

كورس التسويق الالكتروني مع ماجستي

وظائف فوريه من المنزل
ماجستي تقدم كورس في مجال التسويق الالكتروني
ماجستي شركة عالمية ، مقرها الرياض ، وهي فرع من شركة "ايفنت بروكزر
تقدم ماجستي توظيف فوري بعد كورس التسويق الالكتروني
كورسات منتهية بالتوظيف الفوري وبرواتب مميزة (٦٠٠٠) ريال
ومدت الكورس شهر ويتضمن الدورة التدريبية والعملية
ملاحظة :

حضور الكورس والتوظيف عن بعد
والعدد محدود فيما يخص التسجيل في الكورس

«التسويق الإلكتروني» الأداة الفاعلة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها



في عصر الانفجار المعلوماتي، والتوسع الكبير في وسائل الإعلام في طرح كل ما هو جديد؛ نطالع بين الفينة والأخرى مصطلحات جديدة، متقاربة في معانيها، بل ومتداخلة في مضمونها، مما سبب الالتباس حتى على أهل الاختصاص، وخصوصاً عند الترجمة من لغة أجنبية، ومن أمثلة ذلك؛ مصطلح الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، حيث يظن بعضهم أن التجارة الإلكترونية أشمل وأعم في معناها، وأن الأعمال الإلكترونية هي أحد فروع التجارة الإلكترونية، بينما العكس هو الصحيح، فالأعمال الإلكترونية هي المظلة الكبيرة التي يندرج تحت لوانها العديد من المفاهيم الأخرى، وما التجارة الإلكترونية إلا واحدة من تلك الأقسام، بالإضافة إلى الصحة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، وغيرها.

واليوم نلاحظ نفس الالتباس مع مصطلحين آخرين هما؛ التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؛ حيث يظن الكثير، ومن بينهم متخصصون، أن المصطلحين بمعنى واحد؛ فتجدهم يستخدمونهما بدلا عن بعض، فيذكرون التجارة الإلكترونية بدلا عن التسويق الإلكتروني والعكس.

وخدمة للقراء الكرام، من المتخصصين، ورجال الأعمال، وجميع المهتمين بهذا الشأن، أحببنا في هذه التقرير أن نبين الفرق ما بين المصطلحات السابقة، مع التركيز على المصطلح الأخير؛ ألا وهو التسويق الإلكتروني؛ نظرا لحدائته نوعا ما، ولأهميته لجميع أنواع الأعمال الإلكترونية المختلفة، مع العلم أنه تم الاستعانة بالله تعالى، ثم على كتب متفرقة باللغة الأجنبية وكتب أخرى مترجمة، وكتاب واحد باللغة العربية بعنوان: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي على الإنترنت) للدكتور يوسف أحمد أبو فارة، مع العلم أنه الكتاب الوحيد والمتكامل في المكتبة العربية، فما زلنا بحاجة ماسة إلى طرق هذا الباب، ولعل هذه التقرير يشدذ الهمم لخوض تلك التجربة.

بالنسبة لمصطلح الأعمال الإلكترونية التي تعتبر المظلة الرئيسية التي يندرج تحته جميع العمليات الإلكترونية عبر الإنترنت، باختلاف أنواعها، كالتعليم، والخدمات الصحية، والحكومية، والتجارية، وغيرها، وبالتالي؛ فأي مصطلح مسبق بحرف (e)؛ مثل التعليم الإلكتروني **e-Learning**، والحكومة الإلكترونية **e-Government**، وغيرها ما هي إلا فروع من العمليات الإلكترونية.

وأما مصطلح التجارة الإلكترونية **e- Commerce**؛ فيشير إلى عملية ممارسة البيع والشراء عبر الإنترنت، ودفع القيمة، واستلامها، بطريقة آلية، منها استخدام البطاقات الائتمانية التقليدية، أو الأموال والبطاقات الائتمانية الافتراضية، ويقصد ب(الافتراضية) أي تلك الأموال والبطاقات التي تقدمها بعض البنوك على الإنترنت، من غير وجود حقيقي وملموس لها. وللتجارة الإلكترونية عدة أشكال، مثل تجارة التجزئة الإلكترونية **e-Retail**، والمزادات الإلكترونية **e-Auctions**.

