

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: الاقتصاد

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: الاقتصاد

التخصص: تسويق الخدمات

مطبوعة علمية بعنوان:

محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات في
مادة التسويق الإلكتروني للخدمات

إعداد الدكتورة:

بوزاهر صونية

السنة الجامعية: 2021-2022

الفهرس

أ.....	فهرس المحتوى
أ.....	فهرس الجداول
أ.....	فهرس الأشكال
ب.....	مقدمة
7-2.....	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
15-9.....	المحور الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية
28-17.....	المحور الثالث: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
65-30.....	المحور الرابع: المزيج التسويق الإلكتروني الخدمي
99-67.....	المحور الخامس: الخدمة الإلكترونية ورفع جودتها باستخدام التسويق الإلكتروني
105-101.....	المحور السادس: المستهلك الإلكتروني والخصائص التي تتمتع بها
113-107.....	المحور السابع: استراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات
115.....	الخاتمة
121-117	قائمة المراجع
أ.....	فهرس الجداول
83	1-أبعاد جودة الخدمة حسب "Christian N.Madu& Assumpta A .Madu"
84.....	2-أبعاد جودة الخدمة حسب "Mani and Nagarajan"
85.....	3-أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق دراسة "April & Pather"
86.....	4-أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق نموذج "Swaid et al 2009"
87.....	5-أبعاد ولاء العملاء للموقع الإلكتروني وفق دراسة "Swaid et al 2009"
88.....	6-أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لنموذج "DL-SQUAL" لـ "Shoik.Naj et al,2006"
89.....	7-أبعاد جودة الخدمة وقياسها وفق نموذج "Swaid and wigand 2007"
90.....	8-مقياس جودة الخدمة الإلكتروني حسب "Sohn.Change, Tedisna.Suresh R(2008)"
92.....	9-أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب بعض الدراسات
94.....	10-نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة
96.....	11-المخاطر التي يتعرض لها العملاء عند التعامل مع الخدمة الإلكترونية
أ.....	فهرس الأشكال
32.....	1-مكونات الإنترنت
75.....	2-العلاقات البيئية للخدمة الإلكترونية
78.....	3-نطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية

المقابلة

يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام والاتصال أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات والاتجاهات في الكثير من المجالات الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو الثقافية...، مما جعل التغير في أداء الأعمال ومميزاتها وكيفية تأديتها ضرورة عملية للحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، من بين هذه التغيرات مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، وبالخصوص الأعمال التسويقية.

إذ التسويق الإلكتروني من الأساليب المعاصرة لأداء الأعمال، الذي استطاع في السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية بمختلف أنشطتها إلى اتجاهات معاصرة تتماشى والعصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة عند تنفيذ العمليات التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات عبر وسائط متعددة وبأني في مقدمتها التسويق الخدمي إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائط.

وعليه تهدف مادة التسويق الإلكتروني للخدمات الموجهة لطلبة السنة الثانية تخصص تسويق الخدمات إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات ومزيجيه وما يتعلق به (سلوك المستهلك، جودة الخدمة الإلكترونية، استراتيجية التسويق الإلكتروني) للتعرف أكثر على التغيرات التي طرأت على وظيفة التسويق في قطاع الخدمات في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للدخول في عالم التجارة الإلكترونية والاستفادة منها.

المحور الأول:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

شهد العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصالات التي حدثت في الربع الأخير من القرن العشرين، والتي اتسمت بسرعة وانتشار تأثيراتها الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاثة مجالات: ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم الممثل في الكم الهائل من المعرفة، ثورة وسائل الاتصالات المتمثل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندمجت معها إذ الانترنت أحسن مثال على ذلك.⁽¹⁾

وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من القضايا الحديثة والتي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع، حيث أصبح يشكل هذا التطور تحدياً كبيراً أمام المؤسسات وفي الوقت نفسه يعد فرصة كبيرة أمامها لاستثمار إنجازاتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. لذلك قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سنتطرق إلى المفاهيم المركبة لها فيما يلي:

1- مفهوم التكنولوجيا:

تعد كلمة تكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل، إذ استخدمها البعض كمرادفة للتقنية (Technique) في حين يرى آخرون اختلافاً واضحاً بينهما، ويرجع أصل كلمة تكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم تشغيل الصناعي.⁽²⁾ وقد عرفت التكنولوجيا على أنها: "مجموع الخبرات والألياف التي يستخدمها الإنسان لأداء عمل ما يشبع به حاجته المادية"⁽³⁾.

كما عرفت على أنها: "العمليات المطبقة والمبرمجة واقعياً لتخرج في شكل أدوات تؤدي مهام محددة، وهي وسيلة وليست نتيجة، وهي أسلوب للتفكير في كيفية استخدام المعارف والمعلومات لإخراجها نتيجة معينة ومنتج معين، أي أنها استخدام المعارف العلمية لإنتاج شيء معين".⁽⁴⁾ تتميز التكنولوجيا بالعديد من الخصائص أهمها:

- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة النظرية بشكل منظم.
- التكنولوجيا هادفة فهي تهدف إلى حل المشكلات والتي تمس حياة الإنسان كما تهدف إلى رفاهيته.
- ترتبط التكنولوجيا بالنظام وأسلوب النظام وهذا يعني إن لها مدخلات ومخرجات وعمليات.
- التكنولوجيا متطورة ذاتها تستمر دائماً في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين.
- التكنولوجيا ليست نظرية بقدر ما هي عملية.
- التكنولوجيا تستكمل النقص في قدرات الإنسان وقواه.

(1). محمد جابر، نعمان أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 2000، ص:108.

(2). محمد مصرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2009، ص:13.

(3). عبد القادر تومي، العولمة: فلسفتها، مظاهرها، تأثيرها، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، لبنان، 2009، ص:191.

(4). مفهوم التكنولوجيا، abdelwahabgouda-ahlamantada.com، 2013/3/27، 12:00.

-التكنولوجيا تستخدم جميع إمكانيات المتاحة ماديا وغير ماديا بأسلوب فعال لإنجاز المطلوب بدرجة عالية من الإتقان.

تتعد وسائل التكنولوجيا المعاصرة نذكر منها:

-نظام تبادل المعلومات إلكترونيا؛

-البريد الإلكتروني؛

-لوحات الحاسوب الإعلانية الإلكترونية؛

-نظام التحويلات المالية الإلكترونية.

بالإضافة إلى تقنيات أخرى تأتي في مقدمتها الانترنت بوصفها نظاما قائما متكاملًا.

2- مفهوم المعلومة:

قبل التعريف بمصطلح المعلومة يجب التأكيد عن الاختلاف الموجود بين المعلومات والبيانات كما يلي: البيانات هي لفظ مشتق من كلمة "بَيَّنَ" والمشتقة بدورها من كلمة "بيان" أي ما يبين به الشيء من الدلالة وغيرها، ويقصد به الحقائق أو الوسائل أو الإشارات الغير مقومة والغير منظمة والغير مفسرة مثل الأرقام والرموز أو الإحصائيات الخام التي لها علاقة بين بعضها البعض. (1)

أما بنسبة للمعلومات فقد عرفت على أنها: "مجموعة من الحقائق والبيانات التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون منها تنمية أو زيادة معرفة الإنسان، وهي معرفة مكتسبة من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما شبه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها". (2)

تختلف أنواع المعلومات باختلاف الاستفادة منها، وبشكل عام تنقسم إلى: (3)

◀ المعلومات الداخلية: وتتمثل في المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة المتولدة من العمليات التي تقوم بها مثل: رقم الأعمال، كمية الإنتاج، التكاليف...

◀ المعلومات الخارجية: هي معلومات تأتي من الخارج وتكون متعلقة بالمحيط مثل معلومات حول الزبون، الموردون، المتنافسون...

◀ المعلومات الرسمية: وهي المنتج الأول لنظم المعلومات الجيدة وتتمثل في: التشريعات الحكومية، الإجراءات المحاسبية، متطلبات الاتصال متطلبات التخطيط...

(1). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:121.

(2). المرجع نفسه، ص:122.

(3). المرجع نفسه، ص:289.

وللمعلومات أهمية كبيرة باعتبارها: (1)
-المصدر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات؛
-تثري البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا؛
-تساعد في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي؛
-تساعد على نقل الخبرات للآخرين وعلى حل المشكلات التي يواجهونها وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة؛

-ارتفاع مستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الخدمات والمنتج.

3- ماهية الاتصال:

كلمة الاتصال (communication) مشتقة من الكلمة اللاتينية (Communic) وتعني: "المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشاورة أو اتخاذ القرار" أي الاتصال هنا يعني: "الاشتراك في المعلومات أو تبادلها أو المشاعر والاتجاهات". (2)

كما يعرف الاتصال على أنه: "عمليات بث ونقل المعلومات من شخص إلى آخر، فهو إذا عمليات إرسال واستلام رموز ذات معاني مرتبطة بها، تهدف إلى إعلام أو طلب من الآخرين إجراء عمل أو تعديل سلوك ما أو أي شيء آخر". (3)

يمتاز الإيصال بمجموعة من الخصائص أهمها: (4)

-الاتصال له مستقبل، مرسل، هدف وهو التأثير في المستقبل؛
-يهدف الاتصال إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين؛
-تحتوي عملية الاتصال على عدد من المؤثرات والمحفزات والمنبهات، وتأخذ مثل هذه الإشارات صورة رسالة عندما يتم تحديدها في المعنى أو المقصد؛
-يتضمن الاتصال نقل المعلومات، وبذلك تبدأ عملة الاتصال عندما يحاول شخص إيصال أو تمرير معلومة إلى شخص آخر (المعلومة على شكل رموز رسمية أو غير رسمية).

(1). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:290.

(2). محمد عبد الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص:140.

(3). مخدي محسن العامري، محسن منصور الغابي، الإدارة الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:489.

(4). ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية: دراسة نظرية تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص:15.

4-تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

هناك خلط في مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أشمل من تكنولوجيا المعلومات، ونقصد بتكنولوجيا المعلومات: "المكونات المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة سوى برامج نظم أو برامج تطبيق" وإذ أضيف لها شبكة الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة هنا نتحدث عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽¹⁾.

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا يوجد تعريف واضح وشامل لها، عرفت على أنها: "تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية يتم معالجتها وتخزينها ونقلها بطريقة إلكترونية"⁽²⁾. كما عرفت على أنها: "مجموع الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة لغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات الحفظ والاسترجاع والنقل الإلكتروني السلكي واللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية، والتي تمكن من الاتصال الثنائي والجماعي وتؤمن الرسالة من المرسل إلى متلقي عبر الشبكات المغلقة أو المفتوحة"⁽³⁾.

ويرى (O.Biein,2003) أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبارة عن: "الأجهزة والمعدات وبرامج الحاسوب وشبكة الانترنت ووسائل الاتصال البعدية الأخرى"⁽⁴⁾. كما عرفت من قبل (الجاسم، 2005) على أنها: "مجموعة التقنيات التي تستخدم للحصول على المعلومات وتخزينها وتبادلها وتوفيرها لطالبيها بسرعة وفاعلية"⁽⁵⁾. وتقوم المؤسسة بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الداخلية والخارجية، ونقصد بالداخلية: "كل ما يتعلق بتسهيل الحصول على المعلومات ومعالجة ونشرها داخل المؤسسة لدعم أنشطتها وتحقيق أهدافها، من أمثلتها:"⁽⁶⁾

- تستخدم كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة يعرض فيها تعريف المؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، خدماتها أو منتوجاتها؛
-توفير قاعدة من البيانات لتخزين المعلومات عن الموظفين من البيانات الشخصية، الترفيات، الوظيفة...

-ربط أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض من خلال الشبكات؛

(1). عبد الله فرعلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، اترك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص:28.

(2). المرجع نفسه، ص:29.

(3). بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد:7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2009، ص:275.

(4). بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، آثار تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية، السياحة في كربلاء المقدمة: الواقع والآفاق، بحوث المؤتمر العالمي الثالث بجامعة أهل البيت، السعودية، العدد:4، ص:348.

(5). عماد أحمد أبو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، الخدمة الإلكترونية، دار الكتاب الثقافية، الأردن، 2011، ص:18.

(6). المرجع نفسه، ص:19.

-الانتقال (السهل والسريع) للمعلومات في المؤسسة.

أما استعمالاتها الخارجية فنذكر منها: (1)

-استخدامها كوسيلة إعلان عن المنتجات والخدمات حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن؛

-الحصول على المعلومات عن المنتجات المنافسة حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جديدة؛

-تسمح للعملاء بالشراء عبر الانترنت؛

-الحصول على معرفة خارجية من خبراء كأستاذ جامعيون في مجال العمل؛

- الاطلاع الدائم على سوق العمالة؛

-متابعة تطورات قطاع المؤسسة من خلال الاتصال الدائم بالعالم؛

-اختبار سوق منتجاتها ومدى رضا العملاء عنها، مما يفيد في التخطيط للمستقبل.

وقد قسمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ثلاثة أقسام: (2)

◀ **الأجهزة والعتاد:** البنية الفنية والترتيب المنطقي للتجهيزات المستعملة لتنفيذ المهام.

◀ **البرمجيات:** تتمثل في مجموع القواعد والإرشادات واللوغرتميات المستعملة في الأجهزة لتنفيذ

المهام.

◀ **الإدارة والفهم والمعرفة:** تتمثل في الأسباب والغايات المطلوبة لاستعمال وتوسيع وتطوير

التكنولوجيا وفق طرق وأساليب خاصة.

هكذا تفاعلت هذه الأقسام فأصبحت المعلوماتية بمثابة الشبكة العصبية في الذكاء الصناعي، وبذلك

اعتبرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال قمة التقدم الذي حازت عليه المعلوماتية، حيث تظهر تلك التكنولوجيا

من خلال ظاهرتين هما:

◀ جمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلوكية

واللاسلكية، الأرضية والفضائية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي

الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.

◀ اعتماد أسلوب الرقمي للقيام بكل هذه العمليات.

يمكن تحديد أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: (3)

-جعل الأماكن الإلكترونية متاحة وبذلك تقليل المسافات؛

-استيعاب حجما هائلا من المعلومات المخزنة التي يمكن التوصل إليها ببسر وسهولة؛

-تقليل الوقت مع كل تطور تكنولوجي؛

-اقتسام المهام الفكرية مع الآلة وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام؛

(1). عماد أحمد أبو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، مرجع سابق، ص: 20.

(2). شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص: 102.

(3). يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 61-62.

-ربط النظم الداخلية مع بعضها بعض فضلا عن إمكانية قيام بالربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة؛

-التفاعل لوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يسهل في تشكيل السلوك الفكري للأفراد. إذ تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا هاما في المساهمة في إعادة تشكيل الاقتصاد العالمي وعاملا أساسيا ومحورا في بناء وتشكيل ثورة في العديد من الدول المتقدمة والناشئة في صورة الاقتصاد الجديد أو الرقمي.

ومن أهم مزايا استخدامه: (1)

- كفاءة عالية في التخزين؛

- كفاءة في المعالجة؛

- كفاءة في عمليات النقل؛

- تحقيق أكبر قدر ممكن من الموثوقية؛

-التكلفة المنخفضة.

ومن هذه المزايا كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات آثار من جانب الأعمال والجانب البشري في المؤسسة نذكر أهمها فيما يلي:

-تسهيل تعامل المؤسسة والمواطن والحكومة؛

-تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات العاملين؛

-تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية وتطوير الخدمات والمنتجات؛

-الاستجابة لمختلف المتطلبات بسرعة أكبر وثمان أقل؛

-إنشاء علاقات مثالية مع الموردين وانفتاح كبير على المحيط من خلال الاتصال الدائم بهم؛

-تحقيق مكانة تنافسية للمؤسسة من خلال فعاليتها وسرعتها في التخزين والمعالجة واسترجاع المعلومات وتنظيمها وبدقة متناهية.

أما الآثار من جانب الوارد البشرية: (2)

السرعة والدقة في الأداء؛

-الحفاظ على سجلات المعلومات عن الموظفين؛

-تخطيط وتنظيم القوى العاملة؛

-رفع كفاءة نظام الرقابة على الأعمال؛

-التدريب الإلكتروني، الاختبار والاستقطاب الإلكترونيين.

(1). يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 64-65.

(2). عماد أحمد أبو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، مرجع سابق، ص: 21-22.

المحور الثاني:

مفهوم التجارة الإلكترونية

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، يعتقد العديد من الباحثين أن الأهمية الاستراتيجية لتطبيقات التجارة الإلكترونية كأداة تغيير سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة استراتيجية يجب أن يتم تبنيها من قبل معظم المؤسسات، فقد أحدثت التجارة الإلكترونية وما زالت تحدث ثورة في الطريقة التي تنجز من خلالها الأنشطة التجارية.

إن التجارة الإلكترونية تشكل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف تبادل الإلكتروني بدلا من التبادل المادي أو الإيصال المادي المباشر، إذ تعتبر أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها من خلال آليات إقناعيه وخطط تسويقية تستهدف بالدرجة الأساسية إلى رضا العميل من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحقيقية، وهذا ما يتطلب توفير قاعدة إلكترونية من المعلومات والبيانات التي تساعد في قياس جودة ما يقدم من سلع وخدمات وتحديد أهم عوامل التي يوليها الزبون أهمية كبيرة وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة.

في هذا المحور سنتناول مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة والشائعة، ثم تقسيماتها السوقية الموسعة حسب الأطراف المتعاملة فيها، وفي الأخير ذكر أهم مزاياها.

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

ثمة تعريفات متعددة للتجارة الإلكترونية منها ما يميل إلى التضييق ومنها ما يميل إلى التوسع لما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي من أنشطة ومعاملات وممارسات، وذلك بسبب التداخل والخلط بين بعض المفاهيم من بينها الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، واعتبار تطبيقات التجارة الإلكترونية تشمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عملياتها، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة نذكر:

التجارة الإلكترونية هي: "تلك العمليات التجارية المتبادلة والتي تتم عادة بين المنتجين والبائعين مثل منتج السلعة أو بائعها وهو مقدم الخدمة عادة وبين المشتري وهو عادة المستهلك المختلف أو زبائن ووسطاء الخدمة وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية الشائعة حاليا وفي مقدمتها الإنترنت".⁽¹⁾

كما عرفت على أنها: "عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات بين البائعين والمشتريين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت"⁽²⁾.

كما اعتبرتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"⁽³⁾.

(1). جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 217.

(2). طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 329.

(3). علي أحمد محمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار نفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 41.

ويقصد بالتجارة الإلكترونية بأنها: "تقييد كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر، سواء الأفراد أو المؤسسات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية"⁽¹⁾.

كما عرفت على أنها: "عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت، وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات الإلكترونية، بهدف التجارة"⁽²⁾.

ومن التعاريف يمكن أن يفهم من وجهة نظر مختلفة أن:⁽³⁾

◀ الاتصالات: التجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل البضائع والخدمات والمعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع للشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى.

◀ التجارة: وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء إلى توفير الخدمات والمعلومات في الإنترنت، وعبر الشبكات الحاسوبية.

◀ عمليات إدارة الأعمال: التجارة الإلكترونية استطاعت أن توفر وتوسع قاعدة الأعمال عبر الإنترنت، وتوفير المعلومات لتطوير الأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.

◀ الخدمات: التجارة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة لعرض الخدمات للمستهلك وللشركاء في مختلف بقاع الأرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها، أو الشركة لموظفيها، وذلك بتكلفة أقل وسرعة في تقديم الخدمة.

◀ التعلم: زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشر عن طريق الاتصال بالجامعات ومعاهد التدريب المختلفة عبر شبكات الحاسوب.

◀ التعاون: تعد وسيلة التعاون الداخلي بين أجزاء الشركات وفروعها في كل مكان، والتعاون الخارجي مع المؤسسة الأخرى في تصميم المنتج وعمليات التوزيع.

◀ المجتمع: وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للاستفادة من فرص التعلم والاحتكاك والتعاون مع العالم الآخر، وعدم توقفه في النطاق المحلي.

(1). أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص:49.

(2). محمد خليل أبو زلفة، رباح عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:65.

(3). محمد نور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:25.

ولم يتبلور حتى الآن مفهوم نهائي للتجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى:⁽¹⁾
-التطورات المستمرة والمتجددة التي تطرأ عليها، وتضاف إلى شكل ومضمون المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى التنوع في وسائلها وأساليبها وأنماطها، وبالتالي التوسع في مفهومها.
-اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها، وبالتالي فكل مجال يقوم بتعريفها حسب الرؤية والنظرة التي يركز عليها في مجال التعريف.

وفيما يلي عرض لأبرز الخصائص والسمات المميزة للتجارة الإلكترونية:⁽²⁾
-عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاقدة حيث يتم التواصل الفاعل وأداء العملية التجارية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في المواقع والأماكن والأوقات المختلفة، وذلك على نقيض التجارة التقليدية القائمة على أساس الاتصال المادي المباشر.
-التجارة الإلكترونية ذات طابع دولي وعالمي، إذ تساعد الأطراف التجارية على تخطي الحدود الزمانية والمكانية، والوصول إلى الأسواق البعيدة والمتنوعة بسرعة مذهلة، وبنفقات قليلة، دون الحاجة إلى التنقل، مما يتيح لها وجودا واسعا وتداولاً على مدار السنة وانفتاحاً علمياً يعد تطبيقاً لفكرة العولمة، وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحدود الزمان والمكان تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة.
-عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ العملية التجارية، حيث يتم إرسال واستقبال المعلومات من أي شخص في أي مكان، وإلى أية جهة في العالم من خلال استخدام نظام الكتروني في تبادل البيانات كالإنترنت، والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى أية وسيلة قد تفرزها التكنولوجيا العلمية في المستقبل.

-إمكانية التفاعل مع أكثر من طرف في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد الأطراف المتعاملة إرسال رسالة إلكترونية واحدة لأكثر من شخص في الوقت نفسه من دون الحاجة إلى إعادة الإرسال في كل مرة.
-إمكانية إجراء وتنفيذ كل مكونات العملية التجارية على شبكة الإنترنت بسرعة فائقة وكفاءة عالية، وذلك لسهولة تحويل بعض المنتجات إلى معلومات رقمية.

(1). علي محمد أحمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص: 42-43.

(2). المرجع نفسه، ص ص: 57-59.

2- أنواع التجارة الإلكترونية:

تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري هي: فئة {أعمال- مستهلك} فئة {أعمال-أعمال}، فئة {مستهلك- مستهلك} وفئة {مستهلك- أعمال}.

وهي تعبر عن وضعية من يبيع لمن؟ كما أن هناك من يقسمها حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعامل بينهم نظرا لكون هذا التقسيم يحوي على التقسيم الأول، ويزيد عليه وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:⁽¹⁾

◀ **منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B:** هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات والشركات عبر شبكة الحاسوب، و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

◀ **منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C:** هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين المؤسسات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

◀ **منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك B2B2C:** نموذج جزئي من B2B، حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزيائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

◀ **المستهلك إلى منظمات الأعمال C2B:** هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع والحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة، أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

◀ **المستهلك إلى المستهلك C2C:** يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكة الحاسوب، أو تبادل الملفات والبرمجيات.

◀ **تطبيقات المشاركة peer to peer application:** تسمح هذه التطبيقات لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة من مستخدم آخر على الإنترنت، وهذه التطبيقات يمكن استخدامها في (B2C, B2B, C2C)، حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات الإلكترونية وبصورة مباشرة.

◀ **التجارة عبر الهاتف المحمول:** أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، حيث يمكن للمستخدم إجراء العمليات البنكية عبر هذا الجهاز، وظهر حديثا خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول، وتعد من ضمن التطبيقات التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة الهاتف المحمول.

◀ **التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة intrabusiness:** يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنطقة التي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين فروع المؤسسة، ويمكن أن يشمل عمليات التدريب لموظفي المؤسسة.

(1). محمد أنور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص: 26-30.

◀ تجارة المنظمة مع الموظفين B2E: يمكن اعتبار هذا النوع جزءا من intrabusiness، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

◀ التجارة التحالفية collaborative commerce: يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة، كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

◀ التعلم الإلكتروني Electronic learning: يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت، حيث تستطيع المؤسسات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها، وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

◀ الحكومة الإلكترونية Electronic government: أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات أو الدوائر الحكومية المختلفة الأخرى.

3- مزايا التجارة الإلكترونية:

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا والفوائد والمكاسب التي يمكن أن تستفيد منها شركات الأعمال والأفراد والمجتمع، يمكن تقسيم وعرض مزايا التجارة الإلكترونية تبعا لكافة الأطراف المتعاملة بها كما يأتي:

3-1 مزايا التجارة الإلكترونية للمؤسسات: تحظى التجارة الإلكترونية بقيمة أعمال مرتفعة تظهر في النقاط الآتية:⁽¹⁾

- تولد التجارة الإلكترونية عائدا جديدا لمؤسسات من خلال عمليات البيع الإلكتروني عبر الشبكة؛
- تساهم التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة البيع فتكلفة موقع المؤسسة كمنفذ للبيع والإعلان أقل كثيرا من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية، المتمثلة في تكلفة بناء وتشغيل منافذ البيع المادية، والإعلان في الصحف والتلفزيون؛
- تجذب التجارة الإلكترونية قطاعات جديدة من العملاء للمؤسسة وهم مستخدمو شبكة الإنترنت؛
- تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت إلى زيادة درجة ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة؛
- يمثل موقع المؤسسة على الإنترنت كمنفذ بيع إلكتروني غير تقليدي إضافة فعالة لقنوات التوزيع التقليدية للمؤسسة؛
- تمكن المؤسسة من طرح نوعيات مبتكرة من المعلومات التي تعتمد على التقنيات المعلوماتية.

(1). طارق طه، مرجع سابق، ص ص: 347-348.

3-2- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلك: أهم المزايا التي تجذب المستهلك الإلكتروني هي: (1)

- تتيح التجارة الإلكترونية حرية الاختيار أمام المشتري، حيث أصبح بإمكان كل من ينوي الشراء استعراض كافة المواصفات الخاصة بالمنتجات والمقارنة بينهما واختيار العديد من البائعين وأكثر من منتج، دون أية ضغوط من الباعة أو إضاعة الوقت بسبب التنقل من مكان لآخر، من أجل مقارنة بضائع كل مؤسسة بأخرى، والبحث عن السعر الأقل؛

- تمكن المشتري من التسوق وإجراء الصفقات على مدى 24 ساعة يوميا، على مدار العام، ومن أي مكان؛

- تشجع على المنافسة بين المؤسسات، مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار مخفضة بالنسبة للمشتريين مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية؛

- تعمل على تبسيط الإجراءات من خلال تقليص القنوات الروتينية التي تنتقل من خلالها السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى المستهلك، وبيع السلعة أو الخدمة مباشرة للمشتري، مما يؤدي إلى تقليل الوقت المستغرق بين إنتاج السلعة أو الخدمة واستهلاكها، كما أنه يقلل من تكلفتها نتيجة تقليل عمليات النقل والتوزيع بين الوسطاء، الأمر الذي سوف يؤدي أيضا إلى خفض ثمن السلعة بالنسبة للمستهلك.

3-3- مزايا التجارة الإلكترونية على المجتمع: وفيما يلي أهم هذه المزايا: (2)

- تقليل كلفة النقل العام والخاص من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب من دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة؛

- رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته حيث يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، وقد أدى ذلك إلى زيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي؛

- توفير الخدمات العامة فالتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها؛

وفي الواقع أن كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والإنترنت خاصة تعتبر من أدوات تحقيق المساواة والتي بدأت تأثر في جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شموليتها جعل المعلومات تتوفر لجميع المشتركين على الشبكة، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق على الذين يسعون إلى احتكار الأعمال.

على الرغم من المزايا التي لا تعد ولا تحصى للتجارة الإلكترونية وفوائدها العظمى التي تعود على التاجر والمستهلك والمجتمع ككل من توفير للوقت والوصول إلى آفاق سابقة لم تستطع بلوغها التجارة

(1). علي محمد أحمد أبو العز، مرجع سابق، ص: 71-72.

(2). جعفر حسن جاسم، مرجع سابق، ص: 222.

- الإلكترونية، إلا أنها مازالت تعاني الكثير من المشاكل والمعوقات التي تحول دون الاستفادة الكاملة من خدماتها ومزاياها العظيمة، ويمكن إيجاز أهمها وأبرزها في النقاط الآتية:⁽¹⁾
- مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة؛
 - شبكات الاتصالات مازالت غير كفاءة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة؛
 - ما تزال الأدوات لتطوير البرمجيات في مراحل التطوير؛
 - ما تزال هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع الإنترنت، حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت، بالإضافة إلى تطوير شبكات الحاسوب، مما يؤدي أحيانا إلى زيادة التكلفة؛
 - الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما يزال مكلفا وغير كفاء؛
 - حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء؛
 - ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا؛
 - ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي؛
 - ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.

(1). محمد نور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص ص: 39-40.

المحور الثالث:

مدخل إلى التسويق الإلكتروني

التسويق هو الوظيفة الأكثر زبونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى (إنتاج، مالية، إمداد...)، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلقت له قنوات إلكترونية مختلفة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المزاد الإلكتروني...) وبذلك امتلك التسويق أداة تسويقية فعالة في التأثير والانتشار والسرعة في العرض، واتساع نطاق الزبائن المحتملون في كل مكان وبلا حدود.

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ولقد اختلف الباحثين في تحديد مفهومه لاختلاف نظراتهم وخبراتهم في هذا المجال، وسنبين هذا الاختلاف عند التطرق لأهم التعاريف التي جاءت لتبيان مفهوم التسويق الإلكتروني وكذا الفرق بينه وبين التسويق التقليدي ثم التطرق إلى مراحلها لنوضح كيفية إدارة التسويق الإلكتروني للتقرب أكثر للمفهوم الصحيح له.

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم أو المصطلح فقد عرّف التسويق الإلكتروني على أنه: "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة".⁽¹⁾

كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، أو (و) تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع ولترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو (و) ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المنتجة".⁽²⁾

كما اعتبر التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وبيئته الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملياته لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل التركيز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى، من خلال العمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية عناصر المنظمة المختلفة (الإنتاج، الشراء، التخزين، الوظيفة المالية، البحث والتطوير وغيرها من الوظائف)".⁽³⁾

(1). أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص:13.

(2). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:29.

(3). يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص:135-

كما اعتبره البعض أنه: "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".⁽¹⁾
كما عرف على أنه: "عملية وضع الاستراتيجية التي يتم خلالها إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للمستهلك في بيئة الإنترنت".⁽²⁾

يبدو من هذه التعاريف أنها متشابهة للتعريف التقليدي للتسويق هذا لاعتبار أن التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الإنترنت على التسويق التقليدي، بعد التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخيرة تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين وإذا أضيفت صفة الإلكترونية للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء افتراضي بمختلف وسائله (الإنترنت، الفاكس، المحمول، التلفاز...).

ويقتضي الإدراك السليم لمفهوم التسويق الإلكتروني الإشارة إلى الأبعاد الأساسية له، والتي من بينها:⁽³⁾
- يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، الأمر الذي يحتم بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

- يحتم التسويق الإلكتروني إضفاء خاصية أوتوماتيكية للوظائف التسويقية وخاصة تلك الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات، المبيعات وإدارة المخزون، كما يحتم تعزيز حالة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض وبين الجهات المعنية بإدارة علاقة المؤسسة مع الزبائن في إطار ما يصطلح إليه "التسويق الإلكتروني".

- يشترط توفر مجموعة من الخصائص في المنتجات التي تخضع لتطبيق التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في أن تكون للمنتج علامة تجارية معروفة وأن تكون رقمية ثمنها غير مرتفع جدا، يتم شرائها بشكل متكرر، ذات مواصفات معيارية أو ثابتة موضوعة على شكل حزم أو عبوات جاهزة توفر ضمانات من بائعين معروفين أو موثوق فيهم.

(1). عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 128.

(2). Reedy.J, Schullo.S, Electronic Marketing - integrating electronic resources in to marketing process, south western, USA, 2004, P:3.

