مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تطور تسويق الخدمات القانونية والمشاكل التي تعترضها في الجمهورية العربية السورية
اسم الكاتب: محمد ناصر ديب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5283
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Development of Marketing the Legal Services and the Problems encountered it in Syria.

(Received 25 / 4 / 2019. Accepted 2 / 6 / 2019)

□ ABSTRACT □

The legal services market must be properly viewed as a set of national markets constrained by a narrow national regulations that determine who can provide legal services within each jurisdiction as appropriate way. The research aims to study the development of the theoretical bases for marketing the legal services of the specific form and the use of marketing in the legal activity and create an effective lifting system for the marketing of the legal service and the achievement of regular ways to develop the marketing of legal service in the Syrian Arab Republic. The research is designed to solve all practical tasks and has a specific asset in meeting the recruitment and future development of the legal system in the country.

Key words: Legal Services Market, Legal Activity, Legal Electrical Marketing.

تطور تسويق الخدمات القانونية والمشاكل التي تعترضها في الجمهورية العربية السورية

محمد ناصر ديب*

(تاريخ الإيداع 25 / 4 / 2019. قُبِل للنشر في 2 / 6 / 2019)

□ ملخّص □

يجب أن يُنظر إلى سوق الخدمات القانونية بشكل صحيح على أنه مجموعة من الأسواق الوطنية مقيدة بالأنظمة الوطنية الضيقة التي تحدد من يمكنه تقديم الخدمات القانونية داخل كل ولاية قضائية بالشكل المناسب.

يهدف البحث إلى دراسة تطور الأسس النظرية لتسويق الخدامات القانونية للشكل المحدد واستخدام التسويق في النشاط القانوني و خلق نظام رفع ذو فاعلية لتسويق الخدمة القانونية وإنجاز الطرق المنتظمة لتطوير تسويق الخدمة القانونية في الجمهورية العربية السورية، كما أن البحث موجه لحل كل المهام العملية ويحمل في طياته رصيداً محدداً في تلبية التوظيف والتطور المستقبلي للنظام القانوني في البلد.

الكلمات المفتاحية: سوق الخدمات القانونية، النشاط القانوني، التسويق القانوني الالكتروني.

* **ماجستير– قسم الاقتصاد والتخطيط – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين**

مقدمة:

يُعرَّف مفهوم الخدمات القانونية بأنه مجمل الإجراءات الموجهة لتقديم المساعدة لأي مواطن أو منظمة في إطار التشريعات النافذة. واليوم غالباً ما تصطدم الوجوه القانونية والأشخاص بأوضاع تتطلب معرفة، ونحن لا نمتلك الإمكانية دائماً لتقديم هذه المساعدة أو تلك الإجراءات القانونية لذلك نهرع إلى طلب مساعدة الاختصاصين في هذا المجال، حيث أنهم ينفذون كل الأعمال النوعية بحسب المعدلات القانونية وضمن الزمن المحدد.

لقد ظهر مفهوم الخدمات القانونية منذ القدم ومن الطبيعي أن تكون الخدمات القانونية التي ظهرت قديماً مختلفة عن الموجودة حالياً، كما أنها تختلف من حيث مبدأ تقديمها ومن حيث الأسس التشريعية، ومع مرور الوقت فقد تغيرت كثيراً هذه الخدمات القانونية من حيث الشكل والجوهر و يمكن أن نؤكد اليوم أنها أصبحت في متناول الجميع كما يمكن أن تمر في نظام خاص و تقدم إلى المنظمات في أي مجال تشريعي معروف.

أهمية البحث واهدافه:

أهمية البحث:

1- تبرز أهمية البحث في دراسة تطور الأسس النظرية لتسويق الخدمات القانونية واستخدام التسويق في النشاط القانوني.

2- حل المهام العملية واحتوائه رصيداً محدداً في تلبية الوظائف للشركات القانونية، وتطور النظام القانوني في المستقبل.

3- قلة الدراسات الأكاديمية في مجال البحث تعطيه ميزة نسبية.

أهداف البحث:

1- تحديد (تعريف) جوهر الخدمات القانونية وتسويقها كحقيقة أو عامل لرفع فاعلية نشاط المنظمات القانونية.

2- تقديم مقترحات علمية لرفع فاعلية تسويق الخدمات القانونية المبينة على تكنولوجيا الانترنت وعلى دخول العميل الموجه نحو الخدمة القانونية.

