

## محاضرات في: التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي



من إعداد الدكتور:  
سعدون رفيق

# الإهداء

إلى كل شهداء الثورة  
التحريرية المباركة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول والأشكال
1	مقدمة
2	المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	المحاضرة الأولى: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مكوناتها وميزاتها
7	المحور الثاني: التسويق الإلكتروني
8	المحاضرة الثانية: ماهية التسويق الإلكتروني ( المفهوم، الخصائص، الأهمية... )
11	المحاضرة الثالثة: فرص وتحديات تطبيق التسويق الإلكتروني
14	المحاضرة الرابعة: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني ( التجارة الإلكترونية)
19	المحاضرة الخامسة: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني ( الأعمال الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، التسويق الفيروسي)
24	المحور الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني المصرفي
25	المحاضرة السادسة: ماهية التسويق الإلكتروني المصرفي ( المفهوم، الخصائص، الأهمية.)
29	المحاضرة السابعة: أدوات التسويق الإلكتروني المصرفي وأهم نموذج له
31	المحور الرابع: دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية المصرفية
32	المحاضرة الثامنة: مفاهيم أساسية حول الزبون الإلكتروني.
36	المحاضرة التاسعة: رضا المستهلك الإلكتروني ونموذج سلوكه.
40	المحور الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية
41	المحاضرة العاشرة: الخدمة (المنتج) المصرفية الإلكترونية
47	المحاضرة الحادية عشر: تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية
51	المحاضرة الثانية عشر: توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية
54	المحاضرة الثالثة عشر: ترويج الخدمات المصرفية الإلكترونية.
56	المحاضرة الرابع عشر: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن المعلوماتي، خدمات الزبون، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية)
59	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	مصفوفة صور التسويق الالكتروني	01
45	صفات الموقع الالكتروني للبنوك الالكترونية	02
46	أهم مقاييس جودة المواقع الالكترونية	03
50	سياسة التسعير وفقا لخصائص العرض والطلب	04

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	العلاقة بين الأعمال الالكترونية، التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية	01
38	نموذج سلوك المستهلك على شبكة الانترنت	02
43	مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت	03

## مقدمة

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهدته مختلف مناحي الحياة، وتصدر قطاع الخدمات للمساهمة في الناتج المحلي الخام لمعظم الدول المتطورة، وتحول رغبة الزبائن نحو تلبية حاجاتهم وتسديد مشترياتهم دون الحاجة للتنقل إلى المؤسسات أو حمل الأموال معهم، كل هذا حتم على المؤسسات أن تواكب هذا التطور من خلال ابتكار وسائل جديدة للتواصل مع الزبائن، ومحاولة تلبية تلك الرغبات عن بعد، وهو ما أنتج ثورة حقيقية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات، وخاصة منها المصرفية، لما تشكله من عصب في مختلف التعاملات، بدءا بالتعريف بها إلى تقديمها للزبون ثم استفادته منها في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.

كل هذا دفع بالمؤسسات المصرفية إلى الاهتمام بالتسويق لما يتيح من حلول لمختلف العقبات التي تعترض المؤسسة كما الزبون، وكذا إبداعه في ابتكار مختلف الخدمات التي يرغب الزبون في وجودها والاستفادة منها.

ولأجل مرافقة الطالب في مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، جاءت هذه المطبوعة في خمسة محاور عالجا ضمن المحور الأول، تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال ماهيتها، مكوناتها وأهم مميزات، لننتقل إلى المحور الثاني الذي كان مضمونه التسويق الإلكتروني من خلال ماهيته، الفرص والتحديات التي تعيقه وأخيرا بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة به كالتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، ثم انتقلنا إلى المحور الثالث الذي ناقشنا فيه طبيعة التسويق الإلكتروني المصرفي وخاصة خصائصه، أدواته وأهم نموذج له، ثم درسنا في المحور الرابع سلوك المستهلك الخدمة الإلكترونية المصرفية من خلال نموذج سلوكه وأهم محددات الرضا لديه، لنختم هذه المطبوعة بالمحور الخامس الذي يتناول العناصر العشرة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية (التقليدية والمستحدثة)

# المحور الأول:

## مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

أهداف المحور: يتمكن الطالب بعد دراسة هذا المحور من فهم واستيعاب:

- 1- ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
  - مفهوم التكنولوجيا؛
  - مفهوم المعلومات؛
  - مفهوم الاتصال؛
  - مفهوم تكنولوجيا المعلومات؛
  - مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- 2- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- 3- الفرق بين الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية.

## المحاضرة الأولى: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

- سنستعرض في هذه المحاضرة ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم مكوناتها، ثم الفرق بين مصطلحي الانترنت Internet والشبكة العنكبوتية العالمية Word Wide Web
- أولاً- ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال**
- 1- **مفهوم تكنولوجيا Technologie**: إن أصل كلمة تكنولوجيا هي اللغة اللاتينية والمركبة من كلمتين هما Techno وتعني الفن أو الصناعة، وlogos وتعني الدراسة أو العلم (حديد، 2007، صفحة 51)
  - 2- **مفهوم المعلومات Informations**: تتضمن المعلومات البيانات الخام المعالجة، حيث أن الشركات تجمع البيانات وتعالجها وتحولها إلى شكل المعلومات بهدف تسهيل عملية اتخاذ القرارات (الطاهر، 2012، صفحة 60).
  - 3- **مفهوم الاتصال Communication**: عملية التحدث أو الكتابة إلى شخص ما لتبادل المعلومات أو الأفكار (Macmillandictionary, 2021)
  - 4- **مفهوم تكنولوجيا المعلومات**: لقد تعددت المفاهيم حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات نظراً لوزنها الاستراتيجي بالنسبة للمنظمات والدول، وسنورد هنا أهم هذه التعريفات.
    - **التعريف الأول**: تكنولوجيا المعلومات هي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات بشكل إلكتروني (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 19)
    - **التعريف الثاني**: تكنولوجيا المعلومات هي دراسة أو استخدام أجهزة الكمبيوتر والأنظمة الإلكترونية لتخزين واستخدام المعلومات (Macmillandictionary, 2021).
    - **مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال Technologie d'Information et Communication**
      - **التعريف الأول**: تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جميع الوسائل أو المعدات (الأجهزة والبرمجيات أو البرامج) التي تضمن المعالجة التلقائية للمعلومات (Haymen, 2007).
- حيث يشير مصطلح المعالجة التلقائية للمعلومات إلى:الحساب، إدارة البيانات وتسجيلها، الاتصال وتبادل البيانات أي نقل المعلومات واستقبالها.
- أما مصطلح الأجهزة والبرامج فيعني الجزء المادي أو المكونات الإلكترونية، ويتم التحكم في هذا الجزء بواسطة مجموعة من البرامج أو الإرشادات مثل نظام التشغيل Windows.

XP Professional عبارة عن مجموعة من البرامج التي تضمن إدارة أو التحكم في جزء الأجهزة بالكمبيوتر.

- **التعريف الثاني:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة N ICT: هي اختصار تم استخدامه في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين لتعيين جميع الأدوات أو التقنيات المتعلقة بالمعلومات

المتصلة بالإنترنت (Boumediene, 2017, p. 54).

- **التعريف الثالث:** تكنولوجيا المعلومات و+الاتصالات ICT: هي مفهوم واسع لا يشمل فقط المعدات والتقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات ونقلها، سواء في مجالات تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والتلفزيون والاتصالات السلكية واللاسلكية، ولكن أيضاً الاستخدامات التي يتم تطويرها حول استخدام هذه الوسائط الجديدة. وبصورة موسعة نتحدث أيضاً عن مجتمع المعلومات (Deroin, 2010, p. 11).

- **التعريف الرابع:** هي كل ما يترتب عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات مع تكنولوجيا التخزين والاسترجاع (تكنولوجيا المعلومات) وهي عبارة عن اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة، أو معالجة بالليزر وبنها باستعمال توليفة من المعلومات الالكترونية الحاسبة ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد (علي و صالح، 2018، صفحة 470).

- **التعريف الخامس:** عرفت "اليونسكو" تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها "مصطلح يستخدم لوصف الأدوات والطرق للوصول، والاسترجاع، والتخزين، والتنظيم، والمعالجة، والإنتاج، وتقديم المعلومات وتبادلها بواسطة طرق إلكترونية أتماتيكية، وهذا يشمل الأدوات المعدنية والصلبة والمرنة والاتصالات والذي يمثل على شكل حواسيب شخصية ومساحات ضوئية وكاميرات رقمية وهواتف ومسجلات وفيديوهات رقمية وتلفزيونات وراديو وبرامج مثل نظام قواعد DVD ومشغل Modems و CDs وأجهزة الفاكس والبيانات والتطبيقات متعددة الوسائط (البرزنجي، 2020، صفحة 48)

**ثانياً - مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** لقد اختلف الآراء حول المكونات الأساسية

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدءاً بالحاسبات الآلية، ووسائل الاتصال، وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 19) وصولاً إلى من يرى أن تكنولوجيا المعلومات تتشكل من المعدات المادية، المعدات



البرمجية، خزن البيانات والشبكات (العاني و جواد، 2008، صفحة 279)، ويشكل إجمالي يمكن حصر العناصر التي تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في (الشمري و العبد اللات، 2008، الصفحات 20-21):

1- الأفراد **Human**: يتشكلون عادة من الاختصاصيين الفنيين الذين تقع عليهم مسؤولية تشغيل النظام وتطويره كذلك المستخدمين النهائيين وهم الذين يستخدمون النظام لإنتاج معلومات معينة بالإضافة الى فئة الزبائن الذين يستفيدون من مخرجات هذا النظام.

2- الأجهزة **Hardware**: وهي جميع الآلات والوسائط المادية التي تستقبل البيانات وتحولها إلى معلومات بعد معالجتها وتشمل هذه الأجهزة الحواسيب، الوسائط، الأقراص الممغنطة، المساحات

الضوئية وملحقات الحواسيب.

3- البرمجيات **Software**: ونقصد بها:

- برامج نظم التشغيل: وهي التي تعنى بتوجيه المكونات المادية للحاسب وتسيطر عليها.  
- برامج التطبيق: وهي برامج تستخدم من قبل الأفراد لتوجيه الحاسوب نحو تحقيق مخرجات معينة.

4- البيانات **Data**: وهي بمثابة المواد الأولية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال لذلك يجب البحث عنها واستثمارها بشكل جيد.

5- الشبكات **Network**: وهي التي تشمل مختلف أنواع الشبكات مثل الانترنت، الانترنت والاكسترننت.

ثالثاً - الفرق بين الانترنت **Internet** والشبكة العنكبوتية العالمية **The Word Wide Web**

1- الانترنت: هناك عدة تعريفات لها منها:

- الانترنت **Internet** هي اختصار للشبكات العالمية **International Networks** وهي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات، حيث تضم الانترنت العديد من الأقسام والخدمات التي يستفيد منها الملايين من الأشخاص حول العالم كله" (الطيبي، 2008، صفحة 22)

- "هي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات والبيانات، ومن الخطأ الاعتقاد بأن الانترنت مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، فالانترنت في حقيقته وتركيبته يحتوي على كم هائل من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والمستخدمين

- أيضا" (العلاق، التسويق الالكتروني، 2010، صفحة 37)
- وتعتمد الانترنت بشكل أساسي على مبدأ الخادم Serveur، ومن أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت نجد: البريد الالكتروني، نظام الويب www، بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol FTP، نظام المحادثة Chat، مجموعات الأخبار News Group
- 2- الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) The Word Wide Web: "هي أحد خدمات الانترنت والتي تعتمد على عرض المعلومات في شكل نصوص فائقة Hyper Text التي تعد أحد أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر والتي يتضمن إشارات مرجعية أو روابط links إلى أجزاء أخرى من هذا المستند أو إلى مستندات أخرى، وتمتلك الويب القدرة على استخدام الوسائط المختلفة Multimedia والتي تضم تكنولوجيات للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو بالإضافة إلى النصوص" (أحمد، 2009، صفحة 128).

كما أنها تعرف على أساس "أن الويب Web ما هي إلا جزء من الانترنت وهي تشكل أكثر من 80% من الانترنت حيث تمكن الويب مستخدمي الانترنت من تصفح المواقع التي تحتوي على نصوص والفيديو والأصوات بطريقة سهلة عبر الانترنت ومن أي نظام تشغيل للحاسوب مثل نظام التشغيل Windows وعبر مختلف أنواع الحاسبات الالكترونية مثل نوع IBM أو APPLE " (الطيبي، 2008، صفحة 26).

ولكي تقوم شبكة الويب بدورها وجب توفر عنصرين أساسيين (العلاق، التسويق الالكتروني، 2010، صفحة 36) هما:

- الخادم ( مزود الويب) Serveur: وهي عبارة عن حواسيب وبرمجيات مهمتها تخزين البيانات ثم إعادة توزيعها بشكل سريع وكفاء للحواسيب الأخرى التي تطلب هذه المعلومات عبر كل أنحاء العالم.
- متصفح الويب: وهو عبارة عن برمجية محملة ومثبتة على جهاز الزبون، وهي التي تقوم بطلب المعلومة أو الخدمة من الخادم Serveur، ومن أشهر متصفحي الويب نجد: Google Chrome، Mozilla Firefox

# المحور الثاني:

## التسويق الالكتروني

أهداف المحور: يتمكن الطالب بعد دراسة هذا المحور من فهم واستيعاب:

- 1- مفهوم التسويق الالكتروني
- 2- خصائص التسويق الالكتروني
- 3- فرص وتحديات تطبيق التسويق الالكتروني
- 4- مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني:
  - التجارة الالكترونية؛
  - الأعمال الالكترونية؛
  - الحكومة الالكترونية؛
  - التسويق الفيروسي.

## المحاضرة الثانية: التسويق الالكتروني (المفهوم، الخصائص، الأهمية...)

سنتناول في هذه المحاضرة مجموعة من المفاهيم لمصطلح التسويق الالكتروني، وأهم خصائصه والأسباب الداعمة للاهتمام به.

**1- مفهوم التسويق الالكتروني:** تعددت التعريفات لمصطلح التسويق الالكتروني، تبعاً لتعدد النظرة التحليلية التي يُنظر من خلالها إلى هذا المصطلح وسنحاول هنا إيراد أهمها:

- **التعريف الأول:** وهو التعريف الذي وضعه لان كيلر Len Keeler، حيث عرف التسويق الالكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009، صفحة 132).

وما يلاحظ هنا على هذا التعريف أنه ركز على الحواسيب الالكترونية والوسائط الرقمية كأجهزة ومعدات يقوم عليها التسويق الالكتروني ثم مبدأ التفاعلية بين المنتج أو مقدم الخدمة من جهة والزبون من جهة أخرى

- **التعريف الثاني:** "إن التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات وغيرها" (نوري، 2017، صفحة 85).

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز على وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك والمستخدم في التسويق الالكتروني وهي شبكة الانترنت وما تتميز به من سهولة وقلة تكلفة، بدلاً من الاتصال المادي المباشر مع الزبائن، إلا أنه أغفل بقية الوسائط المستخدمة في الاتصال والتي لا تستعين بشبكة الانترنت في عملها.

- **التعريف الثالث:** إن التسويق الالكتروني هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث " (أبو النجا، 2017، صفحة 81) إنطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق والذي يعتمد على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها، نجد أن هذا التعريف ركز على الانترنت والتقنيات الرقمية كوسائط تعمل على تحقيق أهداف المفهوم الحديث للتسويق وهو التوجه نحو الزبون.

- **التعريف الرابع:** "التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية وعمليات التسويق والمتمثلة في وظائف تنظيمية

وعمليات ونشاطات لتحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الزبائن)، وأصحاب المصلحة في الشركة وذلك تحقيقاً لرضاهم" (الزعيبي و النصر، 2020، صفحة 32) وهذا التعريف يعتبر الأشمل من خلال أنه ينظر للتسويق الإلكتروني بدءاً بقاعدة الاستعمال وهي التقنيات الرقمية وكل ما يدخل في دائرة وسائل الاتصال ونقل المعلومات، كل هذا لأجل دراسة الأسواق المعبرة عن حاجات ورغبات الزبائن ثم العمل على الرفع من فعالية التسويق لسد حاجات الزبائن من خلال الأسواق المستهدفة وهذا باستخدام التقنيات الرقمية للمعلومات والاتصالات.

