

التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات

E-marketing between requirements and challenges

د. حبيبة قدة⁽¹⁾

أستاذة محاضرة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)

docteurhabibaguedda@gmail.com

تاريخ النشر
12 أكتوبر 2022

تاريخ القبول:
09 أكتوبر 2022

تاريخ الارسال:
04 جويلية 2022

الملخص:

تماشيا وانتشار تكنولوجيا الرقمنة شهدت مهنة التسويق التحول تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها. فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهراً جديداً تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى. ولكن هذا النوع الجديد من التسويق وبالرغم من الآفاق المستقبلية المرجوة منه تقابله العديد من المتطلبات والتحديات ليصبح واقعا في الحياة اليومية، وهذا ما تسعى دول العالم إلى تحقيقه.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، تحديات، متطلبات.

Abstract :

In line with the spread of digitization technology, the marketing profession has witnessed a remarkable change in its nature, qualifications and chances of success, as well as the problems that may hinder its completion. Marketing functions have turned into a new concept and are taking a more effective form with digital technology, but they have not excluded or denied traditional marketing theories, but were able to benefit from them in developing or finding solutions to their problems and brought out a new phenomenon called e-marketing, where organizations have become a large part of their commercial transactions through the Internet and other global networks. However, this new type of marketing, despite its desired future prospects, is met with many requirements and challenges to become a reality in daily life, and this is what the countries of the world are striving to achieve.

Keywords: marketing, e-marketing, challenges, requirements.



مقدمة :

عرف التسويق منذ نشأته عدّة مراحل وتطورات في المفاهيم والمضامين، فبعد أن كان يقتصر على عملية تبادل السلع فقط، انتقل ليشمل توفير الخدمات أيضا وقد ساهم التقدم التكنولوجي في ذلك فأفرز ما صار يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي عرف بمزاياه التي حققها كالسرعة والفعالية والاستهداف الفردي للعملاء، كما أنه ساعد على معالجة مشاكل التسويق التقليدي مثل الأسواق البعيدة والمزدحمة.

غير أنه من المبكر جدا ومن السابق لأوانه القول بأنه يمكن أن يكون بديلا كاملا للتسويق التقليدي لجميع المنتجات. ويعتبر التسويق الإلكتروني من الأعمال البالغة التأثير، فبالإضافة إلى مشاركته في تطوير المجتمعات ورفع المستوى المعيشي، فقد أصبح ضرورة ملحة يجب الاهتمام بها من طرف جميع العاملين في النشاط الاقتصادي.

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع وانتشار متزايد، بحيث أصبح قوة جديدة للعلامة، وقد وصل تأثيره لأغلب دول العالم، وصار من الحاجات اللازمة التي تستند عليها شركات الأعمال والمنظمات الدولية في تعاملاتها وفي عمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت.

ويعد التسويق الإلكتروني من أهم المواضيع، لأنه يعد من أهم ركائز الاقتصاديات الحديثة القائمة على التقدم التكنولوجي والرقمنة، ونظرا لحداثته فهو لا يزال محل دراسة ونقاش على مستوى الحكومات والمنظمات الإقليمية والعالمية.

ومما تقدم نستطيع صياغة إشكالية البحث على النحو التالي: ما هي متطلبات التسويق الإلكتروني؟ وماهي التحديات التي يواجهها؟

ولإجابة عن هذه الإشكالية اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشكل رئيس وهذا من خلال جمع المعلومات والمراجع المختلفة وتحليل مختلف المفاهيم الممنوحة للتسويق الإلكتروني والقوانين المنظمة له.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني، ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي هذا المبحث سنتطرق على تعريفه وذكر خصائص، ثم ننتقل إلى أنواعه

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

1- **تعريف ريتشاردسون:** عرف التسويق الإلكتروني على أنه "شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع الوسائل الاتصالات".

2- **تعريف محمد سمير أحمد:** بأنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية".

3- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** بأنه "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإداره علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية"¹.

وعليه يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1- **الخدمة الواسعة:** إذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.

2- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل، باستعمال حاسبه الشخصي فقط.

3- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.

4- **تضييق المسافة بين الشركات:** يقلل المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، بحيث يمكن للجميع الوصول عبر الانترنت إلى الأسواق المفتوحة على قدم المساواة في المنافسة.

5- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني:** تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما، أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

6- غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق، من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع إلى قبض الثمن.²

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهي:

1- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

2- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكره جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.³ كما أن هناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني، تتمثل في:

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق يهدف إلى تحقيق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يجمع ويشمل أهداف الأول والثاني معاً.

4- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.⁴

المبحث الثاني: متطلبات وتحديات التسويق الإلكتروني

يمنح التسويق الإلكتروني العملاء ما يرغبون فيه من المنتجات والخدمات هذا بجانب حصول المسوق والشركة على الأرباح التي يريدها كلاهما، ولكي ينجح هذا النوع له من متطلبات لابد أن تتوفر أولاً (المطلب الأول)، كما أنه يعاني من بعض التحديات (المطلب الثاني).

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

1- البنية التحتية الصلبة: وتشمل كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات، وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية للممارسة نشاط ويكمن أن نذكر في هذا الصدد الحواسيب، معدات شبكة الإنترنت الهواتف، الفاكس وغيرها.

2- البنية التحتية الناعمة: وتضم مجموعة البرمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات والمعلومات، صفحات الويب، والموقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بفعل .

3- البنية التحتية البشرية: وتتمثل في المجموعة الموارد البشرية التي تملك مهارات وقدرات ومؤهلات تسير وإنجاز مشروع في المنظمة، وبطبيعة الحال فإن هؤلاء لهم مؤهلات وخبرة وتجربة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقدرة على المواجهة بين التحكم في التقنية والتسويق والتنسيق بينهما.

أصبحت التجارة الإلكترونية نمطا من الأعمال تمتد آثاره إلى جميع فروع الحياة، مما دفع بمعظم الدول إلى ترسيخها كواقع تجاري، لما يعود عليها من فوائد في ممارسة أنشطتها التجارية المختلفة بكفاءة أكبر وتوزيع أفضل في تنفيذ المعاملات التجارية،⁵ غير أن التوجه نحو ذلك يعتمد على متطلبات ضرورية تحتاجها التجارة الإلكترونية، من أهمها:

1- البنية التحتية الإلكترونية: تتمثل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وشبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتحركة، إلى جانب أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات، والتشغيل ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال التجارية، وتوفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، وتعتبر الانترنت عاملا رئيسيا في وجود التجارة الإلكترونية، عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يمكن الشركة من إيجاد وتأمين علاقات أوثق بالعملاء، وتسهيل للبيع المباشر عبر الشبكة العنكبوتية والتسويق المتفاعل.⁶

2- التشريعات التنظيمية: تعني مختلف القوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، ويتكفل الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية، مثال ذلك تنظيم المشرع الجزائري للتجارة الإلكترونية في القانون رقم 18-05،⁷ الذي حدد فيه مختلف القواعد القانونية العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، وشروط تطبيق القانون الجزائري في مجال

التجارة الإلكترونية، ووسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدفع في المعاملات التجارية، التزامات المستهلك الإلكتروني، وغيرها من الشروط التي تتطلبها التجارة الإلكترونية المشروعة.

3- الكوادر البشرية المؤهلة: يمثل الجانب البشري أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في

أي مجتمع، وتشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت، والأشخاص الذين لديهم الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر الانترنت، وتتطلب تطبيقات التجارة الإلكترونية تهيئة بيئة سليمة تمكن القائمين عليها، والمتخصصين والخبراء والمهنيين وغيرهم من الجهات ذات العلاقة من تنفيذ المعاملات التجارية وتعزيزها.