3- دراسة خصائص نشاط المنظمة القانونية في سورية حيث سمحت بإعطاء مقترحات لتطوير الخدمات القانونية ولرفع نوعيتها في الجمهورية العربية السورية.

مشكلة البحث:

تبرز مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي: ما هي حدود دور التسويق للخدمات القانونية في تطور النظام القانوني في سورية؟.

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة تسويق الخدمات القانونية، إضافةً إلى المنهج التحليلي المقارن للمقارنة بين تطور تسويق الخدمات القانونية باستخدام التكنولوجيا بين عدة بلدان.

الدراسات السابقة:

1- دراسة تشو وتشيونغ (2003) المنشورة في جامعة هونغ كونغ التقنية: ركزت هذه الدراسة على محددات تبني العميل للخدمات القانونية عبر الإنترنت في سوق التجارة الإلكترونية في هونغ كونغ، حيث تم جمع الاستبيان ، لتحديد العوامل الهامة التي تؤثر على نية العملاء لتبني الخدمات القانونية عبر الإنترنت ومخاوفهم الرئيسية و كشفت نتائج

المسح أن الفائدة المتصورة، سهولة الاستخدام المدركة، التوافق والثقة هي الأساس في تحديد نية المستهلكين لاستخدام الخدمات القانونية عبر الإنترنت.

2- **دراسة ستريفنز وآخرون (2011) المنشورة في مجلة أستاذ القانون- لندن:** أثبتت الدراسة أن الشركات تعتبر الوعي التجاري جودة مرغوبة للغاية للمتدربين لامتلاكها. وقد يؤدي السوق المتغير لمقدمي الخدمات القانونية إلى أنواع من التدبير المكتبي، وهذا ما يساعد في زيادة فرص خريجي القانون الذين لا يأخذون الممارسة القانونية أو يمنعون الدورات المهنية ولكن يحصلون على عمل كمساعدين قانونيين و تشمل فوائدها التعلم من خلال الممارسة وليس من خلال اكتساب المعرفة الواقعية واكتساب مهارات إضافية وخبرة مهنية في كثير من الأحيان.

3- **دراسة عبد الله وآخرون (2008) المنشورة في أعمال مؤتمر أبحاث الأعمال ماليزيا:** أثبتت الدراسة أن هناك بعض الولايات القضائية في ماليزيا لديها حظر واسع النطاق ضد الشركات القانونية وأنشطة التسويق، لا سيما في الإعلان القانوني، فإن الولايات القضائية تشكل بعض القيود المفروضة على الشركات الصغيرة والمتوسطة في محاولاتها للتوسع في أعمالها، واستكشفت هذه الدراسة القيود التي تواجه الممارسين القانونيين للشركات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مجال تسويق الخدمات.

أولاً: ماهيّة الخدمات القانونية:

تُعتبر الخدمات القانونية خدمة مميزة للمنظمات والمواطنين على حد سواء في مجال التشريع عند إنجاز أي وثائق، وحين الدفاع عن المصالح الشخصية في المحاكم وعند عمل أي أنشطة خاصة وأيضاً عند فحص نشاط كل المؤسسات الممكنة في مجال توافق الأنشطة التشريعية، إن مفهوم الخدمات القانونية يبحث في تقديم العون والمساعدة بشكل مطلق إلى أي جهة تشترط نظاماً محدداً.

إن تطوير الأسس النظرية لتسويق الخدمات القانونية يشتمل على الخطوات التالية:

إعطاء مفهوم محدد " للخدمة القانونية" كما هي موجودة في التطور الثابت لمجمل خصائص الخدمة القانونية وتعطيها مقدرة على تلبية كل المتطلبات القانونية للزبائن. تحديد خصائص تسويق الخدمات القانونية كمجموعة أهداف ومهام وأدوات تسويق لأفضل أداء وتلبية حاجات الزبائن في الخدمات القانونية لحصول الشركة القانونية التجارية على الربح المطلوب.

