



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY

# مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد  
د/ كريم أحمد

المحاضرة الثالثة

عنوان المحاضرة  
بيئة التسويق الرقمي:  
البيئة العامة (البعيدة)  
الجزء الأول

## محتويات المحاضرة

- مقدمة
- عناصر البيئة العامة.
- القوى التكنولوجية
- القوى القانونية

السبب الرئيسي لتتبع التغيرات في البيئة العامة Macro Environment هو أن نكون على علم بكيفية تأثير التغيرات التي تحدث في المجتمع والقوانين الجديدة ومستوى الابتكار التكنولوجي على إمكانية ظهور فرص أو تهديدات للشركة.

من خلال رصد ومتابعة البيئة العامة بشكل فعال، يمكن للمنظمات أن تحقق التفرد والميزات التنافسية التي تسمح لها بالبقاء والازدهار. عن طريق فهم وتحليل هذه التغيرات واستغلالها بشكل صحيح، يمكن للمنظمات تحديد الفرص الجديدة التي يمكن استغلالها للنجاح وتجنب التهديدات التي قد تؤثر سلبًا على أداء المنظمة.

في العالم الرقمي، يكون التغير في قوى السوق أكثر سرعة مقارنة بالتغيرات في السوق التقليدية. وبالتالي، يجب على الشركات الاستجابة لهذه التغيرات والفرص والتهديدات عن طريق تطوير القدرة على التكيف الاستراتيجي.

**التكيف الاستراتيجي:** القدرة على الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية للشركة من خلال مراقبة التغيرات داخل السوق الذي تعمل فيه، ثم تقييم الاستراتيجيات البديلة، واختيار ومراجعة وتنفيذ الاستراتيجيات المناسبة.

عناصر البيئة العامة:

❖ القوى التكنولوجية

❖ القوى القانونية

❖ القوى الاجتماعية

❖ القوى السياسية

❖ القوى الاقتصادية

❖ القوى البيئية

الإنترنت هو نظام عالمي للاتصالات يربط شبكات الكمبيوتر حول العالم ببعضها البعض. يتيح الإنترنت للمستخدمين تبادل المعلومات والموارد والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية ( World Wide Web)، وهو جزء من الإنترنت يتكون من صفحات الويب المترابطة بواسطة الروابط.

يتيح الإنترنت للمستخدمين تصفح واستعراض مجموعة واسعة من المواقع والمحتوى الإلكتروني بمختلف الأشكال، مثل النصوص والصور والفيديو والصوت. يمكن للمستخدمين الوصول إلى الإنترنت عن طريق أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وغيرها من الأجهزة المتصلة بشبكة الإنترنت.

يتم تخزين محتوى الويب على حواسيب خوادم الويب ثم يتم الوصول إليه من قبل المستخدمين الذين يشغلون برامج متصفح الويب على أجهزة سطح المكتب أو الهواتف المحمولة مثل Google Chrome. يقوم برنامج التصفح بعرض المعلومات وتمكين المستخدمين من التفاعل واختيار الروابط للوصول إلى مواقع الويب الأخرى.

يعيش العديد من الأشخاص حول العالم في عصر الإنترنت ويستخدمونه بشكل يومي. بفضل الإنترنت، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الحدود والتواصل معهم بشكل فعال.

### الترويج لعناوين المواقع الإلكترونية Promoting website addresses

في إطار استراتيجيات الاتصال التسويقي، يعتبر الترويج لعنوان الموقع الإلكتروني أمرًا هامًا لجذب الجمهور وتوجيهه إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة. تعرف عناوين المواقع الإلكترونية تقنيًا باسم URL، وهي عبارة عن سلسلة من الحروف والأرقام والرموز الخاصة التي تحدد موقع معين على الإنترنت. يتم استخدام العنوان الفريد للوصول إلى صفحة معينة على الموقع الإلكتروني، ويمكن أن يتضمن أجزاء مثل بروتوكول الاتصال (مثل "http" أو "https" واسم المجال (مثل [www.example.com](http://www.example.com)).

