

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس

التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق مصرفي

إعداد الدكتورة بزقاري عبلة

أستاذة محاضرة قسم (أ)

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
01	مقدمة
03	الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
03	1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)
04	2- أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
04	3- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
06	4- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
08	الفصل الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
08	أولاً-التسويق الإلكتروني والمصطلحات المرادفة
08	1- الإدارة الإلكترونية (e-Management)
09	2- الأعمال الإلكترونية (E-Business)
10	3- التجارة الإلكترونية (e-Commerce)
10	ثانياً-تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني والفرق بينه وبين التسويق التقليدي
10	1- تعريف التسويق الإلكتروني
11	2- خصائص التسويق الإلكتروني
23	3- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
25	ثانياً-مزايا ومستويات ومراحل التسويق الإلكتروني
26	1- مزايا التسويق الإلكتروني
26	2- مستويات التسويق الإلكتروني
26	3- مراحل التسويق الإلكتروني
26	ثالثاً-متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني
27	1- متطلبات التسويق الإلكتروني
27	2- معوقات التسويق الإلكتروني
18	الفصل الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
18	أولاً -المنتج الإلكتروني
18	1- تعريف المنتج الإلكتروني
18	2- تصنيف المنتجات عبر الانترنت

19	3- خصائص المنتج الإلكتروني
20	4- استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت
22	5- تمركز أو تموقع المنتج عبر الانترنت
22	6- تصنيف المنتجات في المتجر الإلكتروني
23	7- مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت
25	ثانيا- التسعير الإلكتروني
25	1- تعريف السعر الإلكتروني
25	2- خصائص السعر الإلكتروني
26	3- طرق التسعير
27	4- محددات السعر الإلكتروني
29	5- مزادات الانترنت
30	ثالثا- التوزيع الإلكتروني
30	1- تعريف وخصائص التوزيع الإلكتروني
30	2- أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني
30	3- أنواع وسطاء المعرفة الإلكترونية
31	4- طرق التوزيع في البيئة الإلكترونية
32	5- تعريف المتاجر الإلكترونية
33	6- تقسيمات المتاجر الكترونية
33	7- كيفية الوصول الى المتجر المناسب
33	8- أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع
35	9- مدة التجهيز والتسليم
37	رابعا- الترويج الإلكتروني
37	1- مفهوم الترويج الإلكتروني
37	2- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني
39	3- أدوات الترويج الإلكتروني
47	4- الإعلان عبر الانترنت
53	خامسا- تصميم الموقع الإلكتروني (Site Design of Electronic Store)
53	1- تعريف الموقع الإلكتروني
54	2- فاعلية موقع الويب

55	3- عناصر مهمة في موقع المتجر الإلكتروني (موقع الويب)
58	4- كيفية إنشاء موقع إلكتروني
61	سادسا- أمن الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت (Security)
61	1- مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية
61	2- أمن التعاملات المالية
61	3- مواصفات ومعايير أمن الأعمال الإلكترونية
63	4- أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية
66	سابعا- خدمات دعم الزبون (Customer Support Services)
66	1- تعريف خدمات دعم الزبون
66	2- وظائف خدمات دعم الزبون
67	3- أنواع خدمات دعم الزبون
68	4- أدوات خدمات دعم الزبون
71	ثامنا- المجتمعات الافتراضية (Vertuel Communities)
71	1- مفهوم المجتمعات الافتراضية
71	2- استخدامات المجتمعات الافتراضية
71	3- خصائص المجتمع الافتراضية
72	تاسعا- التخصيص أو الشخصية (Personalization)
72	1- مفهوم التخصيص
72	2- أهداف التخصيص
72	3- الفرق بين التخصيص والايضاء الواسع (Mass Customization)
73	4- نماذج التخصيص
74	5- التخصيص الفاعل
75	عاشرا- الخصوصية (Privacy)
75	1- مفهوم الخصوصية
75	2- نشأة الخصوصية
76	3- عناصر تحقيق الخصوصية
77	4- البعد التسويقي للخصوصية
78	5- الحماية الذاتية للخصوصية
78	6- تكنولوجيا حماية الخصوصية
79	7- مدخل فعال إلى الخصوصية

82	الفصل الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
82	أولاً- ماهية المصارف الإلكترونية
82	1- مفهوم المصارف الإلكترونية
84	2- مراحل استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف
85	3- أنماط التعامل الإلكتروني في المصارف
85	4- مخاطر الصيرفة الإلكترونية
86	ثانياً- ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني
86	1- مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني
87	2- المزايا الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني
88	3- متطلبات أو ركائز التسويق المصرفي الإلكتروني
89	4- محددات التسويق الإلكتروني في المصارف
90	5- العوامل المؤثرة في تبني المصارف للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية
91	6- المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني
92	ثالثاً- المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
92	1- الخدمات المصرفية الإلكترونية
96	2- التسعير المصرفي الإلكتروني
96	3- توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية
96	4- الترويج المصرفي الإلكتروني
97	5- البيئة المادية الإلكترونية
97	6- الأفراد
98	7- عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية
98	رابعاً- وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني
98	1- تعريف الدفع ووسائل الدفع الإلكترونية
98	2- وسائل الدفع الإلكتروني
101	3- مزايا وسائل الدفع الإلكتروني
101	4- عيوب وسائل الدفع الإلكتروني
102	الفصل الخامس: سلوك الزبون الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية
102	أولاً- ماهية الزبون الإلكتروني
102	1- تعريف الزبون الإلكتروني

103	2- خصائص الزبون الالكتروني
104	3- أصناف المشتريين الإلكترونيين
106	ثانيا-مراحل قرار الشراء الالكتروني والعوامل المؤثرة عليه ومحددات وأنواع مسارات الشراء على الانترنت
106	1- مراحل قرار الشراء الالكتروني
107	2- العوامل المؤثرة على سلوك المشتري عبر الانترنت
109	3- المحددات السلوكية للزبون المصرفي عبر الانترنت
110	4- محدّدات وأنواع مسارات الشراء على الانترنت
112	ثالثا-المخاطر المدركة لدى العميل في التسوق عبر الانترنت
112	1- مفهوم الخطر المدرك
114	2- أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت
117	رابعا-ماهية جودة الخدمة الالكترونية
117	1- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية
118	2- مقاييس وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية
110	الخاتمة
112	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
09	مكونات الإدارة الالكترونية	01
23	خيارات استخدام الأنترنت لتطوير المنتج والسوق	02
109	المحددات السلوكية للزبون المصرفي للأعمال المصرفية عبر الأنترنت	03

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	أثر الأنترنت في وظيفة افراد البيع	01
35	أثر الأنترنت في وظيفة متجر التجزئة	02
115	أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت	03

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك وال شراء، لا سيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، فضلا عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها.

ولأن الكثير من المنظمات التي تحولت من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني حققت نتائج مرضية، فقد شجع هذا المنظمات الأخرى التي ترغب في تقديم سلعها وخدماتها في الأسواق المحلية أو العالمية، على تبني هذا المفهوم الجديد للاستفادة من الفرص المتاحة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات، حيث يساعد المؤسسات على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه.

كما أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة؛ فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان. لكن على الرغم مما توفره هذه التقنية الجديدة من تسهيلات للمؤسسات والزبائن على حد سواء، فإنها تشكل في الوقت ذاته تحديا للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاحا وتطلعا، وأقل وفاء للعلامات والمنتجات في ظل المنافسة الشديدة في السوق الإلكترونية.

إن هذه المحاضرات الموجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق مصرفي، تهدف إلى التركيز على المهارات اللازمة للطالب في مجال التسويق الإلكتروني عموما والتركيز بشكل خاص على مستوى المؤسسات المصرفية، لذلك نتعرف على مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم ماهية التسويق الإلكتروني، ثم التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم التركيز على التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، وغيرها من المحاور المهمة في هذا المقياس.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهد قطاع الاتصالات تحولات كثيرة بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الالكتروني أو الرقمي، الذي يعتمد على المعلومة والأدوات الالكترونية في إيصالها في أقصر وقت وبأقل تكاليف، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات، وخاصة في ظل إستخدام الأقمار الصناعية، الهاتف النقال والانترنت، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحديات جديدة يجب أن تواكبها لتلبية احتياجات زبائنهم.

1-تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC):

تعرف التكنولوجيا بأنها "اللغة التقنية والعلم والطريقة الفنية المستخدمة لتحقيق غرض عملي وكونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الأفراد ورفاهيتهم".

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "مجموعة الوسائل والتقنيات والنظم المختلفة التي يتم استعمالها لمعالجة المضمون أو المحتوى المراد توصيله على مختلف الجهات المعنية، وذلك بالمرور على عدة مراحل هي: الحصول على البيانات، معالجتها، تبويبها، وتخزينها ثم تحليلها للاستفادة منها في الوقت وبالشكل المناسبين".

كما تعرف على أنها "مجموع التقنيات المستعملة في المعالجة ونقل المعلومات بين مختلف الأطراف الفاعلة". تعرف كذلك على أنها "مجموعة من المكونات المادية (الأجهزة والمعدات) المتمثلة في أجهزة الحاسب الآلي المختلفة، والشبكات ووحدات الإدخال والإخراج، والمكونات غير المادية والمتمثلة في برامج التشغيل والبرامج التطبيقية، بالإضافة إلى الأفراد المتخصصين في تشغيل وبرمجة وصيانة وتطوير وتحليل هذه التكنولوجيا، بهدف جمع وتخزين ومعالجة واسترجاع ونقل وتحديث المعلومات".

وعرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية على أنها " الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها، وارسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، وذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية". (قارة عشيرة و مصنوعة، 2022، صفحة

2-أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص مختلف المجالات وأقسام المؤسسة، وهي تهدف إلى: (سماحي، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، 2014-2015، صفحة 45)

- خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه؛
- توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية؛
- الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء؛
- توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن؛
- استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون.

3-مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتأثر كفاءة وفاعلية نظام المعلومات بطبيعة المكونات التكنولوجية المستخدمة والقدرة على أدارتها وتشغيلها ... وتتضمن بشكل عام من خمسة مكونات أساسية هي: (الخانق، 12-13 نوفمبر 2005، الصفحات 240-242)

أ-المكونات المادية او الأجهزة (The Hardware) وتتضمن كافة المكونات المادية (الأجزاء الملموسة في النظام) والمستخدم في إدخال ومعالجة وإخراج البيانات والمعلومات وتتكون من:

- وحدات الإدخال **input units**: هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح , القلم الضوئي ,الصوت ,الفارة, قارئ الحروف الضوئي , عصام التحكم اليدوي....وغيرها.
- وحدة المعالجة المركزية: وتمثل هذه الوحدة الجزء الرئيس من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم، وحدة الذاكرة الرئيسية.

• وحدة الإخراج (output units) تؤدي مهمة إيصال الحاسب للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية الى الجهات المستفيدة بصيغة يمكن منها وا هم هذه الوسائل الشائع: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية، الوسائل الممغنطة، المصغرات الفيلمية والمخرجات الصوتية.

• وحدة الذاكرة الثانوية /المساعدة (Auxiliary/ Backing storage): وتستخدم لأغراض خزن مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم اضافة الذاكرة الثانوية ومن لهم الوسائط الشائعة هي الأشرطة المغناطيسية والأقراص المغناطيسية.

ب-البرمجيات The software هو عبارة عن جميع المجموعات التعليمات الخاصة بمعالجة المعلومات والتي يمكن تصنيفها الى:

- نظام البرمجيات: مثل برامج نظام التشغيل، والذي يدير ويساند عمليات نظام الحاسوب.
- تطبيقات البرمجيات وهي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي (بواسطة المستخدم النهائي) مثل برنامج التخزين، برنامج الرواتب وبرنامج معالجة الكلمات.

ت-البيانات: Data تشير إلى الأشياء، الحوادث، النشاطات والمبادلات التي يتم تسجيلها وتخزينها، ولكنها تبقى غير مرتبة بحيث لا تصلح لتوصيل على معنى معين وتخزن في قاعدة للبيانات التي تحتوي على بيانات مرتبة بشكل معين بحيث يسهل الحصول عليها واسترجاعها، ويمكن أن تأخذ البيانات عدة أشكال أهمها:

- البيانات العددية الهجائية: والتي تتكون من أرقام وحروف مثل المعاملات التجارية.
- البيانات النصية: والتي تستعمل في الاتصالات الكتابية.
- البيانات البيانية: الصور والأشكال البيانية وما شابهها.
- الصوتية كصوت الإنسان.

ث-الأفراد: **people** وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام ... ويكاد يتفق اغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على اهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق اهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أسباب اغلب حالات الفشل في النظام .ويمكن تصنيفهم إلى:

- **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظم المبرمجين، مخصصو تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام.
- **الإداريون:** يشارك في إدارة النظام، سؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات كمستفيدين لمنتجات النظام (من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء ومستهلكين).

ج-الاتصالات **Communications** يرتبط مفهوم الاتصالات في الوقت الحاضر بوسائل نقل الاتصالات الحديثة المتطورة وظهور العديد من الشركات العملاقة التي تتعامل مع هذا المجال المهم ويتضمن مفهوم الاتصالات شبكات الاتصالات والمحطات ومعالجات الاتصالات وبعض الأجهزة المتصلة ببعضها البعض بواسطة وسائل اتصالات متعددة والبنية التحتية للاتصالات وتعرف بأنها "هي التركيبة التي تشمل التسهيلات للتقنيات والإجراءات القانونية التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات والكوادر المتخصصة ووسائل الاتصال التي تربط بين هذه الأجهزة لنقل المعلومات بين مواقع ووحدات متفرقة وتشمل الاتصالات، الأجهزة والمعدات مثل خطوط الهاتف، المايكروويف، الكابلات، الأقمار الاصطناعية للاتصالات، أجهزة التحكم بالاتصالات، المحطات الطرفية، أجهزة ربط الشبكات، وتعد الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) إحدى شبكات الاتصال العالمية".

4-تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أ-**الذكاء الاصطناعي:** الذكاء الاصطناعي هو الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها، فهو بمثابة العلم والتكنولوجيا الذي يهدف إلى تطوير حواسيب تستطيع أن تفكر، تتحرك وتشعر حتى مثل الإنسان.

ب-**الآلية:** لقد فكر الإنسان منذ القدم في الآلة التي تعوضه في مختلف الميادين، خاصة المبدعة والخطيرة منها (مثل المهام الحربية)، وعمل الباحثون بجد من أجل تحقيق هذا الحلم فمع التطور في

التكنولوجيا والإلكترونيك تمكن الباحثون من اختراع وتطوير الرجل الآلي، والذي يمكنه القيام بحركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة.

ت-التصميم المساعد من طرف الحاسوب: ويقصد به ذلك البرنامج المعلوماتي الذي يسمح بإنجاز نموذج أو مجسم صغير وبأقل التكاليف وفي أقل وقت ممكن، ويمكن أن تستخدم هذه البرامج في المجالات التجارية لتصميم المنتجات المختلفة كما تستخدم في المجالات الطبية لصنع الأجهزة الطبية المتقدمة وذلك إلى جانب الاستخدامات الأساسية في المجالات الهندسية كتصميم المباني والمنازل والمطارات....

ث-الآلات الموجهة رقمياً: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ولتتمكن هذه الآلات من أداء مهامها فإنها تتلقى الأوامر بطريقة الكترونية من خلال أسلاك.

ج-تسيير الإنتاج المساعد من طرف الحاسوب: يستعمل هذا النظام الآلي من أجل برمجة خطط العمل في الورشات وتسيير عملية تموين الإنتاج بالموارد اللازمة، حيث تسمح هذه الطريقة بمعالجة وإعادة استعمال سريعة وفعالة لجميع المعلومات المتعلقة بالإنتاج عن طريق برمجتها، مما يؤدي إلى تحسين في نوعية المنتجات، وقت ضبط الآلات، مما يؤدي لدقة أكبر، سرعة أكثر وخطأ أقل.

ح-تسيير الصيانة المساعدة من طرف الحاسوب: إن الصيانة هي واحدة من أهم المهام التي تدخل في عملية الإنتاج، لأنها تضمن التقليل أو منع توقف عملية الإنتاج، بتشخيص الخلل في الآلات، عن طريق مراقبة تسيير عملها الذي يعتبر وقائياً أكثر منه علاجياً.

الفصل الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمات فرصة استهداف المشتريين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، ونظرا لهذه الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

أولاً-التسويق الإلكتروني والمصطلحات المرادفة:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني يجب تعريف مجموعة من المصطلحات هي:

1-الإدارة الإلكترونية (e-Management):

إن الإدارة الإلكترونية تعني كيفية إدارة وتوجيه وتنفيذ الأعمال الإلكترونية المختلفة، وتمثل الإطار الذي يشمل مجموعة الأعمال الإلكترونية التجارية وغير التجارية، الأعمال الخاصة والعامة والموجهة للزبائن وإلى منظمات الأعمال أو المؤسسات والدوائر الحكومية وغيرها. وبذلك فإن الإدارة الإلكترونية تمثل منظومة وتقنية مفتوحة ووظائف وأنشطة التي تستجيب للأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية من جهة الأعمال الحكومية والإلكترونية. (يوسف و الصميدعي، 2012، صفحة 48)

إن الإدارة الإلكترونية تمثل نشاطا اشمل وأوسع من الأعمال الإلكترونية، كما أن الأعمال الإلكترونية نفسها هي أوسع واشمل من التجارة الإلكترونية.

إن الإدارة الإلكترونية مفهوم يتكون من مكونين أساسيين هما: (يوسف و الصميدعي، 2012،

صفحة 48)

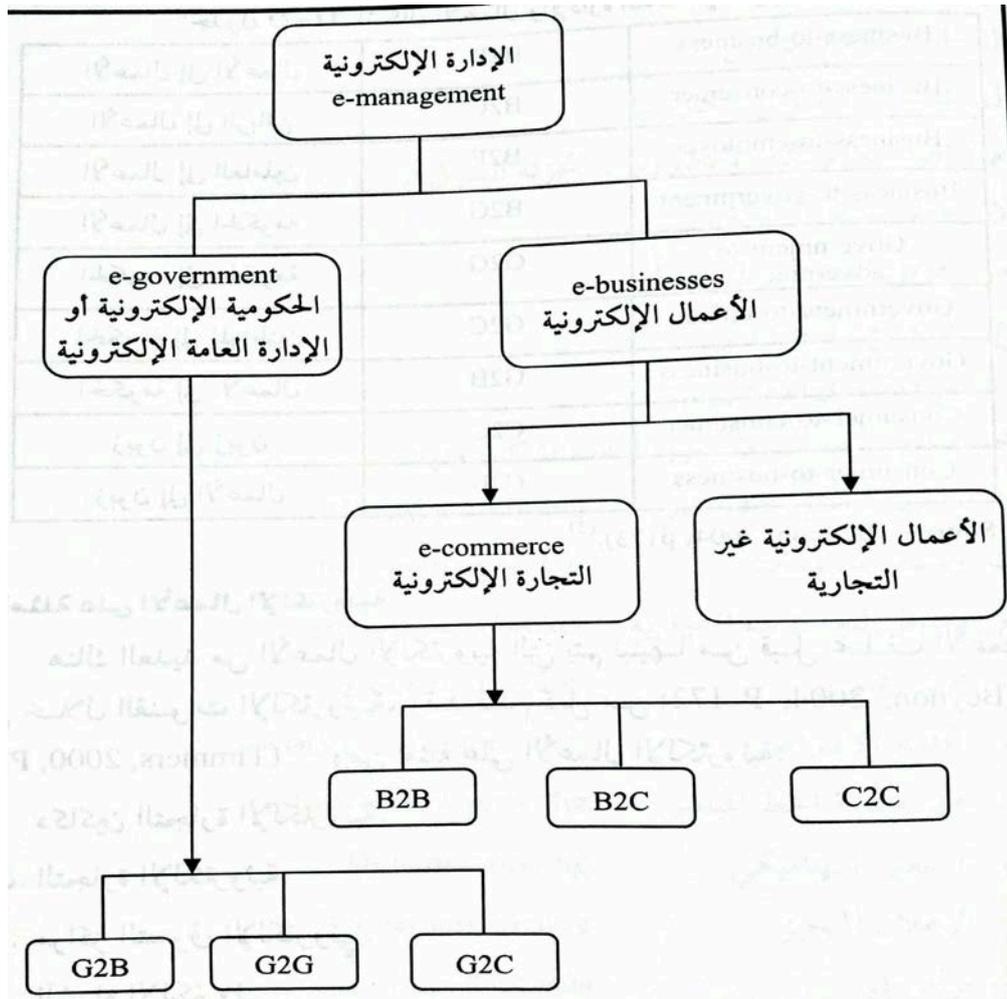
أ-الإدارة العامة الإلكترونية أو الحكومة الإلكترونية: وتمثل تلك الأعمال الحكومية ذات العلاقة بالمواطنين، منظمات الأعمال أو بين مؤسسات حكومية أخرى، وهذا يتم عبر استخدام منظومة الشبكات وتكنولوجيا المعلومات وبالتالي هي إنتاج وتقديم الخدمات العامة بتقنيات ووسائل الإلكترونية.

ب-الأعمال الإلكترونية (E-Business) وتشمل التجارة الإلكترونية (e-commerce) والأعمال الإلكترونية غير التجارية مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الإلكتروني، إدارة شبكات الإنترنت

والاكسترنات وما يرتبط بها من أنشطة وعمليات وغير ذلك من العمليات والأنشطة التي ليست ذات علاقة مباشرة بمعاملات البيع والشراء والمنتجات والمعلومات.

والشكل التالي يوضح العلاقة ما بين هذه المفاهيم المختلفة:

شكل رقم 01: مكونات الإدارة الإلكترونية



المصدر: (يوسف و الصميدعي، 2012، صفحة 49)

2- الأعمال الإلكترونية (E-Business):

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال. كما تعرف على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة. وهي منهج متكامل للأعمال تتضمن الإنتاج والتسويق والمالية وعمل الموارد البشرية وغيرها، كما أنها لا تتعلق فقط بالعلاقة بين البائع أو المورد بالعميل، إذ تمتد إلى علاقة المنظمة بوكلائها وبموظفيها وشركائها، كما تمتد إلى

أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. (سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، 2014-2015، صفحة 71)

3- التجارة الإلكترونية (e-Commerce):

"هي نظام عبر الإنترنت يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، فهي تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. تعرّف التجارة الإلكترونية بأنها "الخطوات التي تتم من خلالها عملية البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات وكذلك للمعلومات عبر شبكات الحاسوب وبالتحديد الانترنت". ويعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك.

ثانيا- تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني والفرق بينه وبين التسويق التقليدي:

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:
يعرف حسب الباحثين (سويدان وآخرون، 2003) بأنه "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات واستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل، تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع".

يعرف حسب الباحث (نجم، 2004) بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة للموارد البشرية التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".

يعرفه الباحث (نصير، 2005) بأنه "تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي". كما يعرفه الباحث (أبو قحف وآخرون، 2006) بأنه "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".

يعرف حسب الباحث (Mike, 2006) بأنه "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام تقنيات الاتصال الرقمية مثل (الإنترنت، الإيميل، تقنيات التجارة الإلكترونية، الكتب الإلكترونية، الهاتف الخليوي)". (زيادات، درمان، و شغان، 2014، صفحة 30)

حسب الباحث (أبو فارة، 2007) فإن "التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر". (أبو فارة، 2007، صفحة 135)

كما يعرفه (Kotler, 2009) بأنه "جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها، وبيعها على الإنترنت".

حسب الباحث (الطائي، 2009) فإن "التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المنظمة". (زيادات، درمان، و شغان، 2014، صفحة 31)

التسويق الالكتروني هو " عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات والأفكار التي تحقق أهداف الطرفين". (سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، 2014-2015، صفحة 74)

2- خصائص التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني عدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي نذكر منها: (سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، 2014-2015، صفحة 78)

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛
- **التفاعلية:** ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة؛

- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن للمنظمة المسوّقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل العروض التسويقية؛
 - **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها؛
 - **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المنظمة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء زبائنها لها.
 - **عالمية التسويق الرقمي:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه الزبون من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمنظمة، لكن يجب الحذر من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية. (عرفة، 2013، صفحة 128)
- 3- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:** ويتمثل فيما يلي: (معاوي، 2020، الصفحات 19-20)
- التعامل مع الزبائن على أساس فردي one to one كبديل للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار.
 - التفاعل اللحظي مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال الزبائن بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
 - الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للزبائن بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
 - تغير في الأهمية النسبية للوسائل الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل وسيلة في خدمة الزبائن.

- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
- تزايد الاعتماد على التسوق الالكتروني للزبائن بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب الوجود المكاني لهذه المتاجر.
- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المؤسسة سواء تلك المرتبطة بتصميم المنتجات أو التكاليف البيعية.
- تزايد الأهمية النسبية لخدمة الزبائن في كل مرحلة من مراحل عميات الشراء.
- إن تعامل المؤسسة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن على موقع المؤسسة الالكتروني أو عبر التواصل الاجتماعي بشكل يتعدى الأطر المحلية إلى العالمية.
- التسويق الالكتروني يسمح بمعرفة المؤسسة ومنتجاتها على الصعيد العالمي دون جهد وتكلفة عالين، عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وتكلفة مرتفعة للخروج للأسواق الدولية وخاصة المؤسسات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.
- التسويق الالكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كل أنواع المشترين.
- إن عدم رضا الزبون عن منتجات المؤسسة وخدماتها عبر الأنترنت سوف ينقل احساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدد من الزبائن.

ثانيا-مزايا ومستويات ومراحل التسويق الالكتروني:

1-مزايا التسويق الإلكتروني:

شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها: (حسين شمت، 2010، صفحة 127)

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية؛
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية؛

- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما؛
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع
- المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق؛
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلاً في خططها التسويقية المعدة؛
- التواصل مع الآخرون وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع وبمختلف مناطق العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع؛

2- مستويات التسويق الإلكتروني:

- يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي: (الشوملي، 2019، صفحة 12)
- أ-التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب-التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت-التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث-التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج-التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح-التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د-التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات و سلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ-التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوطاء.

3-مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب (Arthur D. Little) للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل سماها دورة التسويق الإلكتروني (e-Marketing Cycle) وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 136-137)

أ-مرحلة الإعداد (Preparation Phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجدابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

ب-مرحلة الاتصال (Communication Phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الإنترنت ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه (Attention): يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية (Ad Banners) ورسائل البريد الإلكتروني (E - Mail Messages).
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information): في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة (Desire): في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (Multimedia).

- مرحلة الفعل والشراء (Action): كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

ت-مرحلة التبادل (Transaction Phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

ث-مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase): ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ).
- خدمات الدعم والتحديث.

ثالثاً-متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني:

1-متطلبات التسويق الإلكتروني: (حسين شمت، 2010، صفحة 185)

أ-متطلبات البنية التحتية

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة
- توفر خطوط الهواتف
- توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة

ب-متطلبات النشاط التسويقي

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- المشتري: وجود مشتري قادر على التعامل مع الشبكة ووجود سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.

- الوسيط: وسيطاً للتعامل في التسويق الإلكتروني.

ت-متطلبات بيئة العمل

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دوراً لمنتجات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

2-معوقات التسويق الإلكتروني

ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي: (الشوملي، 2019، الصفحات 33-34)

1. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقا للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول الى زبائنها.