ثانياً: سوق الخدمات القانونية:

يُظهر سوق الخدمات القانونية نمطاً تقليدياً ولكنه يخضع لبعض التغييرات الرئيسية، حيث أن العديد من هذه المسائل تحدث في قطاعات محددة من السوق مثل القطاع التجاري المتأثر بالعولمة وقطاع "الشارع الرئيسي" المتأثر بتأثير الحكومة وتمويل الخدمات القانونية كما يوضح تحليل جانب الطلب وقضايا جانب العرض مجموعة من العناصر الجديرة بالبحث ويبدأ في فهم واضح لهذا السوق الحيوي في توفير العدالة للجميع، كما تتميز الأسواق بأنظمة القيد الاحتكارية التي تميز المشروع المهني الكلاسيكي ويشمل ذلك مجموعات جيدة التدريب ، مدربة تدريباً جيداً و منظمة، تكون عادة قادرة على التحكم في إمداد ممارسي المهنة، والسيطرة على طبيعة العمل وحجمه والتحكم في عملائهم (شير، 1997).

إن أكثر القيود الدولية في جدول التزامات الدول كانت حول دخول السوق في الخدمات القانونية وكانت في الغالب قيوداً على الشكل القانوني للشركة، وفي معظم الحالات قامت الدول الأعضاء بتحديد الشكل القانوني بالأشخاص الطبيعين (الملكية الفكرية) أو الشراكة، و يتطلب الأمر اشتراط موافقة نقابة المحامين على التأسيس كما أن هناك قيوداً على الجنسية والمواطنة باعتبارهما أساس لممارسة المهنة، في الواقع ان الخدمات القانونية كالخدمات المهنية الأخرى

تعتبر من القطاعات التي توضع فيها قيوداً كبيرة في مجال المعايير التنظيمية التي تمارس في ظلها المهنة (الزهد والقحطاني، 2007).

ايجاد نمط موحد واحد يناسب الجميع والتي تروج لها التحليلات الاقتصادية التقليدية للتنظيم في سوق الخدمات القانونية، يدرس هذا البحث بأنه يجب مراعاة عدم تجانس الخدمات القانونية عند مناقشة القضايا التنظيمية في السوق، نحن ندعي أنه ينبغي التمييز بين الخدمات القانونية مع البحث والخبرة وخصائص المصداقية، مما يؤدي إلى التنظيم التعددي لسوق الخدمات القانونية وبالتالي نحن نبتعد عن معظم السياسات و الوصفات من خلال القول بأن ميزات الخدمة القانونية لها تاثير على الاختيار التنظيمي ولا يعني ذلك إلغاء التنظيم هذا يعني، أنه ليس كل أسواق الخدمات القانونية يجب أن تنظم أو على العكس من ذلك نناقش أنه عندما يكون التنظيم مطلوب، ودرجة المعلومات غير المتماثلة بين السلطة التنظيمية و المحامون على الأقل يحدد جزئيًا الاختيار بين التنظيم الخارجي والتنظيم الذاتي اثنان من مستويات المعلومات غير المتماثلة، على التوالي بين العميل والمحامي ، وبين المنظم والمحامين (شاسيرانت و هارناي 2013).

إنَّ سوق الخدمات القانونية نفسه أصبح منفتحاً وشاملاً على نحو متزايد، على حد سواء داخل وبين المهنة ، وبالتالي أصبح الاستبعاد أقل منخيار، هل هذا يعني بالتالي أن هناك الكثير من المنافسة الجارية؟ ليس بالضرورة.

كما يمكن القول أن هناك اتجاهين متميزين يتطوران:التنافس بين المهن ، بالإضافة إلى العملية التي يمكن وصفها بشكل أفضل التطور التنظيمي المشترك للمهن و بالطبع الكثير يعتمد هنا علىتحليل ووصف هذه الظواهر؛ على سبيل المثال ، المنافسة بين المحامين والمحاسبين حول الضرائب والإعسار ، إلى حد كبير ، هو المنافسة في السوق الإنجليزية (ويب، 2004).

هناك بعض الولايات القضائية في ماليزيا التي لديها حظر واسع النطاق ضد الشركات القانونية و أنشطة التسويق، لا سيما في الإعلان القانوني، فإن الولايات القضائية تشكل بعض القيود المفروضة على الشركات الصغيرة والمتوسطة في محاولاتها للتوسع في أعمالهم، لا سيما في ممارسة الشركات القانونية في ماليزيا، هذه الدراسة تكشف القيود التي تواجه الممارسين القانونيين للشركات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مجال تسويق الخدمات، و تظهر الدراسة أيضا المناطق المشمولة في خدمات التسويق والتي هي قادرة على استيعاب اللوائح في الحالة الراهنة وأخيرا، فإن الدراسة تساهم في بعض الاقتراحات للممارسين القانونيين في استغلال أدوات وتقنيات التسويق لنجاح أعمالهم. عبد الله و أخرون (2008).