(3). محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية - مستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 394.

2- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يمكن أن نعتبر أن التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير وهو الدليل على التحول نحو الخدمات والاعتماد عليها في الاستمرارية وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة تطبيق التسويق والتي يمكن تحديدها في الأسطر التالية من خلال تقديم العديد من النقاط التي يشملها التغيير أو التحول التي مضمونها الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:⁽¹⁾

- التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق الواسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية التسويق؛
- يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويق استمالة العملاء للتعامل مع المؤسسة؛
- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق؛
- الاعتماد على الترويج و بث الرسالة الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسالة الإعلانية لقطاع سوق في أزمنا محدودة ووسائل إعلانية محددة؛
- زيادة الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع ونقل دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسائط؛
- زيادة اعتماد العملاء على التسويق الإلكتروني بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشترين؛
- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.

بالإضافة إلى:

- عملية التبادل التقليدي تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم بسبب تحكمهم الكامل بهذه العملية، أما في التسويق الإلكتروني فإن هذه العملية تبدأ بالزبائن وتنتهي بهم في إطار ما يصطلح عليه "التسويق المعكوس" إذ يحدد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم خاصة في ظل انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني على النحو الذي يسهل تقديم المنتجات بأسعار مقبولة للزبائن، وضمن نفس التوجه لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل يسعى المسوقون إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة.⁽²⁾
- اعتماد ممارسة التسويق الإلكتروني على استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي حيث يتم غالبا استبعاد الكثير من الأصول المادية والبشرية أو التقليل من استخدامها إلى أقل قدر ممكن، عكس التسويق التقليدي

(1). محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، إسكندرية، 2004، ص ص: 366-367.

(2). محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 395.

الذي يعتمد في ممارساته على وجود واستغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن وصولاً لتحقيق الأهداف المرجوة.⁽¹⁾

3- مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني-من تخطيط وتنفيذ وتقييم وتوجيه- القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني" والتي لا تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والإمداد وقواعد البيانات ... وغيره من الأنشطة الأخرى، وسيتم التطرق لهذه المراحل على النحو التالي:⁽²⁾

3-1-مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المؤسسة واستقطاب أطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصة وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في الأسواق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم.

3-2-مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم جمعها، بحيث يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي، وتبدأ الخطوة الأولى بإجراء تحليلات الأولوية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا؟ من هم المنافسين؟ ... ، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني.

ويجب وضع خطة طويلة الأجل حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافس، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم من بعد في حجم الموقع وما يحتويه وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

3-3-مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحات خاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل موقع "Microsoft office".

(1). أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص:56.

(2). محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص: 52-67.

ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر عليها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن يدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشكل ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

3-4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما: كيفية جذب متسوقين لزيادة موقع الشركة وتحويل الزائرين إلى مشتريين فعليين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة في دورة التسويق الإلكتروني.

فحتى يبدأ مستخدم الإنترنت في البحث عن الموقع لابد من الترويج له أولاً حتى يوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه لابد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة استراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى عميل إلكتروني أيضاً، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى تخطيط مسبق حتى يأتي بثماره، معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما: الترويج للموقع، جذب الزائرين للموقع.

3-5- مرحلة تحويل الزائر إلى مشتري: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة، ولمواجهة هذا التحدي يجب إتباع الآتي:

- ضرورة تقديم عرض قيم و مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع لجذب الزائر للشراء؛
- تقديم عروض منافسة تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر؛
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

3-6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده لعملية الشراء وعن المستندات وطريقة سداد وتقديم الخدمات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة الخدمات، ففي حالة الخدمات الإلكترونية يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل.

3-7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: لابد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات يعهد به إلى قسم تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة ليتعامل معه، فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال اهتمامه بحيث يتم تطويع نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء، لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

- التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس، ومن توافرها مع الأهداف العامة للمنظمة.

-عدم التسرع في إلغاء استخدام وسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء كالهاتف والبريد الإلكتروني مع تصميم موقع يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

3-8-مرحلة التقييم والتطوير: تقوم الإدارة بمتابعة الموقع بشكل مستمر بهدف تقييمه وتقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وذلك لتطوير الموقع بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الملائمة عليه وتقديم التوصيات والاقتراحات الممكنة بناء عن نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

كما تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويتطلب ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة وعملائها للحصول على هذه المعلومات، سواء عن طريق تخصيص مكان في الموقع للآراء والمقترحات أو تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاويهم واستخدام ملفات لجمع معلومات شخصية عن الزوار باستخدام البرامج الخاصة بذلك.

4- مجالات التسويق الإلكتروني:

اتسع نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات أو الخدمات خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيراً خدمة العميل) وذلك على النحو التالي:⁽¹⁾

4-1- في مجال تصميم المنتجات: أتاحت أساليب التكنولوجيا الحديثة بمساعدة الحاسوب فرصاً للعديد من المؤسسات بالقيام بتصميم الخدمات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في الخدمة، فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران، السياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب طلب العميل، ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المؤسسات أن تستخدم تلك التقنيات في تصميم الخدمات حسب اختيارات كل عميل على حدا حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

4-2- في مجال تسعير المنتج: تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العميل يلعب دوراً نشطاً في العلاقة مع مقدم الخدمة من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالخدمة، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4-3- في مجال ترويج: تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء المواقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

4-4- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلاً يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى أربعة وعشرون ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للعملاء.

4-5- في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (نوع الخدمة، خصائصه...)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة.

(1). محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص ص: 362-366.

وتغطي بحوث التسويق الإلكتروني* العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها حيث توجد بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية كما تطرقت بحوث التسويق لتغطية مجالات أخرى، حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي، كالقضايا الدينية والسياسية والصحية.

إذ تعتمد عملية البحث التسويقي الإلكتروني على استخدام أسلوب البحث العلمي من خلال تطبيق العديد من الخطوات تتمثل أهمها بصفة أساسية في: تحديد المشكلة، تحديد وتطوير فروضها، تحديد نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع الدراسة... إلى غاية التوصل إلى نتائج واقتراح التوصيات المناسبة، ثم كتابة تقرير عن ذلك كله.(1)

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني وظيفته كلية من وظائف المؤسسة المعاصرة تضم عدة وظائف إلكترونية أساسية تطرقنا إلى مضمونها في كل مجال من المجالات السابقة.

5- فرص التسويق الإلكتروني:

لقد امتدت فرص التسويق الإلكتروني ليعطي أغلب مجالات الحياة بأساليب وتقنيات حديثة ومتعددة سواء على مستوى المؤسسات أو على المستوى الوطني، إذ أن هذه الفرص توضح وتبرز أهميته في هذا العصر، سنتناول أهمها فيما يلي:(2)

5-1- انخفاض تكاليف: الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر بالمقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى تمكين من تغيير شكل المؤسسة لتكون ذات عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة الأمر الذي ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، كما ساهم في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض أسعار بيع مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة ربحها.

5-2- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة: يمكن التسويق الإلكتروني من الاستحواذ على مسافة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكن إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية، كما يساعد المؤسسة على فتح أسواق جديدة لها في بعض الأسواق العالمية مما يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة لها في هذه الأسواق، هذا بالإضافة إلى أنه يمكن المؤسسة من زيادة حجم نشاطها وزيادة أرباحها.

5-3- توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفقا للتسويق الإلكتروني معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، وفي ضوء هذه المعلومات تتمكن المؤسسات من توجيه عملياتها الإنتاجية لإشباع رغبات واحتياجات العملاء الأمر الذي يزيد من مبيعاتها

* نقصد به النظام الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية المستحدثه لجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالتسويق، وذلك لترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عن طريق إمداد القائمين على إدارتها بكافة المعلومات لتفسير مختلف الظواهر والمشكلات التسويقية، مما يكشف وينير الطريق أمامهم لفهم البيئة التسويقية وطريقة التعامل معها.

(1). أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص: 27-28.

(2). المرجع نفسه، ص: 78-82.

ويدر عليها الأرباح الوفيرة، مع إمكانية التلبية السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، ويتم ذلك عن طريق تقديم المباشر للخدمات عبر الخط.

5-4- تحسين جودة الخدمات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة: يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التواجد عن قرب بالأسواق، الأمر الذي يوفر لها المعلومات عن رغبات واحتياجات العملاء، ذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتوجات المطلوبة، وهذا بدوره يمكن المؤسسة من العمل على إرضاء هؤلاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه الخدمات فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المؤسسة.

5-5- تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن اتخاذ الحاسب لتخزين المعلومات وتوفير السجلات والدفاتر، أمر الذي يقضي على التعامل الورقي وماله من آثار سلبية والتي تمثل أهمها في بذل الجهد وضياح الوقت وزيادة التكاليف والتعرض للتلف والفقدان والضياع هذا على مستوى المؤسسة (المستوى الجزئي).

أما في ما يخص المستوى الوطني (المستوى الكلي) فتمثل أهم هذه الفرص في الآتي:⁽¹⁾

5-6- تحسين مستوى أداء المؤسسات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها مما ييسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين، فهو يمكنها من توفير وإتاحة البيانات والمعلومات أمامهم وكذلك أمام المستثمرين بشفافية كاملة، كما يمكنها من عرض نماذج وإجراءات تقديم خدماتها لجمهورها بصورة أفضل وتسيير حركة التعامل مع العاملين بهذه المؤسسة الحكومية، كما يتيح فرص فتح قنوات اتصالات جديدة بين القائمين على إدارتها وبين المواطنين مما يزيل الكثير من الشكاوي والمعوقات المتعلقة بها، بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك يكفل أداء الخدمات في أقل وحدة زمنية وبأعلى درجة من درجات الأداء.

5-7- الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة: يتيح فرص للكثير من المشروعات للدخول والعمل في مجال التكنولوجيا، وذلك نظرا لوجود بنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات، ويترتب عن ذلك إنشاء تشغيل صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

5-8- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني: ساهم مساهمة فعالة في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدول، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمانية والمكانية في شكل جذاب تتوفر فيه المعلومات عن كل المنتجات وكيفية الحصول عليها في ظل التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، وبذلك يساعد بما يوفر من إمكانية الوصول بيسر وسهولة إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وبما يوفره من إمكانيات دعم عملية التسويق الدولي والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين، فضلا عن سرعة عقد

(1). أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص ص: 82-87.

وإنهاء الصفقات، كل ذلك يساعد على إضافة قدرات تنافسية للدولة ومنتجاتها الأمر الذي يساهم في زيادة الصادرات وزيادة حصيلتها من النقد الأجنبي، مما يترتب عليه من تدعيم الاقتصاد الوطني.

5-9- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب عن تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيداً عن الوسطاء، الأمر الذي يؤدي إلى عدم دفع عمولات مرتفعة للاستيراد، وبالتالي نقل الكثير من الأعباء، كما أنها سوف تمنع الاحتكار وتقطع الطريق على من يسعون إليه.

5-10- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر وزيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد عمليات الوصول إلى بعض مراكز الاستهلاك التي يرغبونها ويتيح أمامهم فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة لدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية، حيث يمكنها من اختراق الأسواق الدولية بكفاءة وفعالية، وذلك بما يقدمه لها من مميزات متعددة تساعدها على تحقيق ذلك، كمزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال، وكذلك مزايا خفض تكاليف عملية الدعاية والإعلان والتعريف بالمؤسسة، الأمر الذي يزيد من نشاط هذه المؤسسات ويساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

6- تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:⁽¹⁾

6-1- التحديات التنظيمية: إن تنمية العمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودعم الأنشطة والفعاليات التنظيمية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

6-2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه يحتاج إلى خبرات متخصص وإلى درجة عالية من الكفاءة والدراسات التسويقية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص: 384-386.

6-3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

6-4- عوائق اللغة والثقافة: فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

6-5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تفعيل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة التسديد وغيرها، لذا يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج COOKIES.

6-6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج: " Secure Electronics Transactions . "

6-7- تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة مع ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، وعدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر المواقع الإلكترونية لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية مع عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ينتشر انتشارا ملحوظا لسرعة انتشار وتطور التكنولوجيا الرقمية، فقد أصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزا ونصائح لزبائن محتملين، مواقع تحتوى على معلومات وفيرة عن المؤسسة والخدمات المقدمة، إعلانات متنوعة ومنتشرة عبر الشبكة وغيرها من الصور التسويقية المتوفرة في المواقع الافتراضية، كما أتاح للعملاء الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والاختيار من بين خدمات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية. ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة كالاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء ووظيفة توفير المحتوى والإعلان وتقديم الخدمة عبر الخط وغيرها من الوظائف باستخدام خدمات متعددة كالبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الهاتف الإلكتروني... وفي الأخير يمكن القول:

تحولت الأعمال التسويقية وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية وأخذت مسمى جديد ألا وهو "التسويق الإلكتروني"، إذ التسويق هو مفتاح تحقيق المؤسسة لأهدافها ويشمل تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والأسواق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني له نتحدث هنا عن بيئة تمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة والوقت المستغرق، وهذا ما جعل التسويق الإلكتروني ينتشر بسرعة انتشار التكنولوجيا الرقمية.

المحور الرابع:

المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي

يتكون المزيج التسويقي الخدمي من عناصر التالية: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية الجودة. ولقد تم تطويره في البيئة الافتراضية ليصبح كالتالي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، المجتمع الافتراضي، التخصيص.

وهناك تقسيمات أخرى للمزيج يختلف باختلاف الدراسات والأبعاد المختلفة في التقسيم، ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، إذ إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المزيج التسويقي بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت ساعد على أداء أعمال كل عنصر من هذه العناصر.

سنتطرق فيما يلي إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي بعد المرور إلى مفهوم الانترنت كبيئة هذا المزيج وسبب ظهور وتطوره فهي اختصر لتكنولوجيا المعلومات المطبقة عليه.

1- مدخل حول مفهوم الإنترنت:

تعتبر الإنترنت من أبرز نتائج ثورة المعلومات والاتصالات الهائلة التي دخلت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، حيث تناما دورها وأهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة، ليست فقط بالنسبة للأفراد وإنما بالنسبة للمؤسسات والحكومات والهيئات على مختلف أنواعها، هذا ما يستلزم الوقوف عند مفهومها ومختلف خدماتها.

ولقد اتسع نطاق الحديث عن الإنترنت والاهتمام بها ليشمل كافة المجالات الثقافية، الاجتماعية، التعليمية، الصحية والاقتصادية خاصة التجارية منها بمختلف فئاتها.

1-1- تعريف الإنترنت:

يصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت نظرا لتعدد الجوانب المتخذة في تعريفها بالإضافة إلى أن تكوينها جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية لأداء أي شيء تقريبا بمرونة عالية.

تشير الدراسات المتخصصة إلى أنها كلمة مركبة لم تكن معروفة في الأدبيات الإنجليزية منذ حوالي نصف قرن مضى، وتتكون من كلمتين في الأصل هما (INTER: وتشير إلى العلاقة البيئية بين شيئين أو أكثر)، و (NET: وتعني الشبكة)، وهكذا أصبحت هذه الكلمة المركبة (INTERNET) تعني في مفهومها المتداول علميا بأنها "شبكة واسعة تربط العديد من الشبكات المحدودة"⁽¹⁾، وتعني لغويا "التربط بين الشبكات أو شبكة الشبكات"⁽²⁾.

ويمكن تعريفها على أنها "منظومة واسعة جدا من شبكات المعلومات المتصلة مع بعضها البعض بطريقة لا مركزية، يدخل في تركيبها ملايين الحواسيب الموزعة في مختلف بلدان العالم، بالإضافة إلى أجهزة الاتصال والتحكم"⁽³⁾، و"تتصل معا بواسطة بروتوكولات* معينة وتنتقل من خلالها كافة موارد الحاسوب من الملفات وعبر كل الأجهزة المتصلة بتلك الشبكة الأم من أي مكان في العالم"⁽⁴⁾، وهي بذلك تشكل "دائرة معارف عملاقة تمكن من الحصول على المعلومات حول أي موضوع في شكل نصوص مكتوبة، أو رسوم، أو صور، أو خرائط أو تراسل عن طريق البريد الإلكتروني... الخ"⁽⁵⁾.

* هي عبارة عن مجموعة من القواعد تحدد الطريقة التي يتم من خلالها التواصل ونقل البيانات من خلال الشبكة.

(1). نور الدين بومهرة، ماجدة حجاز، الإنترنت: مفهومها، تجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد:12، باتنة، جوان 2005، ص:216.

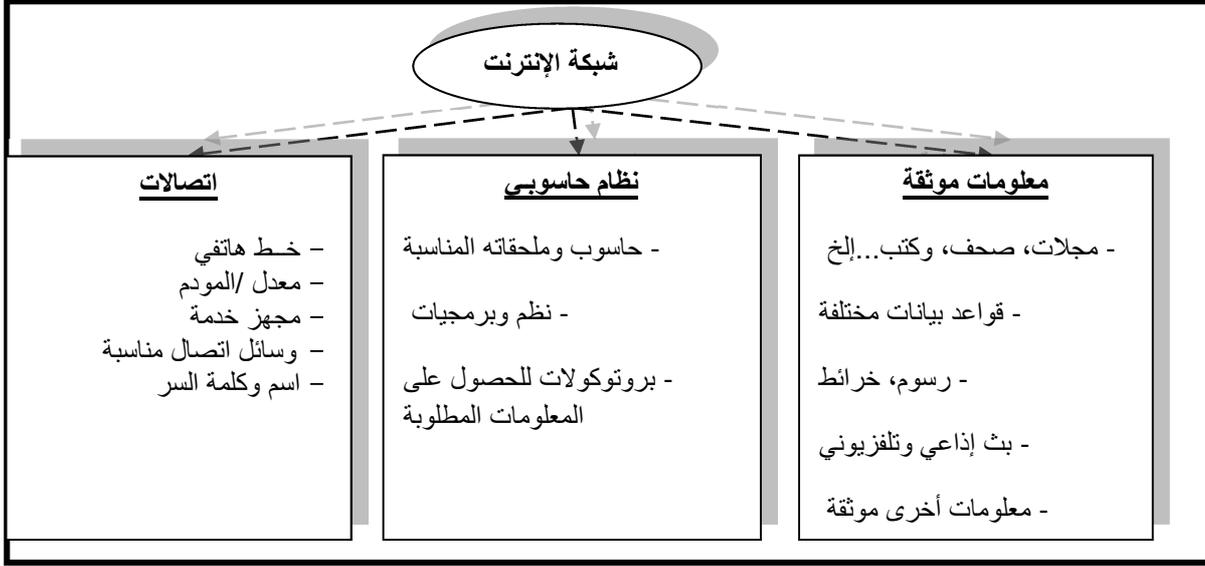
(2). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص:32.

(3). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشة، الحاسوب برمجيات/معدات، دار الشرق، الأردن، 2000، ص:519.

(4). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سابق، ص:33.

(5). عبد الله عمر الفراء، تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط:04، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1999، ص:373.

ويمكن إعطاء صورة توضيحية لمكونات الإنترنت على الشكل التالي:
الشكل رقم 01: مكونات الإنترنت



المصدر: عمار إبراهيم قنديلي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الوراق، عمان، 2002، ص: 431.

كما أن الإنترنت تجمع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث؛ يتم استخدامها كأداة مباشرة في عملية الاتصال، البحث بالأقراص المضغوطة، إرسال واستلام الرسائل والوثائق بواسطة جهاز الناسخ عن بعد، خدمات أنظمة بنوك الاتصال وتسهيلات الهاتف... إلخ.

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر على تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يحقق عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت، وأن استخدامها من طرف المؤسسة يمثل بداية خطواتها نحو التحول اتجاه التجارة الإلكترونية باستخدام البريد الإلكتروني لغرض الاتصالات على الأقل، كما توفر الإنترنت المعلومات من مصادر مختلفة من المكتبات والمراجع والمصادر الحكومية والمؤسسات والبوصة... على السلع والخدمات والمعدات وطرق الإنتاج وغيرها من المعلومات المختلفة⁽¹⁾.

وقد أدى استخدام الإنترنت إلى آثار ملموسة في مجالات كثيرة مثل تفضيلات المستهلك، طبيعة المنافسة العالمي والقوانين والنظم ومعدلات الفائدة والتقاليد التي تحكم الصناعة والقضايا والاعتبارات الاجتماعية...⁽²⁾

(1). محمود حسين الوادي، بلال محمد الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للطبع والنشر، عمان، 2011، ص: 75.

(2). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 13.

ومن مستلزمات الربط والعمل على الإنترنت نذكر ما يلي: (1)

- **خط هاتفي:** إما أن يكون خط هاتفي مكرس للارتباط بالشبكة، يُؤمن التنسيق مع مزود أو مجهز الخدمة، أو يكون خط هاتفي مشترك، أي أن يكون هذا الخط منزلي أو مكتبي للاستخدامات اليومية الاعتيادية.

- **الاسم والعنوان وكلمة المرور:** فالاسم والعنوان على الإنترنت هو اسم الدخول الذي يتعين على مزود الخدمة أن يخصصه لطالباها، حيث يستطيع الحاسوب الذي يريد أن يتصل به من أن يتعرف عليه من خلاله، مع التعرف عن هويته بكتابة كلمة السر الخاصة به والتي تشمل على عدد من الرموز أو الحروف المخصصة له.

- **برامج للاتصالات والتطبيقات:** تشمل برامج التحكم في تشغيل الحاسوب وشبكات الاتصال مثل نظم تشغيل الإنترنت، ولغات البرمجة مثل لغة النص التشعبي، وبروتوكولات الإنترنت من أهمها بروتوكول التحكم في الإرسال وبروتوكول الإنترنت، بالإضافة إلى بروتوكول النقل والسيطرة، أما برامج التطبيقات فتتمثل في برامج البريد الإلكتروني، أو برامج التصفح أو أية برامج أخرى تحتاج استثمار خدماتها عبر الإنترنت.

- **جهاز حاسوب وملحقاته:** تؤدي كل منها وظيفة معينة، وتعمل هذه الوحدات فيما بينها بأسلوب متناسق ومنظم من خلال البرمجيات، وتكون الأجهزة والبرمجيات معا ما يسمى بنظام الحاسوب، وعلى العموم يكفي أن يكون للحاسوب ذاكرة عشوائية ذات سعة (4GB) حتى يرتبط بالإنترنت(2).

- **جهاز معدل (مودم) أو الشبكة الرقمية للخدمة المتكاملة:** يعرف المودم على أنه عبارة على "آلة لتحقيق الاتصال بين جهاز الحاسوب وخط الهاتف أو خط خدمة التلفزيون يسمح بتحويل الإشارات الرقمية من أجهزة الحاسوب إلى إشارات تناظرية لتمكين من المرور عبر أجهزة الهاتف"(3)، أما البديل المفضل للمودم فهو الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة وهي عبارة عن "خط هاتفي رقمي يمكنه العمل كهاتف منزل ويصلح في نقل البيانات والصوت"(4).

- **حساب الاشتراك أو أجور الخدمة:** تتمثل في المصاريف الجارية تتكون من الاشتراك الشهري/السنوي مع المؤسسة الخادمة والتي تعتمد على طبيعة الاشتراك أو عدد ساعات العمل، والتكلفة الإضافية الناتجة عن تشغيل خط الهاتف(5)، بالإضافة إلى بعض خدمات الشبكة وتطبيقاتها (الاختيارية) لها تكاليفها المنصوص عليها عبر الشبكة نفسها، لتكون قادرة على نقل المعلومات والملفات مباشرة على الحاسوب والوصول إلى خدمات المرافق الشبكة(6).

(1). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 438-442.

(2). سليمان حسين مصطفى، صالح أرشيد العقيلي، الحواسيب الشخصية وبرامجها التطبيقية الجاهزة، دار الشرق، الأردن، 1994، ص: 01.

(3). ألان سيمبسون، الإنترنت استعد انطلق، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999، ص: 17.

(4). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سابق، ص: 35-36.

(5). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشا، مرجع سابق، ص: 526.

(6). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 441.

- **مجهز أو مزود خدمة الإنترنت:** هي مؤسسات منتشرة في كل مكان توصل المستخدم بالإنترنت كوسيط مقابل أجر عادة ما يكون شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي، تقوم بربط حاسوب المستخدم أو المستخدم بالإنترنت كما تقدم البرمجيات المطلوبة للارتباط أو أية خيارات متاحة أخرى، لقاء المبلغ المتفق عليه⁽¹⁾.

وعلى العموم تبقى عملية اختيار وتوفير مستلزمات الربط والعمل على الإنترنت، تعتمد على الوصلة المختارة من طرف طالب الخدمة.

1-2- آثـار شبكة الإنترنت:

شبكة الإنترنت آثار تـمس مختلف المجالات، يتم تقديم بعضها في ما يلي:

1-2-1- فوائد شبكة الإنترنت: ويمكن حصر أهمها وأبرزها في:⁽²⁾

- تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم التشغيل المختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعة من المستخدمين عوضا عن عقد اجتماعات تقليدية، هذه الطريقة تمكن المؤسسات المترامية الأطراف من عقد لقاءات إضافية واجتماعات تنسيقية بأقل التكاليف.

- تساعد في معالجة مشكلة محو الأمية التكنولوجية بما توفره من تسهيلات تكنولوجية، نشر الوعي المعلوماتي وكسر الحواجز التي تشكل عائق كبير يقف في وجه الملايين من المستخدمين.

- تساعد في التقارب والتفاهم العالمي بين الأمم والشعوب، فقد حولت العالم إلى قرية صغيرة ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب، إذ تمثل اختراقا للحواجز والحدود الجغرافية والسياسية للدول والأقاليم، وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن استثمار ذلك في التقارب بين شعوب العالم وبين وجهات النظر.

بالإضافة إلى:

- استخدمت الإنترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالات أمام المؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، كما تسمح بتجهيز طلبات الشراء للموردين وإرسالها عبر البريد الإلكتروني وصفحات الويب، وهذا بطريقة لم تكن متاحة من قبل⁽³⁾.

- توفر كم هائل من المعلومات في مجالات مختلفة، فهناك العديد من خدمات المكتبات والمعلومات التي يستطيع المستخدم الوصول إليها عبر الإنترنت، حيث يمكن البحث في فهارس المكتبات والإعارة، التوزيع الإلكتروني للوثائق، المطالعة، المساعدة في الحصول على المعلومات أو البيانات المعنية، الحصول على بحوث ومقالات ودوريات من المجالات والنشرات الإخبارية حول مواضيع متعددة، وكذا الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله الغير من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصهم واهتمامهم⁽⁴⁾.

(1). أشرف أحمد حامد، مرجع سابق، ص: 121.

(2). عمار إبراهيم قنديلي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص ص: 453، 25-454.

(3). إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 25.

(4). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص ص: 325-330.

- تحسين سلاسل العمل لزيادة الإنتاجية من خلال العمل عن بعد والمشاركة في المواد مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد وإنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير وتشمل المواد: الملفات، التطبيقات، الطابعات...إلخ، هذه الميزة تخفض من تكلفة التجهيز الفائض للملحقات، بالإضافة إلى ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد ومراكز...إلخ) مع سوق العمل⁽¹⁾.

- تمكين المؤسسة من تقصير طول سلسلة التوريد أو إلغائها، وتحقيق حضور عالمي في الأسواق، وتحقيق مشاركة الزبائن في عملية الابتكار وتطوير المنتج بسبب طبيعة التفاعل في الانترنت، وتحسين تطوير أدائها التنافسي...⁽²⁾

1-2-2- مخاطر الإنترنت: تحوي الإنترنت على مخاطر يمكن حصر أهمها في:⁽³⁾

- **فقدان الوجهة:** إن إساءة استغلال الخدمات التي تقدمها الشبكة وعدم وجود رقابة على محتوى البرامج المتداولة من خلالها وغياب القواعد الاجتماعية، الذي يسمح تحفيز الرغبات بعد أن أصبحت وسائل الإعلام والاتصال الجديدة من أهمها الإنترنت أدوات إشباع الرغبات الذي أدى إلى فقدان الوجهة، فانتشار الإباحية نشرت الفلق حتى في أواسط الدول الغربية، نظرا لسهولة وضعها على الشبكة وتداولها، وقد تسبب هذا في رد فعل عكسي لدى المستخدمين المتشددون المتمثل في عدم التعامل معها أو حتى الضغط على المؤسسات الحكومية لإلغائها.

- **الفتك بذكاء الإنسان:** يرى بعض الفلاسفة وعلماء الاجتماع أن تقنية الإنترنت تمثل في الوقت الراهن على الأقل نوعا من المرض الخبيث يفتك بالذكاء الإنساني، وهذا يرجع إلى التدفق المعلوماتي اللامحدود والمتعدد المصادر التي تعد قيمتها النوعية وفعاليتها موضع شك، إذ أن هذا الفائض المعلوماتي قد يقضي على القدرات الذهنية للفرد ويضعفها.

- **الغزو الفكري أو صراعات الحضارات:** بسبب الثقافات المتعارضة، وهي حالة طبيعية لانتشار الشبكات، والخوف يكمن في المعلومات الخاطئة عن الشعوب والأديان، ونشر مواضيع الحقد والتمييز العنصري التي تتواجد في بعض المواقع على الإنترنت.

(1). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص:24.

(2). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:15-17.

(3). علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل، عمان، 2005، ص:116-128.

كما نجد: (1)

- **عدم كفاية الأمن:** الذي أدى إلى انتشار مضايقات الرسائل الغير مرغوب بها عن طريق البريد الإلكتروني الذي يعتبر من أوسع وأهم الخدمات التي تقدمها الشبكة بالإضافة إلى غياب الأمن الكافي على مستوى الشبكة جعل الكثير من رجال الأعمال يرفضون إجراء أية عملية ذات طابع مالي عبرها.

- **تهريب أموال عصابات المخدرات:** من خلال استخدام شبكة الإنترنت والتي يطلق عليها عبارة "الأموال القذرة"، إذ يشير تقرير أعدته منظمة الأمم المتحدة وصندوق النقد الدولي أن 28,5 مليار دولار من الأموال القذرة تهرب سنويا إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت.

- **مشاكل حقوق النشر والتأليف:** إن هذا موضوع مثير للجدل بالنسبة للوثائق والمعلومات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت، وخاصة ما يتعلق منها بالوثائق والمطبوعات الإلكترونية المستنسخة من قبل بعض المواقع المشاركة، وكذا برامج الحواسيب المختلفة المتوفرة على الشبكة.

- **إمكانيات هجرة أو تهجير العقول العربية والإسلامية:** من الممكن استثمار إمكانيات العلماء والباحثين العرب وعقولهم عن بعد من دون الحاجة إلى هجرتهم جسديا إلى الولايات المتحدة الأمريكية أو الدول الصناعية الأخرى، فمن الممكن التعاقد مع العلماء والباحثين المتواجدين في الأقطار العربية والدول الإسلامية والنامية الأخرى، مقابل مكافئات محدودة، قد تكون سخية لهم ولكنها رخيصة بالنسبة لتلك الدول المستثمرة، من خلال تكليفهم بإنجاز البحوث والدراسات المفيدة والمهمة.

وهذا ما يستدعي ضرورة وضع ضوابط وتعليمات تؤمن حماية مستخدمي الشبكة كمحاولة للتقليل منها.

1-3- تطبيقات وخدمات الإنترنت:

تعرض الإنترنت العديد من الخدمات والتطبيقات في مختلف الميادين والاختصاصات، أهمها:

1-3-1- خدمة البريد الإلكتروني: يقوم البريد الإلكتروني بتبادل نصوص بسيطة بين مستخدمي الإنترنت حيث؛ يمكن بواسطة تقنيات خاصة تبادل الوثائق المعقدة⁽²⁾، وهو يسمح بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، وعلى المستوى التجاري يمكن استخدامه في طلب معلومات حول منتج معين، فواتير شكلية، إرسال طلبات أو إلغائها⁽³⁾. والبريد الإلكتروني يمكن من التسليم بسرعة مقارنة بالبريد العادي، فهو يتجاوز الفروقات الزمنية للمناطق في العالم حيث ليس من الضروري أن يكون المستلم حاضرا لتسليم الرسالة، والمراسلة يمكن أن تكون من شخص إلى عدة أشخاص وتكون سهلة وبسيطة عبر البريد الإلكتروني، مع العلم أنه يمكن إعادة استخدام المراسلة، كما لا تعتمد كلفتها على المسافة التي يجب أن يقطعها وهي أقل بكثير من كلفة المكالمات الهاتفية، مع إمكانية الإجابة مباشرة⁽⁴⁾.