أما مصطلح التسويق الإلكتروني **e- Marketing**، فيقصد به إدارة التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر إلى نوع الأعمال الإلكترونية، فقد يستخدم لتسويق خدمات التعليم الإلكتروني، أو لتسويق خدمات الحكومة الإلكترونية، وهكذا.

الاقتصاد الرقمي.. مفهوم جديد

يتكون الاقتصاد الرقمي ثلاث أقسام رئيسية هي، البنى التحتية الداعمة **supporting Infrastructure**، وعمليات وأنشطة إلكترونية؛ مثل عمليات الإنتاج، العلاقة مع المستهلك، والمكون الثالث هو تعاملات التجارة الإلكترونية، والتي سبق تعريفها؛ بأنها البيع والشراء وإنهاء جميع الإجراءات عبر الإنترنت.

كما يمكن تقسيم الأعمال الإلكترونية على أساس سوقها المستهدف إلى ثلاث أقسام رئيسية هي؛ أعمال إلكترونية تستهدف الأسواق الصناعية والتجارية **(Business to Business (B2B**، والنوع الثاني هو الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين **(Business to Consumers (B2C**، والنوع الثالث هو ما يعرف بالأعمال الإلكترونية مع الحكومة **(Business to Government (B2G**، والنوع الرابع هو الأعمال الإلكترونية بين الحكومة والمواطن **(Government to Citizen (G2C**، والنوع الخامس هو الأعمال الإلكترونية التي تتم بين الحكومات والهيئات والمنظمات الحكومية **(Government to Government (G2G**.

وتهدف الأعمال الإلكترونية إلى تحقيق جملة من الأهداف من ضمنها؛ زيادة كفاءة وفعالية عمليات الإنتاج والتسويق، وتخفيض التكاليف، وتحقيق اتصال أفضل وأسرع بالعملاء، وتقليل الوقت اللازم لانجاز العمليات المختلفة، وتمكين منظمات الأعمال من تحقيق الدعم والمساندة المباشرة، وزيادة مستوى الجودة.

لقد مرت الأعمال الإلكترونية بعدة مراحل يمكن توضيحها في خمسة أقسام أو مراحل رئيسية، حيث تعتبر المرحلة الأولى لها من نشأة الإنترنت حتى عام ١٩٩٥م، كانت الشركات في هذه المرحلة تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الإنترنت بصورة ساكنة مثل ما يعرض في الصحف والمجلات، ثم تلتها المرحلة الثانية التي بدأت من عام ١٩٩٥م وحتى ١٩٩٧م، حيث ظهرت شركات تقدم خدمات الإنترنت الذي عزز فرص نجاح ورواج الأعمال الإلكترونية، وتتميز هذه المرحلة بظهور محركات البحث Search Engines، التي ساعدت في الوصول إلى الشيء المراد بأسهل طريقة.

من أدوات الترويج على الإنترنت

الموقع الإلكتروني

محركات البحث

الأدلة والفهارس

الإعلان الإلكتروني

البريد الإلكتروني

مجموعات الأخبار

المحادثة الفردية والجماعية

www.alriyadki.com

أما المرحلة الثالثة والتي بدأت ١٩٩٧م- ١٩٩٨م؛ حيث ظهرت فيها الشبكات الداخلية (الإنترانت Intranet)، والتي تعني ارتباط مجموعة من الحواسيب الآلية مع بعضها داخل الشركة أو المنظمة الواحدة.

أما المرحلة الرابعة فقد بدأت مع نهايات ١٩٩٨م، وقد شهدت تطورا وتزايدا كبيرا في اعتماد الإنترنت للتعامل بين منظمات الأعمال الإلكترونية المختلفة، وكذلك ظهور شبكة إكسترا نت التي تتيح ارتباط

الحواسيب بين فروع منظمات الأعمال المتباعدة، أو مع منظمات أخرى مختلفة. في المرحلة الخامسة زادت فيها الأعمال الإلكترونية بصورة واضحة وجلية، وتم تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التقليدية وأعمالها الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني.. بالتفصيل:

إن التسويق الإلكتروني لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر، وبالتالي فوظيفة التسويق الإلكتروني، هي تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة، كالإنتاج، والتخزين، والمالية، والبحث والتطوير، وغيرها.