يتم قبول تسويق الخدمات كمهمة أكثر صعوبة من تسويق المنتجات حيث فشلت بعض الشركات القانونية في إدراك أن العملاء ذوي الخبرة فقط هم الذين سيكونون قادرين على فهم قيمة الجودة الوظيفية للخدمة القانونية على الرغم من أن القوانين قد وضعت بعض القيود القانونية في تسويق الخدمة القانونية في ماليزيا، كما يجب أن يكون الممارسون من ناحية أخرى مبدعين ومبتكرين بشكل كامل لاستغلال الأجهزة أو الأساليب التسويقية الأخرى التي لا تزال مقبولة من قبل القانون لتعزيز خدماتهم من ناحية أخرى، كما يجب على المشرع مراجعة القوانين الحالية فيما يتعلق بتسويق الخدمات القانونية لاستيعاب الاحتياجات الحالية و مطالب الجمهور وكذلك الممارسين.

في مراجعة لنهج المصلحة العامة والخاصة للتنظيم في سوق الخدمات القانونية ، حيث يشير المقال إلى التناقض المتبادل وحدودهم التجريبية والنظرية ثم يجادل ذلك بالنظر إلى الخدمات القانونية غير المتجانسة في تنظيم السوق بالاعتماد على التمييز بين المصداقية والخبرة وسلع البحث، حيث يتم التمييز بين الخدمات القانونية المختلفة وفقًا

لدرجة المعلومات غير المتماثلة عن الجودة التي تميز العلاقة بين المحامين والعملاء كما يشير إلى أن عدم تجانس الخدمات القانونية يؤثر على المستوى المرغوب فيه التنظيم ، مما يعني أنه لا ينبغي تنظيم جميع أسواق الخدمات القانونية أو على العكس من ذلك، عندما تكون هناك حاجة إلى التنظيم ، ودرجة المعلومات غير المتماثلة بين تحدد السلطة التنظيمية والمحامون جزئيًا حيث يتم الاختيار بين التنظيم الخارجي والتنظيم الذاتي، شاسيرانت وهارناي (2013).

ثالثاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على تسويق الخدمات القانونية:

في سياق سوق الخدمات القانونية، فإن المفاهيم التي تمتد فيها تكنولوجيا الاتصالات إلى إتاحة المعلومات القانونية على نطاق واسع، وبالتالي تسهيل تجنب المشكلة بالاضافة إلى حل المشكلة، حيث يرى الخبراء أنه قد يكون الوصول إليها بسهولة ولكن المعلومات الموثوق بها و سهلة الوصول قد تكون على حساب عدم الأمان فيما يتعلق بصحة الاستشارة إذا كان موقع الويب يمكنه تحقيق التفاعل مع المجتمع الذي دعا إليه. استنادًا إلى مفاهيم إيفانز وويرستر، تدرس هذه الورقة في السوق الحالي بحثًا عن خدمات الإنترنت في المملكة المتحدة (المملكة المتحدة) على وجه الخصوص ، فإنه يقارن النتائج من اثنين من المسوحات للمواقع الإلكترونية التي تقدمها الممارسات القانونية في المملكة المتحدة. في كلا الاستقصاءات تم تقييم مواقع الويب وفقًا لمصفوفة جيمس التي تحدد الميزات المتعلقة بالعملاء كما تصور الفوائد ذات القيمة المضافة التي يقدمها الموقع، تخلص الورقة إلى أنه على الرغم من أن الويب يوفر الوصول إلى والشعور بالرضى المطلوب من قبل المجتمع لإنشاء والمحافظة على العلاقات مع العملاء المحتملين يمكن أن يكون صعبا كما يتم تقديم بعض الاقتراحات لتحسين "النتائج" في مواقع الويب. دنكان و أخرون (2001).

