

المحاضرة الخامسة

ثانياً: التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أ- المخاطر المتعلقة بعملية البيع:

وتتمثل في الآتي:

- 1- مدى التزام المنظمة التي تنشئ لها موقعاً على شبكة الإنترنت بتنفيذ ما يرد إليها من أوامر توريد من سلع أو خدمات كما يطلب منها تماماً
 - 2- عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة مما يخلق نوعاً 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 الـ 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 تتبع عبر شبكة الإنترنت الـ تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يستحوذ المنتج على رضا العميل :
 - وذلك قد يؤدي إلى ابتعاد كثير من العملاء عن التعامل مع تخوفاً من عدم ملاءمة السلع الشركات عبر شبكة الإنترنت التي يتم شراؤها مع رغبتهم 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 سابقاً. المتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني
- 5- عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء ملحة إلى تطوير العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة البرمجيات التي تمكن من ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وكذلك يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث الـ عانقا أمام استخدام المواقع التجارية.

ج- المخاطر الناشئة عن تكامل العمليات:

وتتمثل في الآتي:

- 1- إمكانية تعرض العميل لفقد أو تغيير البيانات أو وضعها بطريقة غير سليمة.
- 2- قد ينشأ عدم الرضا من جانب العميل نتيجة أساليب التوثيق والإثبات التي تطلب منه أثناء تعامله مع مواقع المنظمات.
- 3- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء: مما يؤدي إلى فقدان عملية التفاعل التام بين البائعين والعملاء، والتي تؤدي في كثير من الأحيان لإقناع العملاء بالمنتجات ومن ثم قيامهم بشرائها.

د- المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات:

تعد المخاطر الأمنية من المخاوف التي تقلق المتعاملين في الخدمات الإلكترونية، فالمخاطر الأمنية تشير إلى إمكانية دخول طرف آخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن العميل أو المنظمة أثناء قيام العميل بالتعامل مع شبكة الإنترنت

هـ- مخاطر نظم المعلومات:

وتتمثل هذه المخاطر فيما يلي:

- 1- مخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
 - 2- مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات الخاصة بأعمال المنظمة.
 - 3- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية
- إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية 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 لتقديم العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً قيمة إضافية للعميل مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن المنظمات المنافسة الأخرى.

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 هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

أنواع التسويق والتجارة الإلكترونية:

- 1- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك (B2C) Business To Consumer :**
يعتبر هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني من أكثر الأشكال أو الأنواع انتشارا على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع 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 استهلاكية 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 خوفهم من استخدامها بحثا عن الراحة والسرعة في الحصول على احتياجاتهم وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التسويق الإلكتروني.
- 2- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال ومنظمات الأعمال الأخرى (B2B) Business to Business :**
يمثل هذا النوع من التسويق الإلكتروني العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض وأيضا بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت، 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 الإجمالي في الوقت الحاضر، "ت فوريستر للبحوث أن حجم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات والشركات (B2B) يعادل ما قيمته 4.1 تريليون دولار أمريكي سنويا.
- 3- التسويق والتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة (B2G) Business To Government :**
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 والحكومة (C2G) Consumer To Government :**
يعنى هذا الجزء من التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات التي ويحتاجها المواطنين من خلال الإنترنت 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 استثمارات إلكترونية عن طريق الإنترنت وأيضا سداد فواتير الكهرباء والتليفونات والغاز وخدمات البنوك من خلال الإنترنت.
- 5- التسويق والتجارة الإلكترونية بين مستهلكين ومستهلكين آخرين (C2C) Consumer To Consumer :**
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.