

قراءة في التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وتأثيرهما في التجارة الدولية

أ.م.د. نزهان محمد سهو

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة سامراء

Alsahao.n@uosamarra.edu.iq

المستخلص:

تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة في واقع ومؤشرات التجارة الدولية، عبر تغيير ثقافة الشراء حول العالم، وبناء على ذلك كان هذا البحث محاولة للتعرف أو النظر الى هذا النشاط من نافذة علاقته بالتجارة الدولية التقليدية عبر الحدود وامكانية ان تساعد عمليات واليات التجارة والتسويق الالكتروني الدوليين في تحفيز وتغيير مسارات حركة السلع والخدمات عبر الحدود ومن ذلك تنبثق أهمية البحث وموضوعه والذي يعد احد التقنيات الحديثة في عالم التسويق التجاري الالكتروني الدولي والتي ساهمت بشكل كبير في تسويق خدمات و سلع شركات كثيرة وذلك باقل كلفة واقل مجهود، وبذلك كانت اهم اهداف البحث بالإضافة للعرض النظري تتركز في التعرف على أثر أدوات التسويق الالكتروني الفيروسي في التجارة الدولية. وبالتالي تم صياغة اهم فرضيات البحث في تزايد اهمية واستخدامات وسائل واليات التجارة الالكترونية في التجارة الدولية وارتفعت مستويات عوائده لدى المنظمات العاملة فيها، ومن ثم وصلنا بالبحث الى النتائج وبرزها ان التجارة الالكترونية لها سمات فريدة وجذابة، فمن خلالها يمكنك أن تشتري من أي مكان في العالم، وبأسعار أقل من تلك الموجودة في الأسواق. وأن أزمة فيروس كورونا ساهمت في تسريع انطلاق الحلول الرقمية، والأدوات والخدمات، واما ابرز المقترحات هي ضرورة كسب ثقة المستهلك من خلال ضمان المستهلكون منتجات أصلية بمدفوعات آمنة ومراجعات مشروعة من العملاء وان تحقيق تجارة إلكترونية فعالة وناجحة يجب تبني استراتيجية واضحة ومحددة ترافقها تنمية الأعمال عبر التسويق الإلكتروني كما تتطلب إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات والدول.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية، تجارة دولية، تسويق فايروسي، حركة السلع والخدمات.

A reading of e-commerce and e-marketing and their impact on international trade

Assist. Prof. Dr. Nazhan Mohammed Sahhw

College of Administration and Economics

University of Samarra

Abstract:

E-commerce has been able to make a huge qualitative leap in the reality and indicators of international trade, by changing the culture of purchasing around the world, and accordingly this research was an attempt to identify or look at this activity from the window of its relationship with traditional international trade across borders and the possibility of helping the processes and mechanisms of e-commerce and marketing The international community in stimulating and changing the trajectories of

the movement of goods and services across borders, and from this stems the importance of research and its subject, which is one of the modern techniques in the world of international electronic commercial marketing, which has contributed greatly to the marketing of services and goods of many companies, at the lowest cost and less effort, and thus were the most important objectives of the research in addition to the presentation The theoretical focus is to identify the impact of viral e-marketing tools on international trade. Thus, the most important hypotheses of research were formulated in the increasing importance and uses of electronic commerce means and mechanisms in international trade and its levels of returns increased among organizations working in international trade, and then we came to the research results, most notably that trade Electronics have unique and attractive features, through which you can buy from anywhere in the world, at lower prices And that the Corona virus crisis contributed to accelerating the launch of digital solutions, tools and services, and the most prominent proposals are the need to gain consumer confidence by ensuring consumers original products with secure payments and legitimate reviews from customers, and that achieving effective and successful e-commerce must adopt a clear strategy It is accompanied by business development through e-marketing, and requires fundamental changes in the infrastructure in the structure, path and organizational philosophy of companies and countries.

Keywords: e-commerce-International Trade-Viral Marketing-Movement of goods and services.

المقدمة

واجه نشاط التجارة الدولية ومديات تطوره صعوبات كبيرة رافقت التحديات التي تواجه أعمال الاقتصاد الدولية وأهمها التسويق الدولي بكافة أشكاله ووسائله سيما عند التعامل مع الأسواق الخارجية. وان هذه التحديات تفتح الآفاق للتوسع في البحث في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مما رفع من أهمية تلك النوعية من التجارة والتسويق على شبكة الإنترنت وانتشرت معها تطبيقات التجارة الإلكترونية وأهمها التسويق الإلكتروني الفيروسي خصوصا في العقود الأخيرة من القرن الماضي ونضجت في أوقاتنا المعاصرة

إن انتشار ونمو الوسائل الإلكترونية ساهم في انتشارها بين ملايين البشر وساهمت في المقابل إيجابيا في رفع نسبة أرباح التجار الإلكترونيين. وبذلك فقد زادت مؤخرا أهمية التجارة الدولية عبر التسويق على شبكة الإنترنت كما تضاعف الاستثمار في إنشاء تطبيقات إلكترونية تجارية وتطوير محتواها بشكل مستمر مما ساهم في تعزيز عرض المنتجات والخدمات عبر توزيعها وترويجها بشكل محكم وفائق الدقة

هيكلية البحث:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: مع تطور وتقارب الاسواق العالمية وتأثرها بما انتجته العولمة من اثار كبيرة على هذه الاسواق اصبحت التجارة الدولية تعيش في ظل منافسة عالمية شديدة لا تعترف بالحدود وذلك بفضل وجود شبكة الانترنت التي لم تبقي اي حدود بين الدول واصبح كل شيء في متناول يد الانسان، ولذلك اصبحت الكثير من الشركات والمنظمات الاقتصادية تسعى للبحث عن كل اداة او وسيلة تمكنها من المنافسة والبقاء في السوق والمحافظة على زبائنها، وذلك بأقل تكلفة وأقل مجهود ممكن، وبرز الادوات التي تساعد الشركات في تحقيق اهدافها هي ادوات التسويق الالكتروني الفيروسي.

ثانياً. أهمية البحث: تنبثق أهمية البحث من أهمية موضوع التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني الفيروسي والذي يعد أحد التقنيات الحديثة في التجارة عبر الانترنت والتي ساهمت بشكل كبير في تسويق خدمات و سلع شركات كثيرة وذلك بأقل كلفة وأقل مجهود وعلى مدى واسع وتعدى الامر التجارة داخل البلد ليصل الى بلدان العالم اجمع بأقل وقت ممكن.

ثالثاً. فرضية البحث الرئيسية:

1. تزايدت أهمية واستخدامات وسائل واليات التجارة الالكترونية في التجارة الدولية وتوسع نشاطها وأثرها بشكل كبير وارتفعت مستويات عوائده لدى المنظمات العاملة في التجارة الدولية.
2. الغت او تجاوزت التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني أثر ومعوقات الحدود الجغرافية الدولية.
3. ان التجارة الالكترونية ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع والدول على حد سواء.