يتكون نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني **The Arthur E-Marketing Model**؛ من أربع مراحل أساسية، هي؛ مرحلة الإعداد التي يجري فيها تحديد حاجات ورغبات المستهلك وكذلك الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى طبيعة المنافسة، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة الاتصال، والتي يتم فيها التواصل مع العملاء للتعريف بالمنتجات الجديدة، وذلك لجذب الانتباه، وإثارة الرغبة، وتوفير المعلومات اللازمة، والفعل والتصرف، ثم تأتي المرحلة الثالثة، مرحلة التبادل بين البائع والمشتري، ومرحلة ما بعد البيع للمحافظة على العملاء.

ما هي العناصر التي تزيد من فاعلية التسويق الإلكتروني؟، هناك أربعة عناصر هي؛ تحقيق المنفعة للزبون الإلكتروني، وتحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية، والقدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة، والبناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني.

إن المزيج التسويقي العمود الفقري لعلم التسويق الذي يقوم عليه ذلك العلم الحيوي والذي يتكون في العادة من أربع عناصر الذي يطلق عليه مجازاً $s < P$ ؛ لأن جميعها تبدأ بحرف (P)، وهي المكان **Place**، والسعر **Price**، والترويج **Promotion**، والمنتج **Product**، وهذا التقسيم ليس متفقا عليه بين علماء التسويق ولكنه الأشهر، حيث هناك من يصنفها إلى عنصرين ومنهم إلى ثلاثة عناصر، ومنهم من يصنفها إلى ستة عناصر، ولكنه السؤال هنا هل هذا المزيج التسويقي المعتمد في التسويق التقليدي هو نفسه يطبق في التسويق الإلكتروني، والجواب بالتأكيد هو (لا)؛ حيث أن طبيعة الأعمال وسلوك المشتري في البيئة الإلكترونية تختلف اختلافا جذريا عن بيئة الأعمال التقليدية، فتوجب وجود مزيج تسويقي مختلف، وهو بالفعل ما ذكره الباحثان (كاليانام) و (ماك انتاير)، في دراسة لهما عام ٢٠٠٢م، فقد قاما بتقسيم واضح وشامل للمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يشتمل على العناصر الأربعة المعروفة سابقا في التسويق التقليدي، بالإضافة إلى؛ المجتمعات الافتراضية **Vertical Communities**، والتخصيص **Personalization**، الخصوصية **Privacy**، وخدمات الزبون **Customer Services**، تصميم الموقع الإلكتروني **Design Website**، والأمن المعلوماتي **Information Security**.

توجد هناك نصائح وتوجيهات في غاية الأهمية لجعل عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني أكثر جاذبية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتجات ومزاياها، ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.

إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص المنتجات.

ربط الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني.

استخدام الألوان الجذابة، والخلفيات المناسبة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني، وإضافة (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.

عرض المنتجات المترابطة مع بعضها البعض؛ لإغراء الزبون لشراء تشكيلة من تلك المنتجات المتكاملة.

نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

يعد نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية **System for Management Information Electronic Business**؛ من أهم مراحل بناء نظام تسويقي ناجح، ويقصد به الطرق والوسائل التي يمكن بواسطتها القيام بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين (الحاليين والمحتملين) عبر الإنترنت، وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف تلك البيانات وتحليلها وتوزيعها إلى مصادر صناعة اتخاذ القرارات المختلفة، واستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية وغيرها في سبيل تحقيق ذلك، ومن خصائصه؛ أنه يسهل دراسة وتتبع العميل ومعرفة سلوكه، والكشف عن ميوله ورغباته بأبسط الطرق، كما أنه أورد عدة إحصائيات تبين أن الانترنت مصدر غزير، ومعين لا ينضب للمعلومات، كيف أن الشركات استغلت ذلك بما يتوافق مع متطلباتها.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	
المنتج أو الخدمة	السعر
خدمات الزبون	الترويج
الموقع الإلكتروني	التخصيص
المكان والتوزيع	الخصوصية
المجتمعات الافتراضية	أمن المعلومات

إن من الملاحظ شدة المنافسة في عالم الانترنت المفتوح، فالكل له الحرية في عرض ما لديه من سلع أو خدمات وغيرها أمام جميع سكان المعمورة. ولذلك يتوجب على منظمات الأعمال الإلكترونية العمل باستراتيجيات معينة للتغلب على تلك المنافسة الشرسة على شبكة الانترنت؛ كاستراتيجية المنافسة من خلال التركيز على التكلفة كأسبقية تنافسية، أو إستراتيجية المنافسة من خلال التركيز على التسليم، أو إستراتيجية المنافسة من خلال التركيز على المرونة، والمنافسة من خلال التركيز على الجودة.