### الترويج لعناوين المواقع الإلكترونية Promoting website addresses

عندما يتم الترويج لعنوان الموقع الإلكتروني، يتم تشجيع الجمهور على زيارة الموقع عن طريق توفير العنوان بشكل واضح وبارز في وسائط التسويق المختلفة، مثل الإعلانات، والنشرات الإخبارية، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. عندما يرى الجمهور عنوان الموقع الإلكتروني، يمكنهم استخدام المتصفحات المختلفة مثل Google Chrome أو Mozilla Firefox أو Microsoft Edge لإدخال العنوان والوصول إلى الموقع.

ويتم الترويج لعنوان الموقع الإلكتروني من خلال الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، وغيرها.

## الأمن السيبراني Cyber security

الأمن السيبراني هو مجموعة من الإجراءات والتقنيات والممارسات التي تهدف إلى حماية أنظمة الحاسوب والشبكات والبرامج والبيانات من التهديدات السيبرانية والاختراقات الإلكترونية. يعتبر الأمن السيبراني أمرًا حيويًا في العصر الرقمي الحالي، حيث يتعامل الأفراد والمنظمات مع تحديات متنوعة من قبل المتسللين والمهاجمين الإلكترونيين الذين يهدفون إلى الوصول غير المشروع إلى المعلومات الحساسة والتلاعب بها أو استخدامها بطرق غير قانونية.

**الأمن السيبراني Cyber security**

يمثل الأمن السيبراني أحد العوامل التكنولوجية الرئيسية يجب على المسوقين أخذه في الاعتبار، حيث يشكل قلقًا كبيرًا لمستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم.

من وجهة نظر المستهلك، هذه هي المخاطر الأمنية الرئيسية المتعلقة بعمليات التجارة الإلكترونية:

- ١- الوصول إلى تفاصيل سرية أو كلمات المرور المخزنة على جهاز المستخدم.
- ٢- سرقة تفاصيل المعاملة أو بيانات بطاقة الائتمان أثناء النقل.
- ٣- سرقة تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة بالعميل من خادم التاجر.
- ٤- الوصول إلى تفاصيل العميل من قبل موظفي الشركة (أو عن طريق قرصنة).
- ٥- التاجر المزيف أو العميل المزيف، وبذلك يمكن أن يتورط الطرف البريء في حالة تجارة احتيالية.

(زائفة).

## خدمة الرسائل القصيرة "الرسائل النصية" Mobile & SMS messaging

هي شكل بسيط للاتصال الشخصي المباشر، تتيح نقل الرسائل بين الهواتف المحمولة. لقد ازداد استخدامها على مدار سنوات عديدة، ولكنها الآن في حالة انخفاض حيث يلجأ المستهلكون إلى التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة الجديدة على الهواتف المحمولة مثل واتساب وفايبر، والتي تمثل بدائل للرسائل القصيرة.

أصبحت الرسائل النصية شائعة بشكل متزايد كوسيلة تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء، حيث يُعلم البنوك العملاء بحساباتهم الحالية، ويُرسل التجار إشعارات التسليم، وترسل شركات الطيران تفاصيل الصعود والرحلة باستخدام الرسائل النصية، وتستخدم تطبيقات إدارة سلسلة التوريد الرسائل النصية لإبلاغ المديرين بالمشكلات أو التسليمات.

### تطبيقات الجوال Mobile Apps

هي تطبيقات برمجية مصممة للاستخدام على الهواتف المحمولة، عادةً يتم تنزيلها من متجر التطبيقات مثل جوجل بلاي أو متجر التطبيقات.

تشير الأبحاث إلى أن ٩٠٪ من وقت الجوال يستخدم في تطبيقات الجوال. وربما ليس من المستغرب ذلك، حيث يتم قضاء غالبية وقت استخدام التطبيقات في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

## تطبيقات الجوال Mobile Apps

من خلال استعراض أنواع التطبيقات التي حققت شعبية، يمكن للشركات تقييم إمكانية تطوير تطبيقات مخصصة للعملاء.

الأسئلة الرئيسية التي يجب أن تطرحها الشركة هي:

- هل تعتبر التطبيقات أحد الأولويات الاستراتيجية بالنسبة لنا؟ وسيكون هدف التطبيقات لمعظم المنظمات هو زيادة الوعي والمبيعات، أو زيادة إيرادات الناشر من الإعلانات أو الاشتراكات.
- هل نقوم ببناء تطبيقنا الخاص و/أو الاستفادة من التطبيقات الموجودة؟ قد يكون خيار الإعلان والرعاية الإعلانية طريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة لزيادة الوصول والوعي بعلامة تجارية.

