



جامعة تيسمسيلت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة دروس في مادة

التسويق الإلكتروني للخدمات

لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إعداد: رضوان فلايلية

السنة الجامعية: 2022 / 2023



جامعة تيسمسيلت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة دروس في مادة

التسويق الإلكتروني للخدمات

لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إعداد: رضوان قلايلية

السنة الجامعية: 2023 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس

رقم الفصل	البيان	الصفحة
	تقديم موجز للمطبوعة	10
01	مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	12
	1. مفاهيم عامة	13
	2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال	21
02	مدخل للتسويق الإلكتروني	25
	1. نبذة حول الأنترنت	26
	2. مفهوم التسويق الإلكتروني	28
	3. مراحل التسويق الإلكتروني	30
	4. متطلبات التسويق الإلكتروني	31
	4. مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني	31
	5. التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية	34
03	المزيج التسويقي الإلكتروني	38
	1. الموقع الإلكتروني	42
	2. الأمن	58
	3. المنتج	61

67	4. التسعير	
73	5. التوزيع	
77	6. الترويج	
82	7. خدمات الزبون	
83	8. المجتمعات الافتراضية	
85	9. الخصوصية	
88	10. الشخصية	
91	سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية	04
92	1. تعريف المستهلك الإلكتروني	
92	2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني	
95	3. مسار الشراء الإلكتروني	
96	4. نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني	

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
29	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	01
37	مصفوفة كوبل (Coppel)	02
50	أبعاد أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني	03
51	مكونات أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني	04
56	الأبعاد الأساسية لجودة الموقع الإلكتروني حسب Bressalles	05
57	أهم سلم قياس جودة الموقع الإلكتروني	06
76	أثر الأنترنت في وظيفة أفراد البيع	07
77	أثر الأنترنت في وظيفة متجر التجزئة	08

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	البيان	رقم الشكل
16	العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة	01
30	نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني	02
43	مستويات الاتصال في موقع الأنترنت	03
62	مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت	04

قائمة المختصرات

المختصر باللغة الاجنبية	المعنى باللغة الاجنبية	المعنى باللغة العربية
ARPANet	Advanced Research Projects Agency Network	شبكة وكالة مشاريع البحث المتقدمة
B2B	Business to business	الأعمال إلى الأعمال
B2C	Business to Consumer	الأعمال إلى المستهلك
B2G	Business to Government	الأعمال إلى الحكومة
C2C	Consumer to Consumer	المستهلك إلى المستهلك
CMS	Content management system	نظام إدارة المحتوى
FAQ	Frequently asked questions	الأسئلة الأكثر طرحا
G2C	Government to Citizen	الحكومة إلى المواطن
G2G	Government to Government	الحكومة إلى الحكومة
HTML	HyperText Markup Language	لغة توصيف النص الفائق
HTTPs	Hypertext Transfer Protocol Secure	بروتوكول نقل النص الفائق الآمن
ICT	Information and communication technologies	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
ISP	Internet Service Provider	مزود خدمة الإنترنت
OBI	Open Buying on the Internet	الشراء المفتوح عبر الإنترنت
OFX	Open Financial eXchange	التبادل المالي المفتوح
P2P	Peer to Peer	النند للنند

SaaS	Software as a service	البرنامج كخدمة
SEA	Search Engine Advertising	إشهار محرك البحث
SEO	Search Engine Optimization	تحسين محرك البحث
SLD	Second-Level Domain	نطاق المستوى الثاني
SSL	Secure Sockets Layer	طبقة المقابس الآمنة
TIC	Technologies de l'information et de la communication	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
TLD	Top-Level Domain	نطاق المستوى الأعلى
TLS	Transport Layer Security	أمن طبقة النقل
URL	Uniform Resource Locator	محدد موقع الموارد الموحد
WWW	World Wide Web	الشبكة العالمية العنكبوتية

تقديم موجز للمطبوعة

مطبوعة مادة التسويق الإلكتروني للخدمات موجهة أساساً لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، كما يمكن لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق الاستفادة منها لاشتراك بعض محاور هذه المادة مع مقرر التسويق الإلكتروني الخاص بهم، مع التفصيل في الكثير من المفاهيم والمحاور التي تم التطرق لها في مرحلة اليسانس.

تهدف مادة التسويق الإلكتروني للخدمات أساساً إلى:

- تنمية وتعزيز الجانب المعرفي للطلاب في ما يخص أهم المفاهيم الحديثة في التسويق الإلكتروني للخدمات؛
- التعرف على الوسائط المستعملة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في التسويق الإلكتروني للخدمات؛
- الإلمام بماهية التسويق الإلكتروني ومقارنته بالتسويق التقليدي، والوقوف على مزاياه ومساوئه؛
- الإلمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- التعرف على خصائص الزبون الإلكتروني وسلوكه عبر الأنترنت وتمييزه عن الزبون التقليدي،
- التعرف على مراحل الشراء عبر الأنترنت، والاطلاع على بعض النماذج التي تفسر سلوك المستهلك الإلكتروني.

تشمل هذه المطبوعة أربعة فصول تشكل المحاور الرئيسة للمقرر وهي:

1. مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

2. مدخل للتسويق الإلكتروني؛

3. المزيج التسويقي الإلكتروني؛

4. سلوك المستهلك الإلكتروني.

تتطلب المادة الإلمام بكثير من المعارف المتعلقة بالإعلام الآلي والأنترنت وتصميم المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى المعارف الأساسية المتعلقة بمبادئ التسويق بصفة عامة.

يعتمد سير تدريس المادة على بعض الأدوات الضرورية مثل جهاز عرض البيانات (Data show) وجهاز حاسوب مزود بشبكة الأنترنت وبعض لغات وتطبيقات البرمجة والتصميم، وهذا لفهم مبدأ عمل تصميم المواقع الإلكترونية، وكذا استعمال أدوات الترويج عبر الأنترنت.

وفي الأخير، فإن هذه المطبوعة هي ثمرة عمل ونتيجة الاطلاع على مختلف المصادر العربية والأجنبية من كتب ومقالات محكمة ومواقع إلكترونية، بالإضافة إلى تجرّبي الشخصية المتواضعة في هذا الميدان. وككل عمل بشري، فقد يعتريه الخطأ والنقصان، وعليه سأكون شاكرًا لكل من أرسل لي ملاحظة أو اقتراحًا من أجل تصويب هذا العمل.

رضوان قلايلية

guelailia.redouane@univ-tissemsilt.dz

الفصل الأول:

مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC/ICT)¹ إحدى أهم المجالات التي تشهد تطورا سريعا في العقود الأخيرة، مما جعلها من الركائز التي لا يمكن الاستغناء عنها في حياتنا اليومية والعملية، إذ لا يكاد يخلو أي مجال من مجالات الأعمال والحياة من استعمال الحاسوب والأنترنت ووسائل الاتصال المختلفة، و التي تشكل أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1. مفاهيم عامة

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يجدر بنا التطرق إلى المصطلحات المكونة لهذا المفهوم، وهي "التكنولوجيا"، "المعلومات"، و"الاتصال".

1.1. التكنولوجيا

1.1.1. تعريف التكنولوجيا

كلمة تكنولوجيا (Technology) يونانية الأصل وتتكون من مقطعين "Techne" وتعني فن أو مهارة أو صنعة، و "" وتعني علم أو دراسة. وعليه فإن التكنولوجيا لغويا تعني علم المهارة أو الصنعة.

¹ بالانكليزية ICT اختصارا لـ: Information and communication technologies
بالفرنسية TIC اختصارا لـ: Technologies de l'information et de la communication أو Techniques de l'information et de la communication

أما اصطلاحا فعرفت على أنها "مجموعة من التقنيات المتسلسلة لإنتاج مصنوع بطريقة آلية متطورة".¹
 أما اصطلاح، فيمكن تعريفها على أنها مجموعة المعارف والمهارات والخبرات التي يمكن تجويلها أو استعمالها في إنتاج سلع أو خدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية جديدة.²

2.1.1. أنواع التكنولوجيا

يمكن تصنيف التكنولوجيا حسب عدة معايير أهمها:³

■ حسب درجة التحكم:

- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا شائعة تقريبا، وتمتلكها جل المنظمات ودرجة التحكم فيها عالية جدا؛

- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس الأولى، حيث يمتلكها عدد محدود من المنظمات، وهي تكنولوجيا تتميز بها عن باقي المنافسين

■ حسب موضوعها:

- تكنولوجيا المنتج: أي التكنولوجيا المحتواة داخل المنتج النهائي وتشكل جزء منه؛

- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي المستعملة في عمليات التصنيع والتكيب والمراقبة؛

- تكنولوجيا التسيير: وهي المستعملة في عمليات التصميم والتنظيم وتسيير الموارد، كالبرمجيات والتطبيقات؛

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي المستعملة في معالجة المعلومات والبيانات ونقلها.

¹ محمد مسند، التسيير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص83.

² نوفيل حديد تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للإندماج في الاقتصاد العالمي : دراسة حالة المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير : 2007، ص ص 51-52

³ عبد المجيد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص83.

■ **حسب طور حياتها:** حيث أن التكنولوجيا تمر بدورة حياة (الانطلاق، النمو، النضج، الزوال) فتنقسم إذن

إلى:

- تكنولوجيا وليدة؛
- تكنولوجيا في مرحلة النمو؛
- تكنولوجيا في مرحلة النضج؛
- تكنولوجيا متقدمة.

2.1. المعلومات

كثيرا ما يقع خلط في المصطلحات (المعلومات، البيانات، الحقائق، المعرفة) للدلالة على نفس المفهوم رغم

الفرق بينها.

● **الحقائق:** مجموعة من الأشياء التي تبين صدفة عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة

الإنسانية¹.

● **البيانات (المعطيات):**

○ مجموعة عناصر خام لم تعالج ولم تترجم بعد، فهي عناصر مجردة تمثل حدثا في شكله الخام،

مصدرها نتيجة الملاحظة أو القياس، وهي تتسم دوما بالموضوعية².

○ هي أجزاء غير منظمة من المعلومات التي تم استقاؤها من مصادر أولية كالأشخاص أو أجهزة

القياس، ومصادر ثانوية كالتقارير والسجلات³.

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 267.

² Jean-Yves Prax, Le manuel du knowledge management, Une approche de la 2ème génération, Dunod, Paris, 2003, p. 6.

³ Jean Brilmont, Les Meilleures pratiques du management, Dunod, Paris, 2003, p. 444.

- **المعرفة:** الإمكانيات والقدرات التي يتمتع بها شخص ما في تحليل ودمج المعلومات، رسم الاستراتيجيات، وضع الخطط وإيجاد حلول للمشاكل المطروحة.¹

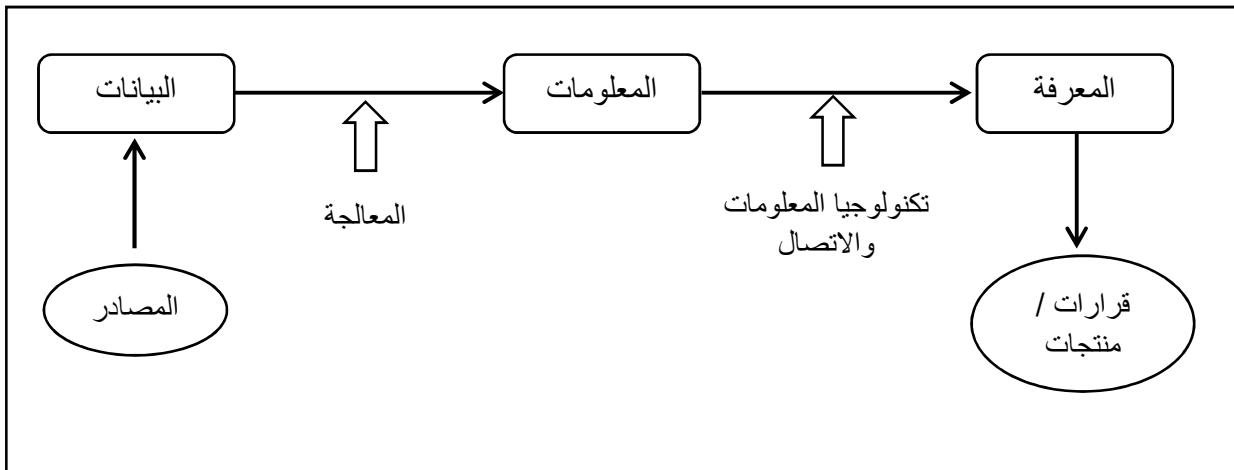
- **المعلومات:**

- هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، و التي لها قيمة حقيقية (أو مدركة) لقراراته ولتصرفاته.²
- مجموعة الحقائق أو المعارف المتحصل عليها نتيجة معالجة البيانات الخام (الشماع).³

1.2.1. العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة.

شكل رقم 01: العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي : نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة ، عمان، الأردن، 2007، ص 31 (بتصرف)

¹ Dominique Foray, L'économie de la connaissance, 3^e édition, La Découverte, Paris, 2004, p. 09.

² Gordon. B. Davis et Autres, Système d'information pour le management, Volume1, Ed. Economica, Paris, 1996.

³ خليل محمد حسن الشماع والآخرين. مبادئ إدارة الأعمال. مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، بغدادن بدون سنة نشر

المعلومات هي البيانات هي التي تم تحليلها ومعالجتها تحت ظرف أو موقف معين للحصول على بيانات منقحة ومصنفة من أجل غرض معين (إصدار قرار أو منتج)، وذلك عبر عدة مراحل تسمى مراحل إنتاج المعلومة، وهي:

- جمع البيانات من مختلف المصادر؛
- تسجيل البيانات الضرورية حسب العملية أو الحدث؛
- التأكد من صحة البيانات وصحة تسجيلها؛
- تبويب البيانات ثم ترتيبها؛
- المعالجة للحصول على معلومات وبيانات أخرى ذات معنى (السن، الضريبة، الخ)
- تخزين البيانات وتأمينها؛
- توزيع المعلومة على المستخدم النهائي.

2.2.1. خصائص المعلومات وأهميتها وأنواعها

أولاً: خصائص المعلومة

- حتى تكون المعلومات نافعة، يجب أن تتصف بجملة من الخصائص، أهمها:¹
- **الدقة:** أي وصف الحدث أو الموقف كما هو، للإحاطة بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار؛
 - **التوقيت المناسب:** الحصول عليها قبل أو بعد الوقت الضروري يؤدي إلى زيادة التكلفة أو خفض المنفعة؛

¹ A. David et E. Sutter : La gestion de l'information dans l'entreprise, Editions Afnor, Diffusion Eyrolles, France, 1987, p 42.

- الإيجاز: التفصيل في المعلومة قد يؤدي إلى تداخل المعلومات المفيدة وغير المفيدة، من الضروري الحصول على المعلومة التي يريدتها متخذ القرار فقط؛
- التكامل: المعلومات التي تكون في تقارير منفصلة وفي أوقات مختلفة يصعب جمعها سوياً لتحقيق التكامل بينها؛
- المنشأ: أي مصدر المعلومة (داخلي أو خارجي)، يجب أن تكون المصادر موثوقة.

ثانياً: أهمية المعلومات

- المعلومات ضرورية لاتخاذ القرار المناسب في إنجاح أي مشروع سواء للفرد أو المنظمة أو المجتمع؛
- تساعد على توفير البديل أو حل مختلف المشاكل الفنية والحد منها مستقبلاً؛
- تعتبر المعلومات ركيزة أساسية من ركائز البحث العلمي في جميع التخصصات؛
- تساعد في نقل الخبرات للغير والاستفادة من المعرفة المتوفرة؛
- تعتبر أساس عملية الاتصال على جميع المستويات، سواء بين الأفراد أو الآلات؛
- تعتبر مصدر قوة وحيوية تدعم صاحبها في مختلف المجالات كالتفاوض والدبلوماسية والمنافسة.

ثالثاً: أنواع المعلومات التي تحتاجها المنظمة

- تحتاج المنظمة إلى المعلومات المتعلقة ببيئتها الداخلية (أوضاعها، منتجاتها، مواردها المادية والبشرية، الخ) وبيئتها الخارجية (الزبائن، المنافسون، الموردون، الوسطاء، الأجهزة الحكومية، المتغيرات البيئية المختلفة)، وكذا معلومات حول مصادر البيانات والمعلومات الأخرى ومدى مصداقيتها. ويمكن تقسيم هذه المعلومات إلى ثلاث فئات حسب مستوى اتخاذ القرار:

- معلومات استراتيجية: تستعمل في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتخص الإدارة العليا؛
- معلومات تكتيكية: تستعمل في اتخاذ القرارات التكتيكية، وتخص الإدارة الوسطى؛
- معلومات تشغيلية: تستعمل في اتخاذ القرارات التشغيلية، وتخص الإدارة مباشرة.

