



الصيرفة الإلكترونية، المزايا وشروط النجاح

Electronic banking, Advantages, and conditions of success

أ. مسعي سمير

استاذ بجامعة عباس لغرور، خنشلة

Messai.samir@univ-khenchela.dz

الملخص:

مع تنامي الأعمال الإلكترونية أصبحت الحاجة لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي، ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد كبيرة وملحة. تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة ماهية البنوك الإلكترونية، وأهم المزايا التي تقدمها هذه الأخيرة، إضافة إلى أهم المتطلبات اللازمة للبنوك لتبني هذه الفكرة. حيث توصلنا إلى أن التحول نحو الأعمال الإلكترونية نظاما وإستراتيجية أصبح واجبا محتوما خاصة مع تنامي خاصية النفاذ التي تتمتع بها الأدوات الجديدة.

الكلمات المفتاحية:

الأعمال الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية، النقود الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكترونية.

Abstract :

With the permanent increase in electronic commerce operations, the need for a new type of unconventional banks exceeding the usual performance pattern, and does not adhere to a specific place or time is crucial. This research aims to know what electronic banks are, and the most important advantages they provide to the bank and the customer in particular, and the economy as a whole in general, in addition to highlighting the most important requirements for banks to adopt the idea of electronic banks.

Key words:

E-business, electronic banks, electronic money, electronic payment methods.

مقدمة:

لقد كان للتطور التكنولوجي أثر كبير في حياة البشرية، وامتدت آثار هذا التطور إلى كافة نواحي الحياة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية للأفراد، حيث ظهرت في أواخر القرن العشرين مجموعة من المشاهد المختلفة التي أفرزها التقدم التكنولوجي كالتجارة الالكترونية، وسائل الدفع الالكترونية والنقود الالكترونية. ولقد سايرت المصارف التجارية هذه التغيرات وكان أحد أهم شواهد هذا التغير هو الصيرفة الالكترونية.

ومع تزايد المزايا التي يقدمها هذا النوع من المصارف لكل من العملاء، البنك والاقتصاد بشكل عام، أصبحت المصارف تتسابق لضمان حصة سوقية لها في هذا السوق الالكتروني الواعد، عن طريق التأسيس وإنشاء نوافذ إلكترونية لها في مختلف القنوات الالكترونية المعروفة من شبكة إنترنت، هواتف نقالة، أنظمة آلية للدفع... وغيرها. من هنا برزت أهمية البحث ألا وهي ما هي المزايا التي تقدمها الصيرفة الإللكترونية للبنوك، وما هي الشروط الواجب توفرها في البنوك التجارية للتحويل نحو هذا النظام. وهذا ما حاولنا الإجابة عنه من خلال التطرق للنقاط الآتية:

1- ماهية البنوك الالكترونية، وعوامل تطورها.

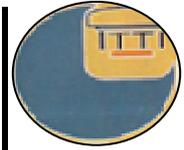
2- مزايا وأشكال البنوك الالكترونية.

3- مخاطر البنوك الالكترونية.

4- متطلبات نجاح البنوك الالكترونية.

1- ماهية البنوك الإللكترونية:

شاع في الآونة الأخيرة مصطلح المصارف الإللكترونية Electronic Banking أو مصارف الإنترنت Internet Banking كتعبير متطور وشامل للخدمات المصرفية التي تقدم عن بعد Remote Electronic Banking، والتي يقصد بها قيام العميل بإدارة حساباته وإتمام مصالحه المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر متصل بالشبكة العنكبوتية. بناء على هذا المفهوم فإن البدوي يعرف المصارف الالكترونية على أنها "المعاملات المالية التي تتصل بالبنك والتي يقوم بها العملاء من أي مكان وفي أي وقت من خلال جهاز الكمبيوتر"¹. يظهر التعريف السابق أن البنك الالكتروني هو بنك يقوم بنشاطاته التقليدية عن طريق شبكة الانترنت، لذلك فهو يركز على الميزة الافتراضية للمصارف الالكترونية، غير أن الإنترنت ليست القناة الوحيدة التي تضمن الاتصال بين العميل والمصرف. لذلك فإن الشراوي يعرف الأعمال الصيرفية الالكترونية على أنها "تقديم المصارف لخدماتها التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية"².

