

التسويق الإلكتروني

د. زيد محمد الرماني*



قد تكون أي آلة حاسبة للجيب بين أيدينا اليوم أكثر من حيث القدرة والإمكانات مما كانت عليه كل الحواسيب التي وجدت قبل عام 1950م، وحتى ألعاب الفيديو التي يلهو بها أطفالنا الآن، هي الأخرى لديها من الإمكانيات ما يفوق قدرة حاسوب كلف إنشأؤه ملايين عدة منذ عشر سنين مضت. إن ثورة الوسائط المعلوماتية آتية وفي جعبتها عجائب تخرج عن نطاق الحصر، فكما أذهلت السيارات والطائرات الأولى أجدادنا، وأدهشنا الراديو والتلفزيون لدى ظهورهما، ستقلب ثورة الوسائط المعلوماتية حياتنا رأساً على عقب. فلا عجب، إن قيل إن أعظم ثلاث قوى تقنية على الساحة الآن: الحوسبة، والاتصالات، والوسائط المعلوماتية (الإعلامية)، التي من خلال تكييف نفسها معاً تحقق صيغة انتلاقية جديدة فيما بينها تعرف باسم: «التقارب التقني».

وستبرز الوسائط المعلوماتية - كما يقول الخبراء - ومن خلال تلك الصناعة الجديدة، التي تتنامى في سرعة مذهلة، كسلاح أساسي جديد للمنافسة في القرن الحادي والعشرين، وسيظهر إلي الوجود جيل جديد من شركات تمتلك تقنية ثاقبة تدعم دورها الوسائط المعلوماتية، لتحقيق نجاحاً فلياً. يقول فرانك كيلش في كتابه: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتنا.. إن ثورة الوسائط المعلوماتية تتحدانا على المستوى الشخصي، وتثير قضايا أخلاقية جديدة وتغير من أساليب حياتنا اليومية.

لقد تقادم عصر المعلومات تقادم الحواسيب البالغ عمرها أكثر من خمس وعشرين سنة. فلماذا نتكلم عن عصر كانت أجهزة الحاسوب فيه لا تعالج سوى البيانات بينما نجدتها تعالج الآن، الصور والفيديو والصوت - الوسائط الإعلامية - بالقدر ذاته من السهولة!؟

لقد أصبحت أجهزة الحاسوب جزءاً متمماً لحياتنا اليومية، بدءاً من ماكينات تسجيل المدفوعات النقدية حتى آلات الحاسب الرقمية ومشغلات الأقراص المدمجة وألعاب الفيديو وآلات

هو محرك التقدم للتكتلات الاقتصادية التجارية العظمى في القرن الجديد. وسيكون عصر الوسائط المعلوماتية (الإنفوميديا) لبعض الناس كنز الفرص الجديدة. وقد ظهر على الساحة أخيراً، محاربون جدد لعدد من الشركات لمواجهة عصر الإنفوميديا، ولا شك أن ثورة الإنفوميديا ستلقي بظلالها على كل مشروع وكل صناعة.

وقد احتلت أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصالات موقعاً رئيساً وسط العمليات اليومية لكل مشروع أو مؤسسة، بل يمكن القول: إنها قد أصبحت سلاحاً تنافسياً رئيساً في معركتها لفرض سيادتها على السوق.

وفي زمن ثورة الإنفوميديا، لا عجب إن وجدنا هواتف بلا أسلاك ونشر بلا ورق، وكتب بلا ورق وعتار إلكتروني وتسوق منزلي ونقود رقمية وبطاقات ذكية ومتاجر دون أرفف ومصارف بلا صرافين.

إذ لم تكن النقود موجودة طوال أكثر فترات التاريخ امتداداً. وكان البشر الأولون يستخدمون أسلوب المقايضة في تجارتهم فكانوا يبيعون بضاعتهم لقاء ما يحتاجونه من بضائع. وعلى مدار معظم تاريخ الجنس البشري، كان نظام المقايضة هذا هو الطريقة الوحيدة المتاحة للناس لامتلاك الأشياء التي لا يمكنهم تنميتها أو تصنيعها بأنفسهم.

