

الفصل الثاني

بيئة التسويق الإلكتروني

e- Marketing Environment

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم ومستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة، ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد في نفس الوقت، تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية واقتصادية وتحديات أخرى. وسنتناول في هذا المبحث ثلاثة عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني وهي ١ :

١. العوامل القانونية.

٢. العوامل التكنولوجية.

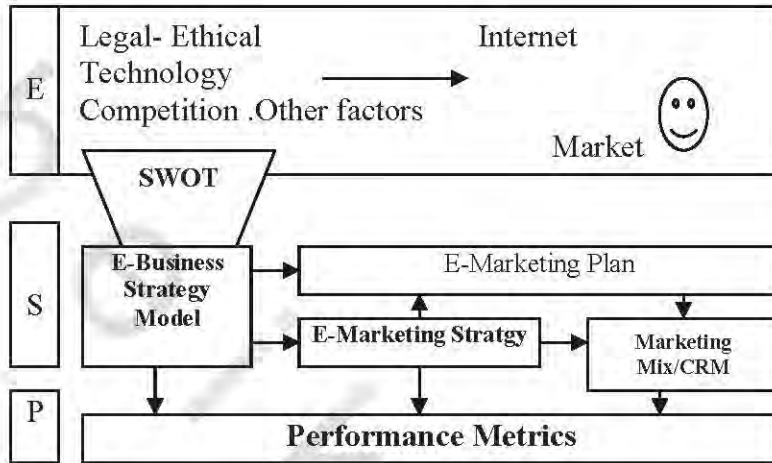
٣. العوامل السوقية.

أولاً- العوامل القانونية:

ومن أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية (Privacy)، والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، التعبير، والتزوير. مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جداً للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة. بدأت المشاكل المتعلقة بالخصوصيات الرقمية في الإنترنت منذ بداياته، وما زالت تحير المؤسسات والمشرعين على حد سواء. وأخيراً يمكن القول إن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن

1 د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، عمان - الأردن، دار الحامد، ص ٣٦ وما بعد...

يتم إستغلالها من قبل بعض المحتالين. وعلى الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالمياً.



الشكل (٢) مضمون التسويق الإلكتروني.

ثانياً- العوامل التكنولوجية:

تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت. كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم. على سبيل المثال، يتمتع حوالي ٢٠٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية باتصال سريع بالإنترنت، بصفة أساسية الربط باستخدام الكيبلات والـ DSL (خط المشترك الرقمي Digital Subscriber Line)، مما يسهل وصول محتويات ذات الوسائط المتعددة (Multimedia) التي تحتاج إلى سرعات عالية مثل أفلام الفيديو والموسيقى. ومن الأمور الهامة أيضاً هي التي تتناول موضوع التكنولوجيا في البلاد النامية. كلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدام عدد أكبر من الناس الأجهزة المحمولة، أدى ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة. إضافة إلى ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يتأثر ويتطور بتقدم البرمجيات (Software). مثال ذلك التكنولوجيا التي تستهدف المستهلك بناءً على سلوكه أثناء تجواله على الإنترنت. الاستفادة من هذه

التكنولوجيا في تصميم مواقع الإنترنت يمكن أن يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية إستثنائية.

يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف. يمكن القول إن وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي يتطلب الكثير من الجهد والتعلم. فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتماماً خاصاً للتكنولوجيا وللإستراتيجيات التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح باستخدام نموذج تجاري قابل للتطبيق والنمو سواء كان ذلك على شبكة الإنترنت أو خارجها.

ماهي الإنترنت؟.

الإنترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض. حيث يمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي، أو أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الإنترنت.

تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكيبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها معلومات، ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات، ومن بنية تكنولوجيا لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.

هناك ثلاثة أنواع من الشبكات تشكل جزءاً من الإنترنت وهي:

أ- الإنترنت (الشبكة الداخلية): هي شبكة تعمل داخلياً (داخل مؤسسة) لكنها تستخدم معايير الإنترنت مثل ال HTML وغيرها، وبالتالي الإنترنت هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط.