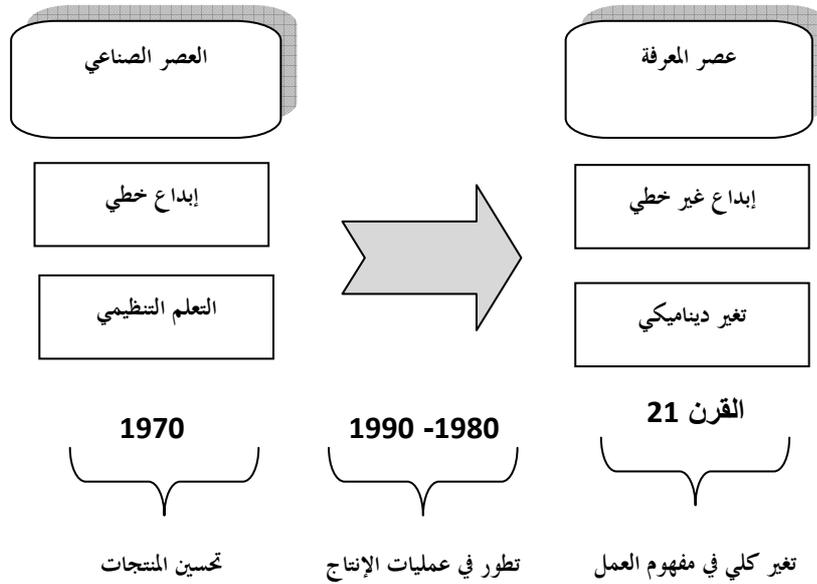


مما سبق يمكن لنا أن نخلص بأن البنوك الإلكترونية هي بنك افتراضي يقدم نفس الخدمات (مالية وغيرها) التي يقدمها المصرف التقليدي، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات وهذا من خلال أي منصة إلكترونية تفي بالغرض كالإنترنت أو الهاتف مثلا.

2- عوامل تطور البنوك الإلكترونية:

يشير Gary Hamel في كتابه Leading the revolution إلى أن ثورة الأعمال في القرن الواحد والعشرين ستتميز بالتعقيد والسلوك غير الخطي للتكنولوجيا، ويؤكد بأن روح الإبداع والمرونة الشديدة أصبحت هي المحددات الأساسية للحفاظ على تنافسية المنظمات في الثورة الغير خطية للأعمال في عصر المعرفة³. أين ستكون الكلمة الحاسمة لمفهوم الإبداع للعمل Business concept innovative ويقصد به القدرة على تغيير نماذج العمل الحالية إلى طرق وأساليب إنتاجية مبتكرة، تمكن المنظمات من خلق قيمة جديدة للمنتجات، وتحديث انقلاباً في طرق الإنتاج والاستهلاك. ويختصرها في الرسم رقم (01).