وفي النهاية أدرك البشر أن المقايضة لا يمكنها أن تفي باحتياجاتهم. ولا بد أن تكون هناك طريقة أفضل. لذا، تطورت نظرتنا للنقود مع تطور المجتمع. فقد كانت تمثل احتياجات ومتطلبات المشاريع والأعمال والمصارف والحكومة التي شكلت الصيغ المختلفة للنقود.

واليوم تمثل النقود شريان الحياة لكل المشروعات والاقتصاد الوطني. واتخذت النقود على مدار الأزمنة صوراً

وأشكالاً مختلفة واستخدمت الأصداف، والحجارة والورق كنقود، بيد أنه ليس هناك أكثر مدعاة للغرابة والدهشة من نقود لا توجد على الإطلاق. واليوم، نجد أن الغالبية العظمى من النقود ما هي إلا نبضات إلكترونية في أي حاسوب.

ومن الممكن تداولها وتحويلها بسرعة الضوء وسرعان ما ستحل البطاقات الذكية مكان بطاقات الائتمان التي شاعت في كل الأرجاء. فلقد كانت البطاقات الذكية محور اهتمام مكثف وتطوير على مدى أكثر من خمسة وعشرين عاماً. وليست المصارف هي المستفيد من البطاقات الذكية وحدها. فسيجني المستهلك ثمارها هو الآخر فالبطاقات بديل ملائم وسهل الاستعمال - كما يقول الاقتصاديون المتفائلون - للتعامل بالنقد والشيكات.

إن البطاقات الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل حيث تعكس كل معاملات العميل المالية ومدفوعاته. وسيكون لدى المستهلكين القدرة على إدارة سنداتهم وأوراقهم المالية في أي وقت وأي مكان تقريباً

النقود الرقمية

يجري حالياً تطوير العديد من أشكال النقود الإلكترونية. ومن المفيد هنا أن نعرض لثلاث مجموعات حديثة هي: نظم المديونية والائتمان الإلكترونية والأشكال المتنوعة للبطاقات الذكية، والنقود الرقمية الفعلية التي تحمل الكثير من الصفات المميزة للأموال النقدية. إن نظم المديونية والائتمان الإلكترونية موجودة ومستخدمة بالفعل الآن.

فحين يستخدم أحد المستهلكين بطاقة صراف آلي للشراء، تحول النقود من حسابه إلى حساب التاجر. كذلك يستخدم بطاقات الائتمان في المدفوعات عبر الإنترنت.

وتتيح برامج الحاسوب دفع الفواتير إلكترونياً، وما هي إلا خطوات قصيرة حتى نصل إلى الشيكات الإلكترونية الحقيقية التي يمكن نقلها إلى المستفيد مظهرة ومودعة عبر الإنترنت.

وتمثل نظم التسجيل على الحساب والائتمان الإلكترونية وسيلة جديدة وأكثر ملاءمة في الدفع، بيد أنها ليست أنظمة دفع حديثة. فعند نهاية كل سلسلة من التعاملات يوجد مصرف تقليدي أو تعامل بطاقة اعتماد. وتمثل البطاقات الذكية والنقود الرقمية نظم دفع

جديدة تنطوي على تأثيرات

ونتايج مهمة. والبطاقات

الذكية هي بطاقات

اعتماد بلاستيكية

يستخدم منها الكثير حالياً

كأدوات دفع لرسوم الهاتف.

إن البطاقة الذكية لا تتعدى

كونها بطاقة تسجيل على الحساب لا

تحتاج إلى موافقة المصرف لدى كل تعامل،

فالمقاصة وتصفية الحسابات بين المصرفين





إضفاء

البطاقات الذكية من

الخدمات أو المنتجات. كما تستطيع ا

تحدث يوماً
وتستقر القيمة في
حساب الطرف
الثالث.