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فمنهم من اعتبرها عناصر المزيج الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وفي قطاع الخدمات العناصر السبعة (إضافة إلى الأفراد والدليل المادي والعمليات)

بينما قسم الباحث (BORDEN) المزيج التسويقي الإلكتروني إلى أكثر من ذلك باعتبارها تطور لمزيج تجارة التجزئة والذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف وتصميم المتجر.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+ (P2+C2+S2) فيما يلي: المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني (site web)، الأمن (security)، الشخصية (personalization)، الخصوصية (privacy)، خدمات الزبون (customer service)، المجتمعات الافتراضية (community).

أولا -المنتج الإلكتروني:

1-تعريف المنتج الإلكتروني:

هو ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. " (أبو فارة، 2007، صفحة 147)

حيث أن المنتج هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر الانترنت.

2-تصنيف المنتجات عبر الانترنت:

تصنف المنتجات في السوق الإلكتروني إلى نوعين، هما: (سماحي، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، 2014-2015، صفحة 90)

أ-منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً: وذلك عائد لطبيعة هذه المنتجات ولعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية من أمثلتها: الكمبيوتر، الأجهزة الإلكترونية، الآلات، السيارات والمعدات....

ب-منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً: نوعية هذه المنتجات يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، حيث يمكننا تحويلها إلى معلومات رقمية أو صور أو فيديو: ومن أمثلتها برامج الكمبيوتر، الخدمات المصرفية والصحف الرقمية....

وقد تم تقسيم المنتجات التي يمكن تسليمها إلكترونياً إلى ثلاثة أنواع هي:

- المرافق والأدوات (Utilities and tools): مثل برامج مايكروسوفت، برامج مكافحة الفيروسات.
- منتجات المحتوى الإلكتروني (e-Content products): مثل الكتب الإلكترونية، الصحف الإلكترونية.
- خدمات الإنترنت (Online service): مثل خدمات الترجمة بلغات مختلفة في موقع (Bing.com).

3-خصائص المنتج الإلكتروني: وتتمثل فيما يلي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 147-149)

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده من أي منظمة في العالم.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الاعمال الالكترونية فان المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره، حيث في فضاء الأعمال الالكترونية ليس بالضرورة ان تكون العلاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره (أي ان يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض).
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات عن المنتج له دور مهم وحاسم في نجاحه.
- توفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت يتيح للمشتري الالكتروني فرصاً واسعة للتسوق الالكتروني.
- ان توفر علامة تجارية للمنتج المطروح عبر الانترنت أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، ذلك لأنها تعبر عن هوية المنتج وتمكن المشتريين من الوصول اليه بسهولة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها الأساسية مثل بيع السيارة للزبون بسعر التكلفة بشرط قيامه بالتأمين على هذه السيارة دائماً من طرف شركة التأمين المروجة.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقصير وتسريع مدة تصميم المنتج الجديد، حيث أن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل عدة مشاكل للمنظمة مثل:
أ-تغير حاجات ورغبات المستهلك اذا طالت المدة بين رصد هاته الحاجات وتلبيتها في صورة منتج حقيقي.
- ب-قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل ان تطرح المؤسسة منتجها الجديد في السوق.

4-استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت:

أ-تعريف العلامة التجارية:

العلامة هي اسم أو عبارة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتج معين أو مؤسسة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين. (أبو فارة، 2007، صفحة 155)

تستخدم العلامة للتعبير عن: (أبو فارة، 2007، الصفحات 155-156)

- صفات وخصائص المنتج: إن العلامة التجارية لمنتج ما تعبر عن الخصائص التي يحملها هذا المنتج من حيث مستوى الجودة، مستوى المتانة، الاعتمادية...
 - فوائد المنتج: إن المستهلك لا يشتري خصائص المنتج بحد ذاتها وإنما يشتري الفوائد التي يحصل عليها من المنتج، مثلا شراء سيارة Mercedes لتحقيق فوائد مثل عدم الاضطرار إلى استبدال السيارة بعد فترة قصيرة وعدم الانشغال بصيانتها مثلا.
 - الشخصية الرمزية: تعبر العلامة عن شخصية رمزية للمنتج إذ أن لكل علامة سمات وصفات يمكن تخيلها مثلا Mercedes ترتبط برجال الأعمال والمسؤولين والأغنياء .
 - القيم: تعبر العلامة عن القيم التي يحملها أولئك الذين يتعاملون مع المنتج الذي تحمله هذه العلامة مثلا Mercedes تعكس ثقافة المؤسسة الأداء المتفوق والوجاهة والتقاليد العريقة.
- ب-أنماط استخدام العلامة التجارية عبر الانترنت: (أبو فارة، 2007، الصفحات 157-158)

- استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الانترنت: حيث يتم التركيز على اسم منظمة الانترنت أكثر من التركيز على اسم المنتج ويعود السبب في ذلك هو الشهرة الواسعة التي اكتسبتها المنظمة في السوق التقليدية والالكترونية تجعلها قادرة على الوصول للمشتريين الالكترونيين بصورة سريعة مثل (Microsoft, Sony, Google, Amazon)
- استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: بمعنى استخدام علامة خاصة لكل منتج، ويتم استخدام هذا النوع بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة وفي الأغلب تكون منتجات منخفضة السعر.
- استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الانترنت واسم المنتج وتوحدهما في علامة واحدة: يجري استخدام هذا النوع في الحالات التي تتمتع فيها المؤسسة الالكترونية بسمعة معروفة لذلك فإنها تسعى إلى ترويج للعلامة التجارية للمنتج مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية المشهورة.
- استخدام اسلوب علامة العائلة: أي طرح عدد من المنتجات تحت اسم واحد.

ج- استخدام شعار خاص بمؤسسة الانترنت:

- يشير (Eager & McCall, 1999) إلى أن هناك عددا من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر في الشعار منها: (أبو فارة، 2007، صفحة 159)
- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
 - أن يتضمن هذا الشعار المزايا التنافسية الأساسية للمنظمة التي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى.
 - أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم اسم المنتج أو المنتجات التي تطرحها المنظمة للتسويق عبر الانترنت.
 - مراعاة درجة شدة المنافسة عند وضع الشعار.
 - أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الانترنت.
 - قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، بالإضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

5-تمركز أو تموقع المنتج عبر الانترنت:

هو إستخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين المشتريين. وهنا على منظمة الانترنت أن تحقق تمركزا لمنتجاتها وتمركزا لأسواقها، حيث أن عملية التمركز السوقي تتضمن جانبين: (أبو فارة، 2007، الصفحات 159-160)

- الأول: ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج بحيث يكون قادرا على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوب فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين عبر شبكة الانترنت.

- الثاني: صياغة خطة تحقق التمركز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي.

وتتمثل استراتيجيات التمركز السوقي فيما يلي: (أبو فارة، 2007، صفحة 162)

- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة أو طبقات من المستخدمين.
- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين.
- تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى.

6-تصنيف المنتجات في المتجر الالكتروني:

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الالكتروني عبر الانترنت بصورة فعالة تسهل وصول الزبائن إليها، وتستخدم بعض المتاجر الالكترونية أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديلات عليها، ومن هذه الأسس: (أبو فارة، 2007، صفحة 164)

- التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام.

- التصنيف باستخدام الحروف الابدجية.

- التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية (01-100) أو (20-200).

- التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام مثلا استخدام التصنيف (K-5) للتعبير عن منتجات الأطفال أقل من 5 سنوات.

- تستخدم بعض المتاجر الالكترونية تصنيف منتجاتها وفقا لطريقة الفهارس التي تستخدم أسلوب التدرج من العام إلى الخاص وصولا إلى المنتج المطلوب.

7- مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت: تتمثل استراتيجيات تسويق المنتج عبر الانترنت في أربعة استراتيجيات هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 151-154)

شكل رقم 02: خيارات استخدام الأنترنت لتطوير المنتج والسوق



المصدر: (أبو فارة، 2007، صفحة 150)

- المنتج الحالي-السوق الحالية:

إن معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكفي باستخدام الانترنت كأداة الكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن استخدام الانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية للأسواق الحالية، حيث أن

المنظمات التي تستخدم هذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واكتشاف فرص تسويقية واعدة.

- المنتج الحالي-السوق الجديدة:

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي ان هذا الخيار يفتح أمام المنظمات أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية، حيث أن هذا الخيار قد يؤدي إلى تعزيز ظاهرة جديدة وهي ظاهرة عدم الوساطة، إما لغرض تقليل التكلفة أو لانتفاء الحاجة اليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الانترنت.

- المنتج الجديد-الأسواق الحالية:

هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة مثل: الصحف الالكترونية، شركات التأمين، المصارف....

- المنتج الجديد-السوق الجديدة:

هذا الخيار يتحقق عبر تقديم منتج جديد إلى الأسواق الجديدة وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة في أسواق جديدة، مثل الصحف الالكترونية التي أصبحت تقدم نسخا الكترونية متميزة عبر الانترنت، تستهدف أسواقا جديدة غير أسواقها الحالية وهي في الأغلب تستهدف الأسواق العالمية.

ثانيا- التسعير الإلكتروني:

1- تعريف السعر الإلكتروني:

السعر هو "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي"، ويعرف أيضا على أنه "أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية، حيث يعبر السعر وفق هذين التعريفين عن القيمة النقدية للسلعة".

كما عرفه kotler على أنه "القيمة أو الفوائد التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتج أو الخدمة"، فالثمن الذي يدفعه الزبون لا يقتصر على السلعة فقط، وإنما يشمل أيضا كل الخدمات التي يقدمها المنتج كالإصلاح والصيانة وخدمات ما بعد البيع.

انطلاقا مما سبق، يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته". (مطالي، 2014-2015، صفحة 64)

2- خصائص السعر الإلكتروني: يمكن تلخيص خصائص السعر الإلكتروني فيما يلي: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 64-65)

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الانترنت للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، لاسيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والانترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.
- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الانترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، نفس الشيء بالنسبة للخدمات.
- يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.

– بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم الأسواق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا عن إجراء الاتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لاسيما المشتركين بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد.

3- طرق التسعير: هناك عدة مداخل للتسعير عموما نتناولها فيما يلي: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 67-68)

3-1- التسعير المستند للتكلفة: وينطلق من حساب كافة التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، على اعتبار أن كل مؤسسة ترغب في تحديد السعر الذي يغطي كل تكاليف الإنتاج، التوزيع والبيع، كما تحرص المؤسسة على تحديد السعر الذي يمكنها من تجاوز نقطة التعادل التي تمثل مستوى النشاط الذي لا تحقق فيه المؤسسة لا ربحا ولا خسارة، حيث تغطي إيرادات المؤسسة تكاليفها الثابتة والمتغيرة.

3-2- تسعير المستند للطلب: بدلا من إسناد سعر المنتج لتكاليف إنتاجه، تستخدم الشركات أحيانا سعرا يستند لمستوى الطلب على المنتج. فمثلا تلجأ الفنادق إلى رفع أسعارها في فترات الذروة وتخفيضها في الفترات التي لا يكون الطلب فيها عاليا. وإن كان يفترض أن رفع أسعار المنتجات يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، إلا أن تدخل عوامل أخرى مثل الجودة وصورة العلامة غالبا ما تؤدي إلى تبرير السعر المرتفع. ومن هنا تبرز أهمية دراسة مرونة الطلب لفهم وتفسير العلاقة بين السعر والطلب.

3-3- التسعير المستند للمنافسة: بين السعر الأعلى الذي يحدده الطلب والسعر الأدنى الذي تفرضه التكاليف، تعتبر الأسعار المطبقة من طرف المنافسين مرجعا هاما؛ فوفق هذا المدخل تعتبر التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين. وتشمل الاستراتيجيات التسعيرية المستندة للمنافسة ما يلي:

- التسعير الإختراعي: وتستخدم من قبل الشركات التي تتبع بقدر كبير اقتصاديات الحجم.
- كشط السعر: ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ويعتبر تحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين ذو أهمية بالنسبة لكل المؤسسات؛ وهذا سواء عند اتخاذ قرار تحديد سعر منتج جديد أو منتج موجود، وهذه الدراسة لا يمكن استعمالها إلا بمقارنة السعر مع جودة المنتج، جودة الخدمة أو الخدمات المرافقة له، وصورة العلامة للمؤسسة التي تقدمه.

3-4- التسعير المستند للعميل: تعتمد هذه الطريقة على تحليل الأبعاد السيكولوجية للسعر، وليس فقد التركيز على الأبعاد الاقتصادية، والسعر المقبول من طرف الزبون سواء كان فردا أو مؤسسة يعتبر أحد العناصر الضرورية لإعداد أي سياسة سعرية. فكما هو معلوم؛ يكون لدى الزبون فكرة مسبقة عن السعر المناسب لبعض المنتجات، أو على الأقل مجالا للسعر المقبول لديه، كما أنه غالبا ما يعتبر مؤشرا للجودة. ولهذا على المؤسسة التي تتبنى هذه الطريقة إجراء دراسات وبحوث ميدانية بهدف تشخيص سلوكيات وإدراكات المستهلكين بما يمكنها من توجيه سياستها السعرية.

في الأخير نشير إلى ضرورة وجود تناسق تام بين السياسة السعرية ومجموع عناصر المزيج التسويقي حتى تكون لديها مصداقية. فمثلا، سعر مرتفع يتطلب جودة عالية للخدمات المقدمة (استقبال، خدمات بعد البيع...) إلى جانب تكوين قوة البيع وتدريبهم على إقناع الزبون على الشراء بسعر مرتفع.

4- محددات السعر الإلكتروني:

إن وفرة وتشابه المنتجات المعروضة على الانترنت، أصبح يؤثر بصورة كبيرة في مختلف القرارات التسويقية وخاصة قرار التسعير، كما برزت عوامل جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير المنتج الذي يتم عرضه عبر الشبكة، حيث أصبح لزاما على المؤسسة مراعاة جملة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الانترنت، وفيما يأتي عرض لأهمها: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 68-69)

– **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما كان مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت المؤسسة هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل لمنتجاتها، فالمشتررون الإلكترونيون يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعها بتقديم خدمات ما بعد البيع؛ كضمان خدمات الصيانة لأجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة، وتوفير عمليات التحديث (Update) في المستقبل لبرامج الحاسوب.

- أسعار المنافسين: من بين المزايا عندما تقرر المؤسسة البيع على الانترنت هو القدرة على دراسة الأسعار المطبقة من منافسيها بدقة، ويزداد تأثير أسعار المنتجات المنافسة في سعر المنتج عما هو عليه في إطار الأعمال التقليدية بسبب خدمة مقارنة الأسعار التي تقدمها العديد من الشركات ومحركات البحث؛ والتي تمكن المشتري الإلكتروني من معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المؤسسات، وبالتالي يدفعها لتتنافس فيما بينها لكسبه، وإن كانت المنافسة ليست دائما سعرية وإنما قد تقوم على أسس أخرى.
- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت: تعرف هذه المزادات انتشارا كبيرا، وهي تلعب دورا هاما في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشتريين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب، ويتم في الأغلب تحديد سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) من طرف البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.
- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج: فكلما زاد هذا المستوى امتلك المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعره.
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت: هذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات، فمثلا القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشتريين الإلكترونيين.
- في إطار الأعمال التقليدية كانت العوامل الأخلاقية **Ethics** تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير: إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن الوضع مختلف على الانترنت، بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج: إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة، فيتصل بإحدى الشركات التي توفر هذا المنتج إما مباشرة أو بالوساطة، ويعبر عن استعداده لدفع سعر أعلى من سعر المنتج في الحالات العادية مقابل توفير المنتج فورا أو خلال مدة قصيرة ومثال ذلك الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا.

– القوة التفاوضية والتساومية للمشتري عبر الإنترنت: على الرغم من كون المشتري عبر الإنترنت لا يعلمون عن بعضهم البعض، إلا أنه في بعض المنتجات يقوم بعض المشتري الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية تساعدهم في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات. فعلى المؤسسة تحديد السعر الذي يمكنها من تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح، مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل داخلية وخارجية، مع ضرورة مراعاة تناسق سياستها التسعيرية مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى.

5- مزادات الإنترنت: تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية للتسويق الإلكتروني، وتلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الإنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري؛ حيث تعمل المؤسسات على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات، كما تتمكن من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المؤسسة عن تصنيفها بسبب تقادمها التكنولوجي؛ ومن جهة أخرى فإنها تتيح للمؤسسة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي: (العديلي، 2015، صفحة 36)

- المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.
- المزادات الهولندية: حيث يبدأ المزاد بأعلى سعر يرغب فيه البائع، إذا لم يوجد مشتري يقل السعر كل فترة زمنية محددة حتى يوافق على السعر أحد المشتريين.
- المزادات العكسية: وهي عكس المزاد العادي بحيث يحدد المشتري السعر الذي سيدفعه مقابل السلعة ثم يتم المزايدة عليه من قبل البائعين.

ثالثاً-التوزيع الإلكتروني:

1-تعريف وخصائص التوزيع الإلكتروني:

أ-تعريف التوزيع الإلكتروني: يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني بأنه: يمثل كامل الإجراءات والوسائل والوسائط الإلكترونية التي من شأنها أن تسمح بوضع المنتج تحت تصرف الزبون.

ب-خصائص التوزيع الإلكتروني: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

- ❖ تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين (قصر قنوات التوزيع)
- ❖ توجه الزبائن للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال والجهد.
- ❖ ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للزبون والمؤسسة.

2-أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني:

حيث يمكن للمنظمات التوزيع بطريقتين في بيئة الأعمال الإلكترونية: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

أ - البيع المباشر (Direct Sale): توزع المؤسسة منتجاتها مباشرة للزبائن عبر الإنترنت مثل شركة (Amazon.com).

ب - الوسطاء الإلكترونيين (Electronic Intermediaries): «هم عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تقدم خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المُنتجين (البائعين) والزبائن من خلال شبكة الإنترنت». وبالتالي «هم عبارة عن مؤسسات افتراضية تعمل في العالم الرقمي لتسهيل عملية الاتصال بين الزبائن والمؤسسات»، ويطلق عليهم أيضاً وسطاء المعرفة الإلكترونية، وتتميز هذه الشركات بأنها توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية، وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة، مثل التاريخ الشرائي للعميل وبياناته الديموغرافية...الخ، وكمثال البوابات الإلكترونية كموقع Yahoo.com والذي يعتقد الكثير بأنه مجرد موقع تصفح وخدمات بريد مجانية ولكنه في الحقيقة يجمع بيانات المتصفحين والمشاركين في بريده ويبيعها للأغراض التسويقية.

3-أنواع وسطاء المعرفة الإلكترونية:

يمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

أ/ وسطاء المعرفة الموجهون بالمنتج أو بالبائع: وهم عبارة عن مؤسسات أو مكاتب استشارية، يستخدمون المعلومات المحصلة عن الزبائن لمساعدة المنتجين في توجيه المنتجات والخدمات، ووسائل الترويج نحو الزبائن في الأسواق التنافسية.

ب/ وسطاء المعرفة الموجهون بالزبون: هم نوع من وسطاء المعرفة المتوقع تزايدهم مستقبلاً أكثر في السوق الإلكترونية، ويتميزون بكونهم موجهون بالزبون أي أن ولاءهم يكون للزبون بدلاً من البائع وسيتولى هؤلاء المهام التالية:

- مساعدة الزبائن في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء الزبائن، حيث يلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها الزبون في السابق لاستنباط السلع والخدمات التي تتلاءم مع الحاجات الحالية لهم، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم السلعة أو الخدمة وفق تفضيلات الزبون وبأرخص الأسعار السائدة.

- تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين .

- غرلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع الزبائن.

4- طرق التوزيع في البيئة الإلكترونية:

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التالية هي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف طبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة): (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

أ- توزيع السلع (Distributing Goods): وهو يتكون من عنصري النقل والتخزين والذين وبتطور التسويق الإلكتروني والتوزيع عن طريق الإنترنت فإن التوزيع المادي لم يستغن عنه نهائياً ولكن تم تحويله وإعادة تنظيمه بما يخدم التطورات الجديدة فمثلاً زاد الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع (البرية والجوية) خصوصاً أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبياً ومن أمثلة المنتجات التي توزع بهذه الطريقة نجد: أجهزة الجوال، الكتب التقليدية.

ب- توزيع الخدمات (Services Goods):

هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع (تسليم) الخدمات المبيعة بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: مثل مشاهدة بعض المباريات والأفلام والوثائق في صفحة الويب الخاص بالشركة وذلك بعد تسجيل الدخول في الموقع ودفع الرسوم مثل شركة Netflix

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل (Download): ويستخدم كثيراً في بيع البرامج والأفلام وملفات الصوت....الخ.

- التوزيع المختلط (الهجين) (Hybrid Distribution): هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر يكون واقعياً، مثل الحجز في الفنادق يكون إلكترونياً أما استلام الغرفة فيكون في العالم الواقعي.

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: دوره كبير إذ إن معظم الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، مثل خدمات الحجز في الفنادق والحجز في الرحلات الجوية... وغيرها، حيث يمكن للمستلم طباعتها بعد ذلك.

5-تعريف المتاجر الالكترونية:

كما كانت متاجر الجملة والتجزئة تعتبر من أهم منافذ التوزيع في التسويق التقليدي، فإن المتاجر الالكترونية تحل محلها في التسويق الإلكتروني.

يمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه «موقع على الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية إما جزئياً أو كلياً لتقديم خدماته للزبائن وتلبية حاجاتهم». (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

المتجر الإلكتروني هو ببساطة عبارة عن منصة إلكترونية أو موقع ويب يمكن من خلاله بيع المنتجات سواء سلع أو خدمات، حيث أنه يوفر نظام أتمتة كامل (أي جعل عملية البيع تتم بشكل آلي دون تدخل صاحب المتجر)، وذلك من خلال توفير إمكانية: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

- عرض المنتجات ومواصفاتها أمام الزبون (من خلال صور ونصوص وربما فيديو) توضح كل مواصفات المنتجات وأسعارها).

- الدفع من خلال شبكة الانترنت.

- الربط مع شركات الشحن التي تقوم بتوصيل المنتج للزبون.

أن المتجر الإلكتروني والذي يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الإلكترونية يتم انشائه بالاعتماد على شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وهذا من أجل التواجد الإلكتروني لمدة 24 ساعة، حيث توجد شركات عالمية متخصصة تعتمد معايير قياسية عالمية توفر التواجد على مدار الساعة عبر الشبكة /توفير سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب، الواجهات الرسومية لمتابعة احصائيات وتحليل الموقع، تزويد المواقع ببرامج الرد التلقائي على الرسائل الموجهة للموقع من خلال البريد الإلكتروني.

6- تقسيمات المتاجر الكترونية:

هناك عدة تقسيمات منها: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

أ- المتاجر الالكترونية البسيطة والمتاجر الالكترونية المتقدمة: المتاجر الالكترونية البسيطة هي مواقع مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة بسهولة وبأكثر من طريقة حيث تزوده بالصور والايضاحات مع توضيح أساليب الدفع والشحن وتوضيح تكلفة كل خيار. اما المتقدمة فهي متاجر تقدم خدمات المتاجر البسيطة مضاف لها خدمات مثل تزويد المشتريين بمعلومات عن السلع الجديدة، تذكير الزبائن بالمناسبات والاعياد واقتراح الهدايا الخاصة بذلك.

ب- المتاجر الالكترونية الصغيرة والمتاجر الالكترونية الكبيرة: المتاجر الالكترونية الصغيرة هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات لا تتجاوز (50منتجا) وعادة يكون مملوكا لفرد واحد او شركة صغيرة، اما المتاجر الالكترونية الكبيرة فهي تتعامل بعدد كبير من المنتجات وترتبط بنظم قواعد بيانات معقدة لكي تستوعب الحجم الكبير للطلبات.

7- كيفية الوصول الى المتجر المناسب:

أ- مواقع المداخل: هي مواقع على الشبكة تعد مصادر جيدة للحصول على مواقع الشراء، حيث تتيح خدمات كثيرة وتتيح فرصة التسوق والشراء، مثل موقع YouTube الذي يعتبر مدخل لجميع الفيديوهات.

ب- أدلة التسوق: هي ادلة تقدم للتسوقين مواقع التسوق المختلفة التي يمكنهم الدخول لها والتسوق والشراء.

ت- محركات البحث: يمكن اللجوء اليها عندما يكون المنتج غير معروف او غير شائع.

ث- مراكز التسوق Cybermalls: في هذه الحالة يمكن للمتسوق الدخول من متجر لآخر حيث ينظم التجار انفسهم على شكل مراكز للتسوق كما يمكنه التسوق ضمن المركز الواحد.

8- أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع:

استطاعت الانترنت تدعيم بعض عناصر قناة التوزيع وحذف أخرى وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج والجدول الموالي يوضح مهام افراد البيع وحلول الانترنت البديلة: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

جدول رقم 01: أثر الانترنت في وظيفة افراد البيع

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الانترنت الممكنة
المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع الزبون	تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر E-MAIL والوسائل الالكترونية الاخرى
معالجة الأوامر وترتيب أوامر الشراء	الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر والتي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء.
التفاوض في شروط الشراء	البائعون والمزادون يستخدمون الانترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء
تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون	تمكين الزبون من استخدام الأدوات الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة
تلبية طلبات الدعم والامداد والتوزيع المادي والمحاسبة المالية	تمكين الزبون من الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر
فهم احتياجات الزبون المستقبلية	تقديم المنتجات بأسلوب التسويق الفردي
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء	الزبون يستطيع الوصول مباشرة الى مركز خدمات الزبائن والتحاوور مع طاقم البيع وعقد الصفقات.

المصدر: (أبو فارة، 2007، صفحة 294)

كما تغير دور تجارة التجزئة في بيئة الاعمال الالكترونية كما يلي:

جدول رقم 02: أثر الانترنت في وظيفة متجر التجزئة

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الانترنت الممكنة
تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعملية التسويق والشراء	الزبون يستطيع الشراء من موقع الويب الخاص بالمنظمة في أي وقت
توفير خدمات إضافية كالصيانة.....	يمكن موقع الويب من الوصول الى مزودي الخدمات ذات العلاقة
الاحتفاظ بمستوى من المخزون	تسليم سريع لأوامر الشراء وتوفير خدمات شحن سريعة
توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على استعلامات الزبائن	الحصول على أحدث معلومات المنتج والحصول على إجابات لتساؤلات الزبون من موقع الويب ومراسلتها الكترونيا
تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون	استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات الزبون مثل الجداول، الرسومات البيانية.....

المصدر: (أبو فارة، 2007، صفحة 295)

9-مدة التجهيز والتسليم:

وهي المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة واستلامه له، حيث تعد هذه المهمة من العوامل الهامة في تحقيق التميز في استراتيجية الاعمال الالكترونية، فكلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز والتسليم الأسرع والتسليم في الوقت المناسب تكون أكثر قدرة على منافسة المنظمات الأخرى، وتختلف هذه المدة باختلاف المنتج، حيث تواجه منظمات الاعمال ثلاثة اشكال هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

أ-اختصاص المؤسسة بإنتاج السلع المادية وتسويقها وبيعها من خلال شبكة الانترنت: هنا جزءا من نشاط المنظمة (الانتاج) يجري خارج الشبكة، وكذلك عملية التسليم خارجها (السلع مادية ملموسة) في هذا الشكل يكون تكامل في تحقيق الاهداف بين استراتيجية الاعمال الالكترونية واستراتيجية التجارة التقليدية.

مدة التجهيز والتسليم = مدة تحضير الطلبية + مدة الطلبية في النقل.

مدة التجهيز والتسليم = مدة تحضير الطلبية + مدة الطلبية في النقل.