3.1. الاتصال

1.3.1. تعريف الاتصال

- "العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك".¹
- "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر"²

2.3.1. أنواع الاتصال:

- الاتصال الذاتي: يحدث داخل الفرد، وفي هذه الحالة يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا؛
- الاتصال الشخصي: ويتم بين شخصين و أكثر وجها لوجه، أو بين الشخص والآلة (الحاسوب)؛
- الاتصال المجتمعي: ويتم بين شخص ومجموعة محددة بشكل مباشر، ويتخذ عدة أشكال (محاضرات، دروس، احتفالات، الخ)
- الاتصال التنظيمي (الإداري): الوسائل المستخدمة من طرف أفراد المنظمة للحصول أو توفير المعلومات اللازمة لباقي الأطراف، والتي بدورها تنقسم حسب مستوياتها إلى:³

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص 220.

² أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000، ص 35.

³ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص 365.

- **اتصالات صاعدة (من أسفل إلى أعلى):** اتصالات لنقل المعلومات من العاملين والمسيرين إلى المستويات الأعلى من الإدارة، وتخص التقدم في العمل ومشاكل التنفيذ.
 - **اتصالات نازلة (من أعلى إلى أسفل):** اتصالات لنقل المعلومات من المستويات العليا للإدارة إلى العاملين والمسيرين، وتخص كيفية التنفيذ؛
 - **اتصالات أفقية:** اتصالات لنقل المعلومات بين نفس المستويات الإدارية داخل المنظمة لتبادل الأفكار والتنسيق فيما بينها.
 - اتصالات لبناء صورة متميزة للمنظمة وكسب الولاء لعمالها.
- **الاتصال الجماهيري:** الاتصال الذي توجه فيه الرسالة إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق عدة وسائل (إذاعة، تلفزيون، أنترنت، صحف، الخ).
- كما يمكن تقسيم الاتصال إلى الاتصال الشفوي، الكتابي، بالرموز. أو الاتصال السمعي، المرئي، السمعي البصري (وهو أكثر أنواع الاتصال فاعلية).

3.3.1. عناصر عملية الاتصال

- تشمل الإجابة على الأسئلة: من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وبأي وسيلة؟ ولمن؟ تشكل هذه العناصر الأربعة النموذج العام للاتصال:

- المرسل: مصدر الرسالة المطلوب وصولها إلى المتلقي؛
- الرسالة: المعاني أو المعلومات أو البيانات المطلوبة؛
- المتلقي: الطرف المرسل إليه، أي مستقبل الرسالة؛

- الوسيلة: تتخذ عدة أشكال حسب طبيعة الرسالة وأهميتها وأطرافها، وقد تكون كتابية أو شفوية أو مرئية.

2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1.2. تعريفها

يعرفها البنك الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموعة من الأنشطة تسهل تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها بالوسائل الإلكترونية

2.2. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتضمن ستة عناصر رئيسة وهي:

(1) المكونات المادية (**Hardware**): وهي من أهم المكونات لقدرتها على القيام بأهم العمليات من

إدخال ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات، وتتكون من: المعالجة المركزية، اللواحق، الذاكرات، مختلف البطاقات، الخ.

(2) المكونات البرمجية (**software**): وتنقسم إلى برامج التشغيل (وتسمى أيضا برامج الاستغلال) وبرامج

التطبيقات، ولغات البرمجة؛

(3) الاتصالات (**Communications**): هي التسهيلات التي تصل الأجهزة فيما بينها لتبادل

المعلومات، وتشمل خطوط الهاتف والكوابل والهوائيات والرادار والأقمار الصناعية وغيرها؛

(4) الشبكات (**Networks**): المعدات والقواعد الضرورية (**Protocols**) لربط مختلف الأجهزة

بعضها البعض وإجراء الاتصالات؛

(5) البيانات (Data): المعطيات التي يتم تسجيلها وتخزينها قبل أن تعالج وتصبح معلومة.

(6) الأفراد: (People): وهو العنصر البشري القائم على إدارة وتشغيل واستخدام وصيانة العناصر

السابقة.

3.2. التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

رغم حداثة استعمال هذا المصطلح، إلا أن الإنسان سعى إلى الاتصال والحصول على المعلومة منذ

القدم، ويتجلى ذلك في المراحل التي مرت بها قبل أن تصل إلى شكلها الحالي:

- المرحلة الأولى (الكتابة): بدأت بابتكار الكتابة (5000 ق.م.) التي تطورت في شكلها من صور

ورموز إلى أبجديات لنقل المعلومة المكتوبة بدل المعلومة الشفهية التي تزول بزوال صاحبها.

- المرحلة الثانية (الطباعة): ظهرت مع اختراع الطباعة (1454 م.) والتي ساهمت كثيرا في نشر المعلومة

بسرعة وعلى أرجاء واسعة جغرافيا.

- المرحلة الثالثة (الاتصال عن بعد): ظهرت باختراع مختلف أجهزة الاتصال الصوتية والمرئية (منتصف

القرن 19) كالهاتف والتلغراف والراديو والتلفاز، حيث ساهمت سرعة نقل المعلومة وزيادة حركة

الاتصال.

- المرحلة الرابعة (المعلوماتية): ظهرت باختراع الحواسيب والشبكات المعلوماتية بمختلف أشكالها

(منتصف القرن العشرين) والتي ساهمت كثيرا في تحليل المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها خاصة

على المستوى الإداري.

- المرحلة الخامسة (تكنولوجيا الإعلام والاتصال): تتمثل في الترابط والتوافق بين مختلف التكنولوجيات

السابقة إضافة إلى الأنترنت (منتصف التسعينات)، حيث ساهم هذا الانسجام في تسهيل الاتصال

بين مختلف الأفراد وتبادل المعلومات بمختلف أشكالها دون اعتبار للقيود الزمنية أو المكانية أو حتى القانونية.

مازالت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطور مستمر وسريع، ويمكن القول دون شك أننا دخلنا مرحلة جديدة تختلف عما كانت عليه في مرحلة التسعينات، ولذا يمكن اقتراح (رضوان فلايلية، 2023) إضافة مرحلة جديدة.

● **المرحلة السادسة (الذكاء الاصطناعي):** أصبح بإمكان البرامج الحاسوبية القيام بعمليات معقدة بذكاء يضاهي ذكاء الإنسان، كالتعرف على الجمل المسموعة، و الإدراك والاستنتاج، واتخاذ القرارات، وحل المسائل المعقدة، كما أصبح بالإمكان التواصل مع الآلة بلغة البشر بدل الأوامر الآلية والخوارزميات، وتدريب البرامج لحل مشاكل غير متوقعة. خلال هذه المرحلة ظهرت مفاهيم جديدة مثل القيادة الذاتية والتعلم الآلي والتعلم العميق.

4.2. مزايا وحدود استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

■ أولاً: المزايا

- يمكن الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحقيق عدة مزايا أهمها:
- توفير المعلومة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين؛
- دعم وتحسين وسرعة اتخاذ القرار بفضل توفر المعلومة وجودتها؛
- تحسين وتنشيط التواصل داخل المنظمة وخارجها (مع الموردين والوسطاء والزبائن وغيرهم)؛
- اغتنام الفرص ومواجهة التهديدات بفضل توفر معلومات حول البيئة الخارجية؛
- زيادة المبيعات والأرباح؛

- خفض التكاليف، وخاصة تكاليف الدراسات والموارد البشرية وتكاليف التسيير والوقت؛
- تحسين جودة المنتج بفضل التصميم والمراقبة الآلية وسهولة التعديل وتقليل الأخطاء؛
- زيادة الإبداع والابتكار.

■ ثانيا: الحدود

رغم ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مزايا، إلا أن هناك بعض القيود التي تحد من استخدامها:

- تكاليف الاقتناء والاستغلال، من شراء للأجهزة والمعدات والبرمجيات والصيانة والتأمين وتكوين العمال؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطور وتجدد سريع، مما يؤدي إلى تكاليف أخرى في تجديد العتاد وتحديث البرمجيات والتكوين؛
- أخطار القرصنة والاختراق وانتهاك الخصوصية الشخصية سواء للمستخدمين أو الزبائن؛
- عدم مواكبة تشريعات بعض الدول لاستخدام هذه التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني؛
- ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض الدول (ضعف شبكة الاتصالات، غلاء الأجهزة أو ندرتها، إلخ)؛
- أخطار متعلقة بالبيئة سواء عند الاستعمال (الاستهلاك المفرط للطاقة) أو تجديد العتاد (بعض القطع الضارة كالبطاريات والشاشات والبلاستيك).

الفصل الثاني:

مدخل للتسويق الإلكتروني

لعل أبرز التطورات التي شهدتها عصرنا هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، إذ لا يخلو مكان أو مجال من استعمال الحاسوب والانترنت بصفة خاصة، ولذا أصبح الحديث هذه الأيام يدور حول الاقتصاد الرقمي والتجارة والإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي. وبما أن "التسويق الإلكتروني" يدعى أيضا "التسويق عبر الانترنت"، فهذا يستلزم التطرق إلى مفهوم الانترنت وتطوره تاريخيا ولو بإيجاز.

1. نبذة حول الانترنت

1.1. مفهوم الانترنت

الانترنت شبكة حواسيب عالمية متاحة للجميع، فهي تعتبر إذن "شبكة الشبكات"، تسمح بتبادل البيانات بفضل مجموعة موحدة من البروتوكولات التي تسمح بتشغيل تطبيقات مختلفة مثل البريد الإلكتروني والويب والمحادثة الفورية ومشاركة الملفات والبريد والملفات الافتراضية.

ظهر مصطلح الانترنت عام 1972 وهو مشتق من الكلمة الإنكليزية *internetting* والتي تعني التشبيك أو وصل الشبكات فيما بينها. ثم أصبح هذا المصطلح يطلق رسميا على شبكة **ARPANet** ابتداء من عام 1983.¹

¹ Ronda Hauben, A Closer Look At The Controversy Over The Internet's Birthday! You Decide, in <https://circleid.com/posts/a-closer-look-at-the-controversy-over-the-internets-birthday-you-decide> January 15, 2003

2.1. التطور التاريخي للإنترنت.

يرجع الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت إلى سنة 1969، حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ ARPANET¹ وذلك من أجل تطوير شبكة لامركزية تربط الحواسيب ببعضها البعض، وفرضت لذلك قواعد خاصة (بروتوكولات) لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجمات خارجية.

عام 1972 ظهر أول تطبيق وهو البريد الإلكتروني، ثم ظهر بروتوكول تبادل البيانات المعروف TCP/IP والذي مازال مستعملاً إلى اليوم.

ثم تلى ذلك عهد جديد في تطور الإنترنت شهد ظهور أشهر تطبيقات الإنترنت والتي تعرف بالويب Web أو www، وهو اختصار لعبارة World Wide Web أي "الشبكة العنكبوتية العالمية"، وهي مجموعة صفحات مكتوبة بلغة HTML والروابط التشعبية والصور، تكون معنونة عن طريق رابط (URL) ومتاحة بفضل بروتوكول HTTP. هذه المعايير تم تطويرها ابتداءً من عام 1990 في مركز المنظمة الأوروبية للبحث النووي (CERN) في سويسرا على يد البريطاني Tim Berners-Lee. ثم ظهر أول موقع أنترنت عام 1991، وفي عام 1993 أصبحت "الشبكة العنكبوتية العالمية" متاحة للجميع، كما ظهر أول متصفح للإنترنت يجمع بين النصوص والصور². وتعتبر تلك الأحداث بداية عهد جديد من التطور والابداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة.

¹ ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network (شبكة وكالة مشاريع البحث المتقدمة)

² أول متصفح للإنترنت كان يحمل نفس الاسم (WorldWideWeb) ثم حمل اسم "موزايك" (Mosaic)

2. مفهوم التسويق الإلكتروني

1.2. تعريف التسويق الإلكتروني

هو "عملية انشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹

نستنتج من خلال هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من المراحل، كما يؤكد على أن جوهر التسويق الإلكتروني (على غرار التسويق التقليدي) هو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها، ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة، وهو الانترنت، ولا يعني ذلك الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (كالتلفزيون والراديو والهاتف) وإنما يكملها.

فالتسويق الإلكتروني إذن هو عملية تبادلية تسمح بتوسيع مجال المبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية وتسهيلها، أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني (على غرار التسويق التقليدي) فهي إرضاء الطرفين من خلال هذه المبادلات، فيحصل الزبون على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل، كما تحصل المنظمة (من خلال موقعها الإلكتروني) على قيمة نقدية مباشرة أو معلومات أو نسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

2.2. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يلخص الجدول التالي أهم الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، سواء على مستوى المنظمة ووظائفها، أو على مستوى السوق، أو على مستوى عناصر المزيج التسويقي.

¹ Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, Dictionary of Marketing term, 3rd Editio, Barrons Business Dictionaries, USA, 2000.

جدول رقم 01: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	عنصر المقارنة	
الزبون	المسوق / الموزع	أهم طرف في عملية التبادل	المنظمة
أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)	عادية	معايير تقييم أداء المسوقين	
الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة	أسواق محددة أو مغلقة	حدود السوق	السوق
واحد لواحد	جماهيري	نوعية السوق	
عالمي	محلي	نطاق السوق	
أتمتة متقدمة خاصة بالنسبة للوظائف الخلفية	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة وظائف التسويق	الوظائف
واسع	محدود	تكامل الوظائف	
عالية	محدودة	السرعة	
منخفضة (اللجوء إلى الأتمتة)	عالية (الاعتماد على العنصر البشري)	التكلفة	
سريع وعالي الكفاءة	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	تطوير المنتج	المزيج التسويقي
حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل	منتج منفرد في فترة زمنية محددة	طريقة تقديم المنتج	
تفاعلي وشفاف	تقليدي ومعقد	التسعير	
تكاملي أكثر وتوزيع مباشر لبعض المنتجات	تقليدي ويعتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	التوزيع	
الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة	تقليدي و يعتمد كثيرا على الاعلانات التجارية	الترويج	

المصدر: دروس التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ

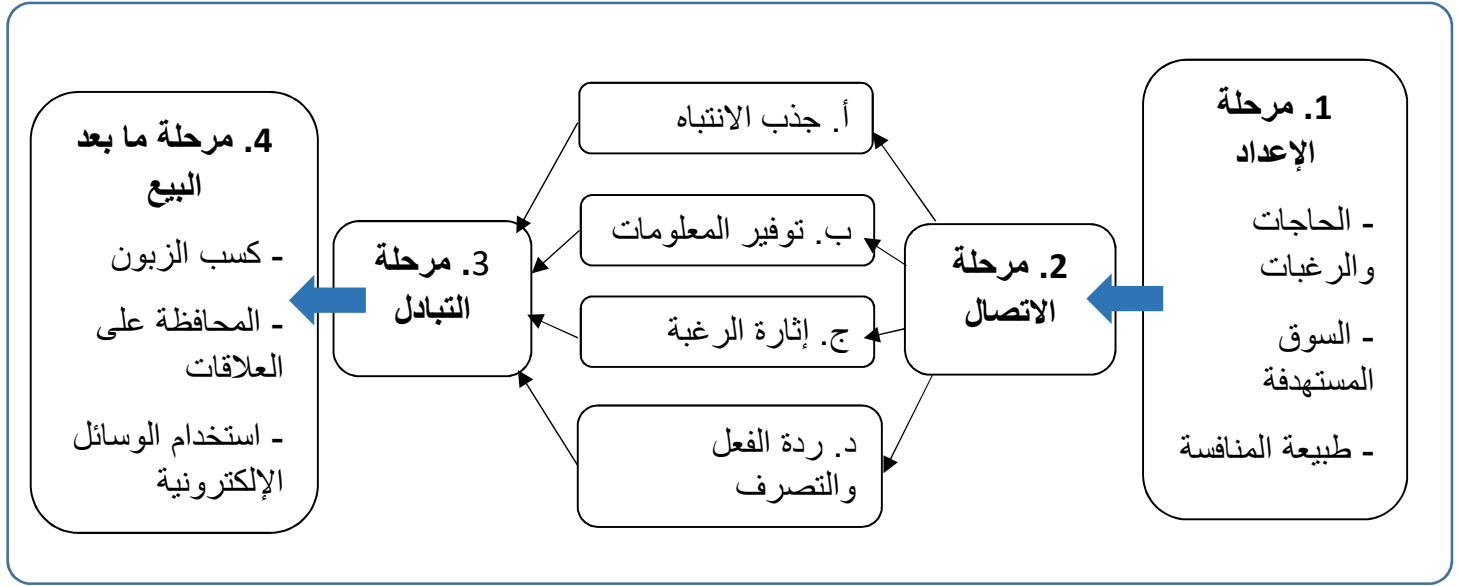
(بتصرف)

3. مراحل التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل (الخطوات) تشكل دورة التسويق الإلكتروني، صاغها مكتب

أرثر ليتل للاستشارات في النموذج التالي:

شكل رقم 02: نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 200.