لقد أجرى الباحثان تشو وتشيونغ بحثاً محددات تبني العميل للخدمات القانونية عبر الإنترنت في سوق التجارة الإلكترونية في هونغ كونغ، حيث تم جمع الاستبيان لتحديد العوامل الهامة التي تؤثر على نية العملاء لتبني الخدمات القانونية عبر الإنترنت ومخاوفهم الرئيسية و كشفت نتائج المسح أن الفائدة المتصورة ، سهولة الاستخدام المدركة ، التوافق والثقة هي الأساس في تحديد نية المستهلكين لاستخدام الخدمات القانونية عبر الإنترنت ومع ذلك ، تم العثور على الظروف والمخاطر المتصورة و التي ليس لها تأثير كبير على العملاء كما توفر نتائج البحوث بعض الأفكار النظرية في سلوك المستهلك عن طريق البحث عن الخدمات المهنية في البيئة عبر الإنترنت، و قد يكون من المفيد لمقدمي الخدمات القانونية لتعزيز اعتماد الخدمات القانونية عبر الإنترنت والاستقطاب والمشاركة في سوق خدمات الأعمال القانونية الميسر عبر الإنترنت. تتمثل مساهمة هذه الدراسة في التحقق في العوامل التي تؤثر على نية المستهلك في تبني القانون عبر خدمة الإنترنت في سياق التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك ، كما يساعد البحث على فهم سلوك المستهلك في تبني الخدمات القانونية عبر الإنترنت، والتي يُنظر إليها على أنها تنطوي على قدر أكبر من عدم اليقين والمخاطر من معاملات السلع عبر الإنترنت ، و يمكن أن توفر نتائج هذا البحث في فهم سلوك العملاء لاعتماد تكنولوجيا جديدة. و الخلاصة أن هذا البحث يولد الأفكار الأساسية في فهم سلوك المستهلك في اعتماده الخدمات القانونية عبر الإنترنت و يمكن أن تكون نية المستهلك لتبني الخدمة القانونية عبر الإنترنت تنبئ بموقفهم من استخدام الخدمات القانونية عبر الإنترنت، ومن الواضح في الاستطلاع أن المجيبين عن إدراك مخاطر أكبر في سرية وأمن البيانات الشخصية عبر الإنترنت وهذا ما يمنع الخدمات القانونية من التسوق عبر الإنترنت و لمعالجة هذا الحاجز، يجب على شركات المحاماة والخدمات القانونية أن تضمن بكل تأكيد حماية خصوصية العميل وأمنه.

تشو وتشيونغ (2003).

هناك دراسة تجريبية أخرى لكيفية استخدام الأشخاص العاديين للإنترنت للرد على القضايا المتعلقة بالقضايا القانونية حيث يعترف بأهمية لقاء العميل ويميز الترتيب الأساسي لمتطلبات العميل للحصول على أساليب أفضل للإدارات القانونية عبر الإنترنت كما أن هناك شرط للتحقيق بالإضافة إلى ذلك من لقاءات الأشخاص العاديين مع مساعدة مشروعة عبر إدارات الإنترنت بحيث يمكن التحقق من احتياجات العميل و الميول ، وعمليات العمل المؤرشفة في تحقيقات مستقبلية أوسع وأكثر إثنوغرافية (اسلام و أخرون 2018).

يظهر البحث في البيانات التي تم جمعها في المقابلات التي أجريت مع شركات المحاماة الإقليمية والتي تهدف إلى استكشاف كيف ينظر الممارسون المعاصرون إلى استخدام الإنترنت لتقديم المشورة القانونية والمساعدة في تسويق الخدمات القانونية وتحديد استراتيجياتهم للتكيف مع السوق المتغيرة والتأكد من الصفات التي يبحثون عنها المتدربين المحتملين، ينصب التركيز على هذه الأنواع من شركات المحاماة لأن أرباب العمل المحتملين للعديد من طلاب القانون، الذين يرغبون في أن يكونوا جزءًا من مهنة المحاماة إما كممارسين مؤهلين تمامًا أو كقانونيين ، لكن من غير المرجح أن ينجحوا في تأمين العمل، كما أثبتت المقابلات أن الشركات تعتبر الوعي التجاري جودة مرغوبة للغاية للمتدربين لامتلاكها و قد يؤدي السوق المتغير لمقدمي الخدمات القانونية إلى أنواع من التدبير المكتبي، وهذا ما يساعد في زيادة فرص خريجي القانون الذين لا يأخذون الممارسة القانونية أو يمنعون الدورات المهنية ولكن يحصلون على عمل كمساعدين قانونيين و تشمل فوائدها التعلم من خلال الممارسة وليس من خلال اكتساب المعرفة الواقعية واكتساب مهارات إضافية وخبرة مهنية في كثير من الأحيان كما يمكن للمحاكاة أن تعزز إمكانية توظيف الطلاب وتشجع على التعلم الأعمق ، وفي نظرنا، يجب أن تصبح بشكل متزايد سمة أساسية من سمات القانون الجامعي البرامج، ستريفنز و أخرون (2011).

رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على مهنة المحاماة في الوطن العربي:

إن مهنة المحاماة في الوطن العربي تواجه آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أساليب وأدوات ممارستها بحيث يشهد المحامي متغيرات سواء على صعيد الأداء أم على صعيد الخدمات الحقوقية التي يقدمها لمن يستعين به، وبالتالي فإن هذه التطورات تطرح تحدياً جدياً خطيراً على المحامين العرب لا بد من التعاطي معه بمسؤولية عالية، كما إن اتحاد المحامين العرب الذي من أهدافه المهنية المنصوص عنها في القانون الأساسي للاتحاد تطوير ورعاية مهنة المحاماة في الوطن العربي بما يمكنها من القيام بدورها الأساسي في إرساء قواعد العدالة والسعي لإقرار مبدأ استقلال السلطة القضائية والدفاع عنه وضمان حقوق القضاة وحصانتهم واستقلالهم وتجميع وحفز الطاقات العربية القانونية من أجل إغناء القانون (زين وحرب، 2004).

إن العثور على محام يصبح صداعاً لمؤسسة الأعمال أو عامة الناس و أحيانا يواجه الناس العديد من الصعوبات للعثور على محام مناسب حسب متطلباتهم، بسبب فجوة المعلومات بالإضافة إلى ذلك ، من الصعب أيضا العثور على محام من ذوي الخبرة عادة، من أجل استئجار محام يحتاج الناس لمقابلته جسديا وهو مضيعة للوقت ومكلفة و يبقى تقديم الخدمات القانونية إلى حد كبير مجزأة ، عفا عليها الزمن ، وغير فعالة والغرض الرئيسي من هذا البحث هو إجراء البحوث التجريبية حول كيفية فشل الأشخاص العاديين الذين يبحثون عبر الإنترنت عن المساعدة القانونية لمشاكل حياتهم وما هي الأجندة المستقبلية للمعايير والممارسات التي تركز على المستخدم للحصول على مساعدة قانونية أفضل على الإنترنت ممكن ان يكون يبحث في البداية في الأدبيات الموجودة حول أفضل السبل لاستخدام

الإنترنت كأصول قانونية والوضع الراهن لمواقع المساعدة القانونية، ثم القياس والنظر في تقارير العملاء السلبية و التحقيق في مواقع المساعدة القانونية ، كما يقدم الدراسة الأولية لكيفية البحث عن الأشخاص اللازمين لحل مشكلة قانونية ، وكيف يحسبون خدمات المساعدة القانونية عبر الإنترنت ، وخدمات إعادة تحديد مواقع المساعدة القانونية الحالية التي يعتبرونها الأكثر قابلية للاستخدام ، والأكثر إخلاصاً، والأكثر قيمة، حيث أن هذه البيانات ضرورية لاقتراح أفضل التدريبات الجديدة حول كيفية قيام هذه التقنيات بخدمة الناس على أفضل وجه، من حيث قابليتها للاستخدام، وخصائص الخدمة، وحماية إهتمامات المستخدمين كما أنه يضمن أهمية الإنترنت كخدمة مساعدة قانونية ويسلط الضوء على الحاجة إليها المزيد من التجارب والتطوير، اسلام و أخرون (2018).

خامساً: الخدمات القانونية وسوق الخدمات القانونية:

في البحوث النظرية للخدمات القانونية وفي الاستخدام العملي غالباً ما تستخدم بشكل غير متشابه، بعضها يتطابق كما أنه ليس كلها مفهومة للناس الذين يستخدمونها نظرياً أو عملياً. والبضاعة بالنسبة للمنظمات القانونية تعتبر خدمة قانونية وإن الحامل المادي للمنتج هو الاتفاق على تقديم الخدمات القانونية، وتوجد في كل دولة شروط خاصة بتقديم الخدمات القانونية ويتشكل الطلب على الخدمات القانونية وفقاً لمستوى التطور الاقتصادي ومستوى الحياة والتاريخ وثقافة هذا البلد.

سادساً: تطور تسويق الخدمات القانونية في سورية:

إن تسويق الخدمات القانونية له خصائصه التي تأخذ بعين الاعتبار خصائص صفة النشاط الحقوقي والخدمات القانونية ثم بحث ودراسة الأدوات التقليدية بالتفضيل واستخدام التسويق الالكتروني في إطار الخدمات القانونية.

