفضلون التعامل مع الرجال وتعيين هذه المرأة لة تأثير على انخفاض المبيعات
فمذا تفعل..؟

فإذا اختار رجل التسويق لأحد هذه الخيارات سوف يكون إما قرار غير أخلاقى أو عدم
كفاءة تسويقية لذلك يحتاج المديرين مجموعة من العوامل التى تساعدهم لاتخاذ القرار الأخلاقى
وتحديد مدى أهمية القرار الأخلاقى فى كل موقف، وهناك اتجاهين فى ذلك الصدد:

الأول - والمحدد بواسطة القوانين والسوق الحر ومن خلال ذلك الاتجاه فان الشركات ومديرها ليسوا مسئولين عن اى قرارات أخلاقية وتكون المنظمة فى حالة جيدة عندما لا تتخطى القواعد القانونية.

الثانى - يحمل المسئولية على النظام فقط ولكن على عاتق كل فرد فى المنظمة ويوضح ذلك الاتجاه أنه يجب على المنظمة ان يكون لديها وعى إجتماعى ويجب على المنظمة الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية وذلك عند اتخاذ القرار بدون النظر إلى ما يسمح به النظام.

ويقدم التاريخ العديد الأمثلة للشركات الملتزمة قانونا ومع ذلك ومع ذلك تجد أنها غير ملتزمة بالمسؤولية الأخلاقية ومنها ما يلى حبوب التخصيس فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث ادعت هذه الإعلانات أن الفرد يستطيع من خلال تناول أقراص التخصيس تناول اى كمية من الطعام وفى اى وقت والحصول على وزن اقل وقد كان ذلك صحيحا ويبدو أن المكونات الأساسية لهذه الحبوب هى الدودة الشريطية و التى تتطور فى المعدة ويكون الطبيعى هو الآثار السلبية.

و من العوامل التي تؤدي إلى تضارب أخلاقي فيما يلي:

1. وجود اختلاف بين أكثر من مادة أو قيمة ومثال ذلك الربحية والمسئولية الاجتماعية
 2. عدم تبني الآخرين نفس السياسات الأخلاقية
 3. عدم وجود مقاييس للتمييز بين ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي
- يجب على كل الشركات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي و في ظل المسؤولية الاجتماعية فان كل مدير عليّة تحديد القواعد القانونية وتطوير قواعد أخلاقيه مرتبطة بها و التي تساعدكم للتعامل مع العديد من الأسئلة الأخلاقية، وقد اقترحت العديد من الصناعات والمنظمات الاجتماعية مجموعة من المعايير الأخلاقية تناسب معظم المنظمات.

طرق اتخاذ السلوك الاخلاقي

سلوك مقدمي الخدمة في اتخاذ القرارات الأخلاقية يعكس الفلسفة الأخلاقية التي يؤمنون

بها

وتشير الفلسفة الأخلاقية إلى المبادئ و القواعد التي تحدد الصواب و الخطأ، ففي المواسم الاقتصادية قد تضطر الشركة إلى التخلي عن بعض العمالة، فهل

تخبر الشركة العمال عن السبب الحقيقي لتسريحهم ؟ حيث أن إخبارهم بذلك قد يؤدي انخفاض الأداء و القرار الأخلاقي يشمل الغاية وعلم الأخلاق و النظريات.

أولا- الغاية

يؤمن ذوى الغايات أن التصرف يكون أخلاقي مقبول عندما تكون نتائجه مقبولة و تشير الغاية إلى نوع من المنطقية، و المنطقية هي نوع من القرار الأخلاقي الذي تقوم علي نتائج القرار، فإذا أدى القرار إلى نتائج مقبولة يكون القرار أخلاقي.

معظم الناس يقولون أن السرقة سلوك غير أخلاقي، دعنا نقول أنه يوجد عقار في مخازن الأدوية و احد أشخاص عائلتك في حاجه ضرورية إلى هذاالعقار و ثمنه \$100 وليس معك سوى \$ 90 ورفض الصيدلي إعطاء العقار بأقل من ثمنه فهل تسرق الدواء؟

طبقا لمدخل المنفعة يترتب على السرقة منفعة للفرد بالتالي هو سلوك مقبول، وتنقسم الغاية إلى قسمين هما "الأناية والمذهب الفلسفي

أ- الأناية: تعكس الأناية مدى المنفعة المترتبة على القرار وقد تكون المنفعة " شهرة - الثروة - المكانة.

مثال ذلك، فقد يقوم بعض العمال بالإصلاحات الغير ضرورية لتحقيق زيادة في المرتبات وقد يخبر بعضهم الإدارة العليا بتصرفات الآخرين للحصول على ترقية وقد يخبر بعضهم الصحافة للحصول على الشهرة

ب- المذهب الفلسفي: يقرر المذهب الفلسفي السلوك الأخلاقي بناءا على المنافع الكلية للمجتمع " أفضل الخدمات لأكبر قدر منالأفراد " حيث الأولوية للحاجات العامة عن الحاجات الفردية، فعلى سبيل المثال قد قامت كوبا بعزل الأفراد المصابين بفيروس (HIV) في المصححة من أجل الحفاظ صحة الشعب الكوبي

ثانيا - علم الأخلاق

يشير أنصار هذا المذهب أن الصواب و الخطأ هو المحدد لمدى قبول السلوك بغض النظر عن نتائجه وتركز الأخلاق على المصالح الفردية مع الأخذ في الاعتبار الصالح العام وبذلك فهي تختلف مع المذهب الفلسفي وتؤمن الأخلاق أن هناك مجموعه من التصرفات التي يجب فعلها مهما كانت النتائج، فإذا كانت الشركة تنتج منتج خاسر إلا انه هام للأفراد فلا يجب إلغاء ذلك المنتج.