(1) مرحلة الإعداد: يتم خلالها جمع المعلومات حول الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم، والأسواق المستهدفة،

وطبيعة المنافسة.

(2) مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تتصل المنظمة بالزبون للتعريف بمنتجاتها المطروحة في الأسواق

الإلكترونية. وتنقسم هذه المرحلة بدورها إلى أربعة مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه: حيث يتم استعمال عدة وسائل لجذب انتباه الزبون كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والأشرطة الإعلانية، إلخ.

ب. مرحلة توفير المعلومة اللازمة: أين يتم توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون حول المنتج.

ج. مرحلة إثارة الرغبة: حيث يتم التركيز على إثارة رغبة الزبون، وذلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة لأجل فعالية أكثر.

د. مرحلة رد الفعل والتصرف: وهي تعبر عن رد فعل الزبون المترتب عن ما توفر له من معلومات، وما اتكون له من أفكار عبر المراحل السابقة.

3) مرحلة التبادل: وهي المبادلة التي تتم بين المنظمة والزبون، فالمنظمة توفر رغبة العميل (بالسعر المناسب والمكان والزمان المناسبين)، ويتم ذلك باستخدام آليات الدفع الإلكتروني الآمنة.

4) مرحلة ما بعد البيع: لا تنتهي العملية التسويقية بانتهاء مرحلة البيع، بل يجب على المنظمة بناء علاقة قوية مع الزبون والمحافظة عليها، ولأجل ذلك عليها استعمال كل الوسائل الإلكترونية المتوفرة.

4. متطلبات التسويق الإلكتروني:

يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني توفر مجموعة من العناصر، أهمها:

■ البيئة التقنية:

– توفر شبكة الأنترنت؛

– توفر مؤسسات التزويد بخدمات الأنترنت (ISP : Internet Services Providers)؛

- توفر مؤسسات التوصيل والشحن؛
- توفر المتاجر الإلكترونية (مواقع، تطبيقات)؛
- توفر نظم وقواعد تدفق البيانات (البروتوكولات).

■ البيئة التشريعية:

- التشريعات المنظمة لخدمة التزود بالإنترنت؛
 - التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية؛
 - التشريعات المنظمة للعقود الإلكترونية والتصديق والتوقيع الإلكتروني؛
 - التشريعات المتعلقة بالخصوصية الشخصية والأمن المعلوماتي؛
 - التشريعات المتعلقة بالجرائم الإلكترونية؛
 - التشريعات المتعلقة بالمحتوى الضار.
- الموارد البشرية المؤهلة: سواء في مجال التسويق الإلكتروني، أو المجال التقني (تصميم وإدارة المواقع، الصيانة)
 - أنظمة الدفع الإلكتروني.
 - البيئة الثقافية: ثقافة التسوق الإلكتروني والاستخدام الجيد للحواسيب.

5. مزايا ومساوى التسويق الإلكتروني

1.5. مزايا التسويق الإلكتروني

إن تبني التسويق الإلكتروني يحقق العديد من المزايا سواء للمنظمة أو للزبون، أهمها:

■ أولاً: بالنسبة للمنظمة:

- الحصول على المعلومات اللازمة حول الزبون لتقديم المنتج المناسب بالطريقة المناسبة؛
- إمكانية طرح وتسويق المنتجات غير المتوفرة على نطاق واسع وبالتالي الوصول إلى الزبون في أبعد المناطق؛
- إمكانية تصميم وتكييف المنتج حسب رغبات وخصائص كل زبون (الشخصنة)؛
- تقصير طول سلاسل التوزيع وتقليص عدد الوسطاء؛
- تحقيق مشاركة المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بفضل الطبيعة التفاعلية التي توفرها النشاطات الإلكترونية بين المنظمة وزبائنها؛
- تقليل تكاليف التصنيع والتوزيع، خاصة إن أمكن توزيع المنتجات عبر الأنترنت (برامج، كتب وجرائد، فيديوهات وموسيقى، الخ)؛
- إمكانية تعظيم الأرباح بفضل السعر المرن وتعدد وسائل التسعير.
- تطوير وظيفة بحوث التسويق (بفضل القدرة وسرعة الحصول على المعلومات والتغذية العكسية)؛
- تكافؤ الفرص: قدرة أي منظمة مهما كان حجمها على الدخول إلى الأسواق والتخلص من مختلف الحواجز.

■ ثانياً: بالنسبة للزبون:

- الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج ومقارنته مع العروض الأخرى؛
- إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من المنتجات من جميع أرجاء العالم؛
- الاطلاع السريع على المنتجات الجديدة؛
- إمكانية الحصول على منتجات غير متوفرة محلياً؛

- إمكانية الشراء بسعر أقل؛
- التخلص من عوائق التسوق (التنقل، الازدحام، الوقت، الخ).

2.5. مساوى التسويق الإلكتروني

رغم تعدد المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب أهمها:

■ أولاً: بالنسبة للمنظمة

- ضعف البنية الأساسية للتسويق الإلكتروني في بعض الدول (قوة التدفق، محدودية وسائل الدفع الإلكتروني، الخ)؛
- عدم مسايرة بعض المستهلكين للتطور الإلكتروني (انعدام الثقة، قلة الخبرة)؛
- عدم توفر عدد كاف من البائعين والموردين والوسطاء في التسويق الإلكتروني؛
- عدم مواكبة التشريعات والقوانين التي تنظم الأعمال الإلكترونية (العقود الإلكترونية، التوقيع والتصديق الإلكتروني، الجرائم الإلكترونية)؛
- تكاليف إضافية أخرى (اقتناء المعدات والبرامج، تصميم المواقع، الإستضافة، التأمين، التحديث، تكوين العمال، الخ)؛
- صعوبة إجراء الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الإلكترونية.

■ ثانياً: بالنسبة للعميل:

- نقص عنصر الأمن خاصة عند الدفع الإلكتروني أو تبادل البيانات الحساسة (كرقم بطاقة الدفع أو كلمة المرور)؛
- وجود بعض الشركات الوهمية والاحتمالية؛

- انتهاك خصوصية الزبون ومعلوماته الشخصية؛
- محدودية طرق الدفع الإلكتروني لدى بعض المواقع و في بعض المناطق؛
- غياب الخاصية الحسية (اللمس، التذوق، تجريب المنتج).

6. التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الأعمال الإلكترونية، ويتخذ عدة أنماط يمكن توضيحها باستعمال مصفوفة كوبل (Coppel):

(1) الأعمال بين الحكومة (Government to Government G2G): وتشمل التعامل بين

أجهزة الحكومة الواحدة كتبادل المعلومات والتنسيق بينها أو تنظيم مختلف الأنشطة، وقد تكون تجارية كتأجير مبنى لوزارة أخرى، كما تشمل الأعمال بين حكومة وحكومة أخرى.

(2) الأعمال الموجهة للأعمال (Business to business B2B): تعبر عن علاقات الأعمال بين

منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة، والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي، بل لأغراض التصنيع أو إعادة البيع. يهدف هذا النوع إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها وتطوير وتعزيز هذه العلاقات.

تجدر الإشارة إلى أن هذا النمط من الأعمال كان معروفا قبل ظهور الانترنت، وكان يجري الاعتماد

على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات (Electronic Data Interchange

(EDI

(3) الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (Business to Consumer B2C): وهي

الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين حيث يمكن لها تسويق وبيع منتجاتها

للمستهلكين، كما تمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني e-shopping وتصفح المنتجات و إصدار اوامر الشراء.

غالبا ما يسمى هذا النمط بتجارة التجزئة الإلكترونية e-retailing، وهو في تقدم و تطور مستمر، ويزداد انتشاره مع زيادة توجه المستهلكين نحو استخدام الانترنت.

(4) الأعمال مع الحكومة (Business to Government B2G): تتعلق بالمعاملات التي تجري

بين منظمات الأعمال من جهة، والمنظمات والهيئات الحكومية من جهة أخرى، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني. وتندرج ضمنه عدة نشاطات كانتهاز الفرص السوقية للبيع إلى المؤسسات الحكومية ودفع الضرائب وتعبئة النماذج الخاصة بالجمارك والجباية وغيرها من النشاطات.

(5) الأعمال بين الحكومة والمواطن (Government to Citizen G2C): ويتعلق هذا النمط

بالأعمال التي تجري بين المستفيد (المواطن) والمؤسسات الحكومية. يعبر هذا النوع عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن والمؤسسات الحكومية. ومن الأنشطة التي تندرج ضمن هذا النمط: دفع الضرائب واستخراج الوثائق وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي وغيرها. يعتبر تبني هذا النمط من الأعمال ورعايته وتطويره خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، ولتحقيق ذلك تسعى الدولة المهتمة إلى توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات التجارية والمالية للإنترنت.

(6) الأعمال بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C): وتمثل في بيع المستهلك

منتجا لمستهلك آخر مباشرة دون تدخل الوسطاء، وغالبا ما تعرف بتجارة الند للند (Peer to

(P2P Peer

جدول رقم 2: مصفوفة كوبل (Coppel)

مستهلك C.	أعمال B.	حكومة G.	البيان
C2G	B2G	G2G	حكومة Government
C2B	B2B	G2B	أعمال Business
C2C (P2P)	B2C	G2C	مستهلك Consumer

الفصل الثالث:

المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات

في بيئة إلكترونية، لا بد أن يتطور المزيج التسويقي ليشمل مشاركة أوسع من الزبائن. في هذا الصدد، اقترح كوتلر مزيجاً تسويقياً آخر يواكب عالم الاتصال وعصر الاقتصاد الرقمي وهو 4C نسبة إلى الحروف الأولى من العناصر التالية: الابتكار المشترك (Co-creation)، العملة المتداولة (Currency)، التنغيم المجتمعي (Communal activation)، المحادثة (Conversation).¹

أما المزيج التسويقي الإلكتروني، فلم يتفق الباحثون والعلماء على تقسيم موحد لعناصره، وذلك بسبب تباين تقسيمات العلماء حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حتى وإن كان نموذج 4P يعتبر أشهرها. ولكن يميل أكثرهم إلى اعتبار أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة retailing mix، هذا الأخير يتكون من:

1. الموقع Location

2. تصميم المتجر Store design

3. المنتج Product

4. السعر Price

5. المكان Place

6. الترويج Promotion

7. المستخدمون Personnel

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون، الأردن، ص72.

أي أن المزيج التسويقي الإلكتروني مشتق من مزيج تجارة التجزئة أو نقطة البيع. في هذا الشأن قدم الباحثان كاليانام ومكأنثاير (2002) نموذجاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عرف بتسمية 4P2P2C2S يتضمن العناصر التالية:¹

Siteweb design	تصميم موقع الويب	.1
Security	الأمن	.2
Product (and assortment)	المنتج (وتصنيفه)	.3
Price	السعر	.4
Place / distribution	التوزيع / المكان	.5
Promotion	الترويج	.6
Customer service	خدمات الزبون	.7
Communities (virtual)	المجتمعات الافتراضية	.8
Privacy	الخصوصية	.9
Personalization	الشخصنة	.10

الملاحظ في هذا المزيج أنه تم إضافة أربعة عناصر ترتبط مباشرة بالإنترنت وهي: تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية، أما العنصران الإضافيان الآخريان (خدمات الزبون والشخصنة) فيشيران إلى

¹ Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA, 2002, p. 3

التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز على الاهتمام بالزبون أولاً وأخيراً، وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع، وكل هذا لتلبية حاجاته ورغباته وضمان ولائه والاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة.

■ العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي الإلكتروني

يختلف المزيج التسويقي الخدمي عن نظيره السلعي بإضافة ثلاثة عناصر هي: البيئة المادية، الجمهور، وعملية تقديم الخدمة. وقد ساهم التسويق الإلكتروني في حذف بعضها أو تغييرها، وهي:

(1) البيئة المادية: ساهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير جذري على عنصر البيئة المادية، ويتجلى ذلك من خلال:

- التحول من البيئة المادية المكونة من المباني والمكاتب إلى البيئة الافتراضية المكونة من البرمجيات والتطبيقات ومواقع الويب؛
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (**multimedia**) محل البيئة المادية في تقديم الخدمة كاملة؛
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (**virtual reality**) من خلال المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش الافتراضية في تأطير وتوجيه المسوقين و مندوبي البيع.

(2) الجماهير: يتكون عنصر الجماهير من مزودي الخدمة وملتقي الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهم.

- مزودو الخدمة: لم يعد هناك حاجة لهم في التسويق الإلكتروني حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات؛
- متلقو الخدمة: أصبح اتصاهاهم يتم مباشرة عبر الأجهزة والمواقع والبرمجيات، مما قلص التباين في جودة الخدمة؛

- العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها: أصبحت تتم دون قيد للزمان أو المكان، وفي إطار نماذج أعمال رقمية راقية؛

- العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة: اتسع حيزها الجغرافي واتخذت شكل مجتمعات افتراضية تضم أفراد يشتركون في نفس المصالح.

3) عملية تقديم الخدمة: أصبح تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال المباشر، واتخذت شكل "الخدمة الإلكترونية"، أما الخدمات المرافقة والمكملة لها (التفاوض، الصفقة) فتم تبسيطها وأصبح يقوم بها الزبون نفسه أو بعض المواقع والتطبيقات الأخرى (كمقارنة الأسعار مثلا).

1. الموقع الإلكتروني وتصميمه

1.1. أهمية الموقع الإلكتروني

يلعب الموقع التجاري الإلكتروني عدة أدوار في النشاط التسويقي للمؤسسة:

- يعتبر عنصرا من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- يعتبر قناة من قنوات التوزيع؛
- يعتبر جزءاً من عملية تغليف المنتج من حيث إبراز صورة المنظمة وتقديم البيانات التي يحتاجها الزبون؛
- يعتبر موزعا لرسائل الأعمال التجارية؛
- يعتبر بمثابة بطاقة أعمال تعرف بها المنظمة (التعريف بها، نشاطاتها، حصيلتها، الخ).

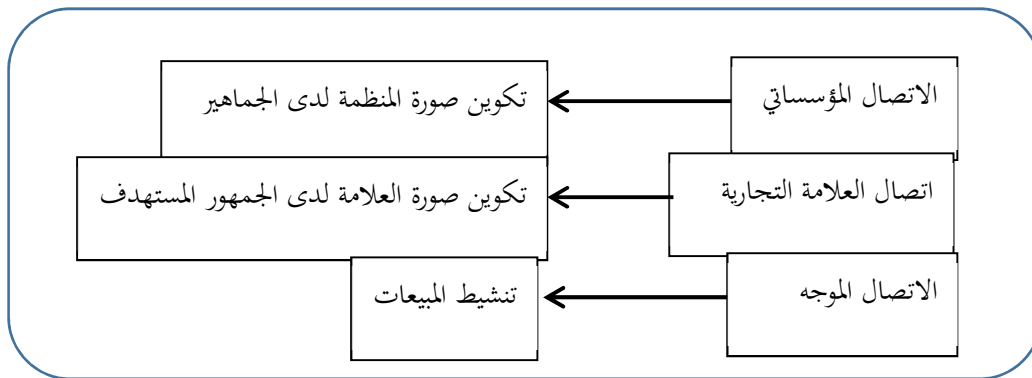
2.1. وظائف الموقع الإلكتروني

يلعب الموقع الإلكتروني للمنظمة عدة وظائف أهمها:

1.2.1. وظيفة الاتصال:

يسمح الموقع بالاتصال مع المستويات الثلاث للاتصال التجاري، فهو بمثابة واجهة للمنظمة وعلاماتها ومنتجاتها.

شكل رقم 3: مستويات الاتصال في موقع الانترنت



المصدر: كاترين فيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 124 (بتصرف).

- يهدف الاتصال المؤسسي في الموقع الإلكتروني إلى التعريف بالمنظمة ومجالاتها ونشاطها وأهدافها، ويخص الاتصال هناك كل الأطراف المتعاملة مع المنظمة (وسطاء، موردين، زبائن، عمال، هيئات إعلامية، الخ). يمكن أن يكون هذا الاتصال ضمن جزء من الموقع أو في موقع آخر مستقل.

- يهدف اتصال العلامة التجارية إلى ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيزها لدى الزبون، وإقامة علامة دائمة معه. يستعمل هذا الاتصال في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك حيث يبحث الزبون عن مختلف المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- يهدف الاتصال الموجه إلى تنشيط المبيعات عند الشراء المباشر من الموقع، أو عند البحث عن المعلومات في الموقع قبل الشراء من المحل التجاري (مقارنة العروض)

2.2.1. وظيفة خلق القيمة الاقتصادية

يسمح الموقع الإلكتروني بزيادة فعالية المعاملات التجارية (أتمتة وظائف البيع، إبرام الصفقة، عرض تشكيلة واسعة من المنتجات، ربح الوقت وخفض التكاليف، مداخيل إضافية من الإشهار، الخ)، وجذب والمحافظة على الزبائن (المكافآت، الشخصية، الاتصال، المجتمعات الافتراضية، الخ)

3.2.1 .