## تطبيقات الجوال Mobile Apps

الأسئلة الرئيسية التي يجب أن تطرحها الشركة هي:

- تطبيقات مجانية أم مدفوعة؟ تعتمد متاجر التجزئة عمومًا على تقديم تطبيقات مجانية.
- كيفية الترويج بشكل أفضل لتطبيقات الجوال؟ أشهر وسائل اكتشاف التطبيقات هي:

البحث في متجر التطبيقات؛

التوصيات من الأصدقاء والعائلة؛

الإعلانات عبر الهاتف الجوال أو شركات الاتصالات؛

الترويج عبر البريد الإلكتروني؛

الإشارة خارج الإنترنت في التلفزيون والإعلانات المطبوعة.

- كيفية تحسين التطبيق وفقًا للتعليقات؟ يعتمد نجاح التطبيقات بشكل كبير على تعليقات المستخدمين في متاجر

التطبيقات ومدى إصلاح الأخطاء وإضافة التحسينات.

### التسويق الاجتماعي المبني على الموقع Social location-based marketing

حيث توفر أدوات وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين خيار مشاركة موقعهم، وبالتالي تمنح الشركات الفرصة لاستخدام التسويق القائم على القرب أو الموقع لتقديم عروض ورسائل مستهدفة للمستهلكين حسب موقعهم الجغرافي وجمع البيانات حول تفضيلاتهم وسلوكهم.

على سبيل المثال: Foursquare يستخدم هذا التطبيق تقنية تحديد المواقع لتمكين المستخدمين من تسجيل حضورهم في أماكن محددة مثل المطاعم والمقاهي والمتاجر.

### التسويق الاجتماعي المبني على الموقع Social location-based marketing

يتيح Foursquare للمستخدمين تسجيل تفاعلاتهم وتقييماتهم في تلك الأماكن ومشاركتها مع شبكتهم الاجتماعية. بناءً على ذلك، يمكن للمتاجر والمطاعم والعلامات التجارية الأخرى استهداف المستخدمين الذين يزورون هذه الأماكن وتقديم عروض خاصة أو خصومات لتشجيعهم على زيارة منافذهم. على سبيل المثال، إذا كان لديك مطعم وتم تسجيل العديد من الأشخاص في موقعك على Foursquare، يمكنك استخدام هذه المعلومات لإطلاق حملة تسويقية مستهدفة. يمكنك تقديم عرض خاص مثل خصم على وجبة مجانية أو تخفيض على الطلبات التالية لأولئك الذين قاموا بتسجيل الحضور في موقعك. هذا يعزز الولاء للعملاء ويشجعهم على المشاركة وزيارة المطعم مرة أخرى.

## رموز الاستجابة السريعة (QR)

هي رموز ثنائية الأبعاد تستخدم للرد المباشر.

تستخدم في المبادرات الترويجية للسماح للمستهلكين المستهدفين بالوصول السريع إلى مجموعة متنوعة من المعلومات، مثل الوصول الفوري إلى عناوين البريد الإلكتروني، وأرقام الهواتف، أو بطاقات العمل. تستخدم رموز الاستجابة السريعة (QR) في توجيه العملاء إلى صفحة ويب محددة للحصول على مزيد من المعلومات أو القيام بإجراءات محددة. عندما يقوم العملاء بمسح رمز QR باستخدام تطبيق القراءة المناسب على هواتفهم المحمولة، سيتم توجيههم مباشرة إلى الصفحة المحددة.