- **التعريف الخامس:** التسويق الرقمي هو مصطلح واسع يشير إلى التقنيات الترويجية المختلفة المستخدمة للوصول إلى العملاء بالتقنيات الرقمية، ويشمل مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات وأساليب تسويق العلامات التجارية التي تستخدم الإنترنت بشكل أساسي بالإضافة إلى الهاتف المحمول والتلفزيون التقليدي والراديو (Aytaç, Silahtaroglu, & Doğuş, 2020, p. 364).

**2- خصائص التسويق الإلكتروني:** هناك مجموعة من الخصائص والميزات التي يتميز بها

- التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها فيما يلي (الزعيبي و النصر، 2020، صفحة 66):
- حرية المؤسسات والأفراد في عرض الكميات المرغوبة من المعلومات دون قيود تذكر؛
- ألغى التسويق الإلكتروني من خلال الانترنت العلاقة بين حجم المؤسسات وحجم التواجد في الأسواق الدولية، حيث أصبح لا معنى للبنية التحتية للمؤسسات في قوة التنافس على الزبائن؛
- عزز التسويق الإلكتروني من تأثير الإيديولوجيات والتوجهات الدينية والثقافية؛
- لا يزال التسويق الإلكتروني يعاني من إشكالية ضمان الأمن الكامل للمعاملات المالية، خصوصاً مع ضرورة تدوين أرقام بطاقات الائتمان المصرفية قبل القيام بأي عملية مالية أو مصرفية؛
- عدم معرفة الشركة صاحبة الموقع قارئ رسائلها الإلكترونية إلا إذا اتصلوا بها؛
- الاعتماد على عنصري الإثارة والانتباه، في تصميم المواقع الإلكترونية، لزيادة جذب الانتباه، ومن ثم رفع مستويات الاستخدام؛
- الخدمة الواسعة Mass Service هي أهم ميزة للتسويق الإلكتروني حيث يمكن للزبائن التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسات في أي وقت ومكان يشاؤون؛ كما يمكن للمؤسسات إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع المتصفحين رغماً عنهم؛

- سهولة تحديث المواقع الالكترونية للمؤسسات مما يرغب في إعادة زيارة تلك المواقع؛
- التغذية الراجعة (المرتدة) Feed Back من أهم ما تستفيد منه المؤسسات عبر التسويق الالكتروني من خلال سرعة معرفة ردود أفعال زبائنها ومحتوى شكاويهم كالرد بالانزعاج من تكرار إرسال رسالة معينة أو إبداء الرغبة في شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة وهو ما يقوي العلاقات بين المؤسسات والزبائن خاصة؛
- تكلفة التسويق غير الصادق مكلفة جدا، نظرا لسهولة عرض أي زبون - ضحية التسويق غير الصادق- لتجربته ومعلومات تخص الشركة أو المؤسسة المحتمالة على المواقع الالكترونية.

## المحاضرة الثالثة: فرص وتحديات تطبيق التسويق الالكتروني

بالنظر إلى البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات فإن التسويق الالكتروني يمتلك عدة مقومات للنجاح كما تعترضه عدة تحديات وصعوبات، وهو ما سنتطرق إليه في هذه المحاضرة.

- 1- **فرص نجاح التسويق الالكتروني:** هناك عدة فرص متاحة أمام التسويق الالكتروني لأجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات من جهة وتحقيق رغبات وتطلعات الزبائن من جهة أخرى، يمكن أن نوجز أهم هذه الفرص في (نوري، 2017، الصفحات 93-95):
  - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: وهو ما يتيح للمؤسسات والشركات توسيع حصتها السوقية، والوصول إلى كل الزبائن بمختلف جنسياتهم دون اعتبار للحدود الجغرافية.
  - تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن: من مزايا التسويق الالكتروني أنه يتيح للمؤسسات معرفة حاجات الزبائن ومن ثم تكيف منتجاتهم وخدماتهم بما يتوافق مع خصوصيات كل زبون.
  - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: تعتبر تقنية استشعار السوق Sensing The Market أهم أداة للاستجابة السريعة لتغيرات حاجات الزبائن وتطلعاتهم، حيث من خلالها تكون المؤسسات في وضع مرن اتجاه تطوير منتجاتها وخدماتها.
  - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن التقنيات السريعة التي يوفرها التسويق الالكتروني ومختلف البرامج الالكترونية الداعمة لها، تسمحان للزبائن بالاطلاع على مختلف أسعار الخدمات التي يرغبون في الاستفادة منها وبالتالي اختيار أفضلها، وخفض تكاليف الاستفادة والشراء.
  - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: إن عملية التبادل المباشر دون الحاجة للوسطاء، هي من أهم رغبات الزبائن لأجل تقليل التكاليف والتحكم في الأسعار الحقيقية للخدمات والمنتجات، لذلك ظهر مصطلح "عدم التوسط" Dis intermédiation وبالمقابل ظهر مصطلح Cybermediaries وهو الذي يخص المنظمات التي تعمل على تزويد الزبائن بالخدمات الالكترونية في إطار تسهيل العملية التبادلية بين مورد الخدمة وطالبيها.
  - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: تبعا لارتفاع نسب الزبائن الالكترونيين بين عموم الزبائن، فإن المؤسسات والشركات توجهت نحو الإعلان الالكتروني كوسيلة فعالة وناجعة للترويج لخدماتها ومنتجاتها واستهداف البيئات الجماهيرية القادرة على استيعاب

رسائلها الترويجية.

- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** الزبون هو الملك" هي القاعدة التي تعتمدها المؤسسات في تعاملها مع زبائنها، من خلال التفاعل السريع والفعال مع احتياجاتهم لأجل بناء علاقات قوية ومستدامة معهم في إطار ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن Customer Relation Management

- **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** يتيح التسويق الالكتروني بما يحويه من برمجيات وتطبيقات متطورة للمؤسسات والشركات التنافس على أعلى المستويات والقدرة على امتلاك ميزات تنافسية إلكترونية مقارنة بالمنافسين.

2- **تحديات وصعوبات أمام التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية:** هناك العديد من العوائق التي تحول دون التطبيق الجيد للتسويق الالكتروني في المؤسسات، وتتنوع هذه العوائق بين ما هو متعلق بالدول والمؤسسات وبعضها مرتبط بالزبون وبعضها الآخر مرتبط بالتشريعات القانونية المنظمة لهذه الأنشطة، ويمكن حصرها في (أبو النجا، 2017، الصفحات 200-201):

- **عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات:** يعتبر هذا العامل حاسما في نسبة استخدام التسويق الالكتروني بين الزبائن المتواجدين في الدول المتقدمة مقارنة بنظرائهم من الزبائن بالدول المتخلفة، ويتجلى تأثير هذا العامل حتى بتوفر الانترنت، من خلال القصور في نظم الاتصالات عن بعد Télécommunications

- **مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر والأجهزة الذكية:** ويعود هذا العائق إلى نقص التعليم بكيفية استخدام أجهزة الكمبيوتر وبقية الأجهزة الذكية الأخرى، وهو ما انجر عنه عدم السهولة في تقبل كل ما هو تكنولوجي وجديد.

- **عدم توفر عنصر الأمان:** وهو ما يعبر عنه بدرجة الخطر التي يخشى الزبائن من وجودها أثناء تعاملهم إلكترونيا مع المؤسسات، من خلال اعتراض رسائلهم أو تغيير محتواها هذا على الرغم من عنصر الانفتاح الذي يكفله التعامل بالانترنت، مما جعل المؤسسات تقوم ببناء جدران الحريق Fire Walls وذلك لحماية البيانات الخاصة بهم من الاختراق، وخصوصا عند إجراء عمليات الدفع باستخدام الوسائط التكنولوجية وبطاقات الدفع الالكترونية.

- **العوامل الخاصة بالتشريعات القانونية:** وهذا العنصر يختلف باختلاف الدول وتشريعاتها المنظمة للتعامل عبر شبكة الانترنت وبقية الوسائط التكنولوجية الأخرى، فهناك من الدول



من تعترف بهذا النوع من التعاملات وتمنح له تراخيص للنشاط في مقابل فرض ضرائب ورسوم عليه وهناك من الدول من لا تعترف به وبالتالي فهي غير مسؤولة تماما عن أي عقود أو اتفاقيات تعقد على مستواه، وهناك مجموعة من التحديات الأخرى يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- الفروقات الثقافية بين الزبائن، فما هو مسموح به في الدول الغربية يمكن أنه غير مسموح به في الدول العربية
- صعوبات الاتصال الجيد بالزبائن، ومحاولة الحصول على أكبر حجم من المعلومات عنهم؛
- ضبط المزيج الخدمي والسلعي المناسب لأكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تعارض الميولات الاجتماعية التي تفرض التسوق التقليدي بما يحتويه من تفاعل حقيقي مع التسوق الإلكتروني الذي يفتقد لمثل هذا التفاعل.
- تحدي اللغات الأجنبية، التي تكتب بها الصفحات والمواقع الإلكترونية.

## المحاضرة الرابعة: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني

### - التجارة الالكترونية -

سنتناول في هذا المحاضرة عدة مفاهيم لمصطلحات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتسويق الالكتروني وهي التجارة الالكترونية، الأعمال الالكترونية، الحكومة الالكترونية، وأخيرا التسويق الفيروسي، لنختم هذا المحاضرة بمصفوفة التسويق الالكتروني.

#### أولا: التجارة الالكترونية:

1- مفهوم التجارة الالكترونية: إن مصطلح التجارة الالكترونية يتكون من مقطعين هما (خليل، 2008، صفحة 29):

- التجارة Commerce: وهي تعبير عن أي نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

- الالكترونية Electronique: وهي أداء النشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والشبكات والأساليب الالكترونية. وعليه يمكن أخذ عدة تعريفات للتجارة الالكترونية نذكر أهمها:

**التعريف الأول:** وهو التعريف الذي وضعته منظمة التعاون والتطور الاقتصادي (OCDE) التجارة الالكترونية "على أنها بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة إلكترونية" (قيو، 2008، صفحة 16).

**التعريف الثاني:** مصطلح التجارة الالكترونية يعني كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات ( عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا وسواء تم التسديد إلكترونيا، بصك ورقي، نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى (بختي، 2008، صفحة 42)

2- أنواع (أشكال) التجارة الالكترونية: يمكن إحصاء ستة (06) أنواع من التجارة الالكترونية هي (نوري، 2017، الصفحات 13-20):

#### 1-2- تجارة الأعمال مع الأعمال (Business to Business (B to B)

وهي تلك التي تعني خصوصا التحويلات المالية بين كبرى المؤسسات المالية، المصرفية ومؤسسات الأعمال، وذلك باستخدام مختلف شبكات الاتصالات ووسائل وأدوات تكنولوجيات المعلومات، حيث تصبح هناك منظمات أعمال بائعة وأخرى مشتريّة، حيث يتم عبر هذه

التكنولوجيات تقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، ومثال ذلك الموقع الالكتروني [www.e-steel.com](http://www.e-steel.com) المتخصص في عمليات البيع والشراء لمنتجات صناعة الصلب ما بين المؤسسات.

### 2-2-2- تجارة الأعمال مع المستهلكين (B to C) Business to Consumer

وهنا تقف منظمات الأعمال كبايعين للسلع والخدمات ومن جهة أخرى يقف الأفراد (المستهلكين) في موقف المشتري، وهنا عادة ما يقوم الأفراد بزيارة موقع منظمة الأعمال البائعة على شبكة الانترنت وتصفحه والقيام بعملية التسوق والشراء والدفع يكون حسب طرق السداد الموضحة بالموقع ( بطاقات ائتمان، تحويل مصرفي، الدفع عند الاستلام بالبيت... إلخ) رغم أن هناك توجه نحو الاعتماد على التسديد الالكتروني من خلال ربط الشركات والبنوك والزبائن بشبكة واحدة، ومثال ذلك المراكز التجارية عبر الخط Shopping Malls On Line وكذا موقع شركة أمازون [www.amazon.com](http://www.amazon.com) الذي يقوم بعرض منتجاته على الزبائن وخاصة الكتب، وكذا الموقع الالكتروني [www.walmart.com](http://www.walmart.com) الذي يتخصص في عرض وبيع الأجهزة الالكترونية، الهدايا والملابس الرياضية... إلخ

### 2-3-3- تجارة الأعمال مع الحكومة (B to G) Business to Gouvernment

والهدف من هذا النوع هو بيع السلع والخدمات من قبل فئة منظمات الأعمال للحكومة وكذا زيادة الاعتماد على الوسائل الالكترونية في إجراء جميع التحويلات مثل دفع الضرائب واشتراكات الضمان الاجتماعي والتصريح بالعمال، ومختلف التعاملات بين منظمات الأعمال والدوائر الحكومية، وهذا في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية E-Gouvernement

### 2-4-4- تجارة المستهلكين مع المستهلكين (C to C) Consumer to Consumer

وهي أبسط أنواع التجارة الالكترونية من خلال التعامل بين المستهلكين بطريقة مباشرة، مثل بيع السيارات أو تبادل الملفات والبرمجيات، ونظرا لأن غالبية المستهلكين لا يملكون مواقع على شبكة الانترنت فإنه يتم الاستعانة بطرف ثالث وهو المؤسسات التي لها مواقع على شبكة الانترنت، مثل موقع [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ومع التطور الذي شهده استخدام التكنولوجيا لدى الزبائن وتطور ثقافتهم، ظهر ما يعرف بالمحلات Stores أو المتاجر الكبرى عبر الخط On-Line Malls

### 2-5-2- تجارة الحكومة مع المستهلكين (G to C) Gouvernment to Consumer

ويقصد بها جميع التعاملات من عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المعروضة من طرف الحكومة (بائع) على مواطني الدولة (مشتريين) ومثال ذلك خدمات وزارة الداخلية كطلب

وثائق الحالة المدنية، طلب شهادة الكفاءة لرخصة السياقة، جواز السفر البيومتري أو خدمات وزارة العدل كطلب شهادة الجنسية، شهادة السوابق العدلية أو تصحيح أخطاء الحالة المدنية، كل هذا يدخل في إطار الحكومة الإلكترونية التي تحاول الدول جاهدة لتطبيقها مع مواطنيها

### 2-6- تجارة الحكومة مع الحكومة (G to G) Gouvernement to Gouvernement

وتتمثل في التنسيق بين مختلف الأجهزة الحكومية، من خلال تبادل المعلومات والبيانات، بهدف تطوير الأداء الحكومي وسرعة تلبية رغبات وطلبات المواطنين.