يسهل الموقع الإلكتروني الحصول على مختلف المعلومات وذلك باستعمال عدة وسائل كاستمارات التسجيل في الموقع والبريد الإلكتروني وفضاءات النقاش (التعليقات، الدردشة، المنتديات) وملفات الارتباط (cookies)

3.1. خطوات إنشاء الموقع الإلكتروني

للمنظمة المقبلة على إنشاء موقعها التجاري الإلكتروني خياران:

1) انشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق (Domain/domaine) مستقل: وتتم عملية الاستضافة (Hosting / hébergement) لدى إحدى المؤسسات الخاصة أو عن طريق اقتناء خادم (server/serveur) خاص بالمنظمة.

2) انشاء موقع يحمل اسما مشتركا: وتتم عملية الاستضافة لدى إحدى المواقع (وقد تكون مجانية مقابل إعلانات على موقع المنظمة) وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف.

ويعتبر الخيار الأول أكثر تفضيلا لكنه مكلف، بينما الخيار الثاني هو الأنسب للمنظمات الصغيرة وغير المعروفة على الشبكة ولا تريد تحمل تكاليف إضافية.

✓ اختيار اسم تجاري للموقع الإلكتروني:

وذلك عن طريق اختيار اسم نطاق (domain name/ nom de domaine) والذي يمثل العنوان الخاص بكل موقع على شبكة الأنترنت، فهو إذن مميز وغير مكرر لكل موقع. يستحسن أن يكون هذا الاسم قصيرا وسهل التذكر ومرتبطا باسم المنظمة أو باسم المنتج أو بطبيعة نشاط المنظمة. يتكون اسم النطاق من ثلاثة مستويات:

1) نطاق المستوى الأعلى (Top-Level Domain) TLD يشير عادة إلى رمز البلد (.dz) أو قطاع النشاط (.com)؛¹

2) نطاق المستوى الثاني (Second-Level Domain) SLD يشير عادة إلى اسم المنظمة أو نشاطها أو أحد منتوجاتها؛

¹ حاليا يمكن استعمال أي اسم لا يشير بالضرورة إلى رمز البلد أو قطاع النشاط، بل حتى بعض المنظمات تستعمل أسماءها في نطاق المستوى الأعلى

3) النطاق الفرعي (Subdomain) عادة ما يكون `www` ولكن يمكن استعمال أي حروف للدلالة

عن الخادم المضيف للموقع.

`www.univ-tissemst.dz`

3
2
1

✓ حجز اسم النطاق:

عن طريق البحث عن النطاقات المتوفرة من خلال بعض المواقع (مثل `whois`) أو لدى مسجلي النطاق

(registrar) إن كان نطاقا يخص بلدا معينا (مثل مكتب `N.I.C` في الجزائر بالنسبة لامتداد النطاق

`.dz`). وقد يتطلب الأمر وثائق وإجراءات إدارية لذلك. تجدر الإشارة أن بعض التشريعات في بعض البلدان

تضع شروطا في اختيار أسماء النطاق، فمثلا يشترط التشريع الجزائري أن يحمل نطاق المستوى الأول امتداد

`.dz`¹

✓ تصميم صفحات الموقع وربطها بقاعدة البيانات:

سواء عن طريق:²

- بناء موقع من الصفر بواسطة لغات التصميم (`HTML/CSS`) والبرمجة (`JavaScript`), `PHP`,

؛(`SQL`)

- أو الاستعانة بأنظمة إدارة محتوى الويب ("CMS" Content management system) (مثل

`Wordpress, Joomla`) التي توفر قوالب لتصميم المواقع دون معرفة مسبقة بالبرمجة؛

¹ المادة 8 من القانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28 ص 4.

² مع انتشار الذكاء الاصطناعي، ظهرت أدوات تقوم بإنشاء وتصميم المواقع في ثوان فقط، عن طريق وصف موجز لفكرة الموقع (مثل: `Mixo`، `Hocoos`، `LEIA`، `Pineapple`، `KLEAP`، إلخ).

- أو استعمال تطبيقات البرمجيات من نوع Software as a service : SaaS (البرنامج كخدمة) أين تقترح بعض المؤسسات متاجر فارغة مزودة بكل الأدوات اللازمة (متابعة الطلبات، الدفع الإلكتروني، تحليل البيانات) وما على المنظمة إلا ملئها بمنتجاتها، وذلك مقابل اشتراك (مثل (Shopify, Prestashop,..

✓ إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع:

سواء من الجانب الفني (أي ما يتعلق بتصميم وصيانة وتأمين الموقع)، أو بالجانب التجاري (أي ما يتعلق بمحتوى الموقع والتواصل مع الزبائن).

4.1. العناصر المكونة للموقع التجاري الإلكتروني:

حتى يكون الموقع التجاري الإلكتروني فعالاً، يجب أن يتضمن بعض العناصر المهمة:

✓ **الصفحة الرئيسية:** وهي بمثابة واجهة الموقع حيث تعطي الانطباع الأول لدى الزبون حول منتجات المنظمة وسياساتها ونشاطها، ويعد أيضاً نقطة الانطلاق إلى صفحات الموقع الأخرى، لذلك يجب الحرص على تسهيل الوصول إليها؛

✓ **الصفحات الفرعية:** وهي صفحة لفهرس المنتجات، و**صفحة لكل منتج**، و**صفحة للتعريف بالمنظمة والاتصال** بها، وأخرى لشروط البيع والشراء و**كيفية الاستخدام**، و**صفحة خاصة بحساب الزبون** لتعقب عملياته أو تعديل بياناته. ولهذه العناصر أهمية كبيرة أيضاً إذ كثيراً ما يصل الزبون إلى إحدى هذه الصفحات مباشرة من محركات البحث أو الروابط المنتشرة في المواقع الأخرى دون المرور عبر الصفحة الرئيسية، وتسمى عندئذ "صفحة الهبوط" (Landing page).

- ✓ شريط الاستكشاف والبحث: ويقع في الصفحة الرئيسية ويستحسن تعميمه على باقي الصفحات، فمن خلاله يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع والبحث السريع عن أي سلعة أو خدمة؛
- ✓ شريط الأدوات: على غرار شريط الاستكشاف والبحث يقع في الصفحة الرئيسية ويستحسن تعميمه على باقي الصفحات، ويضم محركا داخليا للبحث المباشر عن أي منتج، أداة لدخول وخروج الزبون أو تسجيل زبون جديد، أداة لتغيير لغة الموقع أو العملة المستعملة، أداة لإعلام الزبون بأي جديد خاص به (رسالة، إشعار، الخ)؛
- ✓ الأدوات الداعمة لعملية البيع: وهي أدوات تجعل عملية البيع تتم بطريقة آلية، منها عربة التسوق (أو سلة التسوق) ونظام إنجاز الطلبات ونظام التسديد المالي ونظام التحميل والتوزيع، ونظام الاحصائيات والتحليل.

5.1. سياسة أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني (Atmosphère du site)

تتعلق سياسة أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني بالشكل المرئي والجانب الجمالي للموقع، حيث تضيفي المؤثرات الصوتية والمرئية متعة على الزيارة والتسوق من الموقع.

1.5.1. تعريف أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني

- "كافة الجهود التي تقوم بها المؤسسة لتصميم بيئة الشراء من أجل إحداث تأثير عاطفي بهدف زيادة احتمالات البيع".¹

¹ Gallan Jean-Philippe, Sabadie Willam, Evaluation du site web: Une approche par l'expérience de service, Actes 17^{ème} Congrès de l'AFM (Association Française de Marketing), 2001, p 20.

- "تطوير البيئة الافتراضية بهدف إنشاء تأثيرات إيجابية سواء كانت معرفية أو عاطفية أو لدى مستخدمي الأنترنت من أجل توليد استجابات مقبولة اتجاه الموقع (القيام بالطلب من الموقع، العودة مرة أخرى إلى الموقع، قضاء وقت على الموقع، الخ)"¹

2.5.1. أبعاد أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني

استلهم McKinney سنة 2004 أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني من أجواء البيع في المحل التجاري.² يبين الجدول التالي هذه الأبعاد ويقارن بين المتغيرات الموجودة في المحل التجاري التقليدي، والموقع التجاري الإلكتروني.

¹ Jean-François Lemoine, Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes, Marché et organisations 2012/1 (N° 15), p 171

² كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 287.

جدول رقم 03: أبعاد أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني

مثال عن المتغيرات		أبعاد الأجواء
موقع تجاري إلكتروني	محل تجاري	
الروابط في أسفل صفحة الموقع، التسجيل في الرسائل الإخبارية (Newsletter) الميثاق المتعلق بالخصوصية، لائحة نقاط البيع المادية	واجهة المحل، المبنى، موقف السيارات، البيئة العامة	المتغيرات الخارجية
الشكل العام للموقع (الألوان، الصور، النصوص، خطوط النصوص، الخ)	الأرضية، الجدران، الأضواء، درجة الحرارة، النظافة، الخ.	العوامل الداخلية المتعلقة بالتنظيم العام
الروابط إلى أنواع المنتجات أو العلامات	ترتيب المنتجات، الإشارات التوجيهية	الترتيب
خيار الإتاحة في وقت الشراء أو بعد إنهاء المبادلة (السعر، التكلفة النهائية، خيار تعديل / إضافة / إزالة منتج ما، الخ)	توزيع المساحات، تجميع المنتجات، الخ	نقطة البيع
روابط المعلومات أو الخدمات الخاصة (رقم المكالمات المجانية، إمكانية تسليم المنتج، تسجيل التوصيل السريع للزبائن الأوفياء، تأكيد الطلبية عن طريق البريد الإلكتروني، الخ)	آثار حشود المتسوقين، خصائص الزبائن، خصائص المستخدمين	المستخدمون (المحلات المادية)، خدمات الزبائن (عبر الأنترنت)

المصدر: كاترين فيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية

للدراست والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 287.

أما Lemoine فقد صنف أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني في ثلاثة عوامل رئيسة بينها

الجدول التالي:

جدول رقم 04: مكونات أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني

العناصر المشكلة لكل مكون لأجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني	مكونات أجواء البيع في الموقع التجاري الإلكتروني
الألوان، الصور/الرسوم التوضيحية، خصائص الكتابة، عوامل الصوت	العوامل المتعلقة بالشكل
تصفح الموقع، إمكانية الوصول للعرض	العوامل المتعلقة بالتصميم
العوامل الافتراضية، منتديات النقاش، الأسئلة المتكررة (FAQ)	العوامل الاجتماعية

المصدر:

Jean-François LEMOINE, « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes », *Revue française du marketing*, n° 217, 2008, p. 50

6.1. أهم الاعتبارات المتعلقة بتصميم المتجر الإلكتروني

حتى يصبح الموقع الإلكتروني فعالاً ويحقق الغاية المرجوة منه، هناك جملة من الجوانب يجب أخذها بعين

الاعتبار، أهمها:

✓ توافق الموقع مع مختلف المتصفحات، ومختلف شاشات الأجهزة (حاسوب، هاتف، لوح إلكتروني،

تلفزيون، الخ)، وهذا ما يسمى بالتصميم المستجاب لمواقع الويب (Responsive web design)

✓ توفر المعلومات اللازمة عن المنظمة صاحبة الموقع (كالعنوان ورقم الهاتف والمراجع التجارية والجبائية)

لخلق الثقة لدى الزبائن؛

- ✓ تأمين البيانات المالية والشخصية للزبائن والمحافظة على سريتها والعمل على عدم استغلالها في غير ما تم الاتفاق عليه؛
- ✓ وجود نظام لتأكيد الطلبات وقدرة الزبون على رصدها وتعقب مختلف مراحلها (الدفع، الشحن، الوصول، الخ)؛
- ✓ جعل عملية التسوق أكثر متعة من خلال تبسيط عملية الشراء وتقليص مراحلها، مما يضمن ولائهم للموقع؛
- ✓ توفير سجل تجاري أو حساب خاص للزبون يتضمن سوابقه الشرائية، وذلك لتحديد رغباته بدقة والعمل على إرضائها؛
- ✓ القدرة على توقع الأسئلة التي يطرحها الزبون عند زيارته للموقع والعمل على توفير الإجابة الضرورية بشتى الوسائل المتاحة (معرض الاسئلة FAQ، فيديوهات للشرح، الخ).

7.1. تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية

على غرار المتاجر التقليدية، يتطلب تأسيس المتاجر الإلكترونية تحمل العديد من التكاليف، منها الثابتة والمتغيرة والإدارية.

- **التكاليف الثابتة:** كتكاليف التصميم والبرمجيات والمعدات والأجهزة، والدراسات والخبرات والتسجيل، وتكاليف شراء اسم النطاق والاستضافة وتأمين الموقع وصيانته؛
- **التكاليف المتغيرة:** وهي تكاليف تتغير بتغير حجم المبيعات كتكاليف الاتصالات ونقل البيانات، تكاليف الصيانة الدورية، والتحديث والشحن والتوصيل والترويج للموقع؛

- التكاليف الإدارية: ليس لها علاقة مباشرة بتأسيس الموقع ولكنها تساهم في تحسين أدائه (تكوين العمال، التأمين، ...).
- وتختلف نسبة هذه التكاليف طبقاً لمجموعة من العوامل أهمها:
 - عدد العمال والمعدات والزيائن؛
 - مدى الفصل بين الوظائف الداخلية للمنظمة، كالبيع والدفع والتسويق؛
 - البنية التكنولوجية للمتجر وسرعة التدفق الضرورية؛
 - مزيج الخدمات المقدم للزيائن.

8.1. طرق الوصول إلى الموقع التجاري الإلكتروني

- يمكن الوصول إلى المواقع التجارية الإلكترونية عبر طرق أهمها:
- عنوان الموقع التجاري الإلكتروني: بكتابة اسم النطاق أو عن طريق رابط خارجي؛
 - محركات البحث: من خلال استعمال بعض الكلمات المفتاحية المتعلقة سواء بالمنتج، أو اسم المتجر أو طبيعة نشاطه، ويتم الاستعانة بمحركات البحث عندما يكون المنتج غير شائع أو الموقع الإلكتروني غير معروف؛
 - الفهارس والبوابات الإلكترونية: وهي مواقع مزودة بروابط إلى مختلف المواقع التجارية، ويكون البحث على شكل فهرسي مرتب حسب طبيعة المنتج أو النشاط أو المنطقة الجغرافية؛

- مراكز التسوق المرئية: أحيانا يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق تكون متصلة مع بعضها البعض، ويمكن للزبون أن يتسوق منها خلال عملية واحدة (طلبية واحدة وأمر دفع واحد)
- شبكات التواصل الاجتماعي، أين تقوم المنظمة بالترويج لموقعها نظرا للانتشار والاستعمال الواسع لهذه الشبكات.
- مواقع إلكترونية أخرى: عن طريق الروابط الخلفية، أو روابط التسويق بالعمولة (**Affiliate links**)

9.1. قياس فعالية الموقع التجاري الإلكتروني

- يمكن قياس مستوى فعالية الموقع التجاري الإلكتروني من خلال عدة أساليب أهمها:
- حجم المبيعات المحققة من خلال الموقع بالنسبة إلى الأهداف المسطرة، خاصة حجم المبيعات وعدد الزوار؛
- مستوى شهرة ورواج الموقع: من خلال قوة تواجد الموقع عبر محركات البحث وخدمات إحصائيات وترتيب المواقع (مثال Alexa.com)؛
- مستوى زيارات الزبائن للموقع: باستعمال عداد خاص يوضع في الموقع أو خدمات مواقع أخرى (Google Analytics)؛
- مستوى تحول الزبائن من مواقع المنافسين إلى موقع المنظمة: فزيادة هذا التحول دليل على نجاح المنظمة في استقطاب الزبائن وضمان ولائهم، وبالتالي رفع نسبة المبيعات؛

- مستوى أداء الموقع: ويقاس هذا الأداء بحساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛

- نسبة تعطل الموقع عن العمل، من المفروض أن الموقع يبقى شغالا طول الوقت، لذا تحرص المنظمة على تجنب تعطله عن طريق استخدام خوادم (servers) قوية وأخرى احتياطية مع ضمان صيانتها، أو الاستضافة لدى مؤسسات مرموقة.