بالنظر للمعادلة السابقة فإنه بالإمكان تقصير مدة التجهيز والتسليم من خلال أمرين هما:

- تقليل مدة اعداد وتحضير الطلبية ويكون ذلك بوسائل كثيرة مثل امتلاك مخزون وافر من المنتج وامتلاك موظفين مدربين لتجهيز الطلبيات بأقصى سرعة.

- تقليل مدة شحن المنتج إلى المشتري من خلال اختيار أفضل الوسائل الممكنة ولكن ينبغي الحصول على موافقة المشتري على دفع تكاليف أكثر مقابل تسليم أسرع.

ب- اختصاص المنظمة في انتاج وتسويق وبيع الخدمات التي لا يمكن تسليمها بصورة مباشرة وكاملة عبر شبكة الانترنت: خدمات السياحة، الطيران، الفنادق...

ت- اختصاص المنظمة في انتاج وتسويق وبيع الخدمات يجري تسليمها بصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت: (خدمات برامج الحاسوب) حيث تقوم المنظمة بتعجيل مدة التجهيز والتسليم من خلال:

- امتلاك واستخدام المعدات والأجهزة والبرامج القادرة على انجاز هاته العمليات في أقصر وقت ممكن والتسليم يجري بأساليب متعددة منها التحميل.
- التنسيق مع شبكات الاتصال لزيادة فاعلية شبكات الاتصال.

رابعاً-الترويج الإلكتروني:

1- مفهوم الترويج الإلكتروني:

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها (قعيد، 2017، صفحة 43).

الترويج الإلكتروني هو "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات." (الطائي و العابدي، 2009، صفحة 271)

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك" (بادي، 2019، صفحة 38).

2-مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي: (قعيد، 2017، الصفحات 45-46)

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف، وخصوصاً توفير مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جداً نظراً للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية.
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن المنتج، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال " تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
- توفير الجهد وريح الوقت والمال، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات، والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال، وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا أن " الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة، وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال، بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت، لأن المنتج مروج له لمدة 24/24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضا توفير للجهد.

- تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك.

3-أدوات الترويج الإلكتروني:

هناك العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتيح للمؤسسات الوصول إلى زبائنهم وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:

أ-الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات والمعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت". (مادني و خليفي، 2019)

ومواقع التجارة الإلكترونية هي من أعقد المواقع الديناميكية التي يمكن أن تصادفها على شبكة الانترنت، ونجاح الموقع الإلكتروني هو ألا تشعر بأن هناك أي تعقيد بل على العكس تماما، تجد البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول ببسر وسهولة إلى كافة الأقسام والمنتجات، وألا تشعر أبدا بالضياع داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها. الموقع الإلكتروني موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث (عربي-إنجليزي)، وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات، بالإضافة إلى أهم ما يميزه وهو عربة التسوق التي تضع فيها المشتريات وأنت تتجول داخل الموقع، وهي تشبه لحد كبير عربة التسوق التي تستخدمها في المحلات التجارية الواقعية، غير أنها تقوم باحتساب قيمة المشتريات وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع. (عبد الله، 2006، الصفحات 258-259)

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما: (أبو فارة، 2007، صفحة 267)

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم: حيث يعتبر انشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد انشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة، ولكن يجب العمل على

إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز المستهلكين على زيادة المداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها.

الأمر الثاني: **الترويج الناجح لهذا الموقع** وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة كالإعلان عنه في مواقع أخرى وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها.

ب- **استخدام محركات البحث**: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم (أبو فارة، 2007، صفحة 268). حيث يسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال في الحصول على أعلى موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستفيدين بالموقع أثناء استعمالات البحث، وأحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع (بادي، 2019، صفحة 42).

ويمكن تعريف التسويق عبر محركات البحث (SEM) بأنه زيادة عدد الزيارات المستهدفة (مجانية ومدفوعة) إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة من محركات البحث وهو على نوعين:

- **الإعلان عبر محركات البحث (SEA)** أي الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور في النتائج الأولى من صفحات محرك البحث وفقا لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقا.

- **تحسين محركات البحث (SEO)** أي العمل على الموقع وفق تقنيات معينة لتهيئته ليظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث حسب خوارزميات كل محرك ووفقا لكلمات محددة مسبقا.

حيث تقدم محركات البحث عددا كبيرا من البدائل المتوفرة وعادة ما يلجأ المستخدمون إلى المحركات الأكثر شهرة، لذلك يفضل تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة، أو تسجيله في أغلبها إذا كانت ميزانية الترويج تسمح بذلك. لكي يحظى موقع المتجر الإلكتروني بمكانة عالية في محركات البحث يجب معرفة الأسس التي تعتمد عليها هاته المحركات في ترتيب نتائج البحث وأهم هذه الأسس هي:

(أبو فارة، 2007، الصفحات 277-278)

- ترتيب مكانة الموقع على أساس المحتوى.

- على أساس عدد المواقع التي ترتبط به.

- على أساس المقابل المالي.
- على أساس الشهرة.
- على أساس لغة البحث.

ت- استخدام الفهارس: وهي عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، إن آلية عمل الفهارس هو تصنيفها إلى فئات ومن ثمة فإن كل موقع ويب ينتمي إلى فئة أساسية فموقع Yahoo يعد من الفهارس المتميزة يتكون من مجموعة فئات: الأخبار والإعلام، موضوعات ترفيهية، مراجع، علم الاجتماع...، وبالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول على مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي الزبون وخلال بحثه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، فإن إدراج موقع المؤسسة يكون ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به (أبو فارة، 2007، صفحة 279).

وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الانترنت، وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (yellow pages)، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (Yahoo) و(snap)... إلخ (قعيد، 2017، الصفحات 54-55).

ث- استخدام البريد الإلكتروني: أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات سواء تلك التي تتم بين المؤسسة والمستهلك أو بين المؤسسات فيما بينها، حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني يجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبليها، ومن ثم تخرج في النهاية بشكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه.

إن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق إلكتروني مباشر يُعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية ويتم

الاعتماد عليه بشكل كبير في قطاع B2B، وغالبا ما يؤدي الإكثار من الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني أو كتابتها بطريقة غير ملائمة إلى تعليمها على أنها غير مرغوب فيها (مزعجة)، تشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في عام 2019 إلى نحو 3.9 مليار مستخدم، ما يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا. (موسوعة ويكيبيديا، نوفمبر 2022)

كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب حيث تقوم هذه الأخيرة من ارسال أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدر هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين. ومن بين أساليب استخدام البريد الإلكتروني في المؤسسة نجد ادراج اسمها في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وذلك بالاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني ومن أشهر البريد المجاني على الانترنت (, Gmail, Hotmail, Yahoo, Outlook, Maktoob...) وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه كثيرة أهمها الإعلانات، أما العمليات التي تنفذ بها هذه العملية فتكون من خلال معرفة اهتمامات الزبائن لحظة انشاء بريد الكتروني جديد.

ج-المحادثة الفورية الفردية والجماعية (Chatting): تمكن المؤسسة من الاتصال بالزبائن من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد البيع بالعمل على إعلام الزبائن واقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وليس بالضرورة أن تكون المحادثة صوتية باستخدام المايكروفون، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة المفاتيح، وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

- غرف محادثة خاصة بالمؤسسة: حيث تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم هي لزيارتها.
- غرف محادثة عامة وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة على مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات...، وهنا يمكن للمؤسسة شراء غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع مقابل رسوم منخفضة وتمارس نشاطها التسويقي من خلالها، وتفر هذه الغرف فرصة المحادثة الفردي (بين شخصين فقط) أو المحادثة الجماعية.

ح- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية فعالة يمكن للمؤسسات استخدامها لكسب ثقة الزبائن والتغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من القطاعات نتيجة تنوع المنتجات والخدمات المقدمة وكثرة المعلومات المتوفرة للمستهلكين، وعلى هذا الأساس قامت المؤسسات بإنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة وزيادة حصتها في السوق.

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مقدمة على شبكة الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر. (لعجال و جلام ، 2015، صفحة 93)

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما انها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات. (زاوش، 2018، الصفحات 155-169)

خ- استخدام الهاتف المحمول والهواتف الذكية: (عيسى و وزاني، 2021، الصفحات 267-270)

-تعريف التسويق عبر المحمول (Mobile Marketing):

هو "عملية التواصل أو الربط بين (المعلنين، أصحاب المنتجات والخدمات) وبين العملاء أو الزبائن من خلال شبكات أو أجهزة المحمول". وتعرفه جمعية التسويق عبر المحمول أنه "كافة الممارسات التي تمكن المنظمة من الاتصال بالعملاء والالتزام معهم من خلال أسلوب تفاعلي بواسطة أجهزة محمولة وموظفي الإسناد الرقمي"، يعرف أيضا على أنه "استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية التي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضا للسلع والخدمات والأفكار، وبالآتي فإنه يسهم في توليد القيم لجميع أصحاب المصالح بالمنظمة"، كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق "هو شكل من أشكال الدعاية أو عمليات تنشيط المبيعات موجهة للزبون عبر قنوات المحمول". MMA.

كما يعرفه كوتلر على أنه: "كل شكل مدفوع بواسطة طريقة جذابة لتسويق السلع، الخدمات أو الأفكار عبر موزع كفو".

-أدوات التسويق عبر الهواتف الذكية:

* **التسويق باستخدام الرسائل القصيرة:** تحتل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى الكثير من المنظمات كأداة تسويقية هامة للمنتجات والخدمات، هناك العديد من المنظمات التي تقدم للزبائن خدمات إرسال الرسائل القصيرة عن طريق باقات متعددة يتم حجزها وعن طريقها تستطيع إرسال الرسائل إلى العديد من الزبائن بضغط زر واحدة، حيث ما تزال الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالية لدى المنظمات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب الزبائن المستهدفين والأرقام تقول أن 90 % من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة + 2 % لرسائل البريد الإلكتروني، ويعتبر التسويق عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS من أكثر الوسائل فعالية في الترويج الرقمي، إذ يمكن المنظمة من التواصل مع أعداد كبيرة من المستخدمين دفعة واحدة وبسرعة فائقة، مع إمكانية تعيين الشرائح والفئات المستهدفة، تستخدمه المنظمات عموماً لمزاياه المهمة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التكلفة المنخفضة في إرسال الإعلانات الدعائية إلى عدد كبير من الزبائن.
- الوصول السريع إلى الزبائن حيث يستغرق وصول رسائل SMS لأغلب متعاملي الهاتف النقال 7 ثواني على الأكثر.
- ضمان وصول الرسالة الإعلانية وقراءتها من طرف الجمهور المراد استهدافه.
- سهولة وانسيابية التحكم في إدارة الرسائل.
- إمكانية الوصول إلى الشريحة العمرية المستهدفة أو المتعلقة بدقة وسهولة.
- إمكانية حفظ الرسائل لمدة طويلة في جهاز المستخدم إلى حين قراءته لها.

* **التسويق باستخدام رمز الاستجابة السريعة (QR code):** كود الاستجابة السريع (Quick ResponseCode) هو رمز ثنائي الأبعاد، ويمكن قراءته عن طريق " قارئ رمز الاستجابة السريعة" أو عن طريق كاميرا الهاتف، حيث ظهرت فكرة وضع رمز أو شفرة كمتطلب هام للمتاجر الكبرى لإجراء عملية بسيطة عن طريق المسح الضوئي لمعرفة نوع السلعة وسعرها، ففكرة (Barcode) مرور شعاع الليزر على الخيوط المشفرة، فتمتص الخيوط السوداء الشعاع وتحول دون انعكاسه وينعكس شعاع الليزر من الخيوط البيضاء بيانات يقرأها النظام ليعرف نوع المنتج وأي بيانات أخرى موجودة على هذا الرمز الخيوطي.

يعتبر رمز الاستجابة السريعة أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة بأدوات التسويق التقليدية، مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، ويتعدد استخدام

هذه الأداة القادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها، أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة، أو توجيه الزبائن إلى الموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط جوجل، أو حتى عملية الدفع عن طريق آلية الدفع ما يميز هذه الأداة أيضا القدرة على بنائها بشكل سريع وتحليل نتائجها عن طريق أدواتها المنتشرة في الانترنت مثل QRstuff وغيرها.

من أهم استخدامات رمز الاستجابة السريع الحالية والتي تزيد من أهميته:

- الحصول على الكثير من المعلومات بسهولة عن طريق تصوير مربع واحد.
- تصميم بطاقة شخصية ووضع معلوماتك عن طريق رمز الاستجابة السريع فبمجرد تسليط كاميرا الهاتف على البطاقة يتعرف على المنظمة.
- بعض المجالات بدأت بوضع رمز الاستجابة السريع على صفحاتها يسمح بالاطلاع على المقالة أو فيديو خاص بالمجلة.
- تصوير كود الاستجابة السريع وتصفحه لاحقا.
- بعض أماكن بيع المنتجات تتيح الفرصة لك للتصوير وتعرف معلومات أكثر عنها.
- يمكن معرفة أماكن معينة على الخريطة عن طريق برامج تعتمد على كود الاستجابة السريع.

*** التسويق باستخدام مواقع متلائمة مع متصفحات الجوال (Site Mobile web):** إن أهمية بناء موقع الكتروني متوائم مع متصفحات الجوال قبل البدء في إطلاق الموقع بشكله التقليدي، ولعل أشهر متصفح لمواقع الجوال بشكل سريع وغير مكلف هي (FIRE BOX Google Chrome) والتي توفر حلول سريعة للاطلاع على المواقع بشكل احترافي، لذا عند إنشاء موقع خاص بالمنظمة عليها أن تجعله ملائم للاستخدام على متصفحات الجوال، مما يسهل على الزائر تصفح الموقع بطريقه سهلة وبسيطة ويزيد من عدد زوار الموقع وبالتالي تعظيم الأرباح.

إن آلية عمل المتصفح تبقى نفسها مما يؤكد حقيقة أنه لا وجود لاختلافات جوهرية بين متصفح الحاسب ومتصفح الهاتف بل ميزات مشتركة بين الاثنين، وجه المفارقات الهامة نجدها في متصفح Google Chrome على سبيل المثال، فالواجهة الرئيسية للمتصفح تستعرض صفحة محرك البحث مع نبذة من عالم الأخبار، وخيارات لتخصيص حسابك، بينما المتصفح المكتبي يستعرض محرك البحث لوحده ببساطة أو تستطيع حفظ اختصارات أسفله لبعض المواقع التي تتردد عليها كثيرا، هذا بجانب اختلافات صغيرة كميزة اللمس للهواتف وقدرة أضعف على تنفيذ مهام متعددة مقارنة مع الإصدار المكتبي.

* التسويق باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية: إن الركيزة الأولى في التسويق عبر الهواتف النقالة هي تطبيقات الهاتف، والتي يجب أن تجمع بين الاسم التجاري للشركة، والميزات الأصلية للجهاز على نحو متناسق، كما يجب التطبيق أن يكون مقنعاً بشكل كافي لضمان استخدامه على نحو منتظم في حال إصداره في السوق لذا فإن أهمية الهاتف النقال تتركز في كونه وسيلة سريعة للنشر، وشخصية أيضاً، والتسويق بهذا المفهوم لا يمكن أن يحقق أهدافه إلا من خلال تطبيق حقيقي، يعمل على بناء علاقة شخصية مع السياح في الأوقات كلها، وتعتبر أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظراً لانتشارها الهائل وقدرها على جلب المستخدم بعدة طارق مبتكرة وجذابة، وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الجوال بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013، ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في عام 2017.

وتتميز تطبيقات الجوال عن مواقع الجوال بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك العميل والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات له بما يتلاءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي، كما تتميز تطبيقات الجوال بالربط مع خدمة تحديد الأماكن (LBS) وتقنيات المواقع المعزز (AR) التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة كما فعلت شركة كوكاكولا عندما وفرت طريقة تسمح لعملائها بإرسال هدية افتراضية لأصدقائهم حول العالم ومشاركتهم هذه التجربة عبر تطبيقها على الجوال، وتكمن أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في:

- وفرة التطبيقات تساعد المستخدم في أغلب المجالات.
- تعتبر أحد طرق إشهار متصفحات المحمول.
- المرونة في توفير الوقت عوض الطرق العادية.
- تحقيق أرباح كبيرة للمنظمات.

* التسويق باستخدام الإعلانات المدفوعة على الهاتف المحمول: يبحث الزبائن عن العروض الجيدة والمناسبة، وهم يفضلونها أكثر إن كانت خاصة ويمكن الحصول عليها من خلال هواتفهم لاستخدامها في أي وقت، فمن أهم الميزات في إستراتيجية التسويق عبر الهواتف النقالة هي القدرة على تحديد الزبائن المستهدفين، وتزويدهم بعروض خاصة وفريدة من نوعها، ومن المهم أن تشمل العروض على الصور والنصوص التوضيحية، كما يجب أن يكون الزبون قادراً على استرداد العروض مباشرة من هاتفه. إن قدرة المنظمة على تعقب مدى فعالية كل عرض، تعد مسألة مهمة لتقييم العروض لدى الزبائن، عن طريق الحصول على البيانات المطلوبة، بدءاً من لحظة استلام المنتج وانتهاءً بمدى تحقيق المطلوب

منه، حيث أن موقع جوجل أتاح للمعلنين لديه الذين يستخدمون خدمة Google Adword أين يتم نشر إعلاناتهم على المواقع والبرامج التي تستخدمها على الهواتف الذكية وجعل هذه الإعلانات تظهر بشكل مناسب للهواتف متوافقة مع متصفحات المحمول، تعتبر أهمية الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الجوال من خلال أشهر أدواتها ك (Apple iAd google) (Admob) أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال (admodainMobi).

* التسويق باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن (SoLoMo): إن وسائل التواصل الاجتماعي حولت الاتصال التقليدي ذو الاتجاه الواحد إلى اتصال متعدد الاتجاهات، من خلال مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت للجيل الثاني للويب التي تسمح للتواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي حول اهتمام مشترك وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الإنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت مما يسمح للمنظمات بترويج منتجاتها والتفاعل مع الزبائن،

من الأدوات الرئيسية المهمة هي ما يعرف بربط الجوال بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو كما يعرف (SoLoMo) وتتميز هذه الأداة التسويقية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتعدد استخدام هذه الأداة لجذب الزبائن بعدة طرق مثلما تقوم بعض المطاعم والمتاجر بتوفير خصم وعرض معين لمن يقوم بذكر مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو توفير تجربة مميزة ومشاركتها مع الأصدقاء.

4- الإعلان عبر الإنترنت:

يمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علامتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم، وقوة الإعلان عبر الإنترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها.

4-1- تعريف الإعلان عبر الإنترنت:

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه "الجهود التي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات إلكترونياً، ويفصح فيها عن شخصية المعلن". وأيضاً يمكن تعريفه بأنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج" (بعلوشة أ.، 2016، صفحة 18).

4-2- أشكال أو أساليب الإعلان الإلكتروني:

أ- الأشرطة الاعلانية: تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة منها: (شلالى و بودى، 2017، الصفحات 182-183)

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل للأخبار.
 - إعلان ناطحات السحاب (SkyScrapers) وهو نمط إعلاني طويل موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجدد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.
 - الإعلانات المستطيلات (Rectangles)، هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
 - المواقع الإلكترونية الجزئية (Micro Sites)، يمكن للمسوقين أن يعملوا من خلال مواقع الكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بمؤسسة معينة، ولكن يتم ادارتها والانفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى.
 - برامج التحالفات، وهي قيام مؤسسة بتحالف مع مؤسسة أخرى بغرض أن يقوم كل منهما بالإعلان عن الآخر على موقعه.
 - التسويق الفيروسي (Viral)، وينطوي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني أو كالتى تنتقل كأي فيروس من خلال قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض.
- أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية عبر الشبكة سواء في مواقعها أو في مواقع أخرى، ويتميز الإعلان عبر الانترنت بعدة مزايا هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.

- في حالة الاقتناع بالمنتج يمكن القيام بإنجاز أمر الشراء.
 - تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع وشرائه.
 - قدرة الإعلان الالكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
 - القدرة على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية.
 - القدرة على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان وربط مستوى النتائج بمستوى التكاليف.
 - القدرة على تغيير أو تعديل محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة.
- تعلن أغلب المنظمات عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال الأشرطة الاعلانية في مواقع أخرى، والشريط يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج بحيث تكون المنتجات جذابة تدفع الزبون على الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة المعلنة ومنتجاتها، ويحقق الشريط الاعلاني مجموعة من المزايا أهمها:
- زيادة معدل استذكار المنتج.
 - لفت انتباه الزبائن على المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
 - وصول الزبائن من خلاله على موقع المؤسسة المعلنة.
 - توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج.
 - انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - تحسين مستوى مبيعات المنتج بحيث يزيد عدد المشتريين المحتملين للمنتج المروج له.
 - يجب تحديد المواقع الملائمة للأشرطة الاعلانية في المواقع التي يزورها مستخدمون لديهم اهتمامات بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها حيث توجد عدة أساليب لنشر الأشرطة الاعلانية مثل: مقابل رسوم محددة في مواقع تتقاضى رسوماً مقابل ذلك، أو في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
 - استخدام أسلوب التبادل الإعلاني من المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، بحيث تنشر المؤسسة المشهورة شريطاً اعلانياً واحداً مقابل نشر الأخرى شريطين أو أكثر، وهاته العملية قد تنفذها المؤسسة بالاتصال المباشر بتلك المواقع مباشرة أو الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني (linkexchange).
 - استخدام أسلوب الرعاية الاعلانية، حيث ترغب إدارة الموقع لأحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو بجزء منه.

ب- الرعاية الإلكترونية (Le Sponsoring / Le Mécénat): تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب ، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج، مثلاً رعاية شركة كوكا كولا لكأس الأمم الأوروبية لسنة 2012 و بالتالي تنظيمها لمسابقة تنافسية على موقع (Yahoo) لربح العديد من الجوائز ، ورعاية صفحة من خلال الإشارة إلى اسمها وشعارها .

تعرف الرعاية الإلكترونية على أنها: " آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية). (زواوي، 2012-2013، صفحة 93)

3-4- أنماط الإعلان الإلكتروني: هناك عدة أنماط لمحتوى الإعلان الإلكتروني منها:

- نمط المحتوى التجريبي: تتيح الكثير من الإعلانات الإلكترونية فرصة الوصول إلى منتجات المؤسسة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء .
- نمط محتوى التوجه الاجرائي نحو المستهلك: هاته الإعلانات لا تكتفي بعملية الترويج بل تواصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ أنها تحتوي على قدر كاف من البيانات الخاصة بالمنتج والتي تجعله قادرا على المفاضلة بين البدائل المتاحة.

4-4- التأثير في الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني: تتجح المؤسسة في تحقيق التأثير اللازم من خلال ما يلي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الويب: ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان حيث تتيح المواقع أماكن مختلفة بأسعار مختلفة، ولكن معدل النقر للظهور (CTR) يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني ضمن الجزء الأول من الصفحة.
- مدة عرض الإعلان: ينبغي عرضه في مدة كافية قادرة على احداث التأثير المطلوب.
- التحديث المستمر: بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق المستهدف.
- محتوى الإعلان: يجب أن يكون أسلوبه ورسالته وعباراته تتناسب مع ثقافة وإدراك السوق المستهدف.
- بالإضافة إلى ضرورة تضمين الإعلان الابداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة للاستقطاب.

4-5- مصطلحات شائعة في الإعلان الإلكتروني: منها: (أبو فارة، 2007، الصفحات 294-295)

- التكرار الفاعل (Effective Frequency): وهو عدد مرات مشاهدة الإعلان قبل أن يتمكن الزبون من تذكره جيدا.

- انطباعات الإعلان الإلكتروني (E-Advertising Impressions): عدد المشاهدات أو الانطباعات التي يحققها الإعلان الإلكتروني وفي كل مرة يشاهد أحد أفراد السوق المستهدف الإعلان الإلكتروني فإن هذا الإعلان قد حقق تأثيرا أو مشاهدة أو انطباعا ويجب أن تكون فاعلة، ويجري قياس فعاليتها من خلال قياس مستوى التذكر المحقق، وكذلك يمكن التمييز بين الانطباع وفرصة المشاهدة (OTC: Opportunity To see) حيث تشير الأخيرة إلى المساحة المعروضة من صفحة الويب عند فتحها، فقد تكون حجم الصفحة أكبر من حجم الشاشة فإذا كان الشريط الإعلاني في أسفل الصفحة فمشاهدته لن تكون إلا إذا قام المتصفح بالوصول إلى أسفل الصفحة.

- عملية الضغط أو النقر على الشريط الإعلاني (Clickthrough) وتؤدي إلى نقل المتصفح إلى الحصول على تفاصيل أكثر عن المنتج أو المؤسسة من خلال نقله إلى صفحة جديدة.

- معدل النقر للظهور (CTR: Clickthrough Rate): يعبر هذا المعدل عن مستوى استجابة المتصفحين أو الزبائن للإعلان ويساوي: عدد النقرات على إعلان معين مقسومة على عدد مرات الظهور أو الانطباعات لذلك الإعلان أي $(CTR = Clicks/Impressions \times 100)$ ، ونشير إلى أن هذا المعدل يتراوح بين 3-8 % ويرتفع هذا المعدل بزيادة جاذبية الإعلان وزيادة عدد زوار الموقع المعلن، ومكان عرض الشريط الإعلاني وخصائصه الفنية ومحتواه.

مثال: إذا علمت أن عدد المشاهدات (الانطباعات) لشريط إعلاني معروض في أحد مواقع الويب بلغت 120000 مشاهدة خلال 24 ساعة وبلغ عدد الأشخاص الذين نقرروا على الشريط الإعلاني للنفاد إلى الموقع 6000 شخص، أحسب معدل النقر للظهور وما رأيك في هذه النسبة؟

$$CTR = Clicks/Impressions \times 100 = 6000/120000 \times 100 = 5 \%$$

يمكن اعتبار هذه النتيجة مقبولة إذ أنها تقع ضمن المجال 4-8 % ولكن يجدر على المؤسسة العمل على تحسين هذه النسبة من خلال رفع فعالية الشريط الإعلاني.

- مسار النقر أو التصفح (Clickstream): هو الطريق الإلكتروني الناجم عن انتقال المتصفح (الزبون) من موقع لآخر ومن صفحة لأخرى بدءا من موقع محدد يكون في الأغلب هو موقع المؤسسة التي تتابع وتراقب هذا المسار.