تم بحث ودراسة توجه تطور سوق الخدمات القانونية والتنظيم الحكومي للخدمات القانونية في سورية وتظهر خصائص السوق للخدمة القانونية في سورية اليوم تواجد ثلاث مجموعات رئيسية للمشاركين في سوق الخدمة القانونية وهم:

1- المحامون.

2- مكاتب التوثيق.

3- الشركات الحقوقية (القانونية).

من الملاحظ أن المحامين يشغلون مكان هذه المجموعات بشكل رئيسي، بحيث يتخصصون في الأمور الجنائية وتقديم الخدمات القانونية للناس العاديين وتنفيذ العقود لأعمال التسجيل والتوثيق، أما الشركات القانونية فتعمل على الأغلب على خدمة اعمال التجارة.

كما أن النظام القانوني الحقوقي في سورية يحمل صفة مختلفة، حيث أن معظم فروع التشريع مبنيّة على القانون الفرنسي أما مواضيع النظام الأساسي للأحوال الشخصية (الزواج – الأسرة- الورثة..) وغيرها من المواضيع فتنظم على أساس الشريعة الإسلامية.

إن الأثر الكبير على تطوير النظام الحقوقي القانوني في سورية قدمته بحسب رأينا إلى الحكومة أيضاً أفكار الاشتراكيين العرب مع الأخذ بعين الاعتبار المساعدة القانونية وخصائص نشاط نقابة المحامين، ويجب أن لا نحلم بالسيطرة الشاملة على السوق (سوق الخدمات القانونية). وعلى العكس يجب تنظيم العدل للجو المذكور وإن يؤسس لشروط مريحة مقبولة أكثر للتنظيم الذاتي ولعمل الاختصاصين في إطار الحقل القانوني الواحد. لقد تم اقتراح شروطاً ومتطلبات يجب أن تلبي حاجات الأشخاص الذين يمارسون تقديم الخدمات القانونية على الأراضي السورية، وعلى

أساس الخبرة في الدول المتطورة في استخدام التسويق في النشاط القانوني الحقوقي تم تشكيل توجه الاتفاق نحو تسويق الخدمات القانونية في سورية.

ولابد من توسيع لائحة الخدمات المقدمة وتطوير مجموعة التسويق والبحث عن طرق جديدة وأكثر حداثة لرفع الخدمات القانونية نحو الأمام، ولا بد من استخدام الانترنت بشكل واسع مما يسمح للشركات القانونية بتقوية ودعم مكانها أكثر وأكثر في سوق الخدمات القانونية وتوسيع قاعدة الزبائن. إن الهدف الرئيسي لتطوير تسويق الانترنت في وسط (جو) الخدمات القانونية هو رفع مستوى الرضى والقبول عند العملاء بسبب الحساب الكبير لحاجاتهم ولسبب رفع فاعلية استخدام أدوات التسويق القانوني (الحقوقي) وبالنسبة للانترنت هناك إمكانية الاستخدام الفردي في العمل مع الزبائن والخروج إلى السوق الأجنبية وبالوقت المناسب إظهار حاجات العملاء الجديدة وإظهار إمكانيات جديدة للتعاون.

الاستنتاجات والتوصيات:

1- هناك قيود في الدول حول دخول الخدمات القانونية في السوق وهي في الغالب قيود على الشكل القانوني للشركة.

2- في معظم الدول، يتطلب إنشاء شركات قانونية موافقة اتحاد المحامين على التأسيس كما أن هناك قيوداً على الجنسية والمواطنة باعتبارهما أساس لممارسة المهنة.

3- ينبغي التمييز بين الخدمات القانونية مع البحث والخبرة وخصائص المصداقية، بما يؤدي إلى التنظيم التعددي لسوق الخدمات القانونية.

4- إن خدمات التسويق القانوني كمهمة هي أكثر صعوبة من خدمات تسويق المنتجات.

5- لا بد من فهم سلوك العملاء لاعتماد تكنولوجيا جديدة لإقناعهم باللجوء إلى سوق الخدمات القانونية عبر النت.

6- إن مهنة المحاماة في الوطن العربي تواجه آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أساليب وأدوات ممارستها لا بد من التعاطي معها بمسؤولية.

7- المحامون يشغلون مكان مكاتب التوثيق والشركات الحقوقية في الدول العربية بشكل رئيسي، بحيث يتخصصون في الأمور الجنائية وتقديم الخدمات القانونية للناس العاديين وتنفيذ العقود لأعمال التسجيل والتوثيق، أما الشركات القانونية فتعمل على الأغلب على خدمة أعمال التجارة.