10.1. قياس جودة الموقع التجاري الإلكتروني

اقترح الباحثون بعض السلام لقياس جودة الموقع الإلكتروني، منها سلم Bressalles الذي يقوم على

قياس خمسة أبعاد بينها الجدول التالي:

جدول رقم 05: الأبعاد الأساسية لجودة الموقع الإلكتروني حسب Bressalles

المعلومات المعروضة	محتوى المعلومات وتوفرها إحدى دوافع الشراء يجب أن يوفر الموقع الإلكتروني معلومات نصية ومرئية بشكل واضح ودقيق ليسهل للزبون فهمها
سهولة الاستخدام	مدى سهولة البحث والاستكشاف عبر الموقع (توفر محرك بحث داخلي)، سرعة تحميل الصفحات، تنظيم الموقع
التصميم	جودة تقديم البيئة الإعلامية من الجانب الفني (الألوان، الصور، الفيديو، الإيقونات، الحركة، النوافذ المدمجة، الخ)
الجدوى واحترام الالتزامات	أي قدرة المنظمة على عرض الخدمة طبقاً للمواصفات الموعودة احترام مواعيد التسليم تطابق الطلبية الدقة في عرض المنتجات
الأمن والخصوصية	أي حماية المستخدم من أخطار الغش وضياع المال عند الفع الإلكتروني الحفاظ على البيانات الشخصية للزبون
العروض المقترحة	أي قدرة الموقع الإلكتروني على توفير منتجات متنوعة ومحدثة بانتظام
التفاعلية والشخصنة	توفر الأدوات المساعدة (متابعة الطلبيات، مستشار افتراضي، بريد إلكتروني وخط هاتفي، قائمة الأسئلة الشائعة، الخ) هذه الأدوات تعوض غياب المستخدمين وتزيد من إمكانية شخصنة المنتج.

المصدر: كاترين فيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية

للدراست والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص ص 68-69

جدول رقم 06: أهم سلم قياس جودة الموقع الإلكتروني

الأبعاد	السلم
وظائف الموقع الإلكتروني: — وصف منافع المنتج؛ — الخدمات المقترحة للزبون؛ — المنتجات المسلمة؛ — الأمن.	PIRQual (Preceived Internet Retail Quality) الجودة المدركة للتجزئة عبر الإنترنت
الأبعاد المتعلقة بالموقع: — سهولة الاستعمال — المظهر والتصميم — سهولة المعالجة — الأمن الأبعاد المتعلقة بالبائع: — الإيجابيات التنافسية — وضوح تسجيل الطلبية — رأسمال المنظمة ورأسمال العلامة — خاصية التميز في المنتج — ضمان جودة المنتج	SiteQual Internet Shopping Quality جودة التسوق عبر الإنترنت
— التصميم — المنفعة — العلاقة — التسلية	WebQual Web Site Quality جودة موقع الويب

<ul style="list-style-type: none"> — التصميم — الأمن / الخصوصية — خدمات الزبون — التسليم / الجودة 	<p>eTailQual eTail Services Quality</p> <p>جودة خدمات التجزئة الإلكترونية</p>
<p>الأبعاد المتعلقة بالموقع:</p> <ul style="list-style-type: none"> — الفعالية — احترام الالتزامات — توفر النظام — احترام الخصوصية <p>الأبعاد المتعلقة بالبائع:</p> <ul style="list-style-type: none"> — القدرة على رد الفعل — التعويض — الاتصال 	<p>E_S_Qual Electronic Service Quality</p> <p>جودة الخدمة الإلكترونية</p>

المصدر: كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص ص 69-70

2. الأمن

1.2. أهمية الأمن في الأعمال الإلكترونية

يعتبر أمن وسرية المعلومات المتداولة عبر الأنترنت بين البائع والمشتري من القضايا الحساسة والهامة في

نجاح أي تعامل تجاري إلكتروني، سواء ما تعلق بأسرار العمل (في منظمات الأعمال فيما بينها B2B) أو

بالمسائل المالية (أرقام بطاقات الدفع) والشخصية (كلمات السر). وزادت أهمية هذا العنصر بزيادة عمليات الاحتيال والقرصنة مما أدى إلى زعزعة الثقة في التعاملات المالية والتجارية الإلكترونية.

2.2. متطلبات أمن الأعمال الإلكترونية:

يتوقف أمن الأعمال الإلكترونية على توفير بعض المتطلبات أهمها:

- توفير ضمانات كافية بأن التعاملات المالية عبر الأنترنت هي تعاملات آمنة وغير معرضة لانتهاكات إجرامية؛
- ضرورة استخدام أساليب بسيطة في تقديم الأعمال الإلكترونية على غرار الأساليب الأخرى التي يستعملها الزبون؛
- ضرورة تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في الأعمال الإلكترونية على المدى البعيد؛
- القدرة على معالجة العدد الكافي من التعاملات لتفادي أي خلل فني أو تقني في الموقع قد يحدث ارتباكاً لدى الزبون.

3.2. معايير الأمن

■ بروتوكولات وآليات الحماية

○ بروتوكول HTTPs : بروتوكول نقل النص الفائق الآمن (Hypertext Transfer Protocol Secure)

يعمل ضمن متصفحات الويب لأجل ضمان سرية وأمن البيانات المدخلة

في صفحة الويب (كلمة السر، رقم بطاقة الدفع) عن طريق تشفيرها، ولا يتم فك التشفير إلا بعد

وصولها إلى الجهة المطلوبة.

○ **بروتوكول SSL**: بروتوكول طبقة المقابس الآمنة (**Secure Sockets Layer**) هو بروتوكول يسمح بإنشاء روابط مشفرة ومصديق عليها بين مختلف الحواسيب والمواقع بعد التأكد من هويتها عن طريق الاطلاع على "شهادة SSL". هذه الشهادة هي وثيقة رقمية موقعة تسلمها جهة مختصة ومرخص لها بذلك، تحوي هذه الشهادة مفاتيح التشفير، بالإضافة إلى معلومات تعريفية أخرى حول الموقع الإلكتروني، مجال تخصصه، ومالكه وعنوانه ورقم هاتفه، بالإضافة إلى تاريخ إصدار وتاريخ نهاية صلاحية الشهادة.

○ **بروتوكول TLS**: أمن طبقة النقل (**Transport Layer Security**) هو النسخة اللاحقة لبروتوكول **SSL**.

○ آلية سياسة **HSTS**: أمن النقل الصارم لبروتوكول **HTTP**

(**HTTP Strict Transport Security**) هو آلية سياسة أمن الموقع الإلكتروني تساعد في حماية المواقع من هجمات حذف بروتوكول الحماية. وذلك عن طريق فرض استخدام اتصالات **HTTPs** الآمنة والمشفرة بدلاً من اتصالات **HTTP** غير الآمنة.

■ **الأمن ثلاثي الأبعاد 3-D Secure**: بروتوكول حماية طوره **VISA** و **MasterCard** يهدف إلى

التحقق من هوية صاحب البطاقة البنكية عن طريق إدخال رقم البطاقة، تاريخ الصلاحية، الأرقام الثلاثة على ظهر البطاقة، الرقم السري، ثم كلمة السر أو رقم آخر (يرسل إلى المستخدم عبر بريده الإلكتروني أو رسالة نصية). يقوم هذا الإجراء على الأبعاد الثلاثة: (1) التاجر والبنك اللذان يستقبلان الأموال؛ (2) البنك الذي يصدر بطاقة الدفع؛ (3) النظام الذي تعمل عليه البطاقة.

- **الشراء المفتوح عبر الأنترنت (OBI) Open Buying on the Internet**: وهو معيار يسعى إلى توحيد معايير الدفع عبر الأنترنت وتبسيطها في مجال **B2B** خاصة في التعاملات ذات الحجم الكبير والوحدة الرخيصة من السلعة.
- **التبادل المالي المفتوح (OFX) Open Financial eXchange**: وهو نظام طورته شركات **Microsoft** و **Intuit** و **Checkfree** سنة 1997 لتوحيد شكل البيانات المالية التي تصدر من أجهزة وأنظمة مختلفة، يستعمل هذا النظام في استيراد الكشوفات البنكية إلى برمجيات المحاسبة.
- **برمجيات الأمن والحماية**: وتشمل مضادات البرمجيات الخبيثة (**Antimalwares**) (الفيروسات، أحصنة طروادة (**Trojans**)، الديدان (**worms**)، الأبواب الخلفية (**Backdoors**)، برامج التجسس (**spywares**)، برامج الفدية (**Ransomware**)... إلخ) بالإضافة إلى استعمال الجدار الناري (**Firewall**).

3. المنتج

لا يختلف المنتج من ناحية التسويق الإلكتروني عنه بالنسبة للتسويق التقليدي، فالمسوق عبر الإنترنت يهتم بإبراز الخصائص المادية للمنتج (المكونات) وتحديد مواصفات وأبعاد جودتها (المثانة، الثقة، الخ)، وكذا السعر والعلامة وخدمات ما بعد البيع.

1.3. خصائص المنتج في التسويق الإلكتروني

يتميز المنتج المسوق إلكترونياً بعدة خصائص أهمها:

- إمكانية الشراء عبر شبكة الإنترنت من أي مكان وفي أي زمان؛

- السرعة في استلام المنتج بفضل نظم التسليم والدفع المتوفرة، وقد تكون لحظية في بعض المنتجات (برامج، كتب وجرائد إلكترونية، الخ)؛
- توفر البيانات والمعلومات الكافية حول المنتج، والتي تخلق ثقة لدى المستهلك؛
- تنوع وتوفر عدد كبير من المنتجات المطروحة على شبكة الإنترنت وكذا المنتجات البديلة؛
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر شبكة الانترنت حيث تستعمل كوسيلة ترويجية فعالة، أو أسلوب للحصول على بيانات الزبائن المتوقعين؛
- سرعة وقصر مدة تصميم المنتج بفضل توفر المعلومات التي ترصد حاجات المستهلك ورغباته.

2.3. مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت

من خلال خصائص المنتج في التسويق الإلكتروني، نلاحظ أن من هذه الخصائص ما يتعلق بالسوق، ومنها ما يتعلق بطبيعة المنتج في حد ذاته، وعليه تم اقتراح مصفوفة رابعة تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، وهي على الشكل الآتي:

شكل رقم 04: مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت

			الجديد
	(3)	(4)	تطوير
	تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الأنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الأنترنت	تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الأنترنت، وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية	
	(1)	(2)	الحالي
	استخدام الأنترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/الأسواق الحالية	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الأنترنت	
الحالية	السوق الجديدة		

خيارات استخدام الأنترنت لتطوير المنتج والسوق

المصدر:

Dick Stroud Dick, Internet Strategies: a corporate guide to exploiting the internet, 1st Edition, London, MacMillian Press Ltd. 1998.

تتكون هذه المصفوفة من بعدين أساسيين هما:

- المنتج: وله مستويان، المنتج الحالي والمنتج الجديد،
- السوق: ولها مستويان، السوق الحالية والسوق الجديدة.

هذه المصفوفة تضع الإدارة أمام أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها

عبر الأنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وهي:

- الخيار (1) المنتج الحالي / السوق الحالية

عند ظهور الانترنت وحتى 1998، كانت معظم المنظمات تستخدم هذا الخيار في تسويق منتجاتها، مكثفة باستعمال الانترنت كوسيلة لترويج نشاطاتها لا غير. إن الاكتفاء باستخدام هذا الخيار لا يمكن المنظمة من تحقيق فوائد ربحية كثيرة، ولا من استغلال المزايا التي توفرها الانترنت في تحسين وتطوير منتجاتها واستكشاف فرص تسويقية.

■ الخيار (2) المنتج الحالي / السوق الجديدة

تقوم المنظمة التي تتبنى هذا الخيار بتفعيل موقعها عبر شبكة الانترنت من أجل الوصول إلى الأسواق العالمية وتخطي الحواجز الجغرافية، مما يمكنها من ولوج أسواق عالمية لطرح منتجاتها الحالية والتي لم تعد مفيدة في الأسواق الحالية. إن توسع السوق بهذه الصورة قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل الطلبات (بسبب عدم امتلاك القدرات الانتاجية الكافية، عدم امتلاك وسائل الشراء والشحن، العوائق التشريعية والقيود الجمركية والجبائية، الخ)، ولكنه بالمقابل قد يؤدي إلى تغييرات جوهرية في هيكل التكاليف، فقد تنخفض الكثير منها وأخرى قد تلغى تماما (الوسطاء).

■ الخيار (3) المنتج الجديد / السوق الحالية

ينتشر تبني هذا الخيار خاصة في مجال الخدمات مقارنة بمجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك الجرائد والمجلات الإلكترونية، وخدمات التأمين والبنوك.

■ الخيار (4) المنتج الجديد / السوق الجديدة:

يتحقق هذا الخيار عبر تقديم منتج جديد (أو شكل جديد من المنتج) إلى سوق أو أسواق جديدة، وحينها تكون المنظمة قد هيأت كل الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم هذه المنتجات الجديدة إلى

أسواق جديدة. وتعد الصحف الإلكترونية مثالا واصحا عن تبني هذا الخيار، فالكثير من الصحف أصبحت تقدم نسخة إلكترونية مميزة حسب الأسواق المستهدفة.

3.3. تمييز المنتجات في التسويق الإلكتروني

يقصد بتمييز المنتجات إضافة أية فروق يمكن ملاحظتها للتعرف على المنتج والتفريق بينه وبين المنتجات المنافسة له. ويمكن استعمال ثلاثة طرق لتمييز المنتجات وهي:

- الاسم التجاري Brand name: كلمات أو أرقام أو حروف تميز المنظمة، مثل فيراري، سامسونغ، كوندور، الخ،
- الرمز (الشعار) التجاري Brand mark / logotype : صورة أو رمز أو رسم يتم إدراكه أو معرفته بمجرد النظر إليه، مثل حصان فيراري أو نجمة مرسيدس بنز أو تفاحة آبل؛
- العلامة التجارية Trade Mark : تعد العلامة التجارية أداة تمييز تتوافر لها الحماية القانونية، ويدخل تحت ذلك الاسم التجاري (Canon, Epson, Pepsi) والعلامة التجارية (Dove, Pantene)، وقد يتم الجمع بينهما (Google Maps, Microsoft Windows).

وكما هو الحال في التسويق التقليدي، فإن للتمييز عدة فوائد في التسويق الإلكتروني، أهمها:

- تسهيل عملية التعرف على المنتج والترويج له؛
- يعتبر دليلا على جودة المنتج؛
- منح نوع من الثقة والحماية للمستهلك مما يساهم في ولائه؛
- تسهيل عملية توجيه الرسائل الإعلانية بشكل فعال ومؤثر.

ويتخذ التمييز في التسويق الإلكتروني الأنماط الأساسية الآتية:

- **التركيز على الاسم التجاري للمنظمة:** حيث يتم التركيز على اسم المنظمة (الشركة) أكثر من التركيز على اسم المنتج، وذلك بفضل الشهرة الواسعة التي اكتسبتها المنظمة من خلال تجربتها وخبرتها، سواء في السوق التقليدية أو السوق الإلكترونية. غالباً ما يتم اللجوء إلى هذا النمط لدى المنظمات التي تطرح منتجات باهظة الثمن، فثقة المستهلك في المنظمة تجعله يتغاضى عن عامل السعر (HP, IBM, Ferrari, ...) أو المنتجات الصناعية (كقطع الغيار)
- **التركيز على استخدام العلامة التجارية الخاصة بالمنتج:** تلجأ الكثير من المنظمات إلى تبني هذا النمط وتستخدم لكل منتج علامته الخاصة به، خاصة في ظل وجود منافسة كبيرة من المنتجات المتشابهة والتي غالباً ما تكون منخفضة الثمن، خاصة إذا كان المستهلك يشاهد هذه العلامات متقاربة مكانياً (محلات التجزئة أو الأسواق التقليدية الأخرى).
- **الجمع بين اسم المنظمة واسم المنتج تحت علامة واحدة:** يتم استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها المنظمة بسمعة مرموقة ومعروفة، حيث تستغل اسمها التجاري المشهور لترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج (مثال سامسونغ غالاكسي، رونو كليو، الخ).

4.3. تصنيف وعرض المنتج

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الإلكتروني بأسلوب فعال يسهل وصول الزبائن إليها، ويبرز خصائص ومواصفات كل منتج ومدى تميزه عن منتجات المنافسين، وذلك عن طريق تخصيص صفحة فرعية مستقلة لكل منتج على حدى. وغالباً ما يتم استخدام الأساليب المتبعة في المتاجر التقليدية مع

اضفاء بعض التعديلات عليها، كالتصنيف باستخدام الأرقام والحروف، أو وفقا لطريقة الفهارس: (خدمات بنكية ◀ قروض للأشخاص ◀ قروض استهلاكية ◀ قرض شراء سيارة).