وتؤمن أن المعايير الأخلاقية لا تتغير من وقت لآخر بالرجوع إلى سيرس فيجب على العمال الالتزام بالإصلاحات المطلوبة وعد طلب أى عمولات إلا في مقابل الخدمات التي تم أداؤها فقط.

ثالثاً - النظريات النسبية

ترى النظرية النسبية أن المعايير هي مسألة نسبية تتغير من فترة لأخرى ومن مكان لآخر ويتم تقييم القرار الأخلاقي بنظرة موضوعية بناء على الموقف وخبرة الجماعة ونتيجة لاختلاف النسبية من شخص لآخر فيجب أن تكون هناك خطوط عامة رئيسية ترشد الأفراد

العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي

أفراد مختلفون يتخذون قرارات مختلفة في موافق أخلاقية متشابهة، بعضهم يتمسك بالسلوك الأخلاقي طوال الوقت، والبعض يتوقف الأمر على طبيعة الموقف يمكن توضيح العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار فيما يأتي

مدي إدراك الأخلاق الحسنة

يقرر نموذج الأخلاق الحسنة أن هناك 6 مراحل لتطور السلوك الأخلاقي وهي:

أ-مرحلة العقاب و الطاعة: يحدد الفرد الصواب و الحسن بناء على القواعد و السلطة، وعند يواجه الفرد بسلوك أخلاقي فإنه يحاول التصرف وفقاً لهذه القواعد

ب- الحرية في اتخاذ القرارات: ويترك للفرد الحرية لاتخاذ القرار الأخلاقي من وجه نظره.

ج- مراعاة الآخرين

د- المجتمع يحدد الصواب و الخطأ

هـ- العقد الاجتماعي أو المنافع و الالتزامات القانونية

و- الأخلاق العالمية: التي تعكس معتقدات الأفراد بناءا على المعايير العالمية

القيم الشخصية

القيم الشخصية متعددة من الصعب عدّها ومن ثم فإن القيم الشخصية تتغير فقد يستخدم بعض القيم في العمل ويستخدم قيم أخرى المنزل.

فعلى سبيل المثال، قد يقول جار عن جاره من خلال إحدى المقابلات التلفزيونية " فرد نظامي، جار عظيم، " لكننا لا نعلم ما يدور بداخله.

ثقافة المنظمه

وترشد ثقافه المنظمه القرارات و الأحداث و السياسات وهى داله لكل من (القيم الشخصيه للعاملين:الإجراءات: سياسات المنظمه)

اختلاف الثقافات

بالاضافه إلى الثقافه التنظيميه، فقد يوجد بالمنشآت الخدميه العديد من الثقافات المختلفه، و التى قد تنشأ نتيجه فروع المنظمات على المستوى العالمى، تختلف ثقافه المنظمه فى أمريكا عن ثقافة المنظمات فى اليابان على سبيل المثال.

هيكل المنظمه

يؤثر الهيكل التنظيمي للمنشآت الخدميه أيضا على القرار الاخلاقى. ففى المنظمات التقليديه قد تكون مركزيه أو لا مركزيه، أما فى المنشآت التى تتسم باللامركزيه حيث أن العمال لديهم سلطات واسعه وتختلف اتجاهاتهم فى اتخاذ القرارات، أما فى المنشآت المركزيه هناك تحكم فى قرارات العاملين وأضحنا لدراسات فى الماضى أن المنشآت المركزيه تميل إلى القرارات الأخلاقيه.

الفرص

تعمل منشآت الخدمات في بيئة الأعمال حيث من الصعب التعرف على السلوك الأخلاقي ومن ثم فإن الفرصة لاستخدام و الانتفاع من السلوك الغير الأخلاقي يكون بسهولة أكثر.

نظام المكافأة

يمكن أن يتأثر السلوك الأخلاقي بنظام المكافأة، حيث قد يتم مكافأة بعض الموظفين من خلال النتائج المادي وليس على أساس المنافع التي يتم تحقيقها الأمر الذي يدفع العاملين إلى الاتجاه نحو السلوك الغير الاخلاقي، لذلك يجب على المنشآت أن تعمل على مراعاة المنافع التي يحققها من خلال التركيز على العميل وأثره على المدى الطويل.

أهميه الآخرين

يتأثر السلوك الأخلاقي بأهميه الآخرين مثل(المشرفين - الرؤساء - العملاء..الخ) كلما زادت أهميه الآخرين كلما زاد الاتجاه نحو السلوك الاخلاقي.