ويمكن للمنظمات كسب الحد الأدنى من العملاء الذي يحقق لها الجدوى الاقتصادية، وذلك باستخدام أدوات تساهم في خدمة الزبون الإلكتروني، وهي؛ البريد الإلكتروني، وتوفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها، واستخدام غرف المحادثة المباشرة **Chatting Room**، و**FAQ**.

خدمات متميزة على الانترنت:

ولأن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية؛ فقد خصص الدكتور أبو فارة كتابه عن التسويق الإلكتروني، الفصل السابع منه لهذا الموضوع، وذلك للحديث عن تسويق الخدمات عبر الانترنت، بدأه بتعريف ماهية الخدمة، حيث عرّفها بأنها؛ هي أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية، إلى عناصر السوق المستهدفة، والتي تتكون من مجموعة المشترين عبر الإنترنت، ومن خصائص تلك الخدمات أنها غير ملموسة أو محسوسة، ولا يمكن تخزينها، ويصعب الحكم على جودتها قبل الشراء، والنمطية الثابتة أثناء تقديمها، ومن الأمثلة على الخدمات التي تقدم عبر الانترنت؛ خدمات التعليم الإلكتروني، الذي ساهم تقديمها عبر الانترنت إلى أقتناع الجميع بمن فيهم المعارضين للتعليم عن بعد في السابق بجذواه، وفعاليتها، حيث أن الانترنت حققت - وبسهولة- الأهداف التي يسعى إليها التعليم عن بعد، مثل إتاحة التعليم للجميع، وبأقل تكاليف مادية وجهود بشرية ممكنة.

ومن الخدمات التي تقدم عبر الانترنت؛ الخدمات المصرفية؛ فبالإضافة إلى تواجد البنوك التقليدية على الانترنت، فإن هناك بنوك كثيرة لا وجود لها إلا على تلك الشبكة الافتراضية.

إن خدمات التأمين أيضا من الخدمات التي تقدم عبر الانترنت، التي تتطلب الثقة في المقام الأول؛ بسبب عدم إلتقاء المؤمن والمؤمن عليه، ومن الأساليب المتبعة في تسويق خدمات التأمين على الانترنت هو تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين، بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها، لكن مقابل أن يتعهد مشتري السيارة بالتأمين لدى تلك الشركة (شركة التأمين)، طيلة مدة حيازته لتلك السيارة.

كما أن هناك خدمات كثيرة على الانترنت مثل؛ خدمات المحادثة المباشرة **Relay Chat Internet**، وخدمات الاستعلام عن المستخدمين **Finger**، وخدمات نقل الملفات **Transfare File**، وخدمة البحث من خلال قواعد البيانات عن مواضيع محددة **Wais**، وخدمة البريد الإلكتروني **E-mail**، وخدمة الاتصال والبحث المباشر في الشبكات الأخرى **Telnet**، وخدمة المناقشات الجماعية **Usnet**، وخدمة الاتصال الدولي بكلفة الاتصال المحلي، وخدمة مطالعة المجالات في الدوريات والمجلات العلمية.

من أنواع الخدمات المتوفرة على الإنترنت

البريد الإلكتروني E-Mail

الخدمات المصرفية E-Banking

خدمات التأمين E-Insurance

الخدمات التعليمية E-Learning

المحادثة المباشرة IRC

خدمة نقل الملفات File Transfer

البحث عن المستخدمين Finger

قواعد البيانات Wais

الاتصال بالشبكات الأخرى Telnet

المناقشات الجماعية UseNet

البحث عن الملفات Gopher

مطالعة الدوريات والمجلات العلمية

الاتصال الدولي بكلفة الاتصال المحلي

www.alkhazkh.com

أما عن التسعير للمنتجات المباعة عبر الإنترنت، أو ما يعرف بالتسعير الإلكتروني E-Pricing الذي يمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة؛ منها الدقة في تحديد مستويات الأسعار، والتكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية، وتجزئة الأسعار.