رابعاً. أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على مفاهيم التسويق الالكتروني الفيروسي وأبرز ادواته ووسائله من خلال المراجع والادبيات ذات الصلة.
2. الوقوف على أثر أدوات التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني الفيروسي في التجارة الدولية.

المبحث الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

في هذا المبحث تم التركيز على أبرز اوجه التجارة الالكترونية من خلال نشاط التسويق الالكتروني الفيروسي باعتباره حظي باهتمام التجار والمستخدمين وتحقق معه لاستجابة لرغبات المستهلكين والمستثمرين كأفراد ومنظمات اقتصادية من جانب كما انه أحدث اليات النشاط التسويقي عابر للحدود الجغرافية والاليات التقليدية السابقة.

أولاً. التسويق الالكتروني الفيروسي:

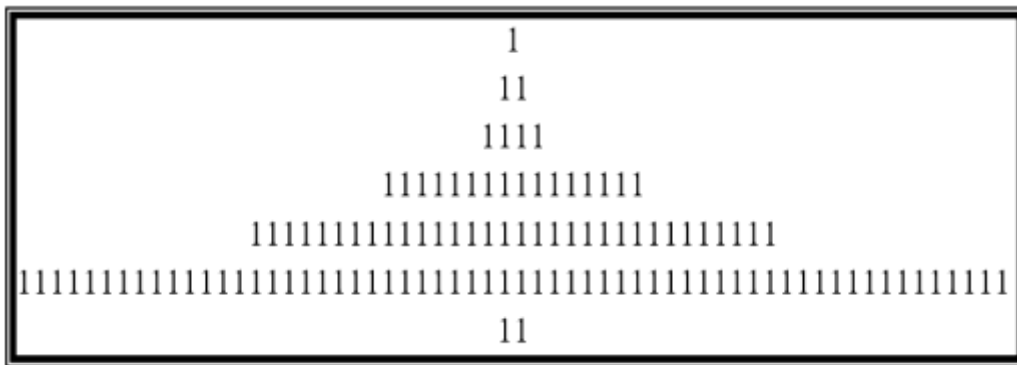
1. **التسويق الالكتروني الفيروسي:** في الوقت الحاضر لم يعد للأشكال التقليدية للتسويق كالتسويق في القنوات التلفزيونية أو نشر إعلانات في الصحف تأثير كبير على الزبائن، مما أدى إلى تحول المسوقين الى استراتيجيات تسويقية بديلة، والتي تقع في مقدمتها استراتيجية التسويق الفيروسي، اذ تستند هذه الاستراتيجية على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم (JURE LESKOVEC, 2014: 45).

كانت بداية استعمال مفهوم التسويق الفيروسي من خلال موقع البريد الالكتروني (Hotmail)، إذ استخدم للإعلان عن هذا الموقع وارسال الرسالة الاعلانية لمستخدمين هذا البريد

ليقوموا هم كذلك ببثه للآخرين، في البداية كان نشر موقع البريد الإلكتروني (Hotmail) بسيط إلا أنه أخذ بالانتشار بشكل بارز وبدأت تخصص له موازنات خاصة للإعلان في كل من إيطاليا والهند والسويد وهذا الانتشار أوصل عدد المشتركين إلى قرابة (12) مليون مشترك (مستخدم) إلا أنه لو سخرت هذه المبالغ في أساليب التسويق التقليدية لتمكن الحصول على (100,000) مشترك فقط (Jurvetson, 2000: 67) وقد نمت قاعدة المشتركين Hotmail بسرعة أكبر من أي شركة في تاريخ العالم وأصبح موقع Hotmail هو أكبر مزود لخدمة البريد الإلكتروني في العالم، وقام كل مشترك في Hotmail، دون استثناء، بتعبئة ملف تعريف ديموغرافي وتفصيلي نفسي يتضمن المهنة والراتب وغيرها من المعلومات، وهذا هو مصدر غير مسبوق من المعلومات الشخصية، وقد انفق Hotmail أقل من 500 ألف دولار على التسويق والإعلان والترويج للوصول إلى ذلك العدد من المستخدمين، ويقارن ذلك بأكثر من 20 مليون دولار تنفق على الإعلان وترويج العلامة التجارية من قبل شركات أخرى.

ويعرف التسويق الفيروسي، بأنه التحريض على إيجاد دردشة «عفوية» حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر، كما يفعل «الفيروس». (ابراهيم، 2007: 2) ويشير التسويق الفيروسي والإعلان الفيروسي إلى تقنيات التسويق التي تسعى إلى استغلال الشبكات الاجتماعية الموجودة مسبقاً على شبكة الإنترنت لإنتاج زيادات هائلة في الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال العمليات الفيروسية المشابهة لانتشار الوباء، والتي مكنت بدورها بتسخير امكانات شبكة الإنترنت وساهمت في الوصول إلى عدد كبير من الناس بسرعة عالية.

إن كلمة (فيروس) تأتي في مصطلح التسويق الإلكتروني الفيروسي للدلالة على خاصية سرعة الانتشار، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، إلا أن هذا النوع من الفيروسات لا يحمل دلالة مرضية، بل يقصد به أن يقوم من يستلم الإعلان بإعادة تمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه تميز أو أهمية (Ralph, 2012: 67) وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل (1):



الشكل (1): مفهوم التسويق الإلكتروني الفيروسي

Source: Ralph Wilson, (2012), The Six Simple Principles of Viral Marketing, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>.

ويعتمد التسويق الفيروسي في اقتصاد الإنترنت على تحويل كل مستخدم إلى "مندوب مبيعات لا إرادي". يضع التسويق الفيروسي العلامة التجارية مباشرة في سياق ما قد يطلق عليه

"المنتجات غير المادية"، والمنتجات المستهلكة في نفس اللحظة التي يتم فيها ويمكن ان نرى أبرز تعريفات التسويق الالكتروني الفيروسي وفق آراء مجموعة من الباحثين من خلال جدول (1).
الجدول (1): تعريفات التسويق الالكتروني الفيروسي وفق آراء مجموعة من الباحثين

الباحث والسنة	تعريف التسويق الالكتروني الفيروسي
Helm, 2000: 159	يمكن فهم التسويق الفيروسي كمفهوم للاتصال والتوزيع يعتمد على العملاء لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتنشيط هذه الاتصالات لنقل المنتجات أيضاً.
Presselnic, 2000: P7	يعني انتشار إعلانات السلع بشكل كبير ومبالغ فيه، بحيث يبدأ الناس في تناقل وإرسال معلومات تلك السلعة لبعضهم البعض مما يخفف كثيراً على صاحب الشركة أن يتورط في دفع أموال طائلة للمعلنين 11.
Caffey, 2006: 11	هو استراتيجية تقوم على تشجيع الافراد على استخدام منتج معين وتزويد اصدقائهم بمعلومات طيبة عن المنتج وغالباً يتم عن طريق الانترنت حيث يقوم زبائنك بالتسويق لمنتجاتك بدلاً عنك.
Fraser, 2006: 17	هي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت. حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.
Michael, 2006: 13	انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.
Silverman, 2007: 7	ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في جدول أعلاه.