البيئة التنافسيه

أوضحت الدراسات السابقه أن البيئة التنافسيه تؤثر على السلوك الأخلاقي، حيث يعتبر ضغط المشرفين والمناخ العام في الصنائه من العوامل المؤثره في السلوك الأخلاقي، حيث كلما زادت الضغوط على الأفراد قل اهتمامهم بالسلوك الأخلاقي

الفرص التكنولوجيه

لقد تقدمت العلوم، فالعديد من المنتجات و الخدمات تم تطويرها ويجب أن تأخذ في الحسبان مجموعه من الاعتبارات الأخلاقية ومدى توفر معلومات المستهلك وقد ساهم التقدم التسويقي المباشر نتيجة للتكنولوجيا وتوفر قدرات أكثر لرجال التسويق لتعظيم البدائل أمام المستهلك وعرض الكتالوجات، وتساهم الفرص التكنولوجيه في بيع الخدمات بكفاءة أكثر.

مراحل اتخاذ القرار الأخلاقي

العديد من المشكلات الأخلاقية التي تواجهه رجال التسويق ليست على هيئة قرار اخلاقي وغير اخلاقي مما يضطر الأفراد إلى استخدام أحكامهم الشخصية وفيما

يلي مجموعه من الخطوات التي يمكن أن يسترشد بها رجال التسويق لاتخاذ القرار الأخلاقي

✓ تحديد وتوضيح المشكلة الأخلاقية

✓ تحديد كافة الحقائق المتاحة

✓ تحديد البدائل المتاحة

✓ تقييم كل بديل من خلال

أ- هل هو قانوني ؟

ب- هل هو صواب؟

ج- هل هو نافع؟

✓ اتخاذ القرار المناسب

اختبار القرار من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

أ- ما هو شعور العائلة عندما تعرف بذلك القرار

ب- ما هو رد فعل الرأي العام تجاه ذلك القرار

الأخلاق العامة الواجب على المنتظمات الاسترشاد بها

مبدأ حرية المستهلك والمنتج

حيث يجب أن يتخذ كل من المنتج والمستهلك القرارات التسويقية بحرية. وتعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشبع التوقعات الضرورية. ويمكن للأفراد تحقيق الرضا من ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث يؤدي ذلك إلى إشباع أكثر من خلال المنتجات التي تحقق حاجات ورغبات المستهلك ويعتبر الحرية لكل من المنتج والمستهلك بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير, لكن الأمر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التفريط في استخدامها.

مبدأ تقليل /الحد من الأضرار المتوقعة

إن حرية التبادل بين كل من المنتج والمستهلك هو أمر خاص يتعلق بهم لكن لابد للنظام السياسى التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كل من المنتج والمستهلك أو أى طرف آخر.

مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية

يجب على النظام التسويقي خدمة المستهلكين الغير قادرين ففى ظل حرية المنشأة يقوم المنتج بإنتاج السلع والخدمات المتوقعة شراؤها وقد لاتستطيع الفئات المحدودة الدخل من إشباع احتياجاتها من هذه السلع ويتطلب الأمر فى هذه الحالة

ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل أفراد المجتمع جزء من هذه المسؤولية أيضا

مبدأ الكفاءة الاقتصادية

إن الهدف من النظام التسويقي هو عرض السلع والخدمات ويتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التي تدخل في إنتاج هذه السلع والخدمات , حتى يعمل رجال التسويق بكفاءة لابد من وجود حرية المنافسة , وتسمح حرية المنافسة بسهولة تدفق البضائع والخدمات وحرية المشتريين, ويجعل ذلك النظام الاقتصادي كفى , ولحساب الأرباح يجب على المنتجين حساب التكاليف بدقة أثناء تطوير المنتج وتسعيه وتحديد السعر ومدى جودة المنتج , وتساعد المنافسة على الحصول أعلى جودة بأقل سعر ممكن.

مبدأ الإبداع والابتكار

حيث يشجع النظام التسويقي الإبداع للحصول على تكاليف اقل لكل من الإنتاج والتوزيع وتطوير المنتجات الجديدة و التي تشبع حاجات ورغبات العملاء المتغيرة ولا يعنى الإبداع تقليد المنتجات الموجودة حيث يواجه المستهلك عشرات المنتجات المتشابهة ولكن رجل التسويق الفعال هو الذى يشجع الابتكار الحقيقي لتحقيق احتياجات العملاء.

مبدأ توفير المعلومات للمستهلك

إن التسويق الفعال هو الذى يستثمر فى مجال تعليم وتثقيف المستهلك لتحقيق رضاء ورفاهية المستهلك على المدى الطويل , وان سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا الاستثمار خاصة فى ظل تشابه المنتجات , ويجب على الشركات توفير معلومات كافية عن منتجاتها ويجب أيضا على الجمعيات الاستهلاكية والحكومات المساهمة فى توفير المعلومات

مبدأ حماية المستهلك

إن خبرات ومستوى تعليم المستهلك ليست هى العوامل الوحيدة التى تحمى المستهلك , لذلك يجب على النظام التسويقى المشاركة فى حماية المستهلكين, حيث أن المستهلك قد لا يستطيع تقييم مدى التأثير الإيجابى أو السلبى للسلع فى الوقت الحالى وعلى سبيل المثال لم يعرف المستهلك أن الهاتف المحمول سوف يسبب السرطان نتيجة هذه الموجات كما لا يستطيع المستهلك تحديد مدى أمان السيارة الجديدة أو مدى تأثير الدواء الجديد.