(1). عمار إبراهيم قنديل، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 458-461.

(2). مصطفى محمد موسى، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة القانونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2005، ص: 224.

(3). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 27.

(4). بوب نورتن، كاثي سميث، التجارة على الإنترنت، ترجمة: مركز التعريب والبرمجيات، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997، ص: 48.

1-3-2- خدمة نقل الملفات: تستخدم في نقل الملفات بين الحواسيب عبر شبكة الإنترنت بطريقة

قياسية، وتشمل الملفات النصوص الكبيرة والأبحاث والكتب والبرامج، وتجدر الإشارة أن استعمال هذه الخدمة قد قلّ في الآونة الأخيرة نظراً لاستخدام البريد الإلكتروني⁽¹⁾، كما تستخدم للحصول على المعلومات من عدة مواقع بعد تحميلها على الحاسوب الشخصي في شكل ملفات ووثائق معلوماتية نصية، كما يسمح البروتوكول بالحصول على الأدوات الضرورية لاستغلال المواد المقترحة في الإنترنت مثل تطبيقات لمختلف الأصوات أو تطبيقات لعرض الصور⁽²⁾.

1-3-3- الصفحة الإعلامية العالمية: هي مجموعة من الصفحات المخزنة في الحواسيب المنتشرة

في أنحاء العالم والمرتبطة بوصلات تسهل الوصول إلى مواقع الويب المختلفة، تشكل الويب نسبة كبيرة من الإنترنت وهي أكثر غنى من صفحات المعلومات التي تغطي موضوعات شتى تحتوى على نصوص، صور، رسومات، صوت، وأفلام موزعة على مساحات الإنترنت الواسعة، ومبوبة بشكل يسمح للوصول إليها، وتتربط مجموعات المعلومات على الويب بواسطة وصلات تسهل للمستفيد التنقل من معلومة متوفرة على الحاسوب في "لندن" إلى معلومات أخرى مترابطة معها متوفرة على حاسوب في "طوكيو" على سبيل المثال، ويتم البحث عن المعلومة في الويب بواسطة كلمات مفتاحية يتم البحث بواسطتها في الملفات من خلال برامج معقدة على الإنترنت، وبعد ظهور النتائج على شكل قوائم يختار المستفيد منها ما يريد، وعلى الويب تنشأ المواقع والصفحات⁽³⁾.

(1). صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين باشة، مرجع سابق، ص:530.

(2). نور الدين بومهرة، ماجدة حجار، مرجع سابق، ص:226.

(3). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص:322.

1-3-4- حلقات النقاش الإلكترونية: يقصد بها: تلك الاتصالات التي تتم بين شخصين أو أكثر

بواسطة التقنية الإلكترونية الرقمية عبر شبكة الإنترنت سواء بالكلمة أو الصوت أو الصورة⁽¹⁾، وهي نوعان:
◀ منتديات الحوار عبر شبكة الإنترنت: وهي "عبارة عن مواقع على الإنترنت مصممة بحيث تتيح لزوارها تسجيل أسمائهم فيها كمشاركين في حوارات تتم عبرها"، بحيث يحجز كل منهم اسماً خاصاً به -كلمة سر- تسمح بدخوله إلى الموقع، وفي الحوار يتم طرح موضوع للمناقشة يتم الرد عليه عندما يقرأه من يهمله الأمر⁽²⁾، كما تسمح لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم كتابياً حول موضوع معين يحدد على أساس المجموعة المشاركة، أما عن العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني، فكل رأي يدلى به أحد المشاركين يوزع فوراً وآلياً بين بقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو لا⁽³⁾.

◀ الدرشة عبر شبكة الإنترنت: وتتم بشكل تفاعلي مباشر وحي سواء بالصوت والكلمة والصورة بشرط وجود كاميرات رقمية لدى الأطراف، وفي هذا النوع تشترك مجموعة من الأشخاص في حوار سواء كان هؤلاء الأشخاص لهم صلة القرابة، المهنة الواحدة أو هم مجموعة مختلفة، للوصول إلى توصيات لحل مشكلة أو دراسة موضوع معينة عبر الخط، وتعتبر حلقات النقاش من أكثر الخدمات التي تجذب الناس وبصفة خاصة الشباب⁽⁴⁾.

وتُمكن هذه الحلقات من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصاً منها الخارجية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد اللقاءات عبر الشبكة مع الزبائن والموردين والموزعين جغرافياً في مناطق متعددة، حيث تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآنية كتابياً أو صوتياً أو المحاورة المرئية والصوتية باستخدام وسائط متعددة⁽⁵⁾.

1-3-5- مجموعة الأخبار: هي خدمة تسمح بتبادل الأخبار والآراء التي تخص موضوع ما بين عدد

كبير من المستخدمين الموزعين في مناطق العالم، ويحتاج المستفيد من هذه الخدمة إلى التعريف بنفسه حيث يقدم معلومات شخصية عن اسمه وعنوانه البريدي وما شابه ذلك، وبمشاركته مع أية مجموعة أخبار يختارها فإنه يحصل على مقالات تهمة وأن يرد عليها أو لا، وأن يضع المقالات الخاصة به على موقع مجموعة الأخبار⁽⁶⁾، حيث تجمع كل الرسائل المرسلة من طرف المستخدم عن طريق خادم الويب، ومن بين فوائدها السماح باتخاذ القرارات وتبادل المعلومات بين المجموعات⁽⁷⁾.

(1). مصطفى محمد موسى، مرجع سابق، ص:228.

(2). المرجع نفسه، ص:228.

(3). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص:30.

(4). مصطفى محمد موسى، مرجع سابق، ص:228.

(5). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص:30.

(6). عمار إبراهيم قنديلي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص:477-479.

(7). Pierre Bouboc, Nouvelles Technologies de L'information Et de Communication, RIR, Paris, 2003, P : 178.

1-3-6- خدمة الربط عن بعد: وهي وسيلة أو خدمة تسمح للمستخدمين بالدخول مباشرة إلى الحواسيب الأخرى المرتبطة بالشبكة والاستفادة من الخدمات المتوفرة لهم على الإنترنت مثل تشغيل البرامج، الاطلاع على الملفات، البحث في قواعد البيانات، والقيام بالعمليات الأخرى المتوفرة على تلك الحواسيب في المكتب أو المنزل المستفيد منه، ويستلزم استخدام هذه الخدمة وجود ترخيص لدى المستخدم⁽¹⁾، ويشترط معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال، فعندما يتم الاتصال مع الحاسوب المطلوب يستطيع المستخدم أن يهمل سائر أقسام الشبكة ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية للحاسوب لمتصل به، لكن ما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية⁽²⁾.

1-3-7- خدمات قوائم البريد: هو أحد أشهر برامج إدارة قوائم البريد الإلكتروني، حيث يتمكن المشترك في إحدى هذه القوائم من إرسال رسالته إلى مدير القوائم الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى مجموعة البريد مسبقاً التحديد، فعند الاشتراك في إحدى القوائم تستطيع إرسال رسالة آلية إلى جميع المشتركين في هذه القائمة، واستقبال الرسالة منهم، فيوجد الآن عبر الإنترنت عشرات الآلاف من هذه القوائم⁽³⁾.

1-3-8- خدمة استعلامية واسعة النطاق (Wais): وهو استخدام جهاز خدمة المعلومات المنطقة الواسعة حيث يقوم بالبحث عن الموضوع المحدد في جميع الوثائق الموجودة على جميع أجهزة الخدمة المنتشرة في أرجاء العالم، إذ يبحث وينقب داخل سلسلة من قواعد البيانات، ثم يفهرسها وفقاً لترتيب معين وكلمات أساسية ثم يعرض النتيجة في شكل عناوين التي توجد بها الوثائق⁽⁴⁾.

1-3-9- هاتف الإنترنت: حيث بالإمكان الحصول على برنامج الهاتف والتحدث مع الناس عبر الإنترنت من خلال تثبيت بطاقة صوتية والميكروفون في الحاسوب⁽⁵⁾.
بالإضافة إلى: ⁽⁶⁾

1-3-10- خدمة الأرشفة الإلكترونية: تقوم بفهرسة المواقع وإعداد قائمة الملفات المتوفرة في كل موقع، ويقوم النظام بتوجيه المستخدم إلى موضع الملف الذي يبحث عنه.

1-3-11- خدمة الشبكة الاستعلامية الشاملة (Gopher): وهو نظام لوائح أو قوائم اختيارية يساعد على الحركة عبر الإنترنت، ويتيح الوصول إلى الموارد العديدة في الشبكة بسهولة عن طريق لائحة أو قائمة الاختيارات، بما فيها مواقع بروتوكولات نقل المعلومات ونظم الـ: "Wais" والأرشفة، ويمكن لمستخدم "Gopher" الوصول إلى الملفات دون الحاجة إلى المعرفة الكثيرة عن كيفية الارتباط بالحواسيب الأخرى والانفصال عنها، ويقوم "Gopher" بتوجيه الحاسوب المستخدم إلى المعلومات التي قد تكون مخزنة في أي حاسوب آخر موجود في أي بقعة من العالم.

(1). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص: 321.

(2). إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 29.

(3). سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية: إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط: 03، دار الوراق، عمان، 2006، ص: 188.

(4). بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص: 56.

(5). وائل أبو بومغلي، باسل شفيق، مراد سلباية، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 14.

(6). زكي حسن الوردي، مجيد لازم المالكي، مرجع سابق، ص ص: 323-324.

1-3-12- نظام الموزاييك: وهو نظام يجمع بين أنظمة "Gopher" و"Wais" وشبكة النسيج العنكبوتية ضمن وسيلة واحدة تعرف باسم الموزاييك، ويعمل على غرار الشبكة العنكبوتية العالمية مصحوبا بنصوص مترابطة إضافة إلى ذلك يحتوي على وسائل تمكن من الوصول إلى الإنترنت.

2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي:

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي سيتم عرض أثر التسويق الإلكتروني باختصار على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي من أجل فهم أكثر فوائد تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات:

1-2- أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

فيما يلي سنتطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الخدمي: (1)

◀ **المنتج:** يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولاشك ان توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل على المنتجات التي تتعامل معها والمقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة في الجودة ومواصفات والأسعار ولذلك اضطرت المؤسسات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلى ابتكار ما يسمى ب"العمليات المرنة" التي من عناصرها: تحسين السوق، اختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء على الحلول الفنية.

◀ **التوزيع:** إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى قضاء على المسافات بين المنتج والمستهلك، فحل محل السوق المادي السوق الفضائي وتمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع المنتجات بأسعار مناسبة.

◀ **الترويج:** إن جوهر الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتمامهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، ويعتبر الإعلان الإلكتروني الأكثر استخداما بحيث حقق مزايا عدة كإمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل التكاليف.

◀ **التسعير:** توفر الانترنت مزايا عدة للعملاء وللمؤسسة، من أهمها:

-تعد الانترنت المدخل السريع للقوائم التسعير لكافة المنتجات مع إتاحة كافة المعلومات.

-توفير تقنيات البحث مما يمكن من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرات العملاء على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.

◀ **العنصر المادي:** يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتري، ويتمثل تأثير التسويق الإلكتروني في استخدام الأدوات الجديدة للقيام بهذه الوظائف (الويب، البريد الإلكتروني، مجموعة الأخبار).

(1). سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص ص: 136-137.

◀ **التجسيد المادي:** وتمثل في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع المستهلك وتؤثر في الجو العام في البيئة التي تقدم فيها الخدمة، وتسويق الإلكتروني مكن من توفير بيئة تفاعل مباشر وممكن 24/24 سا يمكن خلق فيها جو ملائم لخلق الرضا والولاء من خلال المتجر الإلكتروني وما يحتويه.

◀ **العمليات:** يشير إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة لتقديم الخدمة الخاصة بالبرمجيات التي تمتاز بتطوير المستمر من أجل أداء الأعمال بفعالية وكفاءة أكثر.

◀ **الجودة والإنتاج:** وتعتمد جودة البرامج على الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرامج ويتقبل عيوبها، ومن بين معايير جودة البرامج: الصحة، الفعالية، الاعتمادية...

2-2- عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الخدمي:

سننظر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي بشيء من التفصيل فيما يلي:

2-2-1- المنتج عبر الإنترنت:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي وأكثرهم تأثيرا بالإنترنت، هذه الأخيرة التي أحدثت تغييرات جوهرية في الاتجاهات والآليات والوسائل المستخدمة فيه للتأثير على المستهلك، وفيما يلي ذكر أهم التغييرات والتحويلات التي طرأت عليه وفوائد الانترنت عليه بعد التطرق إلى عرضه مع التخصيص في مجال الخدمة:

2-2-1-1- عرض المنتج عبر الإنترنت: تعرض المؤسسة خدماتها عبر المواقع الإلكترونية قصد

تحقيق أهدافها عن طريق إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين⁽¹⁾، وإن عرض الخدمة في الوقت الحالي هو الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية فالمستهلكين كثيرا ما يلجؤون إلى مواقع عرض الخدمات للتزود بالمعلومات الدقيقة، لأن العرض عبر الإنترنت بمثابة إشهار وترويج⁽²⁾.

ولكي تُحَقِّق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها: ⁽³⁾

- تحقيق انطباعات جذابة وخلاقة بعرض الخدمات داخل الموقع الإلكتروني؛
- تقديم النصح والمشورة حول منافع الخدمة ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك؛
- إدراج آراء بعض الزبائن الدائمين بخصوص خدمة المؤسسة؛
- إمكانية اتصال الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالموقع؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض الخدمات داخل الموقع الإلكتروني، وكذا
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة لعرضها في صفحات الموقع لإضفاء الجوانب الإبداعية عليه؛
- عرض الخدمات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء العملاء لشراء تشكيلة منها.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 146-147.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 163.

(3) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 165.

2-2-1-2- تحولات وتغيرات المنتج عبر الإنترنت: عند التعامل مع المنتج عبر الإنترنت فإن الكثير

من القضايا المتعلقة به تصبح مختلفة يمكن توضيحها فيما يلي: (1)

◀ **تطوير المنتج:** إن ظهور فكرة عملية التطوير المرن التي تضمن القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها فيه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغيير المستمر في المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، والهدف الأساسي لتطويره هو تقصي حاجات العميل واختيار الحلول لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختيار للعمل على إشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء (2).

◀ **زيادة الحاجة إلى خدمة العملاء:** تعتبر مكونا أساسيا وكبيرا في أي عرض سوقي، كما ينطبق ذلك على القائمين بالتسويق عبر شبكات الإنترنت وكذلك عملائهم، وتزداد عملية خدمة العملاء أثناء التسويق عبر الإنترنت حيث أن العميل لا يستطيع لمس الخدمة والتعامل مع المشاكل المرتبطة بها عند القيام بعملية الشراء الإلكتروني لذلك فإنه يحتاج بصورة أكبر إلى هذه الخدمة (3).

◀ **التصميم المشترك للمنتج:** سمحت الإنترنت للمشتريين المشاركة في تصميم الخدمات حسب تفضيلاتهم مباشرة على الخط، على سبيل المثال تصميم برنامج سياحي ديني (العمرة) حسب القدرات المالية والعلمية والصحية للزبائن (4).

◀ **دورة حياة المنتج:** الإنترنت مخزن كبير للمعلومات، وهذا يعني منافسة حادة من حيث تقليد المنتجات خاصة الخدمة، ومنه فإن دورة حياة الخدمة ستكون قصيرة، لذا يتعين على المؤسسات التجاوب بسرعة مع التكنولوجيا الجديدة وإلا خسرت (5).

◀ **قيمة وجود المنتج:** غيرت شبكة الإنترنت وأثرت على المنافسة والعوامل المرتبطة بها، مما أدى إلى تغيير في القيمة التي تحدد رضا المستهلك عن الخدمة وفقا لميوله، فعلى المؤسسة أن تراعي احتياجات العملاء أكثر، ومن بين القنوات المستخدمة على شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني وقوائم الأخبار الموجهة لاستقبال استفسارات وأراء الزوار للاستفادة منها وإدخال التحسينات المناسبة (6).

(1) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية- الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002، ص 756-757.

(2) نظام موسى السويديان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 380.

(3) بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 173-174.

(4) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 250.

(5) المرجع نفسه، ص: 254.

(6) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 122-123.

2-2-1-3- فوائد الإنترنت على المنتج: يمكن جمعها في:

◀ إمكانية عرض خدمات المؤسسات في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، مما يوفر لها فرص أكبر لجني الأرباح، إضافة لوصولها إلى المزيد من الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكاملة الخاصة بالخدمات، حول مواصفاتها منافعها ومقارنتها مع الخدمة المتاحة؛⁽¹⁾

◀ تساهم بشكل ملحوظ في تقليص الوقت والمال اللازمين لتحقيق التكامل بين هذه المعلومات ومراحل تطوير الخدمة، وإمكانية تفصيل الخدمات على مقياس العميل وتقديم خدمات شخصية حيث تستطيع المؤسسة التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل من عملائها، وبالتالي تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء وبأسعار السوق السائدة⁽²⁾.

◀ سرعة تعديل العروض إذ يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف الخدمات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تُدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بمرونة عالية⁽³⁾.

◀ خلق وعي لدى المشتري بالخدمة، فعرض الخدمات المختلفة على الإنترنت يسهم في خلق إدراك عال بالخدمة ومكوناته، خصائصه وأسعاره بما توفره الشبكة من تقنيات مرئية وصور عالية⁽⁴⁾.

◀ إمكانية إجراء البحوث التسويقية على الخدمات بواسطة الإنترنت باعتبارها أفضل وأسرع مصادر الحصول على المعلومات، فالحصول على المعلومات بخصوص أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصة السوقية تكون فورية وفي الوقت الحقيقي، وأيضا تسهل القيام بالبحوث حول المستهلك، سلوك الشراء...إلخ⁽⁵⁾.

ورغم ذلك فالتحول من التكنولوجيا التقليدية إلى تكنولوجيا الإنترنت يُعقد عملية تقديم الخدمة وتطوير وكذا عرضه، وتزايد حدة المنافسة مما يفرض على المؤسسات مواكبة التطورات والتغييرات السريعة وباستمرار والأخذ بمبدأ المرونة بالاعتماد على العملاء في تحديد حاجاتهم ورغباتهم لتلبيتها لغرض الحفاظ عليهم.

(1) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص:67-68.
(2) سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:224.
(3) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص:87.
(4) طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط:2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص:412.
(5) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص:342.

2-2-2- السعر عبر الإنترنت:

يمكن عرض أهم الآثار والتغيرات الحاصلة في مجال السياسة السعرية عبر الإنترنت على النحو التالي:

2-2-2-1- طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت: تتسم عملية تسعير الخدمات التي تباع عبر

الشبكة بالديناميكية والمرونة؛ فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد عدة مرات، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة غير مطلقة فهناك منتجات قد تستغرق تغيير أسعارها لمدة معينة، كما يتأثر السعر بالكم الهائل من الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت التي تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها حيث تلعب الأسعار دورا مهما فيها⁽¹⁾، كما يتأثر السعر بعناصر أخرى منها الخدمة، خصائصه والمخاطر المرتبطة⁽²⁾.

2-2-2-2- تحولات وتغيرات التسعير عبر الإنترنت: يمكن حصر أهمها في:

↳ الحساسية السعرية عبر الإنترنت: يستطيع المستهلك عن طريق التسويق عبر الإنترنت معرفة

أسعار الخدمات في كل أنحاء العالم مما يجعله أكثر حساسية للسعر، وسوف تتزايد أكثر في المستقبل نظرا لتوافر المعلومات عنها، كما أن الإنترنت سوف تساعد في الحصول على أسعار منخفضة وتسهيلات سعرية عند التعامل بين المؤسسات أيضا⁽³⁾، ويكون السعر أكثر حساسية إذا كان المستهلك أكثر وفاء في التعامل مع موزع وحيد على الإنترنت⁽⁴⁾.

↳ التسعير الترويجي عبر الإنترنت: إن استخدام السعر في الترويج أدى إلى زيادة الحصة السوقية،

كما ساهم الاستخدام المتزايد للأسعار الترويجية في مجال التسويق عبر الإنترنت ببعض التحديات المثيرة للإدارة في المؤسسة، ومع تعود المشتري الحصول على الخصومات السعرية فإنه قد يتوقف عن الشراء بمجرد توقف هذه العروض، وباختصار فإن البائع الإلكتروني سوف يواجه نفس المشكلات التي تواجه البائع التقليدي وربما أكثر، وبالتالي فإن وجود استراتيجية للربط بين الأسواق المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي المناسب تمثل المفتاح الرئيسي لتحقيق النجاح⁽⁵⁾.

↳ المرونة السعرية عبر الإنترنت: بدأ التسعير يأخذ منحى جديد في عصر الإنترنت يطلق عليه

التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير⁽⁶⁾.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:193.

(2). Cathaine Viot, Op.Cit, P : 63.

(3). محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سابق، ص:176.

(4). Cathaine Viot, Op.Cit, P : 163.

(5). ثابت عبد الرحمان إدريس، حماد الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:455.

(6). نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص:380.

وعليه يتعرض سوق الإنترنت إلى تغيرات مستمرة في الأسعار أكثر منها خارج الإنترنت بسبب:⁽¹⁾

- مناورة المزودين على الإنترنت منافسيهم لجذب مستهلكين لديهم حساسية من ناحية السعر؛
- رجال البيع يزودون المستهلكين بمعلومات تمكنهم من المقارنة بين الأسعار وقد يقوم الباعة بتغيير أسعارهم بشكل متكرر؛
- سهولة تغيير أسعار البائعين في بيئة يسيطر عليها الحاسوب؛
- إمكانية عرض خصومات كبيرة بزيادات قليلة في الإنترنت أكثر منها خارجها؛
- إجراء تعديل أسعار الخدمات من طرف المؤسسات بصفة متكررة لتتلائم مع الطلب.

◀ **تجزئة الأسعار:** على العموم لا تعتمد المؤسسات عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاعات السوقية المختلفة من مصادر متعددة، وتحدد القطاع السوقي الذي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها، باعتبار الزبائن ينظرون إلى الخدمة الواحد من عدة جوانب، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المحققة من الخدمة الشيء الذي يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليها، وهذا الأمر يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المؤسسة.

◀ **المقايضة الإلكترونية:** لا يقف تأثير المنافسة على حدتها بين المؤسسات الافتراضية، بل تتعدى إلى المساهمة في إنشاء قواعد جديدة للتبادل الخدمات بشكل جديد، كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة، عادة ما تكون في شكل ملفات رقمية مثل: الموسيقى، البرامج، الأغاني المضغوطة، الكتب الإلكترونية وملفات الفيديو أخذ مجرى جديد في ظل الإنترنت⁽²⁾، هذا صالح خاصة بالنسبة للسلع التي تحولت إلى خدمات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

◀ **محددات السعر عبر الإنترنت:** أصبحت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب التسعير أمام محددات جديدة وكثيرة، حيث لم تعد قادرة على صناعة قرار السعر فقط بواسطة محددات تقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها عند طرح الخدمة وتقديمها عبر الإنترنت، وتتمثل في:⁽³⁾

- وقت وحجم الطلب، وأسعار المنافسين الافتراضيين؛
- ظروف السوق الإلكتروني المتغير بسرعة كبيرة؛
- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت؛
- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية؛
- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لمنتج ما؛
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام عمليات البيع؛
- العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية والعملية على الإنترنت.

(1) محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص:303.

(2) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص:123.

(3) يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص ص:194-198.

◀ تحول قوى المساومة من المنتج إلى المشتري: وهو أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير، حيث توفر الإنترنت إمكانيات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنيات أو برمجيات تساعد في المفاضلة بين العروض المتوافرة عبر الإنترنت، ومن هذه البرامج نجد برنامج "Shop Bot"⁽¹⁾.

2-2-2-3- فوائدها على السياسة السعرية: يمكن تقديم بعضها في التالي:⁽²⁾

◀ تقدم طريقة سريعة في اختيار تكتيكات تسعيرية مختلفة لتصنيف المستهلكين بناء على خصائص الخدمة المرغوب والسلوك الشرائي، والسعر المقبول... إلخ، مع فهم كل قطاع للمستهلكين؛

◀ تزويد رجال التسويق بالقدرة على تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين لاختيار الأسعار واكتشاف قطاعات جديدة وإمكانية تغييرها بناءً على تفضيلات المستهلك؛

◀ توفر طريق للتحرك من الأسعار الثابتة إلى الأسعار الديناميكية، حيث كانت المؤسسات في السابق تعد قائمة الأسعار بشكل بطيء عندما تتغير التكلفة من خلال نظام التوزيع، خاصة بالنسبة للمؤسسات ذات الإنتاج الكبير.

كما توفر الشبكة بعض الامتيازات الأخرى مثل:

◀ إمكانية التعرف على العوامل المؤثرة على السعر بالاتصال السريع والتحاور مع رجال البيع والمتعاملين، وإمكانية امتلاك قاعدة واسعة من المعلومات الداخلية، مع إمكانية الاتصال بوسطاء المعلومات على الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات التي تستند عليها إدارة التسويق لتحديد السياسات السعرية⁽³⁾.

◀ مساعدة المؤسسات على متابعة كمية المبيعات ومراجعة السياسة السعرية وأثرها على قرار الشراء⁽⁴⁾.

◀ خفض التكاليف الإدارية للمؤسسات من حفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل نسبته في عمليات الشراء إلى 85%، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تخفيض أسعار الخدمات⁽⁵⁾.

وأخيراً يمكن القول أن فوائد الإنترنت في السعر تعود على المستهلك والمؤسسة في آن واحد، فإذا كان من السهل للمشتري أن يقارنوا بين الأسعار على الإنترنت، كذلك من السهل نسبياً للمؤسسات متابعة سلوك المشتري وتكييف السعر، ورغم ذلك فالإنترنت تمثل تحدياً للمؤسسات تتطوي على حالات شفافية السعر وهذا بدوره قد يؤدي إلى تقليص فرصها في فرض سعر نظير تقديم خدمات ذات جودة عالية وراقية للعميل، بالإضافة إلى معاناة سوق الإنترنت من التغيرات المتكررة على السعر أكثر منها في السوق التقليدية.

(1). حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص:344.

(2). محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، 2004، ص:182-183.

(3). ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص:243.

(4). المرجع نفسه، ص:243.

(5). آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، <http://drabid.net/ecommerce3.htm>، 02/02/2008، 10:10.

2-2-3- التوزيع عبر الإنترنت:

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال عبر الإنترنت، وتختلف هذه العملية باختلاف طبيعة الخدمة الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت.

2-2-3-1- استخدامات التوزيع عبر الإنترنت: مكنت الإنترنت من التوزيع المباشر عن طريق إلغاء

دور الوسطاء والاتصال المباشر مع المستهلك، وبالتالي فقد أصبحت تمثل قناة توزيع إضافية⁽¹⁾، إذ يستخدم المسوقون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني، كما أنها تستخدمها بشكل جزئي في ما يخص المنتجات الغير رقمية وبيعها على الإنترنت لكن تسليمها يكون حقيقي مثل الخدمات الفندقية.⁽²⁾

وتعتبر خدمة الويب من أهم قنوات التوزيع عبر الإنترنت، تتمتع بعدة خصائص في مقدمتها: ⁽³⁾

- عوائد دخول وخروج منخفضة بالنسبة للمؤسسات؛

- تنامي حالة اللاعلاقية لوسطاء التوزيع وأعضاء القناة؛

- إمكانية مسايرة التغيرات السوقية.

2-2-3-2- تحولات وتغيرات التوزيع عبر الإنترنت: يتمثل أبرزها في القضايا التالية:

◀ **الأسواق الإلكترونية:** تحول منافذ التوزيع في العديد من المؤسسات بشكل كامل إلى نظام التوزيع

الإلكتروني، فعلى سبيل المثال تحاول مؤسسات السيارات الأمريكية الكبيرة إنشاء مجمع معلوماتي واحد للمنتجات الخاصة بالسيارات يسمح لهم العمل وفق نظام إلكتروني موحد لتبادل المعلومات في نفس الوقت فإنها تشجع عملائها وموزعيها على استخدام مواقعها الإلكترونية للتفاوض معها بشأن المشتريات الإلكترونية من السيارات ومستلزماتها، ومما لا شك فيه أنه إذا نجحت هذه الفكرة فإنها سوف تمكن من إعادة هيكلة منافذ التوزيع في هذه الصناعة بتشجيع الشراء المباشر ومن ثم الحد من الدور التقليدي لتجار الجملة، كذلك من الممكن أن تحدث تحولات أكبر نحو المنافذ الإلكترونية إذا ما استطاعت المؤسسات في مجال الترقية والاتصال والإنترنت أن تجمع قواها لتعزيز هذا الاتجاه⁽⁴⁾.

◀ **طول قناة التوزيع عبر الإنترنت:** طول قناة التوزيع يشير إلى عدد الوسطاء بين المورد والعملاء،

ولقد تم التنبؤ بأن الإنترنت ستلغي دور الوسطاء، مما يؤدي إلى إلغائهم في قنوات التوزيع، فالإلغاء الوسطاء يسمح للمؤسسات التجارية بنقل البضائع والخدمات مباشرة للعملاء، إلا أن إلغائهم بالكامل هو استثناء لعدة أسباب أهمها مقدرة الوسطاء التعامل مع وظائف القناة بفعالية أكبر من المنتج بسبب التخصص⁽⁵⁾.

◀ **ظهور قنوات جديدة:** ظهور قنوات جديدة بديلة عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي من

بينها قنوات الكتالوجات، قنوات المصنع المباشر، قنوات الوسطاء الإلكترونية... إلخ⁽⁶⁾.

(1) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص: 87.

(2) محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 323.

(3) بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص: 260.

(4) ثابت عبد الرحمن إدريس، حماد الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص: 452-453.

(5) محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 324.

(6) المرجع نفسه، ص: 118.

◀ **ظهور وسطاء القناة عبر الإنترنت:** ظهور قنوات توزيع جديدة تُقترَح على المستهلك والمؤسسات في نفس الوقت في إطار استراتيجية متعددة القنوات⁽¹⁾، من بينها وسطاء المعرفة المتمثلة في: "مؤسسات تعمل في السوق الإلكتروني لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجة كل منهما، إذ يمكن اعتبارهم مثل بمثابة مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف التبادل"⁽²⁾.

◀ **السوق والشريحة المستهدفة:** الانتقال من أشكال السوق الواسعة أو السوق المستهدف -على أساس الشريحة السوقية- إلى تسويق فرد لفرد بالاعتماد على التكنولوجيات الرقمية وبرمجياتها بفضل خدمات الإنترنت⁽³⁾، وكنيجة لذلك فالعملاء في السوق الإلكتروني يتفاعلون مع عدد أكبر من المؤسسات والوسطاء بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، وكنيجة أخرى فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن ستكون أكبر في هذه السوق⁽⁴⁾.

2-2-3-3- فوائدها الإنترنت على التوزيع: ويمكن حصر بعضها فيما يلي:⁽⁵⁾

◀ تمكين إدارة التسويق من متابعة حركة السوق وعلى مدى 24 ساعة في اليوم عن طريق الاتصال بالنقاط التوزيعية التابعة لها ورجال البيع والوكلاء الموزعين والمؤسسات البحثية... إلخ؛

◀ مساعدة إدارة التسويق في البحث عن رجال البيع المتوفرة لديهم المواصفات المطلوبة، وذلك بالدخول لمواقع البحث عن عمل لاختيار المطلوب، كما تستطيع وضع الإعلان لطلب العمل عبرها، حيث أصبح البحث عن عمل عبر شبكة الإنترنت من أحد الوسائل الفعالة السريعة في الوقت الحاضر؛

◀ المساهمة بشكل ما في تسهيل عملية توجيه وإيصال المعلومات اللازمة من الإدارة إلى رجال البيع وبالعكس، كذلك تمكين رجال البيع من إجراء التغييرات المناسبة وبسرعة لتوفير إمكانية الحوار والنقاش.