### 3- أمن التجارة الإلكترونية

إن أمن وسرية المعلومات والبيانات المالية التي تكون محل تبادل بين مورد الخدمة (السلعة) وطالبيها حال إبرام العقد، هي من القضايا الأساسية والمهمة التي يجب مراعاتها وإنجاحها، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بأرقام حسابات الموردين أو الزبائن، أو أرقام بطاقتهم المصرفية، لذلك تلجأ المؤسسات المالية والمصرفية وكبرى الشركات التجارية إلى العمل على ضمان أمن وسرية تعاملاتها التجارية وفق ثلاثة محاور رئيسية (بختي، 2008، الصفحات 75-82) هي:

3-1- الأمن البرمجي Sécurité Software: وهي التي تخص تشفير المعلومات المصرفية لمختلف التعاملات، بحيث لا يمكن قراءة المعلومات في حال اعتراضها من جهة معينة، ويتم الاستعانة ببرنامج خاص يقوم بهذه المهمة، مستخدما عدة بدائل إلكترونية كشهادات التعريف الرقمية، التي تقوم مقام بطاقة الهوية أو السجل التجاري، وتقوم هذه الشهادات بالتعريف والتحقق من الأطراف التي تتعامل فيما بينها ثم تشفير وفك التشفير عن الرسائل الإلكترونية، وخصوصا أوامر الشراء، البيع والدفع وبالتالي ضمان أمن التعاملات التجارية، كما أنها تساعد في ضمان أرشفة وحفظ الوثائق ومجريات العمليات المالية، ومن أهم المؤسسات العالمية التي تمنح مثل هذه الشهادات نجد مؤسسة غلوبال ساين Global sign التي تمنح ثلاثة أنواع من الشهادات الرقمية هي: شهادات التعريف الرقمية على مستوى الأفراد، شهادات التعريف الرقمية على مستوى مزودات خادم (serveur) الويب الخاص بالموقع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية وأخيرا شهادات التوقيع الرقمية التي تستخدم لتوقيع الرسائل الإلكترونية، وعادة ما تشتمل الشهادة الرقمية ستة عناصر أساسية (شنايدر، 2008، صفحة 547) هي:

✓ معلومات تعريف مالك الشهادة، مثل الاسم، التنظيم، العنوان... إلخ؛

✓ المفتاح العام لمالك الشهادة؛

✓ تواريخ صلاحية الشهادة؛

✓ اسم من أصدر الشهادة؛

✓ التوقيع الرقمي للجهة التي أصدرت الشهادة

2-3- الأمن العتادي Sécurité Hardware: عادة ما يتم استعمال البطاقات الذكية Smart Card الخاصة بالزبائن من خلال إدخالها في قارئ خاص يسمى نهائي الدفع الالكتروني Electronic Payment Terminal ثم إدخال الرقم السري والمبلغ المراد خصمه من الحساب لتسديد ثمن المشتريات ليتم التحويل الآلي للأموال، من حساب الزبون إلى حساب المؤسسة الموردة للخدمة، وهناك مجموعة من الأنظمة والبرمجيات المستخدمة لضمان تحويل آمن للأموال منها (بختي، 2008، صفحة 77):

- التشفير: وهو تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة، أو تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة، باستخدام صيغ رياضية وخوارزميات صعبة ومعقدة، تتميز بطول المفاتيح رقمياً.

- البصمة الالكترونية للرسالة: رغم فعالية التشفير في حماية الرسالة من القراءة إلا أنه لا يمنع تخريبها وعليه تم اللجوء إلى صيغة جديدة وهي البصمة الالكترونية للرسالة يتم اشتقاقها باستخدام خوارزميات معينة تدعى بدوال التمويه.

- بروتوكول الطبقات الأمنية Secure Sockets Layer SSL: وهو عبارة عن برنامج خاص بنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين الأجهزة عبر شبكة الانترنت، وذلك بربط حاسوب الزبون بالخادم (serveur) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وسمي هذا البرنامج بالطبقة الآمنة، لأنه يعمل كوسيط بين بروتوكول التحكم بالنقل TCP/IP وبروتوكول Hyper Http// Text Transfer Protocol

- بروتوكول الحركات المالية الآمنة Secure Electronic Transactions SET: لأجل الحفاظ على أمن وسرية التعاملات المالية عبر الشبكات المفتوحة كالانترنت يتم استخدام برمجيات المحفظة الالكترونية التي تحوي مجموعة من البيانات كرقم الشهادة الرقمية للزبون وللتاجر مما يتيح لهما التحقق من هويتهما عند المعاملات المالية دون كشف الأرقام الخاصة ببطاقة ائتمان الزبون، لأنه وجب الترخيص من الشركة المصدرة لبطاقة الزبون على العملية قبل إجرائها.

- نظام التحويلات المالية الالكترونية Electronic Funds Transférer EFT: ويختص هذا النظام في ضمان التحويل الالكتروني الآمن من حساب إلى حساب، سواء كان التحويل عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية، مما يضفي عليه صفة السهولة والموثوقية.

- نظام تبادل البيانات إلكترونيًا **Electronic Data Interchange EDI**: وهذا النظام خاص فقط بالشركات التجارية ويساعدهم في كيفية تنفيذ الصفقات إلكترونيًا (طلبات الشراء، قائمة الأسعار، جدول الشحن والاستقبال، دفع الفواتير... إلخ)
- 3-3- حماية معلومات الزبائن: إن هدف الحفاظ على الزبائن هو من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات المالية والمصرفية إلى تحقيقه ولن يتأتى لها ذلك إلا بمجموعة من الإجراءات لحماية البيانات الخاصة بالزبائن يمكن أن نذكر منها:
  - تعيين عدد محدود من الموظفين الموثوق في أمانتهم، في مهمة تشفير وفك تشفير المعلومات والبيانات ورسائل الزبائن؛
  - يتكفل هؤلاء الموظفين المعينين بتوزيع المعلومات الضرورية على كل مصلحة، دون السماح لأي شخص أو مصلحة بالاطلاع على معلومات أخرى لا تخص عملهم مباشرة؛
  - تعمل المؤسسات المالية والمصرفية على إنشاء بنك للمعلومات يحوي جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن، وتتم حمايته بمختلف البرامج كجدران النار وكلمات المرور؛
  - يتم تصنيف المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن إلى طبقات معينة، بحيث يسمح لكل صنف من الموظفين الوصول على معلومات محددة فقط، تتوافق مع طبيعة عمل تلك المصلحة أو الموظف؛
  - يتم الاحتفاظ بأرقام بطاقات الائتمان البنكية بصيغة مشفرة وفي أجهزة مستقلة عن الانترنت.

## المحاضرة الخامسة: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني

### - الأعمال الالكترونية، الحكومة الالكترونية والتسويق الفيروسي -

#### ثانيا: الأعمال الالكترونية

- 1- مفهوم الأعمال الالكترونية: هناك جملة من التعريفات المعبرة عن مصطلح الأعمال الالكترونية، يمكننا ذكر منها:
  - **التعريف الأول:** "هي جميع الآليات الالكترونية التي تمكن من ممارسة جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات أو بين الشركات وعملائها وموزعيها ومورديها" (أبو النجا، 2017، صفحة 34)، حيث أن المقصود بالآليات الالكترونية هنا كل من الانترنت، الاكسترنات والانترانت.
  - **التعريف الثاني:** " يشير مصطلح الأعمال الالكترونية إلى عملية أداء الأعمال باستخدام هذه التقنيات الحديثة، وتتطوي الأعمال الالكترونية على استخدام التكنولوجيات لتعزيز عمليات الشراء والبيع على الخط وتحسين خدمة العميل وصياغة أوثق العلاقات والارتباطات مع شركاء الأعمال" (أحمد، 2009، صفحة 19).
  - **التعريف الثالث:** "تشير الأعمال الإلكترونية إلى تعريف أوسع، فهي ليست فقط شراء وبيع السلع والخدمات ولكن إجراء جميع أنواع الأعمال عبر الإنترنت مثل خدمة العملاء، والتعاون مع شركاء الأعمال، وتقديم التعلم الإلكتروني، وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المنظمات." (Efraim, Jon, David, Jae, Ting-Peng, & Deborah C, 2018, p. 7).
- من هذه التعريفات نخلص إلى أن الأعمال الالكترونية أكثر شمولية من التجارة الالكترونية، لأنها عملية ربط مباشرة لمنظمة الأعمال مع الزبائن والموردين عبر كل من الانترنت، الاكسترنات والانترانت، بهدف إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد، وللحفاظ على اسم الشركة وصناعة قيمة مميزة لها، وهو ما يعني تخطيها لعمليات البيع والشراء اللتان تعنى بهما التجارة الالكترونية.
- 2- **أهداف الأعمال الالكترونية:** هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات ومنظمات الأعمال والشركات التجارية عبر الأعمال الالكترونية أهمها (الطيطي، 2008، صفحة 34):
  - استهداف أسواق جديدة، كانت مستعصية على الطريقة القديمة في ممارسة الأعمال؛
  - استحداث خدمات (منتجات) جديدة؛

- الذهاب نحو تعزيز ولاء الزبائن؛
  - الاستفادة قدر الإمكان من التطور التكنولوجي فيما يخص التقنيات والبرمجيات والتطبيقات المتاحة عبر شبكة الانترنت؛
  - تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة؛ والعمل على تحقيق الريادة.
- وهناك العديد من النماذج التي تشكل الأعمال الالكترونية (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2001، صفحة 4) مثل: البريد الالكتروني E-Mailing، التسويق الالكتروني E-Marketing، المصارف الالكترونية E-Banking، الهندسة الالكترونية E-Engineering، التجهيز الالكتروني E-Supplying.

### ثالثا: الحكومة الالكترونية

- 1- مفهوم الحكومة الالكترونية: يشير مصطلح الحكومة الالكترونية إلى العديد من المفاهيم يمكن حصر أهمها في التعريفات التالية:
  - **التعريف الأول:** "تشير الحكومة الالكترونية إلى تبادل المعلومات والخدمات فوراً عبر الانترنت" (النجار، 2007، صفحة 39)
  - **التعريف الثاني:** "هي عبارة عن استخدام تقنيات المعلومات بشكل عام والتجارة الالكترونية بشكل خاص لتمكين المواطنين والمؤسسات من الوصول إلى المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية بطريقة سهلة وسريعة" (الطيبي، 2008، صفحة 149).
  - **التعريف الثالث:** "تتناول الحكومة الإلكترونية تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) لتحسين مسؤولية وكفاءة وفعالية المنظمات العامة في تقديم الخدمات العامة، كما يمكن أن تزيد من رضا مختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك المواطنين والشركات وتشجيع مشاركة الجمهور في الحكومة من خلال توفير الوصول المريح إلى الخدمات العامة والمعلومات عبر الإنترنت" (Alvedi, Hepu, & Vinh, 2019, p. 435)
- 2- **تصنيفات الحكومة الالكترونية:** يمكننا إعطاء أربعة أصناف للحكومة الالكترونية (الطيبي، 2008، الصفحات 150-151) هي:
  - **حكومة إلى مواطنين G 2C – to – Gouvernement:** وتشمل جميع التعاملات التي يمكن أن يجريها المواطنين عن بعد على المواقع الالكترونية الحكومية عبر كل الأجهزة السلكية أو اللاسلكية أو عبر شبكة الانترنت، مثل طلب وثائق إدارية معينة أو دفع الضرائب واشترابات التأمين.



- **حكومة إلى مؤسسات G 2 B – to – Gouvernement**: وتهدف الدولة هنا إلى جعل التعامل مع الشركات والمؤسسات التجارية يتم عبر الشبكة العنكبوتية بعد أتمتة Automatisation جمع المعاملات
- **حكومة إلى حكومة G 2 G – to – Gouvernement**: وتعني جميع النشاطات التجارية الإلكترونية لمختلف المؤسسات الحكومية فيما بينها، كالتنسيق لأجل تقديم خدمات سريعة للمواطنين، أو إجراء المناقصات الإلكترونية لبيع تجهيزات من قطاع حكومي لقطاع حكومي آخر.
- **حكومة إلى موظفين G 2 E – to – Gouvernement**: إن العدد الكبير للموظفين في الدوائر الحكومية حتم على الحكومة -لأجل زيادة الفعالية- السعي نحو تقديم الخدمات بطريقة إلكترونية سريعة باستخدام العديد من التطبيقات والبرمجيات. ومن الأسباب الداعية إلى تطبيق الحكومة الإلكترونية (Hana, 2017) نجد: رغبة الحكومات في تقديم خدمة أسرع، وفعالية أكبر، مع زيادة مرونة استخدام الخدمة، وتقليل تكاليف المعاملات، وكذا تعزيز الشفافية.
- 3- **معايير الرضا عن خدمات الحكومة الإلكترونية**: لقد خلصت دراسة كل من Gouscos & Verdegem's Tinholt إلى أن أهم المعايير التي تدفع نحو رضا على الخدمات الحكومية الإلكترونية (Renata & Anna, 2017) هي:
  - إمكانية الوصول (يجب أن تكون الخدمة متاحة بسهولة دون بحث معقد)؛
  - سهولة الاستخدام؛
  - الكفاءة لتلبية الفوائد المتوقعة والتي تتماشى مع تقليل العبء الإداري.
  - معيار الوقت ومعدل الخطأ.
 وعلى الرغم من أن هذه المؤشرات تنتمي إلى الطبقات الدنيا من تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، إلا أن هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على تصور موثوقية الحكومة الإلكترونية والتي لها تأثير مباشر على الرضا.
- 4- **مصفوفة التسويق الإلكتروني**: وإجمالاً يمكن تلخيص الأشكال المختلفة للتسويق الإلكتروني في المصفوفة التالية:

## الجدول رقم 1 : مصفوفة صور التسويق الالكتروني

مستهلك ( زبون )	شركة	حكومة	*****
G2C	G2B	G2G	حكومة
B2C	B2B	B2G	شركة
C2C	C2B	C2G	مستهلك ( زبون )

المصدر: (الزعيبي و النصر، 2020، صفحة 41)

5- علاقة التسويق الالكتروني بالأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية: في حقيقة الأمر، لأن اتفق جميع رواد التسويق الالكتروني على أن الأعمال الالكترونية هي أكبر ما يشمل التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية، إلا أنهم اختلفوا فيمن يحتوي الآخر، هل التسويق الالكتروني هو الذي يحوي التجارة الالكترونية أم العكس؟

وعليه يمكن أن نورد هذين الشكلين كترجمة مختصرة للعلاقة ما بين هذه المصطلحات الثلاثة:

الشكل رقم 1: العلاقة بين الأعمال الالكترونية، التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية



المصدر: (El-Gohary, 2010, p. 216)



المصدر: (Dave & PR, 2008, p. 13)

## رابعاً: التسويق الفيروسي

1- مفهوم التسويق الفيروسي: على الرغم من غرابة المصطلح الذي يميل في غالبه إلى الميدان الطبي إلا أنه استخدم لأول مرة سنة 1994 من قبل الناقدة الإعلامية Rush Roff Douglas في كتابها Media Viral، ثم تم استخدامه من قبل أستاذ إدارة الأعمال بجامعة هارفارد Jeffrey Raybot واكبر مثال على التسويق الفيروسي سوف نجده في الموقع الالكتروني Hotmail.Com

- **التعريف الأول:** "يعتمد التسويق الفيروسي على الميل الطبيعي للمستهلكين الجدد لمشاركة المعلومات إذا كانت جديدة ومبتكرة بما فيه الكفاية، حيث يعتبر طريقة جديدة حقيقية للتواصل المباشر بناءً على قيم خاصة بالأجيال الشابة من حيث: البحث عن المعلومات ذات الصلة، التقليد القبلي، الشبكة الاستهلاكية، البحث عن الاعتراف..." (Claeyssen, 2008, p. 123)
- **التعريف الثاني:** هو التحريض على إيجاد دردشة "عفوية" حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس، وهو إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين مما يفسح المجال أمام النمو الأسّي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين." (نوري، 2017، صفحة 98)
- 2- **أهداف التسويق الفيروسي:** هناك عدة أهداف تعمل المؤسسات على تحقيقها يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (Viot, 2011, pp. 269-270):
- الشهرة والصورة الذهنية لعلامة المؤسسة؛
  - رفع المبيعات؛
  - إنشاء وتغذية قاعدة البيانات؛
  - إدارة العلاقة مع الزبائن.
- 3- **أنواع التسويق الفيروسي:** هناك عدة أنواع للتسويق الفيروسي يمكن ذكر أهمها في (نوري، 2017، صفحة 104):
- **العدوى العرضية:** وهي التي لا يتدخل في نشرها المستهلك، مثل خدمة البريد الالكتروني [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)
  - **العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة أخرى:** وهنا تكون حاجة الزبون إلى الاستفادة من خدمة مجانية لكن بشط التسجيل المسبق فيها كخدمة الفايسبوك عبر الموقع <http://www.facebook.com>
  - **محترفو نقل العدوى:** وهم أولئك الذين لديهم القابلية السريعة للترويج لمنتج أو خدمة معينة بدون حوافز معينة (بدون مقابل)، أو الذين يقومون بذلك مقابل حوافز معينة تكون منشورة على الموقع الالكتروني المعني.
- 4- **عوامل نجاح التسويق الفيروسي:** لكي تحقق المؤسسات الأهداف المرجوة من تطبيقها للتسويق الفيروسي وجب عليها الالتزام بعدة عوامل منها (Viot, 2011, pp. 271-272):
- جودة المؤسسة؛
  - عوامل تقنية (جودة النماذج الفيروسية)؛
  - عوامل التحفيز؛
  - الكثافة الفيروسية لمستخدمي الانترنت.