ولا يوجد أي
سبب لحصر وظيفة
البطاقات الذكية في
تلك الحدود. ذلك أن في
إمكان المصارف
والمؤسسات الأخرى
مزيد من القيمة على
خلال القروض والدفع مقابل

لنقود الرقمية أن تأخذ شكلاً
bytes (وحدة لقياس سعة
الذاكرة) مخزنة في ذاكرة الحاسب الشخصي، الذي يمكن دعمه بحسابات احتياطية من
النقود الحقيقية. إن النقد الإلكتروني والأهمية المتزايدة للأسواق الرقمية يمكن أن تحدث
مشكلات عديدة أمام سيطرة الحكومة المركزية على الاقتصاد وسلوك الفاعلين الاقتصاديين،
كما تجعل الحدود المحيطة بالأسواق القومية والدول القومية أكثر قابلية للاختراق.

ففي عالم يصبح فيه النقد الإلكتروني الحقيقي واقعاً يوماً سوف يعاد تحديد الدور
الأساسي للحكومة في اقتصاد السوق الحر، كما سيعاد تعريف مدى لزومية الحدود
والجغرافيا بصورة جذرية، إن هذه الإشكاليات تعكس انقطاعاً تقليدياً بين القضايا الداخلية
والدولية، كما أن حلول النقد الإلكتروني يثير في واقع الأمر أسئلة جدية حول فكرة المحلي
والدولي، ذاتها كمفاهيم متميزة وذات معنى. إن العالم الرقمي الجديد يطرح عدداً من القضايا
ومن ذلك:

- هل تستطيع المصارف الحكومية أو المركزية مراقبة معدل النمو وكمية عرض النقود؟

- هل ستظل هناك تعاملات رسمية بالنقد الأجنبي؟

- هل سيزيد الاحتيايل والنشاط الإجرامي في ظل اقتصاد النقد الإلكتروني؟

إن الرقمية أو التحول إليها إنما هو فصل للنقود والأموال عن مراسيها الجغرافية، كما أن
النظام المالي الدولي الذي يتألف من مئات الآلاف من شاشات الحواسيب المنتشرة في أرجاء
العالم، هو أول سوق إلكترونية دولية، ولن تكون هذه السوق آخر الأسواق، إن بدايات
القرن الحادي والعشرين ينظر إلى النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية والنقود الرقمية
على زنها عالم العملات الإلكترونية المتنافسة.

التجارة عبر الإنترنت

يقول جيل إيلورث: بعد الاستخدام التجاري للإنترنت أحد موضوعات
النقاش والنشاط الساخنة والمتسارعة والنمو السريع للاستخدام التجاري،
تعد المكونات التجارية من أكثر القطاعات نمواً على الشبكة
في عصر الاتصالات الكونية.

في البداية، نمت الإنترنت ببطء ولكن مع مرور الوقت،
اتسعت الإنترنت لتضم أكثر من خمسة وأربعين ألف
شبكة محلية في أكثر من مئتي دولة. وهناك نحو ثلاثين
مليون شخص لديهم نوع من أنواع الاتصالات بالإنترنت.

وبوجه عام تضم الإنترنت
أفراداً ومجموعات ومنظمات
ومدارس وجامعات وخدمات
تجارية وشركات وحكومات وكذلك
شبكات حرة، وعادة ما تكون
الإحصاءات عن الإنترنت تقديرية
وذلك للتغير والتزايد المستمرين في
الأرقام.

وهناك عدد من المؤشرات
والإحصاءات الجديرة بالاهتمام،
منها: يقدر نمو الإنترنت بما يقارب
من عشرة بالمائة شهرياً.

يتزايد نمو القطاع التجاري
بمعدل يتراوح بين عشرة بالمائة
وثلاثة عشر بالمائة شهرياً، وقد تزايد
الاستخدام التجاري للإنترنت، حيث
ينمو القطاع التجاري للإنترنت، في
الوقت الحالي، بصورة أسرع من أي
قطاع آخر.

وتشكل مجموعة من المشروعات
والمؤسسات التجارية القوى الكبرى
المستخدمة للإنترنت، وتوجد القوى
التجارية المستخدمة للإنترنت في
مجال عريض من الصناعات،
المرتبطة بالحاسب الآلي، وشركات
النفط وشركات المستحضرات الطبية
والصيدلية، والصناعات المرتبطة
بالرعاية الصحية، والخدمات المالية
والبنوك وقد تزايدت كثافة استخدام
الإنترنت من قبل بعض

هذه الشركات بنسبة
وصلت إلى ٩٠٪ في
الربع الأول من
عام ١٩٩٥م.