### رموز الاستجابة السريعة (QR)

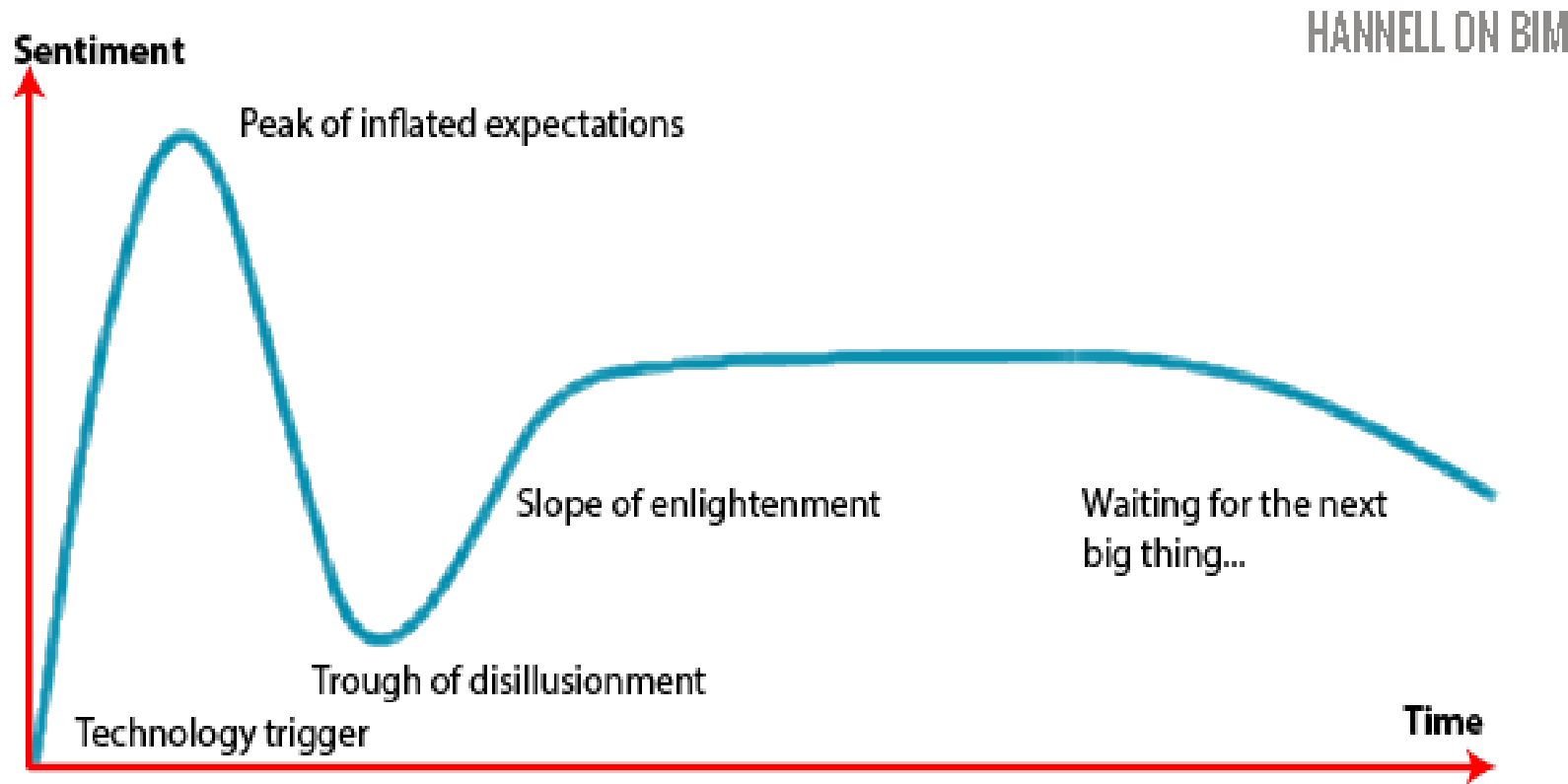
مثال عملي لذلك يمكن أن يكون في المعارض التجارية أو الأحداث التسويقية. على سبيل المثال، يمكن لشركة تصنيع الملابس وضع رمز QR على ملصق إعلاني في معرض تجاري. عند مسح العملاء للرمز، ستتم إعادتهم إلى صفحة ويب تعرض مجموعة مختارة من الملابس الجديدة أو تقدم تخفيضًا خاصًا للمعرض.

### دورة الضجيج التكنولوجي / دورة هايب غارتنر (Gartner Hype Cycle)

هي نموذج يستخدم في مجال التكنولوجيا وتحليل السوق لتصوير وتقدير اعتماد ونضج التقنيات على مراحل زمنية. يستخدم هذا النموذج لوصف مدى توقع الناس واهتمامهم بتكنولوجيا جديدة مع مرور الوقت.