كما تساهم كذلك في:

◀ تنسيق أعمال المزودين والمؤسسة بواسطة إدارة سلسلة التوريد حيث؛ أصبح التنسيق ممكنا بفضل برنامج إدارة سلسلة التوريد التي تعمل عبر الإنترنت، كما حلت محل شبكات التوزيع التقليدية المكلفة مما ينجم عنه وفورات هائلة في التكاليف، مع إمكانية العمل باستخدام نفس الحاسوب للتفاعل مع عدة مزودين⁽⁶⁾.

◀ توفر قناة جديدة لتوزيع المنتجات بممارستها للتجارة الإلكترونية، إذ مكنت العديد من المؤسسات من دخول أسواق خارجية جديدة لم تكن تتعامل معها من قبل.

◀ القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جدا، إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين عبر الشبكة، شريطة أن تتوفر لديهم مقومات الحصول على الخدمة أي الربط على الإنترنت⁽⁷⁾.

(1). Cathaine Viot, Op.Cit, P : 131.

(2). بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 118.

(3). نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 330.

(4). نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص: 382.

(5). حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 344.

(6). محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 341.

(7). نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص: 375.

◀ منحت الإنترنت للتسويق إمكانية توفير "كتالوج" سهل التحديث بألوان جذابة ونصوص كثيرة حول المنتجات، بالإضافة إلى توفير نماذج الشراء أو استمارات جمع المعلومات مباشرة عبر الشبكة مع إمكانية ملئها مباشرة، مع بيع الخدمات عبر الخط، وهذا السبب هو الدافع الرئيسي إلى تواجد المؤسسة الخدمية على الشبكة⁽¹⁾.

◀ استخدام النظام الإلكتروني لإعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالعميل التي عادة ما يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني حيث يتم تصميم هذه النظم للقضاء الأعمال اليدوية الورقية مما يؤدي إلى توفير المال والوقت⁽²⁾.

رغم ذلك فهناك مجموعة من الآثار السلبية على التوزيع عبر الإنترنت من بينها: ⁽³⁾
◀ الافتقار إلى الاتصال الإنساني مع العميل يؤدي إلى إلغاء أداة فعالة من شأنها تشجيع الشراء وتوفير المشورة والنصيحة وإعادة طمأنته وإتمام الصفقة معه.

◀ صعوبة استقطاب عملاء جدد خاصة في ظل تزايد المنافسة الافتراضية وتنوع خيارات الشراء.
2-2-3-4- أنواع توزيع الخدمة إلكترونياً: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمة الإلكترونية هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية الأكثر تكاملاً، وهنا يجري تسليمها بأساليب كثيرة منها: ⁽⁴⁾

◀ توزيع الخدمة عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكترونية بعد أن يدفع الثمن من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (بطاقة الائتمان، الشيكات...) ومن أمثلة على هذه الخدمة المشاهدة لبعض الوثائق والبرامج والأفلام.

◀ توزيع الخدمة عن طريق التحميل: ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المنظمة على الثمن وفقاً لأسلوب التحميل المعتمد عليه، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً عند بيع البرامج والملفات...

◀ استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عملية توزيع الخدمة إلكترونياً إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع عبر الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد كخدمات الحجز الطيران واستلام الطلبات وإعلان الشحن...

(1). كمال أوسكان، الإنترنت أداة ممتازة للتسويق والمبيعات، <http://www.smart-ideas.org/ar/newsDetails.php>، 11/01/2008،

10:10.

(2). أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006، ص: 383.

(3). سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص: 187.

(4). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 256-257.

2-2-4- الترويج عبر الإنترنت:

توفر الإنترنت للعملية الترويجية مجموعة من الدعائم لتفعيلها بعدة طرق، يمكن توضيح ذلك في التالي:

2-2-4-1- استخدام الإنترنت في المزيج الترويجي:

تعتبر الإنترنت قناة اتصال وترويج بين المؤسسة والمستهلك، وتشكل خدمة الويب مركز للترويج باعتبارها أكثر استخداما وشيوعا، فهي تنشر المعلومات بين العديد من المستخدمين، كذلك قوائم الأخبار التي تسمح بتبادل الاتصال بين عدد من الأشخاص المشتركين، في حين أن البريد الإلكتروني مخصص للتبادل الأحادي بين المؤسسة والمستهلك، والتسويق يستخدم كل إمكانيات الإنترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقات مع أطراف المصلحة⁽¹⁾.

وتكمن أهمية المزيج الترويجي عبر الإنترنت في:⁽²⁾

◀ تحديد وضعية المؤسسة وعلامتها التجارية وتشكيل خدماتها في سوق معين بطريقة تتلاءم مع الاحتياجات الحالية والتطلعات المستقبلية للسوق؛

◀ خلق قيمة للمستهلك عن طريق تقليص الفجوة بين العملية الإنتاجية وتقديم الخدمة.

وأما عن خصائص الترويج الناجح عبر الإنترنت فيمكن اختصارها في:⁽³⁾

◀ تعريف وتحديد المعلومات التي يرغب العملاء معرفتها؛

◀ التركيز على كل ما يلائم العملاء ومصالحهم؛

◀ توفير خدمات استثنائية للعملاء؛

◀ الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتوفرة لخلق خدمات جديدة رائدة؛

◀ تحويل المعلومات المتعلقة بالخدمة إلى خدمات مضافة للعملاء ترفع من صورة المؤسسة لديهم.

ويمكن عرض مكونات المزيج الترويجي عبر الإنترنت فيما يلي:

◀ **الإعلان عبر الإنترنت:** تزخر شبكة الإنترنت بالإعلانات على اختلاف أنواعها، فالإمكانيات الكبيرة

التي توفر الجهاز المعلن بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضورا، خصوصا إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرار وآلياته⁽⁴⁾.

◀ **العلاقات العامة عبر الإنترنت:** وفرت الإنترنت إمكانيات الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد، مما ساعد

إدارة التسويق على إيجاد علاقات متينة مع الزبائن وتنمية العلاقات العامة التي تعتبر أحد الأدوات الفعلية التي تمكن المؤسسة من ترسيخ صورة جيدة عنها في ذهنية الزائر⁽⁵⁾.

* هي أحد وسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيع على الشراء بعد التجربة.
(1) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص:126.

(2) Nathalie Van Lacthem, Op.Cit, P: 08.

(3) كارول أوكونر، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997، ص:60.

(4) بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص:182.

(5) ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص:195.

◀ **تنشيط المبيعات عبر الإنترنت:** تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات* وفيديوهات عن الخدمات والمسابقات والهدايا وغيرها، وهي تستخدم على نطاق واسع عبر الإنترنت، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما يتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية⁽¹⁾، وتعتبر الإنترنت قناة فعالة يتم من خلالها توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة وغالبا ما تقدم المؤسسات هدايا رمزية لزائري مواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع والاستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية⁽²⁾.

◀ **التسويق المباشر عبر الإنترنت:** يوفر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم خدمات مفصلة على مقياس المستهلكين والمنتفعين علاوة على دوره في شحن الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف⁽³⁾، وهو يستخدم قواعد معطيات تسمح بترتيب المعلومات الخاصة بالزائرن، كما يستخدم مختلف تقنيات الاتصال لضمان الاستجابة المباشرة مع الفئة المستهدفة⁽⁴⁾.

◀ **البيع الشخصي عبر الإنترنت:** جعلت الإنترنت البيع الشخصي من الأمور الأكثر سهولة على المنتجين لتجاوز الوسطاء والبيع مباشرة للمستهلك (إعداد الطلب، إعداد ومهياة المنتج، إرسال الوثائق)⁽⁵⁾.

2-2-4-2- تحولات وتغيرات الترويج عبر الإنترنت: إن من شأن التطورات الحاصلة في التقنيات الجديدة مثل المواقع الافتراضية والمخاطبة الافتراضية المقترنة بتنامي تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم إحداث تحولات في محتوى المزيج الترويجي، خصوصاً الإعلان ببروز صيغ جديدة في محتواه ومن أبرزها رعاية المحتوى، المحتوى التجريبي من خلال تجربة ملكية خدمة أو صنف معين من اللعب، والمحتوى الموجه للعميل حيث يتمكن من الشراء مباشرة من الإعلان⁽⁶⁾.

كما يمكن حصر أهم التحولات الطارئة على الترويج عبر الإنترنت في:⁽⁷⁾

◀ **التحول من الترويج في اتجاه واحد إلى الترويج التفاعلي** أي أن هناك إمكانية السؤال وتلقي الجواب وتوفير الحوار المتبادل الذي يعتبر من العوامل المشجعة للمؤسسات والأفراد على استخدام الشبكة.

◀ **تغيير سلوك الزائرن عبر الإنترنت** حيث أن المستهلك عبرها أكثر ثقافة من المستهلك العادي وبالتالي هو أقل صبراً، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين بأقل كلفة، أما الإعلان عبر الإنترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيد من المعلومات من المؤسسة على الخدمة فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا ما لا يتوفر في التسويق التقليدي؛

(1) بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 124-125.

(2) بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: 75.

(3) المرجع نفسه، ص: 78.

(4) Cathaine Viot, Op.Cit, P : 204.

(5) محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 341.

(6) بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، مرجع سابق، ص: 113-114.

(7) ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 189-286.

◀ استمرارية عملية الترويج يوميا وعلى مدار الأسبوع.

بالإضافة إلى: (1)

◀ تغيير طبيعة الاتصالات التسويقية المعيارية مثل الإعلان، فبالإضافة إلى دورها في تقديم فرص التسويق من طرف إلى آخر، يمكن استخدام الإعلان عبر الإنترنت من طرف إلى عدة أطراف، فعلى الإنترنت تصبح الرسالة العامة من المعلن أقل أهمية باعتبار المستخدم يتطلع دائما للحصول على المعلومات التفصيلية؛

◀ أصبحت القيود المفروضة على الإعلان في الوسائل الجماهيرية التقليدية مثل الدفع مقابل الوقت أو الدفع مقابل حيز أقل أهمية؛

◀ دخول جميع عناصر المزيج الترويجي ضمن التسويق المباشر نظرا لكون الاتصال والاستجابة مع العملاء مباشرة.

كما يعتبر أبرز هذه التحولات التحول من دفع الزبون إلى جذبته فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن السوق الإلكتروني عام وعبر الإنترنت خاصة، جعله يتمتع بحرية الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار⁽²⁾، وبعبارة أخرى التحول من مجرد استقطاب العملاء إلى ضرورة الاحتفاظ بهم لبلوغ أهدافها، عن طريق إدارة العلاقة معه، مما سرع تبني هذا المدخل الإقرار اليوم بأن العلاقة الوطيدة والطويلة الأمد مع العملاء تمثل واحدة من أهم موجودات المؤسسة وعليه اعتبار العملاء بمثابة مالكين للمؤسسة وليس مجرد منتفعين صامتين⁽³⁾.

2-2-4-3- فوائد الإنترنت على الترويج: يبرز أهمها في: (4)

◀ إبلاغ المستهلكين بإنزال منتج جديد بنشر الرسالة الإعلانية عنه في مجموعة الأخبار وتقديم معلومات عن خصائصه، مميزاته، وكذا الخدمات التي يقدمها؛

◀ كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إقامة الصلة معه وذلك عن طريق الاتصال به وبث الرسالة الإعلانية والتركيز على ما يبحث عنه بالاعتماد على مجموعة الأخبار والبريد الإلكتروني والمواقع التي يشترك فيها الزبائن؛

◀ تمكين المؤسسة من الصمود في وجه المنافسة بالتعرف على الرسالة الإعلانية للمنافس، محتواها، سعتها، توجهاتها، وغيرها بالشكل الذي يعطيها معلومات كاملة عن الأنشطة الإعلانية للمنافسة؛

◀ حجز موقع على الإنترنت على شكل ملفات خاصة للتعريف بالمؤسسة، مع القيام بتعريف الأفراد والمؤسسات الأخرى بعنوان الملف بواسطة أدوات إعلامية أخرى داخل شبكة الإنترنت أو بواسطة وسائل تقليدية (التلفزيون، الراديو، الملصقات... إلخ).

(1) بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: 102.

(2) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار فباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص: 365.

(3) بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت واقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 191-192.

(4) ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 191-192.

كما للإنترنت فوائد أخرى منها:

◀ تساهم أساليب الترويج على الخط في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدة معطياتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، ففي كل مرة يدخل الزائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على الاستمارة الإلكترونية أو يرسل بريداً إلكترونياً إلى المؤسسة، تخزن معلوماته في قاعدة بيانات المؤسسة، لتستخدمها في إرسال رسائل الترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم⁽¹⁾؛

◀ توفير المعلومات الغنية من حيث العمق والاتساع وبسرعة فائقة داخل الموقع الإلكتروني⁽²⁾.

◀ يساهم في زيادة رضا العميل وتحسين جودة الخدمة، فالقدرة التفاعلية لهذا النشاط تتيح تغذية عكسية وفورية باستقبال شكاوي العملاء واقتراحاتهم عبر الإنترنت ومعالجتها بما يرضي العميل⁽³⁾؛

◀ توفير اتصال تفاعلي مباشر مما يتيح للمؤسسة الاستفادة من هذه المميزات وللاجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يؤدي إلى خدمة أفضل للزبائن واستحواذ على رضاهم⁽⁴⁾.

وعلى الرغم من أن الترويج عبر الإنترنت مازال في مرحلة مبكرة جداً، خاصة في المؤسسات المتواجدة في الدول النامية وأن الجمهور المستهدف مازال لم يعي فائدة الشبكة بعد، إلا أن التوقعات تشير إلى احتمالات توسع وتنامي استخدام شبكة الإنترنت في النشاط الترويجي حيث مازال الترويج عبر الإنترنت في بدايته، مع العلم أنه يعاني من شراسة المنافسة نتيجة تعدد الرسائل الترويجية عبر الشبكة وتشابهها وزيادة قوة المستهلك وتقلص قوة المؤسسة بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، وأن أفضل جهود الترويج تكون في الغالب تعاضدية أي تفاعلية من الاتجاهية (المستهلك/ المؤسسة).

(1) بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 124-125.

(2) بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص: 73.

(3) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص: 350.

(4) وائل أبو بومغلى، باسم شفيق، مراد سلباية، مرجع سابق، ص: 90-91.

2-2-5- الموقع الإلكتروني:

تبدأ مرحلة التواجد الفعلي على شبكة الانترنت المؤسسة بإنشاء صفحات معلومات عن المؤسسة بتكلفة محدودة عن طريق نفسها أو من خلال شبكات متخصصة ويمكن بثها عن طريق مزود خدمة الانترنت أو في صفحات مجانية أو حجز اسم نطاق، وتستخدم هذه الصفحات للدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها ومكانتها وسياستها العامة وأنشطتها.

ويمكن تطويره من أجل الدخول في التجارة الإلكترونية من منظورها الواسع والخروج للعالم الخارجي وتحقيق تفاعل بين المؤسسة وعملائها ومورديها ويتطلب ذلك استثمارات ومصروفات أساسية⁽¹⁾.

2-2-5-1- تعريف الموقع الإلكتروني:

أثار تعريف الموقع الإلكتروني جدلا كبيرا في آراء الفقه، فاختلقت التعاريف التي قيلت بشأنه، ويرجع هذا الاختلاف إلى الزاوية التي ينظر إليها في تعريف الموقع الإلكتروني باعتبار ما يتضمنه من حقوق فكرية، إضافة إلى ما يلعبه من دور مهم في التجارة الدولية عموما والإلكترونية بشكل خاص، حيث يساهم بشكل كبير في عملية تبادل السلع والخدمات والتعريف بها عن بعد⁽²⁾.

فهناك من يعده بديلا للعنوان البريدي الذي يحدد عنوان شخص بعينه أو موقع مؤسسة على شبكة الإنترنت، وهناك من يعتبره عنوان فريد مميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو أرقام يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على الإنترنت فهو إذ وسيلة الاتصالات عبر شبكة الإنترنت⁽³⁾.

وأما من منظور تسويقي ينظر للموقع الإلكتروني على أنه:⁽⁴⁾

◀ الموقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني.

◀ الموقع الويب كمنفذ للتوزيع.

◀ الموقع الويب كجزء من عملية التغليف المنتج حيث يلعب دور الغلاف الجذاب للخدمات

المؤسسة التي تجري عرضها عبر الانترنت وبيعها.

◀ الموقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال الإلكترونية.

وقد أصبحت المؤسسة تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب أو شخصا مسؤولا على ذلك.

ويعد موقع إلكتروني من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصرا مهما وحيويا تسعى المؤسسة إلى تحقيق من خلال زيارات الزبائن له وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية.

من هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر⁽⁵⁾.

(1). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص: 75.

(2). فانتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 52.

(3). المرجع نفسه، ص: 55.

(4). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 215.

(5). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 216.

وتسهيلا لحفظ موقع المؤسسة الإلكترونية وتحديد هويته ضمنه، تقوم باختيار اسما لموقعها الإلكتروني من حروف سهلة وبسيطة يرتبط بعلامتها الأصلية المعروفة بها حتى تضمن ارتباط المستهلك بموقعها الإلكتروني. ويتشابه دور الموقع في هذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري، ويتمثل التشابه في أنها شارات أو علامات تستخدم إما لتمييز الخدمات التي تعرضها المؤسسات أو لتمييز المؤسسة في ذاتها عن غيرها.⁽¹⁾

وبصفة عامة فإنه هناك أربعة مكونات أساسية لبناء المتجر الإلكتروني هي:⁽²⁾

◀ قواعد التطبيقات الإلكترونية ومنها منطق الأعمال ومحركة القواعد ومكونات التطبيقات وإطار التطبيقات؛

◀ الشبكات الإلكترونية ومنها شبكة الأمان والتشفير ونظم الاتصال ونظم التشغيل الشبكات؛

◀ البيانات الإلكترونية مثل نظم إدارة البيانات والبيانات التطبيقية وتخطيط تشغيل الشبكات؛

◀ تكامل وتوزيع التطبيقات مثل الخوادم والتكنولوجيا والبرامج.

2-2-5-2-المواقع التجارية وكيفية التعامل معها:

إن مواقع التجارة الإلكترونية هي من اعقد المواقع الإلكترونية التي يمكن أن تصادف على شبكة الإنترنت ونجاح الموقع الإلكتروني هو إن يشعر بأن هناك أي تعقيد بل على العكس تماما تجد البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول ببسر إلى كافة الأقسام والمنتجات وألا تشعر أبدا بالضيق داخل الموقع رغم الحجم الضخم للبيانات التي يحتويها الموقع.

إذن الموقع التجاري الإلكتروني هو موقع ديناميكي يتفاعل معه الزائر يحتوي على محرك بحث(عربي،

انجليزي) وقسم لأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات...⁽³⁾

(1). فانتن حسين حوى، مرجع سابق، ص: 62.

(2). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص: 76.

(3). المرجع نفسه، ص: 98.

2-2-5-3- شروط ومتطلبات عمل الموقع ونجاحه: من بين هذه الشروط ومتطلبات تذكر: (1)

◀ يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنه ومضمونه ويتحمل مسؤولية توصيل البضائع للعملاء بأمان وسرعة؛

◀ يجب أن يعلن الموقع سياسته اتجاه عملاءه ويلتزم بأمان والسرية والخصوصية للخدمة وسياسة إرجاع البضائع وضمان الرضا التام للعملاء؛

◀ يجب أن يكون للموقع قسم لخدمة عملاء قبل البيع وموظفين مسؤولين للرد على استفساراتهم؛

◀ يجب أن يعبر الموقع بوضوح عن صفحة الرسمية وعنوانه الدائم للمؤسسة وأرقام التلفون والفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بها.

2-2-5-4- عنصر مهمة في تصميم الموقع الإلكتروني التجاري:

ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها الزبون منها: (2)

◀ موثوقية العمل؛

◀ عرض خدمات محدد عند البيع؛

◀ سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع؛

◀ التحقق الآلي و الغير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان؛

◀ أناقة التصميم؛

◀ توضيح سعر كل منتج؛

◀ توضيح أسلوب الشراء؛

◀ توضيح الخطوات؛

◀ شكل الموقع؛

◀ قابلية البحث؛

◀ سرعة تحميل الصفحات؛

◀ اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أم يدوية؛

◀ توفير البرامج المحاسبية؛

◀ توفير المساعدات الفورية؛

◀ توفير مزود الأمن؛

◀ الإجراءات التسلسلية.

(1). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص: 99.

(2). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 244.

2-2-6- المجتمع الافتراضي:

الانترنت مثالية لجميع الناس ذوي الاهتمامات المتشابهة في المجتمعات من خلال غرف التحدث على الشبكة ومجتمعات النقاش والصحف الإلكترونية والأحداث عبر الإنترنت، إذ ما قامت المؤسسة ببناء قاعدة خدمات وهمية عبر الشبكة بإمكانها أن تقدم خدمات ورسائل معدة خصيصا لجلب اهتمامات المجموعة التي تستخدمها. (1)

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه: "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجري نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ، ويتخلل هذه النقاشات أجواء ومشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت قد يكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا تكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت يحقق المشاركة في المعرفة الأفكار، المراسلة، المشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل". (2)

المجتمع الافتراضي له بعد مكاني (يقوم دون مكان) وله بعد افتراضي (إذ يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي) وهناك بعد رمزي (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة أو اديولوجية). (3) ويتيح المجتمع الافتراضي لمؤسسات تقديم أنشطة جديدة، ويوفر لهذه المؤسسات إمكانيات جديدة ويبني شبكة من الزبائن جدد ويعد من أكثر نماذج الأعمال في المؤسسات التي تمارس عملها عبر شبكة الإنترنت، ويلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي. (4)

ومن بين وسائل المساعدة في بناء المجتمع الافتراضي هي غرفة المحادثة اذ تستخدم في تدعيم العلاقة مع الزبون فتستخدم المؤسسات أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع لآرائهم وشكاويهم حول موقع المؤسسة ومنتجاته، كما أن غرفة المحادثة تساعد على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فعالية، كما تستخدم غلاف الدردشة كأداة من أدوات المزيج الترويجي للمؤسسة. ويمكن استخدام المحادثة الجماعية أو الفردية في هذه الغرف الإلكترونية، والمخاطبة داخل هذه الغرف قد تكون شفوية أو تكون كتابية.

وتعتبر الصفحات الإعلامية العالمية وحلقات النقاش من وسائل وتسهيلات الإنترنت المستخدم لأغراض الاتصال بين الأفراد فيما بينهم، والمؤسسات فيما بينها أو للاتصال المختلط معا، وكذا جمع المعلومات عن موضوع معين أو دراسة خاصة.

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص: 227-228.

(2). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 317.

(3). المرجع نفسه، ص: 319.

(4). المرجع نفسه، ص: 320.

2-2-7- التخصيص:

يركز التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على البيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى أسواق الإنترنت.

ويوما بعد يوما يزداد أهمية منهج التخصيص نحو المستخدم على منهج إيصال الواسع وتعامل معها مؤسسات الإلكترونيات كعناصر فاعلة في عملية التسويق الإلكتروني وصار استخدامه واسعا في تطبيقات الويب.⁽¹⁾

وتجرى ترجمة عملية التخصيص خبراء زبون/زبون في الواقع الافتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل:⁽²⁾

◀ صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون ثم استخدامها في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.

◀ تقديم توصيات ومقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات زبون/زبون.
يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف التالية:⁽³⁾

◀ تقديم خدمات أفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.

◀ العمل على تحقيق عملية الإصغاء في تقديم الخدمات وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وزبون وحفزه على تكرار زيارته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني.

◀ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم ويمكن الحكم على فعاليتها (التصميم) من خلال قدرة الخدمة على إثباع حاجات المستخدم وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

◀ العمل على تسويق الخدمة، وتنطلق عملية التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري ويلعب نشاط التسويق دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى القيمة المدركة وينجح في طرح الخدمة بالموصفات التي تحقق حاجات الزبون.

◀ العمل على بيع الخدمات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

تسعى المؤسسات إلى توفير نماذج قادرة على بناء الخبرات المتراكمة للزبون والمتعلقة بعمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت، وأصبحت تسعى إلى تحقيق البعد الشخصي وتستخدمه بصورة كاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل زيادة جاذبية الموقع الإلكتروني وزيادة عدد زواره وزيادة معدلات التحول نحو الموقع من المواقع المنافسة.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:325.

(2). المرجع نفسه، ص:326.

(3). المرجع نفسه، ص:328.

أهم الأنماط المستخدمة في التخصيص نذكر:

◀ **نموذج التخصيص الضمني (نموذج سلوكي):** يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية بالاعتماد على البيانات والمعلومات السلوكية التي تتعلق بالماضي (علاقة الزبون بالمتجر) وتصميم وطرح المنتج في ضوء هذا الماضي للسلوكي للزبون، ويجري بناء ملفات متجددة للزبون أهم زواياها تحليل المعلومات والبيانات المجمع (زوايا المتجر التي يزورها الزبون، نوع المشتريات، المدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو إحدى أركانه).⁽¹⁾

◀ **النموذج التخصيص الصريح:** من خلال طلب من الزبون ملأ نماذج استعلام خاصة وهذا يعتمد على إقناع الزبون بالإدلاء بالبيانات والمعلومات المستخدمة (نموذج خاص، التسجيل، أسلوب المراسلة بين الزبون والموقع، اقتراح، التصويت، الدراسات المتخصصة...).⁽²⁾

◀ **النموذج المختلط:** باتت المواقع الكثيرة تلجأ إلى استخدام أسلوب التخصيص الضمني والصريح معا ليكون المتجر قادرا على تحقيق رقابة عالية وملاحظة دقيقة على سلوك الزبائن وحاجاتهم وتفصيلاتهم، فأسلوب الصريح يمكن من التعرف على الزبون، والنموذج الضمني يعتمد عليه في بناء النموذج الصريح وذلك من خلال التعرف على سلوكيات الزبون خلال المدة الماضية.⁽³⁾

لكي ينجح أسلوب التخصيص يجب أن:⁽⁴⁾

◀ الاستثمار في كافة أدوات التعقب لتحقيق أكبر فائدة؛

◀ تحقيق قواعد العمل بدقة وحرص لنجاحها في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين؛

◀ أن يكون طاقة التخصيص قادرا على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا؛

◀ مراعاة قضايا الخصوصية؛

◀ القيام بجهود كاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسقة مع حاجات الزبون وهذا يتطلب مراقبة مستمرة وسرعة في صناعة القرارات؛

◀ معرفة محتوى الذي يشكل نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية؛

◀ فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيا اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية (أدوات التعقب التخزين والاسترجاع، السوق المستهدفة، محتوى الموقع، قواعد العمل وأدوات المستخدمة للتخصيص).

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:330.

(2). المرجع نفسه، ص:332.

(3). المرجع نفسه، ص:334.

(4). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص:335-336.

2-2-8- الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر التسويق الأساسية حيث من الضروري أن تشمل على موقع الويب على بيانات متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلال تجميع المعلومات وما إذا كانت سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أو لا⁽¹⁾، وتعني "الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً"⁽²⁾.

واختراق الخصوصية تشمل المجال الفيزيائي والمعنوي والمعلوماتي للفرد الذي يخترق أو ينتهك دون إذن منه، والمخاوف التي أظهرتها استخدامات الحاسب من الناحية القانونية في اختراق قواعد المعلومات التابعة لمراقبة الحكومة التي من الممكن أن تستخدم في نشاطات قانونية أو غير قانونية مزعجة وتتعدى على الخصوصية المواطن، هذا بالإضافة إلى ظهور تجارة بيع المعلومات وبيع العناوين إلى وكالات وشركات التسويق والتي تخترق خصوصية الفرد وتكثر من ارسال الدعايات له من خلال البريد الإلكتروني...⁽³⁾ والخصوصية في بدايتها كانت تركز على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلى بها الزبون إلى مواقع الويب وإقناعه بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها علنا في مكان بارز من الصفحة الرئيسية، وبعد ذلك تطورت الخصوصية بحيث لم يعد فقط أسلوب لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية بل صارت الخصوصية على أنها برنامج استراتيجي التي تتحقق من بيانات الزبون الشخصية في ضوء ضمان خصوصيته⁽⁴⁾.

2-2-8-1- من يهتم بالخصوصية:

هناك أطراف مختلفة تهتم بالخصوصية نذكر أهمها:⁽⁵⁾

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

◀ اهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الإلكترونية بموضوع الخصوصية: قد أصبحت تخصص جانبا ظاهرا في الموقع تحت عنوان سياسة الخصوصية وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات الزبون الشخصية التي يجمعها الموقع، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليها الزبون.

(1). عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط:2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص: 53.

(2). علاء حسين الحمادي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 21.

(3). نياز البدائية، الأمن وحرب المعلومات، دار الشروق للنشر والمعلومات، عمان، 2002، ص: 229.

(4). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 346.

(5). المرجع نفسه، ص ص: 343-344.

◀ ظهور شركات مستقلة على الإنترنت تهتم بتحقيق الخصوصية والأمن مثل شركة "Truste" : وهذه الشركة تسعى إلى تعزيز وكسب ثقة الزبون بالتعاملات والمبادلات التي تجريها مع موقع الويب والمتاجر الإلكترونية المسجلة ضمنها، مقابل تقاضيها رسوم محددة مقابل التسجيل فيها واعتمادها كدليل الخصوصية، والأمن حيث تشترط شروط على مواقع المسجلة ضمنها بهدف بناء وتعزيز ثقة الزبون للمواقع التي تحمل سمة شركة "Truste".

2-2-8-2-2- تكنولوجيا حماية الخصوصية:

هي مجموعة من البرامج كحلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية حماية الخصوصية للبيانات والمعلومات الشخصية للزبون، ومن بينها نذكر: (1)

◀ **برامج عدم التشخيص:** هذه البرامج تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جهة ومواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من جهة أخرى تعمل على إخفاء هوية الزبون إلا في ما يخص التعاملات المالية التي تتطلب معلومات شخصية وتعريف الزبون من بين هذه البرامج safe web.

◀ **مشروع بيئة تفضيلات الخصوصية P3P:** صمم من طرف شبكة العنكبوتية العالمية من أجل تمكن الزبون من أن يكون أمامه مجموعة من خيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يدلي بها حيث يتيح له فرصة المقارنة بين سياسة الخصوصية التي يعتمدها ويتبناها المتجر وبين المعايير الشخصية التي يفضلها بخصوص مسألة الخصوصية والكشف عن البيانات والمعلومات الشخصية.

2-2-8-3-2- عناصر مهمة لضمان الخصوصية: من بين هذه العناصر نذكر:

◀ ينبغي أن يكفل الموقع الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

◀ ضرورة الإفصاح عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، أن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع المعلومات والبيانات.

◀ تمكن الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

◀ وضع هذه خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجرى جمعها منه.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 351-352.

2-2-9-الأمن:

الأمن هو أحد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني ويعد من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح الأعمال الإلكترونية بصفة عامة والتجارة بصفة خاصة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بقضايا المال وأسرار الأعمال، وبهذا تلجأ المؤسسات إلى أساليب عديدة لتحقيق الأمن وسرية البيانات من أجل تحقيق الأمان (الأمنية).

ونقصد به: "كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومات بأي شكل من الأشكال مثل فقدان خدمة أو فقدان بيانات"⁽¹⁾.

والإدراك الجمعي لإحساس بالأمن، وهو مجموعة من الأحاسيس الجمعية والفعلية والتخيلية بعدم وجود تأثير التهديدات الفيزيائية والتخيلية لبناء المجتمع المعلوماتية في جوانبه المختلفة (العسكرية، الاجتماعية، الثقافية...) أيا ما كان مصدرها داخلي من مشكلات اجتماعية، أو خارجية من صراعات وحروب، وتستدعي التأهب أو الفعل الرسمي لمواجهتها.⁽²⁾

2-2-9-1- الحاجة إلى الأنظمة الأمنية: من أسباب الحاجة إلى امن المعلومات نذكر:⁽³⁾

- منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مختلفة للحاسوب؛
- منع تدمير البيانات المختلفة؛
- منع الحصول على البيانات الخاصة؛
- منع سرقة البيانات من المحتالين وأحد أرقام بطاقة الائتمان؛
- منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي لمنع المنافسة الغير شرعية من الانتقال.