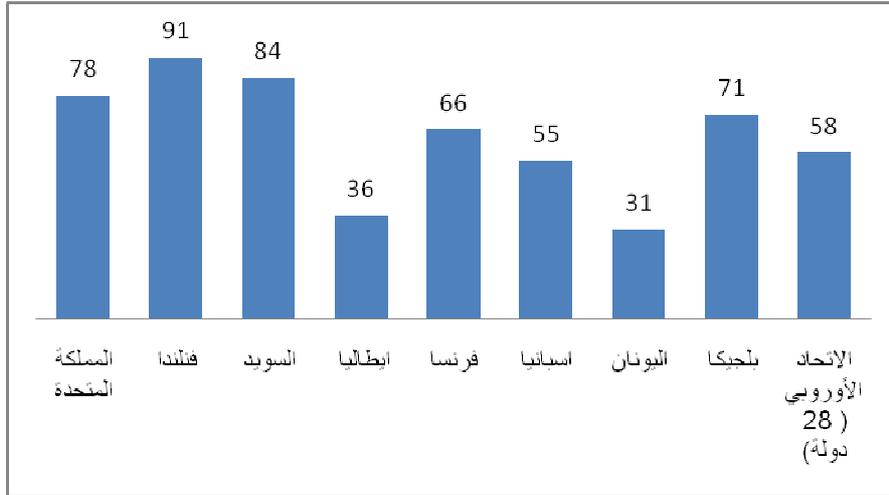
الشكل 01: تطور مفهوم الإبداع في الأعمال



Source: Edward waltz, op cit, p 9

ووفقا لهذا التصور يمكن لنا ننظر إلى البنوك الإلكترونية على أنها ثمرة من ثمار الإبداع في عالم الصيرفة، الأمر الذي أدى إلى انجذاب أكبر للعملاء نحو هذا النمط الجديد، إما فضولا أو لعمليته وثقتهم في نوعية خدماته، الأمر الذي تجلّى بوضوح في المعدلات العالية للأفراد الذين يفضلون استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مثلما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل (02): نسبة الأشخاص الذين يستخدمون البنوك الالكترونية في أوروبا 2019



source: ec.europa.eu/eurostat, consulté le 29/03/2020

أما إذا أردنا حصر عوامل ظهور الصيرفة الإلكترونية خصوصا فيمكننا أن نذكر العناصر الآتية⁴:

● الثورة الحاصلة في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى إحداث تغييرات جوهرية في كيفية أداء الأعمال المصرفية.

● المنافسة الشديدة بين المصارف التجارية، والتي أجبرت هذه الأخيرة إلى استحداث خدمات حديثة والتكيف المستمر مع مستجدات الأعمال.

● تزايد المنافسة مع المؤسسات شبه المصرفية مثل شركات التأمين وصناديق الاستثمار وغيرها، وتراجع الحصة السوقية للصيرفة التقليدية (مصارف ربوية وإسلامية على حد سواء).

● ضرورة التأقلم مع الحاجات والرغبات المستجدة للسوق وتقديم خدمات إلكترونية متاحة على مدار اليوم للعملاء.

3- مزاي المصارف الالكترونية:

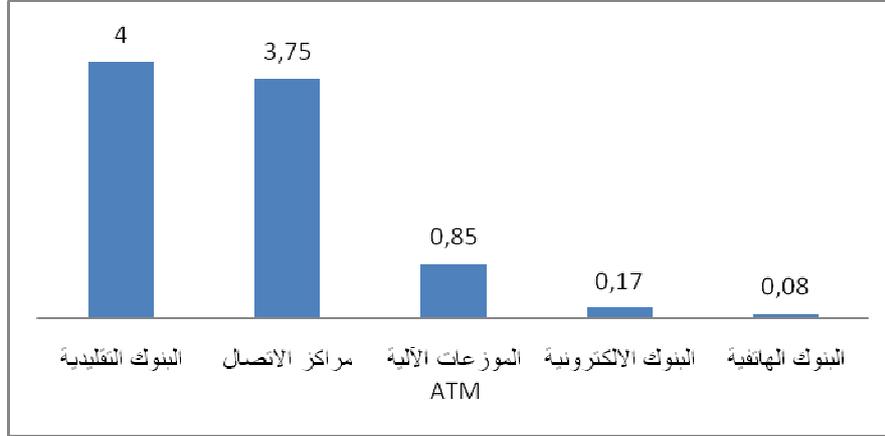
يمكن أن نقسمها إلى مزاي خاصة (خاصة بالمصرف والعميل)، ومزاي عامة (خاصة بالاقتصاد بشكل عام).