## المحور الثالث:

# طبيعة التسويق الإلكتروني المصرفي

أهداف المحور: يتمكن الطالب بعد دراسة هذا المحور من فهم واستيعاب:

1- ماهية التسويق الإلكتروني المصرفي؛

2- مزايا وتحديات التسويق المصرفي الإلكتروني؛

3- أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني؛

4- أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني؛

5- نموذج أرثر لينتل للتسويق الإلكتروني.

## المحاضرة السادسة: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني

سنتناول في هذا المحاضرة عديد التعريفات لمصطلح التسويق المصرفي الإلكتروني وما يرتبط به من مزايا وأهمية.

**1- ماهية التسويق الإلكتروني المصرفي:** يمكننا هنا أن نورد عدة تعريفات للتسويق المصرفي الإلكتروني، تختلف باختلاف نظرة كل باحث لهذا المصطلح.

- **التعريف الأول:** التسويق المصرفي الإلكتروني هو: "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (معارف، خبرات، قواعد البيانات، علاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية" (البارودي، 2013، صفحة 278)

- **التعريف الثاني:** "هو الوسيلة التي يتم فيها تسويق الخدمات الإلكترونية باستخدام المعدات التكنولوجية (أجهزة الحاسوب وشبكة الانترنت، فضلا عن مواقع انترنت يمكن التسويق عن طريقها) من أجل تدعيم أهداف المصرف التسويقية (بيع الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الأرباح المطلوبة بأقل التكاليف الممكنة)" (الجنابي و الطائي، 2019، صفحة 202)

- **التعريف الثالث:** "التسويق المصرفي الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية حديثة العهد، كما أن محاولات الكتابة فيها رائدة، وقد نما هذا المجال المعرفي بصورة متسارعة أسهم فيها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الإلكتروني المرتبطة بها، حتى عادت شبكات الانترنت قنوات فعالة للمصارف التجارية تعرض من خلالها خدماتها المختلفة على نطاق عالمي بأساليب بيع وترويج متقدمة لم تعدها الأسواق من قبل" (معلا، 2015، صفحة 20)

**2- مزايا وتحديات التسويق المصرفي الإلكتروني:**

**1-2- مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني** هناك عدة مزايا للتسويق المصرفي الإلكتروني يمكن إيجازها فيما يلي: (العجارمة، 2013، الصفحات 349-351)

• **التكلفة Cost:** انطلاقا من ميزة اللاملموسية، وحساسية الخدمة المصرفية ومخاطرها، فإن عملية تقديم وإقناع الزبون بجودة خدمة مصرفية ما بطرق تقليدية يعتبر مكلفا، لذلك جاء التسويق الإلكتروني الذي ساهم في حل إشكاليتي الزمان والمكان، حيث أصبح بالإمكان الولوج إلى عدة مواقع إلكترونية لمؤسسات مصرفية والتعرف على أفضل الخدمات، وأهم

شروط استغلالها ومن ثم اختيار البدائل المناسبة، واستخدام بريده الالكتروني للاستفادة منها دون الحاجة لبذل الجهد والوقت.

- **التسويق المباشر Direct Marketing**: إن التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك، وما يتضمنه من توضيح الخدمات والمنتجات المصرفية وكيفية الاستفادة منها وحتى طرق الدفع والاستلام، كلها ميزات وفرها التسويق الالكتروني عبر صفحات الانترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية.

- **استخدام وسائل متخصصة لاجتذاب العملاء The Use Specialized Tools To Attract Customers**: لقد أصبحت المؤسسات المصرفية تولي أهمية بالغة لعملية جذب انتباه زبائنها من خلال استخدام النماذج ثلاثية الأبعاد، وكذا البرامج الموسيقية والألعاب والتسليية، كل هذا حتى تزيد من عدد زبائنها، الذين يقصدون الموقع أحيانا للاستفادة من الخدمات وأحيانا للتمتع ببقية البرامج والعروض المقدمة.

- **انعدام المنافسة وتأثير المواقع Lack Of Competition & The Impact Of The Site**: وهنا يمكننا تعديل العنوان إلى انعدام منافسة تأثير الموقع الجغرافي للمصارف، وهذا لقوة المواقع الالكترونية التي ألغت الجانب الجغرافي، حيث سمح التسويق الالكتروني لجميع المصارف كما الزبائن من التفاعل دون الحاجة للتنقل لموقع المؤسسات المصرفية إلا في حالات نادرة.

- **عامل الوقت Time Factor**: لقد ألغى التسويق الالكتروني مشكلة الوقت تماما، حيث أصبح لا معنى لتوقيت دوام المصرف، فبالتقنيات الحديثة للتسويق الالكتروني المصرفي أصبح بإمكان الزبون إجراء معاملاته المالية في أي زمن يريد.

- **الترويج وجذب انتباه المتسوقين Promote & Attract The Attention Of Shoppers**: وهنا يمكننا التركيز على الترويج من خلال الاتصال الشخصي الذي يمكننا منه التسويق الالكتروني بما يحوزه من أدوات وآليات تكنولوجية للاتصال، كالموقع الالكتروني للمصرف والبريد الالكتروني للزبون، حيث بإمكان المصرف إرسال رسائل شخصية لزبائنه المهمين، كذا تلقى تغذيتهم العكسية.

- **تحسين خدمة المستهلك Improve Consumer Service**: وهذا خصوصا من خلال بعد الاستجابة، حيث سمح التسويق الالكتروني المصرفي من تجنب التنقل إلى مقرات المؤسسات المصرفية ثم الانتظار في الطابور، وما يعنيه من ملل وتذمر، حيث أصبح بإمكان الزبون الولوج إلى موقع المصرف وإتمام معاملته المالية، وحتى الاستفسار وتلقى

الرد بسرعة مما يدعم بعد الاستجابة لدى هذا المصرف أو ذاك من خلال التسويق المصرفي الالكتروني.

• إيجاد نماذج أفضل لخلق علاقة طويلة الأجل مع الزبائن

**Find Better Models To Creat A Lang Term Relationship With Customers:**

إن التعامل الالكتروني من خلال التسويق المصرفي الالكتروني للمصارف مع زبائنهم يمكنهم من معرفة ميولات واحتياجات زبائنهم وحتى محاولة بناء علاقات طويلة الأمد مع أحفادهم لاستدامة الاستفادة من ثروتهم.

• تحول السلطة والقوة من يد البائع إلى المشتري

**Transferring Power From The Hand Of The Seller To The Buyer**

إن الشفافية التي طبعها التسويق المصرفي الالكتروني على جميع خدمات المصارف، جعلها تقريبا نمطية في نظر الزبائن، وبالتالي أهم عامل لتسويقها هو رضا الزبون عنها، مما جعل كفة القوة في صالحه من خلال تعدد البدائل عبر صفحات الانترنت وحرية اختياره.

2-2- تحديات التسويق المصرفي الالكتروني: يمكننا حصر أهم التحديات التي تعرقل نوعا ما

تطور التسويق المصرفي الالكتروني فيما يلي: (النسور، 2015، صفحة 357)

- الأمن: ونقصد بها مهمة ضمان أمن البيانات والمعلومات للزبائن من مشاكل القرصنة الالكترونية وخصوصا لأرقام بطاقات الائتمان وأرقامهم السرية.
- المنافسة: وذلك من خلال التأثير السيئ للمنافسة على المصارف الصغيرة التي لا تستطيع مضاهاة المصارف الكبيرة في حجم التسهيلات الائتمانية وأسعارها التنافسية.
- الفعالية: أحيانا قد نجد أن بعض الخدمات المصرفية تحتاج لوسطاء ماليين لترتيب المعاملات المالية بين مقدمي وطالبي الخدمة، وهذا لضمان أكثر لجودة ونوعية الخدمة المطلوبة وهو ما يعني تكاليف إضافية على عاتق الزبائن.

3- أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني: تكمن أهمية التسويق المصرفي الالكتروني في عدة

نقاط يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (العجارمة، 2013، صفحة 348)

- الوصول إلى العالمية: بالنظر إلى التكلفة الكبيرة للبنية التحتية التي يشترط توفرها في المصارف الكبيرة فإن التسويق الالكتروني المصرفي أتاح إمكانية تسويق الخدمات المصرفية لكل العالم دون الحاجة لهذه البنى التحتية، وبالمقابل سمح للزبائن من إدارة حساباتهم عن بعد.

- زيادة الإنتاجية: وهذا من خلال استغلال البرامج الالكترونية للرد الآلي على الزبائن وتلبية

طلبتهم، وكذا استخدام موظف واحد لخدمة العديد من الزبائن وهو ما يرفع من إنتاجية الموظف والمصرف.

- **الاستجابة العالية لخدمة الزبائن:** وهذه الميزة هي نتيجة طبيعية لاستخدام الوسائط التكنولوجية في عملية تقديم الخدمة مما يجعل نسبة استجابة المصارف لطلبات زبائنها عالية وسريعة، وهو ما يقلل من الجهد والوقت لكلا الطرفين (المصارف، الزبائن).
- **توفير جودة الخدمة المصرفية:** وهذا من خلال قيام الآلة بتقديم الخدمة وهو ما يعني توفر عنصر الاعتمادية، ثم السرعة في تقديم هذه الخدمات نظرا لطابعها الإلكتروني وهو ما يضمن الاستجابة، بعدها نجد الثقة من خلال توفر عنصر الأمان في معظم العمليات الإلكترونية المصرفية، وأخيرا توفر ما يسمى بالمعيارية التي هي نتيجة حتمية لأتمتة العمليات المصرفية الإلكترونية.
- **توفير المعلومات ومبادلتها والرقابة عليها:** إن اعتماد التسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية يسمح بالتبادل المرن للمعلومات والحصول على كشوفات العمليات المالية، والإخطار بكل العمليات المُجرّاة على حساباتهم المصرفية في وقتها الحقيقي.



## المحاضرة السابعة: أدوات التسويق الالكتروني المصرفي وأهم نموذج له

سنتناول في هذا المحاضرة أهم أدوات التسويق المصرفي الالكتروني، ثم نستعرض نموذج آرثر ليتل للتسويق المصرفي الالكتروني The Arther Little. E-Marketing Model.

1- **أدوات التسويق المصرفي الالكتروني:** وهي تلك الوسائل والآليات التي تستخدمها المصارف لتسويق خدماتها عبر الشبكة العنكبوتية، والتي نذكر منها: (النسور، 2015، الصفحات 358-360)

- **الموقع الالكتروني:** وهو من أدوات الترويج الفعالة التي تستخدمها المؤسسات المصرفية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها ولو انه هو كذلك (الموقع الالكتروني) يحتاج إلى ترويج من قبل المصرف بوسائل وطرق أخرى
- **محركات البحث:** وهي الأداة المستخدمة من قبل زبائن المؤسسات المصرفية للوصول إلى المواقع الافتراضية لهذه المؤسسات ومن ثم اختيار أفضل البدائل وإجراء ما أمكن من عمليات عليها.
- **الإعلان الالكتروني:** يعتبر الإعلان عبر شبكة الانترنت من أهم الأدوات الترويجية التي أصبحت تستقطب اهتمام المؤسسات المصرفية وهذا لقدرته على استهداف طبقات واسعة ومتنوعة من الزبائن دون معوقات جغرافية أو فكرية أو دينية.
- **الرعاية الالكترونية:** وهي نوع من التفويض تمنحه إدارة الموقع الالكتروني لمؤسسة مصرفية معينة، وهذا لإدارة ورعاية هذا الموقع أو جزء منه، بهدف الترويج لخدماتها.
- **البريد الالكتروني:** وهو إحدى القنوات الآمنة المستخدمة في إتمام العمليات المالية كإرسال أو تلقي وثائق معينة من وعلى المؤسسات المصرفية المتعامل معها.
- **الكتالوج الالكتروني:** ويضم أي مطبوعة إلكترونية أو قرص CD أو فيديو تريد المؤسسة المصرفية إرسالها لزبائنهم.
- **الاتصال الهاتفي:** ويعني كل المكالمات الصادرة والواردة من وإلى المؤسسة المصرفية من قبل زبائنهم الحاليين، ويتم استغلال ذلك لجذب الزبائن الجدد، لما يتمتع به الاتصال الهاتفي من تكلفة منخفضة ومراعاةً لحاجات وتطلعات الزبائن.

2- **نموذج التسويق المصرفي الالكتروني:** ونجد أن أهم نموذج وضع لعملية التسويق المصرفي الالكتروني وما يرتبط بها من أنظمة هو ذلك الذي وضعه آرثر ليتل تحت عنوان: The Arther Little. E-Marketing Model. حيث ضمنه أربعة مراحل رئيسية

- لبناء نموذج متكامل للتسويق المصرفي الالكتروني هي: (معلا، 2015، الصفحات 22-23)
- **مرحلة الإعداد Preparatory Phase:** ويتم فيها التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم وتفضيلاتهم، وهو ما يتطلب إجراء بحوث التسويق لتوفير قاعدة بيانات ضخمة عن الزبائن.
  - **مرحلة الاتصال Communication Phase:** وهي المرحلة التي يتم فيها الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين، وعادة ما يتم الاعتماد على بعض النماذج شائعة الاستخدام مثل نموذج AIDA، حيث:

A Attention	جذب الانتباه
I Information	توفير المعلومات
D Desir	إثارة الرغبة
A Action	التصرف السلوكي

كما أن هناك عدة نماذج جاءت لتطوير نموذج AIDA نذكر منها:

- **نموذج ديريك ركر Derek Rucker** والذي يرمز له بالرمز 4A's حيث:

A: Aware	الوعي
A: Attitude	الموقف
A: Action	الفعل
A: Action again	الفعل من جديد

- **نموذج فليب كوتلر Philip Kotler** والذي يرمز له بالرمز 5A's حيث:

A: Aware	الوعي
A: Appeal	الجاذبية
A: Asking	طرح الأسئلة
A: Action	الفعل
A: Advocate	التأييد

- **مرحلة التبادل المنفعي Transaction Phase:** وهنا يكون تبادل المنافع من خلال نظم الدفع الآمنة كبطاقات الائتمان.
- **مرحلة ما بعد البيع After-Sale Phase:** وهي من أهم المراحل فمهمة الحفاظ على الزبون هي أصعب من مهمة جذبته.

# المحور الرابع:

## دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية المصرفية

أهداف المحور: يتمكن الطالب بعد دراسة هذا المحور من فهم واستيعاب:

- 1- مفاهيم أساسية حول المستهلك الإلكتروني؛
- 2- خصائص المستهلك الإلكتروني؛
- 3- أنواع سلوك الزبائن عبر الانترنت؛
- 4- رضا المستهلك الإلكتروني ونموذج سلوكه؛
- 5- العوامل المؤثرة على رضا المستهلك في التسويق المصرفي الإلكتروني؛
- 6- إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً.

## المحاضرة الثامنة: مفاهيم أساسية حول المستهلك الالكتروني

إن سلوك المستهلك، أضحى مسألة جوهرية تدور حولها مختلف الدراسات، لذلك تسارع كل المؤسسات إلى دراسة سلوك زبائنهم، وما يحتاجونه من رغبات، بل تحلل حتى تفكيرهم ومآلات سلوكهم، بهدف الحفاظ عليهم من خلال إستراتيجيات خاصة بذلك، فالتوجه نحو الزبون، هي الإستراتيجية الجديدة المتبعة من قبل المؤسسات المصرفية، في هندسة منتجاتها وخدماتها، وسنتطرق في هذه المحاضرة إلى سلوك مستهلك الخدمة المصرفية الالكترونية.

1- ماهية الزبون الالكتروني: وحتى نستكشف أكثر ماهية الزبون الالكتروني وجب أولاً الإحاطة ببعض التعريفات المتعلقة بهذا المصطلح.

1-1 تعريف الزبون: لقد تعددت المفاهيم حول مصطلح الزبون، فهناك من يتمسك بمصطلح الزبون وهناك من يطلق اسم العميل وآخرون يقولون بالمشتري أو المستهلك وهكذا...، ولذلك يمكن أن نورد هذه التعريفات لتلك المصطلحات.