9-2- الإجراءات الأمنية الإلكترونية:

توجد عدة إجراءات دفاعية وهجومية متعلقة بحرب المعلومات، وأن حفظ المعلومات الاستراتيجية وكلمات السر والمعلوماتية والبرامج ذات خطورة هامة تجعل الحصول على المعلومات عملية صعبة ولكن غير مستحيلة، ومن وسائل الحماية: التشفير. جدران الحماية...⁽⁴⁾

أهم تعديلات على المعلومات الإلكترونية نذكر:⁽⁵⁾

- سرقة المعلومات؛
- تحريف البيانات؛
- النصب؛
- سوء استخدام الشبكة الداخلية؛
- منع الخدمة؛

(1). نياي البداينة، مرجع سابق، ص: 21.

(2). المرجع نفسه، ص: 23.

(3). علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، مرجع سابق، ص: 20.

(4). نياي البداينة، مرجع سابق، ص: 181.

(5). المرجع نفسه، ص: 104.

- تغيير بروتوكولات الاتصال؛

- فيروسات دخول غير قانوني داخلي لاحتياالات؛

- سرقة الحاسب المحمول.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل: (1)

◀ **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضي وقد يكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الإلكتروني فقط وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط، وأن صنع جدار النار هو عملية معقدة تحتاج إلى مراقبة دائمة تتعهدا شركات كبرى ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

◀ **فريق طوارئ الحاسوب:** لهذا الفريق دورها في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية وقوائم الحوار، يرسل الفريق استشارته إلى "announce.seourity.com"، ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم: "http:www.cert.oeg".

◀ **كلمة السر Passwords:** إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات السر الأنظمة.

◀ **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

◀ **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان بريد إلكتروني آمنة، والأكثر شيوعا هو برمجة "s/mime" وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

◀ **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، وهناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى التشفير القوي ويحتاج الحاسوب متطور إلى أكثر من 10 سنة لكسرها، وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت نظام "Kerberos" وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

(1). طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، الأردن، 2000، ص ص: 105-107.

2-2-9-3- متطلبات أمن التعامل المالي:

هناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها عند التعامل الإلكتروني أهمها: (1)

◀ ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع عند التعامل المالي؛

◀ توافر إمكانيات تكنولوجية لإنشاء البنية التحتية الأمنية؛

◀ ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية؛

◀ وجوب تحقيق الثقة بين الأطراف المشاركة في التعاملات المالية الإلكترونية، وضرورة أن تنتهي

بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع؛

◀ القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات الإلكترونية بالإمكانيات والوسائل

والإجراءات والأدوات المناسبة لكي لا يكون هناك ارتباكات عند التعامل التي قد تسبب التجاوزات

والاختراقات.

ولقد لجأت المنظمات الأعمال الإلكترونية إلى دمج التوجه نحو الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا الإنترنت

والحاسوب الحديثة من أجل تحقيق بيئة أعمال إلكترونية فاعل وآمن.

2-2-9-4- معايير وبروتوكولات الأمانة:

إن جهود توجه إلى وضع مجموعة من المعايير والبروتوكولات التي تكون قادرة على تحقيق أمن وسرية

المعلومات والمعاملات وتسعى إلى تنميط المعاملات المالية التي تجرى عبر الإنترنت من أجل تسهيلها ورفع

مستوى فعاليتها الأمنية لها معايير وبروتوكولات تسعى إلى ذلك أهمها: (2)

◀ **معيير الشراء المفتوح عبر الانترنت OBI**: يسعى إلى أن يكون معيار موحد متفقا عليه لمواكبة نوع

محدد من أنواع الأعمال الإلكترونية وهي B2B.

◀ **مواصفات التبادل المالي المفتوح OFX**: هذه المواصفات جرى تصميمها من أجل التعامل مع نوع

محدد من المؤسسات، فهي تركز على معالجة قضايا الأمن والسرية التي تتعلق بالتعاملات المالية بين

المؤسسات المالية وكذلك فيها بين هذه المؤسسات وبين زبائنها والتي تتم عبر الإنترنت.

◀ **مواصفات التعاملات الإلكترونية الأمانة SET**: اعتمده مؤسسات بطاقات الائتمان لمعايير

التعاملات الإلكترونية الأمانة لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت، كما جرى قبوله

واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية، ويسعى إلى تحقيق مستوى عالي من الثقة وأمن البيانات

والمعلومات مع التأكد من سلامة عملية البيع وإضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية

وحملة البطاقات الائتمانية.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 365-366.

(2). مرجع نفسه، ص ص: 368-369.

◀ بروتوكولات SSL و S-HTTP: هي بروتوكولات تعمل ضمن متصفحات الويب من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجرى إرسالها عبر الإنترنت في أية نقطة أثناء انتقالها، كما استخدمت ضمن نظم مزودات شبكة الإنترنت وعند تصميم مواقع الويب عمله من خلال التشفير عند تبادل المعلومات والبيانات وفك التشفير عند وصولها إلى الجهة المعنية.

المحور الخامس:

الخدمة الإلكترونية ورفع جودتها باستخدام

التسويق الإلكتروني

إن ارتباط الخدمات في العصر الحالي بالمواصفات العالمية تبعاً لحاجات الأسواق الدولية جعل من المؤسسة تتبع وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء أعمالها أهمها أعمالها التسويقية بما يوفر لها معرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم ورفع من جودة الخدمات المطلوبة من طرفهم، فيما يلي تبيان أهم آثار استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة وأهم أدوات ومتطلبات التسويق الإلكتروني لتحقيقها ورفع مستواها:

1- أثر التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة

للتسويق الإلكتروني آثار واضحة على أبعاد جودة الخدمة نذكر أهمها فيما يلي:

1-1- سهولة الاستخدام والوصول: باستخدام التسويق الإلكتروني تم إلغاء الحواجز المكانية والزمانية مع مراعاة لاحتياجات المستخدمين، فتيسر وصوله إلكترونياً للخدمة، مع التواصل مع المؤسسة من أي موقع مناسب وهذا يضمن تعددية منافذ تقديم الخدمة وسلامة تغطية المحيط الجغرافي⁽¹⁾، مع إمكانية شراء وعقد الصفقات التجارية طيلة أربع والعشرون ساعة وعلى مدار السنة ومن أي كان بحكم توفير تسهيلات الاتصال والتفاوض مع المنتجين والموردين.⁽²⁾

1-2- التفاعل: باستخدام التسويق الإلكتروني تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع فيها التفاعل بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا في ما يخص التوزيع، بالإضافة إلى استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع زبون كإعلان الإلكتروني...⁽³⁾

1-3- انسياب العلاقة بين المؤسسة والزبون: باستخدام التسويق الإلكتروني تحققت علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة من خلال قنوات اتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر⁽⁴⁾، يمكن من خلالها التأثير على مشاعر الزبون حيث يقوم موظفو المؤسسة بوظائف هامة للزبون منها: مساعدته أثناء عملية تقديم الخدمة مثل توجيهه ونصحه وإقناعه بالشراء حيث يستخدمون أدوات جديدة منها:⁽⁵⁾

◀ **الويب:** تعتبر أداة لخلق التفاعل من أجل إغراء وإقناع الزبون على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة ذات قيمة.

◀ **البريد الإلكتروني:** يساعد على إرسال الأسئلة والاقتراحات والشكاوي وإرسال خطابات والإخبار حول العروض الخاصة التي تنظم طبقاً لمشتريات الزبون السابقة.

◀ **مجموعة الأخبار:** وهي وسيلة تبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الإنترنت وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم.

(1). نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمة الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008، ص: 37-38.

(2). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص: 203.

(3). محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 338.

(4). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 594.

(5). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 146.

1-4-العناصر المادية: باستخدام التسويق الإلكتروني استفادت الخدمة من عناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في تصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الموسيقى، الصوت...⁽¹⁾، وكذا توفير الكatalوجات، الصور، الفيديوهات بالموقع على الخدمة بدون أي تكاليف إضافية مثل تكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات في التسويق التقليدي⁽²⁾.

1-5-سرعة التقديم: من خلال اختصار خطوات العملية التسويقية، إذ أن جميع مراحل العملية التسويقية لتقديم الخدمة يمكن أن تتم بواسطة الخدمة مباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت⁽³⁾، فباستخدام التسويق الإلكتروني تم توفير الخدمة المطلوبة دون تأخير، وهذا ما يعني إما تقديم فوري(الخدمة الإلكترونية المطلقة) أو التسليم في المواعيد المحددة المتفق عليها لاحقاً دون تأخير (الخدمة المنتجة خارج الشبكة) حيث المنافسة على هذا الأساس تجعل الزبون لا يذهب إلى التسوق أو الشراء من المؤسسات المنافسة إذ أن في الكثير من الأحياء يكون الحاجة للخدمة في وقت محدد بالذات ولن تكون تلبية الطلب في وقت آخر مجدي أو ذا نفع.⁽⁴⁾

1-6-المرونة: باستخدام التسويق الإلكتروني أصبح هناك نوع من المرونة في عرض المعلومات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل⁽⁵⁾، مع القدرة للتحويل والتغير من خدمة إلى أخرى والتحول من سوق إلى آخر مما يمكن من التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق الزبون المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت⁽⁶⁾.

1-7-جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة منهج الأعمال الإلكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والإنتاج والكلفة، إذ منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة.⁽⁷⁾

1-8-خدمات الدعم: يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح فرصة التغذية العكسية الفورية في صورة شكاوي واقتراحات مع الزبائن يؤدي معالجتها إلى زيادة رضا الزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليه⁽⁸⁾، بالإضافة إلى تمكين من تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء وتفصيلات الزبون.⁽⁹⁾

(1). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:146.

(2). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:551.

(3). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:36.

(4). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:96.

(5). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:594.

(6). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:98-99.

(7). المرجع نفسه، ص:34-35.

(8). محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص:451.

(9). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:38.

1-9-الفردية: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن تقديم خدمات شخصية مفصلة على مقياس الزبون وبمستوى من الجودة التي تناسب مدركاته وتوقعاته أحياناً، بحيث يشعر وكأن الخدمة المقدمة له لا تقدمها المؤسسة لغيره وأنها مفصلة على مقياسه تماماً. (1)،

1-10-الشفافية في عرض وتقديم الخدمة: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن نشر الشفافية في التعامل من خلال نشر المعلومات عن الأسعار والمواصفات والخصائص وأساليب الاستخدام المختلفة للخدمات والبدائل التي يبحث عنها الزبون والمعروضة عبر الإنترنت مما يزيد الثقة بالخدمات. (2)

1-11-تنوع مجالات خدمة الزبائن: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن المؤسسة من تجديد احتياجات الزبون وما يناسبه، مروراً بالمساعد في تقديم الخدمات المرتبطة بالبيع ذاته وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، كما حقق قدر كبير في جمع المعلومات والتفاعل اللحظي مع الزبون التمايز في مجال خدمة الزبائن كبعد مهم في جودة الخدمة من خلال إنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون (3)، بالإضافة إلى قدرة على دعوة الزبائن الحاليين والمرتبطين لإشراكهم في حوار يتضمن تقييم الخدمة المقدمة عبر الإنترنت مما يساعد هذا الحوار التفاعلي للتعرف على خصائص الخدمات المطلوبة وإمكانية تتبع وتقييم درجة ولائهم (4). بالإضافة لتمكين الزبون من المساعدة والنصح بتوفير خبراء ومتخصصين لذلك لتمكين من الاستفادة أكثر من استهلاك الخدمة (5).

1-12-الذاكرة: أمكن استخدام التسويق الإلكتروني القدرة على وصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن زبائن محددین وتاريخ شرائهم الماضية وتفضيلاتهم...مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصتها، أما بالنسبة للزبون مكنه من ضبط المعلومات التي يريدونها ويختار ما يريد زيارته أو قراءته عبر شبكة الإنترنت على الشاشة التفاعلية لاستخدام النص الفائق "Hypertext". (6)

(1). بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004، ص:63.

(2). محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص:412.

(3). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:43.

(4). محمد سمير أحمد، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:303.

(5). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:37.

(6). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص:411.

2- أدوات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة:

نقصد بأدوات التسويق الإلكتروني مختلف المناهج والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة من أجل رفع جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، فيما يلي بعض هذه الأدوات:

2-1- استراتيجية خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم: في مجال تعامل التسويق الإلكتروني قضية خدمة الزبائن وتحقيق رضائهم من قضايا الأساسية، فمع زيادة وانتشار التعامل في التجارة الإلكترونية السعر لم يصبح هو العامل الحاسم بل التجربة والمعيشة ورضا الزبون هي الأساس، ويمكن تحقيقه من خلال: (1)
- تحقيق البساطة في التعامل مع الإنترنت لأن الزبون يأمل في التعامل بالإنترنت السهولة والبساطة في وقت أسرع، والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وكذا إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء والطلبات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة.
- تحقيق جودة العلاقة والتعامل، فمثلا بعض المواقع تقدم للزبون خدمات ممتازة منها تذكيره عن طلبياته في المرات السابقة لكي يتجنب عناء ملئ البيانات في النموذج مرة أخرى، وهناك بعض المواقع التي تظهر للزبون المنتجات المكتملة للمنتجات المشتراة سابقا.
- متابعة خدمات الزبون من أوامر الشراء حتى النهاية باعتبارها من الأمور التي تحقق رضا الزبون للتأكد من تقديم الخدمة المطلوبة ودرجة رضاه عنها.

2-2- استراتيجية التميز في عناصر المزيج التسويقي: من أجل إقناع المؤسسة الزبون بجودة

خدماتها تسعى للتميز في عناصر مزيجها التسويقي، نذكر أهمها فيما يلي: (2)
◀ **التميز في تخطيط وتحسين الخدمات عبر الإنترنت:** يكون ذلك بتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة ويتم ذلك بوسائل متعددة، منها وسائل قد يجرى تنفيذها بصورة تقليدية تدعم أنشطة التسويق التقليدية، وهناك أساليب أخرى إلكترونية كأسلوب الاستثمار الإلكترونية.
◀ **التميز في الأنشطة الترويجية:** ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) عن طريق الخصومات والكوبونات وغيرها، حيث إن حققت المؤسسة التميز في كل عنصر من هذه العناصر أمكن لها الوصول إلى أعداد كبيرة فأكبر من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة .
◀ **التميز في تسعير الخدمات:** ويكون ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسعير مرنة قادرة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لطلب الخدمة التي تعرضها المؤسسة.
◀ **التميز في توزيع الخدمة:** ينبغي أن تعتمد المؤسسة استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق تقديم الخدمة في الوقت المناسب، وهذا يتطلب اعتماد على نظم الداعمة التنافسية القادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط تقديم الخدمة.

(1). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص: 68-70.

(2). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ص: 49-51.

2-3- استراتيجية الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/الزبائن: ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو

الزبون في سياق استخدام التسويق الإلكتروني على عملية استهداف قوى الزبائن كجزء من مجموعة قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية على عملية التسويق المباشر من شخص إلى آخر على أساس الزبون الفرد، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها الزبائن وفي بناء المساواة بينهم، كما تساهم التطورات المحققة في مضمار أدوات التقيب على البيانات في تمكين الأعمال من تشخيص كبار زبائن وتكوين قيمة ينتفعون بها، وهذه من خلال الفردية في التعامل والمنتج المفصل نحو الزبون.

إلا أنه يمثل خيارا لا يخلو من عناصر التحدي إذا ما أريد له النجاح في مضمار التنفيذ بسبب كون القناة التوزيع الإلكترونية تفتقر إلى اللمسة الإنسانية لضرورة لبناء العلاقات، إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أهمية فهم واستيعاب حقيقة مفادها أن نجاح مثل هذه الإستراتيجيات يعتمد على المعلومات الجيدة وموثوقة من الزبائن أنفسهم، والتحدي الذي يواجه استخدام التسويق الإلكترونية يكمن في كيفية استخلاص منافع تقنيات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبون/الزبائن دون المساوئ والإخفاقات الخطيرة التي ترافقها.⁽¹⁾

2-4- أسلوب التسويق العلائقي: هو أسلوب رفيع يركز على الزبون حيث يتم بمقتضاه الانتقال من

المعرفة الخاصة بالزبون كفرد وتضمينها في عملية تصميم الخدمة وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه وذلك بهدف إدامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد معه بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل، من أهم مبادئ المطبقة في هذا الأسلوب:⁽²⁾

◀ التركيز على حصة الزبون بدلا من التركيز على الحصة السوقية، هذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع.

◀ التركيز على احتفاظ بالزبون وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية في الكلفة من مجرد استقطاب الزبون.

◀ التركيز على تكرار الشراء من خلال إتباع سياسات البيع المتقاطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.

مع استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبائن ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند إلى الثقة والولاء.

(1). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 102-103.

(2). بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص: 25.

3- متطلبات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة:

خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت بإنشاء موقع إلكتروني بحيث يمكن للزبائن من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه وإجراء العمليات التسويقية على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمؤسسة عرض خدمات وترويج لها واستخدام الموقع كمنفذ لتقديم الخدمة.

وتوفر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوقين والزبون (الحالي والمرتبب). وتتمثل تلك البيئة في شبكة الإنترنت بالإضافة إلى الأجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت وبرامج وقنوات اتصالية وبرامج التعامل مع الإنترنت والبرامج التي تحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكة الإنترنت، من أجل استغلال التسويق الإلكتروني لصالح جودة خدماتها. (1)

هذا لا يكفي لتحقيق المؤسسة النجاح المطلوب من استخدام التسويق الإلكتروني وترفع من جودة خدماتها إذ ينبغي أن تقوم ببعض المهام والأنشطة وتنفيذ بعض الإرشادات كمتطلبات لا استغناء عنها، نذكر بعضها فيما يلي: (2)

◀ تدريب وتعليم العاملين والموظفين للقيام بعمليات البحث في الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم؛

◀ تقديم الحوافز المناسبة والكافية للعاملين والموظفين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التجاري من خلالها؛

◀ تدريب وتعليم العاملين والموظفين على تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛

◀ تدريب وتعليم العاملين والموظفين على مطالعة الكتالوجات وطلب البيانات والاستفسارات عبر الإنترنت؛

◀ توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين والموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية؛

◀ إتاحة بعض الرسائل الروتينية المؤتممة للرد بدلا من العاملين والموظفين بصورة آلية وفورية؛

◀ توفير آليات مناسبة تتيح لجميع العاملين والموظفين القيام بعمليات تبادل المعلومات والبيانات الخاصة بالعمل فيها بينهم؛

◀ مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في لوحات الإعلان المتوفرة عبر الإنترنت الخاصة بالمؤسسة ضمن موقعها الإلكتروني وفي حلقات وغرف الدردشة الخاصة بأعمال المؤسسة على الإنترنت؛

◀ تنفيذ برامج تدريبية خاصة بالعاملين والموظفين عبر الإنترنت ومساعدتهم في كيفية الدخول إلى هذه البرامج واستخدامها.

◀ العمل على ربط جميع العاملين والموظفين على الإنترنت؛

(1). محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص: 453-454.

(2). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 42-45.

◀ توفير غرف الحوار والدرشة عبر الإنترنت يتحاور ويتشاور فيها العاملین والموظفین مع بعضهم البعض ومع الإدارة؛

◀ تطوير شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بصورة مستمرة وفي حالة تشغيلها عاملين وموظفين من لغات مختلفة فإنه ينبغي أن تكون شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بلغات مختلفة أيضا وذلك لتسهيل الاتصال والعمل التجاري الإلكتروني؛

◀ العمل على توفير لوحات إعلانية خاصة بالعاملين والموظفين على شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بحيث يتاح لهم نشر إعلاناتهم عليها سوى كانت هذه الإعلانات خاصة بالعمل أو ذات علاقة بقضاياهم الاجتماعية الشخصية والمشاركة؛

◀ القيام بعملية قياس أداء العاملين والموظفين عبر شبكة الإنترنت؛

◀ توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين والموظفين داخل وخارج المؤسسة من خلال تمكين من أداء أنشطة الأعمال التسويقية بكفاءة؛

◀ أن كون الزبون هو المحرك الأساسي لأنشطة المؤسسة في ميادين الأعمال الإلكترونية وأن تعمل الإدارة على الارتقاء به دوماً؛

◀ العمل بصورة مستمرة على تخفيض الكلفة؛

◀ العمل الدائم على تلبية احتياجات الموردين والموزعين المتصلين على الإنترنت والذين هم عصب الأعمال الإلكترونية؛

◀ استثمار واستغلال نقطة القوة التي تملكها المؤسسة في أعمالها وخدماتها تقليدياً وتسخيرها لخدمة أعمالها في حقل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية؛

◀ مراعاة بعض قرارات التسويقية التي لم تجد لها طريق إلى النجاح في مجال الأعمال التقليدية قد تكون ناجحة في ميادين الأعمال الإلكترونية؛

◀ استخدام أساليب مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبون الإلكتروني، ومن بينها أسلوب الاستمارة الإلكترونية وكذا مراعاة اللباقة والذكاء في جمع البيانات وبشرط أن تجرى بصورة تدريجية؛

◀ عدم إهمال الزبائن القدامى بل المحافظة عليهم وإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى كسب زبائن جدد من خلال ممارسة الأعمال التسويقية عبر الإنترنت؛

◀ ضرورة توفير النظم الداعمة للتجارة وذلك فيما يتعلق بقضايا الإمداد والتسليم في المواعيد المناسبة والأعمال المطلوبة سواء على المستوى المحلي أو العالمي؛

◀ مراعاة التوافق مع التشريعات القانونية في الدول التي تمارس فيها المؤسسة التجارة الإلكترونية مثل النظم والقوانين المتعلقة ببيع بعض أصناف الخدمات؛

◀ تحديد الأسواق المستهدفة بدقة وعناية، إذ أن الأسس التي تعتمد في استهداف أسواق المشتري تتوافق في كثير من المحددات مع تلك المحددات التي تُعتمد عند تجزئة السوق التقليدي واستهدافه، غير أن للتسويق عبر الإنترنت بعض الخصوصيات، إذ ينبغي أن تتوافر في أفراد السوق المستهدف في ميادين

الأعمال الإلكترونية بعض الخصائص الإضافية إلى جانب حاجات ورغبات المشتركة مثل القدرة على استخدام الحاسوب والتعامل مع شبكة الإنترنت؛

وكذا تأسيس نظام داخلي للاتصال فاعل بين العاملين والموظفين، ولا بد أن تكون الإنترنت هي إحدى دعائم هذا النظام بحيث يجرى ربط العمال والموظفين والإداريين مع بعضهم البعض، وهذا الربط الداخلي يتيح لهم الاتصال السريع وتناقل الملفات والبيانات والمعلومات بصورة سريعة وكميات كبيرة جداً، وهذا يساعد على تطوير وتقديم السريع في عالم الأعمال الإلكترونية.

4- مفهوم الخدمة الإلكترونية:

إن كان العصر قد شهد التطوير في مجال الأعمال الإلكترونية وفي مجال التجارة الإلكترونية فإنه من المتوقع أن تكون الخطوة القادمة التي سوف يشهدها هي تطور في مجال الخدمات الإلكترونية، سنتناول في ما يلي مفهومها:

4-1- تعريف الخدمة الإلكترونية:

تمثل الخدمة الإلكترونية نقطة الانطلاق والشرارة لتغيير صورة الأعمال في القرن الحادي والعشرون، حيث شهدت بدايات هذا القرن النقاء اتجاهين قويين وطويلي الأمد في عالم الأعمال هما تحول وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات الغير ملموسة، واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جداً، هذا الاكتفاء والتزاوج ما بين هاذين الاتجاهين النوعيين قد أفسح المجال أمام بروز عصر الخدمات الإلكترونية: عصر توفيرها وتسويقها بشكل فعال عبر الويب.⁽¹⁾

والخدمات الإلكترونية عبارة عن مصطلح أعمال تم تطويره لدى المؤسسة هوليت باكرد (Hezlett Packard- HP)، وتعود فكرته بالأساس إلى أن شبكة الإنترنت قد تخطت حدود الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية إلى مرحلة انتقالية نوعية جديدة حيث أصبح بالإمكان تزويد المؤسسات والأفراد بخدمات أعمال مبتكرة باستخدام الشبكة⁽²⁾. تعتبر الخدمة الإلكترونية هي المصدر الأساسي للتفاعلات عبر الشبكة، وعلى العموم هناك خاصيتين أساسيتين تميز الخدمة الإلكترونية:

- الخدمة الإلكترونية يتم تقديمها عبر مجموعة من الشبكات الإلكترونية كالإنترنت.

- الخدمة الإلكترونية تستهلك من طرف الزبون مباشرة.

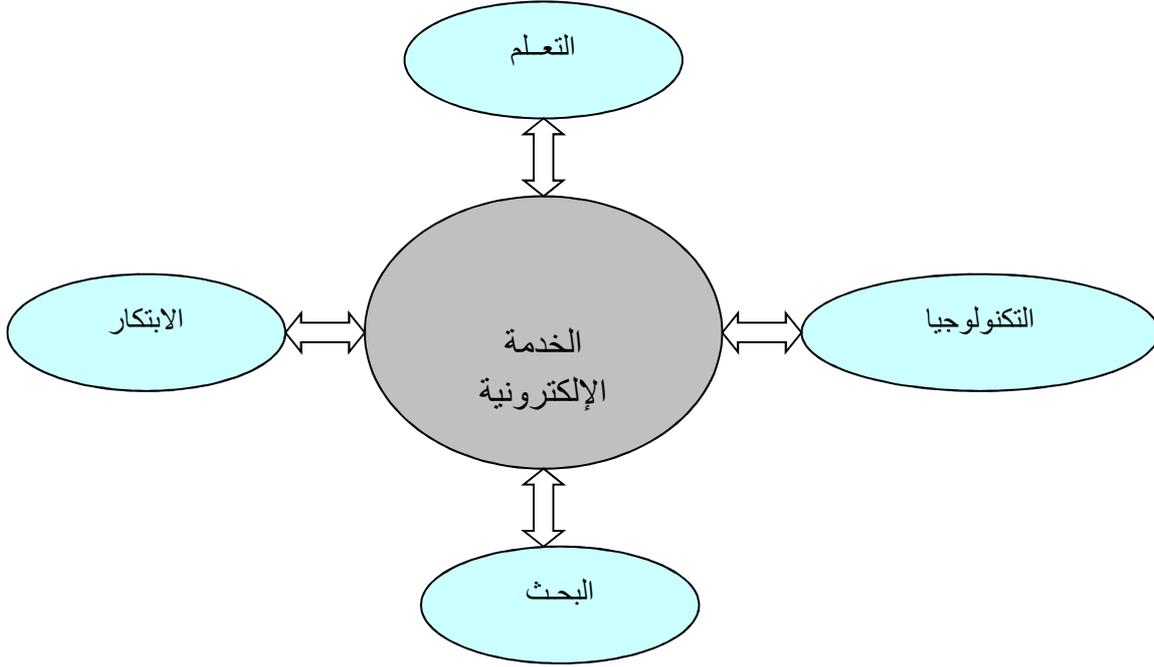
ومن هنا فإن الخدمة الإلكترونية ستكون من الأولويات التي يجب أن تعنى بالاهتمام من طرف المؤسسات المواكبة للتقدم التكنولوجي، لأن التطور التكنولوجي يعتمد على الحصول على خدمات أكثر وأكثر، وفي نفس الوقت وجود التكنولوجيا مرهون بعناصر أخرى كالتعلم والابتكار والبحث فهذه العلاقات البيئية في مجملها تعني في الأخير الحصول على خدمة إلكترونية ذات جودة عالية.

(1). بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:115.

(2). بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوظبي، 2005، ص:164.

ويمكن توضيح ذلك وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (2): العلاقات البيئية للخدمة الإلكترونية



Source : Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, E-SERVICE QUALITY MANAGEMENT,

Journal of applied quantitative methods,2009, P:375.

انطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في شتى الصناعات والقطاعات، فإنه من الضروري تسليط الضوء على بعض التعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية.

حيث عرّفت الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها: "الخدمة المقدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت"، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسة الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وتأسيسا على ما تقدم فإن الخدمة الإلكترونية تركز بالدرجة الأساس على الزبون أو أنها بعبارة أخرى مفهوم موجه للزبون أساسا⁽¹⁾.

وعلى العموم يمكن تعريف الخدمة الإلكترونية على أنها: "خدمة غير ملموسة تتم وفقا لمجموعة من الإجراءات الإلكترونية، يقوم بها المستهلك بالترتيب حتى يتحصل في النهاية على الخدمة المطلوبة"⁽²⁾. ومع ذلك فإن الخدمة الإلكترونية هي خدمة شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء في عولمة الإنترنت وبرمجيات التطبيق والتشبيك والسرعة الفائقة أو الوسائط المتعددة، التي تقم في إطارها الخدمة الإلكترونية⁽³⁾.

(1). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:89.

(2). Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, op.cit , P:375.

(3). نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية- الاستراتيجيات، الوظائف، المجالات، دار اليازوري للنشر والطبع، عمان، 2009، ص:205.

عرفها الزهراني على أنها: "تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها".⁽¹⁾

وعرفت المؤسسة هوليت باكارد الخدمات الإلكترونية على أنها: "خدمات إلكترونية قياسية ورشيقة تؤدي عملاً وتحقق مهام معينة أو تنجز تعاملات محددة".⁽²⁾ وبهذا المفهوم يصبح أي برنامج تطبيق أو مصدر معلومات بمنزلة نقاط وصول إلى مثل هذه الخدمات، وهكذا فإنها لا تقتصر تقديمها على المعدات والأجهزة اللاسلكية والسلكية، وإنما تتجاوز ذلك لتغطي كل الأجهزة التي تتضمن في تركيبها رقائق إلكترونية. ومما سبق نلاحظ أن هناك من ينظر للخدمة في إطارها الضيق والمحدود باعتبارها خدمات المعلوماتية، وهناك من ينظر إليها كفكرة أو وسيلة تسويقية مبتكرة للتعامل مع الزبون أو المواطن، وآخرون ينظرون لها بمنظور أوسع على أنها تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الإلكترونية... وانطلاقاً للاهتمام الواسع بهذه الخدمة سيتضح مفهومها أكثر فأكثر في المستقبل.

إن الاعتماد على الإنترنت في تقديم الخدمة له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة، يمكن حصر بعضها في التالي:⁽³⁾

- ◀ إمكانية الاتصال عن بعد، وخرق الحواجز المكانية.
- ◀ توفير أنظمة معلوماتية متكاملة (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية...).
- ◀ نقل المعلومات، وتقليص مدة الحصول على الخدمة.
- ◀ تعزيز الحصول على البيانات وتحويلها واسترجاعها.
- ◀ إمكانية إعادة استخدام المعلومات والخدمة.
- ◀ تقليص وقت إجراء العمليات وتقليص تكلفتها.
- ◀ توطيد العلاقات أفضل مع الزبائن.
- ◀ سرعة دوران العملية مثل تسديد حساب.
- ◀ يتيح البحث على كميات كبيرة من البيانات غير المتجانسة (المستندات، الصفحات، قاعدة البيانات والرسائل والوسائط المتعددة).

وفي الأخير يمكن القول أن الخدمات الإلكترونية هي: "الخدمات التي تقدمها جهة معينة باستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية المتاحة: الهاتف، الفاكس، الشبكات المحلية والعالمية للجمهور المستفيد بما يحقق التفاعل بينهم والهدف المرجو".

يشمل مفهوم الخدمة الإلكترونية تحويل أي عملية بيع تحتوي على أكثر من عنصر يحول إلى منتج شامل متكامل يتم إرساله إلى الزبون عن طريق الوسائط الإلكترونية وبالأخص شبكة الإنترنت، تهدف في المقام الأول إلى تحقيق الربح من خلال تنمية القيمة المضافة للمنتج المقدم للزبون.

(1). نورة بنت ناصر الزهاني، مرجع سابق، ص:47.

(2). بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص:165.

(3). Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, op.cit, P:376.

من هنا يتضح أن الخدمات الإلكترونية تعتبر هي الإطار العام الذي يشتمل على كل من الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، حيث أنها تعتبر هي العنصر المحقق لنجاح كل منهما عن طريق تحقيق إضافة القيمة المطلوبة للمنتج والتي تحقق إشباع حاجة الزبون.