2. مزايا التسويق الالكتروني الفيروسي: (Raja, 2012: 15)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: عن طريق التفاعل مع الآخرين من خلال قناة وسائل الإعلام الاجتماعية، اذ تعمل هذه الوسائل على زيادة عدد الزيارات إلى موقع الشركة على شبكة الانترنت، والذي يمكن من خلاله بناء الوعي لعمل الشركة في اذهان الزبائن.
- تحسين السمعة: من خلال المشاركة في المنتديات أو مواقع التواصل الاجتماعي، وحصول النشاط التجاري للشركة على تعليقات إيجابية، وبالتالي سترغب الشركة في الحفاظ على قنوات الاتصال مفتوحة على جميع وسائل الإعلام الاجتماعية، ويمكن أن يستفيد نشاط الشركة التجاري من هذا من خلال المشاركة الدائمة في المناقشات حول المواضيع ذات الصلة بالنشاط التجاري الخاص بها.

ج. **تنمية الشخصية:** إن التواصل مع الأشخاص المناسبين سيبقي الشركة على اطلاع دائم على أحدث أحداث الصناعة ويحسن بشكل كبير مستويات المعرفة، إذ إن رؤية كيف يعكس الآخرون أو يشاركون في المحادثات طريقة رائعة لتحسين التجربة في هذا المجال.

د. **العلاقات مع الفوائد:** باستخدام الشبكات الاجتماعية السليمة، يمكن للنشاط التجاري الخاص بالشركة من استخراج المزايا المستقبلية مثل الشهادات والارتباطات والتوصيات المقدمة من الآخرين.

3. **عناصر التسويق الإلكتروني الفيروسي:** حدد (Wilson, 2012: 66) عناصر التسويق الإلكتروني الفيروسي الأساسية بالنقاط الآتية:

أ. **إعطاء قيمة للسلع أو الخدمات:** "مجاناً"، تعتبر هذه الكلمة الأكثر نفوذاً في المفردات التسويقية وإن معظم برامج التسويق الفيروسي تعطي قيمة للسلع أو الخدمات وجذب انتباه مستخدمي الشبكات من خلال خدمات البريد الإلكتروني المجانية، والمعلومات المجانية، وقد لا يستفيد المسوقون الفيروسيون اليوم أو غداً، لكنهم يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام تجاه الأشياء التي يقومون ببيعها، ويتوقعون بأنهم سوف يستفيدون قريباً ولبقية حياتهم.

ب. **سهولة النقل للآخرين:** تكون رسالة التسويق سهلة النقل للآخرين عبر مواقع الويب، البريد الإلكتروني، البرمجيات. ولقد أصبحت الأعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع ومشهور على الانترنت لأن الاتصال الفوري أصبح سهل وغير مكلف.

ج. **الانتشار بسهولة من صغير إلى كبير جداً:** أسلوب نقل الرسالة بسرعة كبيرة، وينبغي أن تكون قابلة للتسلق بسرعة من الصغيرة إلى الكبيرة جداً، وإن نموذج Hotmail قد ضاعف خدمة البريد الإلكتروني المجاني الذي يتطلب لها خوادم البريد الخاصة لنقل الرسالة بسرعة جداً لأن عكس ذلك سوف تضعف وتنتهي قبل أن تنتشر.

د. **يستغل الدوافع والسلوكيات الشائعة:** خطط التسويق الإلكتروني الفيروسي الذكية تستغل دوافع الإنسان والقواسم المشتركة، قد لا توجد رغبة قوية لدى الأفراد، إلا أن الرغبة قد تقود الأفراد للحصول على خصم، سلعة مجاناً كامتياز، لذا فإن تصميم استراتيجية التسويق الإلكتروني الفيروسي تبنى على الدوافع المشتركة والسلوكيات لانتقال الرسالة وبثها.

هـ. **استخدام شبكات الاتصال الحالية:** علماء الاجتماع يقولون إن كل شخص لديه شبكة من 8-12 شخصاً تتكون تلك الشبكة القريبة من الأصدقاء وأفراد العائلة والمقربين، وقد تكون لدى الشخص شبكة أوسع من عشرات، أو الآلاف من الناس، وهذا يتوقف على موقعه في المجتمع، فقد تكون هذه الشبكات قوية، وإن الأشخاص قد يطورون شبكات من العلاقات على شبكة الانترنت وعناوين المواقع المفضلة لديهم، العاملون في التسويق الإلكتروني الفيروسي يستغلون هذه الاتصالات ويقومون بنشر رسائلهم الإعلانية ونشر منتجاتهم.

و. **الاستفادة من مصادر الآخرين:** معظم خطط التسويق الإلكتروني الفيروسي الإبداعية تستخدم مصادر الآخرين لنشر المعلومات التابعة لها، من خلال نشر رسائلها على مواقع الآخرين، والعديد من المؤلفون يسعون لوضع مقالاتهم على صفحات الانترنت للآخرين، التي يطلع عليها مئات الآلاف من القراء.

4. أدوات التسويق الإلكتروني الفيروسي:

أ. وسائل التواصل الاجتماعي: هو مصطلح يطلق على الوسائل المستخدمة على الإنترنت والتي توفر فرصة للتفاعل عبر المعلومات والآراء والمشاركة، للأفراد والشركات من التواصل مع عملائها لتبادل الأفكار مباشرة مع بعضهم البعض ويتم إدارة هذا العمل من قبل المستفيدين وليس المسؤولين، وإن هذه الوسائل تتيح للزبائن لتبادل (النصوص والصور والصوت والفيديو والمعلومات) مع بعضها البعض ومع الشركات والعكس بالعكس، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعية المسوقين في إقامة جمهور واسع على شبكة الإنترنت (Kotler, 2012: 546) وتعد وسائل التواصل الاجتماعي طريق ذو اتجاهين على شبكة الإنترنت، إذ تمنح الشركة فرصة للتواصل والاتصال مع الأشخاص الذين تعرفهم أو الذين تتعامل معهم أو الذين يشاركونهم بعض اهتماماتهم، وإن هذه الوسائل ليست مكانا للعثور على المعلومات فقط، وإنما هي مكاناً لتنظيم الأحداث، والتعبير عن آرائك، ومشاركة الصور الخاصة بك، والتعرف على أشخاص جدد، والترويج لعملك، والمشاركة في الحملات التسويقية والكثير من الأنشطة الأخرى، ويشير التسويق الإلكتروني الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمنتجات، والخدمات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، وتستخدم الشركات وسائل الاتصال الاجتماعي مثل (Facebook, Twitter, instagram، وغيرها) على نطاق واسع لابتكار العلامة التجارية والتعرف على أكبر عدد من الزبائن المحتملين لهم من دون الحاجة إلى الوسائل المادية لتسويق السلعة أو الخدمة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ب. البريد الإلكتروني: وقد استخدم المسوقون البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال يقومون من خلالها بتوفير شبكة خدمات جيدة لزبائنهم بعد بيع المنتج لهم، وأن جميع أنواع حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني بتفاصيل عن المنتج، السعر، والفوائد التي تهدف عقول الزبائن وهناك دراسة أجريت لمديري الإعلان والعلامات التجارية والتسويق، وجدت إن نصف الشركات التي أجريت عليها الدراسة تستخدم البريد الإلكتروني للوصول إلى زبائنهم أو المستفيدين من خدماتها، وتوصلت دراسة أخرى إلى إن حوالي (80%) من المستفيدين الذين لديهم اتصال بالإنترنت يشاهدون مرة واحدة على الأقل في اليوم إعلانات في البريد الإلكتروني، ويقوم المسوقون بتصميم رسائل البريد الإلكتروني معززة برسومات متحركة مليئة بتدفقات صوتية ومرئية، ويهدفون من ذلك جذب انتباه الفئة التي يوجهون لهم رسالتهم

وتعد خدمة البريد الإلكتروني ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة تكون على نوع من الهواتف النقالة فإذا تم إرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبون، وقام الزبون بإرسال الرسالة إلى (10) أصدقاء من أصدقائه وكل صديق قام بإرسالها إلى عشرة من أصدقائه، هكذا سوف تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى أكبر عدد من الأصدقاء.

ج. الرسائل الإخبارية: تشمل الرسائل الإخبارية (معلومات وبيانات وأشكال) يريد المرسل إرسالها وإيصالها إلى الزبائن أو إلى الأصدقاء أو إلى جمهور المستفيدين، ومن المهم أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها لأنه في حالة المبالغة لربما سيؤثر ذلك الأمر سلباً على العلاقة والتواصل مع الزبائن (الطائي، 2008: 211)، ويمكن توضيح الرسائل الإخبارية بأنها

المعلومات التي يريد المرسل أن يوصلها للجمهور المستهدف، وليس من الصعب عملية تحديد الرسائل الإخبارية، ويمكن لتحديد الجمهور المستهدف ان يساعد على تحديد النقاط الاساسية التي تشتمل عليها الرسائل الإخبارية، وإن الهدف منها هو الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور المستفيدين وبأقل تكلفة.

وتعتبر الرسائل الإخبارية أداة مهمة من أدوات التسويق الالكتروني الفيروسي لما لها من اثر في الكشف عن خطط الشركة في سعيها إلى تحسين منتجاتها الحالية أو تقديم منتجات جديدة لجمهورها، وان هذه الرسائل الإخبارية تتسم بزر يسمح للزبائن او المستفيدين بتمرير الرسائل الإخبارية إلى الأصدقاء أو الزملاء أو الاقارب بالنقر على أحد الأزرار مما يسمح للزبائن بالدخول الى موقع الويب الذي يمكن أن يكتبوا فيه عنوان البريد الالكتروني للصدیق والتعليق له ثم يرسلوا الرسالة، وترسل كافة المعلومات للأصدقاء، ويجب أن تتصف الرسالة الاخبارية بعدة صفات ومنها (الانتباه، الفائدة، الرغبة)، وذلك لجذب انتباه المستفيدين كالصور الخاصة مثلاً، كما تتضمن الفائدة للمستفيد سواء من الاستفادة من الخدمة أو السلعة من إعادة توجيهها (جلاب، 2010: 80).

د. العروض المجانية: في الوقت الحاضر أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة أداة رئيسة ومهمة يتم استخدامها من قبل العديد من الشركات لإبراز هويتها وشخصيتها وتحسين صورتها وانتشارها بالمجتمع المحلي والدولي، وقد تجاوز الانفاق من قبل الشركات في هذا المجال حوالي (2) بليون دولار، وتهتم الشركات في رعاية القضايا الخيرية والمعارض والمهرجانات والاحتفالات والأحداث الرياضية كمباريات الركض وسباق الدراجات والسباحة، وتعتمد الشركات التجارية على العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الالكتروني الفيروسي لترغيب الزبائن وجمهور المستفيدين لزيارة مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت، فضلاً عن تشجيعهم على نشر رسالة الحملة الفيروسية إلى اكبر عدد ممكن، كتغطية الألعاب الأولمبية من قبل القنوات الفضائية على التليفزيون وغير ذلك من الامثلة، كما يمكن للشركة استغلال حدث معين لتروج عن خدماتها وسلعها لتحسين صورتها امام جمهور المستفيدين، فعلى سبيل المثال المعارض التجارية التي تقام في مناطق مشهورة داخل الدول التي يتردد عليها عدد كبير من المستفيدين من عروض الشركات المشاركة (عاطف، 2009: 116-117)، وتقوم الشركات التجارية وبشكل مستمر برعاية الأحداث والأنشطة والقضايا الجديرة بالاهتمام من كافة فئات المجتمع المحلي والدولي، وتسعى الشركات من خلال الاهتمام بهذه الأنشطة نشر أسمها بين جمهور المستفيدين، إذ يتم وضع أسمها على المرافق المادية كالمباني والجامعات والملاعب الرياضية للحفاظ على أسمها في عين المستفيد لتثبت بذهنه، فضلاً عن رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء الزبائن الحاليين (Kotler, 2012: 169).

ثانياً. التجارة الدولية: حاولت في هذا البحث ان لا اتوسع كثيراً في ماهية التجارة في الاطار النظري الا بالقدر الذي يتحقق معه هدف البحث في تحديد طبيعة العلاقة بينها كنشاط كلي ضروري وحتمي والتسويق الالكتروني كمتغير حديث ظهر على وفق ما تقتضيه متطلبات وثقافة الشعوب وتطور وسائل الاتصال الافتراضية التي ظهرت وهي تحاول ان تحرق المراحل الزمنية والكفوية فخلصت الى ان التجارة الدولية هي ذلك النوع من التجارة الذي ينصب على كتلة التدفقات (الصادرات والواردات) السلعية المنظورة، التي تؤلف مجمل الإنتاج السلعي المادي الملموس المتداول في قنوات التجارة الدولية بين الأطراف المتداولة من جهة وبمفهومها الواسع

التجارة الدولية تشمل كتلة التدفقات (الصادرات والواردات) الخدمية غير المنظورة التي تتألف من خدمات النقل الدولي بأنواعه، وخدمات التأمين الدولي، وحركة السفر والسياحة العالمية، والخدمات المصرفية الدولية، وحقوق نقل الملكية الفكرية، وخاصة نقل التقنية (التكنولوجية) من جهة أخرى وبذلك تكون ضمن اطار التجارة الدولية (Jones, 1961: 161-167).