" فالزبون هو الذي يطلب أو يُقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق " (عباس و الجنابي، 2017، صفحة 17)

" أما العميل هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي/التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر " (أبو النجا م.، 2015، صفحة 72).  
ومن جهة أخرى فإن مصطلح المستهلك هو " مصطلح غالبا ما يشير إلى المشتريين داخل أسواق الاستهلاك النهائي، في حين يشير اصطلاح العميل إلى هؤلاء المشتريين داخل أسواق الأعمال " (أبو النجا م.، 2015، صفحة 72)

وبناء على كل ما سبق يمكن أن نلج إلى الزبون المصرفي، حيث يمكن تعريفه بالآتي:  
◀ **التعريف الأول:** يعرف الزبون في القطاع المصرفي على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته، ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه " (خوالد، 2017، صفحة 212)

وهنا نلاحظ تنوع الزبائن بين الشخص الطبيعي والمعنوي كالشركات، المؤسسات، الهيئات والجمعيات، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو حصره لغاية الزبون المصرفي في فتح حساب مصرفي، رغم أنه هناك من الزبائن من يأتي إلى المصرف ويستفيد من خدمات معينة دون أن يكون له حساب مصرفي أصلا، بالإضافة إلى أن العمليات على الحساب لا تكون فقط بعمليات تحول إليه بل ممكن عمليات تتحول منه إلى غيره من الحسابات الأخرى.

«**التعريف الثاني:** "الزبون هو مادة الاهتمام الرئيسية والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة والتسويق على وجه الخصوص، وهنا يتجه التركيز نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون متجاوزا التركيز على تسويق المعاملات والنظر إلى الزبون نظرة واحدة، كما تتحول النظرة من البيع لمرة واحدة أو كسب زبون جديد إلى محاولة الاحتفاظ به" (النسور، 2015، صفحة 150).

وهذا التعريف أتى بنظرة بعيدة المدى من خلال تركيزه على أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي على استقطاب زبون جديد، لان الاحتفاظ بالزبون سيحوله من مرتبة الزبون العادي إلى الولاء، وهو ما سيعود على المؤسسة المالية بالفائدة من خلال قيامه بالدعاية لهذه المؤسسة، رغم أن الزبون المصرفي يتم تقسيمه عادة إلى صنفين هما (خوالد، 2017، صفحة 215): المؤسسات والأفراد.

ومما سبق يمكن أن نعرف الزبون في القطاع المالي والمصرفي، على أنه " أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم بأي عملية مالية، في أي مؤسسة مالية أو مصرفية لصالحه أو لفائدة طرف آخر".

حيث أن القيام بأي عملية مالية أو مصرفية لا يشترط فيها امتلاك حساب، فالكثير من التعاملات تتم وفقا للبيانات الشخصية للزبون فقط وخاصة الاسم واللقب والعنوان الدقيق وأحيانا كلمة سرية يتفق عليها المرسل والمرسل إليه.

**2-1- المستهلك الإلكتروني:** إن العملاء الإلكترونيين هم أولئك الذين يرغبون بالشراء على الخط (الصيرفي، 2008، صفحة 115)،

ويمكن أن نعرف المستهلك الإلكتروني على أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي، الذي يتزود بالسلع أو الخدمات أياً كان نوعها، ويتسلمها مادياً أو حكماً، بمقابل أو بدون مقابل، لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية الخاصة أو العامة، مادام أنها لا تتعلق بأعمال مهنته، عبر الشبكة العالمية الانترنت. " (الحسني، 2013، صفحة 35)

كما أن "إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذلك أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس" (عامر و قنديل، 2012، صفحة 86)

- 2-2- **خصائص المستهلك الالكتروني:** يمكن حصر أهم الخصائص التي تميز المستهلك الالكتروني فيما يلي (عامر و قنديل، 2012، الصفحات 86-89):
- **عميل الشركة موجود في كل وقت وكل مكان:** إن اعتماد التكنولوجيات الحديثة في التسويق يلغي تماما المواقع والحدود الجغرافية والزمانية للمؤسسات المصرفية مما يجعل المستهلك المصرفي الالكتروني دائم التواجد على الخط باعتبار النظام الالكتروني لهذه المصارف يعمل 24/7.
  - **عميل استعلامي:** إن البيانات الكبيرة جدا التي توفرها شبكة الانترنت جعلت المستهلك الالكتروني يتميز بخاصية الاستعلام من خلال مقارنته الدائمة بين خصائص وأسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات المصرفية.
  - **عميل مشارك ومتفاعل:** بالإضافة على تمكنه بسهولة من التفاعل مع هذه المؤسسات سواءً بطلب والاستفادة هذه الخدمات أو الاحتجاج والشكوى من أي شيء كان دون توقعاته، أو الاقتراح والتوصية بتطوير خدمة أو منتج معين.
  - **عميل عن بعد:** وتعتبر هذه أهم نتيجة لاستخدام الانترنت، حيث ألغت تقنيات الاتصال الحديثة ضرورة وجود مستهلك ومقدم الخدمة في مكان واحد، لحظة الاستفادة منها، فإمكان المستهلك الاستفادة من الخدمة في أي وقت ومكان يشاء، وهو ما يجعل هذه الميزة سلاح ذو حدين، حيث عند الرضا عن الخدمة فالمستهلك يعيد الكرة بسهولة، أما عدم رضاه فمن السهولة الانصراف إلى مؤسسة مصرفية أخرى.
  - **ظهور الولاء الالكتروني:** كما في التسويق التقليدي فإن ما يهم المؤسسات المصرفية هو بناء علاقات ولاء لمستهلكي خدماتها ومنتجاتها، وهذا من أجل استدامة ذلك التفاعل، وتلجأ بعض المؤسسات إلى طريقة عوائد النقرات كطريقة لتشجيع الزبائن على إيصال محتوى هذه المواقع للأصدقاء والعائلة.
  - **العميل الالكتروني هو المتحكم:** على خلاف التسويق التقليدي الذي يبدأ وينتهي بالمنتج أو مقدم الخدمة فإن التسويق الالكتروني عكس المسار حيث أصبح الزبون هو الذي يتحكم في الخدمات والمنتجات التي تشبع رغباتهم وميولاتهم، من حيث النوعية والكمية من خلال إبداء رأيه بسهولة (التغذية العكسية) عبر صفحات الانترنت.
  - **قابلية النفاذ للعميل الالكتروني:** ونعني بها قدرة المستهلك الالكتروني على الوصول إلى كل المعلومات التي يريدها عن المؤسسة المصرفية وعن خدماتها ومنتجاتها، ومقارنة كل ذلك مع مؤسسات مصرفية أخرى منافسة.

- 3-2- أنواع سلوك الزبائن عبر الانترنت: لقد قام لويس ولويس (أبو النجا، 2017، صفحة 142) سنة 1997 إلى تقسيم مستخدمي web إلى خمسة أنماط هم:
- الباحثون عن معلومات بشكل موجه: وتنطبق هذه الصفة على أولئك الذين يريدون الحصول على معلومات مختلفة ومتنوعة تخص مجالات عديدة، تناسبهم في ذلك خبرتهم الطويلة في التعامل مع شبكة الانترنت وبالتالي تكون لديهم بدائل عديدة.
  - الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه: وهم المبتدئون في استخدام مواقع web، حيث أن تغيير المواقع والاستكشاف هو دافعهم الأول نحو هذا الاستخدام.
  - المشترون الموجهون بالتسوق الالكتروني: وهم الذين لديهم هدف واضح وهو شراء منتج أو خدمة معينة بعد مقارنة جميع البدائل المطروحة، من حيث السعر والجودة...إلخ.
  - صائدو العروض الخاصة: أو ما يعرفون بالمساومين، أي هؤلاء الذين يترصدون فرص العروض الخاصة أو المسابقات والعينات المجانية في إطار تنشيط المبيعات.
  - الباحثون عن التسلية: وهم الذين يتفاعلون مع مواقع web بغرض قضاء وقت ممتع وكفى.

### المحاضرة التاسعة: رضا المستهلك الالكتروني ونموذج سلوكه

1- محددات الرضا عند مستهلك الخدمة المصرفية الالكترونية: اتفق الباحثون على أن محددات الرضا /عدم الرضا عند الزبون المصرفي تكمن في (عبد المطلب، 2015، الصفحات 405-406):

- التوقعات: وهي مجموعة الاحتمالات سواء السلبية أو الايجابية التي قام المستهلك بتكوينها في ذهنه عن الخدمة التي سوف يستفيد منها لاحقا.
  - الأداء الفعلي: وهو الإشباع الفعلي الذي حصل عليه المستهلك.
  - المطابقة/ عدم المطابقة: وهي عملية مقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي، فالمطابقة تحدث عندما يتساوى الأداء الفعلي مع ما كان متوقعا، أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع، سواء إيجابيا أو سلبا.
- وحالة الرضا تحدث في حالتها المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية.

### 2- العوامل المؤثرة على رضا المستهلك في التسويق المصرفي الالكتروني

- عوامل الراحة: سهولة التنقل بين صفحات الموقع الالكتروني للمصرف.
- عوامل المشتريات: مدى توفر المعلومات التي يبحث عنها المستهلك في الصفحة الالكترونية، مثل عروض الخدمات، مواصفاتها، أسعارها، طرق وأساليب الحصول عليها، كل هذا يقلل من التأكد أو المخاطرة.
- تصميم الموقع: يشترط عند تصميم الموقع ما يلي: البساطة، الوضوح، الفعالية،... إلخ.
- الأمن: الحفاظ على سرية معلومات وبيانات الزبائن من خلال أنظمة وبرمجيات متخصصة.

- الخدمات المقدمة: ويحتوي هذا العامل على: التغذية العكسية الراجعة حول الصفحة الالكترونية، الأسعار المقارنة للخدمات، إرسال رسائل إلكترونية تبين موقع المنتجات قبل التسليم، مثل دفتر الشيكات أو البطاقات المغناطيسية، وكيفية الحصول عليها واستلامها.

3- إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا: هناك عدة تقنيات واستراتيجيات تستخدمها المصارف لإدارة علاقتها مع زبائنها إلكترونيا، وعموما نجد ثلاثة مراحل أساسية للعلاقة مع الزبائن هي (الطيبي، 2008، الصفحات 108-114):

- 1-3- مرحلة اكتساب الزبائن: إن اكتساب الزبائن وجذبهم للشركة باستخدام الطرق الحديثة للاتصال هدف مهم تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيقه، لأجل زيادة المبيعات عبر النت.



2-3- **مرحلة الحفاظ على الزبائن:** تعتبر خدمات ما بعد البيع أهم ما تركز عليه المؤسسات في سعيها للحفاظ على زبائنها، ويتم ذلك من خلال التواصل الجيد مع الزبائن والرد على استفساراتهم حتى بعد اتمام عمليات البيع، لأن المؤسسات المصرفية تنظر لزبائنها الحاليين باعتبارهم مروجي لخدماتها في حالة رضاهم عنها، والعكس إن كانوا غير راضين عنها.

3-3- **مرحلة زيادة الزبائن:** وتتم هذه المرحلة عبر عدة تقنيات وخطوات هي:

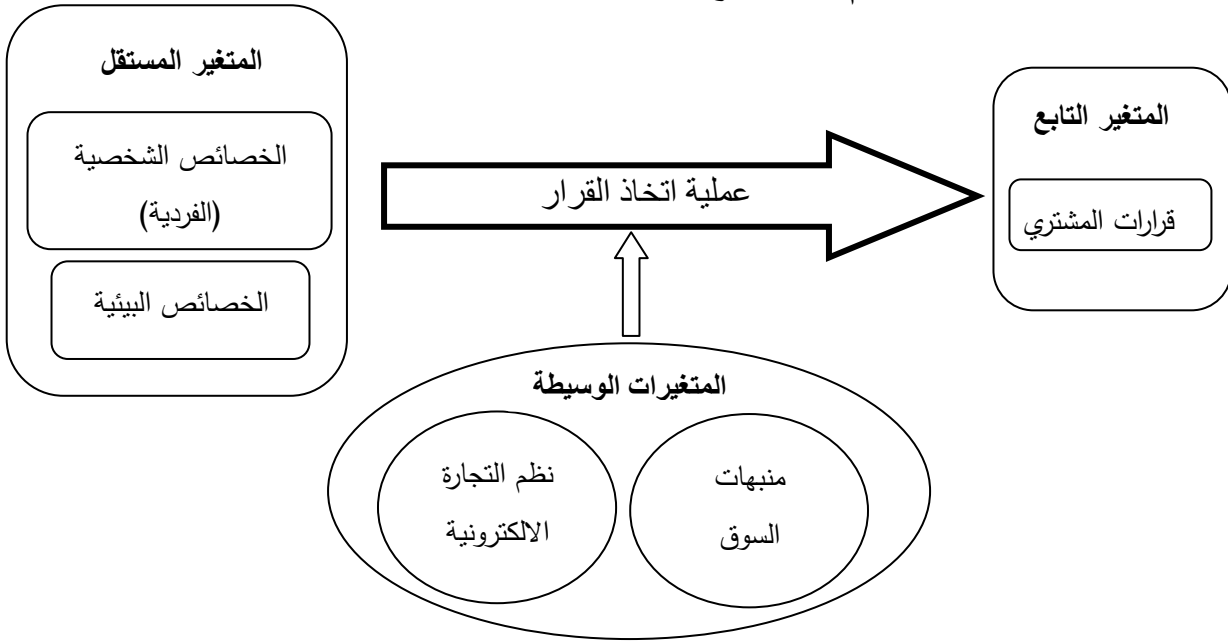
1-3-3- **تعقب وجمع البيانات:** إن مهمة تعقب الزائرين للمواقع الالكترونية للمؤسسات المصرفية هي مهمة أساسية ينتج عنها المعرفة الدقيقة لسلوك الزبائن ويتم ذلك باستخدام عدة برامج إلكترونية مثل عملية التتقيب عن البيانات Data Mining، الكوكيز Cookies، سجلات الزبائن، برامج التجسس Web Bugs، برامج التصنت Spy Ware، الدردشة Chatting والبريد الالكتروني E-Mail، هذا فضلا عن طرق المسح باستخدام الاستبيانات والمقابلات وغيرها.

2-3-3- **تحليل المعلومات:** ويتم فيها الاستعانة بأجهزة حواسيب كخوادم رئيسية وأجهزة فرعية، يتم فيها تخزين البيانات والمعلومات ليسهل إعادة استرجاعها وتحليلها باستخدام برامج وتطبيقات تنظمها في شكل تقارير وجدول ورسومات ومخططات، لأجل الاستعانة بها عند محاولة إيجاد نماذج جديدة لسلوك الزبائن واستراتيجيات مساعدة على تحسين وظيفة التسويق خصوصا إدارة عمليات الطلب والبيع ودراسة سلوك الزبائن ومدى رضاهم وولائهم لها.

3-3-3- **نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني:** لقد كانت هناك عدة محاولات لفهم سلوك المستهلك من خلال محاولة التحليل الدقيق لدوافع شرائه خصوصا في البيئة الالكترونية، وهذا حتى يتسنى للمؤسسات والشركات تلبية حاجات زبائنها ومن ثم ضمان رضاهم وولائهم الدائم لها.

ومن أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني ومن خلاله سلوك مستهلك الخدمة المصرفية الالكترونية نجد نموذج Turban et al 2006 (الجداية و خلف، 2009، الصفحات 119-121).

## الشكل رقم 2: نموذج سلوك المستهلك على شبكة الانترنت



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على (الجداية و خلف، 2009، صفحة 121)

- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنه لخص سلوك المستهلك في أربعة عناصر أساسية هي:
- أ- **المتغيرات المستقلة:** وهي التي تصف الخصائص الفردية (العمر، الجنس، الدين، المستوى العلمي، القيم الشخصية) والخصائص البيئية (العوامل الاجتماعية والثقافية، الأنظمة والتشريعات والقوانين، العوامل السياسية والمستوى التكنولوجي).
  - ب- **المتغيرات الوسيطة:** وتضم كل من منبهات السوق (السعر، الصنف، التنوع، الترويج، جودة المنتج ومدى توفره) ونظم التجارة الالكترونية (خدمة الزبون، الدعم التقني، اللوجستيات الداعمة).
  - ت- **عملية اتخاذ القرار:** وهي العملية التي تتأثر بالمتغيرات المستقلة والوسيطة.
  - ث- **المتغير التابع:** وهو الذي يصف القرار الذي تم اتخاذه من قبل المشتري (الشراء أم لا، ماذا تشتري؟ ومن أين؟ متى تشتري؟ وكم مرة تعيد الشراء؟)
- 4- أهم التوصيات لزيادة نسبة استخدام الصيرفة الالكترونية من قبل الزبائن: يمكن حصر أهم التوصيات التي يوصي بها الخبراء لدعم وتحفيز الزبائن على استخدام الصيرفة الالكترونية في (الشمري و العبد اللات، 2008، الصفحات 190-191):
- نشر الوعي بين الزبائن وجمهور الزائرين للمواقع الالكترونية بأهمية استخدام الصيرفة الالكترونية، وما يستفيد منه من توفير لتكاليف الوقت، الجهد والمال.