ومن أهم مجالات تطبيق الخدمات الإلكترونية: مجال خدمات البيع والشراء، مجال خدمة الزبائن ومجال الخدمات الإلكترونية المدعمة...⁽¹⁾

ويعتمد عالم الخدمات الإلكترونية على وجود منظومة إلكترونية متكاملة تختص بكل منتج، وهذه المنظومة تتكون من المجتمع التجاري ذو الصلة المباشرة بنفس المنتج، إذ يتعين تحقيق التعاون التام بين أفراد المجتمع التجاري الخاص بكل منتج لضمان نجاح المنظومة ككل وتحقيق القيمة المضافة لها.

تتطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، أو الانترنت والإكسترنات، ولا يقتصر مفهومها على مزود الخدمة فقط، وإنما تشمل أيضا الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من الخدمات لعملائهم، وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على الزبون.⁽²⁾

فال فلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية تكمن في التركيز على الزبائن من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

ويمكن وصف نطاق الخدمة الإلكترونية على أساس قنوات -الصاعدة والنازلة- المؤسسة سواء كانت في القطاع العام أو الخاص بتفاعلاتها مع عملائها أو المواطنين في القناة النازلة حيث تتضمن وتتطوي على مفاهيم وفلسفات مثل إدارة العلاقة بالزبون أو المواطن، التسويق العلائقي، التسويق من شخص إلى آخر ورعاية الزبون...، وتفاعلاتها في القناة الصاعدة حيث تتضمن نشاطات ووظائف مثل التدبير الإلكتروني، أساليب الإدارة وتشغيل سلسلة التوريد...

إلا أن هناك الفرق فلسفيا مهما في التركيز والاهتمام، فبينما يكون التركيز والاهتمام في سلسلة التوريد والتدبير منصبا في بوتقة زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف، فإن الخدمة الإلكترونية في القناة النازلة تهتم وتركز على تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق.⁽³⁾

(1). هند محمد حامد، مرجع سابق، ص: 151-152.

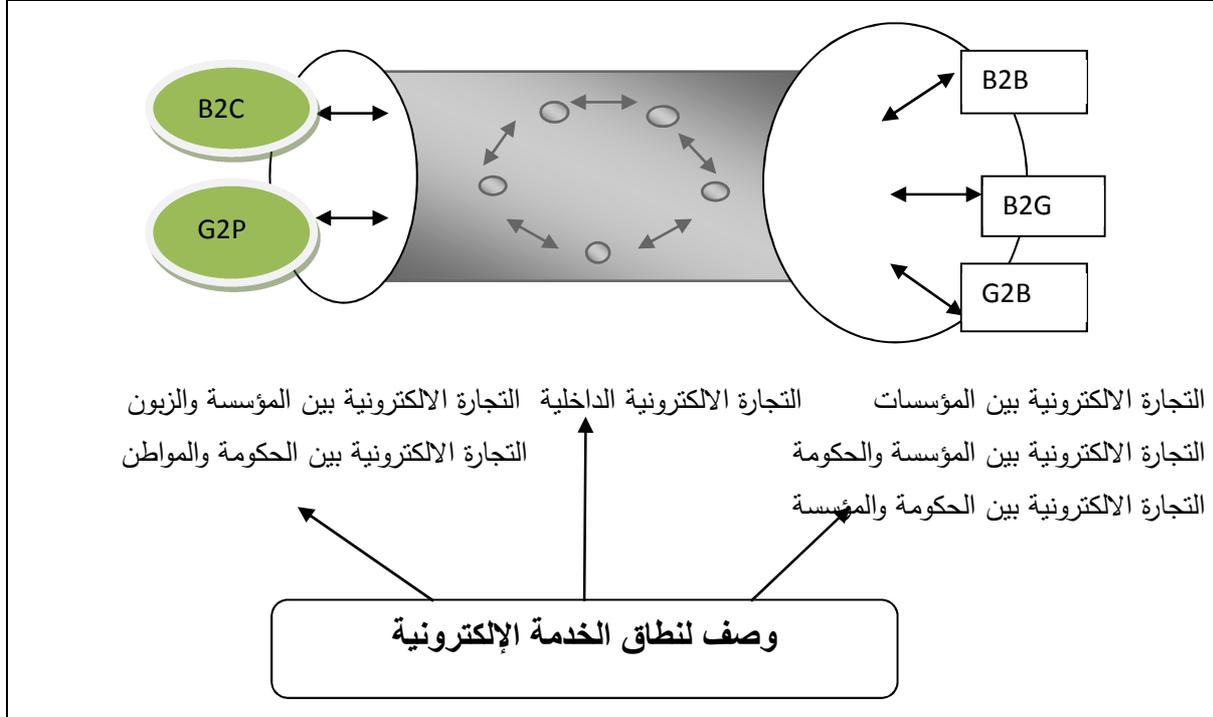
(2). بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 115-117.

(3). محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص: 90.

والشكل التالي يعطينا وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية:

والشكل التالي يعطينا وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية:

الشكل رقم(3): نطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية



المصدر: محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:89.

وتضمن الخدمة الإلكترونية أنواع المختلفة من التفاعلات أهمها: (1)

التبادل التفاعلي المستند للمعلومات؛

تفاعلات التفاوض؛

تدفقات الترويج؛

تدفقات السلع/ خدمة.

باستثناء المنتج المادي وانتقالاته في كلتا القنوات الصاعدة أو النازلة.

(1). محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:91.

4-2- التحول نحو الخدمة الإلكترونية:

بتحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من العناصر ومكونات الخدمة تحول إلى الخدمة الإلكترونية، فعنصر منتج الخدمة مثل الضمان والتأمين والتمويل مثلا، أصبحت سهلة المنال عبر الإنترنت⁽¹⁾.

هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن رقابة وسيطرة كبيرين، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل الكثير من خصائص الخدمة الذاتية، فضلا عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عملية تقديم الخدمة وتوصيلها مختلف من الناحية الفلسفية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بالحسبان حقيقة كون عدد من الشركات يعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا، لذا فإن لدى هذه المؤسسات عناصر الخدمة تقليدية قائمة جنبا إلى جنب، مع عناصر الخدمة الإلكترونية فالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تميز اقتصاد المعلومات تزيد درجة تعقيد هذه المشكلة.⁽²⁾

سنحاول تسليط الضوء على التحول إلى الخدمة الإلكترونية بثلاثة طرق متداخلة مهمة هي:

4-2-1- تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة: كان لظهور الشبكات وقنوات الإلكترونية كوسيلة

مبتكرة تأثير كبير على المنتجات الرقمية وتلك المستندة للمعلومات، فالمنتج المادي مثل أجهزة الهاتف صارت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد على الهاتف التي تقدمها شركات الاتصالات.

فالمؤسسة مايكروسوفت مثلا تنوي تغيير نموذج أعمالها الخاص ببيع برمجياتها إلى خدمة برمجية مستندة للاشتراك، حيث يتم توصيل هذه الخدمة من خلال الواب، إن لهذا التحول من عناصر المنتجات المادية إلى عناصر الخدمة الإلكترونية الصافية أو تامة المضامين جوهرية فيما يتعلق ببناء علاقة وثيقة مع الزبون واستكشاف فرص أو أسواق جديدة.⁽³⁾

4-2-2- تكوين أسواق جديدة: أدى الارتباط الشبكي الهائل واسع الانتشار إلى تكوين أسواق

ومؤسسات جديدة لا حصر لها، من أمثلة وشواهد على الخدمة الإلكترونية تكونت نتيجة الارتباط الشبكي السوق الإلكتروني لشركة "truste"، وهذه الأسواق الجديدة توفر الخدمة الإلكترونية للشركاء في كل من القناة الصاعدة والقناة النازلة.⁽⁴⁾

(1). محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:117.

(2). بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص:171.

(3). محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:100.

(4). بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص:101.

4-2-3-تكوين وسطاء خدمة: أدى التحول من المنتجات المادية إلى منتجات الخدمة، إلى تكوين وسطاء خاصين بالخدمة إما عبر مؤسسات جديدة، مثل: مؤسسات الكتاب الإلكتروني، أو المؤسسة مثل (Marimba) التي توصل خدمات البرمجيات مباشرة إلى سطح المكتب، أو شركات قائمة أصلاً مثل المؤسسة هوليت باكرد التي باتت تلعب دوراً ريادياً في مضمار تسويق الخدمة، علاوة على ذلك نجد أن التطور السريع في التقنيات وتعقيدها، وسرعة وتيرة البوار والتقدم جعل من الصعب على المؤسسات تركيب تقنيات وإدامته بمستوى من الرقي الدائم والمتجدد أو تقديم خدمات معلوماتية بالاعتماد على إمكانياتها الخاصة بها.

دفعت هذه الحالة عدداً من الشركات إلى الاستعانة بمزودين خارجيين للحصول على خدمات مستندة إلى التكنولوجيا لما في ذلك الخدمة الإلكترونية وبالفعل يوجد اليوم عدد كبير من مزودي الخدمة التطبيقات. وقد أدى هذا التطور النوعي إلى بروز مزودي خدمة التطبيقات أكفاء ومهنيين من الطراز الأول خصوصاً في مضمار حقول التكنولوجيا الراقية أو المؤسسات كثيفة التكنولوجيا.⁽¹⁾

4-3-3- متطلبات نجاح الخدمة الإلكترونية:

تعتبر التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والإنترنت خاصة عوامل تهديد وتعزيز معاً، فهي تهدد وتعزز قدرة المؤسسة في أداء أعمالها حيث تعتبر تهديداتها تحديات وتعزيزاتها فرص تتيحها للمؤسسات لنجاح أعمالها، وعلى ضوء ذلك سيتم تقديم أهم صور نجاح الخدمة الإلكترونية كصور عن هذه التغيرات وعرض متطلبات النجاح التي تعتبر فرص متوفرة يمكن استغلالها.

4-3-1- صور نجاح الخدمة الإلكترونية:

تشير الدراسات والأبحاث الحديثة إلى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية وتسويقها، وما النجاحات التي تحققت في هذا المجال إلا الدليل والبرهان الواضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الإلكترونية، ومن أبرز هذه النجاحات نذكر ما يلي:⁽²⁾

◀ خدمات شركات بطاقة الائتمان مثل (Capital one financial service) التي تتيح لعملائها التقدم لطلب قروض على الخط، بالإضافة إلى قيامها بإدارة حسابات الزبائن على الخط.

◀ خدمات صناعات السفر المقدمة بأساليب إلكترونية في إدارة التعامل مع عملائها، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية لشركات السفر ووكلاء السفر منتشرة عبر الإنترنت بأعداد هائلة مثل (Travelocity.com) (Expedia.com)، فقد بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها وهي نظم تتفاعل مع الزبائن على الخط بكفاءة وفعالية عاليتين.

◀ خدمات مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية التي أصبحت تتيح المجال لعملائها للحصول على خدمات على خط مباشرة والوصول إلى معلومات حول حساباتهم.

(1). بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص ص: 173-174.

(2). محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص ص: 115-116.

◀ خدمات المصارف الإلكترونية التي حاولت تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى الصيرفة الإلكترونية الفعالة، حيث نجحت بعض المصارف مثل (E-TradeBank) بأداء أعمالها إلكترونياً دون الحاجة لوجود فروع لها.

حتى المستشفيات صارت تستخدم شبكة الإنترنت والإكسترنات لأغراض الاستشارات الطبية وإجراء العمليات الجراحية عن بعد وعقد المؤتمرات بالفيديو.

وكذا الحال بالنسبة للعدد من الجامعات العالم التي نجحت في استخدام إمكانيات شبكات الاتصالات والمعلومات لتقديم برامج تعليمية عن بعد، حيث أصبح التعليم الإلكتروني مكملاً وأحياناً بديلاً عن التعليم الإلكتروني.

والواقع أن المؤسسات حققت نجاحات كبيرة في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية ليست فقط من وجهة الزبون وإنما هي أيضاً مسيرة من قبله من حيث أنها تصغي له وتتابع احتياجاته ورغباته الحقيقية وتفصل خدماتها وفقاً له وتحاول جاهدة إشباع رغباتها وضمان أعلى مستويات رضاه، ويمكن القول وبالتأكيد وبكل ثقة بأن المؤسسات الناجحة تفهم الحاجات الأساسية للزبون وسيكولوجيته وتطبق هذا الفهم في كل مرحلة من مراحل نموها⁽¹⁾.

وبالعودة لحالات الإخفاق والفشل التي لحقت العديد من مؤسسات الافتراضية (Dot.com) نجدها تعاملت مع الزبون كفكرة وتصورت أن البهجة الإلكترونية ووسائل الاستقطاب الرخيصة ستجعل الزبائن يتسارعون طلباً لخدماتها التي يتصورون أنها ستكون في غاية الروعة والجودة⁽²⁾.

3-2- متطلبات نجاح الخدمات الإلكترونية:

لتوفير خدمة إلكترونية راقية للزبائن أو المنتفعين بغية تحقيق أعلى درجة من الرضا لديهم من خلال تزويدهم بخدمات ذات قيمة مضافة وذات نوعية عالية ينبغي لمزودي الخدمات إيلاء المسائل الآتية جل اهتمامهم⁽³⁾:

◀ يجب وصف الخدمة الإلكترونية وتطبيقاتها حتى استخداماتها وصفاً دقيقاً يكون الزبون قادر على فهمها واستيعابها، بحيث تكون مرئية للزبون، واضحة وملموسة قدر الإمكان.

◀ إعلان عن الخدمة الإلكترونية وتعريفها لأدق مواصفات لتمكين المنتفعين من اكتشافها وكيفية الوصول إليها والانتفاع بها، من خلال تركيبة هذه الخدمات التي تلبي حاجاتهم بأفضل صورة ممكنة، وهنا يلعب مزود الخدمة دور المسوق الخدمي البار الذي يعرف حاجات ورغبات زبونه، ويعمل اتجاه إشباعها وتحقيق أعلى مستوى الرضا لديه.

◀ متابعة ومراقبة وتحليل عمليات تنفيذ الخدمات الإلكترونية، وكذلك كيفية متابعة عملية تحليل البيانات المتعلقة بجميع جوانبها، بهدف تحسين كفاءة الخدمات وجودتها.

(1). بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 121.

(2). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 116.

(3). بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص: 175-178.

◀ تنظيم وتحديد كيفية الاتفاق وأداء عقود القانونية بين مزود الخدمة والزبون بشكل إلكتروني لتجنب المنازعات التجارية المستقبلية.

◀ استمرارية تقدير كيفية تثبيت الخدمة الإلكترونية وتقييم عنصر جودتها لدى مختلف مزودي الخدمة.
◀ ينبغي على المؤسسة أن تكون قادرة على التعبير عن جوانب المتعلقة بعرضها للخدمة وحاجاتها الخدمية من خلال صيغ معيارية ولغة مشتركة لتقويم التوافق ما بين عمليات التفاعل التي يعرضها مزود الخدمة الإلكترونية وتلك المتوقعة لدى مصمم العملية الإلكترونية، مع فهم المتطلبات التشغيلية لآفاق التعاون بينهم واستيعابها.
بالإضافة إلى:

◀ أن تقديم الخدمة الإلكترونية لن يكون كافيا إذا لم تتح الفرصة للراغبين كافة(أو على الأقل لأكبر نسبة ممكن منهم) للاستفادة من هذه الخدمة، هذا يعني أن يكون هناك منافذ متعددة للوصول إلى هذه الخدمة، وأن يتم تقديمها بسرعة كافية، وبكلفة يسيرة، وحتى يتم انجاز ذلك يمكن أن نقول شراكة بين القطاع الخاص والعام.

◀ يتطلب التحول إلى الخدمة الإلكترونية أن نقوم بمراجعة الإجراءات التقليدية، ومراجعة القوانين واللوائح وتحديثها وفقا للمستجدات التقنية، مما يسهل التحول نحو الخدمة الإلكترونية⁽¹⁾.

◀ التأكد من قابلية أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني للقياس ومن توافيقها مع الأهداف العامة للمؤسسة، وتجميع كل المعلومات المرتدة عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقة معهم.
◀ عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى للاتصال الهاتف قبل عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم موقع يوفر الخدمة الإلكترونية 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العمل بشكل فوري⁽²⁾.

(1). نورة بين ناصر الهزاني، مرجع سابق، ص:50.

(2). محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص:61-62.

4-4- جودة الخدمة الإلكترونية:

لكي نكون قادرين على انتقاء الخدمات الإلكترونية وفهم خصائصها، فإننا بحاجة إلى معايير لوصفها وقياس جودتها، وينبغي لهذه المعايير أن تسمح بتحديد معنى دقيق لمكوناتها أو عناصرها لتمكين العملية الإلكترونية من تحديد درجة ملائمة، من حيث إشباعها أو تلبية احتياجات الأعمال، وعلى ضوء هذا نعرض أهم الدراسات التي تقيس جودة الخدمات الإلكترونية والمسائل المتعلقة بها وذلك على النحو التالي:

4-4-1- أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية: جودة الخدمة الإلكترونية تعرف على أنها: "درجة تسهيل الموقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم الفعال للمنتجات، بالإضافة إلى مجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الإنترنت عند زيارته للموقع الإلكتروني"⁽¹⁾.

تعددت نماذج قياسها واختلفت حسب تعدد الباحثين والميدان الذي اختير قياس جودة خدماته المقدمة من بين الدراسات التي جاءت في تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نذكر:

«دراسة "Christian N.Madu& Assumpta A .Madu": قسم معايير الجودة إلى ثمانية أبعاد

موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): أبعاد جودة الخدمة حسب "Christian N.Madu& Assumpta A .Madu"

معايير الجودة	التوضيح
الخصوصية	حماية البيانات الخاصة للمستخدم مثل دخله، رقم بطاقة الائتمانية، الأفراد الذين ليس لديهم الحق في الإطلاع عليها، وذلك لضمان عدم إساءة استخدام هذه البيانات.
التكامل	عدم وجود تعارض في المعلومات وإجراءات تقديم الخدمة بين الجهات المختلفة وإن تقديم الخدمة الإلكترونية من بوابه واحدة تضم كافة الجهات التي تشترك في تقديم الخدمة.
التواجد	أن تكون الخدمات متاحة على الموقع الإلكتروني على مدار أربعة وعشرون ساعة ولا يوجد أي عوائق تكنولوجية تمنع الدخول، لذا يلزم عمل الصيانة المستمرة للموقع الإلكتروني.
المصداقية	صحة المعلومات والنماذج التي يحصل عليها مستعمل المواقع الإلكترونية والتأكد من أنها مقبولة ومعتمدة وقانونية ومستوفاة لكافة البيانات المطلوبة.
الثقة والأمان	عدم تعرض البيانات الخاصة بالزبون للفقد والتلف، وإعطائه ما يفيد إتمام المعاملة الإلكترونية، ووضع قوانين وتشريعات التي تنظم التعامل الإلكتروني.
التفاعل	السماح للزبون بالحصول على الخدمة كاملة بما فيها الدفع الإلكتروني وإبداء الرأي في الخدمات المقدمة.
السرعة	سهولة الوصول إلى مواقع الخدمات المرتبطة بالخدمة
الدقة	أن تكون المعلومات والبيانات المتاحة صحيحة ودقيقة.

Source :Christian N.Madum, Assumpta A .Madu, E.Quality In antegrated enterprise,

the TQM magazine, vol:15, n:3, 2003, P:135.

(1). كاترين فيو، تر: وردية واشد، التسويق الإلكتروني - معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت (الموضع، المزيج التسويقي، موقع بيع عبر الاتصال)،
مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص:66.

من الجدول السابق يتضح أن معايير قياس جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط معظمها بكفاءة تصميم الموقع الإلكتروني من حيث سهولة الوصول وقدرته على التواجد لخدمة المستخدمين، مع ضمان الخصوصية والأمان في التعاملات الإلكترونية، وضمان قانونية هذه المعاملات وشرعيتها، ووجود وسائل الدفع الإلكتروني سهلة ومقبولة ومعترف بها.

◀ دراسة "Mani and Nagarajan": أشارا أن جودة الخدمة على صفحات المواقع الإلكترونية بالإنترنت

تقاس بسبع أبعاد هي:

الجدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمة حسب "Mani and Nagarajan"

المعني	البعد
توفير الخدمة فور طلبها وباستمرار ومعالجة أي أخطاء قد تطرأ على عدم أداء الخدمة في أقل وقت ممكن. ويتم قياس وقت المستغرق في إصلاح أي خطأ أو عطل عند حدوثه في صفحات الموقع الإلكتروني.	توفير الخدمة
سهولة الوصول لاستخدام الخدمة في أي وقت عند توافرها مهما تعاضم عدد الطلب على الخدمة. ولكي يتم تنفيذ ذلك لابد من وضع أجهزة شبكات الحاسب الآلي والنظم الآلية القادرة على استيعاب التزايد في الطلبات.	سهولة الوصول
هو تكامل جميع المعلومات والنماذج والإجراءات التكنولوجية المنفذة للخدمة وذلك لأداء الخدمة بنجاح.	التكامل
جودة أداء الخدمة على الموقع الإلكتروني تقاس بمعيارين أساسيين هما: -البنية التكنولوجية: وتقاس البنية التكنولوجية بإجمالي عدد الطلبات التي تم الاستجابة لها في وقت محدد. -وقت السكون: هو الوقت المستغرق من بداية وقت إرساله طلب الخدمة وحتى وقت استجابة لطلب الخدمة، حيث يقوم طالب الخدمة بإرسال بيانات الطلب عن طريق النظم الآلية المستخرجة ويقوم مقدم الخدمة بالاستجابة للطلب المرسل في وقت محدد عن طريق النظم الآلية المستخدمة.	الأداء
هو المحافظة على جودة تقديم الخدمة على مدار اليوم وطوال العام، وتقاس مدى الاعتماد على الخدمة بعدد مرات الإخفاق في استخدام الخدمة شهريا أو سنويا. بمعنى آخر الاعتمادية: هي مدى التوازن بين الطلب الخدمة من قبل المستخدم والاستجابة الفورية لتقديمها من قبل مقدم الخدمة.	مدى الاعتماد على الخدمة/الاعتماد/ الموثوقية
الالتزام بالقوانين أو الإجراءات الدولية المؤسسة لتقديم الخدمة مع نشر قواعد تقديم الخدمة بوضوح تام.	الالتزام بالمعايير والإجراءات القانونية
توفير السرية والخصوصية للمستخدم من خلال التأكد من الدخول الصحيح للمستخدم الفعلي وتشفير البيانات الخاصة به وخاصة البيانات المالية.	توفير السرية والخصوصية

source : mani.Anlezhogan & Nagarajan.Arun, understanding Quality of service for Wob services, improving the performance of your Wob service, 1/6/2002,

<http://ww.IPM.com.devopeworks/liborary/wsquality.html>, 1/6/2002, 10:45.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هذه الأبعاد تنقسم إلى قسمين، قسم تتحكم فيه المؤسسة (توفر الخدمة، سهولة الوصول، التكامل، الأداء) لتسهيل التعامل، وقسم آخر يوجب على المؤسسة احترامه وتطبيقه وتوفيره لرفع من ثقة التعامل معها (مدى الاعتماد على الخدمة/الاعتماد/الموثوقية، الالتزام بالمعايير والإجراءات القانونية، توفير السرية والخصوصية).

«دراسة April & Pather»: قاما بتطوير نموذج لقياس الخدمة الإلكترونية ذو خمسة أبعاد وهو يعتبر نموذج معدل من نموذج جودة الخدمة والذي قام بإنشائه "Parasurman & el 1988"، ويوضح الجدول الأبعاد الخمسة مرتبة وفقا لأهميتها بناءا للدراسة العملية التي تمت على قطاع السياحة وهي:

الجدول رقم (3): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق دراسة "April & Pather"

أبعاد جودة لخدمة	البيانات
المصادقية	الخدمة يتم تقديمها وفقا لما تم الاتفاق عليه مع الزبائن ولا بد أن يقوم نظام المعلومات بمعالجة المشاكل والأخطاء التي قد تظهر.
الخبرة	لا بد من توافر الخبرة الملائمة لتقديم الخدمة للزبائن على أن يقوم مقدم الخدمة بتقديم احتياجات الزبائن من الخدمات المختلفة والعمل على تلبية هذه الاحتياجات.
سهولة التواجد	لا بد من توافر الخدمة عن طلبها في أي وقت، ولا بد من الاستجابة الفورية من الموقع الإلكتروني عند طلب الخدمة، ولا بد أن يقوم مقدم الخدمة بتوفير الأنظمة الآلية القادرة على إبلاغ الزبائن بالمعلومات عن المنتجات/الخدمات المقدمة والمدة اللازمة لتوفير الخدمة.
خدمة الزبائن	لا بد أن يوفر مقدم الخدمة نظام لخدمة الزبائن مبني على الاهتمام والعناية بالرد على الزبائن.
العناصر المادية	لا بد أن يوفر مقدم الخدمة العديد من العناصر المادية الملموسة للزبائن وتوفير العاملين المحترفين وتقديم وسائل الملموسة للزبائن.

Source: April graham so & Pather Shown, Evaluating servece quality dimension within e-
3, 2008, :commerce SMEs , the electrain journal information systems evaluating, vol: 11,N
PP :109-119.

ويوضح April & Pather أن المصادقية تأتي في المرتبة الأولى من أبعاد جودة الخدمة وأن يتم توفير الثقة للزبون في الاعتماد الكلي على مقدم الخدمة وفقا لما تم الاتفاق عليه في الموقع الإلكتروني الذي يقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية. المرتبة الثانية لأبعاد جودة الخدمة هو الخبرة بتوفير مقدم الخدمة للخبرات الفنية والإدارية ذو الخبرة الجيدة لتقديم الخدمة الإلكترونية وفقا لاحتياجات الزبون، ولا بد أن يوفر مقدم الخدمة الخبرات الفنية العالية في حل المشاكل الفنية التي تواجه الزبائن عند تعاملهم مع الموقع الإلكتروني المقدم لتطبيقات التجارة الإلكترونية، والمرتبة الثالثة ترجع للتواجد الدائم للخدمة، فإن مقدم الخدمة لا بد من توفير البنية الأساسية التكنولوجية لعمل نظم المعلومات لتوفير الخدمة في كل الأوقات، وأن يكون وقت توقف

الخدمة نادر الحدوث. وتأتي خدمة الزبائن في المرتبة الرابعة من أبعاد جودة الخدمة ويقوم مقدم الخدمة بتوفير كافة السبل للرد على استفسارات الزبائن وطلباتهم وحل مشاكلهم. يأتي العنصر المادي في المرتبة الخامسة، ويقوم مقدم الخدمة بتوفير كافة عناصر المادية لتقديم الخدمة والعاملين المحترفين، وإتاحة إمكانية علاج المشاكل الفنية للزبائن عن بعد.

◀ دراسة "Swaid et al 2009": طوروا نموذج لأبعاد جودة الخدمة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق نموذج "Swaid et al 2009"

البعد	التعريف	أمثلة
استخدام الموقع الإلكتروني	سهولة استخدام وتصفح الموقع الإلكتروني.	سهولة التصفح-توافر تعليمات المساعدة
جودة المعلومات	حصول الزبائن على المعلومات مفيدة وذات جودة من المحتوى الإلكتروني الموقع.	معلومات مفيدة ودقيقة تناسب الغرض من وضعها ومحدثة أول بأول
الاعتماد على الخدمة	اعتماد الزبائن على الموقع الإلكتروني(الرد الفوري) بالموافقة على التوريد عن طريق البريد الإلكتروني، متابعة مراحل التسليم، دقة تسليم الخدمة وفقا للوعد.	التأكيد عن طريق البريد الإلكتروني- متابعة أمر الشراء-تسلم ما سبق الوعد به وفقا لخصائص الخدمة.
خدمة الزبائن	حصول الزبائن على مساعدة من الموقع الإلكتروني أو عن طريق الاتصال الشخصي.	ميكنة البريد الإلكتروني- الإجابة على استفسارات الزبائن-إظهار مشاعر الإخلاص وحل مشاكل الزبائن.
تأمين التعاملات	يتوقع الزبائن الحصول على الثقة والخصوصية عند إجراء تعاملاتهم على الموقع الإلكتروني.	توافر سياسة الخصوصية والسرية- السمعة الجيدة.
توافر إمكانيات التخصيص	يتوقع الزبائن الحصول على خدمات وفقا لاحتياجاتهم.	-تخصيص صفحات الموقع الإلكتروني - تخصيص وسائل الاتصال - تخصيص المنتجات والخدمات.

wigamol, philaner smith.roff t, Measuring the Quality .Source: Swaid .samaran.G , college

Of E-Service Scale development and initial validation, journal of Electronic Commerce & research, vol :10 , n:9,2009, P:16.

أوضح "Swaid et al 2009" ارتباط الأبعاد الستة لجودة الخدمة الإلكترونية بولاء الزبائن للموقع الإلكتروني ولقد قيم ولاء الزبائن للموقع الإلكتروني بثلاثة أبعاد هي موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5): أبعاد ولاء الزبائن للموقع الإلكتروني وفق دراسة "Swaid et al 2009"

العناصر	البعد
ذكر أشياء إيجابية عن الموقع لأفراد آخرين. التوصية باستخدام الموقع الإلكتروني لأفراد يطلبون نصيحة. تشجيع الأقارب والأصدقاء لأداء الأعمال على الموقع الإلكتروني. جعل الموقع الإلكتروني هو الاختيار الأول عند شراء السلع أو الخدمات. زيادة شراء السلعة أو الخدمات من الموقع الإلكتروني في خلال السنوات القادمة. عدم إقلاع من شراء السلعة أو الخدمات من الموقع الإلكتروني من خلال السنوات القادمة.	الولاء للكفاءة
شراء سلع والخدمات من المواقع الإلكترونية المنافسة في حالة تقديمها أسعار جذابة تكرار شراء السلع والخدمات من المواقع الإلكترونية المنافسة في حالة تقديمها أسعار جذابة للشراء. دفع مبالغ مالية أكبر من المواقع الإلكترونية المنافسة في مقابل الحصول من الموقع الإلكتروني الحالي على خدمات أخرى. التحول إلى شراء السلع والخدمات من المواقع الإلكترونية الأخرى في حالة تعرض الزبون لمشاكل من خدمة الموقع الإلكتروني الحالي.	الحساسية للأسعار
أهم هذه الشكاوي: الشكوى لزبائن آخرين من الموقع الإلكتروني في حالة وجود خبرة سيئة عند الإبحار. الشكوى الأجهزة والمؤسسات أخرى في حالة عدم حل الشكاوي من الموقع الإلكتروني. الشكوى للعاملين بالموقع في حالة عدم حل مشاكل الموقع الإلكتروني.	سلوك الزبائن اتجاه الشكاوي

Source:Swaid ét al, P:18.

ومما سبق نلاحظ أن هذه الدراسة تؤكد ارتباط جودة الخدمة في الواقع الافتراضي بولاء الزبون للمؤسسة، وترتكز أبعادها على أهم النقاط التي يريدها الزبون عند التعامل إلكترونياً حسب الجدول رقم(4).

دراسة "Shoik.Naj et al,2006": طوروا نموذج لقياس لجودة الخدمة الإلكترونية ذو أحد عشر بعدا وتم تطبيقه على التعليم عن بعد بواسطة استخدام شبكة الإنترنت. تتمثل في:

الجدول رقم (6): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لنموذج "DL-SQUAL" لـ "Shoik.Naj et al,2006"

الأبعاد	التوضيح
الاعتمادية	تقديم الخدمات التي تم وعد الزبائن بها بدقة واستمرارية.
خدمة الزبائن	القدرة على مساعدة الزبائن وتقديم مساعدة فورية من الموقع الإلكتروني.
الأمان في استخدام الموقع	قدرة الموظفين والموقع الإلكتروني على بث الثقة والخصوصية في الزبائن المستخدمين للموقع الإلكتروني.
العناية بالزبائن	العناية والاهتمام بكل زبون على حدى.
الكفاية في تقديم الخدمة	امتلاك المهارات المطلوبة والمعروفة لتقديم الخدمة
الاحترام	إتباع الاحترام والأدب والكياسة والصدقة والخصوصية عند الاتصال بالزبائن
سهولة الوصول	سهولة الوصول إلى الموقع
الكفاءة	سهولة وبساطة تنفيذ طلبات الزبائن على الموقع الإلكتروني
السرية	حماية معلومات الزبائن من الاستخدام الغير شرعي
المرونة	مرونة اختيار طريقة دفع الخدمة
الاتصالات	الاتصال بالزبائن وجعلهم على بينة من أي جديد في الموقع الإلكتروني

Source :Shoik.Naj, Lowe.sue and Pinegar.ken, DL-SQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring service Quality of online distance learning programs,online journal of distance learning administration, vol:9, n:10, 2006, PP:4-5.