- تكلفة الاستحواذ أو الدفع مقابل الفعل (Cost Per Action- CPA): هي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل عمل يحصل عليه من عرض إعلانه، ويجري وضع اتفاق واضح بين المعلن والموقع بخصوص القيمة المطلوبة مقابل كل فعل.
- الدفع مقابل ألف مشاهدة (CPM-Cost Per Thousand Impressions): هي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل عرض شريطه الإعلاني في موقع ويب معين بواقع ألف مرة (أي تحقيق ألف انطباع أو مشاهدة من خلال عرضه في إحدى المواقع المعلنه).
- الدفع مقابل النقر (Cost Per Click: CPC): القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل نقرة على الشريط الإعلاني وبموجب هذا الأسلوب يتفق المعلن مع موقع أو أكثر من مواقع الويب على عرض الشريط الإعلاني فيها إلى أن يتلقى عدد محدد من النقرات التي يجري الاتفاق حولها ويدفع ثمنها.
- الدفع مقابل البيع (CPS: COST PER SALE): هي القيمة التي يدفعها المعلن إلى موقع الويب الذي يجري الإعلان فيه مقابل كل عملية بيع تجري من خلال ارشاد ذلك الموقع إلى الشريط الإعلاني وإنجاز عملية البيع والشراء، وتجري متابعة هذه العملية عبر برامج خاصة تتابع عملية النقر على الشريط الإعلاني.
- قائمة البريد المرغوب فيه (OPT-in Mail List): هي قائمة بريدية يجري اعدادها عن طريق مواقع ومراكز متخصصة، وتتضمن أسماء وعناوين البريد الالكتروني لمستخدمي الانترنت الذين يوافقون على مراسلتهم في مواضيع عامة أو في مجالات محددة تجري الاستفادة من هذه القوائم في الحملات الترويجية والاعلانية.
- البريد غير المرغوب فيه (Spam): وهي رسائل يجري ارسالها إلى أشخاص لم يطلبوها ولا يرغبون في تلقيها، ويجري ارسالها لعدد كبير جدا من المستخدمين كما يجري تكرارها بصورة مزعجة للمستخدم، وينبغي التمييز بين هذا النوع والبريد الالكتروني غير المطلوب (UCE Unsolicited Email) وهذا الأخير هو بريد يجري ارساله إلى المستخدمين دون أن يطلبوه، وهو يحتوي محتويات مفيدة ويوفر للمستخدم خيار استبعاده من المراسلات مستقبلا.
- كوبونات الانترنت (U-Pons): هي كوبونات تقدم عبر الانترنت من خلال عرضها في موقع معين مثل (RetailMeNot, Rakuten, Groupon, CouponChief....) أو ارسالها على الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الالكتروني وهذه الكوبونات تمكن المؤسسة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات. حيث يقدم موقع (Rakuten) كوبونات يومية لعمليات الشراء عبر الإنترنت والمتاجر في أي منطقة، حيث يحتوي الموقع على كوبونات لكبار تجار التجزئة مثل (Amazon و Macy و Groupon و Walmart).

خامسا-تصميم الموقع الإلكتروني (Site Design of Electronic Store):

1-تعريف الموقع الإلكتروني:

لقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب Web Division، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسؤول الويب، ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات والمعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت". (مادني و خليفي، 2019)

كما يمكن القول بأن "موقع الويب (Website) هو مجموعة من وثائق النص المترابط (hypertext documents) المخزنة في خادمت الويب (Web Server)، وهي عبارة عن برنامج حاسوبي يعتمد بروتوكول نقل النصّ الفائق (Http)، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية للموقع باستخدام متصفحّ الويب (Web browser)" وتقوم هذه المواقع على الأسس الرئيسية التالية: التصميم، المحتويات، الروابط، برامج الإبحار في الويب.

كما تحتوي بعض مواقع الويب مزايا إضافية مثل:

أ-الخدمات التفاعلية مع المستخدم:

- البريد الإلكتروني (Email).

- خدمة الحوار (Chatting service) .

- بُرِيمِجات جافا (Java applets).

يضم هذه المواقع ويديرها أشخاص ومؤسسات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع ويزور هذه المواقع أفراد لهم الأمل في الحصول على فرصة الإتصال والتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي وبسرعة فائقة.

أما آلية الوصول إلى مواقع الويب فهي تعتمد على محدد موقع المصدر (URL-Uniform Resource Locator)، بينما يُوظفُ بروتوكول نقل النص المترابط (Http) لنقل طلبات المستخدمين التي ترد عبر مُستعرض الويب إلى خادم الويب، ويجيب خادم الويب بدوره عن طريق إرسال الصفحات المطلوبة من الموقع، ومن ناحية أخرى، تُستخدم لغة النص المترابط (HTML) لإنشاء مواقع الويب، عن طريق نصوص معتمدة تُحدد لمستعرض الويب كيفية ظهور المحتويات.

2-فاعلية موقع الويب Web Site Effectiveness

يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها: (أبو فارة، 2007، صفحة 216)

- مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الإنترنت (مثل مواقع محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة...).
- مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني). ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.
- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع + تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة، وهذا ينعكس ايجابيا على حجم مشترياتهم من المنظمة (أي انه يساهم في تعظيم حجم مبيعات المنظمة العاملة عبر الإنترنت).
- مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا ايجابيا لفاعلية الموقع.
- مستوى أداء الموقع (Web Site Performance)، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.
- نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

3- عناصر مهمة في موقع المتجر الالكتروني (موقع الويب)

ينطوي تصميم الموقع (كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني) على مجموعة من العناصر المهمة هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 217-220)

أ- الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم) Home Page : تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها. وعند تصميم الصفحة الرئيسية ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا ذات العلاقة مثل:

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية.
- كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمنظمة.
- كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية.
- تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.
- تحديد السوق / الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

ب- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط، بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية لموقع المتجر الالكتروني فإنه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- تحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى تناسق هذه الألوان، وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.

- تحديد الصور التي سوف تستخدم، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها (مع ضرورة أن تكون هذه الصور قليلة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها).
- استخدام مؤثرات صوتية وحسية، وما هي، وهل تناسب الموقع ورسالته.
- طبيعة وحجم ولون الازرار Buttons المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

ج- شريط الاستكشاف والبحث Navigation and Search Bar يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الالكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

وينبغي اتخاذ القرارات الفاعلة والصحيحة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة بشريط الاستكشاف والبحث وذلك حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، ومن هذه القضايا:

- أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.
- ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسية.
- تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

د- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الالكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادرا على إحداث مستوى فاعل من الجذب.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عما يبحث عنه الزبون.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.
- تحقيق مسار سلسل وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إمكانية تعقب Tracking الطلبية (طلبية الشراء) بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.

هـ- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة،

وهذا الاختبار يعطي انطباعا واضحا حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقاس مستوى أداء الموقع، على سبيل المثال: ينخفض مستوى أداء الموقع بزيادة المدة الزمنية اللازمة لتحميل صفحة المتجر الالكتروني (موقع الويب)، إذ أن انتظار الزبون أمام جهاز الحاسوب أثناء تحميل الصفحة في انتظار شراء سلعة أو خدمة محددة يشبه انتظاره في إحدى صفوف الانتظار في احد المتاجر التقليدية، ومن المعروف أن زيادة مدة الانتظار في صفوف الانتظار هي حالة سلبية تعبر عن انخفاض في مستوى الأداء.

ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات click اللازمة لإنجاز عملية تسوق الكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.

وهنا ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة والفاعلة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة باختبار مستوى السهولة وإمكانية الاستخدام، ومن ذلك:

- التحليلات التكوينية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.
- تحديد مستوى استخدام تحليل المسلك الالكتروني Clickstream Analysis وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الالكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجوّاله من موقع ويب (متجر الكتروني مثلا) إلى موقع ويب آخر، ومن صفحة إلى أخرى داخل الموقع الواحد.
- تحديد الكيان البرمجي Software الذي سيستخدمه الزبون لتنفيذ عمليات تعقب الطلبات التي يجري شراؤها عبر الإنترنت.

و- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء: وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني)، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الالكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء. وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمتة (آلية) Automated Process ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:

- عربة التسوق Shopping Cart أو يطلق عليها أحيانا سلة التسوق Shopping Basket
- النظم الخاصة بإنجاز الطلبات Ordering Systems
- نظم الدعم المالي Financial Support Systems
- نظم التحميل والتوزيع Download and Distribution Systems

4- كيفية إنشاء موقع إلكتروني: هناك خياران أساسيان لتأسيس موقع تجاري على الإنترنت: (أبو فارة، 2007، صفحة 221)

الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل: وتجرى عملية الإستضافة للموقع الإلكتروني (hosting) والتسكين لدى أحد مزودي خدمة الإنترنت، أو من خلال امتلاك خادم Server خاص بالمؤسسة.

الخيار الثاني: إنشاء موقع يحمل اسما مشتركا: ويكون من خلال استضافة موقع المؤسسة لدى أحد المواقع التي توفر الإستضافة المجانية وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف والمستضاف.

أ- تأسيس موقع مستقل: حيث يتم في هذه الخطوة:

1- اختيار اسم تجاري للموقع: يفضل ان يكون ذو علاقة مباشرة بنشاط المؤسسة (اسم المؤسسة، اسم المنتج).

2- اختيار اسم المؤسسة التي سوف تشتري منها اسم النطاق: (Domain name)، حيث يتم شراء اسم نطاق الموقع الإلكتروني بناء على اعتبارات منها : مستوى ترويج لأسماء النطاق في محركات البحث والفهارس.

تصميم صفحات. واسم النطاق عبارة عن مجموعة حروف ورموز تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمؤسسة أو الشخص على شبكة البروتوكول (TCP*/IP) مثل الإنترنت، ويعبر عنه عن طريق URL (Uniform Resource Locator) الذي يمثل ثلاثة أجزاء: البروتوكول، واسم الناطق، ونوع امتداد الموقع؛ فعند الدخول إلى المتصفح يقوم بترجمة العنوان URL وتغييره إلى عنوان ال IP الخاص بالموقع باستخدام البروتوكول الخاص في هذه العملية (DNS)، وإحضار جميع الملفات من (Server) ، وترجمة هذه الصفحات وقراءتها باللغة المتعارف عليها HTML: HyperText Markup (Language)، عبارة عن لغة ترميز النص التشعبي، وهي لغة ترميز تستخدم في إنشاء وتصميم صفحات ومواقع الويب، وتعتبر هذه اللغة من أقدم اللغات وأوسعها استخداما في الويب.

وكل اسم نطاق يجب أن تسبقه هذه الحروف (http or https) وهي إختصار للمصطلح: (Hyper Text Transfer Protocol) وتعني حرفيا بروتوكول النقل الخاص من مكان لمكان على شبكة الإنترنت)، الذي يختلف في حالة (https) والتي تعني أن الموقع لديه نظام أمان خاص لنقل البيانات

والمعلومات بين المستخدم والسيرفر، بما لا يسمح لأي شخص آخر بالوصول لهذه المعلومات، كما تسبق اسم النطاق ثلاثة حروف (www)، وهي إختصار "World Wide Web" وتعني شبكة الإنترنت العالمية. ثم يأتي اسم النطاق والذي يمكنك ان تختاره بنفسك وفقا لما هو متاح للتسجيل وكل اسم نطاق أيضا يجب أن يكون في نهايته إمتداد خاص به.

ب-تصنيف فئات أسماء النطاق: تصنف فئات أسماء النطاق الى:

- 1-نطاقات المستوى الأعلى (Top Level Domains: TLDs) : يطلق عليها النطاقات العامة وتتضمن: com:اعمال تجارية، Net : شبكة، org : منظمة سياسية، حزبية، غير ربحية...الخ
- 2-نطاقات المستوى الأعلى العالمية (Global Top Level Domains :gTLDs) : تم استحداث عدد من أسماء النطاق منها:

- edu :مؤسسة تعليمية <http://ju.edu.jo>
- gov : مؤسسة حكومية. <https://www.defense.gov>
- art : مؤسسة فنون.
- mil : مؤسسة عسكرية . <https://www.army.mil>
- firm :مؤسسة تجارية.
- tv : محطة تلفزيونية <http://www.qtv.qa> .
- Info : موقع معلومات وبيانات.
- rec : موقع استجمام

في بعض الأحيان يجري تمييز نطاقات المستوى الأعلى بنطاقات مخصصة للبلدان حيث أن كل بلد تمتلك رمز مكون من حرفين، وهذا الرمز موثق من قبل منظمة المواصفات العالمية (ISO) تحت المواصفة ISO-3166-2. ومن الأمثلة على نطاقات المستوى الأعلى هذه .jo للأردن، و .eg لمصر، و .lb للبنان، mx للمكسيك، ps لفلسطين وغيرها. ويوجد أكثر من 250 نطاق مستوى أعلى لرمز الدولة.

- البحث في قاعدة بيانات الانترنت اذا كان الإسم المختار مسجل او لا: توجد كثير من المواقع توفر هذه الخدمة WHOIS ، ومن هذه المواقع <https://whois.icann.org/>.

كما يقدم <https://www.register.com> خدمات متنوعة مثل تسجيل اسم النطاق، خدمات الاستضافة وخدمة WHOIS.

ج- شراء اسم النطاق من موقع شركة عالمية: مثل NetWork Solutions نتبع الخطوات التالية:

- فتح الموقع من خلال وضع URL الخاص بها كما يلي:
<https://www.networksolutions.com>

- وضع الاسم التجاري المختار، ثم تحديد النطاق المرغوب.

- البحث عن مدى توفر الاسم التجاري، وضرورة تسجيله ضمن نطاقات مختلفة وذلك لمنع شركات أخرى من حجز نفس اسم النطاق والاستفادة من شهرة نفس اسم النطاق.

- اختيار سعر حجز اسم النطاق مع المدة، واختيار الخدمات الأخرى كخدمة البريد الالكتروني، خدمات الواب...

- ملئ النموذج الخاص بشراء اسم النطاق والذي يتضمن عادة الاسم التجاري، عنوان البريد الالكتروني، بيانات صاحب النطاق، طبيعة النشاط، البيانات المالية لدفع الرسوم مع ضرورة تجديد حجز اسم النطاق قبل انتهاء موعد نفس الرسوم.

- تأكيد الحجز والتأكد من تأكيده عادة تكون لمدة 24 سا، من تاريخ الحجز المؤقت.

- تكليف مصمم صفحات بإعداد تصميم موقع اولي، هنا يكون تصميم الموقع مازال على حاسوب مستقل ولم ينشر على شبكة الانترنت.

- الاتصال مع أحد الشركات المزودة لخدمات الانترنت واعلامها باسم النطاق URL الذي جرى تسجيله، حيث يتم شراء خدمة استضافة الموقع على الشبكة على خوادم Server هذا المزود، ثم جعل موقع الويب ينتحل اسم النطاق. مع الاتفاق على أجور ورسوم الخدمات المختلفة والمساحة المحجوزة وحجم التحميل المسموح به شهريا من قبل الزبائن.

- القيام بعملية ترحيل الموقع إلى شبكة الانترنت من خلال نقله من الحاسوب المستقل إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الانترنت.

- اجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع بشكل دوري نتيجة تغير المعلومات وتحيينها من طرف المؤسسة.

سادسا-أمن الاعمال الالكترونية عبر الانترنت (Security)

1- مفهوم أمن الاعمال الالكترونية: يقصد بالسياسة الأمنية منع الضرر المقصود او العرضي للملفات والشبكات والحد من نتائج أي عمليات حذف او تشويه لها، حماية سرية وسلامة البيانات ومنع الوصول غير المرخص للنظام، والتزويد بأنظمة استرجاع مناسبة وبسرعة.

يتطلب وضع قائمة لأنواع التهديدات وطرق الخطر المحتملة للموقع او الشبكة صياغة سياسة امن تحدد فيها الاهداف الامنية (ما يجب حمايته من برامج وبيانات وأجهزة، من هم المستهدفون من عمليات الحماية مستخدمون حاليون، موظفون سابقون، دخلاء، فيما نحتاج الحماية منه، نسبة احتمال كل خطر، مراجعة الإجراءات وتحسينها باستمرار).

2- أمن التعاملات المالية: يتطلب التعامل عبر الانترنت مراعاة ما يلي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 365-366)

- ضرورة توفير ضمانات كافية بان معاملات الانترنت آمنة لن تتعرض الى انتهاكات إجرامية.
- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل انشاء البنية التحتية الآمنة.
- ضرورة استخدام ميكانيزمات سهلة في تقديم الأعمال الالكترونية للزبون.
- وجود تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية بان تنتهي بنجاح وفي الوقت المحدد.
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الانترنت.

3- مواصفات ومعايير أمن الاعمال الالكترونية: نلخصها فيما يلي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 366-371)

أ- مواصفة التعاملات الالكترونية الآمنة (SET): اعتمدت شركات بطاقات الائتمان الدولية على هذا المعيار لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الدفع عبر الانترنت، كما جرى قبول معيار التعاملات الالكترونية الآمنة (SET) من جانب مزودي الكيانات البرمجية Soft- Suppliers مثل Microsoft ، ويسعى المعيار الى تحقيق مجموعة أهداف هي:

- تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.
- التأكد من سلامة عملية الدفع.
- إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملات البطاقات الائتمانية.

إن المتطلبات التي تم التركيز عليها ضمن مواصفات SET تتمثل في:

- أية بيانات ومعلومات تنتقل وترسل عبر الانترنت يجب ان تظل سرية ولا يمكن الوصول لها الا من الطرف المستقبل لها.
- عدم قابلية محتوى التبادل للتغيير اثناء مرحلة نقل البيانات، حيث يتيح هذا المعيار إمكانية تصميم التوقيع الالكتروني (Digital signature) حيث يساعد هذا التوقيع في اكتشاف أي تغيير.
- يحتاج المتجر الالكتروني الى التأكد من أن حامل البطاقة (الدفع) هو نفسه صاحب حسابها، كما يجب ان يكون واثقا من أن هذا المتجر قادر على تحقيق تعاملات مالية آمنة، وتعمل مواصفة SET على توفير مجموعة معايير تحقق الشهادة الالكترونية (Electronic Certificates) مما يضيفي صفة الشرعية على هوية الأعضاء الممارسون لعمليات الاتصال الالكتروني.
- يجب ان يكون هذا المعيار قابلا للتطبيق على مدى واسع من الأدوات الالكترونية.
- ب- معيار الشراء المفتوح عبر الانترنت (Open Buying on the Internet: OBI): يسعى هذا المعيار لأن يكون موحدًا متفقًا عليه لمواكبة نوعًا محددًا من الأعمال الالكترونية وهي الأعمال الموجهة للأعمال (B to B) ترعى هذا المعيار American Express كما تدعمه شركات برمجية مثل Microsoft , Oracle، كما يحظى بقبول ومصادقة من شركات معروفة عالميا.
- ج- مواصفة التبادل المالي المفتوح (OFX: Open Financial Specification): جرى تصميمها وتطويرها من أجل التعامل مع نوع محدد من المؤسسات وهي المؤسسات المالية فيما بينها وبين زبائنها التي تتم عبر الانترنت، وتغطي هذه المواصفة مؤسسات مالية متنوعة، وتم دعمها والمصادقة عليها من مؤسسات مالية دولية معروفة.
- د- معيار تبادل البيانات أليا (EDI: Electronic Data Interchange Standard): هو نظام ضمن التجارة الالكترونية يتكون من مجموعه من العمليات والمعايير لتبادل البيانات والاعمال بين المؤسسات إلكترونيا ويشمل كافة نماذج تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك النقل، تدقيق الرسالة، شكل الوثيقة، البرمجيات المستخدمة لتفسير الوثائق مثال على ذلك: الاستعلامات، طلبات الشراء، كتالوجات الأسعار، دفع الفواتير، تعاملات مصرفية، عمليات البيع والشراء وغير ذلك من عمليات... (ويكيبيديا)
- في السابق كان صعب الاستخدام بسبب التكاليف العالية اما الآن اصبحت المؤسسات قادرة على استخدامه بسبب انخفاض تكاليفه نتيجة الامكانيات التي توفرها الانترنت.
- هـ- بروتوكولات (SSL, S-HTTP): هما بروتوكولان يعملان ضمن متصفحات الويب من اجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يتم ارسالها عبر الانترنت في أي نقطة اثناء انتقالها، حيث قامت

شركة (NetScape) بتطوير بروتوكول SSL واستخدامه في متصفحها من اجل دعم الجانب الأمني للإنترنت وجرى ادراج هذا البروتوكول ضمن نظم مزودات خدمات الإنترنت، وعند تصميم موقع الويب يقوم المصمم بتحديد الصفحات التي تحتاج الى مستوى عال من السرية عندما يجري تبادل هذه الصفحات وبالتالي تعمل هذه البروتوكولات على تشفير Encrypting هذه الصفحات بعد ان يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة، ثم يجري ارسالها باستخدام المتصفح بصورة مشفرة آمنة، ثم يجري فك وتحليل التشفير والترميز بعد ان يصل الى الجهة التي طلبته.

و- جدار النار: Fire Wall جرى ابتكار تكنولوجيا الجدران النارية لمواجهة الخروقات وعمليات التدمير التي تتعرض الملفات الخاصة في الحواسيب وفي خوادم الويب وهو يهدف الى توفير الجانب الأمني من خلال:

- تقديم إحصاءات عن حركة المستخدمين من وإلى الشبكة.
- تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمين.
- تحديد ورصد الاعمال المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.
- بناء تصور حول التعديلات الضرورية على سياسات الامن في ضوء ما يكشفه، وفي ضوء مستوى صموده امام محاولات التخريب والاختراق.

4-أساليب الدفع في الأعمال الالكترونية: هناك أكثر من طريقة يتم فيها إتمام عملية الشراء (دفع قيمة المشتريات التي يتم شراؤها من أحد المتاجر الالكترونية العاملة على شبكة الإنترنت)، واهمها: (أبو فارة، 2007، الصفحات 373-377)

أ- إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الإنترنت:

- الدفع عن طريق الأسلوب التقليدي عن طريق الشيكات او الحوالات وارسالها بالبريد أو باليد للجهة المسؤولة عن التوزيع.
- الدفع عن طريق احدى المؤسسات المتخصصة اذ ان هناك بعض المؤسسات تسهل عملية البيع باستخدام أسلوب البطاقات الائتمانية (القرضية credit card) ولكنها لا تقوم بنقل البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الإنترنت (لتحقيق قدر أفضل من الأمانة والسرية للمستخدمين).
- يقوم المشتري بالتسجيل في احدى المؤسسات المتخصصة (Virst Visual Holding) ويزودها بالبيانات اللازمة حول بطاقته ومركزه المالي ... الخ

- تتعامل المؤسسة مع مجموعة من المتاجر والمؤسسات المالية وهي بدورها تزود كل عضو يسجل لديها بقائمة هذه المؤسسات حتى يعلم هذه المؤسسات والمتاجر التي يمكن الشراء منها.
- إذا أراد المشتري ان يشتري منتجاً ما فإنه يقوم بتزويد المتجر باسم المنتج الذي يريد شراؤه والكمية وغير ذلك... إضافة الى اعلام المتجر بان عملية الدفع سوف تتم من خلال مؤسسة أخرى وسيطة مثل مؤسسة (Virst Visual Holding).
- يقوم المتجر بإرسال اشعار إلى المؤسسة المالية الوسيطة حول مشتريات هذا المشتري (قبل تنفيذ عملية البيع والشراء).
- تقوم المؤسسة الوسيطة بأرسال اشعار الى المشتري بضرورة تأكيد طلبه عن إتمام هذه الصفقة.
- إذا أرسل المشتري الموافقة عن هذه العملية، تدفع المؤسسة المالية المستحقات المالية المترتبة عن الشراء.

ب-الدفع من خلال شبكة الانترنت: تتعدد الأساليب للدفع عبر شبكة الانترنت منها:

- بطاقات الائتمان : **Credit Card** هي بطاقات قرضية تتيح لحاملها الحصول على الائتمان ، هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية وهناك عدة إصدارات لهذه البطاقة أهمها: فيزا ، ماستر كارد (الفضية، الذهبية رجال الاعمال)، أمريكيان اكسبريس (Charge Card الخضراء، الذهبية، الماسية .. Diners Club Card الخ، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين 3 % إلى 6 % " من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر ولا يوجد اختلاف بينها وبين بطاقات الائتمان credit card سوى في تاريخ السداد، الحد الاقصى والادنى له...الخ.

- الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية : **Virtual Credit Cards** :موجب هذا الأسلوب يقوم المشتري بفتح حساب لدى احد بنوك الانترنت ويحصل صاحب الحساب عن بطاقة ائتمان افتراضية ويقوم بمعاملاته المالية عبر الانترنت من خلالها .

- الدفع من خلال البطاقة الذكية : **SmartCard (E.P)** عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم ، العنوان، البنك المصدر،

أسلوب الصرف، وتاريخ حياة العميل البنكية. ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية، بيانات الضمان الاجتماعي، تتميز بـ:

- المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بوضع رقم سري.
 - كل بطاقة لها رقم خاص بها يميزها عن غيرها، كما أن الشريحة محكمة ضد العبث والتلاعب.
 - قدرة على معالجة المعلومات وليس تخزينها فقط، حيث تحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة.
 - المعلومات والتطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة الى تبديل البطاقة.
 - استعمالها في دفع مشتريات الانترنت محدود مقارنة بالبطاقات السابقة.
 - يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان الثماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية.
- ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس " Mondex Card " التي تم طرحها لعملاء البنوك وتوفر لهم العديد من المزايا تذكر منها:
- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
 - سهولة إدارتها بنكيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
 - أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
 - إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- **الدفع باستخدام النقود الإلكترونية: Payment using Electronic Money** بإمكان المشتري عبر الانترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الإلكترونية.

سابعا-خدمات دعم الزبون (Customer Support Services):

1-تعريف خدمات دعم الزبون:

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، تعد خدمات الزبون أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة، هذه الوسائل والأساليب تقود إلى تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها. (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، صفحة 95)

تتمثل خدمة الزبون في "الأنشطة والعمليات التي تهدف بها المؤسسات إلى الارتقاء بمستوى رضا الزبون وإعطائه الإحساس بأن المنتج التي حصل عليها قد توافقت مع احتياجاته وتوقعاته، وتساعد أنشطة خدمة الزبون على حل أية مشكلة قد يواجهها المستهلك في أي مرحلة من مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء"، وفي إطار التسويق الإلكتروني فإنه بإمكان الزبون أولاً شراء المنتج من المحلات التقليدية، ثم استخدام موقع الشركة على الانترنت للاستفسار أو الحصول على نصائح وتوجيهات الفنيين والخبراء، كما يمكنه متابعة التحويلات وعمليات الشحن عبر الشبكة. (مطالي، 2014-2015، صفحة 125)

2-وظائف خدمات دعم الزبون:

تتمثل خدمة الزبون في عدة وظائف هي: إجابة استفسارات العميل، توفير خاصيتي البحث والمقارنة، إمكانية السماح للعميل بمتابعة حساباته ومراسل الطلب، توفير المعلومات التقنية، السماح للعملاء بتفصيل مشترياتهم وطلبها عبر الشبكة، وسوف يتم التعرض باختصار لهذه النقاط: (مطالي، 2014-2015، صفحة 126)

أ-إجابة استفسارات الزبون: يعتمد الزبائن في اختيارهم لموقع ما على مدى توفر المعلومات مع إمكانية توجيه أسئلة واستفسارات للخبراء في هذا الموقع، بالإضافة إلى وجود روابط لمواقع ذات علاقة بالمنتجات المعروضة.

ب-توفير خاصيتي البحث والمقارنة: مع وجود ملايين الصفحات ومئات الآلاف من المحلات الإلكترونية يصبح من الصعب إيجاد منتج ما، وأغلب المواقع الجيدة هي التي توفر خواص البحث والبحث المتقدم وعقد مقارنات بين أسعار وخصائص بعض البدائل من المنتجات.

ج- السماح للزبون بمتابعة حساباته ومراحل الطلب: تسمح بعض المواقع للزبون بمتابعة حساباته في البنوك والتحويلات التي تمت والمبالغ التي تم سحبها من خلال موقع البنك، وكذلك يستطيع الزبون متابعة طلبه في مراحل المختلفة مع إمكانية متابعة محطات الشحن.

د- توفير المعلومات التقنية: عادة ما يحتاج الزبون لمعرفة معلومات تقنية عن المنتج قبل الشراء، ولا تقتصر هذه المعلومات على المنتجات الحديثة فقط، وإنما تشمل أيضا معلومات تقنية عن منتجات قديمة تم وقف إنتاجها (مثل شركة جنرال إلكتريك توفر معلومات تقنية عبر الشبكة عن منتجات تم إيقاف إنتاجها، بل وحتى إمكانية شراء قطع الغيار غير المتوفرة بالأسواق).

هـ- السماح للزبون بتفصيل مشترياته: الشركات الناجحة هي الشركات التي تسمح لزيائنها بتفصيل منتجاتهم كل حسب رغبته، ومن أشهر الأمثلة شركة dell للحاسبات التي تسمح للزبون ببناء الحاسب حسب رغبته وطبقا للمعايير القياسية عن طريق تصميم المكونات الأساسية للحاسب الذي يرغب في شرائه.