أما طريقة عرض المنتج داخل المتجر الإلكتروني فإنها تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية، حيث يجب التركيز على بعض الجوانب أهمها:

- تحقيق انطباعات جذابة من خلال عرض المنتج داخل المتجر الإلكتروني؛
- تقديم المعلومات الكافية حول المنتج وطريقة استعماله مع مراعاة الصدق والموضوعية؛
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة والجماعة المرجعية والزبائن السابقين بخصوص منتجات المنظمة؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني (دون المبالغة في تعدد الألوان)؛
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني (مع تحديثها حسب المناسبات كالأعياد والتظاهرات)؛
- عرض المنتجات المترابطة والمتكاملة مع بعضها لدفع الزبون إلى شراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

4. التسعير

تسمح البيئة الإلكترونية للمنظمة من وضع سياية تسعيرية تساعد على تحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها وتعزيز حصتها السوقية مقارنة بالبيئة التقليدية، وهذا نظرا لتوفر المعلومات الكافية حول السوق والتي تسمح باختبار مختلف الاستراتيجيات التسعيرية.

1.4. خصائص التسعير الإلكتروني

يتميز التسعير الإلكتروني عن نظيره التقليدي بخصائص أهمها:

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** بفضل توفر البيانات والمعلومات اللازمة لرسم استراتيجية التسعير الإلكتروني، مما يساهم في تسهيل عمليات بحوث التسويق وخفض تكاليفها والحصول على نتائجها بسرعة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي؛
- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** كالتغير في مستوى أسعار المنافسين، والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة، الخ، حيث تمثل شبكة الأنترنت عامل مرونة فعال وإمكانية عالية في التكيف السريع استجابة لتغيرات السوق وذلك في مدة قصيرة جدا، عن طريق استعمال أساليب متنوعة كالمزادات وترويج المبيعات؛
- **تجزئة الأسعار:** ينظر الزبائن إلى المنتج الواحد نظرات مختلفة ومن زوايا متعددة، ويتفاوت مستوى إدراكهم للقيمة المتحققة من المنتج، وهذا التفاوت يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه. وعليه، يمكن للمنظمة استغلال هذا الأمر لتحقيق عملية تجزئة لأسعارها حيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويحقق أهداف المنظمة في نفس الوقت؛
- وتعتمد عملية تجزئة السعر على أساليب متعددة تمكن من تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني (كعنوان IP، وملفات الارتباط Cookies، وسلوك تدفق النقر clickstream، وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها على الأنترنت).

2.4. محددات التسعير في التسويق الإلكتروني

يخضع التسعير لجملة من العوامل منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة المنظمة وهي **العوامل الداخلية**، ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم فيه وهي **العوامل الخارجية**.

■ أولاً: العوامل الداخلية

- **أهداف التسعير:** كرفع الأرباح، أو زيادة الحصة السوقية، أو مواجهة المنافسين. رفع الأرباح يتطلب دراسة العرض والطلب عند مستويات أسعار مختلفة واختيار السعر الذي يحقق أفضل ربح ممكن، و**زيادة الحصة السوقية**، يتطلب طرح المنتجات التي تجذب المزيد من الزبائن بالسعر الأفضل، أما لمواجهة المنافسين فإنه يجب دراسة أسعار المنتجات المنافسة ووضع خطة تنافسية سعرية مناسبة؛
- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** لا يمكن تحديد السعر بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فعندما يتمتع المنتج بجودة عالية فإنه يمتلك ميزة تنافسية على المنتجات المنافسة أو البديلة، ومن ثم تمتلك المنظمة هامشاً أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج، وعندما تقوم ب**حملة ترويجية** تؤدي إلى زيادة الطلب فبإمكانها وضع سعر مرتفع أيضاً، وإذا قامت بتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلكين فبإمكانها خفض السعر بفضل حذف تكاليف قنوات التوزيع الوسيطة، بالإضافة إلى العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني كتكلفة تصميم واستضافة وتأمين الموقع مثلاً؛
- **خدمات ما بعد البيع:** فكلما توفرت خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت المنظمة هامشاً أكبر للمناورة في وضع السعر المناسب للمنتج، إذا أن المشتريين عبر الأنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي تتوفر على خدمات ما بعد البيع.

■ ثانياً: العوامل الخارجية

- طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية، وانخفاض مستوى الاحتكار مقارنة بالأسواق التقليدية؛

- أسعار المنتجات المنافسة (أو البديلة)، وظهور خدمات وتطبيقات مقارنة الأسعار؛
- أسعار الموردين، حيث تستفيد المنظمة من الخيارات الواسعة التي توفرها بيئة العمل في الأنترنت لانتقاء أفضل الموردين والتعامل معهم في إطار تعاملات منظمات الأعمال فيما بينها؛
- انتشار أسلوب البيع بالمزاد عبر الأنترنت؛
- مستوى العرض والطلب على المنتجات؛
- البيئة الاقتصادية للزبائن وتباينها حسب كل منطقة بسبب انفتاح الأسواق الإلكترونية؛
- الاعتبارات الأخلاقية والتشريعات الحكومية (تدخل الدولة في التسعير، دعم بعض المنتجات، الضرائب والجمركة).

3.4. مقارنة الأسعار عبر الأنترنت

انتشرت الكثير من المواقع والتطبيقات التي تقدم خدمات مقارنة الأسعار، حيث تقوم بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار المنتجات المشابهة التي تطرحها المنظمات الأخرى، ويمكن اعتبار هذه المواقع أداة تسويق وأسلوب لمواجهة المنافسين، كما أن عملية المقارنة قد تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري. وعليه، فإن على المنظمة وضع أسعار تنافسية وتحديثها باستمرار للحفاظ على ميزتها التنافسية، إذ أن هذه الأسعار يجري استرجاعها من أدلة الأسعار عندما يبحث الزبون عن منتج معين أثناء تصفحه لإحدى مواقع المقارنة. وهنا تجدر الإشارة على ألا يأخذ الزبون هذه الأسعار المقترحة بصورة مسلم بها.

ويجري تحديث الأسعار بصورة مستمرة نظرا للطبيعة غير المستقرة لأسعار المنتجات التي تباع عبر الأنترنت، وإذا أهمل عملية التحديث المستمرة فإنه يفقد قيمته كدليل للأسعار. وقد تكون أدلة الأسعار مملوكة لمؤسسات مستقلة تعرض أسعار منتجات لا تقوم بإنتاجها أو تسويقها، أو قد تكون مملوكة للشركات المنتجة،

وفي الحالة الأولى يكون مستوى المصدقية أعلى بسبب أن المؤسسات المنتجة تسعى إلى بناء قيمة مدركة عالية في أذهان الزبائن.

4.4. المزادات عبر الأنترنت

تعتبر المزادات إحدى أوجه المعاملات الإلكترونية التي انتشرت بسرعة عبر شبكة الأنترنت، والمزاد أسلوب يجري بموجبه بيع المنتجات بالسعر الذي يرضي طرفي البيع (المشتري والبائع) وتلجأ المنظمة إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الأنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري.

➤ **المزاد كخيار ترويجي:** حيث تعمل المنظمة على تحفيز عمليات البيع بأسلوب المزادات لتتمكن من تصريف الفائض في الانتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب (العرض أكبر من الطلب) أو لتصريف المنتجات التي توقفت عن تصنيعها (تصريف المخزون). أو للترويج لموقعها، حيث تنظم بعض شركات الطيران مزادات على بعض التذاكر من أجل جذب الزبائن وخلق حركة على موقعها الإلكتروني.

➤ **المزاد كخيار تسعيري:** وتعتبر استراتيجية ناجحة للأصناف التي تباع في المزادات مما يتيح للمنظمة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

وهناك عدة أشكال لمزادات الأنترنت منها:

أ. من حيث السعر الأدنى:

- **مزادات ذات حد سعري أدنى:** في هذا الشكل من المزادات لا يرسو المزاد على حد أدنى من المزايدين إذا لم يصلو إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة، ولا يُعلن عنه للمزايدين وذلك من أجل دفعهم إلى المزايدة.

● **مزادات دون حد سعري أدنى:** في هذا الشكل، يرسو المزايد عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد مهما كانت قيمته.

ب. من حيث كمية الصنف.

● **مزادات على وحدة واحدة من الصنف:** هنا يرسو المزايد على المزايد الذي دفع أعلى سعر لوحدة واحدة من المنتج.

● **مزادات على عدة وحدات من الصنف:** هنا تتجري المزايدة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف، ويرسو المزايد على أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة.

ج. من حيث حركة السعر

● **المزاد التصاعدي:** ويسمى أيضا المزاد الإنكليزي، أين يقترح المزايدون أسعارا أعلى من السعر المحدد من المنظمة، وتبدأ في الارتفاع إلى أن يرسو المزايد على صاحب أعلى سعر مقترح.

● **المزاد التنازلي:** ويسمى أيضا المزاد الهولندي، أين تقترح المنظمة أعلى سعر ممكن للمنتج، ثم يبدأ بالتناقص تدريجيا إلى أن يصل إلى السعر الذي يناسب أحد المزايدين، أو تسحبه المنظمة لتعيده مرة أخرى. ينتشر هذا النوع من المزاد في المنتجات السريعة التلف (أسماك، أجبان، زهور، إلخ) بين منظمات الأعمال B2B.

● **المزاد العكسي:** يتم بمبادرة من الزبون، فمثلا في خدمات النقل بالطيران يقترح الزبون سعرا لاتجاه ما، ثم يقوم الموقع الإلكتروني باستشارة شركات الطيران لمعرفة إمكانية منح هذا الزبون تذكرة بهذا السعر أو بسعر أقل. كما يوجد شكل آخر من هذا المزاد حيث يقترح المزايدون لشراء منتج ما (بعد دفع تكلفة المشاركة

في المزايدة) أقل سعر ممكن دون أن تتشابه أسعارهم وذلك في مدة زمنية محددة، غالباً ما يعتبر النوع الثاني من هذه المزادات غير قانونية.

5.4. استراتيجيات التسعير عبر الأنترنت

للمنظمة عدة بدائل لتحديد سعر أي منتج عبر الأنترنت، ولكل بديل محاسنه ومساوئه، ويتطلب الأمر وضع مجموعة كبيرة من البدائل الاستراتيجية لتحديد هذه الأسعار بعد تقييمها وتقومها باستخدام أدوات فعالة، ثم يتم اختيار الاستراتيجية المناسبة، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في التسعير عبر الأنترنت:

أ. استراتيجية التسعير الثابت: تحدد المنظمة أسعاراً لمنتجاتها، وللعامل خيار قبول أو رفض السعر المحدد. وفي هذا المجال تستخدم استراتيجيتين:

- استراتيجية قيادة السعر: حيث يتم التركيز على خفض التكاليف لمواجهة المنافسة، أو تعزيز المنتج ببعض المزايا التنافسية، ويساعد تبنى هذا الخيار المنظمات الصغيرة على مواجهة المنافسين؛
- استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي: هنا يتم تحديد أسعار أدنى من السعر السائد (وربما أقل من سعر التكلفة) من أجل تحقيق الإثارة لدى الزبائن ودفعهم للشراء من موقعها، وتكون التخفيضات في مناسبات خاصة أو أوقات محددة، أو بعض المنتجات المحددة.

ب. استراتيجية التسعير الديناميكي: يتم عرض منتج ما بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وذلك بعد تقسيم الزبائن حسب عدة معايير (مدى استخدامهم للمنتج، المستوى الاجتماعي والدخل الشهري، التواجد الجغرافي، الخ) وتستخدم هذه الاستراتيجية في مجال الخدمات أكثر من السلع.

ج. استراتيجية التسعير على أساس المقايضة: رغم أن أسلوب المقايضة ينتشر أكثر في ميدان التجارة الإلكترونية، إلا أن هذا لم يمنع بعض المنظمات أن تلجأ إليه في بعض تعاملاتها، حيث يتم تبادل خدمة بخدمة أخرى، أو سلعة بسلعة أخرى (خاصة في تبادل السلع القديمة).

5. التوزيع

تتعايش العديد من طرق التوزيع مع بعضها البعض عبر الأنترنت، وتؤدي الأساليب المتوفرة إلى اتخاذ العديد من القرارات كتلقي الطلبات وتسييرها، وإدارة التسليم. ويمكن للمنظمة إنشاء شبكة من الموزعين خاصة بها، أو الاعتماد على موزعين خارجيين، وفي كثير من الأحيان تسمح الأنترنت بالاستغناء تماماً عن وظيفة التوزيع.

1.5. الوصول إلى المحل التجاري الإلكتروني

- على المنظمة تحديد الطريقة المثلى للوصول إلى محلها التجاري الإلكتروني، ويتم ذلك عن طريق:
- **المحل عبر الاتصال:** وهو الأسلوب الأكثر انتشاراً، ويتمثل في بيع المنتجات مباشرة عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة؛
 - **محركات البحث:** يلجأ لها الزبون عندما لا يعرف عنوان موقع تجاري محدد، فتسمح باستعراض نتائج بحثه (مرتبة حسب عدة معايير كطبيعة النشاط، الموقع الجغرافي، الخ)؛
 - **قاعة العرض التجارية:** وهي موقع إلكتروني يستقبل العروض التجارية ويحولها نحو مجموعة من المواقع الشريكة مقابل عمولة. وتتميز بقدرتها على جلب أكبر عدد من المتصفحين؛

- مراكز التسوق المرئية: أحيانا يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق تكون متصلة مع بعضها البعض، ويمكن للزبون أن يتسوق منها خلال عملية واحدة (طلبية واحدة وأمر دفع واحد)؛
- مواقع المزاد: وسطاء يصلون بين البائعين والمشتريين مقابل عمولة للمزايدة على مختلف المنتجات؛
- مواقع الإعلانات: وهي مواقع تكتفي بنشر إعلانات البائعين وتبويبها حسب الصنف أو السعر أو المنطقة الجغرافية.

2.5. آلية التوزيع في الأعمال الإلكترونية

تختلف آلية التوزيع في البيئة الإلكترونية حسب طبيعة المنتج (منتج إلكتروني، سلعة مادية، خدمة) بالنسبة للسلع المادية فتتم عملية الترويج والبيع على الأنترنت، والتوزيع بالاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة على أرض الواقع (أي أن البيع والترويج افتراضي والتوزيع واقعي). أما بالنسبة للخدمات فهناك عدة أساليب لتوزيعها:

- توزيع (تسليم) الخدمة مباشرة عبر موقع المنظمة، بعد دفع الزبون مستحقات الخدمة (الدفع الإلكتروني) يحصل على كلمة سر تتيح له الاستفادة من الخدمة (كخدمات الاطلاع على الوثائق ومشاهدة الأفلام والاشتراكات والألعاب)؛
- توزيع (تسليم) الخدمة عبر التحميل (Downloading) بنفس الأسلوب السابق، وهنا يمكن للزبون تخزين المنتج الذي تحصل عليه في شكل ملف (برمجيات، وثائق، فيديوهات، الخ)؛

- التوزيع المختلط أو الهجين (Hybrid distribution) حيث يتم توزيع جزء من الخدمة افتراضيا والباقي على الواقع، مثال ذلك خدمات النقل والإيواء، أين تتم عملية الحجز على الأنترنت، واستلام الخدمة على الواقع (الطائرة أو الفندق)؛
- استخدام البريد الإلكتروني: كثير من الخدمات يتم توزيعها عبر البريد الإلكتروني على شكل رسالة تتضمن تسليم الخدمة أو جزء منها (ملف يحوي تذكرة الطيران، رابط يتيح عملية التحميل أو الاشتراك)، كما يساهم البريد الإلكتروني والرسائل النصية على الجوال في إشعار الزبون بمراحل ومواعيد توزيع المنتج (استلام الطلبية، الشحن، الإرسال، التسليم).

3.5. أثر الأنترنت في عناصر قنوات التوزيع

أدت الأنترنت إلى إحداث تغيير جوهري على قنوات التوزيع، فقامت بحذف بعضها وإضافة البعض الآخر، مما نجم عنه تغيير في وظيفة البائع وتاجر التجزئة. يبين الجدولان التاليان أثر الأنترنت على هاتين الوظيفتين.

جدول رقم 07: أثر الأنترنت في وظيفة أفراد البيع

المهمة الوظيفية الحالية / التقليدية	حلول الأنترنت الممكنة
الحفاظ على حضور المنظمة واتصالها مع الزبون	تزويد المنظمة بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنظمة عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي
معالجة الطلبات وترتيب اتفاقيات الشراء	الدخول المباشر إلى نظم الطلبات والتي تزود الزبون بشروط البيع والاتفاقيات والصفقات
التفاوض في شروط الشراء	استعمال الأنترنت في المزادات
تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون	تمكين الزبون من استخدام الوسائل الإلكترونية لتحديد احتياجاته بدقة شخصنة المنتجات والتسويق الفردي
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ الطلبات	إمكانية وصول الزبون مباشرة إلى مركز خدمة الزبون

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، عمان الأردن،

:الطبعة الثانية، 2007، ص 250.