- العمل على تسويق بطاقات الدفع الالكتروني لأنها من أهم الوسائل المحفزة على استخدام التكنولوجيات الحديثة، خصوصا مع اتخاذ إجراءات تسهل الحصول عليها.
- إن عاملي السرية والأمان هما أهم ما يشغل تفكير المستهلك الالكتروني، فعلى المؤسسات المصرفية أن توفرهما في جميع تعاملاتها المالية اتجاه زبائنها، لأجل نشر الثقة بينها وبين زبائنها.
- محاولة فهم وإدراك الأسباب الحقيقية التي تحول دون توسع دائرة استخدام الصيرفة الالكترونية بين الزبائن، وكذا دراسة وتحليل الاحتياجات الحالية والمتوقعة من الزبائن، وحتى اقتراحاتهم.
- تفعيل الترويج الإعلامي لمختلف وسائل الدفع الالكتروني واستخدام المواقع الالكترونية للمؤسسات المصرفية لإجراء مختلف التعاملات المالية، عبر مختلف القنوات الإذاعية والتلفزية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تطبيق نظام حوافز لأكثر الزبائن استخداما للقنوات الالكترونية للمؤسسات المصرفية.

# المحور الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني

## للخدمات المصرفية

أهداف المحور: يتمكن الطالب بعد دراسة هذا المحور من فهم واستيعاب:

### 1- الخدمة (المنتج) المصرفية الإلكترونية:

- مفهوم الخدمات (المنتجات) المصرفية الإلكترونية وأنواعها وخصائصها؛
- أهم الخدمات (المنتجات) المصرفية الإلكترونية؛
- استراتيجيات تسويق المنتجات في البيئة الإلكترونية؛
- البنوك الإلكترونية وجودة مواقعها الإلكترونية.

### 2- تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- الاعتبارات الهامة عند التسعير الإلكتروني؛
- محددات التسعير المصرفي الإلكتروني؛
- إستراتيجيات التسعير الإلكتروني؛
- طرق تحديد السعر.

### 3- توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- ماهية التوزيع؛
- أنواع منافذ التوزيع (التقليدية والتكنولوجية)؛

### 4- ترويج الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- تعريف الترويج المصرفي؛
- خصائص الترويج الإلكتروني؛
- المزيج الترويجي الإلكتروني.

### 5- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية:

- تصميم موقع الويب؛
- الأمن المعلوماتي؛
- خدمات الزبون؛
- الخصوصية؛
- التخصيص؛
- المجتمعات الافتراضية (مجتمع الويب) (مجتمع الخط المفتوح).

## المحاضرة العاشرة: الخدمة (المنتج) المصرفية الإلكترونية

في هذه المحاضرة سنتطرق إلى ماهية الخدمة (المنتج) المصرفية الإلكترونية، وأنواعها وأهم خصائصها، لنخلص إلى مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت، وأخيرا البنوك الإلكترونية ومقاييس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأهم المقاييس المعتمدة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية.

**1- الخدمة (المنتج) المصرفية الإلكترونية:** "الخدمات هي منتجات غير ملموسة ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، على أنها أداة عمل أو نشاط ما منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من المشتريين عبر الإنترنت)" (نوري، 2017، صفحة 128)، وعموما ظهر اتجاهان مختلفان:

- "أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه" (الصيرفي، 2008، صفحة 134).

- "المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزء صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي" (فرغلي، 2007، صفحة 138).

- المنتج الرقمي: "هو أي منتج يتم تناقله أو بيعه إلكترونيا، أي أنه غير ملموس ولا منتج محسوس باليد" (الزعيبي و النصر، 2020، صفحة 230)

**2- أنواع الخدمات (المنتجات) المصرفية الإلكترونية:** يمكن تصنيف المنتجات أو الخدمات الإلكترونية بشكل عام إلى (العجاردة، 2013، صفحة 356):

- **الخدمات المتجانسة:** مثل الحصول على كشف الحساب، أو دفع الفواتير، أو تقديم الاستشارات المالية وتحويل الأموال، بطاقات الائتمان...إلخ.

- **الخدمات قليلة الخطر:** مثل خدمات التزود ببعض المعلومات والنصائح كأسعار العملات ومعدلات الصرف...إلخ.

ويمكن كذلك تصنيف الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الإنترنت إلى ثلاثة فئات (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 39):

- 1-2- **الخدمات المعلوماتية:** وهي تخص عرض وتسويق الخدمات عبر موقع الكتروني دون تمكن الزبون من الولوج إلى الأنظمة الداخلية للمصرف.
- 2-2- **الخدمات الاتصالية:** وتتميز بمخاطر أعلى من سابقتها لأنها خدمات تسمح بنوع من الاتصال المحدود مع الأنظمة الداخلية والشبكة الخاصة بالمصرف، مثل خدمات طلب كشف الحساب.
- 3-2- **الخدمات التنفيذية:** وهي تخص الإجراء الفعلي للعمليات المصرفية كتحويل الأموال من حساب إلى حساب، أو دفع الفواتير وتعتبر هذه العمليات عالية الخطورة لأنها أولاً تتم باستخدام بطاقات الائتمان وتدوين الأرقام السرية لها وثانياً لأنها تتم بعد الدخول إلى الشبكة الداخلية للمصرف.
- 3- **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** أصبحت المصارف تقدم العديد من الخدمات الإلكترونية التي لم يكن من الممكن تقديمها وفق التقنيات التقليدية، ويمكن أن نذكر منها (العجائمة، 2013، الصفحات 360 - 361):
- 1-3- **النقود الإلكترونية:** وهي عبارة عن شيفرات رقمية وبروتوكولات إلكترونية تسمح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل العملات التقليدية.
- 2-3- **البطاقة الائتمانية:** وهي بطاقة تصدر لزبائن البنك ضمن شروط معينة ويسقف محدد تسمح لحاملها شراء السلع والخدمات أو السحب من أجهزة ATM، وكذا الدفع على أقساط للمشتريات غالية الثمن.
- 3-3- **النقود الإلكترونية المبرمجة:** هي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون عبارة عن قرص مرن أدمج في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت.
- 4-3- **الصكوك الإلكترونية:** وهي البديل الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، وهي عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله)، ليقوم هذا الأخير باعتماده وإظهاره للبنك عبر الانترنت، ليقوم هذا الأخير بتحويل القيمة المالية للصك من حساب المرسل إلى حساب المستفيد ثم إعادة إرسال الصك الإلكتروني إلى المستفيد، كدليل على تمام العملية.
- 5-3- **البطاقات الذكية:** وهي بطاقات مبرمجة على تخزين الأموال في معالج إلكتروني، يستطيع التعامل مع بقية الحواسيب.

3-6- **بنك الهاتف النقال:** تتيح هذه الخدمة للزبائن الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء التعاملات المالية، من خلال الهواتف الذكية، دون اعتبار للوقت أو المكان.

4- **خصائص الخدمة (المنتج) المصرفية الإلكترونية:** يتصف المنتج المطروح عبر شبكة الإنترنت بعدة خصائص نذكر منها (نوري، 2017، صفحة 121):

- الشراء متاح في أي مكان في العالم وخلال أي وقت 24 (ساعة) يرغب به المشتري عبر الإنترنت.

- دورة حياة المنتج ليس لها دور كبير في سعر المنتج عبر الإنترنت مقارنة بالدور الذي تلعبه في المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى أن تسليم المنتجات يتم بأقصى سرعة ممكنة.

- مدى توفر البيانات والمعلومات لها دور كبير في نجاح الخدمة، خصوصا البيانات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية تخزينه وكيفية استخدامه.

- توفر عدد كبير من المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة مما يتيح للزبائن الاختيار بأفضل الأسعار.

- يتمتع منتج الإنترنت بوجود علامة تجارية له مما يحقق قيمة وجودة للمنتج.

- مع الانتشار الكبير للمنتجات المجانية الترويجية، تظهر إمكانية الحصول على عروض وعينات مجانية من المنتجات عبر الإنترنت.

- التكنولوجيات الحديثة ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير وابتكار المنتجات الجديدة، وذلك من خلال توفر المعلومات حول رغبات واحتياجات الزبائن.

5- **استراتيجيات تسويق المنتجات في البيئة الإلكترونية:** وهي مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق يمكن تلخيصها في المصفوفة التالية:

الشكل رقم 3 : مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت

الجديدة المنتج (الخدمة)	<p><b>إستراتيجية التنوع:</b> تطبيقات جديدة لقدرات الانترنت، وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية</p>	<p><b>إستراتيجية تنمية المنتجات:</b> تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت.</p>	
	<p><b>إستراتيجية تنمية السوق:</b> توسيع نطاق السوق إلى أسواق جديدة عبر الانترنت، عبر تفعيل الموقع الإلكتروني للمؤسسة.</p>	<p><b>إستراتيجية اختراق السوق:</b> استخدام الانترنت للترويج للأنشطة الحالية في السوق الحالي</p>	
	الحالي	السوق	الجديد

المصدر: (أبو فارة، 2018، صفحة 126)

من المصنوفة أعلاه نلاحظ أن إستراتيجية تسويق المنتجات في البيئة الإلكترونية تأخذ أربعة أشكال وفق الخانات الأربعة للمصنوفة (أبو فارة، 2018، الصفحات 127-130):

**1-5- المنتج الحالي - السوق الحالية Existing Product - Existing Market:** وعادة ما تستخدم المؤسسات الانترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية بهدف الترويج لها فقط دون الاستفادة الحقيقية من المزايا الكثيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات.

**2-5- المنتج الحالي - السوق الجديدة Existing Product - New Market:** تعتمد المؤسسات المصرفية على تفعيل موقعها الإلكتروني Site Web بهدف تجاوز إشكالية الحدود الجغرافية، وطرح منتجاتها في الأسواق العالمية، إلا أنه يمكن أن يقابلها عجز في تلبية الطلبات الكبيرة للسوق العالمي، خصوصا أمام القدرات الإنتاجية المحدودة أو عدم استقرار المنظومة التشريعية والضريبية.

**3-5- المنتج الجديد - السوق الحالية New Product - Existing Market:** عادة ما ينتشر هذا الخيار عند المؤسسات الخدمية أكثر منه عند المؤسسات الإنتاجية، كالصحف في نسخها الإلكترونية، وشركات التأمين في طريقة تقديمها لخدماتها التأمينية، كذلك المصارف من خلال تقديم أشكال جديدة لخدماتها المالية خصوصا الإلكترونية منها، رغم أن هذا الخيار صالح أيضا في حال الأسواق الجديدة

**4-5- المنتج الجديد - السوق الجديدة New Product - New Market:** لا تلجأ المؤسسات المصرفية إلى هذا الخيار إلا بعد أن تكون مستعدة له من خلال ابتكار منتجات أو خدمات جديدة تكون قادرة على المنافسة في أسواق جديدة، وخصوصا مع توفر عنصر التفاعلية بين مقدم الخدمة ومستهلكها يسمح بتقديم خدمات مشخصة، وفق تشريعات وتنظيمات محلية ودولية تسمح بذلك.

كما توجد بعض الاستراتيجيات المتممة لاستراتيجيات المنتج نذكر منها:

- إستراتيجية التمييز: وخاصة العلامة التجارية.
- إستراتيجية التغليف: وهو ما يعطي صورة كاملة للمستهلك على جودة المنتج.
- إستراتيجية الضمان: وهو ما يضيف جو من الثقة والطمأنينة تشجع الزبون على اقتناء منتجات المؤسسة.
- إستراتيجية التبيين: وترتبط هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التغليف، حيث ضرورة وضع البيانات كاملة على المنتج كتاريخ الصلاحية، كيفية الاستعمال...إلخ.



## 6- البنوك الإلكترونية وجودة مواقعها الإلكترونية:

يمكن تعريف البنك الإلكتروني على أنه " كل بنك له وجود كامل على شبكة الانترنت ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بانجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك." (الحداد، موسى، نور، و الزرقان، 2012، صفحة 67)

ويمكن تعريفها كذلك على أساس أنها " تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة

الخدمات المصرفية بأمان مطلق." (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 28).

ومن أهم مزايا البنوك الإلكترونية نجد (الجنبيهي و الجنبيهي، 2006، صفحة 15): إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، تقديم خدمات مصرفية كاملة وجيدة، خفض تكاليف التشغيل وزيادة كفاءة أداء البنوك.

مع ملاحظة أنه لا يمكن اعتبار أي بنك له موقع إلكتروني هو بنك إلكتروني، حيث لا بد من توفر مجموعة من الشروط والصفات على البنوك الناشطة على شبكة الانترنت حتى ترقى إلى مستوى البنوك الإلكترونية، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

## الجدول رقم 2: صفات الموقع الإلكتروني للبنوك الإلكترونية

الموقع التبادلي	الموقع التفاعلي (الاتصالي)	الموقع المعلوماتي
هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية ، حيث يسمح للزبون الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والحالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.	يؤمن هذا الموقع نوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات .	هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو هو الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ويقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية

المصدر: (البارودي ش.، 2005، صفحة 6)

ولقد حصر Sichwartz (بريش، 2005، صفحة 255) الجودة المصرفية في أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانات المادية والإلكترونية، ومن خلال العنصر الأخير (الإمكانات الإلكترونية) يمكن طرح مسألة جودة

الخدمات المصرفية الإلكترونية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بأهم قناة لتوزيعها وهي المواقع الإلكترونية للمؤسسات المصرفية، حيث أننا نجد أن هناك عدة مقاييس لقياس جودة المواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات الإلكترونية عموما والمصرفية على وجه الخصوص، حيث يمكن أن نورد أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: أهم مقاييس جودة المواقع الإلكترونية

إسم المقياس	صاحب المقياس والسنة	الأبعاد
مقياس Site Qual Internet Shopping Quality	يو ودونتو Yoo.B & Donthu 2001	- العوامل المرتبطة بالموقع: سهولة الاستخدام، التصميم (المظهر)، سهولة المعالجة، الأمن. - العوامل المرتبطة بالبائع: الإيجابيات التنافسية، وضوح تسجيل الطلبية، رأس المال الماركة ورأس المال المؤسسة، الطابع الفريد للمنتجات، ضمان جودة المنتجات.
مقياس PIR Qual Perceived Internet Retail Quality	فرانسييس وايت François Ouait 2002	وظائف موقع الويب، وصف منافع المنتج، الخدمات المقدمة للزبائن، المنتجات التي تم تسليمها، الأمن.
مقياس Web Qual Web Site Quality	لواكونو T.Loiacono 2002	سهولة الاستخدام، المنفعة، العلاقة، التسلية.
مقياس eTailQ E-Tail Service Quality	والفينبارجر وجيلي Wolfenbarger & Gilly 2003	التصميم، الأمن (الحياة الشخصية)، خدمة الزبائن، التسليم (الجودة)
مقياس Net Qual	بروسل G. Bressolles 2004	سهولة الاستخدام، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع، الأمن والسرية، جودة المعلومة.
مقياس E-s-Qual Electronic Service Quality	برازيرمان Parasuraman 2005	- العوامل المرتبطة بالموقع: الفعالية، احترام الالتزامات، توفر النظام، احترام الحياة الشخصية. - العوامل المرتبطة بالبائع: القدرة على رد الفعل، التعويض، الاتصال.