الفصل الثامن



اخطار التسويق الإلكتروني

اخطار التسويق الإلكتروني

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من الإخطار التي تواجه مستخدميه والتي أصبحت في كثير من الأحيان العائق الأكبر لمزاولة الترويج عبر الإنترنت فعمليات القرصنة والإحتيال الإلكتروني والهجمات، هي من أكثر المخاطر شيوعاً في التسويق المحوسب وستتناول هنا بشكل مفصل بعضاً من هذه الهجمات

البريد المزعج (سبام Spam)

المقصود بمصطلح Spam هو الأنشطة المزعجة التي يقوم بها بعض مستخدمي الانترنت للاحاق الضرر بمستخدمين اخرين، النوع الأكثر شيوعاً من ال spam هو البريد الإلكتروني المزعج - email Spam ويطلق عليه ايضاً: unsolicited bulk email او junk email.

تعتبر رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها والتي يستقبلها صاحب البريد الإلكتروني دون موافقة منه او دون رغبة هي رسائل spam، الرسائل المزعجة غالباً ماتحتوى على اعلانات عن منتجات تجارية مختلفة الانواع وان كانت الشركات ذات السمعة الجيدة لاتلجأ الى هذا الاسلوب، ينتشر البريد المزعج على شبكة الانترنت نظرا لقلة تكلفته مقارنة بالعائد الذي يمكن ان يحصل عليه مرسل ال Spam.

هناك امثلة عديدة لرسائل البريد المزعج - Spam نذكر منها رسائل تحقيق الربح السريع او "Make Money Fast"، رسائل التسويق الالكتروني متعدد المستويات Multilevel Marketing - MLM والتي تطلب من الجمهور تكوين شبكة من الاصدقاء والمعارف للترويج لمنتجات شركة معينة، رسائل تحتوى على اعلانات عن المواقع الاباحية، رسائل لعرض بعض المنتجات الصحية الغير معروفة مثل وسائل انقاص الوزن والسعرات الحرارية، رسائل الاعلان عن برامج سوفت وير غير شرعية او مقرصنة، رسائل بغرض النصب والاحتيال والحصول على بعض المال بطرق ملتوية وهذه هي اخطر انواع الـ Spam ويطلق على الاشخاص الذين يستخدمون البريد الالكتروني للايقاع بالضحايا عن طريق الاحتيال Phishing scams.

حجب البريد المزعج بواسطة Spam Blockers

غالبية المستخدمين لشبكة الانترنت لديهم عنوان بريد الكترونى او اكثر والغالبية تعاني من استقبال عشرات واحيانا مئات الرسائل المزعجة يوميا، يتطلب التخلص من البريد المزعج مزيدا من الوقت والجهد للتخلص منه وقد يحدث اخطاء نتيجة حذف بعض الرسائل الهامة والعكس، الكثيرون يستخدمون برامج لحجب البريد المزعج - Spam Blockers والتي تعمل كمرشح او filter للاحتفاظ بالرسائل الهامة وحجب الرسائل المزعجة.

برامج spam blockers تستخدم لتصفية البريد المزعج وهي كثيرة ومتوافرة على شبكة الانترنت والبعض منها مجاني والآخر مدفوع، يمكنك تحميل بعض هذه البرامج وتجربتها لمعرفة البرنامج الذي سيعمل بطريقة جيدة بالنسبة لك ومن الأفضل قراءة تعليقات الأشخاص الذين سبقوك في التعامل مع هذه البرامج، تتميز البرامج الجيدة بقدرتها على حجب نسبة كبيرة من البريد المزعج تصل الى 90% مع ملاحظة ان هذه الرسائل المزعجة قد تتضمن ملفات تحتوي على فيروسات او برامج ضارة، الفرق بين برامج spam blocker والـ spam filter هي ان الاول لايسمح بدخول الرسائل المزعجة الى بريدك الالكتروني من الاساس بينما الفلتر يعمل على نقل البريد المزعج الى مجلد اخر يمكنك حذفه فيما بعد.

برامج spam blockers يمكنها تسجيل الاجراءات التي يقوم بها مستخدم البريد الالكتروني، على سبيل المثال اذا قام المستخدم بحذف رسالة دون فتحها او قرائتها يعتبر البرنامج هذه الرسالة مزعجة ومن ثم يحجب جميع الرسائل القادمة من نفس العنوان في المستقبل، لاتنسى تحديث البرنامج وتحميل احدث الاصدارات حتى تستفيد من امكانيات البرنامج.

التخلص من البريد المزعج Spam Filters

معظم مستخدمي البريد الإلكتروني يلجأون إلى استخدام مرشحات أو فلاتر البريد المزعج - Spam Filters كأكثر الوسائل فاعلية في التخلص من الكميات الضخمة من الرسائل المزعجة والتي يستقبلونها في صناديق البريد الإلكتروني الخاصة بهم.