والتجارة ليست فعالية او نشاط لسد حاجة الافراد والمجتمعات من السلع والخدمات فحسب، ولكنها نشاط يقوم به الإنسان بغرض كسب الربح والمال وتحقيق المنفعة له، وملخص التجارة فعلياً هو الحصول على المنفعة وبغض النظر عن نوع المنفعة هل هي منفعة مادية أو منفعة روحية يحصل عليها الإنسان من التبادل المادي أو الخدمي. وتبرز أهمية التجارة بشكل واضح من خلال المؤشرات التالية: (محمد، 2019: 10).

1. فهي وسيلة هامة لتحريك المال وتداوله؛ إذ تعتبر العملية التجارية مصدر كسب الرزق للعديد.
2. تعتبر مكملّة للعملية الصناعية، فالصناعة دون التجارة لن تستطيع كسب الأرباح التي تؤهلها للاستمرار في الإنتاج.
3. تعتبر من أهم وسائل التبادل الثقافي، فالتجار عابرون للقارات ممّا جعلهم سفراء حقيقيين لبلدانهم، وثقافتهم، ولعلّ الدليل الأكبر على أهمية هذه العملية والرسالة الإنسانية التي تحملها معها ما حصل بين المسلمين وبين الشعوب الآسيوية التي اعتنقت الإسلام متأثراً بأخلاق التجار المسلمين.
4. تخلق العديد من فرص العمل؛ حيث تحتاج المؤسسات التجارية عادةً إلى عدد كبير لا يستهان به من الأيدي العاملة.
5. تقوي اقتصاد الدولة وتضع اسمها على قائمة أفضل المصدّرين على مستوى العالم.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

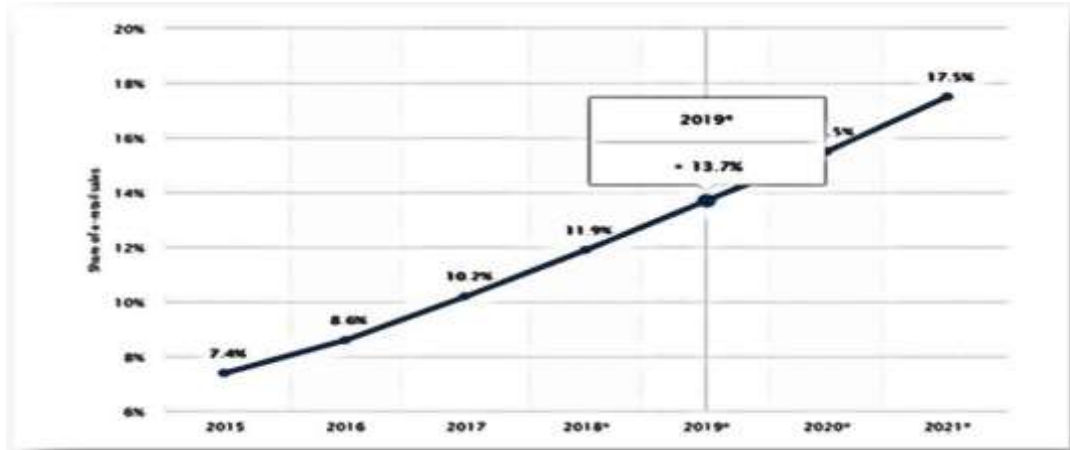
أولاً. التجارة الدولية والتسويق الإلكتروني الفيروسي: من خلال منظومة التجارة الإلكترونية يمكن الانطلاق في تحديد طرق وآليات التسويق الإلكتروني للمنتجات على شبكة الإنترنت لتتحول بذلك تلك العمليات برمتها إلى فضاء افتراضي مواكب في جزئياته للفضاء الواقعي بحيث يحتوي على الملايين من المنتجات في مختلف دول العالم. ان التجارة الدولية كنشاط او متغير دولي لسد الفجوات بين حاجات البلدان وقدرتها على الانتاج المحلي رفع من اهمية العلاقة بينه وبين التجارة الالكترونية كنشاط افتراضي وادواته كالتسويق الالكتروني الفيروسي، وبذلك تظهر طبيعة العلاقة بين ان استخدام شبكة الإنترنت تحولت مؤخرًا إلى فضاء تجاري ضخم تعرض فيه المنتجات للبيع ويشهد أيضا إقبالا متزايداً. ففي هذا الإطار أصبحت الشركات العالمية تروج لمنتجاتها إلكترونياً، مما زادت من انتشار تلك المواقع للبيع والشراء عن بعد بشكل ملحوظ وتزايد معها أيضا عدد العملاء المروجين بالعمولة لبيع منتجات تلك الشركات

وتنقسم التجارة الإلكترونية في اطارها المحلي او الدولي إلى العديد من الفروع حسب كل اختصاص لكل شركة إلكترونية منها تسويق تجاري عبر الشركات إلى الأفراد (B2C)، الشركات إلى الشركات (B2B)، المستهلك إلى المستهلك (C2C)، المستهلك إلى الشركة (C2B)، تجارة إلكترونية غير ربحية (Nonbusiness EC)، التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات، تجارة من شركة إلى شركة إلى مستهلك (B2B2C)، من قسم إلى قسم داخل الشركة (Intra Business)، من الشركة إلى موظفيها (B2E)، التجارة التعاونية (C-Commerce) ومن الحكومة إلى مواطنيها أو إلى الشركات (E-Government) كما يمكن توزيع أدوار التسويق الإلكتروني عبر

المزيج التسويقي المعمول به في أسواق التجارة الدولية الإلكترونية، نذكر منها أبحاث السوق، المنتجات والخدمات، السعر، المكان والتوزيع والإعلان والترويج والدعاية. **ثانياً. المؤشرات الدولية للتجارة الإلكترونية:** قدرت (تقارير اونكتاد 2020) حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بنحو 25.6 تريليون دولار في عام 2018 على مستوى العالم، بنسبة ارتفاع 8% مقارنة بـ 2017. ووفقاً لتحليلات المنظمة، فإن مبيعات التجارة الإلكترونية لعام 2018، والتي تضمنت المبيعات من التاجر إلى تاجر (B2B) ومن التاجر إلى المستهلك (B2C)، ومثلت نحو 30% من الناتج المحلي الإجمالي للعالم.