3- أنواع خدمات دعم الزبون: يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما: (أبو فارة، 2007، صفحة 114)

أ- خدمات دعم دائمة (Ongoing Support Services): هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.
- تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجات المنظمة.

ب- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون (Ad hoc Support Services): هي خدمات داعمة للزبون وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد انجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات:

- الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن السلع المشتراة.
- خدمة استرجاع السلع المباعة لأسباب كثيرة مثل التلف، أو عدم مطابقة المواصفات...
- تقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج (من أجل تجاوزها أو إعادة السلع المشتراة).

- الإجابة على أسئلة واستعلامات الزبون حول القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة.

4- أدوات خدمات دعم الزبون: وتتمثل أهم الأدوات الفرعية لخدمات الزبون فيما يلي: (أبو فارة، 2007، صفحة 124)

أ- استخدام نماذج البريد الالكتروني (Inbound E - Mail): التي تربط الزبون مع إدارة الموقع أو المتجر الالكتروني، حيث أن تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع تتيح للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة، ويمكن ملاحظة هذا العنصر في المتاجر الالكترونية ضمن تسميات كثيرة منها:

- مساعدة Help

- اتصل بنا Contact us

- قسم الخدمات والدعم service and support

- أرسل رسالتك send your Message

وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الالكتروني الواردة، وهذه الجهة تمارس مهامها وأنشطة متعددة منها:

- تحليل رسائل البريد الالكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها.

- إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن.

- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الالكتروني.

- بناء مسار ونظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الالكتروني.

- تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence) من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الالكتروني.

- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون، والعمل على تطوير وتحسين هذا المستوى.

- تحديد معايير ومقاييس الاستجابة (Response Metrics) لرسائل البريد الالكتروني، وهناك مقاييس متنوعة تلجأ إدارة الموقع الالكتروني إلى تصميمها واعتمادها منها:

✓ الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الالكتروني آليا (Automated Response).

✓ الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الالكتروني يدويا (Manual Response).

✓ تكلفة الرد الواحد على الرسائل.

✓ النسبة المئوية لعدد الحلول (Resolutions) التي يجري إنجازها خلال الـ 24 ساعة.

✓ النسبة المئوية لعدد الحلول التي يجري إنجازها آليا خلال مدة محددة.

✓ النسبة المئوية لعدد الحلول التي يجري إنجازها يدويا خلال مدة محددة.

ب- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة (FAQ) مع إجاباتها: عندما يزور الزبون متجرا الكترونيا محددًا فإنه يتوقع أن يطرح بعض الأسئلة قبل أن يقوم بعملية التسوق والشراء من هذا المتجر، وبناء على خبرة المنظمة في الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية.

قائمة الأسئلة الأكثر تكرارا تتمثل في صفحة داخل الموقع تحتوي على الأسئلة التي تكررت من العملاء وأجوبتها، وهي أبسط أدوات خدمة العميل وأقلها سعرا، يعتمد إنشاء هذه الصفحة على العملاء أنفسهم، فكلما أرسل أحدهم استفسارا أو سؤالا يتم الإجابة عنه بطريقة شخصية، ثم يوضع في قاعدة البيانات، وعندما يعاد طرح هذا السؤال من قبل عملاء آخرين فإنه يوضع في قسم الأسئلة الأكثر تكرارا لكي يكون مرجعا للعملاء الجدد. (مطالي، 2014-2015، صفحة 126)

ج- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن: يفضل أن تستخدم المنظمة أسلوب غرف المحادثة (Chatting Rooms) للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع إلى آرائهم وشكاويهم حول متجر المنظمة ومنتجاتها، كما أن غرف المحادثة تساعد في فهم وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية، ويمكن استخدام المحادثة الجماعية والمحادثة الفردية في هذه الغرف الالكترونية، والمخاطبة داخل هذه الغرف قد تكون شفوية أو تكون كتابية، وتجدر الإشارة إلى أن غرف المحادثة تستخدم أيضا كأداة من أدوات الترويج الالكتروني. (مطالي، 2014-2015، الصفحات 126-127)

د- صفحات شخصية على الويب: تتيح العديد من المواقع لعملائها إمكانية تخصيص صفحات خاصة بهم تحتوي على العمليات السابقة والتي تشمل المنتجات التي قاموا بشرائها والتعاملات التي تمت بينهم وبين الشركة، كذلك فهي توفر نوعية المعلومات التي تتوافق مع صفات وميول العميل.

هـ-مراكز الاتصال ومكاتب المساعدة **Call Centers**: تعتبر مراكز الاتصال ومكاتب المساعدة من أهم وسائل خدمة الزبائن نظرا لتباين أذواقهم وارتياحهم لطرق الاستجابة لمطالبهم واستفساراتهم، ففي حين يكتفي البعض بالرسائل الإلكترونية، فإن البعض الآخر لا يثق إلا في المكالمات الصوتية، لذا فقد تم تطوير الأنظمة المستخدمة لإتاحة استخدام أفضل لطرق الاتصال بالشركة، مثل نظام efrontoffice للشركة Clarify والموجه لإدارة العلاقات على الويب، من خلال تسيير التفاعلات الإلكترونية كخدمات الزبائن عبر الويب، والتسويق عبر الإنترنت؛ حيث تتضمن تطبيقاته الحديثة بوابة العملاء، التي تسمح بتخزين بيانات العملاء كما تتيح لهم التواصل مع الشركة عبر طرق متنوعة مثل البريد الإلكتروني والدرشة على شبكة الإنترنت، فضلا عن مساعدة الزبون في عملية الشراء ومتابعته منذ تقديم الطلب إلى غاية شراء المنتج.

و-مستشار الويب: يعتبر الويب حاليا قناة هامة لإنشاء علاقات مع الزبائن، فبعد استعمال الهاتف، البريد الإلكتروني والدرشة الفورية، يتحول المستهلكون حاليا بكثرة نحو الشبكات الاجتماعية لغرض الحصول على إجابات للمسائل المرتبطة بخدمات بعد البيع، ولتوجيه هذا الطلب الجديد أنشأت مصالحي الزبائن ومراكز الاتصال مهنة جديد تتمثل في مستشار الويب؛ بحيث يكون لديه تكوين في العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى تحكم جيد في الشبكات الاجتماعية بهدف تقديم إجابات مباشرة لمستخدمي الإنترنت بخصوص طلباتهم والصعوبات التي يواجهها.

يسمح الاستعمال الفعال لمستشاري الويب بتقليص حجم المعلومات السلبية المتداولة حول العلامة، مع تقليص عدد الاتصالات الواردة إلى مراكز الاتصال، فعلى سبيل المثال شركة orange أنشأت فريقا من مستشاري الريب والخبراء في العلاقات مع الزبائن على الإنترنت، ونتيجة للتزايد عدد الطلبات تطور الفريق ليصل إلى 50 شخص في 2011؛ ومنذ إدراج هذه الخدمة على الشبكات الاجتماعية، عرفت الشركة انخفاضا في الشكاوي الواردة إلى مجموع القنوات (بريد إلكتروني، انترنت، هاتف). ومن جانب آخر فإن وضع استراتيجيات تحاور فعالة يتطلب فهما جيدا لانتظارات المستهلكين، ففي حين يفضل البعض التعامل مع الخبراء والتقنيين المؤهلين لحل مشاكلهم، يبحث آخرون في علاقتهم مع العلامة عن رغبة حقيقية بالاعتراف الاجتماعي، فعلى المؤسسات التعرف على مختلف الصفات الشخصية للزبائن وتوجيه محتوياتهم بصورة فورية ومباشرة الى المحاورين المناسبين.

ثامنا-المجتمعات الافتراضية (Vertuel Communities):

1- مفهوم المجتمعات الافتراضية: إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية مثل شبكات التواصل الاجتماعي. ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة - لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات عبر الانترنت بين أعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم اية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت. (أبو فارة، 2007، صفحة 317)

2- استخدامات المجتمعات الافتراضية: هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين: هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية، أو أسباب اجتماعية وثقافية، أو لأسباب سياحية، أو لأسباب اقتصادية، أو لأسباب سياسية، وهناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها.

3- خصائص المجتمع الافتراضي: يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها: (أبو فارة، 2007، صفحة 318)

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم الى هذا التجمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة (Shared Resources)، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.

- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

تاسعا-التخصيص أو الشخصية (Personalization):

1- مفهوم التخصيص: يجسد مجموعة من الادوات التكنولوجية والتي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقات من عملية الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي يهتم بها منظمات الاعمال الالكترونية.

- يتضمن جمع وتخزين بيانات زوار الموقع وتحليل هذه البيانات من اجل تقديم المنتج المنسجم مع تفضيلاتهم.

- هو عملية بناء لولاء المستخدم لمنظمة الاعمال الالكترونية من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر والزبون.

- نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر من خلال تقديم منتج تلبي حاجاته الزبون الشخصية. (أبو فارة، 2007، صفحة 326)

2-أهداف التخصيص: يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية: (أبو فارة، 2007، صفحة 327)

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايحاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون.
- تصميم واعداد وتطوير المنتج استنادا الى احتياجات المستخدم.
- العمل على تسويق المنتجات من خلال طرح المنتجات بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون.
- العمل بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبائن.

3-الفرق بين التخصيص والايحاء الواسع (Mass Customization): يمكن توضيح الفرق بينهما

كما يلي: (أبو فارة، 2007، صفحة 328)

- يستخدم الايحاء لوصف الخصائص المتداخلة للمنتج والتي بإمكان الزبون أن يتحكم ويسيطر عليها وفق تفضيلاته وحاجاته ورغباته.

- تستخدم منظمة الاعمال الالكترونية لتحقيق الايحاء نظام تأثري (Passive System) حيث يوفر هذا النظام الأدوات والوسائل التي تمكن الزبون من استخدامها للحصول على المنتجات بالموصفات التي يرغب بها.
- الايحاء يعبر عن استخدام العمليات المرنة من اجل انتاج منتجات متنوعة وبموصفات تحقق الحاجات الفردية للزبون وبأسعار تقارب اسعار المنتجات النمطية.
- يجري تحقيق التخصيص بصورة الية من خلال الادوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد وتسجل وتحلل جميع التعاملات السابقة -التاريخية- التي تجري بين الفرد والمتجر مما يساعد على بناء ملفات خاصة بالمستخدم.

4- نماذج التخصيص: هناك عدة أنماط لتحقيق التخصيص أهمها: (أبو فارة، 2007، صفحة 328)

أ- استخدام نموذج التخصيص الضمني (السلوكي): يعتمد على جمع بيانات تتعلق بالجوانب السلوكية التي تتعلق بالماضي - علاقته مع المتجر الالكتروني- وتصميم وطرح المنتجات في ضوء هذا النمط السلوكي، كما يجري تجميع السلوكيات المتشابهة في ملف واحد والتوجه لهم بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، حيث تقوم عملية التحليل وفق متغيرات منها: دراسة سلوك الزبائن وفق لزوايا المتجر التي يزورونه، دراسة سلوكهم حسب مشترياتهم، أو المدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو أحد اركانه. هناك عدة أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

- الفلتر (Collaborative Filtering): تتميز هذه الأداة في كونها تعمل على تحديد وتحديث البيانات والمعلومات باستمرار، مما يجعل المتجر قادرا على التوجه للزبائن بكفاءة وفاعلية في الحملات التسويقية ويطلق على هذه الأداة الآراء والامزجة المشابهة (like -Minds)، تركز هذه الأداة على جمع وتحليل ومعالجة البيانات التي تتعلق باهتمام الزبائن المتشابهون في سلوكيات محددة يمكن ان تؤلف فضاءا سوقيا مستهدفا ويجري جمع ومعالجة البيانات والمعلومات على أساس:

✓ تكرار زيارات الزبون للمتجر .

✓ حجم مشتريات الزبون من المتجر الالكتروني.

- تحليل المسلك أو الطريق الالكتروني (Clickstream): يتمكن المتجر من معرفة سلوم الفرد عن طريق تعقب الطريق الذي يسلكه اثناء تسوقه في المتجر، وهذا التحليل يظهر الارتباطات التي ضغط عليها الزبون والاركان التي زارها داخل المتجر والمدة الزمنية الي قضاعا في كل منها، وتسلسل عملية التسوق داخل المتجر .

- **الساكر (Cookies):** تشير الى مجموعة البيانات المخزنة على جهاز الحاسوب عندما يقوم الزبون بزيارة موقع ويب ما، حيث يقوم هذا الموقع بجمع المعلومات عن هذا الزبون مما يسمح بتعديل منتجاته ومحتوياتها وفق تفضيلاته.

ب- **استخدام نموذج التخصيص الصريح:** هنا يتم جمع البيانات بصورة صريحة حيث يطلب من الزبون ملئ نموذج استعلام خاصة وتعتمد المؤسسة في إقناعه بالإدلاء بهذه المعلومات ويمكن جمع البيانات الصريحة عن طريق أسلوب المراسلة من خلال المتجر حيث يقدم الزبون بعض بياناته عند المراسلة كعنوان بريده الالكتروني اسمه وعنوانه أو عن طريق أسلوب التسجيل فيها قبل الحصول على خدماتها كما تعتمد المؤسسة على أسلوب التذكير حيث تقوم بتذكيره بأمر ومناسبات كثيرة مما يسمح لها من استخدام بياناته في تحسين وتطوير منتجاتها وتحسين وتطوير الموقع بما يتوافق مع حاجات الزبائن كما يساعد هذا الأسلوب الى إمكانية شراء بعض منتجات المتجر، مما يسمح بتدعيم مبيعاته. الى جانب أساليب أخرى منها، أسلوب سجل الزوار، أسلوب سجل الهدايا، أسلوب الدراسات، أسلوب الاقتراح الذي يتم من خلال سؤال الزبون عن رايه في موضوع محدد ثم تجميعها وتستخدمها المؤسسات لتخطيط اعمالها الالكترونية وتوجيهها لتكون أكثر فاعلية، أسلوب التصويت والترشيح: تقيم بعض المتاجر ترشيح لأفضل متجر الكتروني وتعكس هذه النتائج توجهات الزبائن وتفضيلاتهم.

5-التخصيص الفاعل: لنجاح عملية التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الاعمال الالكترونية ينبغي مراعاة: (أبو فارة، 2007، صفحة 328)

أ- فهم وإدراك العمليات والادوار والتكنولوجيا اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفاعلية، وتتكون عملية التخصيص من مكونات منها:

- ✓ مجتمع الزبائن وما يتضمنه من قطاعات سوقية حالية مستهدفة وأسواق متوقعة.
- ✓ محرك التخصيص وما يتضمنه من قواعد اعمال والتي تعمل على تصنيف محتوى المتجر (E-Store Content) والسعي لاستهداف أسواق مناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.
- ✓ أدوات التعقب.
- ✓ تخزين واسترجاع البيانات: أي استخراج البيانات اللازمة والتي تخص افراد محددة، المحتوى هو ما يجري توزيعه من معلومات، نصائح وارشادات، خدمات متنوعة، عرض السلع والحملات الترويجية.
- ✓ المحتوى: هو ما يجري توزيعه عبر شبكة الانترنت ويتضمن: المعلومات، النصائح والارشادات، الخدمات المتنوعة، عرض السلع، الحملات الترويجية، محتويات أخرى.

- ب- معرفة المحتوى الذي يؤلف ويشكل نقطة نجاح حرجة في الأسواق الالكترونية.
- ج- الاستثمار الكافي في أدوات التعقب لتحقيق أكثر فائدة من البيانات التي يجري جمعها عن الزبون والتوجه الفاعل لذلك السوق
- د- اعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه الى السوق المستهدف.
- هـ- القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسبة مع حاجات الزبائن.
- و- مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون.
- ز- مراعاة القضايا التنظيمية كدرجة الولاء لذي طاقم التخصيص وان يكون قادرا على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا.

عاشرا-الخصوصية (Privacy):

1- مفهوم الخصوصية: "تعبّر عن حق الافراد والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص المعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والاطراف الأخرى، وكذلك كيفية وطريقة استخدامها وأيضا توقيت الاستخدام". (أبو فارة، 2007، صفحة 341)

تعرف الخصوصية أيضا "بأنها المحافظة التامة على معلومات الزبائن التي قاموا بإدخالها من خلال الموقع الخاص بالمؤسسة، عدم بيع أو تبادل هذه المعلومات لأي من أصحاب المواقع أو المؤسسات الأخرى والمحافظة على هذه المعلومات بشكل آمن وسري، مما يساعد على بناء الثقة والمصادقية مع زوار الموقع". (العيهار، 2016/2017، صفحة 59)

2- نشأة الخصوصية: هناك متاجر الكترونية ومواقع ويب كثيرة تقوم بتعقب الزبون عبر الانترنت وترصد سلوكه وزيارته ومشترياته وتجمع عنه البيانات والمعلومات وتستخدمها وتوزعها دون موافقة الزبون (No Customer's Consent) وهذا الأمر جعل الجهات المعنية والمهتمة بالانترنت تصدر التعليمات والأنظمة والقوانين التي تهتم بقضية سرية الزبون وتعاملاته على الانترنت ومع منظمات الأعمال الالكترونية. ومن جانب آخر، فقد جرى الكشف عن مواقع كثيرة تقوم بإدخال أشرطة إعلانية ضمن مواقع أخرى (مثل الصفحات الشخصية التابعة لها والمواقع التي تتبادل معها الإعلانات...)، ثم تستفيد

من البيانات الشخصية للزبائن الذين يزورون تلك المواقع وتستخدم هذه البيانات والمعلومات بوسائل وأساليب وشروط لا تتفق مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الالكترونية التي تتضمن تلك الشرطة الاعلانية، وهذا يعرض مصداقيتها مع الزبائن إلى الخطر.

ومن هذه المواقع التي تجمع وتستخدم البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الاعلانية: (Burst Ad Force, 24 / 7Media, Doubl, Click Ad Knowledge Avenu A, Media, Match Logic, Engage,)، وبسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها الزبائن بسبب نشر بياناتهم الشخصية أدت على ردود فعل علاجية برزت في عدة جوانب:

اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية، وقد صدرت قوانين كثيرة تنظم خصوصية الزبائن الذين يدلون ببياناتهم إلى مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية.

اهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية، تحت عنوان سياسة الخصوصية (Privacy Policy) وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات الزبائن الشخصية التي يجمعها المواقع (المتجر الالكتروني)، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق الزبون.

ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية Privacy والأمن Security مثل شركة (www.truste.org) وهذه الشركة تسعى إلى تعزيز ثقة الزبائن بالتعاملات والمبادلات التي تجري مع مواقع الويب والمتاجر الالكترونية على الانترنت، وتلجأ المتاجر الالكترونية إلى التسجيل لدى هذه الشركة ووضع شعارها ضمن الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني وذلك بهدف كسب ثقة الزبائن للتعامل مع هذا المتجر.

3- عناصر تحقيق الخصوصية: هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر: (أبو فارة، 2007، صفحة 345)

- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وان يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

4- البعد التسويقي للخصوصية: حتى يتم فهم للخصوصية فسوف يتم تناول الموضوعات الآتية:

أ- أهمية مراعاة خصوصية الزبون: هناك أهمية تسويقية كبيرة وجوهرية لتحقيق ومراعاة الخصوصية في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- إن الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن يؤدي إلى تعزيز إقبال الزبائن على المتاجر الالكترونية.
 - إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية، ويمكن تعزيز تحقيق هذه الميزة التنافسية عبر التقيد بمجموعة من الشروط المتعلقة بالخصوصية، واهم هذه الشروط: راموس
 - ضرورة تصميم نظام أمن فعال لبيانات الزبون.
 - ضرورة الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع.
 - ضرورة وضع ارتباط يقود إلى صفحة تتضمن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع، ويجب أن يوضع هذا الارتباط في مكان بارز من الموقع.
 - الحصول على موافقة الزبون الصريحة بخصوص استخدام بياناته التي صرح عنها لصالح التجديد والتحديث الدوري أو المستمر لبيانات المتجر الالكتروني.
 - ضرورة تحقيق التوافق بين سياسة الخصوصية من جهة، وأهداف المتجر الالكتروني من جهة أخرى.
- ب- عناصر مهمة لتحقيق خصوصية البيانات التسويقية للزبون: هناك مجموعة من العناصر تساهم في تحقيق خصوصية البيانات التسويقية، ومنها:

- أن يتم استخدام بيانات الزبون ضمن الأغراض المحددة والمعلن عنه مسبقا.
- أن يتم إتلاف بيانات الزبون بعد أن ينتهي وينتقي الغرض من جمع هذه البيانات.
- أن تتم المحافظة على سرية بيانات الزبون.
- أن يتم الحصول على بيانات الزبون بأساليب قانونية ومشروعة. منح حق الوصول إلى بيانات الزبون في ضوء سياسة الخصوصية المعلن عنها.
- التعاطي مع البيانات الصحيحة المصرح بها من الزبون والتأكد من إجراء التحديثات الدورية على هذه البيانات.

- مراعاة حق الزبون في أن يتم تحديد البيانات المسموح جمعها عنه من الجهة/ الجهات التسويقية ذات العلاقة.
- ضرورة تحديد كمية البيانات (المتعلقة بالزبون) المسموح باستخدامها من المتاجر الالكترونية والمتاجر الأخرى المرتبطة بها.
- ضرورة تحديد نوع البيانات المسموح باستخدامها من المتاجر الالكترونية والمتاجر الأخرى المرتبطة بها.
- ضرورة تحديد الكيفية التي يتم بموجبها استخدام بيانات الزبون من المتاجر الالكترونية والمتاجر المرتبطة بها.
- تحديد القواعد والأسس التي تحكم وتنظم وتضبط جمع بيانات الزبون وتحليلها ومعالجتها وتوزيعها والتصريح بها.
- ضرورة تحديد التوقيت المسموح فيه بالإفصاح عن بيانات الزبون واستخدامها من المتاجر الالكترونية ومن المتاجر والجهات المرتبطة.

5-الحماية الذاتية للخصوصية: يلجأ بعض الزبائن إلى تحقيق الحماية لخصوصيتهم من خلال بعض الإجراءات والتصرفات الذاتية ومن ذلك:

- اللجوء إلى حذف السكاكر (Cookies) من إعدادات جهاز الحاسوب.
- التعامل بدرجة عالية من الحذر والحرص مع مجموعات الأخبار.
- الدخول إلى المواقع (المتاجر الالكترونية تحت اسم مستعار في بعض المراسلات الالكترونية وفي أثناء عمليات التصفح.
- عدم تزويد المنظمات الالكترونية بالبيانات والمعلومات الشخصية الحقيقية من المرة الاولى، وتأجيل ذلك إلى حين تعزيز درجة الثقة مع هذه المنظمات.
- المكافحة الالكترونية الفاعلة والمستمرة للفيروسات التي تعرض خصوصية البيانات والمعلومات للخطر.

- عدم استخدام البريد الالكتروني الرسمي (البريد الالكتروني الخاص بالعمل) في أية مراسلات شخصية.

6-تكنولوجيا حماية الخصوصية: هناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية الحماية لخصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون، ومن هذه الحلول:

أ- برنامج تفضيلات الخصوصية : Platform For Privacy Preferences يسعى هذا البرنامج إلى حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية التي يفصح عنها الزبون إلى المتجر الالكتروني وقد جرى تصميمه من أجل تمكين الزبون من أن يكون أمامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع

البيانات والمعلومات الشخصية التي يدلي بها و يتيح للزبون فرصة المقارنة بين سياسة الخصوصية التي يعتمدها ويتبناها المتجر الالكتروني (موقع الويب) وبين المعايير الشخصية التي يفضلها الزبون بخصوص مسألة الخصوصية والكشف عن البيانات والمعلومات الشخصية سواء لاستخدامها من جانب المتجر الالكتروني أو من جانب طرف ثالث. وهذا البرنامج (P3P) يتضمن مفردات وقاموس من المصطلحات النمطية التي تستخدم لوصف سياسة الخصوصية ، ومجموعة من العناصر والبيانات التي تستخدمها المتاجر الالكترونية ومواقع الويب في سياسة الخصوصية . عند استخدام هذا البرنامج، فإنه يمكن أن تخصص سياسة الخصوصية باستخدام لغة التأشير الممتدة Extensible Markup Language – XML، وقد وجهت إلى برامج تفضيلات الخصوصية بعض الانتقادات مثل:

- عدم الاهتمام الكافي بعدم تحقيق اتفاقات الخصوصية بين الزبون ومواقع الويب والمتاجر الالكترونية.
- عدم وضع معايير محددة للخصوصية، والاكتفاء بتقديم إطار عام يجري في ضوئه بناء سياسة الخصوصية.

ب-برنامج عدم التشخيص: هذه البرامج تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب، ومواقع الويب ومواقع المتاجر الالكترونية من جانب آخر، وتعمل على إخفاء هوية الزبون، ومن هذه البرامج: (Zero Knowledge Systems Anonymizer, Safe Web)، إن السلبية الأساسية لهذه البرامج هو أنها لا تدعم تعاملات وتبادلات التجارة الالكترونية أن هذه التعاملات والتبادلات تتطلب عملية نقل المعلومات المالية ومعلومات شخصية تعريفية تتعلق بالزبون.

7-مدخل فعال إلى الخصوصية: تقوم منظمات الأعمال الالكترونية باعتماد مدخل فعال إلى الخصوصية يعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي: (أبو فارة، 2007، الصفحات 354-358)

أ-وضع إستراتيجية واضحة للبيانات التي تحتاجها منظمة الأعمال الالكترونية: ويحكم إن منظمات الأعمال الالكترونية تعمل في فضاء عالمي وتستهدف أسواقا عالمية واسعة ومتباعدة، فإن هذه المنظمات (المتاجر الالكترونية) تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق المتباينة والمختلفة، والأنماط المختلفة من الزبائن، وتلجأ أغلب المتاجر الالكترونية على اعتماد إستراتيجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية، والاختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

ب-البنى التحتية الإستراتيجية: إن النجاح في بناء إستراتيجية خصوصية مترابطة ومتماسكة وفاعلة والمحافظة على ترابطها وتماسكها وفعاليتها يتطلب توفير الكيان المادي (Hardware) والكيان البرمجي (Software) بما يتوافق مع إستراتيجية الخصوصية.

ج-عمليات الأعمال الالكترونية: وهي العمليات والإجراءات التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمتجر الالكتروني، وهنا ينبغي أن تطرح إدارة المتجر الالكتروني على نفسها مجموعة من التساؤلات:

- ما هي البيانات والمعلومات الشخصية التي يحتاجها المتجر الالكتروني وتستحق اهتمام.
- كيف يستخدم المتجر الالكتروني هذه البيانات والمعلومات على وجه التحديد.
- ما هي التكلفة الحقيقية لجمع البيانات والمعلومات الشخصية وتخزينها وإدامتها وتحديثها.
- هل سياسة الخصوصية واضحة بالقدر الذي يقنع الزبون بالإفصاح عن بياناته ومعلوماته بثقة.
- هل ما يقدمه المتجر للزبون من خدمات كاف لإقناعه بالإفصاح عن بياناته ومعلوماته الشخصية.
- هل يوجد في بيئة الأعمال الالكترونية فرص تساعد على دعم تحقيق رسالة المنظمة (المتجر الالكتروني) في مجال الثقة والخصوصية.
- هل تعتمد المنظمة منهاجا تنظيميا فاعلا (Proactive) أم مستجيبا (Reactive) في التعامل مع قضايا الثقة والخصوصية (هل تستخدم الوسائل الوقائية أم الوسائل العلاجية، وهل تركز جهودها فيما يصل إليها من شكاوى فقط).
- كيف يجري تثقيف الزبائن وتعليم الزبائن بالقضايا ذات العلاقة بالثقة والخصوصية.
- كيف ينظر الزبائن إلى المنافسين من حيث سياسات الخصوصية المعتمدة لديهم ومستوى التزامهم بها.
- هل يجري تدقيق برامج الثقة والخصوصية بصورة دورية وما هي الدورة الزمنية لعمليات التدقيق.
- ما هو مستوى دقة البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عبر الانترنت.
- ما مدى مصداقية الالتزامات والوعود التي يقررها المتجر الالكتروني ضمن سياسة الخصوصية.
- ما هي اللغة/ اللغات التي يستخدمها المتجر الالكتروني في عرض سياسة الخصوصية، وهل هذه اللغات كافية ومناسبة لمستوى ثقافة الزبائن.

