

المحاضرة الخامسة

● ثانيًا: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أ- المخاطر المتعلقة بعملية البيع

وتتمثل في الآتي:

- 1- مدى التزام المنظمة التي تنشئ لها موقعًا على شبكة الإنترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تمامًا
- 2- عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعًا من القلق لدى المستهلك وشعوره بعدم الرضا
- 3- المخاطر المتعلقة بماركة المنتج المعروض على الموقع الإلكتروني حيث تلجأ بعض المواقع لعرض منتجات ذات ماركات مجهولة
- 4- وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال شبكة الإنترنت

● فالمنتجات المادية لا يمكن إتمام عملية بيعها وتسليمها للعميل من خلال شبكة الإنترنت وإنما يمكن ذلك في المنتجات الغير مادية.

ب-المخاطر المتعلقة بالمستهلك:

- 1- مخاطر ضياع الوقت: وهي تنشأ من إمكانية ضياع وقت العميل في حالة تداخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت
 - 2- مخاطر متعلقة بتعرض المستهلكين لحالات غش
 - 3- أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا العميل:
- وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع الشركات عبر شبكة الإنترنت خوفا من عدم ملائمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم وعدم تمكنهم من إرجاعها أو استبدالها بغيرها.
 - 4- قد يحدث أن يفاجأ المستهلك بعدم جودة المنتجات التي قام بشرائها عندما يتسلم المنتج
 - مما يفقده الثقة في التعامل مرة أخرى من خلال التسويق الإلكتروني، وقد يؤدي إلى ابتعاد أفراد آخرين عن ذلك لما رأوه أو سمعوه من الأشخاص المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني
 - 5- عوائق اللغة والثقافة:
- تعد اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية , لذا فهناك حاجة ملحة الى تطوير البرمجيات التي تمكن من ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء وكذلك يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا امام استخدام المواقع التجارية .

ج- المخاطر الناشئة عن تكامل العمليات :

وتتمثل في الاتي :

- 1- إمكانية تعرض العميل لفقد او تغيير البيانات او وضعها بطريقة غير سليمة
- 2- قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة اساليب التوثيق والاثبات التي تطلب من اثناء تعامله مواقع المنظمات
- 3- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع العملاء .
- مما يؤدي الى فقدان عملية التفاعل التام بين البائعين والعملاء , والتي تؤدي في كثير من الاحيان لاقناع العملاء بالمنتجات ومن ثم قيامهم بشرائها .

د - المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات :

- وتعد المخاطر الامنية من المخاوف التي تقلق المتعاملين في الخدمات الالكترونيه , فالمخاطر الامنية تشير الى امكانية دخول طرف اخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن العميل او المنظمه اثناء قيام العميل بالتعامل مع شبكة الانترنت .

هـ - مخاطر نظم المعلومات

وتتمثل هذه المخاطر في الاتي :

- 1- مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
- 2- مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات الخاصة باعمال المنظمه
- 3- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونيه

إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، كذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن المنظمات المنافسة الأخرى.

و- التحديات التنظيمية: حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

أنواع التسويق والتجارة الالكترونية

1- التسويق والتجارة الالكترونية بين منظمات اعمال والمستهلك : BusinessTo Consumer (B2C)

يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو انتشارا على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع الأنواع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التسويق الإلكتروني، وغالبا ما تكون السلع والخدمات المباعة أو المشتراة في هذا الشكل غير باهظة الثمن حيث أنها تكون عبارة عن سلع إستهلاكية صغيرة كما يحدث بين محلات المأكولات والمشروبات والسوبر ماركت وبين عملائها وبالتالي جدا مما فإن حجم المبالغ المستخدمة في العملية الواحدة تكون صغيرة يؤدي إلى إقبال عدد كبير من المستهلكين نحو استخدام هذا النوع في مشترياتهم وعدم تخوفهم من استخدامها بحثا عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.

2- التسويق والتجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال ومنظمات الاعمال الاخرى

BusinessTo Business (B2B)

يمثل هذا النوع من التسويق الإلكتروني العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض و أيضا بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الانترنت، كما يتضمن هذا النوع الصفقات المالية التي تتم بين الفئات السابقة فيما بينها أو فيما بينها وبين البنوك ويبلغ حجم B2B حوالي 85% من حجم التسويق الإلكتروني الاجمالي في الوقت الحاضر "وتقدر فوريستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته 1.4 تريليون دولار أمريكي سنويا.

3- التسويق والتجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال والحكومة:

BusinessTo Government (B2G)

التسويق الإلكتروني هنا يتمثل دوره في جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات، مثال ذلك دفع الضرائب والجمارك والتأمينات المفروضة على الشركات من قبل الدولة وكذلك حصول تلك الشركات على البيانات والتعليمات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة، وبالتالي فلن تحتاج هذه الشركات التعامل مع الحكومة بالطرق الروتينية التقليدية كالذهاب إلى المكاتب والحصول على المستندات الورقية لإنجاز أعمالها، مما يساعد على السرعة في إنجاز الأعمال والدقة في تنفيذها.