إن طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت، متقلبة تتغير لحظيا، ومحددات السعر في الأعمال الإلكترونية هي؛ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع، ومدى القيام بعمليات تطوير وتحسين المنتج، تخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الإنترنت، وظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة، والدور الكبير للمبيعات الآتية، والطلب المتزايد على المنتج، ومستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية، المزادات وأسعار المنافسين، والعوامل القانونية، والتأمين، ومستوى الاحتكار في المنتج، وهامش الربح، ودرجة الإلحاح في الطلب، والأخلاقيات التجارية، والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الإنترنت، ودرجة مشاركة مندوبي المبيعات في الصفقة.

وللمعلومية فإن هناك عدة مواقع إلكترونية تقوم بمقارنة الأسعار على الإنترنت، مثل موقع Compare Net، وموقع Price Scan، وغيرهما. كما أن هناك شركات التأمين وتخليص المزادات على الإنترنت، حيث أن كثير من المشتريين قد لا يتفوقون في الباعين، والعكس بالعكس، فظهرت شركات التأمين، ومن الأمثلة على ذلك؛ شركة Trade Direct، وشركة I-Escrow Inc. وتتخصص طريقة عمل تلك الشركات

وغيرها في التوسط بين البائع والمشتري، ولا يتم تسليم القيمة النقدية أو جزء منها إلا بعد وصول السلعة، أو الخدمة للمشتري، والتأكد من صلاحيتها وجودتها، وإلا تعاد البضاعة، ويتم إرجاع المبلغ بعد خصم مبلغ معين للشركة الوسيطة مقابل أتعابهم.

الموقع الإلكتروني للمنظمة:

إن موقع المتجر الإلكتروني يلعب دوراً فاعلاً ورئيسياً في المنظمة؛ حيث يعتبر جزءاً من النشاط الترويجي والإعلاني، ومنفذاً توزيعي، كما يعتبر الموقع الإلكتروني جزءاً من تغليف المنتج؛ حيث يعد هو الغلاف الخارجي للمنتج، ويعتبر الموقع الإلكتروني مثل كارت الأعمال **Business Card**، كما يعمل الموقع الإلكتروني على توصيل رسائل الأعمال التجارية للمنظمة.

ولجعل الموقع الإلكتروني يقوم بمهامه كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فيجب الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وكذلك العناية بتصميم الصفحات الداخلية، وشريط الاستكشافات والبحث، مراجعة اختبار درجة سهولة وإمكانية الاستخدام لذلك الموقع.

إن هناك جانبين مهمين في تصميم المواقع الإلكترونية، وهما؛ الجانب الفني والتقني، والآخر الجانب المتعلق بالمحتوى الذي يتضمنه ذلك الموقع، ونظراً لأهمية المحتوى؛ فيجب الاهتمام به وذلك لكثرة الأخطاء الحاصلة فيه، فهناك عدة خصائص يجب توفرها في محتوى تلك المواقع؛ ليقوم بالدور المناط به، ومن تلك الخصائص؛ القدرة على جذب المستخدمين بوضع المحتوى الملائم لحاجاتهم ورغباتهم، وفق دراسات تحليلية معينة، وأن يكون المحتوى مختصراً وهادفاً، واستخدام اللغة المناسبة للمستخدمين، وسهولة قراءة النصوص؛ وذلك باستخدام أحجام وأنواع مناسبة، والخلفيات المتوافقة، وتنسيق الألوان باستخدام قاعدة الألوان.

أما ما يخص التوزيع الإلكتروني، فيمكن تقسيم التوزيع على حسب الشيء المشتري، فإن كان سلعة؛ فالتوزيع (التسليم) لها يكون بواسطة النظم اللوجستية الداعمة لشركات الشحن المعروفة، أو الخدمات البريدية، أما إن كان خدمة فلها طرق تسليم مختلفة؛ كالعرض المباشر في الموقع البائع، أو التحميل **download**، أو التوزيع الهجين، مثل عمل الحجوزات بواسطة الموقع، ومن بعده الاستفادة من خدمات الطيران، أو السكن في الفنادق مباشرة، ومن وسائل التسليم للخدمات البريد الإلكتروني.

