

البيئة التسويقية الالكترونية

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم ومستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء. بالإضافة الى قنوات جديدة للوصول الى شركاء تجاريين جدد. وفي نفس الوقت تضع المؤسسة امام تحديات تنافسية واقتصادية وتحديات اخرى. وهناك عوامل بيئية اساسية تؤثر على التسويق الالكتروني وهي: العوامل القانونية، العوامل التكنولوجية والعوامل السوقية.

1- العوامل القانونية: يمكن للتشريعات والقوانين الحالية والتي في مرحلة المناقشة والاقرار ان تؤثر وبصورة كبيرة في استراتيجيات التسويق الالكتروني، ومن اهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، التعبير، والتزوير. وتعتبر مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة.

بدأت المشاكل المتعلقة بالخصوصيات الرقمية في الانترنت منذ بداياته ومازالت لغاية الان تحير المؤسسات والمشرعين على حد سواء. يمكن وبسهولة في وسط اعلامي توزع محتوياته بحرية تامة، ان تتم سرقة هذه المحتويات طبعا يعتبر هذا شيئا سيئا بالنسبة لمؤلف هذه المواد. هناك اشكال من التعبير الفردي مثل البريد الدعائي (spam)، ومحتويات بغض المواقع المزعجة وغيرها تتعارض مع حقوق المستخدمين وبالتالي تشكل مادة دسمة للنقاش المستمر بين المشرعين، كيف يمكن للحكومات ان توازن بين حرية التعبير وحاجات المستهلك؟ واخيرا يمكن القول ان التكنولوجيات الحديثة يمكن ان يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين وبالرغم من ان المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فان تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالميا.

2- العوامل التكنولوجية: يؤدي استخدام التكنولوجيات الحديثة الى تخفيض التكاليف، حيث تمكنت العديد من المؤسسات من توفير الاموال التي تصرف على الموظفين والاعمال الورقية (كتابة أوامر البيع والشراء واصدار الفواتير وغيرها من الاعمال) وذلك نتيجة لاستخدامها للطرق الالكترونية لمثل هذه العمليات. لكن في المقابل فإن الوصول لتكنولوجيات معينة غالبا ما يكون استثمارا مكلفا جدا، فيمكن أن تصل تكاليف تطوير موقع الكتروني على شبكة الانترنت لمؤسسة ما ملايين الدولارات، وتتطلب عمليات التجارة الالكترونية الكبيرة على الشبكة برمجيات وأجهزة باهظة التكلفة خاصة إذا كانت المؤسسة تستخدم تجميع وتوزيع البيانات بشكل كثيف. في غضون ذلك تظهر تكنولوجيات جديدة لزيادة درجة الامان على

الانترنت ووسائل دفع جديدة (مثل البطاقات الائتمانية الخاصة بالشراء من المواقع الالكترونية فقط). ومع مرور الوقت، تستمر التكنولوجيات المتطورة بالظهور مما يجعل من الاستثمارات الحالية شيئاً من الطراز القديم. في النهاية يمكن القول أن على المؤسسات ان تعطي اهتماما خاصا للتكنولوجيات والاستراتيجيات التجارية اذا أرادت أن تحقق النجاح باستخدام نموذجاً تجارياً قابلاً للتطبيق والنمو سواء كان ذلك على شبكة الانترنت او خارجها.

3- العوامل السوقية: لا تقتصر خصائص الانترنت على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية اكثر كفاءة وفعالية، لكنها في الحقيقة تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق على سبيل المثال، قامت الفكرة الاساسية بجعل المعلومات رقمية بتغيير طرق تسليم البرمجيات والمواد الاعلامية، كما اوجدت قنوات توزيع جديدة للتبادلات. كما قامت الانترنت باعتبارها مصدراً مفتوحاً للمعلومات بتغيير ميزان القوة، حيث تم سحب البساط من تحت ارجل المسوقين واعطائه للمستهلكين.

ولقد تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدة طرق منها:

- **تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري:** حيث اصبح المشترون سواء كانوا أفراد أم مؤسسات يتطلبون خدمة ومنفعة اكبر من اي وقت مضى، لانهم اصبحوا على بعد ضغطة 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 اهم اصول الشركة قيمة.

- **موت المسافات:** الموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً يؤخذ بالحسبان عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد او الزبائن او حتى المحادثة بين الاصدقاء على الشبكة. الانترنت جعلت من الموقع اقل اهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين.

- **ضغط الوقت:** الوقت ليس عاملاً مهماً ايضاً في الاتصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنهم. تفتح محلات البيع على الانترنت 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الاسبوع. الناس بإمكانهم أن يتواصلوا حسب ما تسمح به أوقاتهم. تختفي اختلافات التوقيت للمدراء الذين يتعاملون مع شركائهم التجاريين في قارات مختلفة.

- **ادارة المعرفة اصبحت هي المفتاح:** في العالم الرقمي اصبح جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة، اصبح بإمكان المدراء ان يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت) حيث يحصلون على تقارير من الميدان اولاً بأول . على اية حال فان

تحويل كم هائل من قواعد البيانات الى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية هو تحدي هام.

- التركيز على المعارف العالية المختلفة: على رجال التسويق ان يفهموا التكنولوجيات ليستفيدوا من قوتها. لا يتوجب عليهم ان يطوروا التكنولوجيات بأنفسهم. لكن يجب عليهم ان يعرفوا ما يكفي لكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة.

- قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الابداع وغيرها أصبحت الان مصادر لرأس المال اكثر أهمية من رأس المال النقدي.