تم تطوير دورة التشويق بواسطة شركة البحوث والاستشارات جارتنر (Gartner)، وتتألف الدورة من خمس مراحل رئيسية:

دورة الضجيج / دورة هايب غارتنر (Gartner Hype Cycle)



## ١- زناد التقنية/ ظهور التقنية (Technology Trigger):

هذه المرحلة تشير إلى ظهور التقنية الجديدة أو الابتكار، وقد يكون هناك اهتمام واسع وتوقعات مرتفعة حول إمكانياتها المستقبلية. تعبر هذه المرحلة عن ظهور تقنيات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني، مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، وتحليلات البيانات الضخمة. تثير هذه التقنيات اهتمامًا كبيرًا وتوقعات مرتفعة بشأن إمكانياتها في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تجربة العملاء.

## ٢- ذروة التوقعات المبالغ فيها (Peak of Inflated Expectations):

في هذه المرحلة، يصل الاهتمام والتوقعات إلى أعلى مستوى لهما، وقد يتم تضخيم قدرات التقنية وفوائدها المحتملة بشكل كبير. في هذه المرحلة، تزداد التوقعات بشأن الفوائد والإمكانيات المحتملة للتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني. قد يتم تضخيم قدرات التقنية والتأكيد على الطرق التي يمكن أن تحدث بها ثورة في السوق وتحقق نتائج سريعة ومذهلة.

### ٣- الخبية والانكفاء (Trough of Disillusionment):

تأتي هذا المرحلة بعد ذروة التوقعات، وهي تمثل فترة من الخيبة والاستياء حيث يتبين أن التقنية لم تحقق تلك التوقعات المبالغ فيها، ويمكن أن تواجه تحديات وعقبات تقنية أو سوقية. في هذه المرحلة، يصبح من الواضح أن التقنية لا تستوفي تمامًا التوقعات المبالغ فيها. يمكن أن يواجه المسوّقون تحديات في تطبيق التقنية أو في التكيف مع تغييرات السوق واحتياجات العملاء. يمكن أن تشمل هذه التحديات القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمان أو قيود التنظيم.

### ٤- الانتعاش (Slope of Enlightenment):

بعد الخيبة والانكفاء، يبدأ الناس في فهم حقيقة الفوائد والتطبيقات العملية للتقنية، ويتم التركيز على التحسينات وتجاوز التحديات الموجودة. في هذه المرحلة، يتم تجاوز الخيبة والانكفاء ويبدأ المسوّقون في استيعاب حقيقة التقنية واستيفاء الفوائد العملية التي يمكن تحقيقها. يصبح هناك تركيز على تحسين الاستراتيجيات وتطوير أفضل الممارسات والاستفادة القصوى من القدرات التقنية لتحقيق أهداف التسويق.

### ٥- النضوج (Plateau of Productivity):

في هذه المرحلة، يصبح استخدام التقنية معتادًا وانتشارها واسعًا. يتم تحقيق فوائد تجارية وتطبيقات عملية، وتكون التقنية جزءًا أساسيًا من السوق والصناعة. في هذه المرحلة، يكون استخدام التقنية في التسويق الإلكتروني معتادًا ومتبلورًا. تصبح الأدوات والتقنيات جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق وتكون متوفرة ومعترف بها على نطاق واسع. يتم تحقيق فوائد ملموسة وقيمة تجارية من خلال استخدام التقنيات المستندة إلى البيانات والتحليلات والتجارب المتخصصة.

تفهم دورة الضجيج في سياق التسويق الرقمي يساعد المسوّقين على تحديد التقنيات الواعدة وتخطيط استراتيجيات فعّالة لتنفيذها وتحقيق النتائج المرجوة في مجال التسويق الإلكتروني.

تتطور القوانين لتوفير إطار للسيطرة والتنظيم يهدف إلى تمكين الأفراد والشركات من ممارسة أعمالهم بطريقة قانونية وأخلاقية.

ومع ذلك، فإن القوانين مفتوحة للتفسير وهناك العديد من الاعتبارات القانونية والأخلاقية في بيئات التداول عبر الإنترنت.

تهدف العديد من القوانين إلى منع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، لذلك يجب على المسوقين أن يفهموا ويعملوا ضمن هذا الإطار التنظيمي.

### المعايير الأخلاقية Ethical standards:

هي مجموعة من الممارسات والسلوكيات التي تعتبر مقبولة أخلاقياً في المجتمع.