المصدر: (قيو، 2008، صفحة 69)

## المحاضرة الحادي عشرة: تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية

"إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشتريين، مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات" (نوري، 2017، صفحة 132)، وهو ما سنتناول في هذه المحاضرة، بداية من طبيعة التسعير الالكتروني ومحدداته وأهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات المصرفية في تسعير منتجاتها وخدماتها الالكترونية.

**1- الاعتبارات الهامة عند التسعير الالكتروني:** هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية الواجب الأخذ بها عند الاهتمام بالتسعير الالكتروني، نذكر منها:

- الهدف من وجود المنتج على الخط: وعادة يكون الهدف هو انتقال المستهلكين من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الخط، وكمحفز لذلك تقوم المؤسسات المصرفية بتخفيض سعر المنتج عبر الانترنت عن ما يقابله من السعر التقليدي، مثال ذلك السحب العادي من الشباك أو السحب من الموزعات الآلية.
- التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك.
- تأثير أسعار الصرف ونظم الدفع المختلفة.

**2- محددات التسعير المصرفي الالكتروني:** يمكن حصر مجموعتين أساسيتين من المحددات هما (أبو فارة، 2018، الصفحات 172-183):

### 1-2 المحددات الداخلية للتسعير عبر الانترنت:

- أهداف التسعير؛
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع؛
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج؛
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الانترنت؛
- أثر التكنولوجيات المستخدمة؛
- تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر الزبون (المشتري)؛
- تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر البائع (المنظمة)؛

### 2-2 المحددات الخارجية للتسعير عبر الانترنت:

- طبيعة المنافسة في الأسواق الالكترونية؛

- أسعار المنافسين؛
  - ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة؛
  - انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت؛
  - البيئة التكنولوجية؛
  - مستوى الطلب على المنتجات التي تباع عبر الانترنت؛
  - البيئة الاقتصادية للمشتريين؛
  - الاعتبارات الأخلاقية؛
  - التشريعات الحكومية؛
  - القوة التفاوضية والتساوية للمشتريين عبر الانترنت؛
  - درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع؛
  - درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج؛
  - دور شركات الضمان في تحديد السعر النهائي للمنتج.
- 3- إستراتيجيات التسعير الإلكتروني: هي تلك الإستراتيجيات الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الانترنت، حيث ينظر للتسعير من جانبين هما:
- أن التكنولوجيات الحديثة واستعمال المواقع الإلكترونية للمصارف جعل الزبائن في راحة من أمرهم بخصوص مقارنة الخدمات وأسعارها؛
  - إن تحديد السعر في المصارف يعتمد على تكلفة الخدمة ( الثابتة والمتغيرة) والتسويق الإلكتروني من أهم مزاياه هو خفض تلك التكاليف، وبالتالي هو ما ساعد المصارف على طرح منتجاتها.
- ويمكن أن نميز بين ثلاثة استراتيجيات تسعيرية ضمن التسويق الإلكتروني هي (نوري، 2017، الصفحات 139-141)
- 1-3- التسعير الثابت (تسعير القائمة): وهو الذي يضعه البائع ( المؤسسة المصرفية) ويكون على المشتري قبوله أو تركه، ( الكل يدفع نفس السعر)؛ وهناك إستراتيجيتان شائعتين هما إستراتيجية قيادة السعر وإستراتيجية التسعير الترويجي.
- 2-3- التسعير الديناميكي: تسمح الانترنت للمؤسسات المصرفية بمعرفة توجهات وقدرات زبائنهم وبالمقابل تسمح كذلك الانترنت للزبائن بمعرفة الأسعار التنافسية لبقية المؤسسات المصرفية وهو ما يجعلهم أكثر حساسية للأسعار وهو ما يفتح الباب أمام تغير الأسعار وفقا لحجم الطلب عليها.

3-3- **التسعير المجزأ:** وهو قيام المؤسسة بتسعيرين لخدمة معينة في نفس الوقت بناء على نوع التجزئة، وقد تكون هذه التجزئة جغرافية يراعى فيها الأوضاع الاقتصادية والتكاليف المحلية وكذا القوانين والتشريعات المحلية الخاصة بتلك الدولة، وقد تكون التجزئة حسب نوعية الزبائن، أو ما يعرف "بتسعير شريحة القيمة" حيث تخصص أسعار معينة لشريحة معينة من الزبائن تتسم بالولاء والمساهمة الفعالة في رفع رقم أعمال الشركة.

4- **طرق تحديد السعر:** يمكن ضبط مجموعة من طرق تحديد السعر في الآتي (عامر و قنديل، 2012، الصفحات 151-153):

1-4- **التسعير على أساس التكلفة:** ويتم ذلك من خلال حساب نصيب كل وحدة منتجة من إجمالي التكاليف، ثم إضافة هامش معين من الربح إلى التكلفة، وفق المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$$

وقد يكون هذا الهامش عبارة عن قيمة ثابتة أو نسبة مئوية من تكلفة الوحدة

2-4- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** وهنا يتم التركيز أسعار المنافسين، ومقارنة جودة منتجاتها وخدماتها مع نظيراتها من المنافسين، حيث إذا كانت:

- المؤسسة ليس لديها خبرة كافية ولكن منتجاتها ذات جودة، هنا يجب عليها وضع أسعار مساوية لأسعار المؤسسة القائدة في السوق.

- المؤسسة ليس لديها خبرة كافية ومنتجاتها ذات جودة أقل: هنا يجب وضع سعر أقل حتى تستقطب المستهلكين بشكل أكبر.

- المؤسسة لها سمعة وشهرة كبيرتين ومنتجاتها ذات جودة جيدة: هنا يجب وضع سعر أعلى من أسعار المنافسين.

وعموماً يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المعلومات أصبحت متاحة أمام الزبائن بشكل كبير وهو ما يجعل المنافسة كبيرة جداً، حيث نجد من أشهر المواقع الإلكترونية لمقارنة

الأسعار: موقع CompareNet ، PriceScan ، Books.com ، PriceDrop

3-4- **التسعير على أساس حجم الطلب:** ويكون السعر هنا على علاقة طردية مع الطلب، فكلما ارتفع الطلب على منتج أو خدمة معينة قبلته المؤسسة برفع أسعار تلك المنتجات أو الخدمات، والعكس بالعكس، ويجب أن تسعى المؤسسات إلى التقدير المستمر لحجم الطلب على خدماتها مسبقاً وفقاً لتجارها السابقة أو لمعطيات معينة تخص السوق.

ومن أهم النماذج المعتمدة في التسعير على أساس حجم الطلب نجد نموذج ديسمت 2000 وفق الجدول التالي:

## الجدول رقم 4: سياسة التسعير وفقا لخصائص العرض والطلب

خصائص العرض		خصائص الطلب
مميز	عادي	
الإدارة Yeld	سوق المنافسة	عادي
المزادات والمناقصات	سعر الطلب	مميز

المصدر: (قيو، 2008، صفحة 191)

حيث تعتبر الإدارة Management Yeld أن السعر يتغير وفقا لتسوية مستمرة بين الطلب المعبر عنه والعرض المتبقي.

4-4- التسعير الموجه بالعميل: من الميزات الهامة للتطور التكنولوجي وثورة المعلومات والاتصال هي تلك التفاعلية الكبيرة والتغذية العكسية اللحظية التي أصبح يستفيد منها الزبون كما المؤسسة، وبالتالي أصبح الزبون يشارك إلى حد ما في تصميم المنتج أو الخدمة وهو ما دفعه إلى حتى اقتراح الأسعار المناسبة لها والتي تمكنه من الاستفادة منها وهو ما جعل المؤسسات تتوجه إلى هذا النمط من التسعير وهو التسعير الموجه بالعميل، حيث تضع الأسعار التي ترى أن الزبائن مستعدون لدفعها نظير استفادتهم من هذه الخدمات

4-5- تسعير المزادات العلنية على الانترنت: تعتبر المزادات العلنية من أشهر الطرق الشعبية في الشراء، خصوصا لما تكون المنتجات من السلع النادرة، وهناك عدة أنواع من المزادات مثل المزادات العادية، حيث البائع هو المتحكم في السعر ومن يدفع أكثر يحصل على السلعة، والمزادات الهولندية حيث يكون لدى البائع عدة وحدات للبيع ويفوز بالمزاد عدة مشتريين، أما المزادات العكسية فهي تلك المزادات التي يتحكم فيها المشتري وليس البائع وذلك من خلال أن البائع يحدد الكمية والسعر الذي يرغب في دفعه لقاء خدمة أو منتج معين، ثم يبدأ البائعون بعرض منتجاتهم وفقاً لذلك.

## المحاضرة الثانية عشر: توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية

إن طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة المصرفية وأساليب وآليات دفعه لثمنها، هي من جعلت المسوقين يهتمون بقناة التوزيع، وأهم النظم الداعمة للتوزيع الالكتروني، وهو ما سنحاول توضيحه في هذه المحاضرة، من خلال التطرق إلى ماهية توزيع الخدمة (المنتج) المصرفية الالكترونية، وأنواع منافذ التوزيع التكنولوجية.

**1- ماهية التوزيع:** " هي عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج ومعلومات من المزود للزبون، وهي تتألف من المشاركين التاليين: منتجي أو مصنعي المنتج أو الخدمة، الوسطاء، المستهلكين أو الزبائن." (نوري، 2017، صفحة 146)

كما أن التوزيع في النشاط المصرفي أخذ عدة تعريفات يمكن أن نذكر منها:

« **التعريف الأول:** وهو الذي أعطى للتوزيع أربعة أبعاد " يمكن القول أن توزيع المنتجات المالية يشمل مختلف النشاطات التي يقوم بها المصرف لجعل منتجاته، سهلة المنال من قبل العملاء مكانيا، زمانيا، سعريا، ومعلوماتيا" (النسور، 2015، صفحة 269).

« **التعريف الثاني:** عرف توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية باسم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الخدمات المصرفية الإلكترونية، بأنها تقديم البنوك لمعلوماتها وخدماتها للعملاء عبر منصات تسليم مختلفة يمكن استخدامها مع أجهزة طرفية مختلفة مثل الكمبيوتر الشخصي وهاتف محمول مع برنامج متصفح أو سطح مكتب أو هاتف أو التلفزيون الرقمي.

« ويمكن أيضا أن يعرف بأنه تسليم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الكمبيوتر المفتوحة الوصول (الإنترنت) مباشرة إلى العملاء أو المنزل أو عنوان خاص.

**2- أنواع منافذ التوزيع:** أفضل تقسيم لها فهو قنوات التوزيع التقليدية والحديثة وفق ما يلي:

« **منافذ التوزيع التقليدية:** وهناك من يصفها بالتوزيع المباشر، وذلك لأنها تتم عبر فروع المصارف والمؤسسات المالية، وهي أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات إلى طالبيها، وهناك ثلاثة أنواع من فروع المصرف هي:

أ- فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي باستطاعتها تقديم جميع أنواع الخدمات المالية والمصرفية، وعادة ما تكون هذه الفروع في المناطق التي تستقطب نشاط اقتصادي كبير.

ب- فروع الدرجة الثانية: وهي التي تركز نشاطها على الخدمات المالية الأساسية مثل عمليات السحب والدفع، وتوجد هذه المراكز في المحافظات والمناطق الرئيسية النائية.

ت- فروع الدرجة الثالثة (الفروع المتخصصة): وعادة ما تهتم هذه الفروع بتقديم خدماتها

- للمؤسسات العقارية، أو للتجمعات السكانية كالأندية، الجامعات، الفنادق ومحطات المسافرين.
- كـ **منافذ التوزيع الحديثة (التكنولوجية)**: وهي تلك المنافذ التي تستخدم التكنولوجيات الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية، ومن أهم قنوات التوزيع الحديثة نجد ما يلي (الجبوسي و الطائي، 2010، الصفحات 347 - 352):
- أولاً- **بطاقات التسديد البلاستيكية**: وهي من الأدوات المالية الحديثة في مجال الصيرفة، مقارنة بالنقود والصكوك وبدأ استعمالها في المصارف سنة 1968، وهي على عدة أنواع:
- أ- **بطاقات الائتمان**: وهي بطاقة بلاستيكية ممغنطة تحمل مجموعة من البيانات كإسم مالكيها وتاريخ إصدارها وتاريخ نهاية صلاحيتها، وتستعمل بعد معرفة الرقم السري لها، ومن خلالها يتم الاستفادة من الخدمات والمنتجات ويتم الدفع لاحقاً، كما يمكن استخدامها كوسيلة دفع آنية.
- ب- **بطاقات القيمة المخزنة**: وهي بطاقات مزودة بتطبيقات تكنولوجية تسمح بتحويل القيمة المخزنة من حسابات أصحابها إلى المؤسسات المتعامل معها، ويسمح للعميل بتزويد هذه البطاقات بقيمة إضافية انطلاقاً من أجهزة الهواتف الذكية أو الحاسوب الشخصي.
- ت- **البطاقات الدولية الالكترونية**: وهي عموماً بطاقات تقدمها البنوك والمؤسسات المالية العالمية التي تحوي عدة فروع لها في معظم أنحاء العالم، ومن أهم خدماتها السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي وتسديد المشتريات والخدمات التي يُراد الاستفادة منها.
- ث- **بطاقات المحلات التجارية**: وهي بطاقات تصدرها المؤسسات المالية وحتى تجار التجزئة للزبائن الذين يتعاملون معهم فقط، وتستخدم عادة لتسديد ثمن المشتريات دورياً.
- ج- **بطاقات السفر والتسلية**: وهي بطاقات ظرفية ومحددة بأجال معينة مرتبطة بالسفر والاستجمام ويتم تصفية وتسوية الحساب بمجرد الانتهاء من غرض إصدارها.
- ح- **بطاقات الائتمان المضمونة**: وهذا النوع خاص بأولئك الذين يتعذر عليهم الحصول على بطاقات الائتمان العادية، وبالتالي يجب عليهم توفير مجموعة من الضمانات بوجود ودائع توفير لأجل توفير الحد الأعلى من مبلغ الائتمان الذي توفره البطاقة.
- ثانياً- **الخدمات المصرفية الهاتفية والمنزلية**: ومهمتها هي إدارة الحسابات المالية للزبائن باستخدام الهاتف (Telebanking) لما تنتجه هذه من توفير الجهد والوقت، خصوصاً مع التطور الذي شهدته الهواتف الذكية المزودة بتقنية التصوير المباشر، فأصبحت عملية ربط الهاتف الذكي أو الحاسوب الشخصي بالحاسوب المركزي للبنك باستخدام الرقم السري للزبون.
- ثالثاً- **تحويل الأموال والتسديد الإلكتروني**: وجوهر هذه العملية هو التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى حساب، وتتخذ ثلاثة أشكال هي:



- أ- أجهزة الصراف الآلي (ATM'S (GAB): وهو عبارة عن جهاز، يتم وضعه في الغالب في الواجهة الأمامية للمصارف، أو في الأماكن الآهلة بالنشاط، ويتم بواسطته عادة سحب الأموال في حدود معينة وتحويل الأموال من حساب إلى حساب وطلب كشوفات العمليات المالية المُجرّاة على الحساب المصرفي للزبون.
- ب- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقطة البيع (نهايات الدفع الإلكتروني TPE): وتستعمل هذه الطريقة في المراكز والمحلات التجارية الكبيرة، وفق نظام تحويل الأموال إلكترونياً، حيث بدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الصك، فإنه يتم إدخال البطاقة المغناطيسية في جهاز إلكتروني صغير، يتم من خلاله تحويل المبلغ المطلوب من حساب الزبون إلى حساب البائع، وتسمح هذه الطريقة بالقضاء على استعمال النقود ومخاطر حملها.
- ت- التبادل الإلكتروني للبيانات: بعد أن وفتت المؤسسات المالية وخصوصاً المصرفية في التحويل الإلكتروني للأموال، سعت إلى محاولة التبادل الإلكتروني كذلك للبيانات الخاصة بزيائنها، سواءً بين الحاسوب المركزي serveur وبقية الفروع أو بين مختلف المؤسسات الناشطة على محاور متقاطعة.
- ث- الهواتف الذكية: وهي خدمة الهاتف المصرفي أو المالي، حيث انتشرت كثيراً بظهور وتطور أجهزة الهواتف الذكية، واستعمالها لتيسير إدارة وإنهاء أعمالهم المالية دون انتظار، خصوصاً وأنها متوفرة على مدار 24 ساعة بواسطة الربط بشبكة الانترنت، مما يسمح بالدخول إلى المواقع الرسمية للمؤسسات المالية والإطلاع على خدماتها ومنتجاتها المالية.
- ج- البنك المنزلي: وتهتم بها أكثر المصارف التي لا تمتلك شبكة توزيع واسعة، وتتمثل في ربط الحاسوب الشخصي للزبون مع الحاسوب الأساسي للمصرف، للقيام بتسوية الحسابات.
- ح- البنك الهاتفي: ويتم من خلاله إجراء المعاملات عبر الهاتف دون الحاجة للذهاب إلى الشبائيك الآلية أو الفروع المصرفية، ويكون ذلك بواسطة التسجيل في المؤسسة المصرفية ثم التقيد بكلمة مرور معينة للاستفادة من بعض الخدمات.
- خ- البنك على الخط (الانترنت): وهي جميع الخدمات المصرفية التي يستطيع الزبون القيام بها عبر متصفح الانترنت.
- د- البريد الإلكتروني: ويتم عبره خصوصاً إرسال الرسائل للزبائن، المتضمنة لكل ما هو جديد من خدمات أو عمليات تمت على الحساب المصرفي للمعني.
- ذ- أجهزة الإيداع النقدي: وهو جهاز يتم من خلاله عديد الخدمات ومن أهمها إمكانية وضع الأموال نقداً في الحسابات المصرفية، السحب النقدي، وإيداع الشيكات لأجل صرفها.