4- متطلبات تنافسية: يتعلق بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية

ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود، بل ربما يكون الخيار الأخير أقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفعال على الشبكة.⁸

5- السياسة الاقتصادية الملائمة: يوجد اتفاق عالمي على أهمية دور القطاع الخاص في قيام

التجارة الإلكترونية ونموها، في سبيل إنجاح هذا الدور يتطلب من الحكومات اتباع سياسات اقتصادية، تدعم هذا التوجه داخل الدولة ذاتها أو في تعاملها مع الدول الأخرى، من أبرز هذه السياسات الامتناع عن فرض الضرائب على الرسائل الإلكترونية المتبادلة، والعمل على خفض القيمة التكلفة وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

6- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي: وهذا يتطلب تفاعلا مشتركا وتعبئة لمختلف القطاعات

الاقتصادية المادية، والخدماتية وتوظيف تقنيات التكنولوجيا الرقمية في الانتاج والتسويق والتوزيع والخدمات.⁹

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية، العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامهما للتجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات، حسب التقسيمات التالية:

1- التحديات التقنية والتكنولوجية:

تتمثل هذه التحديات في:

- ضعف البنى التحتية الإلكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر الوسائط التقنية الرقمية.
- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

2- عقبات تجارية:

حيث تفتقر غالبية الشركات إلى قابلية التحول لمؤسسات الكترونية ويمكن تلخيص أهم هاته العقبات في الآتي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا، كما أن كثيرا من المتاجر العربية الإلكترونية هي متاجر إلكترونية بصورة غير كاملة لأنها تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أما الدفع والتحويل فيتم بوسائل أخرى.

- قصور أسواق رأس المال عن دعم مشروعات التجارة الإلكترونية.

3- عقبات حكومية:

وتتمثل في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات كإصرارها على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية، مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية، مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر وهذا لا يتناسب وبنية التجارة الإلكترونية.

4- عقبات اجتماعية:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم، عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات نجد عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة 97٪ والمستخدمة في الإنترنت عامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية.

5- عقبات تشريعية وقانونية:

تواجه دول العالم أجمع، سيما في ظل حداثة هذه الظاهرة، يمكن في هذا الإطار الاستفادة من القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية التي أصدرته لجنة اليونسفال التابعة للأمم المتحدة.¹⁰

وعلى ضوء العرض المختصر والمركز للتجارة الإلكترونية، قمنا بتقديم جملة من الصعوبات والتحديات، التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي خاصة:

1- التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مثل (ما يتعلق بقوانين الأمن الإلكتروني التوقيع الإلكتروني، المدفوعات الإلكترونية، مخاطر الاحتيال والتواطؤ، حقوق الملكية، التعامل المصرفي، التعامل الضريبي، الجمركي، الحاسبي، التحكيم التجاري والدولي الإلكتروني) غير كافية ولا تتماشى مع التطورات العالمية في هذا المجال.

- 2- ضعف الهياكل الاقتصادية والإدارية التي توفر تسهيلات وتساعد في التجارة الإلكترونية مثل مؤسسات النقل ومؤسسات التوزيع ومؤسسات النقد.
- 3- قلة الكوادر البشرية المؤهلة.
- 4- ضعف الوعي العام بمثل هذا النوع من التجارة.
- 5- ارتفاع تكاليف البنى التحتية الداخلية للمنظمة (حواسيب، اتصالات).
- 6- قلة الأمان وعدم ثقة العملاء لاعتبارات الأمن ضعيفة بالنسبة للمنظمات العربية.
- 7- ضعف البحوث التسويقية في مجال التسويق عموماً وفي مجال التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص والتي تعالج التحديات التسويقية إلكترونياً ومنها:
 - صعوبة تحديد العميل المستهدف.
 - كثرة الطلب وسرعته واحتمال تغييره.
 - صعوبة دخول المستهلك على موقع الشركة.
 - صعوبة إيجاد والمحافظة على جاذبية موقع الشركة.
- 8- الانقطاع المتكرر وجوده الربط المتدنية مع بطء الانترنت في الوطن العربي.¹¹

المطلب الثالث: آفاق التسويق الإلكتروني في الوطن العربي

لا نستطيع التحدث عن واقع وآفاق التسويق الإلكتروني في أي بلد، دون أن نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات والاتصالات فيه، وهو كما يلي:

- 1- **وضعية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات:** الدول العربية لا زالت متأخرة في مجالات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، إلا أنها حققت تقدماً نسبياً مشجعاً في: اشتراكات الهاتف الثابت واشتراكات الهاتف النقال، استخدام شبكة الانترنت، خدمات الجيل الثالث والرابع.
- 2- **المصرفية الإلكترونية:** ينظر إلى عدد حاملي ومستعملي البطاقات الإلكترونية، أيضاً، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية.
- البنوك الإلكترونية: توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء يمكن أن يتحقق من خلال أربعة قنوات: الإنترنت التوزيعات، والرسائل القصيرة والفاكس وأخيراً الهاتف.
- الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.
- 3- **أشهر مواقع التجارة الإلكترونية العربية:** موقع سوق.كوم، موقع جوميا، موقع نمشي، موقع بليتك، موقع نيسناس، موقع نون، موقع إكسترا، موقع ماركة في أي بي، موقع إكس سايت، موقع ممزورلد، موقع أطلب، موقع طلبات.