**هل يمكن أن تكون الأنشطة القانونية غير أخلاقية؟**

- يجب على المسوقين الرقميين أن يحترموا القانون ويتبنوا المعايير الأخلاقية.
- ولكن معدل التطور التكنولوجي سريع، لذا يكون القانون في كثير من الأحيان غير واضح.

القضايا الأخلاقية الرئيسية في التسويق الرقمي:

١- قانون حماية البيانات والخصوصية: تشريعات مكافحة البريد المزعج

Data protection and privacy law: Anti-spam legislation

٢- قانون الإعاقة والتمييز Disability and discrimination law

٣- حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

٤- حقوق الملكية الفكرية Intellectual property rights

٥- قانون الإعلان عبر الإنترنت Online advertising law

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

تمثل خصوصية البيانات الشخصية (مثل هوياتنا وتفضيلاتنا، our identities, likes and dislikes) مصدر قلق كبير بالنسبة للعملاء، خاصة مع انتشار حالات سرقة الهوية.

### قانون الخصوصية (Privacy law)

يشير إلى النظام القانوني الذي يهدف إلى حماية خصوصية الأفراد والحفاظ على سرية وأمان معلوماتهم الشخصية. يتناول هذا القانون مجموعة من القواعد واللوائح التي تنظم جمع البيانات الشخصية واستخدامها وتخزينها ومشاركتها، بالإضافة إلى حقوق الأفراد في التحكم في معلوماتهم الشخصية وحقوقهم في عدم التعرض للاختراق أو الاستخدام غير المشروع لهذه المعلومات. يتباين قانون الخصوصية من بلد لآخر وقد يتضمن مفاهيم مثل الإشعار، والموافقة، وحق الوصول، والتصحيح، والحذف، والتعويض عن الضرر في حالة انتهاك الخصوصية.

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

### سرقة الهوية Identity theft

تشير إلى استيلاء شخص آخر على معلومات شخصية لفرد معين دون علمه أو موافقته، واستخدام تلك المعلومات بطريقة غير قانونية أو غير أخلاقية.

وفي سياق التسويق الرقمي، قد تشمل سرقة الهوية نوعين:

- سرقة هوية العميل.

- سرقة هوية الشركة.

تعد سرقة الهوية في التسويق الرقمي من أكبر التحديات التي تواجهها الشركات والمستخدمين على الإنترنت، ولذلك تهتم العديد من القوانين والتشريعات بحماية البيانات الشخصية ومكافحة سرقة الهوية.

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

- لكن يمكن للمسوقين الرقميين فهم احتياجات عملائهم بشكل أفضل باستخدام هذا النوع من المعلومات القيمة جدًا.
  - من خلال جمع المعلومات الشخصية، يصبح من الممكن تطوير اتصالات مستهدفة بشكل كبير وتطوير منتجات تتوافق أكثر مع احتياجات المستخدمين.
- المبدأ الأساسي هو ضمان أن أنشطة التسويق تتوافق مع أحدث قوانين حماية البيانات والخصوصية.

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

يتم تنفيذ تشريعات حماية البيانات لحماية الفرد وخصوصيته ولمنع سوء استخدام بياناته الشخصية.

البيانات الشخصية Personal data: أي معلومات عن فرد ما يتم تخزينها من قبل الشركات فيما يتعلق بعملائها أو موظفيها.

يجب على أي شركة تحتفظ ببيانات شخصية عن عملائها أو موظفيها على الكمبيوترات أو في الملفات أن تسجل في سجل حماية البيانات. وتعرف هذه العملية بالإبلاغ (notification).

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

أنواع المعلومات الرئيسية التي يستخدمها المسوّق الرقمي وتخضع للأخلاقيات والتشريعات هي:

١. معلومات الاتصال **Contact information**: وتشمل الاسم والعنوان البريدي وعنوان البريد الإلكتروني، وفي حالة الشركات التجارية معلومات موقع الويب.
٢. معلومات الملف الشخصي **Profile information**: وتشمل معلومات حول خصائص العملاء التي يمكن استخدامها لتصميم شرائح العملاء، مثل العمر والجنس والمجموعة الاجتماعية بالنسبة للعملاء.
٣. معلومات المنصة المستخدمة **Platform usage information**: يمكن من خلال أنظمة تحليل الويب جمع معلومات حول نوع الحاسوب والمتصفح ودقة الشاشة المستخدمة من قبل مستخدمي الموقع.