الترويج الإلكتروني:

إن الترويج على الإنترنت يعد حديث العهد نسبياً، وذلك بسبب المضايقات التي رافقت ظهوره في عام ١٩٩٤م، وذلك ناتجاً عن الرفض والتهديد بالقتل الذي تلقاه أول من طبق هذا المفهوم عبر الإنترنت؛ فقد قامت إحدى المؤسسات (التي كان يديرها لورانس كانتر ومارثا سيجل) بنشر إعلان تجاري في إحدى مجموعات الأخبار **News Group**، فتلقت ٢٠ ألف رد إيجابي، واستحسان لتلك الخطوة الجريئة، ولكن في مقابل ٣٠ ألف رد سلبي، كان أشدها التهديد بالقتل!؛ حيث يرى أولئك المعارضون؛ أن الإنترنت هدفها الأساسي هو خدمة العلوم ضمن آفاق إنسانية، فتوقفت تلك المؤسسة تماماً، بل وخرجت من عالم الإنترنت برمته، لتبدأ في العام الذي يليه ثورة جديدة واستخدام واسع للترويج عبر الإنترنت حيث تجاوزت تكلفة الإعلان ٤٠ مليون دولار عام ١٩٩٥م، ٢٠٠ مليون دولار في ١٩٩٦م، لتصل على مئات المليارات في هذه الأيام.

من أنواع المعايير المتفق عليها في أمن المعلومات
التعاملات الإلكترونية الآمنة (SET) Secure Electronic Transaction
معييار الشراء المقترح عبر الإنترنت (OBI) Open Baying on Internet
معييار التبادل المالي المفتوح (OFX) Open Financial Exchange
معايير تبادل البيانات آليا (EDI) Electronic Data Interchange
بروتوكولات SS2، و S-HTTP
www.alriyadfi.com

ومن الأدوات الترويجية المستخدمة في الانترنت؛ الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الأدلة والفهارس، الإعلان الإلكتروني بواسطة عدة تقنيات منها (البائرات)، الكتلوجات، كما أن البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار، والمحادثات الفردية والجماعية من الوسائل المهمة في الترويج الإلكتروني.

إن مصطلح المجتمعات الافتراضية **Virtual Communities**؛ من المصطلحات التي رافقت ظهور الانترنت من حيث المفهوم والخصائص والأنواع، ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع عدد من الأشخاص عبر شبكة الإنترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، وفي أجواء من المشاعر الإنسانية، أما عن خصائصه فهي؛ أن أهدافهم واهتماماتهم مشتركة، وجود علاقات ودية بين أعضائها، وتكرار المشاركة وفعاليتها بينهم، وغيرها من الخصائص الأخرى. أما عن أنواعها؛ فد تكون ترفيحية، ثقافية، رياضية، سياسية، أو أكاديمية.

مصطلح التخصيص **Personalization**، الذي يهدف إلى تلبية متطلبات الزبون بصورة عالية الدقة، بالاعتماد على بيانات ومعلومات ذلك الزبون في تصميم منتج وطرحه في سوق الانترنت، هذا الموضوع كان هو موضوع الفصل الثالث عشر، حيث إن هناك وسائل تحقيق ذلك باستخدام النموذج السلوكي لتصرفات الزبون داخل المتجر الإلكتروني، أو استخدام التخصيص الصريح أثناء التسجيل، أو المراسلة مع الموقع، ولعل من له تجربة بأحد مواقع التجارة الإلكترونية مثل **Amazon.com**، أو **eBay.com**، وقام بالبحث فيها عن إحدى السلع أو الخدمات، فسوف تجد في الزيارات القادمة ستظهر له تلك الأشياء في الصفحة الرئيسية، وكذلك سوف يتم مراسلته على بريده الإلكتروني إذا كان من ضمن المسجلين في ذلك الموقع عن أي عروض أو تخفيضات في تلك السلع أو الخدمات.

لقد ظهرت الحاجة إلى بيان الخصوصية، والتعهد بالمحتفظ عليها، بعد أن حدثت تجاوزات من قبل بعض المواقع الإلكترونية بتسريب معلومات العملاء وزوار تلك المواقع، فأدى الأمر إلى اهتمام حكومي وتجاري وبعض الهيئات والمنظمات بها، ومن الطرق التي تؤدي إلى حفظ الخصوصية منها برنامج تفضيلات الخصوصية (P3P)، الذي صممه اتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية، وبرنامج عدم التشخيص (إخفاء الهوية) **Anonymizers**، مثل برنامج **Zero Knowledge System**، وبرنامج **Safe Web**.

