

مفهوم الخدمة الإلكترونية:

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

1- تعريف الخدمة الإلكترونية:

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

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

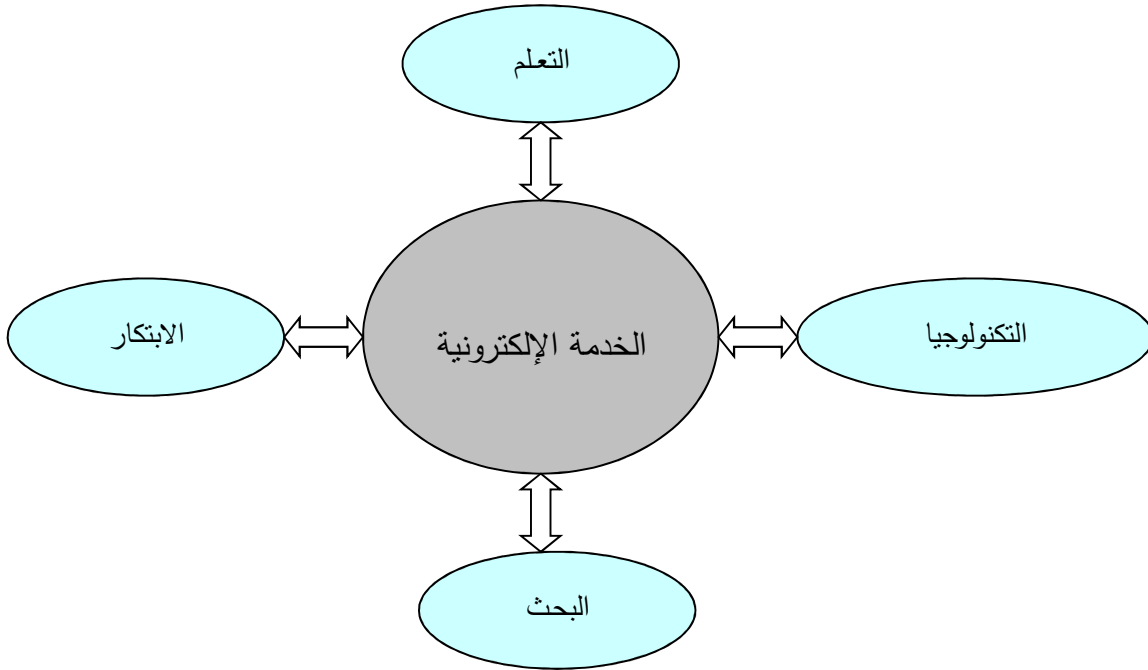
- الخدمة الإلكترونية يتم تقديمها عبر مجموعة من الشبكات الإلكترونية كالإنترنت.

- الخدمة الإلكترونية تستهلك من طرف الزبون مباشرة.

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

ويمكن توضيح ذلك وفقا للشكل التالي:

الشكل العلاقات البيئية للخدمة الإلكترونية



Source : Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, E-SERVICE QUALITY MANAGEMENT,
Journal of applied quantitative methods,2009, P:375.

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

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

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

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

وعرفت المؤسسة هوليت باكارد الخدمات الإلكترونية على أنها: "خدمات إلكترونية قياسية ورشيقة تؤدي عملا وتحقق مهام معينة أو تتجز تعاملات محددة" وبهذا المفهوم يصبح أي برنامج تطبيق أو مصدر

معلومات بمنزلة نقاط وصول إلى مثل هذه الخدمات، وهكذا فإنها لا تقتصر تقديمها على المعدات والأجهزة اللاسلكية والسلكية، وإنما تتجاوز ذلك لتغطي كل الأجهزة التي تتضمن في تركيبها رقائق إلكترونية. ومما سبق نلاحظ أن هناك من ينظر للخدمة في إطارها الضيق والمحدود باعتبارها خدمات المعلوماتية، وهناك من ينظر إليها كفكرة أو وسيلة تسويقية مبتكرة للتعامل مع الزبون أو المواطن، وآخرون ينظرون لها بمنظور أوسع على أنها تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الإلكترونية... وانطلاقاً للاهتمام الواسع بهذه الخدمة سيتضح مفهومها أكثر فأكثر في المستقبل.