أ- مزاي خاصة:

- لقد أدت الأتمتة automatisaton واستخدام التقنية الحديثة في الأعمال إلى استبدال العديد من الموظفين بمجيبات آلية ATM⁵، فيكفي على العميل استخدام بطاقة بنكية أو بطاقة سحب، والاستغناء عن دفتر الصكوك الذي يكلف البنك مصاريف استغلال هائلة⁶، الأمر الذي يخفف على البنك الكثير من تكاليف التشغيل. والرسم التالي يوضح التكلفة المتوسطة للعمليات البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 2009



الشكل 03: التكلفة المتوسطة للخدمة (% دولار أمريكي)

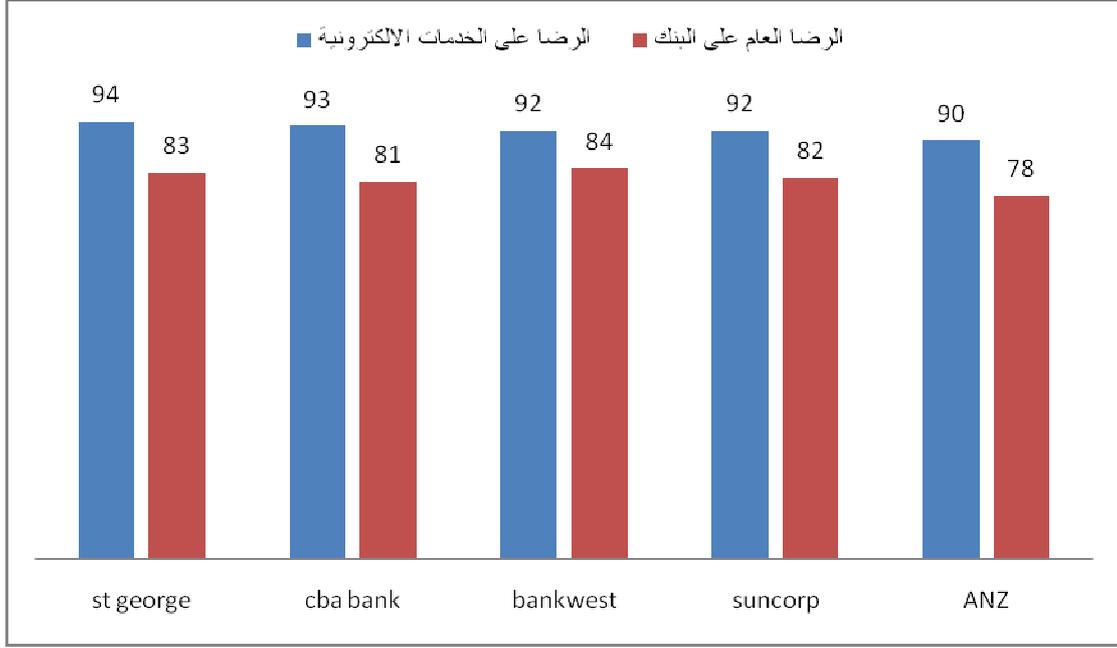


source: suad beecirovic et al, mobile network operators as banks :opportunities and threats, TEM journal, volume 6, issue 3, p618-628

- لقد أجبرت التكاليف المرتفعة لإقامة فروع جديدة للمصارف التقليدية إلى الاعتماد بقوة على تطوير الأعمال الإلكترونية، الأمر الذي سمح لها من تطوير نشاطاتها وتوسيع قاعدة عملائها، وقد ساعد في هذا الإقبال الشديد للعملاء على منتجات الصيرفة الإلكترونية نظراً لانخفاض تكلفتها، وملائمتها لنمط الحياة السريع الذي يعيشه الأفراد.⁷
- لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وتنامي الأعمال الإلكترونية إلى ثورة في الأنظمة والتشريعات الممكنة لهذا التوجه، حيث ساعدت التشريعات والنظم القانونية المؤسسات المالية على تبني واعتماد الابتكارات الحديثة، ومثال على ذلك هو عقد الإمضاء الرقمي Digital Signature Act.
- الانخفاض النسبي لتكاليف استخدام الإنترنت إضافة إلى تشجيع الحكومات للأفراد (خاصة الأطفال والشيوخ) على استخدامها من خلال برامج تطوير الحكومة الإلكترونية.
- تقدم الخدمات الإلكترونية للمصرف ميزة التميز، وإعطاء صورة أكثر وضوحاً للعلامة التجارية (اسم الشهرة) ، ناهيك عن التمركز والتغلغل السريع داخل الأسواق⁸.
- يخفض استخدام تكنولوجيا المعلومات من التكاليف الكبيرة التي يتحملها المصرف لأجراء عملياته المختلفة، فلا حاجة لهذا الأخير لتخصيص أماكن أو موظفين لأداء خدمات العملاء، فحسب الدراسة التي قام بها كل من Allen، Booze، Hamilton في الـ 1.07 دولار للمعاملة الواحدة، 54 سنتيم للخدمات المقدمة عبر الهاتف telephone Banking، 27 سنتيم للبنوك الآلية Banking ATM، و1.5 سنتيم لبنوك شبكة الإنترنت Internet Banking⁹.