وأشار التقرير الصادر عن المؤتمر، إلى أن أزمة فيروس كورونا ساهمت في تسريع انطلاق الحلول الرقمية، والأدوات والخدمات، مثل المبيعات الإلكترونية 14% من إجمالي المبيعات في العالم، وتستمر التجارة الإلكترونية بالنمو بمعدل سريع على الرغم من عدم الاستقرار الاقتصادي العالمي. وبحسب تقرير نشره موقع "Ecommerce Guide"، من المتوقع استمرار هذه الأرقام بالازدياد لتصل إلى 22% في عام 2023. وبحسب إحصائيات التجارة الإلكترونية العامة بالنسبة لـ 99 شركة لعام 2020، من المتوقع أن تجرى 95% من عمليات الشراء إلكترونياً بحلول عام 2040، إذ تصدرت منطقة آسيا والمحيط الهادئ وأمريكا الشمالية التجارة الإلكترونية ومبيعاتها، وتليها أوروبا الغربية.

واكتسبت منطقة آسيا والمحيط الهادئ زيادة في التجارة الإلكترونية بمعدل 62%، بحسب تقرير أعده موقع "Business Insider"، في 30 من كانون الأول 2020. وبشكل عام، من المتوقع أن تجلب مبيعات التجارة الإلكترونية لعام 2021 (3) تريليونات دولار، وأثر هذا النمو على تجارة التجزئة العالمية في عام 2020، إذ عُدلت تقديرات مؤشراتاتها بعد انتشار فيروس "كورونا المستجد" في العالم بنسبة 16.5% (<https://www.enabbaladi.net>) وفي الشكل (2) تظهر انعكاسات قيم التجارة الإلكترونية في تجارة التجزئة وكانت أبرز تلك المؤشرات في النقاط التالية: (جيسون: 2021: www.webhostingsecretrevealed.net)



الشكل (2): حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من عام 2015 إلى عام 2021

1. تشكل التجارة الإلكترونية أكثر من 13% من إجمالي إيرادات التجزئة في عام 2019.
2. أمازون هي شركة البيع بالتجزئة الرائدة عبر الإنترنت حيث بلغ صافي إيراداتها 232.88 مليار دولار في 2018. وسجلت الشركة رقماً قياسياً للأرباح في الربع الأول من عام 2019، حيث

3. سجلت صافي دخل قدره 3.6 مليار دولار للربع أو 7.09 دولار للسهم، مما أدى إلى تحطيم توقعات المحللين بشأن أرباح 4.72 دولار لكل سهم. تواصل أمازون تحديد مستوى عالٍ جديد للأرباح كل ربع سنة، حيث سجل الرقم القياسي السابق البالغ 3 مليارات دولار في الربع الأخير.
3. تمثل مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية بحدود 13.7٪ من مبيعات التجزئة العالمية في عام 2019.
4. اقتربت القيمة الإجمالية لمبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية إلى 3.45 تريليون دولار في عام 2019.
5. ضمن تجارة التجزئة الإلكترونية، تمثل البضائع العامة حوالي 67٪ من المبيعات، أو 401.63 مليار دولار.
6. من المتوقع أن تحقق الهند وإندونيسيا أسرع نمو في التجارة الإلكترونية بالتجزئة بين عامي 2018 و2022.
7. تقترب مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية 33.6٪ من إجمالي مبيعات التجزئة في الصين في عام 2019.
8. كان لدى PayPal 267 مليون حساب مسجل نشط بحلول الربع الرابع من عام 2018.
9. وصل اقتصاد الإنترنت في جنوب شرق آسيا إلى 100 مليار دولار لأول مرة في عام 2019.
10. من المتوقع أن ينمو اقتصاد الإنترنت في جنوب شرق آسيا إلى 300 مليار دولار بحلول عام 2025 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 33٪.
11. تنمو اقتصادات الإنترنت في إندونيسيا وفيتنام بما يزيد عن 40٪ سنويًا، وهما أسرع البلدان نموًا في جنوب شرق آسيا.
12. من المتوقع أن تتجاوز المدفوعات الرقمية تريليون دولار بحلول عام 1، وهو ما يمثل دولارًا واحدًا من كل دولارين يتم إنفاقهما في جنوب شرق آسيا.
13. تم تدفق أكثر من 37 مليار دولار من رأس المال إلى اقتصاد الإنترنت في جنوب شرق آسيا على مدى السنوات الأربع الماضية، وذهب معظمها إلى التجارة الإلكترونية Ride Hailing Unicorns.
14. تصدرت سويسرا مؤشر التجارة الإلكترونية هذا العام بعد تقدمها مركزا واحدا عن 2019، بينما تراجعت هولندا للمركز الثاني، وجاءت الدنمارك في المركز الثالث متقدمة 3 مراكز، وسنغافورة في المركز الرابع متأخرة مركزا واحدا، ثم المملكة المتحدة في المركز الخامس بعد تراجعها مركزا واحدا أيضا عن العام السابق.
15. ومن المتوقع أن يحقق سوق التجارة الإلكترونية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأكملها أرباحا تصل إلى 48.6 مليار دولار من المبيعات بحلول عام 2022.
- وجاء في (تقرير الاونكتاد 2019) دراسة هذه المؤشرات في 152 دولة كانت الدول العشر التي تصدرت الترتيب العالمي بعد سويسرا وهولندا هي: وسنغافورة، وفنلندا، والمملكة المتحدة، والدنمارك، والنرويج، وأيرلندا، وألمانيا، وأستراليا. ويلاحظ أنها الدول نفسها التي شغلت صدارة الترتيب في عام 2018 باستثناء ثلاث دول هي: نيوزيلندا، والسويد، وأيسلندا، التي تراجع ترتيبها وحل محلها: أستراليا، وألمانيا، وفنلندا. ويلاحظ أيضا أن أغلبية دول الصدارة وفقا لتقرير 2019 هي دول أوروبية (8 دول)، وأن كثيرا منها دول تتسم بقلّة عدد السكّان، وأنها شملت كلّ الدول

الإسكندنافية، وأن الدولتين الأخريين تنتميان إلى القارة الآسيوية، ويُلاحظ أيضاً أنه يغيب عن القائمة الولايات المتحدة والصين، وهما أكبر اقتصادين في العالم، ويغيب عنها أيضاً عدد من دول مجموعة العشرين منها: كندا، وفرنسا، وإيطاليا، وإسبانيا.

اما عربياً: ارتفعت أرباح التجارة الإلكترونية أربعة أضعاف لتصل إلى 20 مليار دولار في عام 2020 في دول مجلس التعاون الخليجي، بعدما كانت 5 مليارات دولار في عام 2015، عن تقرير لشركة "Go-Gulf" ومن المتوقع أن يحقق سوق التجارة الإلكترونية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأرباحها تصل إلى 48.6 مليار دولار من المبيعات بحلول عام 2022 ووفقاً للتقرير، تشكل كل من الإمارات، السعودية، ومصر 80 في المائة من سوق البيع والشراء عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ويوجد 70 في المائة من المتسوقين عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا شركات تجارة إلكترونية جديدة من خلال موقع "فيسبوك"، ويستخدم 59 في المائة منهم تطبيق "انستغرام" للعثور على بائعين.