معظم المواقع التي تقدم خدمات البريد الإلكتروني تتيح بطريقة أو أخرى خدمة الفلاتر للمستخدمين بهدف التخلص من الرسائل غير المرغوب فيها، هناك أنواع مختلفة من الـ Spam Filters:

● مرشحات العناوين - Header Filters:

تعتمد هذه الطريقة على فحص عناوين الرسائل وتحليلها لمعرفة مصدر هذه الرسائل وكذلك الخوادم - email servers التي ساهمت في توصيل الرسائل إلى بريدك الإلكتروني، معظم الـ Spammers يستخدمون معلومات غير حقيقية حتى لا يمكن لأي شخص الوصول إليهم، وظيفة الـ Spam filter هي الكشف عن صحة المعلومات التي يحتويها عنوان الرسالة وتحديد مدى صحتها بحيث يتم تصفية الرسائل ذات العناوين المشبوهة.

● مرشحات اللغة:

تعتمد هذه الطريقة على تحديد لغة معينة فقط للرسائل المطلوب استقبالها ورفض الرسائل المكتوبة باللغات الاخرى وهى طريقة تعتبر غير فعالة للشخص الذى يرغب فى استقبال رسائل باكثر من لغة.

● مرشحات المحتوى

تعتمد على فحص محتوى الرسالة ورفض المحتويات التى تعتبر مزعجة او spam من وجهة نظر الفلاتر يعيب هذه الطريقة ان بعض المحتويات مثل النشرات الدورية التى ترسلها بعض المواقع بناء على موافقة المستخدم ستصنف على انها Spam ولذلك يجب على المستخدم سرد المواقع التى يرغب فى استقبال رسائلها بطريقة واضحة.

● مرشحات يحددها المستخدم:

تعرف هذه المرشحات بـ user defined filter ويتم تحديدها بواسطة مستخدم البريد الالكترونى حيث يقوم بانشاء مجلدات لاستقبال الرسائل طبقا ل عناوينها او محتوياتها ثم يقوم بحذف محتويات المجلدات الغير مرغوب فيها وقراءة محتويات المجلدات التى يعتبرها غير مزعجة.

كيفية ارسال البريد المزعج Spam

تكلفة ارسال البريد المزعج - Spam تعتبر قليلة جدا نظرا لان الافراد والشركات التى تستخدم هذا الاسلوب تلجأ الى وسائل غير مكلفة لتحقيق اهدافهم فى ارسال آلاف الرسائل لترويج افكارهم ومنتجاتهم دون اى اهتمام منهم بالاثار السلبية التى تسببها رسائلهم للاشخاص الاخرين والتى تتمثل فى ضياع الوقت والجهد فى قراءة رسائل غير مفيدة واحيانا ضارة جدا، تتسبب رسائل ال Spam ايضا فى استهلاك جزء غير قليل من الحيز الترددى لشبكة الانترنت - Bandwidth دون ان يتحمل مرسل ال Spam اى تكلفة تذكر، نستعرض فيما يلى الاساليب التى يستخدمها هؤلاء الاشخاص او الشركات فى ارسال البريد المزعج-Spam:

هناك مصادر رئيسية يتم من خلالها الحصول على عناوين البريد الالكترونى بغرض استغلالها فى ارسال البريد المزعج - Spam، نتعرف فى هذا الموضوع على الوسائل الشائعة فى هذا المجال:

المجموعات الاخبارية Newsgroups وغرف الدردشة - Chat Rooms، حيث يترك بعض المستخدمين لهذه المواقع وبخاصة الجدد منهم عناوين البريد الالكترونى الخاصة بهم دون اى اخفاء لها حيث يستطيع ال Spammers بواسطة برامج خاصة استخراج اسماء المستخدمين و عناوين بريدهم بسهولة.

انشاء مواقع مخصصة لحصد عناوين البريد الالكتروني مثل مواقع الربح السريع وكيف تصبح مليونيرا وكيف... وغيرها من الافكار التي تجذب البعض منا ويقوم بالتسجيل فيها او الاشتراك في القوائم البريدية لهذه المواقع، يقوم اصحاب هذه المواقع بتجميع عناوين البريد الالكتروني وبيعها لمواقع اخرى تستغلها في الدعاية لمنتجاتها.

بعض الـ Spammers يقومون بانشاء محركات بحث مخصصة لايجاد عناوين البريد الالكتروني المخزنة على شبكة الانترنت، من المعروف ان عناوين البريد الالكتروني تحتوى كلها على الرمز @ مما يجعل عملية البحث سهلة، يطلق على محركات البحث المخصصة لهذا الغرض Spambots.

المصدر الرابع هو مهاجمة خوادم البريد الالكتروني - Email servers الشهيرة مثل Yahoo و AOL وغيرها والحصول منها على قوائم ضخمة ب عناوين البريد الالكتروني ثم بيعها للمستفيدين.

احصنة طروادة Trojan horses

هناك نوع من الخلط بين تعريف الفيروسات - viruses واحصنة طروادة - Trojan horses في الحقيقة ان كل منهم عبارة عن برنامج او كود صغير يسبب اضرارا لاجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الانترنت ولكن الفيروس يستطيع ان ينسخ

او يكرر نفسه ليلحق الضرر باكثر عدد من الملفات في حين ان حصان طروادة - trojan horse لا ينسخ او يكرر نفسه ويعمل فقط عندما يقوم المستخدم بتشغيله دون ان يدري حقيقة وهدف هذا البرنامج.