- تسمح البنوك الإلكترونية للأفراد من تسيير أفضل للسيولة وهذا من خلال توفير الوقت، واستخدام أدوات بسيطة لتسيير مدفوعاتهم، زيادة معدل دوران النقود، وهذا عكس البنوك التقليدية التي غالباً ما تشتغل بدوام 8 ساعات يومياً. الأمر الذي انعكس في شكل معدلات عالية من الرضا على خدمات هذا الأخير مثلما يتوضحة الدراسة التي أجراها مكتب roy reasearch لبحوث السوق والمختصرة في الشكل رقم (04):.

الشكل 04: معدلات الرضا على الخدمات الإلكترونية لكبرى البنوك العالمية 2013



source: roy morgana research consumer, n 24, juillet 2013

ب- مزايا عامة:

يسمح تبني مفهوم الصيرفة الإلكترونية للمجتمع والاقتصاد بشكل عام من بلوغ الأهداف الآتية¹⁰:

- تسمح التكنولوجيا الحديثة بتعبئة أفضل لمخزونات المجتمع، وبالتالي تزيد من معدل دوران النقود، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى الدفع بعجلة النمو. فحسب الدراسة التي أجريت بـ الو.م.أ فإن تكنولوجيا الاتصالات قد ساهمت في نمو قطاع الأسواق النهائية من 0.3 نقطة بداية التسعينات، إلى 0.7 نقطة مع أوائل التسعينات.
- استناداً إلى الأبحاث الحديثة المجرى في الو.م.أ، فإن البنوك الإلكترونية تحفض بنسبة 93% من الوقت الذي يضيّعه الأفراد في مكاتب البنوك؛ حيث تشير الدراسة إلى أن العملاء يترددون على مكاتب البنك بمعدل 1.235 مرة في الشهر، ومنتظرون ما معدله 0.134 ساعة، وأن المسافة المتوسطة لأقرب بنك تقدر بـ: 4.14 كلم، مما يستلزم 0.21 ساعة مواصلات.
- تسمح المنافسة الحاصلة بين البنوك التجارية في مجال الخدمات الإلكترونية إلى تطوير عام للصناعة المصرفية من حيث الكم (عدد العمليات والتغطية)، ومن حيث النوع (خدمات ومنتجات مالية مبتكرة).



4- أشكال البنوك الإلكترونية:

وفقا لجهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الانترنت :¹¹

الشكل الأول: الموقع المعلوماتي Informational website وهو المستوى الأساسي للصيرفة الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بالحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية. وفي هذه الحالة فالغرض من البنك الإلكتروني هو غرض دعائي وتعريفي أكثر منه خدماتي.

الشكل الثاني : الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative هو الموقع الذي يسمح للعميل بالتفاعل والتواصل مع مصرفه، كإرسال بريد إلكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية، والاطلاع على حسابه وإتمام بعض المعاملات أو النماذج على الخط ، كطلب دفتر الشيكات أو طلب تبديل بطاقة مصرفية، أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

الشكل الثالث : الموقع التعاقد Transactional website وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها، وإجراء الدفعات النقدية، والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية، وإجراء التحويلات بين حساباته الداخلية مع جهات خارجية.