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

أنواع المعلومات الرئيسية التي يستخدمها المسوّق الرقمي وتخضع للأخلاقيات والتشريعات هي:

٤. معلومات سلوكية (على موقع واحد) Behavioural information (on a single site) :

وتشمل سجل المشتريات وعملية الشراء بأكملها. قد تقوم برامج البرمجيات الخبيثة بجمع معلومات إضافية مثل كلمات المرور.

٥. معلومات سلوكية (عبر مواقع متعددة) Behavioural information (across multiple

sites): يمكن أن تظهر هذه المعلومات كيفية استخدام المستخدم لمواقع متعددة واستجابته للإعلانات

عبر المواقع. يتم جمع هذه البيانات عن طريق ملفات تعريف الارتباط أو عناوين IP .

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

### تشريعات مكافحة البريد المزعج (Anti-spam legislation)

تشير إلى القوانين والتشريعات التي تهدف إلى مكافحة والحد من إرسال البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه أو البريد العشوائي (السابام).

يهدف هذا النوع من التشريعات إلى حماية المستخدمين من الترويج غير المرغوب فيه والرسائل الإلكترونية المزعجة والاحتيال الإلكتروني. وتعتبر الرسائل الإلكترونية الغير مرغوب فيها والمزعجة والتي تنتهك هذه التشريعات غير قانونية في بعض الدول، ويتم تطبيق عقوبات على المخالفين. تعتمد تلك التشريعات على مفاهيم مثل الحصول على موافقة صريحة من المستلم قبل إرسال البريد الإلكتروني التجاري، وتضمن خيار لإلغاء الاشتراك في أي وقت، وتحديد معلومات الهوية الصحيحة للمرسل.

## ١- قانون حماية البيانات والخصوصية Data protection and privacy law

### تشريعات مكافحة البريد المزعج (Anti-spam legislation)

تشريعات مكافحة البريد المزعج لا تعني أنه لا يمكن استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية، ولكن يجب أن يوافق المستلم على استلام البريد. يُطلق على هذا النهج تسمية التسويق بالإذن.

### التسويق بالإذن Permission marketing:

يتفق العملاء على المشاركة في أنشطة التسويق لمؤسسة ما (اشتراك اختياري)، وعادةً ما يكون ذلك نتيجة لحوافز مقدمة.

## ٢- قانون الإعاقة والتمييز Disability and discrimination law

### تشريعات الوصول Accessibility legislation

هي التشريعات المعتمدة لحماية مستخدمي المواقع الإلكترونية ذوي الإعاقة، بما في ذلك الإعاقة البصرية.

### الوصول إلى الويب Web accessibility

يشير إلى تمكين جميع مستخدمي الموقع الإلكتروني من التفاعل معه بغض النظر عن الإعاقات التي قد يعانون منها سواء كان عبر المتصفح الإلكتروني أو المنصة التي يستخدمونها للوصول إلى الموقع. تتضمن هذه الجهود **توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ومتوافقة مع معايير الوصول**، وتوفير خيارات للتكبير وتغيير الألوان وتعديل النصوص الصوتية، وضمان توافر معلومات الويب بشكل يمكن قراءته من قبل تقنيات المساعدة.

### ٣-قوانين حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

تهدف هذه القوانين إلى حماية حقوق الشركات في عدة جوانب، وهي:

- ١- استخدام اسم العلامة التجارية في أسماء النطاقات: يتعلق بضمان أن الشركة تكون المالك الشرعي لاسم النطاق الذي يحمل اسم علامتها التجارية. على سبيل المثال، إذا كانت شركة ABC تمتلك العلامة التجارية XYZ، فيجب أن تكون لديها حق استخدام اسم النطاق xyz.com.
- ٢- استخدام العلامات التجارية في مواقع الويب الأخرى والإعلانات عبر الإنترنت: يشمل ضمان عدم استخدام العلامات التجارية للشركة في مواقع الويب الأخرى بدون إذن، وعدم استخدامها في الإعلانات عبر الإنترنت دون إذن أيضًا. يهدف ذلك إلى منع الاستغلال غير المصرح به للعلامة التجارية والحفاظ على سمعتها ومكانتها في السوق.