عندما يقوم المستخدم بتشغيل برنامج ال trojan horse يبدأ البرنامج في فتح بوابة خلفية - backdoor يستطيع من خلالها محترفي التجسس او الهاكرز تثبيت احد برامج التجسس - spyware او البرامج الاعلانية - adware وغالبا ما يكون احد البرامج المعروفة بـ keylogger وهو احد برامج التجسس الذي يستطيع تسجيل الضغوطات التي يقوم بها المستخدم على لوحة المفاتيح الخاصة بجهازه وبالتالي عند دخولك على احد المواقع وتسجيل بياناتك مثل اسم المستخدم وكلمة السر يستطيع البرنامج تسجيلها وارسالها الى طرف اخر هو في الواقع صاحب برنامج التجسس او ال keylogger والذي قد يستفيد منها شخصا او يقوم ببيعها لاحد الشركات المستفيدة.

احصنة طروادة تتخفى غالبا في البرامج المجانية، فمثلا عندما تستخدم محرك بحث جوجل لتبحث عن برنامج لتحويل الصيغ الخاصة بملفات الفيديو ستحصل على العديد من النتائج ومن ضمنها طبعاً برامج مجانية او freeware، في هذه الحالة لاتقم بالتحميل الا من مواقع معروفة وشهيرة مثل download.com لان بعض هذه المواقع هى بوابة رئيسية للبرامج الاعلانية adware واحصنة طروادة

trojan horses، من المفيد جدا معرفة الحجم الحقيقي للبرنامج الذى تقوم بتحميله فاذا كان حجم البرنامج الحقيقى هو 100 ميغا مثلا ووجدت ان حجم الملف الذى ستقوم بتحميله من الموقع هو 100 ك بايت فهذا دليل قاطع على ان ما تقوم بتحميله هو احد احصنة طروادة.

ديدان Worms والفيروسات التقليدية

العديد منا سمع او قرأ عن الفيروسات الديدانية - Worms والبعض الاخر ربما قد عانى من اصابة جهازه بهذا النوع من الفيروسات الخطيرة ولكن دائما هناك خلط بين تعريف الـ virus وتعريف الـ worm فى هذا الموضوع سنلقى الضوء على الفرق بين طبيعة الـ Virus وطبيعة الـ Worm وكيفية انتشار كلا منهم.

الـ virus هو برنامج او كود يقوم بتكرار او نسخ نفسه بصورة تلقائية ويكون ذلك غالبا من خلال البرامج والتطبيقات القابلة للتنفيذ من النوع EXE، حيث ينسخ الـ virus نفسه مع كل تشغيل للبرنامج المصاب وبذلك يحتاج الفيروس دائما الى برنامج او ملف-host يلتصق به ويقوم بتعديل محتوياته ليصبح هذا الملف مصابا بالفيروس، يحتاج الفيروس الى مساعدة او تدخل بشرى حتى يتمكن من الدخول الى جهاز الكمبيوتر مثل فتح ملفات مصابة تكون مصاحبة للبريد الالكترونى او الضغط على وصلات موجودة فى مواقع مشبوهة

الفيروسات الديدانية worms هي احد الانواع الخطيرة من الفيروسات والتي تتشابه مع الفيروسات العادية في قدرتها على نسخ نفسها ولكنها تختلف معها في طريقة عملها حيث لا تحتاج الى ملف مضيف او host لتلتصق به كما انها لا تحتاج الى تدخل بشري حتى تنتقل الى اجهزة الكمبيوتر في المرة الاولى، تعتمد فيروسات worms على الانتشار من خلال الثغرات الموجودة في انظمة شبكات الكمبيوتر الغير مؤمنة وبذلك فهي تنتقل من جهاز الى اخر دون ان يتحكم المستخدم او يشعر بها، تختبئ فيروسات ال worm غالبا في ملفات او مستندات برامج Word و Excel وبذلك فان المستند المصاب عندما يتم تداوله من جهاز لآخر ينتشر الفيروس ويصعب السيطرة عليه.

انواع الفيروسات وعلامات الاصابة بها

مع التسليم بان هناك بعض الانواع الخطيرة من الفيروسات والتي من الصعب اكتشافها الا في حالة استخدام برامج ال Anti-Virus المتطورة برغم ذلك فهناك علامات او ظواهر مصاحبة لاجهزة الكمبيوتر المصابة بالفيروسات اهمها:

- بطئ جهاز الكمبيوتر وتجمده - freezing في بعض الاحيان
- قيام الجهاز بعمليات restart متكررة دون سبب واضح
- ظهور رسائل خطأ عيرة معتادة وكذلك dialog boxes غير مألوفة

- عدم قدرة بعض البرامج والتطبيقات على العمل بصورة سليمة

- فشل نظام التشغيل في اداء بعض وظائفه الحيوية

- تلف بعض الملفات من النوع EXE وكذلك بعض الانواع الاخرى

هناك انواع كثيرة من الفيروسات يمكن تصنيفها وسرد الشائع منها طبقا لاهميتها وخطورتها كما يلي:

- فيروسات قطاع الاقلاع او البدء - Boot Sector، تصيب هذه الفيروسات قطاع الاقلاع وهو اول قطاع او SECTOR في القرص المرن او الصلب ويحتوى على سجل الاقلاع الرئيسى Master Boor Record - MBR والمسئول عن تحميل نظام التشغيل المثبت على جهاز الكمبيوتر، في حالة الاصابة بهذا الفيروس يكون الجهاز عاجزا عن بدء التشغيل ويجب استخدام برنامج AntiVirus لزالته.
- فيروسات البرامج Program Viruses: تصيب هذه الفيروسات ملفات تشغيل البرامج من النوع EXE، Com، Bin وتنتشر هذه الفيروسات وتنسخ نفسها عند تشغيل البرنامج المصاب تمهيدا لاصابة برامج اخرى.

- Multipartite viruses: هذا النوع هو خليط من النوعين السابقين ويمكنه إصابة البرامج والتي بدورها تصيب الـ boot sector ويظهر ذلك عند تشغيل الجهاز مرة أخرى.
 - فيروسات الماكرو Macro virus: يصيب هذا النوع من الفيروسات العديد من الملفات او المستندات المنتجة بواسطة برامج مايكروسوفت وورد واكسل حيث يتم كتابته كملف صغير بواسطة لغة الماكرو المتضمنة في هذه البرامج.
- الماكرو - Macro بصفة عامة هو مجموعة من الاوامر المتسلسلة التي تعمل معا على تنفيذ مهمة محددة او task، لغة الماكرو هي احد لغات البرمجة التي ضمنتها شركة مايكروسوفت في بعض برامجها مثل Microsoft Word، Excel، يمكن اعتبار الماكرو برنامج صغير لاداء مهمة محددة تتيح مايكروسوفت للمستخدمين المهتمين بالبرمجة امكانية كتابة وبرمجة الماكرو المناسب لانجاز اعمالهم في برامج Word و Excel، بالمثل يتم كتابة وتصميم فيروسات الماكرو بلغة الماكرو المتضمنة في برامج مايكروسوفت، برنامج الماكرو يكون عبارة عن جزء صغير ضمن ملف الوثيقة او الـ document التي يقوم المستخدم بانشائها وليس له نوع او extension مختلف عن الوثيقة ولذلك يصعب اكتشافه ويسهل اختفائه في نفس الوقت.

نظرا لطبيعة الـ Macro-Virus وسهولة اختفائه داخل المستندات المكتوبة بلغة الـ Word يلجأ العديد من الاشخاص الذين يقومون ببرمجة الفيروسات الى استخدام لغة الـ Macro في تصميم فيروساتهم، ينتشر فيروس الماكرو في جهاز الكمبيوتر عند فتح المستند المصاب او حتى تعديله او القيام باى وظيفة اخرى تجعل المستند مفتوحا او نشطا او حتى عند اغلاق المستند.

فيروسات الماكرو يمكن انتشارها من خلال رسائل البريد الالكتروني المحتوية على ملفات ملحقة - attachments او من خلال بعض مواقع الانترنت المشبوهة وكذلك عبر شبكات الكمبيوتر، بمجرد فتح الرسالة الحاملة للفيروس يبدأ الفيروس في اصابة العديد من المستندات والقوالب - templates المخزنة على الجهاز كما يمكنه اصابة بعض ملفات نظام التشغيل وكذلك المستندات الحديثة الانشاء، من اشهر انواع الماكرو فيروس، Melissa Virus والذي انتشر في عام 1999 حيث تمكن هذا الفيروس من السيطرة على عناوين البريد الالكتروني المخزنة على اجهزة الكمبيوتر وارسال رسائل تحتوى على الفيروس الى تلك الـ عناوين، Macro Virus يجد ضالته في اجهزة الكمبيوتر المثبت عليها برامج الـ WORD والبرامج المشابهة له حتى في اجهزة MAC الخاصة بشركة ابل.

حماية الكمبيوتر من الفيروسات

هناك اجراءات ووسائل معروفة يجب اتباعها لتقليل فرص الاصابة بالفيروسات المختلفة
نتحدث عنها في هذا الموضوع:

تجنب تحميل البرامج من مواقع مجهولة او غير موثوق بها، مواقع التحميل الشهيرة ومن
ضمنها download.com تقوم باختبار جميع برامجها للتأكد من خلوها من الفيروسات قبل
عرضها على الموقع وبالتالي فهي مصدر امن وموثوق به للتحميل.

مواقع الكراك والباتش والسيريال هي في الواقع بيئة غنية بالفيروسات وبرامج التجسس
وغيرها من البرامج الضارة، لذا يجب الحرص او الابتعاد بقدر الامكان عن هذه المواقع.

عند التحميل من الاسطوانات CDs يجب التأكد من خلوها من اى نوع من الفيروسات.