4- التسويق والتجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الحكومة:

ConsumerTo Government (C2G)

يعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنون من خلال الانترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات، ولم يقتصر ذلك فقط على توضيح التعليمات وإنما

تعدى ذلك إلى بيع استمارات إلكترونية عن طريق الانترنت وأيضاً سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الانترنت.

5- التسويق والتجارة الإلكترونية بين مستهلكين ومستهلكين آخرين:

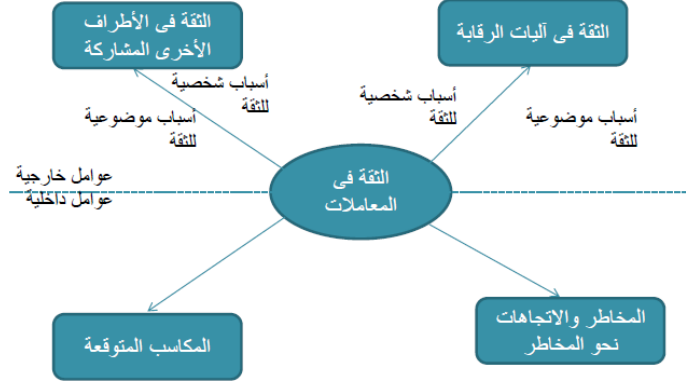
Consumer To Consumer (C2C)

وهي تحدث بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح بعض المواقع إمكانية إجراء عمليات التبادل أو البيع والشراء بين الأفراد وكذلك إجراء المزادات للعديد من السلع المادية والغير مادية.

المحاضرة السادسة

الفصل الثاني (مقدمة للتسويق الالكتروني)

- نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية لـ
- (هياتن وثنون):



ويقصد بهذا النموذج ان التسويق والتجارة الإلكترونية لا يمكن ان يكتب لهما النجاح الا اذا توافرت ثقة عامة من جانب الأفراد في البيئة الافتراضية الخاصة بهما وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج:

1-آليات الرقابة:

هي عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تمكن من تحقيق أداء ناجح اثناء ممارسة المعاملات وهي تكون متعلقة بالنواحي الأمنية التي تشعر المتعاملين بالأمان اثناء تعاملاتهم.

2-الأسباب الشخصية للثقة:

وتتمثل في الخبر الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة.

3-الأسباب الموضوعية للثقة:

وهي التي تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذي يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق و التأكد من الأشخاص المتعاملين.

- ويميز (هاياتن وثنون) بناء على هذا النموذج بين (ثلاثة) مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني هي:

1-الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملائمة.

2-الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.

3-وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

الإنترنت والمفهوم التسويقي:

تتطوي كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة على نوعين من المعاني:

- 1- مجموعة من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل (بحوث التسويق , إدارة العلامة المنتج , العلاقات العامة, خدمة المستهلك).
- 2- التسويق هو مدخل او مفهوم يمكن استخدام كفلسفة مرشدة لكل الوظائف والانشطة التي تقوم بها المنظمة.

• وهو في حقيقة الامر وفقا للمفهوم الحديث للتسويق ينطوي على الاثنين معا.

استخدامات شبكة الانترنت كآلية لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث:

- 1- إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين.
- 2- انها تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها ان تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة وخارجها.
- 3- وسيلة هامة للحصول على المعلومات التسويقية.
- 4- إمكانية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة من خلال اجراء بحوث التسويق الالكترونية.
- 5- إمكانية استخدامها كقناة جديدة للعلاقات العامة.

الاختلافات بين الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت وبين اشكال الاتصالات التسويقية التقليدية:

تختلف الاتصالات التسويقية باستخدام الانترنت عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات حيث تساهم الانترنت والوسائل الرقمية الاخرى في تحقيق **التفاعلية** ولذلك تختلف الوسيلة الجديدة التي يتم الوصول والتواصل بها مع المستهلكين كما يختلف **سلوك مستخدمي الانترنت** عن اشكال السلوك الي يتم ممارستها من قبل المستهلكين عند استخدام الوسائل الاخرى.

خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الاخرى:

- 1- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
- 2- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.
- 3- تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.
- 4- تستطيع المنظمة ان تقوم بجمع وتخزين استجابة الافراد.

تجنب قصر النظر التسويقي فيما يتعلق بممارسة التسويق الالكتروني:

هناك مجموعة من العوامل ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الالكتروني هي:

- 1- التحديد الخاطئ لأعمال المنظمة.

- 2- التركيز على المنتجات اكثر من التركيز على المستهلك.
- 3- عدم الرغبة في الابتكار والاقتصار على الانتاج الحالي.
- 4- الافتقار الى التفكير الاستراتيجي طويل المدى والاقتصار على النواحي قصيرة المدى.
- 5- وضع التسويق في مكانة تنظيمية تأتي بعد التصميم والانتاج والتكنولوجي.

الفصل الثالث

المفاهيم الاساسية للتسويق الالكتروني

الاعتبارات التي يجب على المتسوقين اخذها في الاعتبار عند الدخول الى مجال التسويق الالكتروني:

- 1- التوافق مع مفاهيم شبكات الاعمال وان يتعلم المتسوقون كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
- 2- تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتمكن من التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
- 3- فهم التأثير الاستراتيجي للتسويق الالكتروني على المنظمة لتلافي الصراع او التعارض داخل المنظمة.
- 4- ادراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حده.