وأوضح التقرير أن "جائحة فيروس كورونا ليست على الأرجح السبب الوحيد وراء الزيادة في أرباح التجارة الإلكترونية، لكن الوباء أدى إلى تسريع الأمور." ومع ذلك، لا يزال سوق التجارة الإلكترونية الإقليمي في بداية طريقه نحو النمو، حيث يشكل بين 2 في المائة و3 في المائة فقط من إجمالي سوق التجارة في المنطقة.

كما أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020 (والذي يقيس الجاهزية للتجارة عبر الإنترنت بين الشركات والمستهلكين) أن مصر جاءت في المركز الـ13 عربياً و109 عالمياً بين 152 دولة يضمها المؤشر الصادر مؤخراً عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد" ويأتي ذلك بعد أن تأخرت مصر مركزين من الترتيب 107 في تقرير المؤشر لعام 2019، حيث جاءت عربياً بعد كل من الإمارات، والسعودية، وقطر، وعمان، والكويت، ولبنان، والبحرين، والأردن، وتونس، والجزائر، وليبيا، والمغرب، وجاء بعدها جيبوتي، والعراق، والسودان، وسوريا، واليمن، وموريتانيا، وجزر القمر. بينما خلت القائمة من بلدين عربيين آخرين هما الصومال وفلسطين. (تقارير أونكتاد: 2020)

النتائج والمقترحات:

أولاً. النتائج:

1. غطت اليات وادوات التجارة الالكترونية وبتأثير تجارة التجزئة نسب ملحوظة من حجم التجارة الدولية.
2. ان مفهوم التجارة الإلكترونية e-Commerce يشمل كل التبادلات التجارية التي يقوم بها الأفراد والشركات والهيئات في داخل الدولة الواحدة أو بين الدول باستخدام شبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكنك أن تشتري من أي مكان في العالم، وبأسعار أقل من تلك الموجودة في الأسواق.
3. أن أزمة فيروس كورونا ساهمت في تسريع انطلاق الحلول الرقمية، والأدوات والخدمات، فقد شكلت المبيعات الإلكترونية 14% من إجمالي المبيعات في العالم عام 2020، وتستمر التجارة الإلكترونية بالنمو بمعدل سريع على الرغم من عدم الاستقرار الاقتصادي العالمي.
4. تعد رسائل البريد الإلكتروني التي تم التخلي عنها في سلة التسوق أكثر أنواع التسويق الإلكتروني الفيروسي ربحية والتي يمكنك إرسالها كبائع تجزئة عبر الإنترنت.

5. ويلاحظ أيضا أن أغلبية دول الصدارة وفقا لتقرير اونكتاد 2019 هي دول أوروبية (8 دول) ومن المتوقع أن تحقق الهند وإندونيسيا أسرع نمو في التجارة الإلكترونية بالتجزئة بين عامي 2018 و2022.
 6. مزجت التجارة الإلكترونية بأنواعها من حيث الخصائص وفي إطارها المحلي او الدولي بين التجارة الداخلية والخارجية.
 7. ارتفعت أرباح التجارة الإلكترونية أربعة أضعاف لتصل إلى 20 مليار دولار في عام 2020 في دول مجلس التعاون الخليجي، بعدما كانت 5 مليارات دولار في عام 2015.
- ثانياً. المقترحات:**

1. أن العقبة الرئيسية التي يواجهها التجار عبر الإنترنت في المنطقة، هي ثقة المستهلك ومن الصعب كسب الثقة ومن السهل خسارتها، خاصة في الشرق الأوسط والدول العربية، وعليه لابد من ان يضمن المستهلكون منتجات أصلية بمدفوعات آمنة ومراجعات مشروعة من العملاء.
2. ان تحقيق تجارة إلكترونية فعالة وناجحة في الدول العربية يحتاج العمل على تطوير استراتيجية واضحة ومحددة من أجل الوصول لأهداف وأرباح التجارة.
3. تحتاج تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
4. ضرورة العمل والاستفادة من التوصيات (الملحق المرفق) (<https://tfig.unece.org>) التي أعدتها لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا، ومركز الأمم المتحدة لتيسير التجارة والأعمال الالكترونية توصيات استجابة لحاجات الاقتصاد العالمي، ولتيسير التجارة العابرة للحدود.
5. في ظل اليات التسويق الالكتروني لاسيما الفيروسي لابد من احترام خصوصيات الافراد والمجتمعات بكل انواعها وعليه من الضرورة بمكان ان توضع لوائح لضبط ايقاع هذه الاعمال وتقنينها على المستويين المحلي والدولي

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. إبراهيم توتونجي، إنفاق المعلن المحلي على مواقع الانترنت، منتدى الإمارات الاقتصادي، www.uaeec.com، 2007.
2. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، تطوير المنتج-ت وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. محمد مروان، اهمية التجارة، www.moodo3.com.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Jones, Ronald W., 1961, Comparative Advantage and the Theory of Tariffs. The Review of Economic Studies, 28 (3) pp.161-175.
2. Ralph Wilson, 2012, The Six Simple Principles of Viral Marketing, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>
3. Jurvetson, Steve and Tim Draper, 2000, What is Viral marketing?, http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_may00.shtm[accessed 01.05.2005]

4. Jure Leskovec Carnegie, The Dynamics of Viral Marketing, Mellon University LADA A. Adamic University of Michigan
5. <https://www.enabbaladi.net/archives/444744#ixzz72hZ7WYhg>
6. <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ar/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>
7. Dave Caffey, 2006, Viral Marketing Research, UK survey
<http://www.Davechaffey.com>
8. Presselnick Jill, 2000, viral marketing concept Nelsen Business media inc. HTML. Ebsco publishing.
9. Michael Cheney, 2006, what is viral marketing? Examples of good viral email company.

الملحق: توصيات لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا ومركز الأمم المتحدة لتيسير التجارة والأعمال الالكترونية