5- مخاطر البنوك الإلكترونية:

رغم المزايا العديدة التي تقدمها البنوك الإلكترونية، إلا أنها لا تخلوا من بعض المخاطر، والتي نذكر منها¹²:

مخاطر تقنية: تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية .

مخاطر الاحتيال : وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية .

مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها .

مخاطر قانونية : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة.

مخاطر فجائية : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في

نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا

إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.

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

إضافة إلى المخاطر السابقة فإن الخبراء الاقتصاديين يحدرون من خطرين إستراتيجيين آخرين هما¹³:

صعوبة مراقبة حجم السيولة على البنك المركزي: حيث أن نظام البنك الإلكتروني يتيح للعميل أن يقوم بتحويل أمواله وبأي مبالغ، بضغطة على زر الكمبيوتر أو التليفون خارج حدود الدولة إلى دولة أخرى أو العكس، مما يجعل الدولة عرضة للتأثر بأزمات السيولة سواء زيادة أم نقصان.

اتساع الهوة بين البنك بالعميل: وما يمكن أن يترتب عليها من عمليات اقتراض بدون ضمانات كافية، وتعرض البنوك لعمليات نصب.

6- شروط اعتماد الصيرفة الالكترونية:

يقتضي التحول نحو نظام العمل بالصيرفة الالكترونية توافر مجموعة من الشروط، نوجزها فيما يلي:

- ضرورة إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للبنوك، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق عبر الانترنت بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.¹⁴
- تؤثر الخصوصية والسرية في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، الاسم، الجنسية، العنوان... ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الالكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت¹⁵.
- تعد التجارة عبر الانترنت عرضة لكثير من الانتهاكات القانونية التي يمارسها لصوص الانترنت، خاصة وأنها تجارة لا تتم من خلال مجلس للتعقد بحضور الطرفين، كما أنها لا تتقيد بالحدود مما يطرح جانبا مهما من القانون الواجب تطبيقه في حالة النزاع، وحماية العلامات التجارية المسجلة، واللغة التي يتعين إبرام الصفقة بها، والأنظمة المصرفية الواجب التقيد بها، كما أن عدم ارتكاز التجارة عبر الانترنت على مستندات مادية يثير مسألة إثبات التزامات الأطراف المتعاقدة¹⁶.



- الاهتمام بتنمية الموارد البشرية في البنوك وهيئة العاملين وتطوير نوعية تدريبهم بما يتواءم مع مستحدثات العصر، وذلك عن طريق إيفادهم في بعثات تدريبية لاستيعاب وسائل التكنولوجيا المستخدمة في البنوك والاستعانة بخبراء في تكنولوجيا المعلومات لتدريب كوادر جديدة قادرة على استخدام الأدوات المعاصرة.¹⁷
- الاهتمام بالجانب القانوني لهذا التوجه (الصيرفة الإلكترونية)، وضرورة الإسراع في سن القوانين والتشريعات التي تزيل اللبس وتحفظ الحقوق المتعاملين والبنك على حد سواء (وخاصة فيما يتعلق بالتوقيع الإلكتروني والذي يعد الشرط الأساسي للمعاملات الإلكترونية). إضافة إلى توفير القاعدة القانونية الملائمة للجهات القضائية المختصة من أجل تحديد المسؤوليات والفصل في النزاعات.
- ضرورة تقنين السوق المصرفية الإلكترونية من خلال منح وسحب الاعتمادات (في حالة التجاوزات)، و هذا حماية للأفراد المقيمين من الانسياق وراء الإعلانات الوهمية عن تقديم خدمات مصرفية متميزة من طرف بنوك غير مرخصة، بالإضافة إلى حماية الأمن القومي من عمليات غسيل الأموال التي قد تتم عبر الشبكة الإلكترونية.
- مهما تطورت الخدمة المصرفية الإلكترونية فهي تبقى بحاجة إلى حامل مادي phisycal support، كضرورة توفير أقسام خاصة بالبنك تهتم بشؤون العملاء وانشغالهم الإلكترونية، أو توفير شبكات توزيع مثلا تضمن إرسال بعض المستندات للعملاء كالاتمادات المستندية، أو خطاب الضمان، أو دفتر الشيكات، وهي وثائق شخصية وجب استلامها من صاحبها أو تسوية خصومات تعلق بالمواريث..... الخ.