بقي لنا أن نشير إلى موضوع هو في غاية الأهمية؛ ألا وهو أمن المعلومات المتعلق بالأعمال الإلكترونية، الذي برزت الحاجة إليه بعد عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها مجرمي الانترنت **Internet Hackers**، وأدت إلى خسائر كبيرة، ولذلك فمنذ عام ١٩٩٨م، بدأت شركات بطاقات الائتمان وشركات الحاسوب بطرح مجموعة معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية عبر الإنترنت، لتكون ممارسة التسوق فيه على مستوى من الأمن والسرية. ومن تلك المعايير التي تم الاتفاق عليها:

التعاملات الإلكترونية الآمنة (SET) **Secure Electronic Transaction**.

معيار الشراء المفتوح عبر الإنترنت (on Internet (OBI Open Baying).

معيار التبادل المالي المفتوح (Open Financial Exchange (OFX).

معايير تبادل البيانات آليا (Electronic Data Interchange (EDI).

بروتوكولات SS2، و S-HTTP .

توجد هناك عدة أساليب للدفع في الأعمال الإلكترونية، التي منها الدفع بواسطة بطاقات الائتمان؛ كبطاقة فيزا، وماستر كارد، أو الدفع بواسطة بطاقات ائتمان افتراضية، أو الدفع بواسطة البطاقات الذكية Smart Card، أو الدفع بواسطة النقود الإلكترونية، أو ما يعرف بالنقود الافتراضية Virtual Money. وكل تلك الطرق متعارف عليها بين منظمات الإنترنت، ومقدمي الخدمات التجارية والمصارف التقليدية، والافتراضية التي تقدم خدماته عبر الإنترنت فقط.

إن التنظيم القانوني للإنترنت يتكون من ثلاثة فروع رئيسة متشعبة ومشاركة، هي:

الفرع الأول: تنظيم العلاقة القانونية بين أطراف الإنترنت ذاتها (البيئة والأدوات)، ويقصد بهذا الفرع، تنظيم إطار الحقوق والالتزامات بين مستخدمي الإنترنت (الشريحة الواسعة) وجهات تقديم خدمات الإنترنت (المختلفة والمتباينة ومنها جهات تسجيل المواقع وجهات استضافتها ومزودي الخدمة وجهات المعايير وجهات تصميم المواقع وتطويرها و... الخ) وجهات استثمار الإنترنت (المواقع بأنواعها غير الربحية والربحية، الخدمية والاستثمارية، المعلوماتية والإعلانية.. الخ).

والفرع الثاني: تنظيم الحماية القانونية لتقنية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة، وتحت هذا الفرع تقع مسائل امن المعلومات، والخصوصية، وحماية عناصر الملكية الفكرية الرقمية، وحماية المستخدم الرقمي (المستهلك).

وأما الفرع الثالث والأخير فهو: تنظيم الإطار القانوني للاستثمار في مجال تقنية المعلومات (أعمال وتجارة وعلاقات تعاقدية)، ويندرج في نطاقه المسائل القانونية للتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والبنوك الإلكترونية وأنظمة الدفع المختلفة.

هذا وقد صدرت تنظيمات صارمة من الجهات المسؤولة في المملكة فيما يخص الجرائم المعلوماتية، وبه عقوبات مشددة لمن يسيء استعمال تقنية المعلومات في إحداث أضرار على المستوى الفردي، أو التجاري، أو الحكومي. ولكن ننتظر صدور الأنظمة واللوائح الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وإيضاح حدود المسؤولية لجميع أطراف العملية التجارية التي تتم عبر البيئة الإلكترونية.

- أنواع الأعمال الإلكترونية

- أدوات الترويج الإلكتروني

- أنواع المعايير الأمنية المتفق عليها

- من أنواع الخدمات الإلكترونية

- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

مسؤوله التسويق الالكتروني زهره القحطاني

للتواصل عبرالواتس أب : ٠٥٦٤٦٤٧١٢٩

المصدر: جريده الرياض (تقنيه المعلومات)