الوصف	الاسم	آيسو	
توفر صيغة موحدة لترتيب وثائق التجارة الدولية بما في ذلك العروض البصرية لمثل هذه المستندات.	نماذج الأمم المتحدة للمستندات التجارية.	6422	1
يشمل ترميز أسماء الدول والأقاليم التابعة، والمناطق الأخرى ذات الأهمية الجغرافية والسياسية لأغراض التجارة الدولية.	المواصفة الدولية لترميز أسماء الدول.	3166	3
توصي بأن تنشئ وتدعم الحكومات هيئات وطنية لتيسير التجارة.	هيئات تيسير التجارة الوطنية: الترتيبات على المستوى الوطني لتنسيق الأعمال بشأن إجراءات تيسير التجارة.		4
مصطلحات غرفة التجارة العالمية، التي تُعرف بالـ INCOTERMS تُستخدم في التجارة عبر الحدود للمساعدة على تعريف عقود النقل.	مختصرات Incoterm رموز أبجدية		5
ينطبق على تصميم الفواتير التجارية للتجارة الدولية للسلع.	النموذج الأساسي للفواتير الموحدة للتجارة الدولية		6
والوقت أثناء اليوم والمدة الزمنية.	الوقت، والمدد الزمنية	8601 2000	7
رموز للدلالة على العملات والأرصدة، لتطبيقها على التجارة الدولية، واستخداماتها في المعاملات التجارية، عند التدليل على العملات برموز، أو أشكال مختصرة.	الرمز الأبجدي للدلالة على العملات	4217	9
تهدف إلى تبسيط وترشيد، وتوحيد الإجراءات والمستندات المستخدمة لتأييد عقود الشحن في النقل البحري.	تدابير لتيسير إجراءات وثائق البحري		12
يوصي باستخدام علامة شحن قياسية وموحدة تُوضع على الشحنات، ولإعادة استنساخها في المستندات.	علامات شحن مبسطة		15

الوصف	الاسم	آيسو	
يوصي باستخدام رمز من خمسة أحرف لاختصار أسماء المواضع ذات الأهمية للتجارة الدولية، مثل الموانئ، والمطارات، ومرافئ الشحن الداخلي، والمواضع الأخرى التي تُقام عليها منشآت التخليص الجمركي للسلع.	رموز الأمم المتحدة للمواضع: رموز للتجارة ومواضع النقل		16
توفير مختصرات لشروط وأحكام سداد معينة، يُشار إليها بـ "شروط السداد" لاستخدامها لمعاملات التجارة الدولية، كلما اقتضى الحال. وتنطبق "شروط السداد" على المعاملات التجارية ذات الصلة بتوريد السلع و/أو الخدمات.	مختصر لشروط وأحكام السداد		17
تضع الخطوط العريضة لمجموعة التدابير ذات الصلة بحركة السلع في معاملات التجارة الدولية التي تدرس الحكومات تنفيذها.	تدابير التيسير المتعلقة بإجراءات التجارة الدولية		18
تضع رموز للدلالة على أنواع في التجارة الدولية.	رموز لأنواع النقل		19
توفر رموزاً لوحدة قياس الطول، والمساحة، والحجم، والسعة، والكتلة (الوزن)، والوقت، والكميات الأخرى المستخدمة في التجارة الدولية.	رموز لوحدة القياس المستخدمة في التجارة الدولية		20
يمكن استخدامها كأساس لوضع التعليمات القياسية للشحنات التي تهدف إلى تبادل تعليمات سواء من المشتري، أم البائع إلى وكيل الشحن، أو الشركة الشاحنة، أو مقدم الخدمة للمساعدة على حركة السلع والأنشطة المصاحبة لها.	صيغة أساسية للتعليمات القياسية للشحنات		22
يوفر نظاماً للتعريف يستخدم لوضع أوصاف موحدة لتكاليف الشحنات والجبايات الأخرى المرتبطة بالحركة الدولية للسلع.	رمز كلفة الشحنة: توحيد أوصاف تكاليف الشحنات والجبايات الأخرى		23
توفير رموز أوضاع النقل للوفاء بشروط تبادل المعلومات السرية عن وضع الشحنات، والسلع، أو وسائل النقل في أوقات أو أماكن بعينها في سلسلة النقل.	رموز أوضاع التجارة والنقل		24
يعمل نظام تبادل بيانات الأمم المتحدة الإلكترونية للإدارة، والتجارة، والنقل مقياساً دولياً وحيداً لتبادل البيانات الإلكترونية بين الإدارات الحكومية، والشركات الخاصة للقطاعات الاقتصادية في سائر أنحاء العالم.	استخدام نظام تبادل بيانات الأمم المتحدة الإلكترونية للإدارة، والتجارة والنقل		25
تشجيع استخدام الاتفاقيات التبادلية بين الأطراف التجارية التي تستخدم تبادل البيانات الإلكترونية المتعلقة بالمعاملات التجارية الدولية.	الاستخدام التجاري للاتفاقيات التبادلية في تبادل البيانات الإلكترونية		26

الوصف	الاسم	آيسو	
إنشاء قائمة للرموز العامة للتعريف بنوع ووسائل النقل في التجارة الدولية.	رموز لأنواع النقل ووسائله		28
اقتراح نموذج للأساليب التعاقدية لعمليات التجارة الالكترونية. ويأخذ هذا الأسلوب في الحسبان الحاجة إلى إطار للأحكام الأساسية التي تتفق عليها الشركات الهيئات التجارية مترافقة مع المرونة اللازمة لإنجاز المعاملات التجارية اليومية.	اتفاقية التجارة الالكترونية		31
تؤكد الحاجة استحداث ودعم ونشر ميثاق شرف طوعي للأعمال الالكترونية لدعم تطوير التجارة الدولية، وحث الحكومات على تشجيع وتيسير تطوير الأدوات ذاتية التنظيم المعنية، ومشاريع الاعتراف الوطني والاقليمي، وموائق الشرف، ومشاريع علامات الثقة.	صكوك التجارة الالكترونية ذاتية التنظيم (موائق الشرف)		32
تسمح النافذة الواحدة الأطراف المشاركة في التجارة الدولية والنقل بإيداع وثائق موحدة في نقطة دخول وحيدة للوفاء بكافة المتطلبات التنظيمية ذات الصلة بالصادرات، والواردات، والعبور.	التوصية والمبادئ التوجيهية المؤسسة للنافذة الواحدة		33
توصي بأن تستحدث الحكومة جزم بيانية وطنية على نحو مبسط وموحد لاستخدامها لتوفير متطلبات المعلومات على مختلف التنسيقات باستخدام مجموعة من التقنيات.	تبسيط وتوحيد البيانات للتجارة الدولية		34
توصي بأن تضطلع الحكومات بدراسات، وتستخدم قوائم مركز الأمم المتحدة لتيسير التجارة والأعمال الالكترونية، والمبادئ التوجيهية لضمان إطار قانوني سليم لدعم عمل النافذة الواحدة للتجارة الدولية.	إنشاء إطار قانوني للنافذة الواحدة للتجارة الدولية		35
توفير رموز أوضاع النقل للوفاء بشروط تبادل المعلومات السرية عن وضع الشحنات، والسلع، أو وسائل النقل في أوقات أو أماكن بعينها في سلسلة النقل.	رموز أوضاع التجارة والنقل		24
توصي الحكومات والقطاع الخاص باتخاذ جميع التدابير اللازمة لإدامة المشاورات وإتاحتها عن طريق التشارك بالمعلومات وبناء القدرات ورفع الوعي وقياس الأداء بغية بناء الثقة وتوحيد وجهات النظر.	نُهج المشاورة: الممارسات المثلى في المشاورة بين الحكومة وقطاع التجارة بشأن مسائل تيسير التجارة		40