4- التجارة الإلكترونية والمستهلك العربي: أكدت الدراسات على قابليته واستعداده للشراء

عبر الانترنت بوسائل الدفع الإلكتروني، على شرط تأمين المعاملات الإلكترونية التسليم السريع، سلامة السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات.

5- التجارة الإلكترونية والمؤسسات الحكومية: بالنسبة لاستعمالات الانترنت في التجارة من

طرف المؤسسات الحكومية، فهي تصنف في المراكز الأخيرة، حسب مؤشر الجاهزية الرقمية ولا تزال في أواخر الترتيب العالمي حسب تقرير التنافسية العالمي.

خاتمة:

التسويق الإلكتروني هو من المواضيع الحديثة في العالم، وقد صارت ممارسته أمرا يسيرا في الدول المتقدمة، وهو في تقدم وتطور مستمرين وسريعين.

لهذا فقد صار لزاما على الدول النامية اللحاق بالركب ومواكبة التطورات الحاصلة، باتخاذ الاجراءات اللازمة وتوفير المتطلبات والبنى التحتية الضرورية لبدء العمل على تفعيل وتوسيع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، واعتماد التسويق الإلكتروني.

النتائج:

- يساعد التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المؤسسات كون أن التكاليف تكون منخفضة على نظيره التسويق التقليدي.

- يتمثل المطلب الأهم لتجسيد التسويق الإلكتروني في توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة.

- ما يزال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة كون هناك من يحافظ على عاداته الشرائية التقليدية لغياب ثقتهم في التعامل مع أجهزة التكنولوجيا المتقدمة.

التوصيات:

- وجوب الاستفادة من التقنيات الحديثة واستغلالها الاستغلال الأمثل لتعزيز النمو وازدهار اقتصاد الدول.

- يجب على المؤسسات والمنظمات أن تضع في أولوياتها التغلب على جميع التحديات التي تعرقل تبني التسويق الإلكتروني.

- وجوب مراعاة خصوصية الزبون في الخدمات والمنتجات المقدمة له، وذلك بأخذ آرائهم بعين الاعتبار.

الهوامش:

- ¹ - غانية نذير وآخرون: "مخاطر التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك الالكتروني منه"، ورقة مشاركة في المنتدى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بواصوف- ميله، أفريل 2018، ص 3.
- ² - رهدون يوسف وآخرون: "تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عناية)"، مذكره ماستر، تخصص إعلام واتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة 8 ماي 1945 قائلة 2016/2015، ص 24.
- ³ - نور الصباغ: "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، إشراف: نبيل بشير الحلبي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص ص 17 و18.
- ⁴ - الخالدي محمد محمود: "التكنولوجيا الالكترونية"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص ص 200 و201.
- ⁵ - هادي مسلم يونس البشكاني، "التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية-دراسة مقارنة"، دار الكتب القانونية، مصر 2009، ص 63.
- ⁶ - خالد ممدوح ابراهيم: "لوجستيات التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2008، ص 290.
- ⁷ - قانون رقم 05-18 مؤرخ في: 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية، عدد28، الصادرة بتاريخ: 2018/05/16.
- ⁸ - محمود أحمد عياد وصالح ابراهيم جابر السيد: "الاقتصاد الرقمي"، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 147.
- ⁹ - محمد عمر منصور الشويرف: "التجارة الالكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دون دار وسنة النشر، ص 78.
- ¹⁰ - عابد بن عابد العبدلي: "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع-التحديات-الآمال)"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 2005، ص ص 36-39.
- ¹¹ - عبد الله حمود علي سراج: "التسويق والتجارة الالكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2004، ص 9.