إن عمالقة
الصناعة ليسوا
وحدهم
المتحمسين
للإنترنت
، بل
يستخدمها



بعدد كبير من حاجتها، بما في ذلك التسويق وإرشاد
البائعين. وتشجيع المشتريين وتبادل المعلومات، والمشروعات
المشتركة للبحوث والتطوير كذلك تستطيع الشركات،
بمساعدة الإنترنت، أن تطور وتعد منتجات جديدة، وأن
تتسلم أوامر شراء ومستندات إلكترونية، وأن تسترجع
بيانات من قواعد بيانات متخصصة. إضافة إلى ذلك تستطيع
الأعمال التجارية أن تجد النصيحة الفنية، وأن تنشئ
وتحافظ على علاقتها التجارية وتحصل على استطلاعات
السوق، وتتعقد الصفقات الجيدة، وتحدد أماكن الخبرات
والكفاءات التي تحتاج إليها، بل إن بإمكان الشركات أن تباع
منتجاتها مباشرة. وأصبحت شؤون التوصيل والتسهيلات
الإدارية في الآونة الأخيرة وبشكل متزايد، عاملاً حاسماً الأثر
في القضايا المتعلقة بالإنتاج وخدمة المستهلكين في أي نشاط

تجاري.

إن القدرة على المحافظة على الوضع التنافسي تتوقف على إمكان الحصول على أحدث المعلومات
حول السوق التي يتعامل معها، وكذلك الإمام بأحدث التقنيات في مجال الصناعات. فمعرفة أي
شركة بما تفعله الشركات الأخرى والإطلاع على ما هو متاح من معلومات واكتشاف أسواق
جديدة يمكن أن يساعد تلك الشركات على المحافظة على ميزة تنافسية.

وقد أصبح تعاون أكثر من شركة بالمشاركة أمراً شائعاً بصورة متزايدة، وتساعد الإنترنت
على تسهيل هذا التعاون الذي قد يكون في اتجاه تصميم منتج أو قنوات توزيع أو أبحاث
وتطوير وسائل إنتاجية وتسويقية.

لقد تعززت الأساليب التعاونية من خلال الإنترنت بثرواتها المعلوماتية وبقدرتها على الاتصال.
كما ساعدت الإنترنت على تحسين أداء هذه الأنماط التعاونية الجديدة وتطويرها وهو ما
يعد شرطاً أساسياً لتعزيز المنافسة في الأسواق المختلفة.

وتوفر الإنترنت وسيلة سريعة للتواصل مع الموزعين والموردين، الأمر الذي يضيف سرعة
وتنوعاً على عملية الحصول على الإمدادات ومتطلبات العملية الإنتاجية. ومن خلال سرعة الاتصال
تستطيع الإنترنت تخفيض المخزون لدى أي شركة. تستطيع الإنترنت تخفيض المخزون لدى أي
شركة. وتستطيع الإنترنت أن تدل مختلف النشاطات التجارية على مواقع
موردين جدد وتمكن الشركات من المحافظة على قنوات اتصال مع هؤلاء
الموردين. وتستطيع الإنترنت أن تمارس عملية التسويق عن طريق
الاتصال المباشر وذلك عن طريق وجودها على الإنترنت.

وعلى الرغم من أن الإعلان يواجهه بعض المشكلات على
الإنترنت، فإن الشركات تستطيع أن تستخدم الإنترنت
لتسويق خدماتها ومنتجاتها.

وتستطيع الشركات توفير رؤية أكثر وضوحاً لبرامجها
التسويقية.

وخلاصة القول، فإن حضور النشاط التجاري على
الإنترنت له ميزات عديدة، مثل: الاتصالات، والتسهيلات،
والمعلومات، ومساعدة وإرشاد العملاء، واكتساب ميزات تنافسية
وفرص للتسويق والتعاون مع مؤسسات وشركات أخرى.

*جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض - المملكة العربية السعودية