جدول رقم 08: أثر الأنترنت في وظيفة متجر التجزئة

المهمة الوظيفية الحالية / التقليدية	حلول الأنترنت الممكنة
تسهيل عملية التسوق والشراء	إمكانية الشراء في أي زمان ومكان عبر موقع المنظمة
توفير خدمات إضافية (التركيب، الصيانة، ...)	موقع المنظمة يمكن الزبون من الوصول إلى مزودي الخدمة الإضافية
الاحتفاظ بمستوى معين من المخزون	تسليم سريع للطلبات وخدمات شحن سريعة
توفير المعلومات الخاصة بالمنتج والاستجابة لانشغالات الزبون	إمكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتج، والإجابة على تساؤلات الزبائن (فيديو شرح الاستعمال، معرض الأسئلة، ...)
تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون	استعمال أدوات التحليل المختلفة لفهم حاجات الزبون (الجدول، الرسوم البيانية، التصفح، ملفات الارتباط، ...)

المصدر: يوسف أحمد أبوفارة، المرجع السابق، ص 251.

6. الترويج

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتمثل في كافة النشاطات والمجهودات التي تبذلها المنظمة للتأثير في سلوك الزبائن ودفعهم إلى اختيار موقعها والتسوق من متجرها الإلكتروني، مستخدمة في ذلك عدة وسائل توفرها شبكة الإنترنت.

6.1. وسائل الترويج عبر الانترنت.

تتوفر في الأنترنت العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها في الترويج، أهمها:

- **الموقع الإلكتروني:** وذلك من خلال:

- تصميم موقع يلائم نشاط المنظمة ويسهل عملية التسوق بالنسبة للزبون؛

- الترويج للموقع في الشبكة بمختلف الأساليب المناسبة.

- **محركات البحث:** وهي من الوسائل الأكثر استخداما من طرف الزبون للبحث عن حاجياته عبر الأنترنت،

لذا على المنظمة أن تحرص على تواجدها ضمن المراتب الأولى لنتائج محركات البحث، مستعملة بذلك

أسلوبين رئيسين في ذلك، أو تجمع بينهما: إشهار محرك البحث، تحسين محرك البحث.

1) إشهار محرك البحث (Search Engine Advertising): وهو الأسلوب المدفوع، حيث

يسمح للمنظمة بوضع إعلاناتها جنبا إلى جنبا مع نتائج محركات البحث، وذلك باستهداف كلمات

مفتاحية معينة (لها علاقة بنشاط المنظمة). يتم ترتيب نتائج البحث أساسا بناء على مزاد سري أين تقترح

كل منظمة مبلغا لكل كلمة مفتاحية، ولا يتم الدفع إلا بعد النقر على الإعلان.

2) تحسين محرك البحث (Serach Engine Optimization): وهي الطريقة المجانية (على

العموم) حيث تعتمد هذا على إجراء تغييرات في محتوى الصفحات والهيكلة والعناصر التقنية للموقع

الإلكتروني لجعله أكثر جذبا لمحرك البحث. وذلك بالاعتماد على الكثير من الإعدادات كالكلمات

المفتاحية، المحتوى الأصيل والجيد، الروابط الخلفية، سرعة تحميل الصفحة، موائمة تصميم الموقع لمختلف

الأجهزة، توفر بروتوكول الحماية، إمكانية مشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، خريطة الموقع.

الخ.

هذا الأسلوب معقد ويتطلب مهارة كبيرة للإلمام به، كما أن نتائجه تظهر بعد وقت طويل يصل إلى عدة أسابيع.

- **الفهارس:** وهي تقوم بتصنيف المواضيع المختلفة بأسلوب مفهرس (فئات تتفرع من العام إلى الخاص) مما يمكن للزبون من الاطلاع على البدائل المختلفة التي يوفرها المنافسون.
- **الإعلان الإلكتروني:** ويشمل كل الأدوات والمنصات التي تتيحها الأنترنت لطرح الرسالة الإعلانية مثل الأشرطة الإعلانية (advertising banners) والنوافذ المنبثقة (pop-up) والروابط المدفوعة وغيرها، من مزاياها:

- وصول الرسالة الإعلانية في وقتها بفضل سهولة تغيير المحتوى؛
- إمكانية ظهور الإعلان بحسب عدد المرات المطلوبة وفي المكان والزمان المطلوبين؛
- إمكانية التفاعل مع الزبون والرد على طلباته مباشرة؛
- الحصول على معلومات وبيانات التغذية العكسية feedback وبسرعة؛
- إمكانية قياس فعالية الإعلان حسب أهداف المنظمة.
- **أسلوب المحادثة الفورية (الفردية والجماعية):** حيث يتم ترويج المنتج للزبائن من خلال غرف المحادثة أو الدردشة (سمعية أو نصية)، وقد تكون هذه الغرف خاصة بالمنظمة أين يتصل البائع مباشرة بالزبون، أو عامة تابعة لمواقع أخرى.

- **البريد الإلكتروني:** يمكن اعتبار البريد الإلكتروني كتقاطع للبريد العادي والهاتف والفاكس، كما أنه يوفر العديد من المزايا التي قد لا تتوفر في هذه الوسائل التقليدية، كسرعة الوصول إلى الطرف الآخر، والتكلفة البسيطة (وقد تكون مجانية) مهما بعدت المسافات، وإمكانية استرجاع البيانات وتخزينها آلياً لإعادة

استخدامها. ولكن من مساوئها احتمال أن تصل الرسالة الإلكترونية إلى صندوق البريد غير المرغوب فيه (spam)

- **مجموعات الأخبار:** وتعرف أيضا باسم يوزنت usenet وهي نظام مناقشة موزع عمومي وغير مركزي على الأنترنت حيث يقوم المستخدمون بقراءة الأخبار ونشرها في تصنيف واحد أو أكثر وتكون الأخبار مخزنة بشكل تسلسلي مما يمكن الفرد من قراءة المناقشات السابقة التي دارت بين المشاركين.

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** تسمح هذه الشبكات للأفراد بالتفاعل وبناء علاقة اجتماعية بينهم، وتسمح للمنظمة بالتواصل المباشر مع جمهورها، ولقد أصبحت واحدة من أكثر الوسائل الترويجية فعالية نظرا لتزايد الوقت الذي يقضيه الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي، ولتوفر هذه الشبكات على كم هائل من المعلومات حول هؤلاء الأفراد، مما يمكن للمنظمة من تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات العلماء المستهدفين، كما يمكن أن تكون هذه الشبكات منصة لكل الوسائل الترويجية السابق ذكرها (محرركات البحث، الإعلان الإلكتروني، المحادثة، مجموعات الأخبار، البريد الإلكتروني، الخ).

- **موضوعة المنتج (Product placement)** ويسمى أيضا بالتسويق المدمج (embedded marketing) وهي تعمد إظهار منتج أو علامة ضمن عمل آخر قد يكون فيديو للشرح أو فيلم، بغرض الترويج له.

- **التسويق بالعمولة (Affiliate marketing):** حيث يقوم طرف ثالث (لا ينتمي إلى المنظمة) بالتسويق لمنتج ما، ووضع رابط له على منصته الخاصة، يقود هذا الرابط مباشرة إلى موقع المنظمة، ويحصل هذا الطرف على عمولة مقابل كل عملية (شراء تسجيل، الخ) يقوم بها الزبون عبر هذا الرابط.

- الإعلانات التقليدية: الترويج الإلكتروني لا يعني بالضرورة الاستغناء عن الإعلان التقليدي، بل يكمله ويدعمه، ويمكن اللجوء إلى الاستخدام المتبادل للترويج، فتستعمل المنظمة الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية، أو الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية.

6.2. مزايا الإعلان عبر الانترنت

يوفر الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا مقارنة بنظيره التقليدي، أهمها:

- انخفاض تكاليف الحملة الترويجية؛
- سرعة انتشار الرسالة الإعلانية بين الأفراد ووصولها إلى أبعد المناطق الجغرافية في زمن قصير جدا؛
- التفاعل الفوري للزبون مع الرسالة الإعلانية، مع إمكانية حصول عملية الشراء فورا؛
- دقة قياس فاعلية الحملة الترويجية الإلكترونية والحصول الفوري على نتائجها؛
- إمكانية توجيه الحملة الإعلانية إلى الشريحة المستهدفة بدقة تامة؛
- تنوع وسهولة استخدام الوسائط المتعددة في تصميم الرسالة الإعلانية (نص كتابي، صورة، صوت، فيديو، الخ)؛
- المرونة في تعديل أو سحب الرسالة الإعلانية بسهولة وفي وقت قصير؛
- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الترويجية من حيث وقت ظهور الرسالة الإعلانية وسحبها (التاريخ والتوقيت).

7. خدمات الزبون

1.7. خصائص الزبون عبر الأنترنت

يختلف الزبون عبر الأنترنت عن نظيره التقليدي في صفاته وطبيعة حاجاته ورغباته وطلباته، فهو ينتظر جودة الخدمات ووفرة المعلومات وانخفاض الأسعار وسرعة التسليم وأمن السداد وسرية البيانات. وعليه فإن أهم ما يميزه:

- التطور التجدد المستمر لحاجاته ورغباته عبر الأنترنت: ويرجع هذا للتطور والتجدد لعروض المنافسين عبر الأنترنت؛
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة في الحصول على النصائح والإرشادات، وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات والمواقع المختصة في الإرشاد والتوعية؛
- دخول الزبون مجال الأعمال الإلكترونية وممارسة عدة نشاطات إلكترونية كالبيع والصفقات الصغيرة والمقايضة والمزادات.

2.7. وسائل خدمات الزبون عبر الأنترنت

تستخدم المنظمة عدة وسائل لكسب رضا الزبون ودعم ولاءه، أهمها:

● نماذج البريد الإلكتروني: يتم ربطها مباشرة مع الموقع الإلكتروني وتساهم في:

- الحصول على بيانات حول الزبائن؛
- الإجابة على استفسارات الزبائن؛
- قياس مستوى رضا الزبون والعمل على تحسينه.

- قائمة الأسئلة المتكررة (« Frequently Asked Questions » FAQ): وهو عنصر من الموقع الإلكتروني يضم الأسئلة المتكررة المتوقعة والإجابة عنها (حول طريقة الشراء، الدفع، التسليم، الاستعمال، إلخ)؛
- غرف المحادثة: للتواصل مع الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والإجابة عن استفساراتهم. وقد تكون نصية أو صوتية، فردية أو جماعية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي: أصبحت أكثر فعالية لانتشارها الواسع وسهولة استعمالها، كما أنها تضم مزايا الوسائل السابقة في منصة واحدة.

8. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):

تسمح المجتمعات الافتراضية للأفراد والجماعات بالالتقاء "افتراضيا" للتعارف والحوار والتواصل وتبادل الأفكار وطرح الأسئلة والانشغالات والتفاعل مع الأحداث، وذلك عبر وسائل إلكترونية مختلفة (قاعات الدردشة، المنتديات، شبكات التواصل الاجتماعي، البرمجيات والتطبيقات، إلخ).

يضع الزبائن المشكلون للمجتمعات الافتراضية حدودا تخميهم من الرسائل المتطفلة والحملات الترويجية التي لا علاقة لهم بها، رافضين بذلك كل محاولة من أي منظمة تريد إقحام نفسها في تلك المجتمعات. ولذا، فعلى المنظمة أن تطلب إذنا لتعامل مع هذه المجتمعات، وهذا ما يسمى بتسويق الإذن (**Permission Marketing**)، والذي يقوم على الحصول على موافقة الزبون قبل إرسال رسائل تسويقية إليه. إن طلب الحصول على هذا الإذن يستدعي من المنظمة التصرف كصديق يريد تقديم يد المساعدة. وفي هذه الحالة، ما على الزبون إلا قبول أو رفض هذه "الصديق". فمثلا، طورت شركة سيسكو CISCO لمعدات الشبكات

والاتصالات مجتمعات مكونة من مختصين وخبراء في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح لهذه المجتمعات نظم دعم إلكتروني يقدم المساعدة ويوفر إجابات عن استفسارات الزبائن، ويكافئهم بنقاط وشارات.¹

1.8. تعريفها

تجمع اجتماعي ينشأ على الأنترنت عندما يلتقي ويستمر عدد كاف من الأفراد لمدة من الزمن في مناقشة موضوعات ذات اهتمام مشترك، ينشأ في ظلها علاقات شخصية وجماعية في ظل الفضاء الافتراضي.²

2.8. خصائصها

- تجمع عدد من الأفراد يشتركون في الحاجات والأهداف والاهتمامات والنشاط، ولهم سبب يبرر انضمامهم لهذا المجتمع؛
 - تكرر التجمع والمشاركة الفعلية لأعضائه
 - تواصل الأعضاء لمدة زمنية طويلة؛
 - تبادل الموارد (ملفات، صور، معلومات، تجارب، الخ) بين أعضاء المجتمع
 - الخضوع لسياسة تحدد شروط الانضمام؛
 - إطار عام مشترك من التقاليد والأعراف ولغة التواصل؛
 - اتفاق على توزيع الأدوار بين أعضاء المجتمع (مدير، مراقب، مشارك، ملاحظ، الخ)
- تهدف المجتمعات الافتراضية إلى تحقيق أهداف تسويقية معينة عن طريق مشاركة الجميع.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ص 72.

² المصدر: يوسف أحمد أبوفاة، المرجع السابق، ص 331.

3.8. أهميتها

- سهولة استخدامها وتوسع انتشارها، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي؛
- توفر كم هائل من البيانات حول المستخدمين، وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات والأفكار والمواضيع والقضايا؛

- التواصل المباشر مع الزبائن والحصول على التغذية العكسية؛
- انخفاض تكاليف الترويج والاتصال والدراسات التسويقية.

9. الخصوصية (Privacy)

1.9. مفهومها

هي حق الفرد في الحفاظ على بياناته ومعلوماته الشخصية وحياته الخاصة من استغلال الأطراف الأخرى لها أو بثها عبر الأنترنت دون موافقته الشخصية.¹

2.9. متطلبات تحقيقها:

تحقيق الخصوصية يتطلب توفر بعض العناصر أهمها:

- ضمان المنظمة المسؤولة عن الموقع الإلكتروني بعدم استخدام بيانات ومعلومات الزبون دون موافقته؛
- إفصاح المنظمة عن كيفية الحصول والتعامل مع هذه البيانات والمعلومات؛
- مراعاة حق الزبون في تحديد نوع البيانات المسموح جمعها عنه
- تمكين الزبون من الوصول إلى هذه البيانات والتأكد من صحتها وتعديلها، أو حذفها إذا اقتضى الأمر؛

¹ المصدر: يوسف أحمد أبوفاة، المرجع السابق، ص 364 (بتصرف)

- ضرورة استخدام هذه البيانات والمعلومات ضمن الأغراض المحددة والمعلنة فقط؛
- ضرورة إتلاف بيانات الزبون بعد انتهاء الغرض من جمعها؛
- الحصول على البيانات بالطرق القانونية فقط.

3.9. الأبعاد الرئيسة للخصوصية¹

أ. البعد القانوني

- اقرار البيانات والتشريعات والمواثيق والأعراف المختلفة على ضرورة المحافظة على خصوصيات الأفراد؛
- ضرورة إصدار التشريعات الكافية لحماية خصوصية المستخدم عبر الأنترنت؛²
- ضرورة إعلام وتزويد المستخدم بالسياسات والإجراءات المرتبطة بموضوع الخصوصية؛
- ضرورة اعتراف المنظمات بالقوانين السائدة المتعلقة بالخصوصية؛
- ضرورة توفير الحماية القانونية الكافية ضد أي اعتداء على الخصوصية.

ب. البعد الأخلاقي:

- عدم الإلحاح وإحراج المستخدم في طلب بياناته؛
- عدم الربط بين ضرورة تقديم الخدمة مقابل الحصول على بيانات الزبون؛
- عدم تضليل الزبون في الحصول على بياناته؛
- ضرورة مراعاة مقتضيات المسؤولية الاجتماعية.

¹ المرجع نفسه، ص 369.

² في هذا الشأن، أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 18-07 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

ج. البعد التسويقي:

- تعزيز إقبال الزبائن على المواقع والمتاجر الإلكترونية؛
- كسب ثقة الزبون يؤدي إلى تقديم البيانات الصحيحة، مما يساعد في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية؛
- المحافظة على خصوصيات الزبون يمكن من تحقيق ميزة تنافسية وذلك بالتقيد بمجموعة من الشروط، أهمها:

- ضرورة تصميم نظام أمن فعال لحماية بيانات الزبون؛
- ضرورة الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة من إدارة الموقع؛
- توفر رابط يقود إلى صفحة سياسة الخصوصية، وذلك بشكل بارز في الموقع؛
- الحصول على الموافقة الصريحة للزبون حول استخدام بياناته الشخصية المصرحة عنها للموقع؛
- التحديث المستمر لبيانات الموقع؛
- ضرورة تحقيق التوافق بين سياسة الخصوصية من جهة، وأهداف الموقع من جهة أخرى.