### ٣-قوانين حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

تهدف هذه القوانين إلى حماية حقوق الشركات في عدة جوانب، وهي:

٣- نزاعات أسماء النطاق: يمكن أن تحدث نزاعات عندما يقوم شخص ما بتسجيل اسم نطاق يحمل اسم علامة تجارية تنتمي إلى شركة أخرى. هذا يُعرف بظاهرة "الاحتكار الإلكتروني" **cybersquatting**، حيث يحاول الشخص تسجيل النطاق بنية استغلال العلامة التجارية أو بغرض الربح منها. يتم التعامل مع هذه النزاعات عن طريق اللجوء إلى إجراءات قانونية لإثبات حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية واستعادة النطاق المنتزع.

### ٣-قوانين حماية العلامات التجارية Brand and trademark protection

تخشى الشركات من تضرر سمعتها بسبب الإعلان على مواقع إلكترونية لا يرغبون في ربط علامتهم التجارية بها، بسبب شراء الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلانات حيث لم يكن واضحًا أي محتوى ستكون الإعلانات مرتبطة به.

تقدم أدوات إدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت وأدوات تنبيه الوقت الحقيقي real-time alerts عندما يتم نشر تعليقات أو ذكر العلامة التجارية على الإنترنت في مواقع مختلفة، بما في ذلك المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي.

## ٤- قوانين حقوق الملكية الفكرية Intellectual property rights

### حقوق الملكية الفكرية Intellectual property rights

تحمي هذه الحقوق الممتلكات غير الملموسة (التصاميم والأفكار والاختراعات) التي تم إنشاؤها من قبل الشركات أو الأفراد والتي يتم حمايتها بموجب قوانين حقوق النشر والأسرار التجارية وبراءات الاختراع، وتشمل المحتوى والخدمات التي تم تطويرها لمواقع التجارة الإلكترونية. يمكن استخدام خدمات إدارة السمعة لتقييم كيفية استخدام محتوى المنظمة وشعاراتها وعلاماتها التجارية على مواقع أخرى.

## ٥- قانون الإعلان عبر الإنترنت Online advertising law

تُفرض معايير الإعلان عبر الإنترنت من قبل وكالات مستقلة لضمان الامتثال والشفافية في العروض التسويقية على الإنترنت. حيث تواجه الإعلانات عبر الإنترنت تحديًا محددًا، وهو ضرورة توضيح الاتصالات التسويقية بشكل واضح. وتغطي التوجيهات الحالات التالية:

- يجب أن تكون رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني غير المطلوبة معرفة بوضوح كرسائل تسويقية قبل فتحها، مما يتيح للمستلم معرفة طبيعتها الترويجية.
- يجب على الاتصالات التسويقية ألا تدعي أو تعطي انطباعًا خاطئًا بأن المسوّق يتصرف كمستهلك، أي أنه يستخدم منتجًا أو يوصي به كمستهلك عادي بدلاً من كونه جزءًا من استراتيجية التسويق.
- يجب أن يوضح المسوقون والناشرون أن الإعلانات هي عبارة عن اتصالات تسويقية، للتأكيد على أن المحتوى المقدم هو جزء من حملة تسويقية وليس محتوى مستقل.

## ٥- قانون الإعلان عبر الإنترنت Online advertising law

توجيهات مثل هذه ضرورية بسبب زيادة **الإعلانات المدمجة Native advertising** التي تنتكر كقطع محتوى غير معلنة. فهذه التوجيهات تضمن الشفافية والإشارة الواضحة إلى الإعلانات على الإنترنت، وتحمي حقوق المستهلكين في معرفة ما إذا كانوا يتعاملون مع محتوى تسويقي أم لا.

### الإعلان المدمج (Native advertising):

هو نوع من الإعلانات يهدف إلى دمج الإعلانات بشكل طبيعي وسلس داخل المحتوى الذي يتم استهلاكه من قبل الجمهور. يتم إنشاء هذا النوع من الإعلانات لتكون متناسقة مع نوع وشكل المحتوى المحيط بها، سواء كان ذلك مقالاً في صحيفة أو مجلة، أو منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، أو فيديو على منصة البث المباشر، وما إلى ذلك.

على الرغم من أنه يجب بموجب القانون في العديد من البلدان الكشف عن مثل هذا المحتوى كإعلان، إلا أنه في

كثير من الأحيان لا يتم ذلك. ومع ذلك، يزداد انتشار هذا النوع من الإعلانات بشكل متزايد.



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