- هل يجري عرض سياسة الخصوصية بلغة سلسة واضحة لا يشوبها الغموض، أم أنه يجري إغراقها في المصطلحات التشريعية والقانونية والمعقدة.
- ما نوع الملف الذي تعرض باستخدامه سياسة الخصوصية، وهل هو سهل الفتح والتحميل.
- ما هي نظرة الزبائن إلى المنظمة (منظمة الأعمال الالكترونية) من حيث التزامها بالخصوصية، وإمكانية تحقيق الاتصال الفاعل معها ومع إدارتها، ما المدة الزمنية اللازمة لتبادل الرسائل والحصول على إجابات كاملة وفاعلة.
- ما هي الوسائل والأدوات التي يستخدمها المتجر الالكتروني في تحقيق ثقة الزبائن في المتجر.
- هل جرى وضع الارتباط (Link) الذي يؤدي إلى سياسة الخصوصية (Privacy Policy) في مكان بارز من الصفحة الرئيسية، أم أنه غير بارز وغير واضح بين المكونات الأساسية للصفحة الرئيسية.
- هل ينوي المتجر الالكتروني استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي يحصل عليها من الزبون في مجالات أخرى غير مجال عمليات التبادل المباشر، وإذا كان الأمر كذلك هل هناك توضيح لهذا الأمر في سياسة الخصوصية، وهل هناك توضيح للمزايا والمنافع المحققة للزبون من عملية تبادل القيمة.
- هل هناك اغراءات وحوافز ملموسة تدفع الزبون إلى الادلاء بالبيانات والمعلومات الخاصة ذات المصادقية.
- هل تصل البيانات والمعلومات الشخصية إلى جميع أقسام المتجر الالكتروني التي تحتاجها وفي الوقت المناسب.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني

ظهر التسويق في المصارف بتقنياته المتعددة وأدواته المختلفة، وعملت المصارف منذ ظهور الإنترنت على تطبيق تلك التقنيات في مجال أداء الأنشطة المصرفية التسويقية، وسوف نتعرف بداية على ماهية المصارف الالكترونية، ثم ماهية التسويق المصرفي الالكتروني، ثم المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني، ثم وسائل وأدوات الدفع الالكتروني.

أولاً- ماهية المصارف الالكترونية

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع المصارف جعلت عمليات هذه الأخيرة تتطور وتتوجه نحو الرقمنة.

1- مفهوم المصارف الالكترونية: هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل: البنوك الالكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الانترنت "Internet Banking" أو البنوك الالكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو البنك المنزلي "Home Banking" أو البنك على الخط "Online Banking" أو بنوك الخدمة الذاتية "Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking"، حيث ليس هناك تعريفاً واحداً يجمع عليه الباحثون في هذا المجال ونحاول استعراض بعض هذه التعاريف:

تعرف المصارف الالكترونية بأنها "تلك المؤسسات المصرفية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من المنتجات والخدمات المصرفية للعدد كبير من الزبائن من خلال قنوات التوزيع الالكترونية التي تتيح للزبائن الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها وتؤديها المصارف التقليدية دون الحاجة لتواجدهم بالفروع".

وتعرف كذلك بأنها "مصارف تعمل بالكامل على الانترنت، وهذا المصرف هو الذي يقوم بالعلاقات والتعاملات والصفقات وليس من خلال اللقاء المباشر وجهاً لوجه وإنما من خلال الوسائل الالكترونية". أي هي منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عمالة بشرية. (حمو، 2015-2016، صفحة 65)

المقصود بالصيرفة الالكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنفيذ الأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال المصرفية، حيث يمكن للزبون القيام بإدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده. (بن شريف، 2010، صفحة 156)

يمكن أيضا عرفت الصيرفة الالكترونية بأنها "هي نظام يتيح للزبون الوصول إلى حسابه أو أية معلومات يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به، أو أية وسيلة أخرى؛"

كما تمثل الصيرفة الالكترونية "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، وفي ظل هذا النمط من ممارسة الصيرفة لا يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى البنك، إذا يمكنه القيام ببعض العمليات المصرفية مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان".

الصيرفة الالكترونية "هي تلك البنوك التي أتتمت أعمالها من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات بالسرعة والدقة وبأقل تكلفة وأقل جهد في ظل تحقق الأمان، والخدمات المصرفية الالكترونية تعني العملية التي من خلالها يؤدي العملاء المعاملات المصرفية إلكترونيا من دون زيارة المؤسسة". (أوصغير، 2018، صفحة 368)

وعرفت بأنها "تطبيق لنظرية التوصيل الالكتروني للمنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوصيل الالكتروني، إذ قامت المصارف الالكترونية بتحويل اشكال تعاملها الى مكائن الصراف الآلي والصفقات الهاتفية، وسبب الدخول السريع لهذه التقنية هو كونها أكثر دقة وفعالية على مدار الساعة بغض النظر عن موقع الزبون". (عبد جاسم، 2022، صفحة 56)

كما يمكن القول بأن الصيرفة الالكترونية هي "تقديم خدمات مصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية، والشبكات الخاصة، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وبسرعة فائقة وبتكاليف أقل، وتمتاز الصيرفة الالكترونية بمجموعة من الخصائص منها: (عبد جاسم، 2022، صفحة 56)

- 1-أماكن الوصول الى قاعدة اوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين.
- 2-تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة أكثر تطورا عبر الوسائل الحديثة التي تميزها عن الاداء التقليدي.
- 3-التقليل من التكلفة فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين المصرف والزبون.
- 4-سرعة انجاز الاعمال المصرفية نتيجة لاتساع الوسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في انجاز الاعمال المصرفية والقيام بتنفيذ الاجراءات التي تنتهي بأداء صحيح وكفاءة عالية.

- 5- خدمات البطاقة من خلال توفر خدمات متميزة للزبائن على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، واطاحة خيارات للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها.
- 6- وجود وسيط الكتروني كجهاز الحاسب المتصل بشبكة المعلومات الدولية.
- 7- التمايز في الخدمات والمنتجات.

2-مراحل استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف:

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهذه المراحل هي: (سعيد صالح و اسماعيل عزيز، 2018، الصفحات 306-307)

أ-مرحلة الدخول: هي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية للإعمال المصرفية، مثل: مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية.

ب-مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على العاملين كافة بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

ت-مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (on line real time): وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

ث-مرحلة الضبط أو السيطرة على التكاليف: (cost control) هي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

ج-مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف (asset like any other asset) اذ يجب إن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

ح-مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الانتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي. ومع تزايد عمليات التجارة الالكترونية كانت الحاجة إلى آلية تحكم نشاط البنوك بطرق ووسائل اتصال الكترونية، هذه الآلية تهدف إلى إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك وأنظمة الدفع الالكترونية تقادياً للمخاطر المحتملة.

3- أنماط التعامل الإلكتروني في المصارف:

تجدر الإشارة إلى أنه ليس كل موقع لمصرف على الانترنت يعني مصرفا إلكترونيا، إذ أنه هناك عدة مستويات وأنماط للتعامل الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت نذكرها في التالي: (شندي، 2011، صفحة 05)

أ- **الموقع المعلوماتي:** وهو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط المصرفي الإلكتروني، فمن خلاله يقدم المصرف معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

ب- **الموقع الاتصالي:** من خلال هذا الشكل يقوم الزبون بالاتصال بالمصرف وتعبئة الطلبات والنماذج على الخط، تعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

ت- **الموقع التبادلي:** وهذا هو الشكل الذي يمارس من خلاله المصرف أنشطته الإلكترونية وتقديم خدماته ومنتجاته، كما يسمح هذا المستوى للزبون الوصول إلى حساباته وإدارتها والاستعلام عنها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء الحوالات محليا وخارجيا. إن اتجاهات المصارف نحو المواقع التبادلية تخضع لاعتبارات عديدة، فهذه المواقع تعني قدرة الزبائن على التعامل مع الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت، ولعل هذا ما يحدد أن المصارف الإلكترونية إنما هي المصارف التي تقع في نطاق النمط الثالث أي الموقع التبادلي.

4- مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

في ممارسة المصارف لأعمالها الإلكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي: (مفتاح و معارفي، 4-5 يوليو 2007، صفحة 15)

- **المخاطر التقنية:** تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.
- **مخاطر الاحتيال:** وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية.
- **مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني:** قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.
- **مخاطر قانونية:** تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجبتها

في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

- **مخاطر فجائية:** مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم -الدفع والتسديد- يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.

- **مخاطر تكنولوجية:** ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.

ثانيا- ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني في المصارف حقلًا من حقول تسويق الخدمات التي حظيت باهتمام كبير، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة، والدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في المصارف وعلى مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه، ومنها كاعتبارات جودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الزبائن، وخدمات ما بعد البيع كمعايير مهمة في اختيار الزبائن للمصرف وخدماته. (زيادات، درمان، و شغان، 2014، صفحة 81)

1- مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني:

شهدت الصناعة المصرفية تقدما ملموسا في مجال السماح لزبائن المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ويقصد بالعمليات المصرفية عن طريق الاتصالات الإلكترونية

تقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف.

في حين يرى (الصميدعي وآخرون) بأن التسويق الإلكتروني في المصارف مرتبط باستخدام الحاسبات والاعتماد على قاعدة من المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الاتصال من أجل تنفيذ الأنشطة التسويقية، وإن المنظمات التي تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ أنشطتها التسويقية فإنها تتجه في الوقت الحاضر إلى استخدام الحاسبات والاتصال عن طريق شبكات الإنترنت وذلك بهدف تحقيق ما يلي: (زيادات، درمان، و شفان، 2014، صفحة 82)

- تحقيق الاتصال المباشر ما بين المنظمات والزبائن
- إيصال كل ما يتعلق بالمنظمة وأنشطتها إلى الزبائن بهدف إخبارهم بما يمكن أن تقدم لهم من سلع وخدمات.

ويرى كل من (البكري والدباغ، 2001) أنه من غير الممكن أن نتجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في القطاع المصرفي وخصوصا في مجال سرعة نشرها للصناعة المصرفية، إذ نجد بوضوح انها تركز على التقديم أو التسليم الإلكتروني للمنتجات، وقد شاع استخدام هذا الأسلوب من التسويق لأسباب كثيرة في مقدمتها: (زيادات، درمان، و شفان، 2014، الصفحات 82-83)

- 1- اختصار العقبات الجغرافية بين مناطق العالم المختلفة.
- 2- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف قياسا بالعمليات التقليدية.
- 3- تتيح الفرص أمام الطرفين من خلال الكم الهائل من المعلومات للتعاقد عليها وفق أحدث الأسعار والشروط.

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

2-المزايا الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني:

وتتمثل فيما يلي: (حمو، 2015-2016، الصفحات 67-68)

أ- بالنسبة للمصرف:

- إن تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يساهم في ارتفاع حدة التنافس بين المؤسسات المصرفية، فممارسة الصرف لخدماته بواسطة وسائل الصيرفة الالكترونية تساعد على امتلاك ميزة تنافسية وتدعم علاقته مع زبائنه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم به.
- تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها المصرفية وإمداد الزبائن بالمعلومات عن أرصدهم، وتوفير الخدمات الممكنة كإدارة الأرصدة وتحويل الأموال الكترونياً.
- توسيع قاعدة زبائن المصرف عن طريق جذب زبائن جدد من خلال الخدمات الالكترونية المختلفة المقدمة، وكذلك الاحتفاظ بزبائنه المنتقلين بين الدول.
- خلق انطباع جيد لدى الزبائن عن المصرف كمصرف منطور تكنولوجياً؛ خفض تكلفة الخدمات المصرفية مقارنة مع الوسائل الأخرى، مما يساعد على انتعاش التجارة الالكترونية، زيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة، ترويج الخدمات المصرفية واستقطاب الزبائن وتيسير أعمالها وتلبية حاجاتها.

ب- بالنسبة للزبائن:

- توفر الخدمة على مدار 24/24 ساعة، وبالتالي يستطيع الزبون إجراء معاملاته في أي وقت شاء؛
- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات الحديثة والمتجددة المتعلقة بحسابه؛
- سهولة ويسر الاستخدام، حيث أن هذه الخدمات لا تتطلب أي إجراءات أو تعقيدات قد تطيل مرحلة إتمام المعاملة المصرفية؛
- الراحة المطلقة، إذ يتسنى للمستخدم (الزبون) إدارة حساباته في أي مكان وعلى مدار الساعة؛
- لمنح حاملها الأمان وتقادي السرقة أو الضياع، بالإضافة إلى السرعة في إتمام الصفقات؛
- حصول الزبون على الخدمة المصرفية التي يحتاجها من خلال استخدامه لأي جهاز يختاره وفي أي وقت ومكان، وذلك لأن العمل المصرفي يفترض التواصل بين المصرف والزبون حول العالم.

3-متطلبات أو ركائز التسويق المصرفي الالكتروني:

- لضمان نجاح المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية لزبائنها لا بد من توافر جملة من المتطلبات تتمثل في: (حمو، 2015-2016، صفحة 68)

أ-توفر البنية التحتية: لا بد أولاً من توفر البنية التحتية الخاصة بالمصرف فالتميز يتطلب إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنية تحتية بالإضافة إلى الحلول البرمجية التي تسمح بمواصلة التعامل مع الابتكارات الجديدة، أما بالنسبة للبنية التقنية للمصارف الإلكترونية فإنه لا يمكن أن تكون معزولة عن البنية التحتية الخاصة بالاتصالات، فالمصارف الإلكترونية تتواجد في بيئة الأعمال الإلكترونية، ولضمان النجاح في هذا المجال لا بد من توافر على تقنية الاتصالات، والتي يجب أن تكون على كفاءة عالية من حيث سلامة سياسات السوق الاتصالية ومن حيث توفر الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة، كما تعتبر تقنية المعلومات دعامة أساسية لاستمرارية الوجود والمنافسة.

ب-كفاءة الأداء: وهي تقوم على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، بحيث تمتد إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني.

ت-التطوير الاستمرارية والتفاعل مع المستجدات: هذا الشرط يعد ضروري للمحافظة على التميز والسرعة الكبيرة في الإنجاز، مع عدم التسرع في التخطيط للتعامل مع التقنيات الجديدة.

ث-التقييم الحيادي: لا بد من الاعتماد على تقييم موضوعي للموقع الإلكتروني للمصرف، حيث من الأفضل أن يتم ذلك من خلال اعتماد جهات خاصة بالمشورة الفنية لتلك التقنية اللازمة ومهارات التسويق، والاطلاع الكامل على قوانين النشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء الموقع.

4-محددات التسويق الإلكتروني في المصارف:

هناك مجموعة من المحددات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف وهي: (زيادات، درمان، و شغان، 2014، الصفحات 81-82)

- أمن و ضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن و ضمان البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية يواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، حيث أن أغلب الزبائن في الدول النامية ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفاً من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض الزبائن.
- عدم إمكانية منافسة المنظمات المصرفية الصغيرة للمنظمات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها، وبالتالي خسارة المنظمات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.
- عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية متكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والزبائن ومتلقي الخدمة الموجودين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة

أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها الزبائن.

بينما يرى باحثون آخرون بأن التسويق الإلكتروني في المصارف تجابهه مجموعة من التحديات والتي يمكن حصرها بالآتي:

أ- **تحديات المنافسة السوقية من قبل المصارف والمنظمات المالية المتشابهة:** وهي تحديات الاندماج والتحالف والتعاون والتملك، إذ أصبحت ظاهرة الاندماجات بين المصارف الكبرى عملاً ميدانياً وتتمثل أهدافها بمواجهة المنافسة الدولية والقدرة على التوسع ومواكبة التطورات السريعة.

ب- **تحديات التطورات التكنولوجية:** من غير الممكن تجاهل مؤشرات التكنولوجيا الجارية حالياً في القطاع المصرفي، والتي تركز في مراحلها الأولى على التكنولوجيا، وتناول المناقشات وسائل الدخول، وبيع البرمجيات، ومكونات الحاسوب ووحداته، والمعايير الفنية، والمشروعات المشتركة، والبرامج التدريبية.

ت- **تحديات الموارد البشرية النادرة:** تعتمد المنظمات المصرفية الآن أكثر من أي يوم على موظفيها من أجل بقائها في المستقبل ونجاحها، فبدلاً من النظر إليهم كتكلفة ينبغي العمل على تخفيضها فإنه ينبغي اعتبارهم مصادر القيمة المضافة الكامنة في العمليات الرأسمالية والإنتاجية.

ث- **تحديات العولمة:** أصبحت تحديات العولمة أكثر الظواهر التصاقاً بالنشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة، وعلى الرغم من أن العولمة كظاهرة إنسانية لها جوانبها السياسية والاجتماعية المتشوقة، فأنها مصرفياً قد اتخذت أبعاداً ومضامين جديدة، جعلت المصارف تتجه إلى ميادين وأنشطة لم تقدم من قبل وأدت إلى انتقالها من الأنشطة الضيقة إلى أنشطة واسعة من أجل تعظيم الفرص وزيادة الأرباح.

5- العوامل المؤثرة في تبني المصارف للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية:

من الأسباب التي تدعو المصارف إلى زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها فيما يلي: (حمو، 2015-2016، صفحة 69)

أ- **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الوسائل التكنولوجية، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

ب- **الابداع التكنولوجي:** يساهم استخدام التكنولوجيا المبتكرة في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في سوق الخدمات المصرفية.

ت-المنافسة: وهي سمة بارزة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنويع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى، ويعتبر عامل المنافسة من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة تقدم من خلالها الخدمات المصرفية لزيائنها وتحافظ عليهم وتستقطب زبائن جدد.

ث-علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية في التسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة به وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فعمليات الايداع، السحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل والانترنت يوفر له ذلك.

ج-تعميق الولاء: تحرص المصارف دائما على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين الزبائن لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما أن الانترنت يعمل على زيادة فرصة اتصال الزبون بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وتعميق الولاء.

6-المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني:

هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الالكتروني المصرفي منها المعوقات المالية وضعف الأغوية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها الى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، ويتفق الباحث مع ما ذكر من معوقات او مشكلات ويضيف لها مشكلات اخرى لتصبح على وفق المحاور الآتية: (فارس، 2013، الصفحات 185-186)

أ-المشكلات الأمنية: وتشير الى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الامني للشبكة وامكانية سرقة اموال المودعين من قبل الآخرين الى جانب احتمالات وجود الاحتيال الالكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن اموال المودعين.

ب-المشكلات التقنية: وتشير الى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية الى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

ت-المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الاسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.

ث-المشكلات التشريعية والقانونية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الامن للزبائن والمتعاملين.

ج-المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه اسلوب العمل الجديد الى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الاسلوب الالكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم باعتماد الاسلوب التقليدي في التسويق المصرفي الى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية خاصة الدول النامية.

ح-المشكلات التمويلية: وتشير الى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية الى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

ثالثا-المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني:

1-الخدمات المصرفية الإلكترونية:

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية إمكانية أداء جميع العمليات المتعلقة بالحسابات البنكية من خلال الانترنت، وتعني بأن العميل لدى البنك يستطيع أن ينهي العمليات المصرفية من أي مكان دون الاضطرار للحضور إلى المصرف بحيث توفر عليه الكثير من الجهد والوقت، وقد أصبح التمايز بين البنوك في مستوى هذه الخدمات أحد الاستراتيجيات التي تضعها إدارات البنوك والمصارف بعد ان أصبح التعامل من قبل العملاء على حساباتهم البنكية من خلال الانترنت ويزداد عددهم بشكل كبير ومتصاعد. وقد تبين بأن أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية هي: (الزعاير و الطالب، 2020، صفحة 82)

- الاطلاع على الحسابات المصرفية للعميل والحركات التي تمت عليه.
- الاطلاع على عمليات بطاقات الائتمان ومراجعتها.
- دفع الفواتير من الحسابات.
- تنزيل المعلومات المتعلقة بحركات الحسابات إلى حاسوب المستخدم.
- إرسال رسائل إلكترونية إلى البنك للاستفسار عن أي مشاكل.

ويتبين بأن ما بات يعرف بالبنوك الالكترونية مكنت عملاء المصارف من إدارة عملياتهم المصرفية عبر الخط (Online) مباشرة وهي أهم خدمة جذبت العملاء ودفعتهم لاستخدام التكنولوجيا الالكترونية، وهذا ما أدى إلى تنامي كبير في حجم العمليات المصرفية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. وتتضمن الخدمات المصرفية الالكترونية الأنواع التالية:

أ-الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الآلية (ATM): وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن خارج أوقات العمل وخلال أيام

العتل، فهو وسيلة حديثة وأداة من أدوات التسويق المصرفي الالكتروني لتقديم اسم المصرف للجمهور واستقطاب المزيد من الزبائن والودائع، وتحقيق السهولة والدقة في الجودة والنتائج، وكذلك توفير الوقت. وتعد كذلك أجهزة اتصال محوسبة تمكن زبائن المؤسسات المصرفية من الوصول للخدمات المصرفية المقدمة من قبل تلك المؤسسات من دون الحاجة للتعامل المباشر مع موظفيها، ويتم وضعها على الحائط الخارجي للمصرف ومسارات تحرك الزبائن أو بالأماكن العامة (كالمطارات، المجمعات التجارية...)، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، كما تتيح هذه الأجهزة للزبائن القدرة على مباشرة النشاطات المصرفية المختلفة على مدار 24 ساعة يوميا وطوال أيام الأسبوع وبتكلفة أقل بكثير عن تكلفة المصرفي، ويتم الحصول على خدمات هذه الأجهزة بواسطة بطاقة إلكترونية يحملها زبون المصرف ، حيث يستخدم فيها رقم سري للدخول إلى حسابه، وهي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية مثل تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو المستفيد، والحصول على كشف رصيد مختصر ، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان . يتم استخدام أجهزة الصراف الآلي بعمولة تختلف من مصرف لأخر، كما أنه هناك مصارف تحدد عدد الخدمات المصرفية المجانية التي تتم عبر الأجهزة الموجودة لديها وتتقاضى عمولة عما يزيد عن ذلك، وهناك مصارف تسمح لزبائنها القيام بعدد غير محدود من المعاملات من خلال الأجهزة التابعة لكيانها، لكنه في حالة ما استخدم الزبون شبكة أخرى غير مملوكة لمصرفه فإن أغلب المصارف تأخذ على هذه الخدمات عمولة أكبر، يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه (زبون / آلة) (حمو، 2015-2016، صفحة 70).

هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي: (نعمون، 14-15 ديسمبر 2004، الصفحات 275-276)

-الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billets : الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورية للعميل.

-الشباك الآلي للأوراق (G.A.B) Guichet Automatique Bancaire : الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، يتعلق الأمر بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الكترونية و التي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية و من 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية)، وهذه العمليات تشمل مثلا قبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب... الخ، فالشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب

الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي، ودورها مهم على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع العميل.

-**نهائي نقطة البيع الإلكترونية (T.P.V) Terminal Point de Vente** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية على اختلاف طبيعتها وانشطتها، بحيث يمكن للزبون الذي يملك بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن يدخل الزبون رمزاً أو رقماً سرياً خاصاً به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري (P.I.N) يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر، ويتم كل هذا في جزء من الثانية.

ب- **خدمة الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف:** مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفاذي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً، وهناك عدة أشكال للصيرفة عبر الهاتف هي: (حمو، 2015-2016، الصفحات 71-72)

-**الصيرفة عبر الهاتف: (Phone Banking)** وتسمى أيضاً مركز خدمة الزبائن (Call Center)، وهي إحدى القنوات التي تستخدمها المصارف لتقديم خدماتها للزبائن، ويتطلب ذلك وجود شبكة اتصالات هاتفية جيدة، حيث تسهل للموظف المكلف بتقديم الخدمة المصرفية إمكانية الوصول إلى بيانات الزبون مباشرة من أي فرع من فروع المصرف بحيث يقوم الزبون بالاتصال بالمصرف برقم مخصص مرتبط بالحاسوب الرئيسي للمصرف، وبعد ذلك يطلب من الزبون أن يدخل رقم حسابه ثم ينفذ العملية التي يحتاجها دون الحاجة للوصول إلى المصرف.

- **الصيرفة عبر الهاتف النقال: (Mobile Banking)** وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف الجوال وتطبيقاته، وهذا باستخدام الزبون رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، كما يمكن تعريفها على أنها تلك القناة التي يمكن للمستهلك من خلالها التفاعل مع المصرف الذي يتعامل معه عبر الهاتف النقال.

- **الرسائل المصرفية القصيرة: (SMS)** يتبنى أسلوب الرسائل المصرفية القصيرة عبر الخدمة للزبائن من خلال نوعين من الرسائل، الأولى تسمى الرسائل الصادرة (Push Messages)، وهي الرسائل التي يقوم المصرف بإرسالها إلى زبائنه عبر هواتفهم النقالة بدون طلب مسبق من قبل هؤلاء الزبائن للحصول على المعلومات، وهي عادة إما أن تكون رسائل تسويقية أو رسائل تنويه تنبه الزبائن عن حدوث حركات

على حساباتهم المصرفية ، مثل سحب مبلغ كبير من المال عن طريق جهاز الصراف الآلي، أو دفعة كبيرة باستخدام البطاقة الائتمانية وغيرها، أما النوع الثاني من الرسائل تسمى الرسائل الواردة (Pull Messages)، وهي تلك الرسائل التي يتم قيمتها من قبل الزبون باستخدام الهاتف النقال بغرض الحصول على المعلومات أو لإجراء معاملات على الحساب المصرفي وتشمل التحقق من رصيد الحساب، أو طلب الحصول على معلومات حالية مثل أسعار صرف العملات ومعدلات الفائدة على الودائع كما هو معتمد ومحدث لدى المصرف.

ت-أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية: وهي من احدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء على حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة، كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز. أما المقاصة الإلكترونية يمكن تعريفها على أنها عبارة عن شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية، وتتميز هذه الخدمة عن النظام الورقي القديم بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحويلها عند استحقاقها، خدمة تحصيل الأقساط، ويتم وضع النصوص التشريعية والتنظيمية من طرف البنك المركزي، وتتم في هذه المقاصة كل العمليات مثل التحويلات، تحصيل الشيكات، أو العمليات التي تتم بواسطة البطاقات. (محرز و صيد، 2010، صفحة 264، 277)

ث-نظام خدمة E-switch: هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشيكات، كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويلات الإلكترونية عبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الإيقان.

ج-نظام خدمة لزيائن (العملاء) عبر الانترنت E-Banking: يستطيع العملاء من خلال موقع البنك على الانترنت على التعامل والإستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية في المنازل أو المتاجر أو المكاتب، وذلك بواسطة رقم سري خاص لكل منهم، بحيث يستحيل الوصول إلى أي معلومة أو الدخول إلى حساب أي عميل، إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به.