هذه الدراسة تزيد عن الأبعاد المعتادة لجودة الخدمة الإلكترونية مقارنة بسابقاتها من الدراسات المذكورة بعد المرونة التي تركز فيه على خاصية الدفع باعتبار أن طرق الدفع في بعض البلدان مزالة لم تصل إلى المستوى المطلوب، كما تبين أهمية الاتصال والاحترام بإخراجهما كأبعاد أساسية لاعتبار الواقع الافتراضي يمكن من اتصال التفاعلي بين الطرفين الذي بدوره يؤثر على جودة الخدمة، لكن حصره في الإعلان بجديد الموقع.

دراسة "Swaid and wigand 2007" : قاما بتطوير نموذج قياس جودة الخدمة "SERVQUAL" الذي تم إنشاؤه من طرف "Parasuroman" بنموذج ذو ستة أبعاد كما يلي:

الجدول رقم (7): أبعاد جودة الخدمة وقياسها وفق نموذج "Swaid and wigand 2007"

عبارات القياس	تعريفه	البعد
-المعلومات تحدث أول بأول، المعلومات دقيقة ومرتبطة -المعلومات يوجد بها مستويات مختلفة من التفاصيل -المعلومات تناسب احتياجات الزبون من المعرفة -المعلومات سهلة الفهم	أن يكون المحتوى الإلكتروني لصفحات المواقع على أعلى تنظيم من الدقة في المعلومات المعروضة	جودة المعلومات
-صفحات الموقع الإلكتروني مؤسسة تنظيم جيد -تصفح الموقع متوافق مع المعايير متصفح الإنترنت -التجول الرأسي للصفحات في أقل جهد ممكن -الرسوم الثابتة والمتحركة لا تعيق الاستخدام	سهولة استخدام صفحات الموقع الإلكتروني وجودة تنظيم صفحاته وتصميمها	استخدام الموقع الإلكتروني
-تقديم الخدمة في الموقع الإلكتروني وفقا لما تم وعد الزبائن به -إرسال تأكيد تفعيل للزبون لتنفيذ أمر الشراء إلكتروني - إرسال تأكيد تفعيل للزبون عند إلغاء أمر الشراء -وجود وسيلة للتتبع الآلي لعملية تسليم الخدمة أو السلعة -تقديم الخدمة على الموقع الإلكتروني من أول طلب لها -وجود صفحات للموقع الإلكتروني في جميع الأوقات	تقديم الخدمة على الموقع وفقا لما تم الوعد الزبائن به ودقة تنفيذ العمليات والإجراءات الفنية في الموقع الإلكتروني	الاعتمادية
-تقديم خدمة المساعدة الفورية عبر الموقع الإلكتروني -توفير خدمة الاستجابة الآلية أو البشرية للزبائن -دقة الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني -دقة احتواء البريد الإلكتروني على تقدير لطلبات الزبون -عرض عناوين الموقع الإلكتروني بوضوح في جميع وثائق ومطبوعات وإعلانات المؤسسة	سرعة الاستجابة لمساعدة الزبائن عن طريق عناصر الاتصال الآلية عبر الموقع الإلكتروني أو عن طريق طرق الاتصال الشخصية التقليدية	المساعدة
-توفير السرية عند إجراء المعاملات -توفير الخصوصية عند إجراء المعاملات -عرض كافة سبل الاتصال بالمؤسسة -توفير المنشأة للمنتجات والخدمات ذات السمعة الجيدة	توفير الموقع الإلكتروني على عناصر ثقة وسرية	التأمين
-إعطاء عناية شخصية لكل زبون على حدى -توفير منتجات وخدمات تناسب احتياجات الزبون -فهم ووضوح طلبات الزبون من قبل الموقع الإلكتروني	تقديم الموقع الإلكتروني لإمكانية وضوح شخصية الزبون عند التصفح وسهولة تعديل واختيار الخدمات وفقا لرغبات كل زبون على حدى	الشخصية

Swaid.Samorl,wigand.Rolf T, Key dimensions of E.commerce service quality and its relationships to satisfaction and toyalty, University of arhlanas, USA, merging and emerging technologies process and institutions, 20th Blal conference, Bled Slovenia, june 2007, PP:7-9.

أشار "Swaid and wigand 2007" إن رضا الزبائن أصبحت من أهم أولويات الإدارة في المؤسسة وأنه يوجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن وأن رضا عملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بولاء الزبائن والذي يؤدي إلى قدرة المنشأة على الاحتفاظ بالزبائن، حيث نلاحظ من خلال أبعاد الجودة المعروضة أن الدراسة توسع في نطاق بعد المساعدة مقارنة بالدراسة السابقة باعتبار بعد المساعدة هو: "الاتصال الإلكتروني المباشر مع الزبون من أجل مساعدته في كل خطوات الاستفادة من الخدمة مع الإيصال التقليدي من أجل تحقيق المساعدة".

◀ دراسة "Sohn.Change, Tedisna.Suresh R(2008)": قاما بتطوير مقياس لجودة الخدمة الإلكترونية خاص بالمؤسسات التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت مثل البنوك وشركات التداول الإلكتروني كالبورصة الأوراق المالية، وكما أنه تم اختبار هذا المقياس ذو ثمانية أبعاد وثبتت صلاحيته وكان من نتائج الدراسة أنه يمكن استخدام هذا المقياس مهما كان نوع المؤسسة التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت، هذه الأبعاد هي:

(سهولة الوصول-التواجد-، سرعة التسليم، التحكم في الاتصال، الاعتمادية، الثقة، الشكل العام لمحتوى صفحات الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، الوظائف المتعددة للموقع الإلكتروني).
إلا أنه تم دمج كل من الأبعاد التالية(التواجد، الشكل العام لمحتوى صفحات الموقع الإلكتروني، الوظائف المتعددة للموقع الإلكتروني) في بعد واحد وهو "محتوى ووظائف الموقع الإلكتروني" ليصبح المقياس المقترح الذي تم اختبار صلاحيته لقياس أبعاد الخدمة الإلكترونية ذو ستة أبعاد.
الأبعاد ستة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): مقياس جودة الخدمة الإلكتروني حسب "Sohn.Change, Tedisna.Suresh R(2008)"

عبارات القياس	البعد
-الزبون يثق بالمؤسسة -الزبون يثق بالخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة -الزبون مرتاح عند تنفيذ نقل البيانات عبر الموقع الإلكتروني -المؤسسة سوف لا تسيء استخدام معلوماتي الشخصية - المؤسسة سوف لا تسيء استخدام حسابي الخاص	الثقة
- المؤسسة تولي لي عناية خاصة -الشخص الذي يتم الاتصال به في المؤسسة يتفهم احتياجاتي - الشخص الذي يتم الاتصال به في المؤسسة ذو معلومات كاملة -الزبون مقتنع جدا عند الاتصال بالعاملين بالمؤسسة عند وجود مشكلة أو أسئلة	التحكم في الاتصال
-استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة معقد - استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحتاج إلى بذل مجهود كبير -من السهولة الانتهاء من إجراءات المعاملات على الموقع الإلكتروني	سهولة الاستخدام
-المؤسسة تقدم العديد من الخدمات التي أبحث عنها - المؤسسة تقدم العديد من الخيارات للتسليم	محتوى الموقع الإلكتروني

<p>-المؤسسة تحدث بياناتها أول بأول</p> <p>-صفحات الموقع الإلكتروني تحتوى وتقابل احتياجات الزبائن</p> <p>-الموقع الإلكتروني للمؤسسة يقدم العديد من الأدوات المفيدة مثل أدوات البحث</p> <p>-المؤسسة تقدم العديد من الخدمات المفيدة مثل البريد الإلكتروني ونموذج تسجيل بيانات وطلبات.</p>	
<p>-عندما تقوم المؤسسة بتقديم وعد بتقديم خدمة معينة تقوم بتقديمها</p> <p>-المؤسسة تحتفظ بسجلاتي وتعاملاتي بدقة</p> <p>-نظام المعلومات بالمؤسسة يعمل دائما جيدا</p> <p>-معلومات حسابي في المؤسسة يتم تحديثه فور انتهاء من تنفيذ العملية</p> <p>-المؤسسة تقدم معلومات حقيقة في الوقت المناسب</p>	<p>الاعتمادية</p>
<p>-المؤسسة تقوم بأخطار الزبون عند تنفيذ طلبه</p> <p>-الزبون يتلقى تأكيد رسمي لطلباته</p>	<p>سرعة التسليم</p>

Source: Sohn.Change, Tedisna.Suresh R, Development of e-service quality measure for internet-based financial institution, Total quality management, vol:19, n:9, September 2008, PP:903-918.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن محتوى الموقع الإلكتروني يعتبر من أهم أبعاد جودة الخدمة باعتباره هو البيئة التي تعرض فيها الخدمة وتتأثر بها، أما باقي الأبعاد فهي تقيس مستوى الخدمة ومدى تحقيقها لاحتياجات الزبون ومستوى الثقة بها.

◀ نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة: نقدم فيما يلي نماذج أخرى باختصار تقيس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الجدول التالي:

الجدول رقم(9):أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب بعض الدراسات

الأبعاد	اسم النموذج والفاعلين
-وظائف موقع الويب التجارية -وصف منافع المنتج -الخدمة المقدمة للزبون -المنتجات التي تم تسليمها -الأمن	PIRQual Perceived Internet Retail Quality Modal (فرانسيس ووايت، 2002)
العوامل المرتبطة بالموقع: -سهولة الاستخدام -التصميم-المظهر -سهولة المعالجة -الأمن العوامل المرتبطة بالبائع: -الايجابيات التنافسية -وضوح تسجيل الطلبية -رأسمال المالك ورأسمال المؤسسة -الطابع الفريد للمنتجات -ضمان جودة المنتج	SITEQUAL Internet Shopping Quality (دونتو، 2001)
-سهولة الاستخدام -المنفعة -العلاقة -التسوية	(Web site quality) WebQual (لواكونو، 2002)
-التصميم -الأمن/الحياة الشخصية -خدمة الزبائن -التسليم/الجودة	(E-Tail Service Quality) ETailQ (والفينبارجر وجيلي، 2003)
العوامل المرتبطة بالموقع: -الفعالية -احترام الالتزامات -توفر النظام -احترام الحياة الشخصية العوامل المرتبطة بالبائع: -القدرة على رد الفعل -التعويض -الاتصال	E-s-Qual Electronic service Quality (برازورامان، 2005)

المصدر: كاترين فيو، مرجع سابق، ص ص: 69-70.

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة الإلكترونية تتحقق بعنصرين أساسيين وهما جودة المحتوى ونقصد بالمحتوى "كل ما هو معروض عن الخدمة ومحتوى الموقع الإلكتروني الذي تعرض فيه"، جودة الأداء ونقصد بالأداء كافة إجراءات وخطوات تنفيذ الخدمة من بداية التعريف بها إلى طلبها إلى تسليمها.

4-4-2- جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة:

نقصد بالخدمة الإلكترونية الصافية: "الخدمة المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية تكمن فلسفتها في التركيز على الزبون من خلال التعرف عليه عن كثب والتفاعل معه بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاته وبالتالي توسيع السوق وتعظيم الأرباح"⁽¹⁾.

إن عملية إنتاج الخدمة الإلكترونية المطلقة على ثلاثة مراحل كل مرحلة لها مكوناتها فيما يلي نقدم أهم مكونات كل مرحلة على حدى:⁽²⁾

◀ عمليات ما قبل تقديم الخدمة: تتضمن الخطوات التالية:

-حث وتشجيع الزبائن على زيارة الموقع الشبكي.

-قيام الزبون بزيارة الموقع: يبحث عن عرض الخدمة، يوجه الأسئلة والاستفسارات، يطلب الخدمة.

-يستجيب موظفو المؤسسة أو نظم استفسارات الزبون أو أي عملية قبل تقديم الخدمة.

◀ عمليات تقديم الطلبية وتوصيلها: تتضمن الخطوات التالية:

-يتم تقديم الطلب بشكل فعلي.

-تتم المؤسسة بإرسال إشعار إلكتروني بقبول أو رفض طلبية الزبون.

-يتم تحويل المبلغ المطلوب: دفع على الخط، دفع خارج الخط.

-تتم المؤسسة بتوصيل الخدمة أو السلعة حيث يوجد الزبون: يكون التسليم إلكتروني بالنسبة للسلعة الإلكترونية، ومادي للسلعة أو الخدمة المادية.

-الحصول على التغذية العكسية من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو البريد الاعتيادي.

◀ عملية ما بعد إتمام الطلبية: القيام بتنفيذ الطلبية إلى غاية التسليم والقبول، أو قد يتم فيها إلغاء

الطلبية قبل التسليم (إلغاء الطلبية) أو بعد التسليم (عملية استرجاع).

(1). بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص:67.

(2). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:93-94.

يتضمن نموذج قياس جودتها بخطوات نوعية للتأكد من الجودة عبر عمليات إنتاجها، يقدم هذا النموذج باختصار في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة

أبعاد النموذج ومحتواها	عمليات إنتاج الخدمة
<p>سرعة ودقة التوقيت: مدى قدرة مزود الخدمة على الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات، وقدرته على التخطيط في الوقت المناسب.</p> <p>اللباقة وحسن المعاملة: هل سلوك تعامل العاملين عبر الخط تتسم باللباقة وحسن المعاملة ومعبر عن تقدير واحترام.</p> <p>الدقة: هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أو لا؟ وهل يمكن الوثوق بها؟ وهل هي كافية ودقيقة تتماشى وإدراكات المنتفع بها؟</p>	<p>عمليات ما قبل تقديم الخدمة</p>
<p>سرعة ودقة التوقيت: هل معالجة الطلبات وتوصيلها للزبون بسرعة ودقة المطلوبين؟</p> <p>الاعتمادية: هل معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما اراده الزبون؟</p> <p>الأمن: هل تمت عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصا في ما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى</p> <p>القدرة على الوصول: هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وبأقل تكلفة؟</p> <p>الاستجابة: هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات الزبون وبالدقة والسهولة والشفافية التي يتوقعها الزبون؟</p> <p>اللباقة وحسن المعاملة: هل يلقي الزبون معاملة جيدة ولاتقة والاحترام والتقدير؟</p>	<p>عمليات تقديم الطلبية وتوصيلها</p>
<p>الدقة: هل تمت الصفقة بالدقة التي أَرادها وتوقعها الزبون فعلا؟</p> <p>سرعة ودقة التوقيت: هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر الزبون ووفق إدراكاته؟</p> <p>جودة الخدمة /السلعة: هل الخدمة /السلعة التي تحصل عليها الزبون تتطابق مع توقعاته وتطلعاته؟</p>	<p>عملية ما بعد إتمام الطلبية</p>

المصدر: بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظري والتطبيقي - مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص ص: 71-72.

والخدمة الإلكترونية المطلقة تمتاز بالخواص التالية: (1)

-تعمل فقط من الموقع الشبكي.

-يقوم الزبائن بزيارة الموقع الشبكي فقط.

-تتم عملية إنتاج منتج الخدمة بوسائل إلكترونية حصريا: فيمكن شراء السلع أو الحصول على الخدمة النهائية دون أي اتصال مادي مع مقدمي أو مزودي الخدمة.

4-5- مخاطر ومعوقات نمو الخدمة الإلكترونية ورفع من جودتها

أوضح "Han.MP k & Martim.Merle 2005" أنه يوجد العديد من المعوقات نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والخدمة الإلكترونية وجودتها بصفة خاصة تؤدي إلى تباطؤ نموها وانتشارها، ولقد حدد سبعة معوقات أساسية هي: (2)

◀ **السعة الكلية لقناة نقل المعلومات:** إن السعة الكلية لنقل البيانات أو المعلومات عبر شبكة الإنترنت تعتمد اعتمادا كليا على السعة الكلية لنقل المعلومات، ويعتبر هذا من أهم عوائق تكنولوجيا الاتصالات، خاصة بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي تعتمد أساسا في عرض منتجاتها وخدماتها على المؤثرات الحركية والصور والفيديو مثل مواقع المجوهرات والملابس والديكور...، وإذا توافرت السعة الكلية المناسبة للمؤسسة والزبائن تؤدي إلى رفع درجة رضا الزبائن على التعامل عبر الموقع الإلكتروني.

◀ **سرعة المعالجة:** سرعة الاستجابة ترفع توقعات الزبائن من التعامل على الموقع الإلكتروني، فإن بطأ التحميل الموقع للصور والفيديو والمعلومات يعبر من عوائق استخدام الموقع الإلكتروني ويبطأ الاستجابة.

◀ **الاعتماد على النظام الآلي:** إن فشل النظام الآلي المعتمد على أجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات المختلفة في قيامه بالخدمات المختلفة من إدخال أوامر الشراء، والبحث عن معلومات عن المنتجات أو الخدمات، النقل الآلي لأوامر الزبائن، تنفيذها وظهور العديد من الأخطاء عند دخول الموقع الإلكتروني تعتبر من أهم عوائق التكنولوجيا لوصول الزبائن إلى الرضا على الموقع الإلكتروني وعزوفهم على الشراء أو الاستفادة من خدمات الموقع الإلكتروني.

◀ **جودة الصوت والصورة:** إن العديد من المنتجات والخدمات التي تباع عبر الإنترنت تعتمد في الأساس على جودة الصورة والصوت، مثل بيع المجوهرات والنظارات الشمسية، والأماكن السياحية...
◀ **تصميم الموقع الإلكتروني:** إن الشراء المباشر للسلع والخدمات من شبكة الإنترنت يعتمد اعتمادا كليا على التصميم الجيد للموقع الإلكتروني من حيث السهولة، التعامل مع صفحات الموقع، سهولة البحث عن المعلومات والخدمات، التعامل المتفاعل مع الموقع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، جاذبية الموقع للزبائن من حيث اللون والصور وطرق عرض البيانات والمعلومات المختلفة.

(1). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:92.

(2). Han.MP.k, Martim.Merle, Barriers to B2C segment of E.Business, journal of business & Economics, research, vol:2, no:6,2005, PP:45-54.

◀ **سرية النظام:** إن سرية الإجراءات المتبعة لشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت من أهم عوامل تعامل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني، ولا يوجد مستخدم واحد يتعامل مع موقع شراء السلع والخدمات إلا إذا تأكد بأنه يوجد إجراءات سرية متبعة في الموقع الإلكتروني بنسبة 100%.

وفي دراسة "Nyshadham.Easwar a & Ygfaja.Monica 2005" أوضحت أن بيئة التجارة الإلكترونية والتسويق تتعرض للعديد من المخاطر عند تعامل الزبائن معها ولقد حددوا خمسة عشر خطر من الممكن أن يتعرض له موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): المخاطر التي يتعرض لها الزبائن عند التعامل مع الخدمة الإلكترونية

الخطر	البيان
سرقة الهوية الشخصية	شخص آخر يقوم بسرقة البيانات الشخصية للزبون شرعي ثم يقوم بانتحال شخصيته في التعاملات
سرقة البيانات بطاقة الائتمان	سُرقت البيانات بطاقة الائتمان لشراء منتج آخر بواسطة شخص آخر
القرصنة المباشرة	الدخول الغير مشروع على المواقع الإلكترونية لسرقة بيانات الزبائن
المواقع الإلكترونية المزيفة	المواقع غير شرعية لأداء الأعمال عليها بإدخال بيانات الشراء وتنفيذ التسليم
نشر المعلومات مزيفة	نشر معلومات مظلمة عن المنتجات والخدمات
عدم ضمان إرجاع المنتجات	صعوبة إرجاع المنتجات التي تم شرائها وتسليمها للزبون أو دفع مبالغ مالية إضافية عن الإرجاع أو استغراق وقت طويل في عملية الإرجاع
سرقة معلومات حساب دخول الزبون	سرقة معلومات حساب دخول الزبون الخاصة بالاسم والكلمة السرية واستخدامها بواسطة شخص آخر
المزادات المباشرة	تعرض الزبون للغش أثناء المزادات المباشرة
التفاوض المباشر	يجد الزبون المنتج بسعر أقل في موقع إلكتروني آخر بعد قيامه بعملة الشراء
الخصوصية عند التعامل	مخاطرة الزبون من سرقة بياناته الشخصية كاسمه ورقم هاتفه والعنوان من قبل مؤسسة الأخرى أو شخص آخر
تسليم المنتج	عدم تسليم المنتجات في الميعاد المتفق عليه أو تسليمه لعنوان آخر أو ضياعه أو تلفه أثناء عملية النقل
المنتج الغير ملموس	الفجوة في الفحص الظاهري للمنتج وعدم لمسها للتأكد من خصائصه
تسليم منتج سيء	المنتج الذي تم تسليمه للزبون لا يعمل مثل ما هو متوقع منه
تسليم منتج آخر	يتم شحن منتج آخر لم يتم الاتفاق عليه
لا يتم تسليم أي منتج	لا يتم شحن أي منتج إلى الزبون بعد إجراء عملية الدفع الإلكتروني

Source: Nyshadham.Easwar a, Ygfaja.Monica, A study of e-commerce risk perceptions among B2C consumers : A two country study, 19TH Bied conference, values, Bled, Slovenia, 2006, P:9.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المخاطر التي يتعرض لها الزبون الإلكتروني تنحصر في مفاهيم أساسية ألا وهي السرية، الخصوصية والأمن وهم يعتبرون أهم تحديات استخدام التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

وهذه المخاطر قد تعوق تطور الأعمال التسويقية بصفة عامة ورفع من جودة خدماتها فعلى المؤسسات استغلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتفادي مثل هذه المخاطر لتعلق وارتبط الخدمة الإلكترونية وجودتها بمسائل عدة من بينها توقعات الزبائن، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، خبرات الزبائن...، سيتم التطرق لها باختصار فيما يلي:

« **توقعات الزبائن:** تساعد عملية التحويل إلى الخدمة الإلكترونية في زيادة وتعزيز توقعات الزبون بصدد الخدمة الإلكترونية التي يتطلع الحصول عليها، فالزبون في ظل مثل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته. فمع بدأ المؤسسات باستخدام الخدمة الإلكترونية كأداة رافعة وداعم للميزة التنافسية، فإنها أيضا تدفع المؤسسات الأخرى إلى الارتقاء بأدائها كما ونوعاً لمواجهة وتلبية التوقعات المتزايدة للزبائن بخصوص جودة الخدمة الإلكترونية المنشودة. هذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجال الاتصال بالزبائن وبعناصر الخدمة أيضا مما يؤدي إلى تركيز أكبر على جودة الخدمة الإلكترونية ضمن المؤسسة في القطاعين الخاص والعام معا.

حيث أن التأثير الإيجابي لتزايد توقعات الزبون على نمو الخدمة الإلكترونية يجد أصداءه في العديد من المبادرات الخدمة الإلكترونية/الحكومة الإلكترونية التي قامت بتدشينها المؤسسات في الصناعات والقطاعات المختلفة.⁽¹⁾

« **الرضا الإلكتروني:** يتضمن مفهوم الرضا أوجهه متعددة، فيمكن أن يعني: "المنافع المحصل عليها من المستهلك"، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج كما يدركها المستهلك، كما ينجم الرضا عن مسار الشراء ذاته والذي يتضمن: تحديد المشكلة، البحث عن المعلومة، تقييم الخيارات، قرار الشراء والشعور بعد الشراء. ويمكن تعريف رضا الزبون الإلكتروني بأنه: "محصلة تجربة سابقة عبر الاتصال تسمح له بتقييم فعالية قناة التوزيع هذه وتحديد مدى رضاه عن موقع التجارة الإلكترونية".⁽²⁾

وفيما يلي بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في تحقيق رضا الزبون الإلكتروني:⁽³⁾

- أتمتت خطوات خدمة الزبون الروتينية والمتكررة، إذ أن ذلك يساعد على تخفيف العبء الفني عن المسؤول عن الإجابة عن الأسئلة المتكررة التي يطرحها الزبائن ويعفيه من تكرارها أكثر من مرة، هذا بعد مراجعتها وعرضها مسبقا على الزبائن من خلال شبكة الخدمة المتصلة.
- تحديث المعلومات الفنية على الدوام، لأن الزبائن يتوقعون دائما الحصول على المعلومات الدقيقة وحديثة لما يطرحونه من أسئلة.
- تقليل تكلفة إعداد المطبوعات أو المجالات المساعدة للزبائن من أجل الاستخدام السليم والكفاء للسلع والخدمات.

(1). بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق -مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص: 92.

(2). كاترين قيو، مرجع سابق، ص: 70.

(3). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 623.

-توثيق العلاقة مع الزبائن، إذ أن الشركات العاملة في أي مجال صناعي أو تجاري تستطيع إقامة علاقات وثيقة مع عملائها من خلال عملية التغذية العكسية، واستطلاع آرائهم حول المنتج أو الخدمة.

◀ **الولاء الإلكتروني:** الشركات القائمة على الإنترنت تسعى إلى إيجاد أسس وقواعد في إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل حدود سوق غير واضحة ودائمة التغيير، ولعل أهم هذه الأسس والقواعد هو الولاء الإلكتروني، لذا يعتبره كوتلر وآخرون "Kotler et al" بأنه: "مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة في أداء أنشطة المؤسسة"، وفي نفس السياق من الدلالة فإن البعض يضع الولاء بصيغة تتساوى مع الثقة لأن السعر أو المنتج ليس هو القاعدة في التسويق أو كسب الزبون وإنما الثقة هي القاعدة الأهم. وهذه الثقة هي الأساس في سياسة المؤسسة الموجهة إلى علاقات طويلة الأمد وتحقيق القيمة مدى الحياة بالعلاقة مع الزبائن الموالين، والبعض الآخر يضع الولاء بصيغة التكافؤ مع الربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس للنجاح والأكثر أهمية للربح. (1)

بافتقار العلاقات الشخصية بين البائع والمشتري دفع البائعين خصوص تجار التجزئة الإلكترونيين إلى البحث عن حلول فنية لمشكلة بناء الولاء في التعامل الإلكتروني، ومن بين أبرز الحلول المستندة للتكنولوجيا نذكر على سبيل المثال: (2)

-تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم؛

-تضمين الصفات الفردية والمفضل للزبائن في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع الزبائن على الخط؛

-بناء منصات أو أرصفة مؤمنة للتعامل على الخط؛

-تضمين خاصية الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة؛

-توفير وظائف البحث؛

-تكوين مجتمعات افتراضية؛

-إنشاء برامج للولاء على الخط.

كل هذه الحلول يجب فهم واستيعاب كيف تساهم في تقييم الزبائن لجودة الخدمة وكيف تأثر الجودة بدورها في الولاء من أجل الرفع من جودة الخدمة لخلق ولاء الزبائن والحفاظ عليه.

◀ **هندسة خبرة وتجربة الزبائن:** تعتبر مسألة هندسة خبرة وتجربة الزبائن من المسائل الجديدة التي باتت تحضا باهتمام الباحثين والممارسين، لما تحمله من مضامين تسويقية حيوية خصوصا في مضمار صياغة استراتيجيات تسويق الخدمة الإلكترونية وجودتها وخلق الولاء الإلكتروني، فبعض الباحثين يركز على مسائل تصميم المواقع الإلكترونية بالشكل الذي يضمن تعزيز ثقة الزبائن، بينما يحاول آخرون التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على سلوك الزبائن على الخط، والأهم في هذه المسألة أن يفهم مزود الخدمة الإلكترونية كيفية تصميم خبرات وتجارب الزبائن عبر الخط من خلال الرقابة على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من التصميم، الوصول، التجوال، جوانب الموقع الفنية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة،

(1). نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص:422.

(2). بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص:81-82.

المعلومات... ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب الزبون مع القيمة التي يدركها على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة.⁽¹⁾

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة الإلكترونية لا تختلف عن جودة الخدمة التقليدية في مضمونها فكلهما يتأثر بخصائص الخدمة المقدمة ويرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات في كلا من الوسط الافتراضي أو الحقيقي متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال استغلال الجيد لاستخدامات التسويق الإلكتروني لما له من دور فعال في دراسة أكبر عدد من الزبائن والأسواق بأقل وقت وبأقل التكاليف وبوسائل إلكترونية عدة... كما أن الزبون يعتبر المحدد لمستوى جودة الخدمة من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء. ولقياس جودة الخدمة اجتهد الباحثين والدارسين في تقديم نماذج عدة لقياسها تتكون من مجموعة من الأبعاد تختلف من نموذج إلى آخر حيث وتأثر بالوسط المقدم فيه الخدمة أو لا (افتراضي، حقيقي) وبالمجال المطبق فيها ثانياً (التعليم، السياحة، الصيرفي...) وبخبرة الباحثين في مجال الجودة ثالثاً.

(1). بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص: 94.

المحور السادس:

المستهلك الإلكتروني والخصائص التي يتمتع بها

لقد بات يطلق على المستهلك الذي يمارس عمليات شراء عبر شبكات الاتصال بـ: "المستهلك الإلكتروني" وهو يختلف بصفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، حيث أنه يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادي أي التقليدي، ويتوقع أسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات علاقة بالمنتج المعروض إلكترونياً، الدفع في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب السرقات على حسابات المشتري.

فقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات على الشبكات العالمية جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن أولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني.

1- الخصائص المستهلك الإلكتروني:

تعتبر أهم الخصائص التي تتمتع به المستهلك الإلكتروني ما يلي: (1)

◀ استمرار تجديد وتطوير رغباته وأذواقه ناجم عن التطور والتحديد المقابل ما يطرحه ويقدمه البائعين المنافسين على شبكة الإنترنت مع السلع وخدمات، إذ يجري طرح تشكيلات كبيرة من المنتجات وهذا يؤثر على سلوكه ويجعله يسعى باستمرار الحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

◀ الاعتماد على التوصيات الجماعية المرجعية المختلفة، إذ بات المستهلك الإلكتروني اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل غرف الدردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المستهلك.

◀ التغيير المستمر في سلوك المستهلك الإلكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية مقارنة بالأمس (صفقات تجارية الصغيرة و الكبيرة عبر الانترنت) دون خوف.

◀ امتلاكه لقدرة كبير من المعلومات والبيانات على المنتج المعروض عبر الانترنت التي تساعد على اتخاذ القرار الصائب في الشراء، الناتج من خبرته في التسوق الإلكتروني والتصفح والدردشة واستعراض قوائم مقارنات الأسعار واستخدام محركات البحث.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 108-109.

2- سلوك المشتري عبر الإنترنت:

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحصى بالدراسة والتحليل، وذلك حتى يتمكن المؤسسات في الواقع الافتراضي من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة. (1)

حيث أن العناصر التي تؤثر في سلوكه وقراراته تنقسم إلى:

2-1- عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الإنترنت نفسه:

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت من شخص إلى آخر وفقا للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها منها: (2)

◀ **جنس المشتري:** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكر أو أنثى، فبالنسبة لممارسة الرجال لعمليات التسوق تفوق ما تقوم به النساء على ما تشير إليه الدراسات والبحوث التي أجريت عام 2000، وقد أشارت النتائج بتدني استخدام النساء لآليات التسويق الإلكتروني قياسا بالرجال وقياسا لعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الإنترنت ويعزى ذلك للأسباب التالية:

-عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال الإنترنت وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.

-رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على المعلومات والاستفسارات وضمانات حول المنتج الذي يجري شراؤه.

-مسألة مراعاة الخصوصية فأغلب النساء يرغبن في أن يحترم البائع الخصوصية عند شراء فالكثير من النساء المتصلات عبر الإنترنت لا يمارسن عمليات التسويق الإلكتروني بسبب افتقار الكثير من مواقع الأعمال الإلكترونية الصغيرة لهذا الجانب المهم.

◀ **المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب:** إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية تفوق بكثير فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسويق الإلكتروني.