خاتمة:

لقد أصبحت البنوك الإلكترونية ليست مجرد فرع لبنك يقدم خدمات مالية وحسب، بل كيان مالي وتجاري له وجود افتراضي مستقل، فهو عبارة عن نظام متكامل يتيح للزبون الوصول إلى خدماته من خلال شبكات الاتصال المختلفة، وأمام هذه الميزة فإن البنوك التجارية أصبحت تعي أن مقومات البقاء في البيئة الرقمية الراهنة لا تقوم على ذات المعايير المعهودة في السابق، بحيث أن التحول نحو الأعمال الإلكترونية نظاما وإستراتيجية أصبح واجبا محتوما خاصة مع تنامي خاصية النفاذ access التي تتمتع بها الرقميات. وأمام هذا التحدي الجديد من نوعه فإن البنوك التجارية مجبرة على توفير بالإضافة إلى الجاهزية التقنية فلسفة تجارية تسمح لها بمعرفة كيفية تأثير التقنية على علاقة الزبون بالخدمة المالية، ووصف المشكلات التي تخلقها هذه الأخيرة في بيئة العمل البنكي، ووصف الطرق المستحدثة لتحقيق العوائد المالية وغير المالية من خلال الخدمات الإلكترونية، وتحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل البنكي. وكل هذا لا يستقيم دون تهيئة كادر بشري عارف مدرك لطبيعة الأعمال الإلكترونية وخبياها، وقادر على التعامل مع كل جديد في المهنة والتعامل مع كل تهديد محتمل.

- ¹ - بلال عبد المطلب بدوي، البنوك الإلكترونية: ماهيتها، معاملاتها والمشاكل التي تثيرها، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون، دبي، ماي 2003
- ² - محمود أحمد إبراهيم الشرفاوي، مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهم تطبيقاتها، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون، دبي، ماي 2003
- ³ - waltz edward, knowledge management in the intelligence entreprise, artech, london, 2003; p.9
- ⁴ - وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص.88
- ⁵ - ATM: Automatic Teller Machines.
- ⁶ - على سبيل المثال تشير الدراسات في الو. م. أ أنه يتم استهلاك 69 بليون صك سنوياً.
- ⁷ - **The Dynamo of E-Banking**”, Business Week Online, April 16, 2001
- ⁸ - **Internet Banking in Europe**, ISPO - European Commission , p.54
- ⁹ - **Nathan, L.** *community banks are going online*. Community and Banking, Federal Reserve Bank of Boston, 1999
- ¹⁰ - **Karjaluoto and all**, *Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery, Channel*, Journal of Financial Services Marketing, 2002
- ¹¹ قاحوش نادر الفرد، العمل المصرفي عبر الأنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، 7002، ص32
- ¹² - مفتاح صالح و معارف فريدة، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي مؤتمر الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، 2006
- ¹³ - السعيد بركة، البنوك الإلكترونية : واقع وآفاق، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي مؤتمر الجودة الشاملة في ظل ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، 2006
- ¹⁴ - علي فلاح مفلح و أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، عمان، 2020، ص.49
- ¹⁵ - مروة شبل عجيزة، و خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 27.
- ¹⁶ - زكية مقري و نعيمة مجاوي، التسويق الاستراتيجي ، دار الراية ، عمان، 2015، ص.288
- ¹⁷ - محمود أحمد إبراهيم الشرفاوي، مرجع سبق ذكره