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

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

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

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

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

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

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

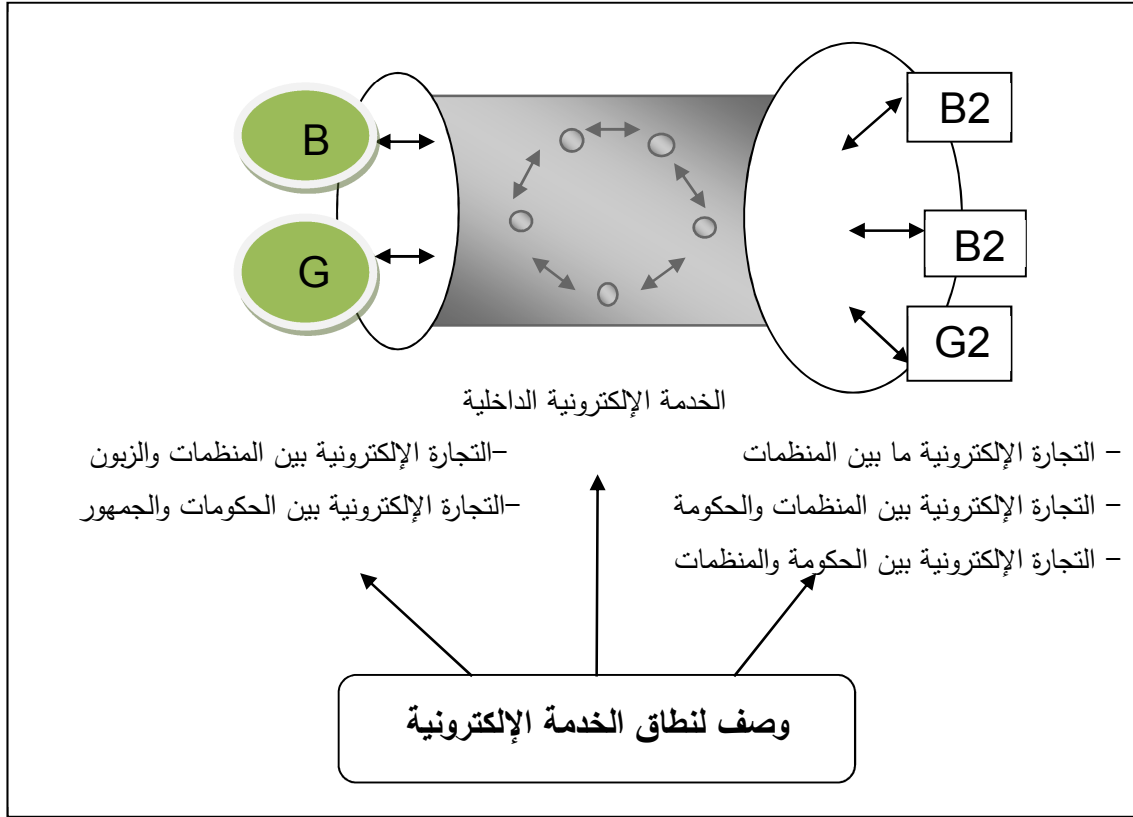
تتطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، أو الانترنت والإكسترنات، ولا يقتصر مفهومها على مزود الخدمة فقط، وإنما تشمل أيضا الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من الخدمات لعملائهم، وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز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

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

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

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

والشكل التالي يعطينا وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية:
والشكل التالي يعطينا وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية:
الشكل رقم(3): نطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية



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

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

- ◀ التبادل التفاعلي المستند للمعلومات؛
- ◀ تفاعلات التفاوض؛
- ◀ تدفقات الترويج؛
- ◀ تدفقات السلع/ خدمة.

باستثناء المنتج المادي وانتقالاته في كلتا القناتين الصاعدة أو النازلة.

- جودة الخدمة الإلكترونية:

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

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

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

◀ دراسة "Christian N.Madu& Assumpta A .Madu": قسم معايير الجودة إلى ثمانية أبعاد موضحة في الجدول التالي:

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

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

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

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

تقاس بسبع أبعاد هي:

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

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

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

«دراسة "April & Pather": قاما بتطوير نموذج لقياس الخدمة الإلكترونية ذو خمسة أبعاد وهو يعتبر

نموذج معدل من نموذج جودة الخدمة والذي قام بإنشائه "Parasurman & el 1988"، ويوضح الجدول الأبعاد الخمسة مرتبة وفقا لأهميتها بناءا للدراسة العملية التي تمت على قطاع السياحة وهي:

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

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

ويوضح April & Pather أن المصادقية تأتي في المرتبة الأولى من أبعاد جودة الخدمة وأن يتم توفير الثقة للزبون في الاعتماد الكلي على مقدم الخدمة وفقا لما تم الاتفاق عليه في الموقع الإلكتروني الذي يقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية. المرتبة الثانية لأبعاد جودة الخدمة هو الخبرة بتوفير مقدم الخدمة للخبرات الفنية والإدارية ذو الخبرة الجيدة لتقديم الخدمة الإلكترونية وفقا لاحتياجات الزبون، ولا بد أن يوفر مقدم الخدمة الخبرات الفنية العالية في حل المشاكل الفنية التي تواجه الزبائن عند تعاملهم مع الموقع الإلكتروني المقدم لتطبيقات التجارة الإلكترونية، والمرتبة الثالثة ترجع للتواجد الدائم للخدمة، فإن مقدم الخدمة لابد من توفير البنية الأساسية التكنولوجية لعمل نظم المعلومات لتوفير الخدمة في كل الأوقات، وأن يكون وقت توقف الخدمة نادر الحدوث. وتأتي خدمة الزبائن في المرتبة الرابعة من أبعاد جودة الخدمة ويقوم مقدم الخدمة بتوفير كافة السبل للرد على استفسارات الزبائن وطلباتهم وحل مشاكلهم. يأتي العنصر المادي في المرتبة الخامسة، ويقوم مقدم الخدمة بتوفير كافة عناصر المادية لتقديم الخدمة والعاملين المحترفين، وإتاحة إمكانية علاج المشاكل الفنية للزبائن عن بعد.

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

الجدول رقم(3): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب بعض الدراسات

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

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

وفي دراسة "Nyshadham.Easwar a & Ygfaja.Monica 2005" أوضحت أن بيئة التجارة الإلكترونية والتسويق تتعرض للعديد من المخاطر عند تعامل الزبائن معها ولقد حددوا خمسة عشر خطر من الممكن أن يتعرض له موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): المخاطر التي يتعرض لها الزبائن عند التعامل مع الخدمة الإلكترونية

الخطر	البيان
سرقة الهوية الشخصية	شخص آخر يقوم بسرقة البيانات الشخصية للزبون شرعي ثم يقوم بانتحال شخصيته في التعاملات
سرقة البيانات بطاقة الائتمان	سُرقت البيانات بطاقة الائتمان لشراء منتج آخر بواسطة شخص آخر
القرصنة المباشرة	الدخول الغير مشروع على المواقع الإلكترونية لسرقة بيانات الزبائن
المواقع الإلكترونية المزيفة	المواقع غير شرعية لأداء الأعمال عليها بإدخال بيانات الشراء وتنفيذ التسليم
نشر المعلومات مزيفة	نشر معلومات مظللة عن المنتجات والخدمات
عدم ضمان إرجاع المنتجات	صعوبة إرجاع المنتجات التي تم شرائها وتسليمها للزبون أو دفع مبالغ مالية إضافية عن الإرجاع أو استغراق وقت طويل في عملية الإرجاع
سرقة معلومات حساب دخول الزبون	سرقة معلومات حساب دخول الزبون الخاصة بالاسم والكلمة السرية واستخدامها بواسطة شخص آخر
المزادات المباشرة	تعرض الزبون للغش أثناء المزادات المباشرة
التفاوض المباشر	يجد الزبون المنتج بسعر أقل في موقع إلكتروني آخر بعد قيامه بعملة الشراء
الخصوصية عند التعامل	مخاطرة الزبون من سرقة بياناته الشخصية كاسمه ورقم هاتفه والعنوان من قبل مؤسسة الأخرى أو شخص آخر
تسليم المنتج	عدم تسليم المنتجات في الميعاد المتفق عليه أو تسليمه لعنوان آخر أو ضياعه أو تلفه أثناء عملية النقل
المنتج الغير ملموس	الفجوة في الفحص الظاهري للمنتج وعدم لمسها للتأكد من خصائصه
تسليم منتج سيء	المنتج الذي تم تسليمه للزبون لا يعمل مثل ما هو متوقع منه
تسليم منتج آخر	يتم شحن منتج آخر لم يتم الاتفاق عليه
لا يتم تسليم أي منتج	لا يتم شحن أي منتج إلى الزبون بعد إجراء عملية الدفع الإلكتروني

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المخاطر التي يتعرض لها الزبون الإلكتروني تنحصر في مفاهيم أساسية ألا وهي السرية، الخصوصية والأمن وهم يعتبرون أهم تحديات استخدام التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.