رسائل البريد الالكتروني التى تحتوى على ملفات ملحقة بها
- Attachments هى في الواقع مصدر محتمل بشدة لنقل الفيروسات الى
جهازك، يجب ان لا تضغط على هذه الملفات او تحملها خاصة اذا كانت مجهولة المصدر،

يجب ان تأخذ في اعتبارك ان اصدقائك ايضا قد يرسلون لك بعض الرسائل المحتوية على فيروسات دون ان يعلموا شيئا عن محتوى الرسائل.

استخدام نظام تشغيل مثل Linux او Unix افضل من ناحية قلة الثغرات الامنية الموجودة به، اما في حالة استخدام نظام windows فمن المفضل تفعيل الخواص او الامكانيات المختلفة في نظام تأمين الويندوز - windows security center، كما يمكنك زيارة موقع مايكروسوفت الخاص بتأمين وسرية اجهزة الكمبيوتر Microsoft Online Safety

استخدم برنامج معروف للحماية من الفيروسات - Antivirus والكشف عنها بمجرد ظهورها وهناك برامج عديدة مجانية وعلى درجة عالية من الكفاءة مثل برنامج AVG، يجب استخدام برنامج الـ Antivirus بصفة دورية للكشف على الجهاز والاطمئنان على عدم اصابته، يجب ايضا تحديث البرنامج بصورة منتظمة حتى يكون قادرا على التعامل مع الانواع الجديدة من الفيروسات.

واخيرا يجب عليك الاحتفاظ بنسخ احتياطية نظيفة من البرامج والملفات الهامة او الحيوية لتقليل الخسائر الناجمة عن الاصابة بالفيروسات وبحيث تستطيع الحفاظ على بياناتك بدون اضاءة الوقت والجهد في استعادتها مرة اخرى.

المصادر والمراجع

1. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان -الاردن 2004.
2. السيد عليوه، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، مدبولي الصغير، القاهرة - مصر 2002.
3. جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، دليل جديد على أن الإعلان يطلق المبيعات، مكتبة العبيكان، الرياض- السعودية 2001.
4. بسام خالد الطيارة، التسويق والإعلان، مؤسسة المعارف، القاهرة - مصر 1997.
5. أريك وباري دايفز، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، بيروت-لبنان 1997.
6. سمير البعلبكي ، أساليب البيع وخدمة الزبائن، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت - لبنان 1998.
8. عبد السلام محمود أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع - التفاوض - تخطيط الحملات، الدار الجامعية، عمان- الاردن 2003.

9. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، 1993
10. بشير عباس العلاق وقحطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق ، عمان ، دار زهران . 1999
11. عمرو حسن خير الدين ، التسويق الدولي مجهول دار و بلد و النشر ، 1996
12. عبد الواحد العفوري ، العولمة واللغات : التجديات والفرص ، الطبعة الأولى القاهرة مكتبة :
مدبولي ، 2000
13. دومينيك سالفادور ، نظريات ومسائل في الإقتصاد الدولي ، الجزائر : ديوان المطبوعات
الجامعية 1993

فهرس المصادر والمراجع

الرقم	الموضوع
3	<u>المقدمة</u>
5	<u>الفصل الأول مدخل الى التسويق الالكتروني</u>
7	أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني
14	ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:
29	المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني
31	<u>الفصل الثاني : واقع التسويق الالكتروني في الدول العربية</u>
33	واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
39	المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:
46	التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:
63	<u>الفصل الثالث: التسويق المصرفي الالكتروني</u>
65	التسويق المصرفي الالكتروني
93	<u>الفصل الرابع: مستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية</u>
95	مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
117	<u>الفصل الخامس : تسويق المنتجات عبر الموقع الإلكتروني</u>

119	التجارة الالكترونية
128	إنشاء الموقع الالكتروني
174	ترويج المنتجات من خلال آليات البحث
198	الفصل السادس: التسويق عبر البريد الإلكتروني
191	البريد الإلكتروني (الإيميل)
193	أهمية البريد الإلكتروني
197	قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني:
205	الفصل السابع : أخلاقيات التسويق
207	الأخلاق كمفهوم
211	طرق اتخاذ السلوك الاخلاقي
214	العوامل المؤثرة على السلوك الاخلاقي
218	مراحل اتخاذ القرار الأخلاقي
223	الفصل الثامن : اخطار التسويق الإلكتروني
225	اخطار التسويق الإلكتروني
225	البريد المزعج (سبام Spam)
231	احصنة طروادة (Trojan horses)

233	ديدان Worms والفيروسات التقليدية
241	المصادر والمراجع
243	فهرس المصادر والمراجع

الموزع في مصر : دار السرم للنشر والتوزيع
هاتف ٠١٢٢٦١٢٢٨٠٠ - ٠١٢٢٦١٢٢٢١٦
www.dareloloom.com
Darelaloom@hotmail.com

marketing...



الجنادرية

للنشر والتوزيع

ALJANADRIA

الجنادرية للنشر والتوزيع

عمّان - الأردن

تلفاكس ٠٠٩٦٢٦٥٣٩٩٩٧٩

جوال ٩٦٢٧٩٦٢٩٦٥١٤

E-mail : dar_janadria@yahoo.com

ISBN ٩٩٥٧-٥٠١-٥٣-٤



9 789957 501532