ح-نظام خدمة سويفت (S.W.I.F.T) هو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية ببعضها البعض لإرسال واستقبال الرسائل المالية وغير المالية، تسهيلات لإجراء العمليات المصرفية بين تلك

المصارف في إطار نظام إلكتروني متطور، حيث يوفر هذا النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية. (حمو، 2015-2016، صفحة 72)

2- التسعير المصرفي الإلكتروني:

يعتبر السعر العنصر الذي يمثل إيرادا ضمن عناصر المزيج التسويقي لكونه العنصر الذي يغطي التكاليف، وبالتالي فالمصارف تحدد التكاليف التي نتجت عن باقي عناصر المزيج ثم تقوم بتحديد هامش الربح لكل خدمة ثم يتم تحديد السعر المناسب.

يبقى المفهوم الجوهري للسعر ثابتا سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت. (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 102)

3- توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية:

يتميز التوزيع التقليدي سابقا ببطء انسياب الخدمات للعملاء ووجود ضغوط كبيرة على الموظف وعلى العميل وطول وقت الانتظار، فالهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني هو زيادة التدفق في توزيع الخدمات وتقديمها للعميل في الوقت والمكان المناسبين بالنسبة له، فالعميل يستطيع من خلال استخدامه لقنوات المصرف الإلكترونية من التعرف على خدمات المصرف والاستعلام عن رصيده والسحب منه والتحويل من حساب إلى آخر ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصرف وتسديد قيمة مشترياته التجارية عن طريق نهائي نقاط البيع والبيع الآلي عبر الانترنت. (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 102)

4- الترويج المصرفي الإلكتروني:

يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في المزيج الترويجي والمتمثل في العناصر التالية: (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 102)

أ- الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية: يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصالهم بالمصرف، ومعرفة

الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمة من خلال إرسال الإعلانات عبر البريد الالكتروني، والأشرطة الإعلانية، والرعاية الإعلانية.

ب- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات.

ت- البيع الشخصي: يتجلى دور البيع الشخصي الالكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الالكتروني فيما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.

ث- العلاقات العامة: تساعد الأنترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الالكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتهما، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.

5- البيئة المادية الالكترونية:

اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الالكتروني الذي منحها طابعا جديدا، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات فيما يلي: (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 103)

- التحول من بيئة مادية بحتة (مباني ومكاتب وساحات...) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات.
- الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات.
- تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الانترنت حول العالم.
- التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف واعطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل للعميل البحث والتصفح فيه.

6- الأفراد:

أثر التسويق الالكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض التفاعل المباشر وسوء التقاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة.

وبالنسبة لمتلقي الخدمة فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي كان يرغب فيه. أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة للتواصل فيما بينهم. (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 103)

7- عمليات الخدمة المصرفية الإلكترونية:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث سهل عملية تبادل الخدمة على الطرفين، فالمنظمة كانت تركز على تدريب الموظفين في كيفية تقديم الخدمة بشكل كبير أما الآن فوجدت طرق جديدة من خلال: (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 103)

-استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء.

-استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة بعمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء.

رابعا- وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني:

1-تعريف الدفع ووسائل الدفع الإلكترونية:

ظهرت أنظمة الدفع الإلكترونية منذ ستينيات القرن العشرين حيث استعملت لنقل المبالغ الكبيرة، وتطورت في العقود الخمسة التي تليها حيث شهدت هذه الفترة تطورات تكنولوجية مهمة، أثرت بشكل كبير على وسائل الدفع الإلكترونية، من ناحية أخرى أنشأت هذه الوسائل مجال أعمال وعرفا اجتماعيا جديدين.

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال التي هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"، كما تعرف المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي وسيلة الدفع الإلكترونية أنها "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات". (بركان، 2013-2014، صفحة 117)

الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء و ضمان وصول الخدمة.

2-وسائل الدفع الإلكتروني:

1-1-البطاقات المصرفية: أو البطاقات البلاستيكية الممغنطة،

وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية. وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي: (زيادات، درمان، و شفان، 2014، صفحة 91)

أ-بطاقة المدين أو الدفع (Débit Card): هي بطاقات غير ائتمانية، وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، أي تسمح للعميل بإجراء المعاملات المالية في حدود رصيده البنكي، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب الزبون لدى المصرف، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل، وتتميز بطاقات الدفع بسهولة الحصول عليها وسهولة الاستخدام.

ب-بطاقات السداد الشهري (Charge Card): تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد اجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة، حيث تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

ج-البطاقات الائتمانية (Credit Card): هي بطاقات تسمح لحاملها الحصول على قروض من الجهة المصدرة تمكّنه من إتمام معاملاته المالية والسحب النقدي من ماكينات الصراف الآلي، ضمن حدود معينة في شكل دين، مع التزامه بسداد هذه المبالغ لاحقاً، قد يكون بفوائد وهامش ربح أو بدونها. ولأن البطاقة الائتمانية هي في الأصل أداة للدين، فهي تؤثر على السجل الائتماني لحاملها، حسب التزامه بسداد المستحقات في أوقاتها، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا والماستركارد.

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها: (مفتاح و معارفي، 4-5 يوليو 2007، صفحة 09)

- فيزا (Visa internationale): تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- ماستر كارد (Master card internationale): هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.
- أمريكيان إكسبرس (American Express): هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- إكسبرس الماسية: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.
- ديتير كلوب (Diter Club): من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
 - بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.
 - بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.
 - بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

1-2- النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية بأنها "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة. ويتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للعميل، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل. (العقابي، الجبوري، و جبر ، 2008، صفحة 81)

1-3- الشيكات الإلكترونية: وهي المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة شيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونية إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد صرف. (زيادات، درمان، و شفان، 2014، صفحة 93)

1-4- البطاقات الذكية: تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المنديكس (Mondex Card) التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها: (مفتاح و معارفي، 4-5 يوليو 2007، صفحة 10)

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

3-مزايا وسائل الدفع الالكتروني: (مفتاح و معارفي، 4-5 يوليو 2007، صفحة 11)

- بالنسبة لحاملها: تحقق سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية عند استخدامها وسائل الدفع الالكتروني.

4-عيوب وسائل الدفع الالكتروني: (مفتاح و معارفي، 4-5 يوليو 2007، صفحة 11)

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

الفصل الخامس: سلوك الزبون الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية

يعتبر سلوك المشتري في تنفيذ عمليات التسوق عبر شبكة الانترنت من الأمور المهمة التي يجب تحضى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

أولاً- ماهية الزبون الإلكتروني:

1- تعريف الزبون الإلكتروني:

قبل التطرق إلى سلوك الزبون الإلكتروني نحاول فهم الشراء الإلكتروني، فقد عرف هذا الأخير على أنه "مزيج من استعمال تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات عبر الوسائل الإلكترونية من أجل تحسين عمليات البيع والشراء الداخلية والخارجية للمؤسسة، فهذه الأدوات والحلول تمنح مدى واسعاً من التسهيلات التي تزيد من حالة تطوير أنشطة الشراء، فالشراء الإلكتروني لا يتم توجيهه من التكنولوجيا بل من خلال الحاجة إلى تحسين عمليات لكي تلتقي أهداف المنظمة مع أهداف زبائننا". (بن علي ا.، 2016-2017، صفحة 12)

أيضاً يتمثل التسوق الإلكتروني في أنه "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت". (أبو فارة، 2007، صفحة 107)

لقد اختلفت التعاريف التي قدمت للمشتري الإلكتروني باختلاف النظرة إلى طريقة شرائه للمنتج؛ فإذا اعتبرنا أن المشتري الإلكتروني هو كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبر مواقع الويب الموجودة على شبكة الانترنت، فإنه لا يجب إغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعملية البحث والتقصي على شبكة الانترنت؛ لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المشتري غير المباشر: والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات على الخط. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المشتري الإلكتروني هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع ويب، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الويب، بعبارة أخرى، المشتري الإلكتروني هو الزبون أو المستهلك الذي يقوم بشراء منتج معين سلعة كان أو خدمة، بإجراء على الأقل واحدة من مراحل عملية الشراء عبر الانترنت (بحث، مقارنة، اختيار، طلب...). (مطالي، 2014-2015، صفحة 100)

عرف الزبون الإلكتروني من طرف (Reiner et al, 2000) على أنه "كل شخص قام بالشراء مباشرة من موقع الويب، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على معلومات بعملية الشراء على الويب". كما عرف الزبون الإلكتروني على أنه ذلك الزبون الذي يقوم باقتناء

سلع وخدمات باستعمال شبكة الإنترنت أو الشبكات الأخرى المعروفة، وقد يكون شخصا طبيعيا أو مؤسسة، وهذا يدل على أن الزبون قد يكون تحصل فقط على المعلومات حول المنتج من خلال اطلاعه على الإنترنت ثم اشترى من المتجر التقليدي. (بن علي ا.، 2016-2017، صفحة 12)

المشتري الإلكتروني يختلف في خصائصه وصفاته عن المستهلك العادي حيث أنه: (أبو فارة، 2007، صفحة 108)

- يتوقع من البائعين على الشبكة خدمات أفضل بكثير من الخدمات التقليدية، وبأسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل؛
- يتوقع توفير جميع البيانات والمعلومات ذات علاقة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛
- يتوقع أيضا أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات أمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في حدوث سرقات من حسابات المشتريين.
- تعد مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر الشبكات العالمية حاليا من أهم اعتبارات للمشتريين عند التسوق الإلكتروني.

2- خصائص الزبون الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهم الخصائص التي يتميز بها المشتري (المستهلك) عبر الانترنت فيما يلي: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 101-102)

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، كنتيجة للتطور والتجديد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون والمتنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات، حيث يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهو ما يؤثر على المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ أصبح بإمكان المشتري عبر الانترنت اليوم الحصول على نصائح وتوصيات من خلال قنوات متعددة على الشبكة مثل غرف المحادثة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في الإرشاد والتوعية عبر الانترنت. كما تعتبر الشبكات الاجتماعية أحد الوسائل الهامة التي يلجأ إليها مستعملو الانترنت للمفاضلة بين الحجم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، والتعرف على آراء الأعضاء الآخرين والذي يزداد الاهتمام بها بشكل خاص عند شراء المنتج، حيث تشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن 90 % من مستعملي الانترنت صرحوا بأنهم يثقون في توصيات معارفهم في حين أن 41 % فقط يعتمدون على محركات البحث، و33 % يثقون في الشرائط الإعلانية.

- زيادة عدد المشتريين والمستهلكين الإلكترونيين للمنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، وإن لم تكن هذه الزيادة في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، حيث أن المشتري في بعض الصناعات قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في نفس الوقت.
- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، حيث أنه أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية، ومن جانب آخر فإن سلوك المستهلكين والمشتريين الجدد في التسوق الإلكتروني لا يكون مطابقا لسلوك المشتريين الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية منذ سنوات مثلا، ولكن هؤلاء يأخذ سلوكهم الشرائي بالتطور والتغيير، وتدرجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية.
- امتلاك المشتري الإلكتروني لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المعروضة على شبكة الانترنت، والتي تراكمت لديه من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت، وتصفح واستعراض قوائم مقارنات الأسعار، إلى جانب الاستعانة والاسترشاد بالمعلومات التي تقدمها محركات البحث المختلفة. وبفضل سهولة تبادل المعلومات فقد أصبح المشترون اليوم في حد ذاتهم قنوات اتصال فعلية.
- كما نشير إلى أن الانترنت أدى إلى تغيير العلاقة التقليدية: «منتج-مستهلك»؛ حيث أنه نتيجة لإمكانيات التفاعل والتحاور التي يتيحها أصبح المستهلك منتجا وناشرا للمعلومة في نفس الوقت؛ وهو ما يتطلب إعادة النظر في الخدمات المقدمة على الانترنت وفق هذا البعد الجديد، مع مشاركة زوار الموقع باستخدام مختلف الوسائل المتاحة على الشبكة.

3-أصناف المشتريين الإلكترونيين: تجذب التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص قطاعات أو فئات متنوعة من الزبائن تتمثل فيما يلي: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 102-104)

3-1-مدخري الوقت (Time-starve consumers): ويتمثل في ذلك القطاع من العملاء المفضل للتسوق عبر شبكة الانترنت توفيراً للوقت المهدر داخل منافذ التوزيع المادي أو المتاجر التقليدية بالأسواق المختلفة، ويعتبر العديد من المسوقين أن هذا القطاع يمثل شريحة من المستهلكين المربحين لمنظمة الأعمال، نظراً لانخفاض حساسيتهم السعرية، فهم لديهم الاستعداد لتحمل سعر أعلى للمنتج المعروض على شبكة الانترنت عوضاً عن إنفاق وقت إضافي في البحث عن سعر أقل بالمتاجر والأسواق التقليدية.

3-2-صائدي الفرص (Hunter-gatherers): وتشكل هذه الفئة 20 بالمائة تقريبا من نسبة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وتتمثل في المستهلكين الراغبين في اقتناص فرص تسوق جيدة تعظم من القيمة المسلمة إليهم، وذلك من خلال بحثهم داخل شبكة الانترنت عن المنتجات الأقل سعرا والأعلى جودة.

3-3-متبني التقنيات الحديثة (New technologists): يتكون معظم هذا القطاع من المستهلكين ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبياً، والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة وكل ما هو جديد، حتى ولو بدافع التجربة، وبالتالي تشكل الحداثة والتجربة والريادة الدوافع الأكثر وضوحاً في قيام هؤلاء المستهلكين بالتسوق عبر شبكة الإنترنت.

3-4-متجنبني التسوق التقليدي (Shopping Avoiders): يقصد بهم ذلك القطاع من المستهلكين غير المفضل أصلاً للتسوق التقليدي، حيث يتجنبون الذهاب إلى الأسواق والمتاجر التقليدية إلا للضرورة، تجنباً للتعرض للعديد من صور المعاناة المصاحبة لهذا التسوق وخاصة في الدول المتخلفة، كالمعاناة في وسائل المواصلات، والازدحام وسلوكيات التعامل مع الجمهور والبائعين، وصفوف الانتظار، وبالتالي يصبح التسوق عبر الإنترنت البديل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم.

3-5-المتسوقون الأفراد (Single Shoppers): ويتمثلون في ذلك القطاع من المستهلكين الأفراد الذين يستمتعون بالتجول (Navigation) داخل شبكة الإنترنت، ليس فقط بغرض التسوق، ولكن أيضاً لإجراء المراسلات الإلكترونية ومتابعة الأخبار العالمية، وممارسة أحدث الألعاب الإلكترونية.

3-6-المتسوقين بشكل جزئي (Click-and-mortar consumers): ويقصد بهم ذلك القطاع من المستهلكين الذين لديهم ميل للتعامل مع شبكة الإنترنت، ولكن لا تتوافر لديهم في الوقت ذاته قدر كافٍ من الثقة في التعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة، لذا فهم يقومون بالتسوق الإلكتروني بصورة جزئية، حيث يوظفون الشبكة أولاً في التعرف على أسعار ومواصفات المنتجات من السلع والخدمات التي يرغبونها، ثم يتوجهون للمتاجر التقليدية لإجراء عمليات الحجز أو الشراء المطلوب.

وفي هذا الإطار أظهرت دراسة أجريت على عينة تضم 1500 مشتري عبر الإنترنت، حول التفاعل بين الاتصال المباشر (على الخط) وغير المباشر في مسار شراء المستهلك، أن الممارسة الأكثر شيوعاً هي البحث عن المنتجات على شبكة الإنترنت قبل الشراء في المتجر (وهذا بمعدل 9 متسوقين من أصل 10)، ويخص هذا السلوك أكثر شراء الأجهزة ذات التقنية العالية والإلكترومنزلية (32% و 27% من المشترين)، والتي تتميز بسعر شراء مرتفع نسبياً.

كما خلصت هذه الدراسة إلى وجود دافعين أساسيين يكمنان وراء هذا السلوك:

- التأكد من العثور على أفضل الأسعار على شبكة الإنترنت (64% من الإجابات).
- قدرة المشتري على القيام بالتسوق في منزله في أي ساعة من الليل والنهار (60% من الإجابات).

3-7- ذوي الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalist): ويتمثلون في ذلك القطاع من المستهلكين الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن توافرها أو بيعها عبر شبكة الانترنت، خاصة إذا كانت تلك العلامة غير متوافرة على نطاق واسع بالسوق المحلي الذي يتعاملون معه.

ثانياً-مراحل قرار الشراء الالكتروني والعوامل المؤثرة عليه ومحددات وأنواع مسارات الشراء على الانترنت:

1-مراحل قرار الشراء الالكتروني:

يتضمن الشراء عبر الإنترنت المراحل ذاتها التي يتضمنها الشراء التقليدي، ويؤثر مستوى الارتباط بالمنتج (ضعيف- قوي) على نوعية وكمية المعلومات المطلوبة لعملية الشراء، فغالباً عند شراء المنتجات الجديدة أو منتجات التسوق يبحث المستهلك عن معلومات كثيرة ودقيقة حول هذه المنتجات: (النجار، 2021، الصفحات 107-109)

أ. **تحديد المشكلة:** تتمثل عملية تحديد المشكلة بتحديد الحاجة إلى منتج معين أو خدمة معينة قد تكون متوافرة بالمناجر التقليدية أو على المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات.

ب. **البحث عن المعلومات (عبر الاتصال):** يسمح الإنترنت بجمع معلومات عن طريق مصادر تجارية أو عامة (مواقع لماركات تجارية، موزعون، مواقع مقارنة، ندوات، دردشة...)، كما تسمح الأدوات المساعدة على القيام بمقارنات بجمع مصادر معلومات متنوعة على نفس الصفحة وتحديد الماركات (العلامات التجارية) الهامة ومعايير المقارنة، كما تتميز عمليات البحث عن المعلومات من خلال الإنترنت بالسرعة وكثرة المعطيات بالمقارنة مع نقطة البيع التقليدية، كما تفسر زيارة موقع أو أكثر قبل الشراء برغبة الزوار في الحصول على معلومات متعلقة بالسعر أو بخصائص المنتج أو بهدف المقارنة بين عدة خيارات، ويدل البحث عن المعلومات قبل الشراء على ميل المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية دون أخرى، ويؤثر هذا البحث على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته.

ت. **تقييم الخيارات (المواقع المقارنة):** يسمح الإنترنت بالمقارنة بين عدة عروض وغالباً ما تنحصر هذه المقارنة في العرض المطروح، وقد اهتمت مواقع عدة بهذا النوع من النشاطات: بعضها عام والبعض الآخر مختص في نوع معين من السلع والخدمات، ويلاحظ أن كثرة المعلومات تدفع الفرد إلى التساؤل عن مدى صحة قرارات.

a. أصبح للسعر دور جديد وواضح في تقييم العروض المنافسة غير أن تقييم الخيارات يكون محدوداً، إذ لا يمكن تفحص المنتج مباشرة ولا يمكن لمسها أو تجريبه عبر الإنترنت لذلك تأثير الخصائص الحسية يكون ضعيفاً في الشراء عبر الإنترنت في المتجر، بينما

تؤثر المنافع العملية مثل مكونات المنتج على نحو كبير عند الشراء عبر الإنترنت، كما قادة الرأي وتجربة الأشخاص الذين سبق لهم شراء المنتج ذاته بالتخفيف من صعوبة تقييم منافع المنتج عبر الإنترنت.

ث. نية الشراء: تتم المقارنة بين الخيارات المتاحة من خلال المقارنة بين المواقع المتعددة للمنتجات أو الخدمات من ناحية الجودة والسعر إضافة للاستماع لآراء المقربين والأصدقاء وقادة الرأي، تتكون النية بالشراء، وقد ينتقل المستهلك بعدها للشراء أو تأجيل العملية لوقت لاحق.

ج. الشراء (الصفقة عبر الإنترنت): يمكن للمستهلكين بعد جمع المعلومات وتقييم الخيارات القيام بالشراء عبر الإنترنت أو عبر قناة أخرى، ويتوقف قرار الشراء عبر الإنترنت على السير الجيد للمراحل السابقة. ويمكن استخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات، وفي تقييم الخيارات قبل الشراء من المتجر الحقيقي هذا بالنسبة للمستهلكين الذين لا يفضلون التعامل مع العالم الافتراضي لأنه لا يمنحهم إمكانية لمس أو معاينة وتجريب المنتج كذلك يحرمهم من متعة التحدث مع البائع.

ح. التقييم بعد الشراء: يقصد بالتقييم بعد الشراء جودة الموقع كما يدركها المشتري، جودة تنفيذ الصفقة التجارية، ومدى رضى المستهلك، ويمكن لمستخدم الإنترنت أن يشتري عبر وسطاء الشراء الافتراضيين الذين يقومون بتنفيذ مرحلة أو عدة مراحل من المسار الشرائي بدل المستهلك، مثل الوكيل الافتراضي لشركة سفر الذي يقوم بتقييم منتجات عدة وفقاً لمعايير يحددها مستخدم الإنترنت مثل موقع trivago

2-العوامل المؤثرة على سلوك المشتري عبر الإنترنت:

لقد أصبح نجاح أي شركة إلكترونية يعتمد على معرفة ماذا يريد العميل، وأين وكيف يريد التسوق، وبالنسبة لدراسة سلوك المستهلك على الإنترنت، يشير سلوك التعامل الإلكتروني للمستهلك أو المسلك الإلكتروني "إلى نمط دخول مستهلك التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتجوله داخلها".

بعبارة أخرى؛ "يمثل سلوك التعامل الإلكتروني تحليل الطرق أو المسارات التي يتبعها الزبون على موقع الإنترنت"، ويفترض أن تسمح نتائج التحليل بتطوير محتوى الصفحات، الروابط، والبنية العامة للموقع.

هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المشتري عبر الإنترنت، وفي نفس الوقت تفسر لماذا يقوم بالشراء أو عدم الشراء من موقع ما، وفيما يلي عرض لأهم هذه العوامل التي تحكم اختيار موقع تجاري دون غيره: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 112-114)

أ-طبيعة تصميم الموقع: ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع، وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك (المشتري عبر الإنترنت) من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة، فبعض المواقع تكثر من

استخدام الصور والرسومات (وخاصة المتحركة منها)، وهذا يثقل الموقع ويجعل إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري يحجم ويتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

إن ما ينبغي فعله لكسب المستهلك الإلكتروني وتوجيه سلوكه نحو تحقيق أهداف المؤسسة هو توفير موقع قائم على تصميم سهل وبسيط ويمكن الوصول إليه بسهولة وعدم وضع صور ورسومات بديهية وغير ضرورية، والاكتفاء بوضع الصور والرسومات ذات الحجم المنخفض، واستخدامها عند الحاجة فقط.

ب- المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع غير متقنة في الأداء نتيجة الأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات الزبائن الإلكترونيين، إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال طلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات، وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة ومن ثم الرد عليها، وهذا يجعل المشتري يشعر أنه قد أهملت رسالته وطلبته، وهو ما ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى، ويذهب إلى المواقع المنافسة المشابهة المنتشرة عبر الإنترنت.

وتفاديا لحصول مثل هذه الأخطاء، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين:

- الاتجاه الأول: تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.
- الاتجاه الثاني: الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وأن المستهلك إذا لم يتلق إشعاراً من الموقع باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تصل وأنها واجهت في طريقها عائقاً فنياً منع وصولها، ولذلك فإن الموقع يعتذر إليه ويدعوه إلى إرسال رسالته (طلبته) مرة أخرى. ويفضل أن تعتمد المؤسسات أسلوب الرد على كل رسالة بحيث يتم إخبار المرسل عن وصول طلبته (أو استفساره) والمنتجات (سلع أو خدمات) التي طلبها وتأكيد قيمة (سعر) الطلبية والتاريخ المتوقع للتسليم. فاعتماد هذه الآلية له انعكاسات إيجابية على سلوك المشتري عبر الإنترنت وعلى حركة الأعمال الإلكترونية في موقع المنظمة.

ت- الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها: إن أحد الشروط المهمة لموقع إلكتروني هو أن يقوم على تلبية طلبات المشتريين الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان أضراراً بالمشتريين وخاصة إذا كانت هذه المنتجات يجري شراؤها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه المنتجات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شراؤها.

ث- سمعة الموقع الإلكتروني: يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الإنترنت، وأغلب هذه العمليات يقوم بها بائعون يعملون بصفة فردية (ليسوا منظمات تجارية)، ولذلك فإن على موقع

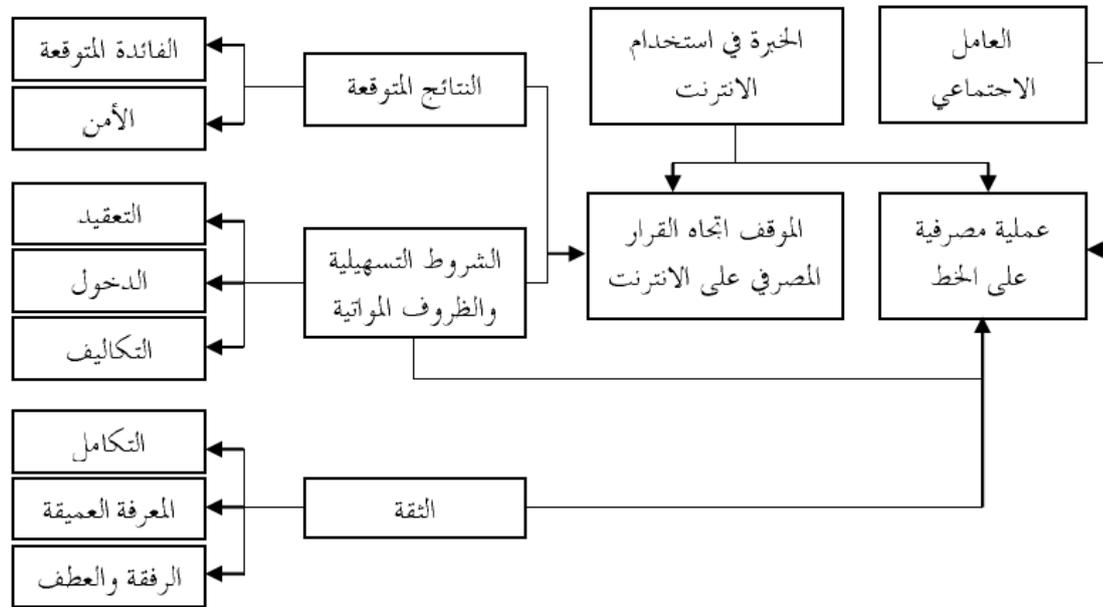
المؤسسة مراعاة أثر هذه التصرفات في سلوك المشتري الإلكتروني على شبكة الانترنت، ولذلك ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الانترنت، وتضمن الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

ج- خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي): إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للمشتري الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية وبصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو ارتباك. فطريقة عرض الموقع التجاري تلعب دوراً أساسياً لتحقيق الشراء من خلال التركيز على منتج معين، وهذا ما يتحقق غالباً في حالة الزيارات التجريبية أو الاستكشافية.

3- المحددات السلوكية للزبون المصرفي عبر الانترنت:

من خلال الشكل الآتي نتطرق للمحددات السلوكية للزبون المصرفي الذي يستخدم في تفاعله مع المصرف تكنولوجيا الاتصالات والتي على رأسها الشبكة العنكبوتية: (حمو، 2015-2016، الصفحات 86-87)

الشكل رقم 03: المحددات السلوكية للزبون المصرفي للأعمال المصرفية عبر الانترنت



المصدر: (حمو، 2015-2016، صفحة 86)

أ- النتائج المتوقعة:

- الفائدة المتوقعة: القيمة المتوقعة هي احتمال استخدام التكنولوجيا يزيد من أداء المستخدم في التنظيم، يمكن أن ينظر الافراد للفوائد المنتظرة من استخدام شبكة الانترنت في المعاملات المصرفية بأنها توفير الوقت والمال وأي منفعة أخرى، فهي تؤثر إيجابيا على الموقف من العمل المصرفي عبر شبكة الأنترنت.