### المحاضرة الثالثة عشر: ترويج الخدمات المصرفية الالكترونية

في هذه المحاضرة سنتطرق إلى ماهية ترويج الخدمة (المنتج) المصرفية الالكترونية، وأهم خصائص ذلك، ثم الطرق والأدوات المستخدمة في الترويج الالكتروني.

1- **تعريف الترويج المصرفي:** "هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات مصرفية والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية وذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية للعملاء." (الحداد، موسى، نور، و الزرقان، 2012، صفحة 231)

2- **خصائص الترويج الالكتروني:** من بين أهم الخصائص يمكن ذكر:

- الزبون هو من يبحث عن المعلومة، عكس الترويج التقليدي الذي يقدم المعلومات بشكل كلي  
- يتيح الترويج الالكتروني عملية الاتصال التفاعلية بين الزبون والمصرف مثلا.

3- **المزيج الترويجي الالكتروني:** "يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة" (العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، 2009، صفحة 41)، كما يمكن أن نطلق على عناصر المزيج الترويجي الالكتروني مصطلح الأدوات الأساسية المستخدمة في الترويج الالكتروني وهي (أبو فارة، 2018، الصفحات 257 - 307):

3-1- **الموقع الالكتروني:** بالرغم من أهمية هذه الأداة في الترويج الالكتروني إلا أنه وجب توفر شيئين لكي ينجح الموقع الالكتروني في أداء مهمته وهما:

- إنشاء موقع web ملائم؛

- الترويج الفعال لهذا الموقع.

3-2- **محركات البحث:** تحوي شبكة الانترنت على عديد محركات البحث مثل Google.com, Yahoo.com, حيث إن أغلب محركات البحث المتوفرة تُمكن من البحث العادي أو المتقدم عن المعلومات، وتمكننا كذلك من إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بإتباع مجموعة من الخطوات.

3-3- **الفهارس الالكترونية:** وتكمن آلية عملها في تصنيف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات مما يجعل المبحر في فهرس معين يعني أنه يبحث ضمن فئة معينة، مما يجعل النتائج المتوصل إليها أكثر دقة من نتائج محركات البحث، رغم وجود بعض المحركات

وهي في نفس الوقت فهارس مثل موقع Yahoo الذي يحتوي فهرسه مجموعة من الفئات مثل: موضوعات حكومية Government، موضوعات صحية Health موضوعات تعليمية Education وكل فئة تحوي فئات فرعية.

3-4- الإعلان الإلكتروني: "هو استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية" (العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، 2009، صفحة 174)، ومن بين أهم طرق الإعلان الإلكتروني نجد: الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية،

3-5- الإعلانات التقليدية: من منطلق أن الإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي ولكن مكملا له، وعادة ما يستخدم أحدهما للترويج للآخر.

3-6- المحادثة الفورية (الجماعية والفردية): وليس شرطا أن تكون محادثة صوتية، بل في الغالب تكون كتابية عبر نوعين من غرف المحادثة هما: غرف محادثة خاصة بالمنظمات وغرف محادثة عامة، وعادة ما تقوم المؤسسات بشراء غرف المحادثة ضمن المواقع العامة مقابل مبالغ مالية.

3-7- البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني أداة ترويجية تمزج بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس، خصوصا في سرعة الإرسال وإمكانية الإرسال لعدة أشخاص دفعة واحدة بالإضافة إلى التكلفة البسيطة، كل هذا لا يحجب إمكانية اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني ومن ثم قراءة محتوى الرسائل وحتى إمكانية تغييرها، بالإضافة لما يمكن أن تتعرض له شبكة الانترنت من هجمات فيروسية.

3-8- مجموعات الأخبار: ومضمونها تمكين الأشخاص من الوصول إلى أي مجموعة يرغب في مناقشة بعض القضايا معها، من خلال جلسات المخاطبة والتحاور المباشر، ويمكن استخدام هذه الأداة الترويجية كأداة إتصال تسويقية أو كأداة بحث، ومن بين فئات مجموعات الأخبار نجد مثلا: موضوعات مختلفة متنوعة Alt، موضوعات الحاسوب Comp، موضوعات إخبارية New

3-9- التسويق الفيروسي: وقد تناوله بالتفصيل في المحاضرة الخامسة من المحور الثاني.

## المحاضرة الرابعة عشر: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية

في حقيقة الأمر لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو ما سنعالجه في هذه المحاضرة من خلال الإشارة إلى أهم الاتجاهات والرؤى التي تناولت هذا الموضوع، مع التركيز على الاتجاه الثالث باعتباره الأشمل.

1- الاتجاه الأول: لانو Lannoo وأنكري Ankri: حيث يضيفان قناة الإنترنت كخامس عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

الأنترنت: هي شبكة شبكات معلومات، مفتوحة ومرتبطة فيما بينها، قادرة على تبادل حزم البيانات باعتماد على بروتوكول Internet Protocole I P وقد تم الإسهاب في شرحها ضمن المحاضرة الأولى

2- الاتجاه الثاني: ريشانمان جون جاك Rechenmen jean- jacques: وهنا تم إضافة عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما:

1-2- المحادثة أو الحوار (Dialog): يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة في التسويق، ومن إيجابيات الحوار تزويد المؤسسة بالمعلومات التي هي في أمس الحاجة إليها، وضمان وفاء الزبون لها.

2-2- قاعدة المعطيات (Database): استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط يعني ضرورة تطوير نظام معلومات للمؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزيائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ثم السعي للتعامل بالتسويق واحد لواحد.

3- الاتجاه الثالث: ماك أنتاير و كاليانام Mc Intyer & Kalyanam: حيث قدم الباحثان سنة 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فبالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية فقد ذكرا العناصر التالية (نوري، 2017، صفحة 118):

1-3- تصميم موقع الويب:

مفهوم الموقع الالكتروني: هو مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع معين، ويحمل الموقع اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الانترنت، حيث يضم تصميم الموقع الالكتروني مجموعة من العناصر المهمة هي (نوري، 2017، صفحة 261):

الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم)؛

- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع؛

- شريط الاستكشاف والبحث؛

- سهولة وإمكانية الاستخدام؛

- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام؛

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء.

2-3- **الأمن المعلوماتي:** حيث يعتبر امن وسرية المعلومات من أهم القضايا التي تميز عالم

التجارة الالكترونية، ولقد وجدت تقنية التشفير مخرجا ملائما. (وقد تم الاستفاضة في هذا

العنصر ضمن المحاضرة الرابعة)

3-3- **خدمات الزبون:** وهي على نوعين:

- خدمات دائمة كالمعلومات، البيانات والإعلان عن المنتجات الجديدة ومتابعة مدى رضا الزبائن.

- خدمات حسب الحاجة، وعادة ما تكون بعد عملية الشراء كخدمات ما بعد البيع.

ومن أهم الأدوات المستخدمة في خدمات دعم الزبون (إدارة العلاقة مع الزبون) نجد:

- استخدام نماذج البريد الالكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع؛

- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها؛

- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن.

4-3- **الخصوصية:** وهي حق الأفراد في الحماية ضد التدخل في الحياة الخاصة وشؤونهم

وشؤون عائلاتهم بوسائل مادية مباشرة أو عن طريق نشر معلومات عنهم، وهي " حق

الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات

والمعلومات التي تخصهم" (نوري، 2017، صفحة 306)، وحدد مارك فان نيم Mark Van

Name وييل كاتشينجس Bill Catchings أربعة قواعد للتعامل مع بيانات الزبون هي

(شنايدر، 2008، صفحة 412):

- استخدام البيانات التي جمعت في تقديم خدمة معدلة للعميل؛

- لا تشرك آخرين من خارج شركتك في بيانات العميل دون تصريح من العميل؛

- أذكر للعملاء ما البيانات التي جمعتها، وما الذي تفعله بها؛

- أعطي العملاء الحق في طلب حذف أي بيانات جمعتها عنهم.

3-5- **التخصيص:** وهو إحدى ميزات التسويق المباشر بين المنتج والزبون، حيث يتم التوجه مباشرة إلى الزبون ومخاطبته شخصياً من أجل التعرف على رغباته والعمل على تلبيتها بصورة عالية الدقة، حيث يركز التخصيص على " استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى الأسواق" (نوري، 2017، صفحة 316).

ويهدف التخصيص عادة إلى (أبو فارة، 2018، صفحة 349):

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛
- بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون وتحفيزه على تكرار زيارة الموقع مستقبلاً؛
- تصميم وتطوير المنتجات بناءً على احتياجات المستخدم؛
- توفير الدعم للمنتجات بعد بيعها وتسليمها للزبون.

3-6- **المجتمعات الافتراضية (مجتمع الويب) (مجتمع الخط المفتوح):** "هو مكان لتجمع الناس والأعمال الذين ليس لديهم وجود طبيعي، ومن أهم أشكالها: المجموعات الإخبارية، غرف الدردشة أو المحادثة، ومواقع الويب" (شنايدر، 2008، صفحة 363) وهي تجمعات اجتماعية تنبثق عن شبكة الانترنت ويتم ضمن هذا التجمع مناقشة عديد المسائل، ويعبارة أخرى هي عبارة عن نظام اجتماعي تكنولوجي، من أهم خصائصه (نوري، 2017، صفحة 275):

- تشابه الاهتمامات والحاجات والنشاطات لمنتسبي هذا التجمع الافتراضي؛
- يتسم هذا التجمع بالتفاعل والعلاقات الودية؛
- يتم تبادل البيانات والخدمات بين أعضاء هذا التجمع الافتراضي؛
- عادة ما تكون اللغة عامل مشترك وكذا التقاليد والأعراف.

قائمة المراجع:

- ابراهيم بختي. (2008). التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أبو بكر الشريف خوالد. (2017). السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف . عمان، الأردن: دار الابتكار للنشر والتوزيع.
- أسمهان ماجد الطاهر. (2012). إدارة المعرفة. عمان: دار ولائ للنشر والتوزيع.
- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. (2001). التسويق الالكتروني. الرياض: الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.
- إياد عبد الفتاح النصور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2009). الترويج الالكتروني والتقليدي. عمان ، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2010). التسويق الالكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- تيسير العفيشات العجارمة. (2013). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جاري شنايدر. (2008). التجارة الالكترونية. الرياض: دار المريخ للنشر.
- خضر مصباح الطيطي. (2008). التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- دانا علي صالح البرزنجي. (2020). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهياكل والممارسات الدبلوماسية. المجلة السياسية الدولية ، 48.
- سالم فاضل علي، و شيما حسين صالح. (2018). التحميل الجغرافي لتكنو لوجيا المعمومات والاتصال. مجلة الآداب ، 470.
- سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار الفكر، ناشرون وموزعون.

- سليمان الجبوسي، و محمد الطائي. (2010). تسويق الخدمات المالية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
- شيرين بدري البارودي. (2005). دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية). إقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية (صفحة 6). العراق: جامعة الزيتونة - الأردن.
- عادل عباس حسين الجنابي، و أحمد عبد الحكيم حسن علوي الطائي. (2019). تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الالكتروني. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 202.
- عبد الحميد عبد المطلب. (2015). التسويق المصرفي. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- عبد القادر بريش. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، 255.
- علي فلاح مفلح الزعبي، و أحمد صالح النصر. (2020). التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فريد النجار. (2007). الاقتصاد الرقمي. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- كاترين قيو. (2008). التسويق الالكتروني. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- م.د. شيرين بدري توفيق البارودي. (2013). أثر التسيق المصرف الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 278.
- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- محمد العظيم أبو النجا. (2017). التسويق الالكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.



- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2015). قراءة متعمقة في سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد محمد حسن الحسني. (2013). حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص. القاهرة: دار النهضة العربية.
- محمد نور صالح الجداية، و سناء جودت خلف. (2009). تجارة إلكترونية. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مزهر شعبان العاني، و شوقي ناجي جواد. (2008). العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- منير الجنبهي، و ممدوح الجنبهي. (2006). البنوك الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- منير نوري. (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- موسى عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبد اللات. (2008). الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نجيب ذيب معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة.
- نوفيل حديد. (2007). تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي. الجزائر.
- وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، محمود ابراهيم نور، و صالح طاهر الزرقان. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- وليد حسين حسين عباس، و عبد محمود أحمد الجنابي. (2017). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الالكتروني. القدس: دار وائل للنشر والتوزيع.

Bibliographie:

- Alvedi, S., Hepu, D., & Vinh, T. (2019). Evaluating the Performance of E-Government in Indonesia: A Thematic Analysis. Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (p. 435). Melbourne, VIC, Australia: Publication rights licensed to ACM.
- Aytaç, Ö. B., Silahtaroglu, G., & Doğuç, Ö. (2020). Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours. Istanbul: company Springer Nature Switzerland AG.
- Boumediene, N. (2017). LES TIC DANS LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES EN ALGERIE. Oran, Université d'Oran 2, Oran - algerie.
- Claeysen, Y. (2008). L'e-mail marketing. Paris: SNEI Grafics sa.
- Dave, C., & PR, S. (2008). eMarketing eXcellence. Oxford , UK: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Deroin, V. (2010). DIFFUSION ET UTILISATION DES TIC EN FRANCE ET EN EUROPE EN 2009. cairn.info/revue-culture-chiffres , 11.
- Efraim, T., Jon, O., David, K., Jae, K. L., Ting-Peng, L., & Deborah C, T. (2018). Electronic Commerce 2018. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. International Journal of Business and Social Science , 216.
- Hana, K. (2017, 01 20). The issue of measuring e-government success in context of the Initiative 202020. Masarykova, Masarykova univerzita, Czech Republic: content/uploads/2017/01/Sborn%C3%ADk\_2017\_A5\_tisk\_obalka.pdf. Récupéré sur digitalni knihovna: <https://hdl.handle.net/10195/69777>

- 
- Haymen, S. (2007, 10 22). Les Technologies de l'Information et de la communication. Récupéré sur [cours-gratuit.com--CoursMaintenance](https://www.cours-gratuit.com/CoursMaintenance):  
<https://www.cours-gratuit.com/cours-informatique/cours-d-informatique-pour-debutant-en-pdf>
  - Macmillandictionary. (2021). macmillandictionary. Récupéré sur [macmillandictionary](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/information-technology):  
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/information-technology>
  - Renata, B., & Anna, K. (2017, 01 20). Adoption model of m-government services. Pardubice, Department of System Engineering and Informatics, Czech Republic. Récupéré sur [digitalni knihovna](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/):  
<https://dk.upce.cz/bitstream/handle/>
  - Viot, c. (2011). Le e-marketing à l'heure du web 2.0. paris: gualing lextenso éditions.