د. البعد التكنولوجي: تتوافر عدة حلول ووسائل تكنولوجية لتحقيق الخصوصية الزبون.

- وسائل متابعة استخدام البيانات الشخصية للزبائن، وتحديد مسؤولية كل طرف فيها؛
- وسائل حماية محتوى الرسائل المتبادلة بين إدارة الموقع والزبون من أي تحريف أو تعديل؛
- وسائل تكفل منع إنكار الزبون لتصرفاته، كالتوقيع الإلكتروني وشهادات التوثيق؛
- وسائل للتحقق من هوية الزبون (اسم المستخدم، كلمة السر، رمز الدخول، الخ)؛

- وسائل لعدم تسريب بيانات الزبائن إلى طرف آخر (التشفير، بروتوكولات الحماية).

4.9. الحماية الذاتية للخصوصية:

تحقيق عنصر الخصوصية بشكل فعال يتطلب مشاركة المستخدم (الزبون) أيضا في حماية بياناته، وذلك باتباع

بعض الإجراءات، أهمها:

- حذف البيانات وعناصر والتصفح وملفات الارتباط (Cookies)؛
- استعمال مواقع وبرامج آمنة وموثوقة؛
- استخدام اسم مستعار كلما أمكن؛
- عدم تقديم البيانات الشخصية إلا عند الضرورة؛
- تأمين الأجهزة والشبكات والملفات المستعملة (التشفير، كلمة السر)؛
- استعمال برامج الحماية (مضادات البرمجيات الخبيثة والجدار الناري)؛
- عدم استعمال البريد الإلكتروني المهني لأغراض شخصية.

10. الشخصية (أو التخصيص Personalization)

1.10. مفهومها

هي عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في الأعمال

الإلكترونية بين المنظمة والفرد.¹

¹ يوسف أحمد أبوفاة، المرجع السابق، ص 349.

يختلف مصطلح الشخصية عن الإيحاء (customization)، فالشخصنة تتم بطريقة آلية من خلال رصد وتحليل سلوك المستخدم عبر الأنترنت، أما الإيحاء فيعني الخصائص المتداخلة للمنتج والتي يمكن للمستخدم أن يتحكم فيها وفق حاجاته وأذواقه. ولكن كلا المفهومين يعملان بطريقة متكاملة.

2.10. نماذج الشخصية:

- **نموذج الشخصية الضمنية (النموذج السلوكي):** عن طريق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بماضي سلوك الزبون عبر الأنترنت، وتصميم المنتج على ضوء هذا الماضي السلوكي. ويتم ذلك استنادا لمتغيرات متعددة مثل أماكن النقر في الموقع، نوع المشتريات، المدة الزمنية للتصفح. أما أهم الوسائل المستعملة لذلك فهي:
 - الفلتر (filtering) جمع ومعالجة بيانات ومعلومات الزبون حسب تكرار الزيارات للموقع، وحجم المشتريات؛
 - تحليل الطريق الإلكتروني للزبون (clickstream analysis) عن طريق تعقب مسلك الزبون داخل الموقع لمعرفة الروابط التي ضغط عليها والأركان التي زارها داخل الموقع والمدة الزمنية التي بقي فيها، وتسلسل عمليات التسوق
 - ملفات الإرتباط (cookies): وهي بيانات و معلومات حول الزبون يتم تخزينها على شكل ملفات في القرص الصلب لحاسوب المستخدم
- **نموذج الشخصية الصريحة:** يتم من خلال طلب الموقع من الزبون بيانات ومعلومات حول شخصه وسلوكه، وذلك باستخدام عدة وسائل وأساليب أهمها: تعبئة نماذج البيانات والمعلومات، المراسلة بالبريد الإلكتروني، التسجيل في الموقع، سجل الزوار، الهدايا، سبر الآراء، التصويت. الخ.
- **الجمع بين النموذجين الضمني والصريح.** وهو ما تعتمد عليه أغلب المواقع الإلكترونية.

3.10. أهم الاعتبارات في الشخصية

حتى تتم عملية الشخصية بشكل فعال يجب مراعاة:¹

- فهم وإدراك الأساليب والعمليات والوسائل الضرورية للشخصية، والتي تتشكل عموماً من: مجتمع الزبائن، محرك التخصيص، وسائل التعقب، تخزين وتحليل واستخراج البيانات، المحتوى؛
- الاستثمار الكافي في وسائل التعقب؛
- استهداف زبائن متجانسين؛
- التحديث المستمر والسريع للمحتوى بما يتلاءم وحاجات ورغبات الزبون؛
- مراعاة الخصوصية الشخصية للزبون.

¹ يوسف أحمد أبوفارة، المرجع السابق، ص ص 358-359.

المحور الرابع:

سلوك المستهلك الإلكتروني

يختلف المستهلك الإلكتروني في سلوكه وخصائصه وطبيعة حاجاته عن نظيره العادي، فهو يتوقع خدمات أفضل مما توفره السوق التقليدية سواء من حيث الجودة أو السعر أو توفر البيانات والمعلومات اللازمة وكذا عنصر الأمان، ويشمل الاختلاف أيضا مراحل الشراء والعوامل المؤثرة على اتخاذ قراراته. لذا يجب على المنظمة الاهتمام بدراسة هذا السلوك وتحليله من أجله فهمه وتوجيهه وفق أهدافها.

1. تعريف المستهلك الإلكتروني

تعددت تعريفات المستهلك الإلكتروني بتعدد تعريفات المستهلك العادي، ولكنها تتفق في مجملها على أنها لا تختلف عن هذا الأخير إلا من خلال تعاقد بوسائل إلكترونية. أي أن المستهلك الإلكتروني هو من يقتني حاجاته (من سلعة أو خدمة) باستعمال وسائل إلكترونية.

أورد المشرع الجزائري تعريفا للمستهلك الإلكتروني على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".¹

2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني

تتفاوت هذه المؤثرات بين ما هو شخصي ومنها ما بيئي.

¹ المادة 6 من القانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

1.2. المتغيرات الشخصية

- **الجنس:** عموماً يميل الذكور إلى التسوق عبر الأنترنت، بينما تفضل الإناث التسوق التقليدي للحصول على المزيد من الاستفسارات والضمانات والتجريب، ومن أجل متعة التسوق أيضاً.
- **المستوى التعليمي:** يجد المتعلمون سهولة أكبر في الإلمام بمراحل وإجراءات التسوق عبر الأنترنت.
- **العمر:** يفضل كبار السن التسوق عبر الأنترنت تجنباً لمشقة التنقل والازدحام وحمل المشتريات، وهذا بسبب وضعهم الصحي.
- **الخبرة في استعمال الأنترنت:** يميل أصحاب الخبرة إلى الدخول مباشرة إلى مواقع محددة، بينما يستعين ذوو الخبرة المحدودة بمحركات البحث أو طلب النصح من الجماعات الافتراضية.
- تجدر الإشارة أن الفروقات المتعلقة بالمتغيرات الشخصية تقلصت كثيراً بفضل الاستعمال الشائع للأنترنت بين مختلف الأفراد والفئات.

2.2. متغيرات خاصة بالمنتج

- بعض المنتجات يسهل تسويقها عبر الأنترنت بشكل كامل أو جزئي كالبرامج والألعاب والملفات وخدمات الحجز والتعليم والاستشارة.

3.2. المتغيرات البيئية

أ. متغيرات البيئة الداخلية:

- **تصميم الموقع الإلكتروني:** يجب مراعاة تصميم بسيط وسهل الاستخدام وسريع التحميل وتوفير خريطة الموقع.

▪ **سمعة الموقع الإلكتروني:** لكسب ثقة الزبون اتجاه الموقع يجب اعتماد شروط التسجيل الآمنة (اسم مستخدم وكلمة مرور، التأكيد بواسطة بريد إلكتروني أو رسالة نصية، تشفير البيانات، اعتماد البروتوكولات الآمنة، سجل الزوار، الخ).

▪ **مستوى الأداء الفني للموقع:** كخدمة متابعة الطلبات وأمن الدفع الإلكتروني وحماية بيانات الزبون وتوفير المعلومات اللازمة والرد عن الاستفسارات.

▪ مستوى الأداء الوظيفي للموقع

- **الوظائف الإدارية:** تخطيط أعمال الموقع وتوجيه العاملين عليه، الرقابة على نشاط الموقع؛
- **الوظائف التسويقية:** وتشمل أنشطة المزيج التسويقي وخدمات ما بعد البيع وبحوث التسويق لتلبية مختلف الأذواق ودراسة سلوك الزبون؛
- **الوظائف التقنية:** كصيانة الموقع وحمايته من الاختراق، لكسب ثقة الزبون اتجاه الموقع؛
- **الوظائف المالية:** التنسيق مع مختلف المؤسسات المالية لتوفير مختلف أساليب الدفع، لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب. متغيرات البيئة الخارجية:

▪ **عناصر البيئة الجزئية:** موردون، وسطاء، منافسون، الجماعات الافتراضية، أجهزة حكومية، الجمعيات، الخ.

▪ **متغيرات البيئة الكلية:** السياسية، الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية، التشريعية، الخ.

▪ **العوامل الوضعية:** ضيق الوقت، صعوبة التنقل، عدم توفر المنتج محليا.

3. مسار الشراء الإلكتروني

ساهمت الأنترنت في إحداث بعض التغيير في مسار الشراء للمستهلك الإلكتروني وذلك لإمكانية استعمال كلا القناتين (الإلكترونية والتقليدية) في عملية الشراء، كأن يتم جمع المعلومة إلكترونياً، والشراء تقليدياً (أو العكس)، وعلى العموم، يمر مراحل مسار الشراء الإلكتروني بالمرحل التالية:

1.3. مرحلة البحث عن المعلومات

تساعد الأنترنت في الحصول على كم هائل من المعلومات بسرعة فائقة ومن مصادر متنوعة (الموقع الإلكتروني للمنظمة، مواقع المقارنة، الجماعات الافتراضية، المنتديات وقاعات الدردشة، الخ). وتسمح الوسائل المتوفرة في الأنترنت بمقارنة هذه المعلومات وفرزها بدقة بناء على المعايير التي يحددها المستهلك.

2.3. مرحلة تقييم البدائل

توفر الأنترنت عدة أدوات للمقارنة بين البدائل المتاحة (مواقع المقارنة، المجتمعات الافتراضية، مواقع التقييم، الخ). وبفضل توفر هذه الأدوات والمعلومات، تصبح عملية التقييم أكثر عقلانية وتحليلية منه في المحل التقليدي أين يكون قائماً على الاستكشاف. لكن المقارنة في الأنترنت تصطدم بعائق غياب الخاصية الحسية (التجريب، اللمس، التذوق، الخ).

3.3. مرحلة الشراء

بعد جمع المعلومة وتقييم العروض، يمكن للزبون استعمال عدة قنوات للشراء (الموقع الإلكتروني، المحل التقليدي)، ويتوقف ذلك على السير الجيد للمراحل السابقة، وعلى الخطر المدرك لتنفيذ عملية الشراء، وعلى طبيعة المنتج (خاصة المنتجات ذات النفعة الحسية)

4.3. مرحلة التقييم بعد الشراء

وتتم عن طريق إبداء الرأي حول المنتج وتجربة البيع (الدفع، التوصيل، مطابقة المواصفات للطلبية، الخ) سواء عبر موقع الشراء نفسه، أو الفضاءات المخصصة لذلك (كمواقع التقييم مثل موقع TripAdvisor.com للمرافق السياحية).

4. نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

1.4. نموذج قبول التكنولوجيا

يعتمد هذا النموذج على تكنولوجيا المعلومات من خلال تبني نظرية الفعل المنطقي، وتعتمد أساساً على المتغيرات التالية:¹

- الفائدة المدركة: مستوى اعتقاد المستهلك أن استعمال نظام سيعزز أداءه الوظيفي؛
- سهولة الاستعمال المدركة: مستوى اعتقاد المستهلك أن استعمال نظام ما سيكون سهلاً ولا يتطلب منه جهداً؛
- الموقف اتجاه الاستعمال: تقييم المستهلك لرغبته في استعمال أداة تكنولوجية ما؛
- نية الاستعمال: مقياس لاحتمال قيام المستهلك باستعمال التكنولوجيا.

تمثل الفائدة المدركة وسهولة الاستعمال الدوافع إلى قبول استعمال التكنولوجيا. كما يفترض هذا النموذج أن المستهلك لا يجد أمامه أي عائق يمنعه من استعمال التكنولوجيا، ويعتبرها مفتاح النجاح للتاجر الإلكتروني للوصول إلى الأسواق الإلكترونية.

¹ Sunanya Khurana and Baljinder Kaur, Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review, Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017), p. 212

2.4. النموذج التحفيزي

تمثل الدوافع (إضافة إلى العوامل النفسية الأخرى كالتعلم والإدراك) عاملاً أساسياً يدفع المستهلك للشراء،

وتصنف هذه الدوافع إلى:¹

- دوافع براغماتية: كطلب الراحة والتعلم والاستعلام عن ميولات جديدة وسهولة الاستعمال والمقارنة.
- دوافع المنتج: مدى توفره وتنوعه وجودته.
- دوافع التميز في الخدمات: وتشمل خدمة التوصيل والتسليم، إضافة إلى الموثوقية والاستجابة.
- دوافع اقتصادية: كالأسعار التنافسية والتخفيضات والعروض الترويجية.
- دوافع اجتماعية: تأثير المجتمع، المحيط، الوضع، السلطة، التعلم الاجتماعي، إلخ.
- دوافع خفض المشقة: كمشقة التنقل والقيادة وموقف السيارات.
- دوافع المتعة: متعة الشراء، إرضاء الذات، متعة تصفح المواقع التجارية والاطلاع على المنتجات، إلخ.

3.4. النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا

يفسر هذا النموذج دوافع المستهلك لاستعمال التكنولوجيا وكذا سلوكه. وتقوم على أربعة محددات

رئيسية: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، شروط الاستعمال. يتم التحكم في هذه المحددات بواسطة

المتغيرات الديموغرافية كالسن والجنس.

¹ Sunanya Khurana and Baljinder Kaur, op. cit., p. 214.

4.4. نموذج النية، التبني، والاستمرار:

يعتبر أول نموذج لسلوك المستهلك الإلكتروني يجمع بين النية والتبني والاستمرار، حيث ترتبط هذه الأخيرة ببعضها البعض من خلال عدة عوامل وسيطة كالرضا والثقة. تتمثل المتغيرات المستقلة في السوابق، وتشمل البيئة الخارجية وتركيبية السكان، والخصائص الشخصية، وخصائص التاجر، وخصائص المنتج، وخصائص الموقع الإلكتروني). أما المتغيرات التابعة فتشمل الموقف اتجاه عملية الشراء الإلكتروني، نية الشراء، اتخاذ القرار، عملية الشراء، ورضا المستهلك.¹

¹ Sunanya Khurana and Baljinder Kaur, op. cit., p. 213.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
2. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
3. عبد المجيد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين شمس، مصر، 1997،
4. نوفيل حديد، تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي : دراسة حالة المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر : كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير : 2007
5. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
6. خليل محمد حسن الشماع، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، بدون سنة نشر.
7. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009،
8. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
10. فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجيا، إيوان سيتياوان، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018.
11. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999.
12. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.

13. محمد مسند، التسيير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001،
14. منير نوري، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2017.
15. القانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 16 مايو 2018.
16. القانون رقم 07-18 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34، 10 يونيو 2018.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Jean Brilmon, Les meilleurs pratiques du management, Dunod, Paris, 2003.
2. Antoinette David et E. Sutter : La gestion de l'information dans l'entreprise, Editions Afnor, Diffusion Eyrolles, France, 1987.
3. Gordon-B Davis, Margrethe-H Olson, Jacques Ajanstat, Jean-Louis Peaucelle, Système d'information pour le management, Volume1, Ed. Economica, Paris, 1996.
4. Dominique Foray, L'économie de la connaissance, 3^e édition, La Découverte, Paris, 2004.
5. Ronda Hauben, A Closer Look at The Controversy Over the Internet's Birthday! You Decide, in https://circleid.com/posts/a_closer_look_at_the_controversy_over_the_internets_birthday_you_decide January 15, 2003
6. Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, Dictionary of Marketing term, 3rd edition, Barrons Business Dictionaries, USA, 2000.

7. Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA, 2002.
8. Sunanya Khurana and Baljinder Kaur, Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review, Biz and Bytes, Volume 8. Issue: 1, 2017.
9. Jean-François Lemoine, Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes, Marché et organisations 2012/1 (N° 15).
10. Gallan Jean-Philippe, Sabadie Willam, Evaluation du site web : Une approche par l'expérience de service, Actes 17^{ème} Congrès de l'AFM (Association Française de Marketing), 2001.
11. Jean-Yves Prax, Le manuel du knowledge management, Une approche de la 2^{ème} génération, Dunod, Paris, 2003.