8- لابد من توسيع لائحة الخدمات المقدمة وتطوير مجموعة التسويق والبحث عن طرق جديدة وأكثر حداثة لدفع الخدمات القانونية نحو الأمام.

9- لا بد من استخدام الانترنت بشكل واسع بما يسمح للشركات القانونية بتقوية ودعم مكانها أكثر في سوق الخدمات القانونية وتوسيع قاعدة الزبائن.

10- الخروج إلى السوق الأجنبية وبالوقت المناسب وإظهار حاجات الزبائن الجديدة وإظهار إمكانيات جديدة للتعاون ما بين الشركات القانونية السورية والأجنبية.

الخاتمة:

في السنوات الأخيرة زاد في العالم الطلب على الخدمات القانونية وهذا مرتبط بالتغيرات الحادثة في العالم بالأوقات الاخيرة، والتغيير الكبير الملموس هو عولمة علاقات السوق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا التغيير هو فعال واكثر تأثيراً على الأنشطة القانونية.

ومع ظهور وتطور علاقات السوق ظهرت علاقات تجارية ومدنية جديدة وهذه العلاقات تنتظم بالقانون، إن المشاركين في هذه العلاقات بحاجة إلى المساعدة وإلى شرح التشريعات القانونية (الحقوقية الجديدة)، إن كل هذا قد أدى إلى ظهور بنية تجارية بحيث أن الوظيفة الرئيسية أصبحت تقديم مختلف الخدمات القانونية للمنظمات وللمواطنين والتجارة الخاصة في هذا المضمار بدأ العمل به من قبل والمحاميين.

لقد أصبح سوق الخدمات القانونية أكثر تنوعاً وأصبح مربحاً وشائعاً والآن أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة. لقد أظهرت كمية كبيرة من أشكال تنظيم المساعدات القانونية الجديدة علماً أن هذا لا يرتبط فقط بالتغيرات في البناء الحكومي بل بالتطور التكنلوجي وفي هذه الظروف ازدادت الحاجة إلى استخدام أدوات التسويق الحديثة في وسط الخدمات القانونية. إن تسويق الخدامات القانونية هو استخدام مناهج عامة للتسويق في النشاط القانوني، كما أن النشاط الناجح للشركات القانونية يتعلق مباشرة بمستوى نجاح المقترحات حول دعم الخدمة القانونية بالسوق.

المراجع:

1- Cho, V. and Cheung, I. 2003. A study of on-line legal service adoption in Hong Kong. Department of Management، The Hong Kong Polytechnic University.

2- Abdullah, A., Kamarulzaman, Y., Farinda, A.G. 2008. Legal Services and Marketing Limitations: A Focus on SME in Malaysia. International Review of Business Research Papers، 4(5), Pp:308-319.

3- Islam, A., Ferdaus, J., Ali khan, .A., Habib, T. 2018. On Line Legal Service: The Present and Future. International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT) 10 (5).

4- Duncan, P., Barton, K.., Mckellar, P. 2001. Reach and Rich: the new economics of information and the provision of online legal services in the U.K. My Wonderful Orchid Paper in ETEC2000 Format. http://www.bileta.ac.uk/01papers/duncan.html.

5- Chaserant, C. and Harnay, S. 2013. The regulation of quality in the market for legal services: Taking the heterogeneity of legal services seriously. The European Journal of Comparative Economics. 10(2):267-291.

6- Sherr, A. 1997. The Market for Legal Services for the Dictionary of Law and Economics (Palgrave). Institute of Advanced Legal studies, University of London.

7- Webb, J. 2004. Turf wars and market control: competition and complexity in the market for legal services. International Journal of the Legal Profusion . 11 (1&2): 81-102.

8- Strevens, C., Welch, C., Welch, R. 2011. on-line legal services and the changing legal market: preparing law undergraduates for the future. published in The Law Teacher 45:3, 2011, 328–347.

9- زين، عمر محمد ووسيم حرب.، 2004. دراسة أوضاع المحامين وأدوات عملهم في الدول العربية. اتحاد المحامين العرب، القاهرة.

10- الزهد، طارق عبد الرحمن وعبد الله بن مسفر القحطاني، 2007. الخدمات القانونية في إطار منظمة التجارة العالمية و تأثيرها على مكاتب المحاماة و الاستشارات القانونية في المملكة العربية السعودية. الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية. الرياض.