- امن المعاملات: تعد هذه النقطة من العقبات التي تواجه عمل المصارف، لقد ثبت ان الامن أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الإنترنت أو العكس، إذ يجب على المصرف توفير موقع آمن يحافظ على السرية وخصوصية بيانات وتعاملات الزبون

ب- الظروف المواتية: وهي الظروف البيئية التي تسهل أو تمنع سلوك الزبون:

- الثقة: إن افتراضية التعاملات والصفقات تدفع بالزبائن للاعتماد على الثقة في المصرف.

- التعقيد: وهو الذي يعكس مدى التجديد في المصرف الذي يعتبر حاليا من الصعب فهمه أو استخدامه، لان سهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقد، وعليه فالعمل المصرفي عبر الانترنت هو الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد

- الوصول: هو أحد سمات النظام نفسه إذ يشير إلى سرعة وسهولة الاتصال والتصفح والعكس لأنه يمكن أن يتخذ الفرد موقفا سلبيا اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت لصعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التكنولوجيا.

- الخبرة في استخدام الانترنت والمواقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت: هي التجربة من حيث الاستخدام ووقت الاستخدام، حيث يوفر للمستخدم المهارات والمعرفة التي تجعل من الانترنت أكثر إنتاجية وأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية مما تنتج عنها سهولة في التعامل معه، والتجارب السابقة هي أهم مصدر لتكوين موقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت إيجابي أو سلبي، والذي ينتج عنه النية في إجراء هذه المعاملات

ت-العوامل الاجتماعية: هي قابلية الفرد للامتثال للمعايير المرجعية للجماعة في استخدام الإنترنت للمعاملات المصرفية.

4-محددات وأنواع مسارات الشراء على الانترنت:

1.4. العوامل المحددة لمسار عملية الشراء: يختلف مسار الشراء واختيار نقاط البيع على الانترنت على أساس بعدين أو عاملين أساسيين هما: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 117-118)

أ- مفتاح الدخول (la clé d'entrée): ويقصد به معيار البحث أو المفردات التي يستخدمها الشخص أثناء تجواله عبر الشبكة لغرض الشراء، وهنا يجدر التمييز بين حالتين:

- إما أن مستخدم الانترنت يزور موقعا معيناً دون أن تكون لديه فكرة محددة عن المنتجات التي يرغب في شرائها.
- وإما أنه يرغب في شراء منتج أو أكثر دون أن تكون لديه بالضرورة فكرة محددة عن المواقع التجارية التي يمكنه الشراء من خلالها.

ففي الحالة الأولى مفتاح الدخول هو الموقع الذي سيتم زيارته بينما في الحالة الثانية فإن مفتاح الدخول هو المنتج الذي سيتم شراؤه.

ب- المعرفة المسبقة: وتمثل درجة معرفة مستخدم الانترنت بالعرض قبل بحثه عن أي معلومات إضافية، وفي هذه الحالة إما أن يكون مستخدم الانترنت على دراية جيدة بالعرض (المواقع التجارية، ترتيبها، أصناف المنتجات المباعة...) أو أنه يعرفها بشكل غير كاف، وإما أنه لا يمتلك أي معلومات، وقد يجهل حتى أسماء المواقع، كما قد تكون معلوماته محدودة (كمعرفة الأسماء فقط دون الأصناف المباعة، الترتيب، أو الأسعار والخدمات المقدمة).

وبشكل عام، لا يجب المبالغة في الاعتماد على درجة معرفة الزبون خاصة وأن الأسواق على الانترنت جد متقلبة؛ حيث يتم إدراج أصناف جديدة باستمرار مع إلغاء أخرى في بعض الأحيان، تغير مستمر في الأسعار مع تقديم العديد من العروض الترويجية...، وعلى هذا فإن درجة المعرفة ليست مستقلة، وإنما مرتبطة بعدة عوامل، ففي حالة امتلاك الزبون لمعرفة محدودة عن العرض التجاري على الانترنت، من المحتمل أن يستعمل معلوماته التي اكتسبها من العالم الحقيقي في تعامله مع الويب، كأن يعرف المؤسسة التي تبيع المنتج الذي يرغب في شرائه، فيدخل مباشرة إلى موقعها على الشبكة، أو يبحث عنه باستخدام محرك بحث إذا لم يكن يعرف عنوان الموقع.

2.4 . أنواع مسارات الشراء على الانترنت:

إن محددات الشراء ليست مستقلة تماماً عن بعضها، على اعتبار أنه في حالة ما إذا كان مستخدم الانترنت لا يملك معرفة جيدة عن العرض المتاح على الشبكة، فقد يلجأ إلى استخدام مفتاح دخول «منتج» بدل مفتاح دخول «موقع»، وعلى هذا الأساس نميز بين أربعة حالات: (مطالي، 2014-2015، الصفحات 118-119)

- في الحالة الأولى: تكون الزيارة تجريبية (visite expérimentale) حيث يقوم مستخدم الانترنت بزيارة موقع تجاري تماماً كما يقوم بزيارة محل لمشاهدة المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية،

- دون أن تكون له فكرة محددة، فقرار الشراء هنا غير موجه بهدف واضح ومحدد، حيث أن دوافع الزيارة هي اكتشاف عرض خاص، أو التجول بين مجموعة متنوعة من المنتجات....
- **في الحالة الثانية: تكون الزيارة سريعة (visite expéditive)** حيث يقوم الشخص بالدخول إلى الموقع للقيام بعملية شراء محدد بدقة، وذلك إما لكونه يعرف العرض المقدم من هذا الموقع بخصوص المنتج (شاهد العرض في إعلان، أو أخبره عنه أحد معارفه مثلاً)، أو أن لديه ثقة كبيرة بأن هذا الموقع هو الأفضل بالنسبة لهذا الصنف من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة، أو رأي أحد أقربائه مثلاً)، كما قد يتعلق الأمر بشراء روتيني أو إعادة الشراء أين يكون للأمر علاقة بالوفاء للموقع التجاري، وعلى خلاف الحالة السابقة فإن قرار الشراء هنا موجه بهدف واضح ومحدد، ودوافع الشراء هي بالدرجة الأولى نفعية: (إيجاد المنتج المرغوب فيه في أقل وقت).
- **في الحالة الثالثة: الزيارة استكشافية (visite exploratoire)** فالشخص يرغب في الشراء من صنف محدد، لكنه لا يعرف المواقع الواجب زيارتها، لهذا قد يفضل القيام بتصفح المواقع المعروفة في التجارة الحقيقية (المادية)، أو إدخال اسم صنف المنتجات في محرك البحث، فقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد لكنه مع هذا يتطلب مراحل بحث واكتشاف، ودوافع الشراء هي مثل الحالة السابقة بالدرجة الأولى نفعية إلا أن الشخص في هذه الحالة يكون لديه استعداد لقضاء بعض الوقت في التجول بين المواقع.
- **في الحالة الرابعة: الزيارة المقارنة (visite comparative)** مستخدم الإنترنت يرغب في شراء شيء محدد، ويعرف المواقع التي تقدم الصنف المطلوب من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة أو اعتماداً على مقال منشور في إحدى المجالات على سبيل المثال)، وعليه سيقوم بمقارنة مختلف المواقع التي حددها، وقرار الشراء هذا موجه بهدف محدد في ظل اختيار مسبق للمواقع الواجب زيارتها، وإن كان من غير المستبعد أن يحيد هذا الشخص عن مساره، إلا أن هذا المسار بشكل عام مغلق ولا يترك مجالاً كبيراً للارتجال.

ثالثاً-المخاطر المدركة لدى العميل في التسوق عبر الانترنت:

1- مفهوم الخطر المدرك:

إن مفهوم الخطر المدرك (Perceived Risk) يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك، ومما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل، وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة.

إن أصل المفهوم تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قِبَل باير (Bauer)، ووصفها بأنها: حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، والتي تفرز سلوكًا أو فعلاً لاحقًا يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة، حيث قدم باير مفهوم **الخطر المدرك** في مقاله الشهيرة التي قدمها إلى الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي هذه المقالة اقترح باير أن سلوك المستهلك الشرائي يمكن النظر إليه وتفسيره باستخدام هذا المفهوم، ويقول باير في هذا الصدد: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعًا من المخاطر؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك. (كردي، 2014)

ووفقًا لما يقوله باير، فإن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية: (كردي، 2014)

- أن المستهلك -وفقًا لهذا المفهوم- هو متخذ للقرار، والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن -أيضًا- قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.
- أن المستهلك -عملاً على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها- يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات، التي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يُمكنه من اتخاذ القرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.
- أن المستهلك هو فرد يحاول -ليس بصورة ناجحة دائمًا- أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

وعرفت **المخاطرة المدركة** بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه.

ويُبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة، وهما: (كردي، 2014)

- حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثناءها.
- النتائج التي سيتحملها المستهلك، حسب درجة وحجم المخاطر، حيث لم تضيف النتائج إلى نتائج متعلقة بالأداء، ونتائج نفسية واجتماعية ومالية، ويستطيع المستهلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة إذا ما اتخذ قرارًا شرائي ما، من خلال البحث عن معلومات قبل الشراء، ومن مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية.

وقد قام **بيتمان** بالترقية بين نوعين من المخاطر المدركة؛ وهما: المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج

بصفة عامة، بصرف النظر عن العلامة، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج معين، وقد أوضح بيتمان وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعها في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي: (كردي، 2014)

- عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.
- عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.
- عندما يكون المنتج جديدًا على الفرد.
- عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.
- عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه.
- عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.
- عندما يكون السعر المدفوع عاليًا.
- عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك

ولقد تتابعت الدراسات حول هذا المفهوم بعد تقديمه، وذلك في محاولة لتفسيره، ومعرفة أبعاده، وطرق قياسه، وفي عام 1967 م قدّم كانينغام تعريفًا قياسيًّا يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عمليًّا، ووفقًا له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين؛ وهما: درجة عدم التأكد، والنتائج الخاصة بالقرار، ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار تجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار، أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار، ويرى كانينغام أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع وهي: المخاطر المادية، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية.

2-أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت:

إن مخاطر التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور، وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة: (كردي، 2014)

جدول رقم 03: أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

المصدر: (كردي، 2014)

مما سبق يتبين أن هناك العديد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت، أهمها ما يلي:
(كردي، 2014)

1- **المخاطر التكنولوجية:** وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا؛ مثل: تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت، أو حتى يتعرض المشتري لعائق؛ نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدثة للضجة

2- **المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:** وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أدائه كما كان متوقفاً، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه، فقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات، التي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء، كذلك قد يفشل المنتج في أداء

بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذ القرار، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدًا من الناحية الفنية.

3-المخاطر المالية: وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليًا، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق -أيضًا- بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو خسارته بسبب الاحتيال.

وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرُّض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.

4-المخاطر الاجتماعية: وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قِبل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت، عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتره من سلع، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعًا من المخاطر الاجتماعية، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهم الفرد.

وكلما كانت السلعة محل قرار الشراء أكثر عرضة للآخرين؛ كالملابس، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات، أو الأثاث المنزلي... إلخ، كانت أكثر موضعًا للمخاطر الاجتماعية، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين، تكون محلًا للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية.

5-المخاطر النفسية: نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيِّ تعامل أو تسوق من الإنترنت، وتشير إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلبًا في نفسية المستهلك، ويتعلق بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.

6-المخاطر المتعلقة بالوقت: وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتًا طويلًا يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

7-المخاطر المعلوماتية: وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئى الطرق؛ ليستخدمها ضده، كأن يعرف تاريخ ميلاده الذي لربما يكون كلمة السر المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق، وهو ما يسمى بـ(Phishing)، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.

8-مخاطر الفرص البديلة: وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياح فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

رابعاً- ماهية جودة الخدمة الإلكترونية:

1- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

تشير جودة الخدمة الإلكترونية إلى "أي مدى يسهل الموقع الإلكتروني تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق كفاءة التنقل عبر الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة لمتلقي الخدمة". (بولعسل و عزوز، 2021، صفحة 954)

كما يصف الباحثين (Shih & Hsu Yi, 2016) مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "الخدمة المقدمة في صفحات المواقع الإلكترونية والتي تمكن الزبائن من الاستفادة منها وهم في مواقعهم وترتكز الجودة فيها على أربعة أبعاد هي جودة التصميم، والاتصالات والمعلومات، والسرعة في التنفيذ (الاستجابة) والخصوصية والتعويض في حالة التلف أو التأخير"، بينما عبر عنها (Zeithaml, et al, 2002) بأنها "مدى التسهيل المقدم من قبل الموقع الإلكتروني لتسويق المنتجات وشرائها وتسليمها بكفاءة وفاعلية".

يرى (Santos, 2003) أن جودة الخدمة الإلكترونية هي "التقييم العام للمستخدمين وحكمهم على التميز في جودة الخدمة المقدمة بشكل الكتروني والتي تختلف طرق تقييمها عن الخدمات التقليدية، فلا يستطيع الزبون الحكم والتقييم على كل عملية فرعية بصورة منفصلة من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، ولكنه يقيم الخدمة الإلكترونية بصورة شاملة في الموقع وكل الخدمات المقدمة فيه". (الأفندي، 2019، صفحة 94).

حيث بالإضافة إلى البعد النفعي في جودة الخدمة الإلكترونية الذي يتمثل في تسهيل الصفقة، هناك البعد العاطفي النفسي وهو مجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الإنترنت عند زيارته للمواقع: (فيو، 2008، صفحة 66)

أ. العوامل النفسية التي تساهم في جودة موقع بيع عبر الاتصال: يمكن تقييم موقع تجارة إلكترونية عبر الإنترنت بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفقة. يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مروراً بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، وقد قام الباحثون في التسويق بتحديد وتثبيت أبعاد عدة لجودة الخدمة، أغلب هذه الأبعاد أنجلوسكسونية من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة.

ب. العوامل العاطفية التي تساهم في جودة الموقع كما يدركها مستخدم الإنترنت: هي العوامل التي تجعل استخدام الموقع ممتعاً، فالشكل و«جمال» الموقع عاملان يضران بجودة الموقع كما يدركها مستخدم الإنترنت الذي يقوم بزيارته، كما تؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الإنترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، والطرافة...

أما جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تعرف بأنها "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها هؤلاء الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظرهم هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 399).

2-مقاييس وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

حيث تعددت إسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب لخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاثة مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوى الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية: (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 399_400)

أ-مقياس (webqual): ثم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاثة أبعاد أساسية هي سهولة استخدام الموقع، جودة المعلومات، جودة التفاعل.

ب-مقياس (E Tailq): هو مقياس مطور انطلاقاً من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من العينات الاستهلاكية للزبائن التي خلصت إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد: تصميم الموقع، خدمة الزبائن، الموثوقية أي الوفاء بالالتزامات، الأمان والخصوصية.

ت-مقياس (Sitequal): هو مقياس يضم تسعة عبارات ويضم أربعة أبعاد تتمثل في سهولة الاستعمال والولوج إلى المعلومة، تصميم الموقع، السرعة في المعالجة، السرية في المعلومات المالية والشخصية.

ث-مقياس (Netqual)، السلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمان والسرية والثقة واحترام الحياة الشخصية، وجودة المعلومات (الدقة، الجدوى، التفصيل).

الابعاد الأساسية لجودة الخدمة الالكترونية هي:

- سهولة الاستخدام:

يعتمد أداء العملية الافتراضية على قدرتها على تقديم ميزتين رئيسيتين هما (الاستخدام والمحتوى) حيث تتعامل ميزة الاستخدام مع سهولة استخدام موقع الويب والقدرة على الحصول على نظرة مبسطة وسهلة لبنية الموقع الالكتروني وسهولة التنقل فيه، كذلك يجب أن يكون الموقع غنياً بالمحتوى مع دقه للمعلومات المقدمة فيه والطبيعة الموجزة للمعلومات. (الأفندي، 2019، صفحة 95)

إن سهولة استخدام الموقع يعد أحد العوامل المهمة التي تساعد المستهلك في الوصول إلى مبتغاه بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفزه على معاودة الاستخدام، ويعد من المؤشرات العامة على جودة الموقع والتي تزيد من قيمته، لأنه كلما كان الموقع صعب الاستخدام أعاق الباحث في الحصول على المعلومات التي يقدمها هذا الموقع. (حسين، 2010، صفحة 45)

حيث تتوقف سهولة الاستخدام على سهولة الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج، وتؤثر سرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع أيضاً على جودة الموقع كما يدركه مستخدموه، وينصح بعدم ترك الزبون ينتظر كثيراً عند تحميل الصفحة الرئيسية، وعدم الإعلان عن أوقات انتظار أطول من الوقت الحقيقي للتحميل، لقد أثبت أن جودة الاستكشاف ترتبط على نحو إيجابي بالشراء عبر الاتصال. (فيو، 2008، صفحة 68)

- تصميم الموقع:

تحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب الانتباه لها وترغبهم بالتجوال خلال صفحاتها، حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية، حيث يهتم عنصر التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع بمعنى آخر: تعبيرها الفني، ألوانه، استخدام الصور، الأيقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدرجة... إلخ. لأن تصميم الموقع يؤدي لجذب المستخدمين لزيارته بداية، ومن ثمة المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا. (حسين، 2010، صفحة 43).

حيث يكتسب تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك أنه واجهة المؤسسة، وله دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون وانطباعه عنه، لذا يجب أن تراعى الجمالية والإبداع في تصميمه، وإن سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجددا.

- جودة المعلومات التي يتم عرضها على الموقع:

يقدم محتوى المعلومات وتوفرها على أنها أسباب هامة للشراء عبر الاتصال، ويعد ميزة بالنسبة لعملية الشراء عبر الإنترنت، يجب أن يقترح موقع الويب معلومات نصية ومرئية خاصة بعرضها بصورة واضحة ودقيقة تسمح لمستخدمي الإنترنت بفهمها بسهولة. (فيو، 2008، صفحة 66)

إن الإنترنت هو أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، لهذا فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية وخاصة منها المصرفية، فهناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات، ولقد حدد جيمس أوبرين (J.A.O'Brein) ثلاثة أبعاد لجودة المعلومات على الموقع: الوقت أو التوقيت، الشكل، والمحتوى. (غياذ، 2021، الصفحات 122-123)

يجب أن تكون المعلومات الموضحة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة محددة ودقيقة ومحدثة، وذات صلة ولها قيمة مدركة مما يوفر للمستخدمين المعلومات بفعالية مع حقيقة ما ينوون شراؤه. (الأفندي، 2019، صفحة 96).

- الأمن والسرية واحترام الحياة الشخصية:

يعبر الأمن والسرية عن محاولة المؤسسة المصرفية الحصول على ثقة المستخدمين من خلال العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم. (حسين، 2010، صفحة 45)

حيث أن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع، أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجريبهم الخدمة الإلكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن، وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية. (غبياد، 2021، الصفحات 123-124).

حيث يعني الأمان الخلو من الخطر، المخاطرة والشك ويتضمن هذا البعد: الأمن المادي، الأمن المالي، المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة. (جبلي، 2009-2010، الصفحات 73-74)

والأمان (Security) هو: "الخلو من المخاطرة أو الشك، ومن منظور التسويق الإلكتروني هو ضمان أمن معلومات الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص زادت جودة الصفحة الإلكترونية التسويقية"، والتعريف الإجرائي هو: حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته وحساباته المصرفية مؤمنة، ولا يستطيع أحد الوصول إليها، إلا من خلال أشخاص مسموح لهم بالاطلاع عليها، وأن يشعر بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وخلوها من المخاطر.

السرية (Privecy) هي: إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، والتعريف الإجرائي هي إلى أي درجة يدرك العميل أن البنك يحمي معلوماته الشخصية، ولا يسمح بالإطلاع عليها أو إساءة استخدامها. (الباهي، 2016، الصفحات 10-11)

- الجدوى واحترام الالتزامات:

تعد الجدوى عنصراً أساسياً لتقييم جودة الخدمة وتعرف بأنها «قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحو مطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة»، تترجم على الويب باحترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية، والدقة في عرض المنتجات، وتعد الجدوى التاجر عبر الإنترنت، التي يتم قياسها بقدرتها على احترام وعودها، أحد العوامل الأكثر تأثيراً على مسار قرار الزبائن، لاسيما الثقة والولاء. (فيو، 2008، صفحة 68)

الخاتمة

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم، حيث تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية التقليدية الأخرى، وخاصة في الوسائل الإعلانية مثل (الصحف والمجلات، القنوات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، إعلانات الطرق... الخ).

فالأعداد الهائلة من مستخدمي الإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد الشركات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، وذلك مع انتشار أوسع ومبيعات أعلى، ولا نستغرب أن نجد آلاف الناس يبحثون عن احتياجاتهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم.

لقد كان الهدف من هذه المطبوعة بصفة عامة أن يكون الطالب ملماً بماهية التسويق الإلكتروني، تعريفاته ومراحله ومكوناته، وأن يتمكن من مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي سواء كعلم أو ممارسة.

كما كان الهدف من هذه المطبوعة على وجه الخصوص أن يكون الطالب ملماً بكل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ومكوناته ووسائل الدفع الإلكتروني وغيرها.

لهذا تطرقنا في هذه المطبوعة لكل ما يهم الطالب في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، معتمدين على الكثير من الدراسات والمراجع العلمية.

قائمة المراجع

1. باسم علوان العقابي، علاء عزيز حميد الجبوري، و نعيم كاظم جبر . (مايو , 2008). النقود الالكترونية ودورها في الوفاء بالالتزامات التعاقدية. *مجلة أهل البيت عليهم السلام* (06).
2. إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. *أطروحة دكتوراه*. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
3. احسان بن علي. (2016-2017). المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت -دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الانترنت- (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 03.
4. أحلام خان، فيروز قطاف، و صبرينة مناني. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. *مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، 04* (02)، 96-113.
5. أحمد السيد كردي. (2014). *المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت*. تم الاسترداد من <https://www.alukah.net/culture/0/78647>
6. أحمد رسمي بعلوشة. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة. *مذكرة ماجستير*. جامعة الأزهر، غزة.
7. أحمد طلال أحمد الأفندي. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الالكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual) دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية و الادارية، 15* (46)، صفحة 94.
8. أحمد مادي، و رزقي خليفي. (2019). أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، 09* (03)، الصفحات 465-447.
9. أديب قاسم شندي. (2011). الصيرفة الالكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* (27).

10. اسراء سعيد صالح، و خليل اسماعيل عزيز. (2018). الصيرفة الالكترونية في العراق بين الواقع والمأمول. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 04(44).
11. اسراء مؤيد عبد الله. (2006). التسويق الإلكتروني. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (13).
12. أمير بن موسى، و أحمد علماوي. (2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، 13(02)، صفحة 399.
13. الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بلا تاريخ). التسويق الالكتروني. المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
14. الطاهر حسام الدين شلالي، و عبد القادر بودي. (2017). دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو". مجلة البشائر الاقتصادية، 3(3)، الصفحات 178-195.
15. الويزة أوصغير. (سبتمبر، 2018). خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 02(03)، صفحة 368.
16. أميمة معراوي. (2020). التسويق الالكتروني . سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
17. أمينة بركان. (2013-2014). الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي - حائل الجزائر - (أطروحة دكتوراه). الجزائر، جامعة الجزائر 03.
18. حجيم سلطان الطائي، و فوزي دباس العابدي. (2009). التسويق الإلكتروني. الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
19. حميد قارة عشيرة، وأحمد مصنوعة. (جوان، 2022). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاداء التسويقي للمؤسسات المصرفية حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية الشلف. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 14(05).
20. عمر بن موسى، و أحمد علماوي. (2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية.

21. راكز الزعاير، و غسان الطالب. (2020). *الادارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
22. ردينة عثمان يوسف، ومحمود جاسم الصميدعي. (2012). *التسويق الإلكتروني*. عمان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
23. رضا زاوش. (2018). *اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عل الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة اوريدو)*. *دراسات اقتصادية*، 12(03).
24. سناء عبد الكريم الخناق. (12-13 نوفمبر 2005). *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة . الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات: المعرفة الركيزة الجديدة وتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات*. جامعة محمد خيضر بسكرة.
25. سهير ابراهيم الشمولي. (2019). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار الاعصار العلمي.
26. سوهام بادي. (مارس، 2019). *تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات*. *مجلة الدراسات والبحوث الانسانية*، 04(01)، الصفحات 49-36.
27. سيد سالم عرفة. (2013). *التسويق المباشر (الإصدار 1)*. عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع.
28. صالح مفتاح، و فريدة معارفي. (4-5 يوليو 2007). *البنوك الالكترونية*. *المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية*. جامعة فيلادلفيا عمان .
29. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (آيار، 2016). *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (مذكرة ماجستير)*. كلية الاعمال، عمان_الأردن: جامعة الشرق الاوسط.
30. عاكف يوسف زيادات، سليمان صادق درمان، و نوزت صالح شفان. (2014). *التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية*. عمان: دار زمزم ناشرون وموزعون.
31. عبد الله فارس. (2013). *مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف*. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة -العدد الخاص بمؤتمر الكلية-*، 2013(04).
32. عدالة لعجال، و كريمة جلام . (2015). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة احصائية تحليلية*. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 08(05)، صفحة 93.

33. علي حمو. (2015-2016). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف و زبائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف (مذكرة ماجستير). الجزائر، جامعة الجزائر 03.
34. عمر حمزة زواوي. (2012-2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 03.
35. فلة العيهار. (2016/2017). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 3.
36. قادة عيسى، و محمد وزاني. (جانفي، 2021). قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية: دراسة حالة السياح بولاية سعيدة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 07(02).
37. كاترين فيو. (2008). التسويق الإلكتروني. (وردية واشد، المترجمون) الامارات: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم و المؤسسة الجامعية للدراسات.
38. كريمة غياد. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر - سكيده. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 08(02).
39. ليلي عبد جاسم. (2022). اثر تطبيق نظام الخدمات الالكترونية في عمل الصيرفة الالكترونية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 17(58).
40. ليلي مطالي. (2014-2015). التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق - (أطروحة دكتوراه). الجزائر، جامعة الجزائر 03.
41. ليندة بولعسل، و عائشة عزوز. (2021). أثر جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية-. مجلة المعيار، 25(09).
42. مالك جميل النجار. (2021). التسويق الإلكتروني. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
43. مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان_الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع.

44. محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الاجنبية. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، 06(18).
45. مريم بن شريف. (جانفي, 2010). الأعمال المصرفية الالكترونية الرهانات والتحديات: إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية. مجلة الاقتصاد الجديد، 01(02).
46. منال سماحي. (2014-2015). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة ماجستير. وهران، العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة وهران 2.
47. موسوعة ويكيبيديا. (نوفمبر 2022). <https://ar.wikipedia.org>. تم الاسترداد من موسوعة ويكيبيديا.
48. نور الدين محرز، و مريم صيد. (جانفي, 2010). نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد، 01(01).
49. نيفين حسين شمت. (2010). التسويق الدولي الإلكتروني. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
50. هدى جبلي. (2009-2010). قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري - (مذكرة ماجستير). قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-قسم العلوم التجارية -، الجزائر: جامعة منتوري - قسنطينة-.
51. وهاب نعمون. (14-15 ديسمبر 2004). النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك. الملتقى الدولي المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -واقع وتحديات-. جامعة الشلف.
52. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