◀ **العمر:** يلعب العمر دورا حيويا في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض فئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك للأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلا فئات كبار العمر الذين يتمتعون بمستوى جيد من ثقافة الحاسوب والإنترنت يفضلون التسويق من خلال الإنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم للوصول إلى السوق المادي.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:115.

(2). المرجع نفسه، ص:117.

2-2- عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

تسعى اليوم جميع المؤسسات إلى التسويق عبر الإنترنت أي الدخول إلى الفضاء الأعمال الإلكترونية، غير أن بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة (ترويج، تسعير، تقديم...).

ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل معها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجرى الاكتفاء بترويجها على الإنترنت، ومن أسباب ذلك أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في الواقع الحقيقي، ولا يمكن بناء قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في الواقع الافتراضي.

وعليه أن طبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل به بصورة كلية على الإنترنت، أهم الخدمات التي استفادت كليا من الواقع الافتراضي نذكر الاستشارات، حجر تذاكر السفر، الطيران...، ومن الخدمات التي تم إنتاجها في الواقع الافتراضي نذكر خدمات استضافة المواقع، خدمات بيع أسماء النطاق، بيع البرامج الحاسوب...⁽¹⁾

2-3- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة من العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، تنقسم إلى:

2-3-1- عناصر البيئة الخارجية للتجارة الإلكترونية: هي مجموعة من العناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على المواقع، وهذا التأثير له انعكاسات وتأثيرات مختلفة في سلوك المشتري عبر الإنترنت، وهي تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما:⁽²⁾

◀ **عناصر البيئة العامة:** أهمها العوامل السياسية والقانونية والحكومية والثقافية والاجتماعية والسكانية والتكنولوجية والاقتصادية...

◀ **عناصر البيئة الهامة:** أهمها الموردون والمنافسون والمستهلك الآخر والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية...

(1). محمود حسين الوادي، بلال محمد الوادي، مرجع سابق، ص ص: 56-57.

(2). المرجع نفسه، ص ص: 55-56.

2-3-2- عناصر البيئة الداخلية للتجارة الإلكترونية: يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري

عبر الإنترنت ودفعه إلى التسوق والشراء منه على مجموعة من العناصر التي تتعلق به، ومن هذه العناصر نذكر: (1)

◀ **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، إذ بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسوم خاصة المتحركة منها، وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه ويجعله إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

◀ **المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة:** ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع تجارية غير متقنة في الأداء نتيجة للأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات الزبائن الإلكترونيين. إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال المشتري لطلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض الخدمات وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول هذه الرسالة ومن ثم عدم الرد عليها، وهذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يشعر أنه قد أهملت رسالته وتلبياها، وهذا الأمر ينعكس بأسلوب سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى للتسوق ويذهب إلى موقع المنافس المشابه المنتشرة على الإنترنت.

◀ **الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها:** إذ أن التأخير في تقديم الخدمات على الموقع يلحق في الكثير من الأحيان أضراراً بالمشتري وخاصة إذا كانت هذه الخدمات يجرى شرائها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه الخدمات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

◀ **سمعة الموقع الإلكتروني:** يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الإنترنت، وأغلب هذه العمليات غير أخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية، ولذلك على الموقع المؤسسة مراعاة هذه التصرفات التي يمارسها آخرون يسيؤون في سلوك المشتري الإلكترونيين على شبكة الإنترنت ولذلك ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الإنترنت وتضمن الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

◀ **فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية:** يقصد به ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد وطقوس وتصرفات في ممارسته عمله التجاري، إذ أن لهذه العناصر ومستوى وأسلوب ممارستها أثراً متباينة في سلوك مشتري الإلكتروني المتباينين في سلوكهم وثقافتهم، ومع أن المؤسسات التجارية العالمية تبذل محاولات حثيثة في اتجاه تكريس مفهوم العولمة بما يقود إلى تحقيق التنميط والتسطيح الثقافي في ثقافات لمنظمات الأعمال التي تمارس الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية، غير أن هذه المؤسسات العالمية لم تفلح في تحقيق العولمة الثقافية بسبب الأخلاقيات الحضارية وثقافية الجوهريّة والعميقة بين دول وشعوب العالم.

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 118-123.

← **خارطة الموقع هيكل الموقع الإلكتروني:** إذ ينبغي أن يكون عرض الخدمات على الصفحة الرئيسية بصورة 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 أخطاء أو ارتباك.

← **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع:** تنقسم إلى:

وظائف إدارية: مثل تخطيط أعمال الموقع وتنظيمه وتنسيق وتوجيه الأعمال والعاملين من فنيين ومساعدين ومهندسين والرقابة المستمرة على مجمل نشاطات الموقع، فإنه كلما كان مستوى أداء الوظيفة لهذه الأنشطة الإدارية أفضل كان له تأثير إيجابيا في سلوك المشتري الإلكتروني للتسوق والشراء من الموقع.

وظائف تسويقية: وتتضمن مجموعة من الأنشطة الفرعية مثل تخطيط للخدمة وترويج لها وتسعيرها وتعديلها وتطويرها...، إذ وظيفة التسويق تعد أكثر الوظائف تأثيرا في سلوك الشراء وذلك بسبب أن هذه الوظيفة هي التي تخص بدراسة وتحليل حاجات ورغبات المستهلك والسعي إلى تحقيقها لأفضل ما يكون وأفضل مما تفعله المؤسسات المنافسة، ويحقق ذلك من خلال التنسيق مع الوظائف الأخرى التي تقع على عاتقها جميع المهام الأعمال الإلكترونية فيجري العمل بصورة متكاملة ووظيفة التسويق هي جوهر وقلب هذه العملية.

وظيفة الإنتاج: تضع المؤسسات خدماتها للتسويق والبيع وتختلف وظيفة الإنتاج باختلاف الخدمة، فهناك عدة أنواع من الخدمات التي يجرى التعامل معها في فضاء الأعمال الإلكترونية، خدمة يجرى إنتاجها أو تسويقها وبيعها وتسليمها على شبكة الإنترنت، خدمة تنتج خارج شبكة الإنترنت في الواقع الحقيقي ويجرى تسويقها وبيعها وتسليمها عبر الإنترنت، خدمة تنتج في الواقع الحقيقي ويجرى تسويقها عبر الإنترنت ويكون تسليمها في العالم الحقيقي.

الوظيفة المالية: تبرز أهمية الوظيفة المالية في الواقع التجاري التي تعتمد على أسلوب المحاسبة والدفع عبر الإنترنت من خلال بطاقة الائتمان وغيرها، وهنا تجرى تنسيق عملية الوظيفة المالية مع النظام المالي الخلفي الداعم من بنوك ومؤسسات مالية، ولا تنحصر في مهمة المحاسبة والتحصيل فقط، بل تتعدى ذلك إلى ممارسة وظائف أخرى مثل وظيفة توفير المال اللازم للموقع وتشغيله وتطويره وبأقل التكاليف وكذا وظيفة استثمار أموال المؤسسة في الأعمال الإلكترونية في أفضل أوجه الاستثمار التي تحقق لها أكبر العوائد.

المحور السابع:

استراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات

ينشأ التسويق الإلكتروني من استراتيجيات التجارة الإلكترونية الإجمالية للمؤسسة ومن نماذج التجارة التي تم اختيارها، فهو يبدأ من خلال البيئة الخارجية حيث تقوم العوامل القانونية و تكنولوجيا التنافسية والسوقية وغيرها من العوامل الخارجية بخلق العديد من الفرص والتحديات، تجري المؤسسة تحليلها لاكتشاف مواطن القوة والضعف لديها وذلك لمواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة بتحويلها إلى استراتيجيات للتجارة والتسويق الإلكتروني.

تختار المؤسسة نماذج التجارة الإلكترونية واستراتيجياتها قم يقوم لعد ذلك رجل التسويق باستنباط الاستراتيجيات وإعداد خطط تسويق الإلكتروني تكون قادرة على مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها الإجمالية، والخطوة الأخيرة هي تحديد مدى نجاح الاستراتيجيات والخطط وذلك بقياس النتائج⁽¹⁾.

والاستراتيجية تعني: "الطرق التي بواسطتها يمكن الوصول إلى هدف معين، فالاستراتيجية تهتم بكيفية تحقيق المؤسسة أهدافها وليس بماهية هذه الأهداف، فالمؤسسة تضع أهدافها فيما يتعلق بالنمو والربح وغيره، تم تحدد ما هي الاستراتيجية التي سوف تستخدمها للوصول إلى أهدافها المحددة سلفاً، والتكتيكية تتضمن الخطط التفصيلية التي توضع لتنفيذ الاستراتيجية"⁽²⁾.

واستراتيجية التجارة الإلكترونية هي: "استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتخلق فوائد تنافسية مستمرة"، وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في استراتيجية التجارة على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليها اسم "استراتيجية التجارة الإلكترونية".

وبنفس الطريقة نعتبر **باستراتيجية التسويق** على أنها باستراتيجية التسويق الإلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق تكنولوجيا الرقمية عند تنفيذ استراتيجية معينة، وبالتالي يمكن أن نعرف استراتيجية التسويق الإلكترونية على أنها: "استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات التكنولوجية للمؤسسة للوصول إلى أهداف محددة".

وفي الحقيقة إن استراتيجية التسويق الإلكترونية هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين استراتيجية التكنولوجيا واستراتيجية التسويق.⁽³⁾

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص: 34-35.

(2). مرجع نفسه، ص ص: 56-57.

(3). مرجع نفسه، ص ص: 57-58.

أما عن بيئة التسويق الإلكتروني فهي تتغير بشكل دائم ومستمر مما تسمح باقتناص الفرص لتطوير منتجات المؤسسة وفتح أسواق جديدة ووسائل جديدة للتواصل مع الزبون بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد، في نفس الوقت تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية واقتصادية وتحديات أخرى، وهي تتأثر بالعديد من العوامل أهمها: (1)

◀ **العوامل القانونية:** تمكن التشريعات والقوانين الحالية والتي في مرحلة النقاش والقرار أن تؤثر وبصورة كبيرة في استراتيجية التسويق الإلكترونية، ومن أهمها القوانين المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، والتغيير والتزوير... وتعتبر مسائل حماية الخصوصية للمستهلك من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الإنترنت.

◀ **العوامل التكنولوجية:** تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور المستخدمين، كما تعتبر نوع المادة التي تصل لهم، وكلما تطورت البيئة التحتية للاتصالات واستخدام عدد كبير من المستخدمين لأجهزة المحمول أدى ذلك إلى تطور أسواق جديدة في أماكن جديدة، مثل تلك التكنولوجية التي تستهدف المستهلك بناء على سلوكه أثناء تجوله عبر الإنترنت، وإن الاستفادة من هذه التكنولوجيات في تصميم الموقع الانترنت يمكن أن يعطي للمؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية.

لذا على المؤسسات أن تعطي اهتمام خاص بالتكنولوجيا والاستراتيجيات التجارية معا إذا أرادت أن تحقق نجاحا لاستخدام نموذجا قابلا للتطبيق والنمو سواء كان ذلك على شبكة الانترنت أو خارجها.

ومما سبق وجب علينا التطرق إلى تحليل SWOT قبل تناول أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

1- تحليل SWOT:

تستخدم جميع المؤسسات التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة ومهيأة لمستقبل تجارة مريح ومستمر، والتخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير والمحافظة على تناسب ما بين أهداف المؤسسة وخبرائها ومواردها مع فرصها في السوق دائم التغيير، وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما التحضير لتحليل swot وثانيا بناء أهداف استراتيجية.

وكلمة "SWOT" هي من الأحرف الأربعة الأولى من كلمات التالية: القوة strength الضعف weakness، الفرص opportunities والتهديدات threats، أي تحليل عناصر القوة والضعف الداخلة في المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمنافسة، حيث يتم النظر إلى الفرص والتهديدات الخارجية، فممكن أن تساعد الفرص إلى تحديد سوق ما كهدف، أو منتج جديد، بينما التهديدات هي مناطق غير مغطاة، ويمكن أن تكون نقاط القوة والضعف للمؤسسة في التسويق التقليدي تختلف في مجال التسويق الإلكتروني. (2)

والمؤسسة المسلحة بتحليل SWOT تستطيع أن تضع أهدافها الاستراتيجية في عدد من المجالات ذات

المستوى العالي مثل: (3)

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص:36-37.

(2). المرجع نفسه، ص:54.

(3). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص:55-56.

◀ **النمو:** إلى أي مدى تستطيع المؤسسة أن تتوقع النمو، فما يتعلق بالعائد وما مدى سرعة ذلك؟
الإجابة تضمن الفهم المستفيض للمنافس، دورة حياة المنتج، عوامل السوق..

◀ **الوضع التنافسي:** كيف يجب على المؤسسة أن تضع نفسها بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى في نفس المجال (الجودة مثلا).

◀ **المنظور الجغرافي:** المقصود به أين يجب على المؤسسة أن تخدم عملائها لتحقيق التواصل من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

◀ **أهداف أخرى:** تضع المؤسسة في العادة أهدافها للصناعات التي تنوي الانخراط بها، ما هي المنتجات التي تنتجها (عدد الأصناف)، المنافسون الأساسيين الذين يجب عليها أن تواجههم وهكذا...
علما أن معظم الخطط الاستراتيجية تضع المنطق في اختيار أهدافها واستراتيجياتها ونقصد به المبررات لاختيار، أهمها: (1)

◀ **التبرير الاستراتيجي:** يبين كيف إن الاستراتيجية تتناسب مع أهداف التجارة الكلية للمؤسسة وإلى أي مدى ستصل المؤسسة إذا ما طبقت نجاحها.

◀ **التبرير العملي:** يعرف ويحدد التحسينات في عملية معينة والتي سوف تتمخض عنها الاستراتيجية، مثال ذلك إذا تم طرح برنامج كمبيوتر لإدارة العلاقة مع الزبون السؤال الذي يطرح هو كيف سيحسن هذا البرنامج من درجة الاحتفاظ بالعميل وما هو التحسين الذي سيطرأ على الأرباح؟

◀ **التبرير التقني:** يوضح كيف يمكن للتكنولوجيا أن تناسب وتتوافق مع قدرات تكنولوجيا المعلومات الحالية.

◀ **التبرير المالي:** يفحص تحليلات التكلفة مع الفوائد، ويستخدم المقاييس المعيارية، مثل مقياس العائد على الاستثمار.

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص: 58-59.

2- نماذج التجارة الإلكترونية لبناء استراتيجية التسويق الإلكترونية:

النموذج التجاري هي الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من إدامة نفسها على المدى البعيد ويحتوي على عرض القيمة للشركاء التجاريين ولزبائن كما يحتوي على تدفقات العائد وتدفقات اللوجستية وهو يرتبط مباشرة باستراتيجية المؤسسة حيث أنها تختار نمودجا تجاريا أو أكثر كاستراتيجية التسويق الإلكترونية لتحقيق أهدافها، وهناك عدة عوامل تؤثر في الاختيار منها: (1)

◀ **القيمة التي يحصل عليها الزبون:** هل النموذج الخاص بالمؤسسة يوجد فيه إضافية للزبون لا يحصل عليها في المنتجات المنافسة؟

◀ **الهدف:** ما هي الأسواق التي تعمل بها المؤسسة؟ وهل تنمو هذه الأسواق أم هي في مرحلة انكماش؟ هل هذه الأسواق تعتبر من الأسواق التقليدية أم أنها أسواق جديدة لم تعمل فيها المؤسسة من قبل وبالتالي خطورتها أعلى؟

◀ **السعر:** هل السعر مناسب ومنافس وفي نفس الوقت يحقق ربح؟

◀ **مصادر العائد:** من أين يأتي المال؟ هل هو متوفر بشكل كافي لإدامة نمو المؤسسة ونمو أرباحها؟

◀ **النشاطات المتداخلة:** ما هي النشاطات التي يجب أن تقوم بها المؤسسة لتحقيق القيمة المبنية في النموذج؟ هل تمتلك المؤسسة القدرات الكافية لهذه النشاطات...؟

◀ **التطبيق:** يجب على المؤسسة أن تكون قادرة فعلا على التطبيق على أرض الواقع ويدخل في ذلك أنظمة المؤسسة والناس الذين تتعامل معهم والثقافة السائدة في المجتمع وهكذا...

◀ **القدرات:** هل تمتلك المؤسسة المصادر المالية والقدرات التقنية على جعل النموذج يعمل بشكل صحيح؟

◀ **الاستمرارية:** النموذج التجاري الإلكتروني مناسباً بشكل خاص إذا كان قادراً على إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة لفترة زمنية معينة.

وعليه نموذج التجارة الإلكترونية هو: "الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من المحافظة على استمراريته على المدى الطويل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، والتي تتضمن عرض قيمة للشركاء التجاريين والزبائن كما تتضمن أيضاً تدفقات العوائد".

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص: 59-61.

ونموذج التجارة الإلكترونية يندرج ضمنه أنواع من النماذج الفرعية نذكرها فيما يلي: (1)

2-1- نماذج على مستوى النشاط في التجارة الإلكترونية: الهدف من هذه النماذج تقليل مصاريف

المؤسسة التشغيلية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات أهمها الإنترنت:

◀ **الشراء عبر الإنترنت:** يمكن استخدامها لوضع الطلبات مع المورد وبالتالي أتمتة النشاط.

◀ **معالجة الطلبات:** هذا يحدث عندما يقوم تجار التجزئة عبر الإنترنت بأتمتة الحركات التي يقوم بها

الزبون.

◀ **البريد الإلكتروني:** عندما تقوم المؤسسة بإرسال الرسائل الإلكترونية لحاملي الأسهم مثلا فإنها توفر في

الطباعة والأعمال الورقية وتكاليف البريد...

◀ **نشر المحتوى:** في هذا النموذج تقوم المؤسسة بخلق خدمات على موقعها الإلكتروني لنشر

المحتويات كاستخدام نشر محتوى عروضها باستخدام رسائل إلكترونية على موقعها الإلكتروني وبالتالي

توفير تكاليف الطباعة والإعلان...

◀ **استخبارات تجارية:** يتعلق بجمع المعلومات الأساسية والمعلومات الثانوية عن المنافسين والأسواق

والزبائن...

◀ **الترويج الإلكتروني:** مثلا استخدام الإنترنت في إرسال عينات من منتجاتها الرقمية أو إعلانات

باستخدام مواقع أخرى متخصصة بذلك أو مواقع معروفة...

◀ **استراتيجيات التسعير:** مع التسعير الديناميكي تقوم المؤسسة بتقديم أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة

من الزبائن، وحتى على المستوى الشخصي وكذا استخدام التفاوض عبر الإنترنت من خلال المزادات العلنية.

2-2- نماذج على مستوى المعالجة التجارية في التجارة الإلكترونية: تغير المؤسسة عملياتها التجارية

لتحيد من درجة فعاليتها في أمور عديدة منها:

◀ **إدارة العلاقة مع الزبون:** استخدام المعالجة الرقمية لمعلومات العميل التي يتم جمعها في كل مرة

يقوم بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو مكاتب المؤسسة بواسطة البريد الإلكتروني أو التلفون

عبر الإنترنت لبناء صورة متكاملة لخصائص الزبون وتصرفاته وتفضيلاته لبناء استراتيجيات تضمن رضاه

عن المؤسسة ومنتجاتها لضمان المحافظة على التجارة.

◀ **إدارة المعرفة:** وهي تجميع محتويات قاعدة البيانات مع التكنولوجيا التي تستخدم لبنائها وتحويل

البيانات إلى معرفة معلوماتية مفيدة، فأنظمة إدارة المعرفة أوجدت مخزن مع التقارير عن معلومات عن

حساب الزبون، مبيعات المؤسسة وغيرها من المعلومات القيمة التي يستفيد منها مدراء لاتخاذ القرارات.

◀ **إدارة سلسلة التوريد:** تتضمن تنسيق قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات بصورة أكثر فعالية وأكثر قدرة

للمستهلك من خلال إصدار أوامر الضرورية لإدارة التوريد (مادية، إلكترونية) مثلا إشعار المخازن أن سلعة

قد نقصت من الرف بمقدار واحد وبالتالي يقوم المخزن بإرسال البديل فوراً.

(1). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص: 66-71.

◀ **بناء المجتمع:** تقوم المؤسسة ببناء مواقع إلكترونية لجلب مجموعة من المستخدمين دون اهتمامات خاصة في هذا النموذج من خلال دعوى المؤسسة المستخدمين بعمل محادثات وإرسال الرسائل بالبريد الإلكتروني بهدف جلب اهتمامهم للموقع وبعدها تقوم بجمع المعلومات بهدف استهدافهم في حملاتها التجارية المستقبلية وبناء روابط اجتماعية لإدارة العلاقة معهم.

◀ **تسويق قواعد البيانات:** تتضمن تحليل وجمع المعلومات إلكترونيا عن الزبائن والمنتجات لتزويد الأرباح وهذا يعد من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني حيث يمكن أن يكون جزء من نظام الإدارة المعرفي الكلي للمؤسسة.

◀ **تخطيط مصادر المؤسسة:** تتعلق بنظام المكتبي الخلفي لإدخال الأوامر، الفواتير، التحكم بتقليل التكاليف وهي موجودة قبل الإنترنت وعززت أكثر بوجودها.

◀ **الصناعة الكبيرة حسب كل الزبون:** تتعلق بقدرة الإنترنت الفريدة لتصنيف الإلكتروني للخليط التسويقي وبشكل آلي إلى أن تصل الفردية، من خلال جمع المعلومات عن الزبائن واستخدامها للإنتاج حسب الطلب وعمل اتصالات فردية لعدد كبير من الزبائن.

2-3- نماذج التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسة: المؤسسة تقوم بأتمتة العمليات التجارية في نظام موحد وبالتالي تبرهن على التزامها بالتجارة الإلكترونية، وهذا يدل على أمانها بأن المستقبل سيعتمد على نشاطات التجارة الإلكترونية، أهم هذه النشاطات كنماذج تجارية نذكر:

◀ **البيع الإلكتروني:** بيع المنتجات على الإنترنت مرة واحدة أو على عدة مرات بسعر يكتب به كبيع بالتجزئة للسلع وإيصالها حقيقيا أو بيع المنتجات الإلكترونية على مستوى الشبكة واستخدام الوسيط.

◀ **البيع المباشر:** وتتعلق ذلك بالبيع الإلكتروني المباشر للزبون بدون وسيط مثل محلات التجزئة الإلكترونية.

◀ **الدعاية المشتركة للمحتويات:** وهو نوع من البيع حيث تقوم المؤسسة ببيع إعلانات تجارية على مواقعها واستخدام بريدها بمقابل (ثمن).

◀ **الطرف (المدخل):** وهو المكان الذي يتم من خلاله الدخول للإنترنت مثل "ياهو" الذي يقدم خدمات عديدة وقدرات بحث وأخبار وألعاب وخرائط... إضافة إلى كونه نقاط قفز المحتويات التي يقدمها الآخرين، كل ذلك تعتبر نشاطات يستفيد منها الياهو استفادة تجارية بمقابل.

◀ **الوسائط عبر الإنترنت:** وهم وسائط يساعدون في عملية تفاوضات الشراء دون أن يمثلوا الزبون أو البائع، تدفق العائد في هذا النموذج يكون من خلال العمولات أو الرسوم.

◀ **العملاء الخاصين بالصانع:** وهم يمثلون أكثر من بائع وهم يقومون بإنشاء مواقع لمساعدة صناعة بأكملها ببيع منتجاتها (السياحة مثلا كمجال موقع يجمع بين الطيران، الفنادق، التأشيرات، وكلاء السياحيين...)

◀ **عملاء الشراء:** وهم يمثلون المشتري، وهي مبنية على فكرة زيادة قدرة المشتري على التحكم بالسعر على الشبكة مثلا مواقع تساعد على إنشاء تعاونيات الشراء لخفض السعر، مواقع تساعد على حصول

المشتري على منتج محدد بأفضل الأسعار ونموذج ثالث مثلا المزاد العكسي وهو يسمح لفرد المشتري بإدخال سعر الذي يرغب بدفعه كثمان لمنتج معين ثم يقوم البائع بالموافقة أو لا.

◀ **المتجر الافتراضي:** يشبه السوق العادي ويعتبر نموذج خاص بعملاء البيع لأن الشركة صاحبة الموقع الذي يستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه وهو يأخذ رسوم على الخدمات المقدمة (الإعلانات، الاستضافة، الحماية...) كسوق لمجموعة من التجار الإلكترونيين.

وفي الأخير يمكن القول أنه ينبغي على المديرين ابتكار وتدبير وتنفيذ الخطط التي تخدم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال الانتباه إلى موارد المؤسسة وطبيعة البيئة التي تعمل في كنفها، وينبغي على كافة وحدات العمل في المؤسسة العمل سنويا وبشكل منسق لتمكين نظام التسويق من العمل في بيئته، وهذا النظام يجب أن ينظم نفسه ويبحث عن ميزة تنافسية لضمان استدامة بعيدة المدى، فالبيئة الإلكترونية تتسم بالتغيير والتحولات الدراماتيكية والتي تتطلب من الإدارة القدرة على إعادة تنظيم وتطوير استراتيجيات جديدة.

الخاتمة

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولا جذريا وبوتيرة متصاعدة في جوهر الوظائف التسويقية، فقد أدت إلى أتمتة وتكامل عملياتها مؤدية إلى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفعالية، وكذا إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي، وظهر نوع جديد من التسويق ألا وهو التسويق الإلكتروني الذي تتسابق المؤسسات على اختلاف أنواعها في استخدامه والتي من بينها المؤسسات الخدمية.

فاستخدام صفحات الانترنت والبريد الإلكتروني والتعامل الإلكتروني (التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، العقد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني...) وأساليب تسيير الأعمال الإلكترونية والنشاطات المختلفة للإدارة الإلكترونية تركت اليوم بصماتها على الممارسات التسويقية تفوق من حيث تأثيرها تلك التي أحدثتها اكتشافات الطباعة خلال الثورة الصناعية، أو اختراع الراديو والتلفزيون في القرن الماضي.

كل ذلك أضاف للممارسات التسويقية قوة فاعلة تمكنها من بناء قاعدة معلومات راسخة ومتجددة مع المنتفعين من خدماتها، وإرساء علاقة متنامية مع المجتمع الأكبر، فضلا عن تمكن من الاقتراب إلى تحقيق جودة عالية في تقديم الخدمة وبالتالي الاقتراب من درجة الرضا العالية للزبون، ولما لا ولأئه للمؤسسة وخدماتها.

إذ في الآونة الأخيرة تعرضت الخدمة إلى تطورات كمية ونوعية ما أجبر المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني على تقييمها والبحث عن جودتها ومدى تلبيتها لمتطلبات مستخدميها وإشباع حاجاتهم لتحديد عوامل رفعها وتحسينها بما يناسب مع توقعاتهم ومدركاتهم، وبناء استراتيجيات للتسويق الإلكتروني مناسبة للدخول في التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

المراجع بالعربية:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
3. ألان سيمبسون، الإنترنت استعد انطلق، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999.
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
5. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006.
6. بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد:7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2009.
7. بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، آثار تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية، السياحة في كربلاء المقدمة: الواقع والآفاق، بحوث المؤتمر العالمي الثالث بجامعة أهل البيت، السعودية، العدد:4.
8. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
9. بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية-المجالات والتطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ضبي، 2005.
10. بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
11. بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004.
12. بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
13. بوب نورتون، كاثي سميث، التجارة على الإنترنت، ترجمة: مركز التعريب والبرمجيات، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997.
14. ثابت عبد الرحمان إدريس، حماد الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
15. جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
16. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، اليازوري العلمية، عمان، 2006.
17. نيا بدينة، الأمن وحرب المعلومات، دار الشروق للنشر والمعلومات، عمان، 2002.
18. سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

19. سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية: إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط:03، دار الوراق، عمان، 2006.
20. سليمان حسين مصطفى، صالح أرشيد العقيلي، الحواسيب الشخصية وبرامجها التطبيقية الجاهزة، دار الشرق، الأردن، 1994.
21. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
22. صالح أرشيد العقيلي، خالد أمين الباشة، الحاسوب برمجيات/معدات، دار الشرق، الأردن، 2000.
23. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
24. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط:2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
25. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية- الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.
26. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، الأردن، 2000.
27. عبد الله عمر الفراء، تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط:04، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1999.
28. عبد الله فرعلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، انتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
29. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
30. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل، عمان، 2005.
31. عماد أحمد أبو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، الخدمة الإلكترونية، دار الكتاب الثقافية، الأردن، 2011.
32. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط:2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004.
33. فانتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
34. فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
35. كاترين فيو، تر: وردية واشد، التسويق الإلكتروني- معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت(الموضع، المزيج التسويقي، موقع بيع عبر الاتصال)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
36. كارل أوكونر، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997.

37. كمال أوسكان، الإنترنت أداة ممتازة للتسويق والمبيعات، <http://www.smart-ideas.org/ar/newsDetails.php>، 11/01/2008، 10:10.
38. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
39. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
40. محمد جابر، نعمان أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 2000.
41. محمد خليل أبو زلفة، ريباد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
42. محمد سمير أحمد، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
43. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
44. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
45. محمد عبد الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
46. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية - مستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
47. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
48. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، إسكندرية، 2004.
49. محمد مصرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2009.
50. محمد نور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
51. محمود حسين الوادي، بلال محمد الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للطبع والنشر، عمان، 2011.
52. مخدي محسن العامري، محسن منصور الغابي، الإدارة الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
53. مصطفى محمد موسى، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة القانونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2005.
54. مفهوم التكنولوجيا، abdelwahabgouda-ahlamantada.com، 2013/3/27، 12:00.
55. ناصر داداي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية: دراسة نظرية تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.

56. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية- الاستراتيجيات، الوظائف، المجالات، دار اليازوري للنشر والطبع، عمان، 2009.
57. نور الدين بومهرة، ماجدة حجاز، الإنترنت: مفهوما، تجلياتها والآثار المترتبة عن استخداماتها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد:12، باتنة، جوان 2005.
58. نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمة الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008.
59. وائل أبو بومغلي، باسل شفيق، مراد سلباية، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
60. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
61. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
62. آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، <http://drabid.net/ecommerce3.htm>، 02/02/2008، 10:10.
63. عبد القادر تومي، العولمة: فلسفتها، مظاهرها، تأثيرها، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، لبنان، 2009.
64. علي أحمد محمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار نفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

2-المراجع بالأجنبية:

65. April graham so & Pather Shown, Evaluating service quality dimension within e-commerce SMEs, the electrain journal information systems evaluating, vol: 11,N: 3, 2008, PP :109-119.
66. Han.MP.k, Martim.Merle, Barriers to B2C segment of E.Business, journal of business & Economics, research, vol:2, no:6,2005.
67. mani.Anlezhogan & Nagarajan.Arun, understanding Quality of service for Web services, improving the performance of your Web service, 1/6/2002, <http://ww.IPM.com.devlopeworks/liborary/wsquality.html>, 1/6/2002, 10:45.
68. Nyshadham.Easwar a, Ygfaja.Monica, A study of e-commerce risk perceptions among B2C consumers: A two country study, 19TH Bied conference, values, Bled, Slovenia, 2006.
69. Shoik.Naj, Lowe.sue and Pinegar.ken, DL-SQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring service Quality of online distance learning programs, online journal of distance learning administration, vol:9, n:10, 2006.
70. Sohn.Change, Tedisna.Suresh R, Development of e-service quality measure for internet-based financial institution, Total quality management, vol:19, n:9, September 2008.

- 71 . Swaid .samaran.G , college.wigamol, philaner smith.roff t, Measuring the Quality Of E-Service Scale development and initial validation, journal of Electronic Commerce & research, vol :10 , n:9,2009.
- 72 . Swaid.Samorl,wigand.Rolf T, Key dimensions of E.commerce service quality and its relationships to satisfaction and toyalty, University of arhlanas, USA, merging and emerging technologies process and institutions, 20 th Blal conference , Bled Slovenia, june 2007.
- 73 .Pierre Bouboc, Nouvelles Technologies de L'information Et de Communication, RIR, Paris, 2003.
- 74 .Reedy.J, Schullo.S, Electronic Marketing - integrating electronic resources in to marketing process, south western, USA, 2004.
- 75 .Christian N.Madum, Assumpta A .Madu, E.Quality In antegrated enterprise, the TQM magazine, vol:15, n:3, 2003.