

المحاضرة رقم: 05

المحور الثاني: ماهية التسويق الالكتروني (تابع)

7- تحديات التسويق الالكتروني

7- تحديات التسويق الالكتروني

يواجه التسويق الالكتروني عدة تحديات يمكننا إيجازها في الآتي:

أ- التحديات التنظيمية: إذ أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني نحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة.

ب- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي؛ حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، بالإضافة إلى الحاجة لدراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون ذلك الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية.

ج- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع، ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها، نظراً لارتباط ذلك بشكل مباشر بتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام بشكل عام.

د-عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تحول دون تحقيق التفاعل المرغوب بين الكثير من المواقع الالكترونية والعملاء بسبب التمايز في اللغو والثقافة بين الشعوب، الأمر الذي يتطلب ضرورة تطوير برمجيات تسمح بتحقيق نوع من الموائمة بين الاختلاف في اللغة والثقافة كاعتماد المواقع الالكترونية عدة لغات، من خلال الترجمة الأمر الذي يسهل فهمها واستيعابها من طرف العملاء باختلاف عاداتهم ولغاتهم.

هـ-الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على قبول بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، الوظيفة، عنوان الإقامة، طريقة السداد...الخ، الأمر الذي يستدعي ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية تلك التعاملات.

و-عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر الأشكال ارتباطا بالتسويق الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، وترسيخ ثقة العملاء مثل برنامج **Secure Electronics Transactions**.

وفيما يلي بعض التحديات التي تنفر ذبها الدول النامية ولكن بشكل متفاوت من دولة لأخرى، والتي يمكننا حصرها في الأتي:

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المنظمات
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل نحو التسويق الالكتروني

- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنث لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات وفحصها قبل شرائها.
- ✓ عدم توافر أجهزة الحاسوب لدى نسبة عالية من المواطنين.
- ✓ بطء شبكة الأنترنث.

المحور الثالث: دراسة سلوك المستهلك الخدمة الالكترونية

1-تعريف سلوك المستهلك

2-خصائص سلوك المستهلك

1-تعريف سلوك المستهلك

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، وبالتالي المعرفة الدقيقة لسلوك المستهلك، وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك:

-التعريف الأول: يعرف بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

ولفهم أكثر لسلوك المستهلك يجب أن نميز بين نوعين من المستهلكين هما:

- ✓ أ-المستهلك النهائي(الفرد): هو ذلك الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية له أو لعائلته.

✓ **المستهلك الصناعي:** هنا تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة حكومية، تعليمية، صحية... الخ، ويتم اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ القرار والشراء على حد سواء.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن عملية فهم سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دوافع المستهلكين ليس الأمر السهل، بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب الكثير من الأسباب، أهمها طبيعة السلوك الإنساني الذي يتصف بالتعقيد وأن الأفراد غالبا ما لا يرغبون في التصريح التام عن دوافعهم من جهة، وأن أغلبهم لا يعي بحقيقة الدوافع التي تحرك سلوكهم الشرائي.

2- خصائص سلوك المستهلك

فيما يلي أهم الخصائص المميزة لسلوك المستهلك:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب.
- إن السلوك الإنساني هو سلك هادف؛ بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته.
- كثيرا ما يؤدي اللا شعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد إن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.