ب- الإكسترانت (الشبكة الخارجية): هي شبكة داخلية يسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية. وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً. (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية).

ج- الإنترنت: هو الجزء من الإنترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والذي يمكنه من التحوّل عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الإنترنت إكسبلورر، أورانج سكيب، الأنترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالإنترنت.

خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية:

غيرت تكنولوجيا الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

١. تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري: أصبح المشترون سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات يتطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد ضغط زر من عدد هائل من المتنافسين العالميين، الكل يتنافس من أجل شركته، في هذه البيئة، يعتبر الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع الزبون هي من أهم أصول الشركة قيمة.

٢. موت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التزويد، أو الزبائن، أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة (chatting)، الإنترنت جعلت من الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين.

٣. ضغط الوقت: الوقت ليس عاملاً مهماً أيضاً في الاتصالات التي تتم عبر الإنترنت ما بين المؤسسات وزبائنهم. تفتح محلات البيع العاملة على الإنترنت ٢٤ ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع، الناس بإمكانهم أن يتواصلوا حسب ما تسمح به أوقاتهم، تختفي اختلافات التوقيت للمدراء الذين يتعاملون مع شركائهم التجاريين في قارات مختلفة.

٤. إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي: أصبح جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة. أصبح بإمكان المدراء أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية، بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت)، حيث يحصلون على تقارير من الميدان أولاً بأول. على أية حال فإن تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات

الاستراتيجية هو تحدٍ هام.

٥. التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، لا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم التكنولوجيات، لكن يجب عليهم أن يعرفوا ما يكفي لكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

٦. قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع، وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

السؤال الذي يطرح نفسه الآن كيف تشتري عبر الإنترنت؟

هناك خطوات تساعدك على التسوق الآمن:

يشير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الإنترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الإنترنت فضاءً مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، وانعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضاً فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل الإنترنتي بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير باستعمالها للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الإنترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع.

الشراء عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

لذلك إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الإنترنت فإنه يمكنك اتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الإنترنت:

١. تجول قبل أن تشتري: الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

٢. قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لابد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

٣. استعمل دائماً موقعاً مؤمناً (secure website) الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وستكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف **https:** بدلاً من أحرف **http:** حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفاؤها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤. قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

٥. احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive)، وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراة أو عندما تحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد إلكتروني لك

يؤكدون من خلاله عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

٦. لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعط أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.

٧. تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الإنترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الإنترنت.

٨. استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الإنترنت.

حسب آخر تقرير لمؤسسة NUA المتخصصة في إحصائيات الإنترنت فإن عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم قد بلغ ما يزيد عن ٦٠٥ ملايين شخص في مايو من عام ٢٠٠٣ على الرغم من أن هذا العدد لم يتجاوز ١٦ مليون مستخدم في ديسمبر من عام ١٩٩٥. وعلى الرغم من هذا العدد الهائل لمستخدمي شبكة الإنترنت فإننا نجده نفتقد التوزيع المتوازن بين أنحاء العالم حيث ذكر نفس التقرير أن هذا العدد يشتمل على ٣١.٦ ملايين شخص من أفريقيا و٢٤,١٨٧ مليون شخص من منطقة آسيا والباسيفيك و٩١,١٩٠ مليون شخص من أوروبا و١٢,٥ ملايين فقط من منطقة الشرق الأوسط بينما يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة وكندا ٦٧,١٨٢ مليون شخص وفي منطقة أمريكا اللاتينية يبلغ عددهم ٣٥,٣٣ مليون مستخدم وعبر هذه القفزة الرهيبة في عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم يمكننا أن نستشف مدى التزايد الهائل والمتواصل في حجم مستخدمي الشبكة على نحو يشير إلى أهميتها المتصاعدة وتغلغلها في كل نواحي الحياة، ومن أهم الجوانب التي تستخدم فيها الشبكة العالمية للاتصالات ذلك الفائق الأهمية الذي يتطور يوماً بيوم ولحظة بلحظة ألا وهو مجال التجارة الإلكترونية التي من المتوقع أن يصل عائدها