

الرسالة الاتصالية الإقناعية في ظل الأنماط التجارية الإلكترونية

Persuasive communication message in light of e-commerce patterns

بولباري أحمد^{1*}، حمدي وردة²¹ جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة (الجزائر)، boulbari.ahmed@univ-medea.dz² جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة (الجزائر)، ouerdahamdi@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2022/01/15 تاريخ القبول: 2022/03/02 تاريخ النشر: 2023/01/31

ملخص:

عمدت هذه الدراسة إلى تبيان أهم الطرق والأساليب الإقناعية التي يمكن استخدامها عبر مختلف الأنماط التسويقية الإلكترونية، مع التفصيل فيها وتبيان جوانبها النظرية سواء فيما يتعلق بالاستثمارات المستعملة ضمن الرسالة الإقناعية الإلكترونية وكذا معظم الأنماط التجارية الموجودة في عالم التسويق الإلكتروني، فمعرفة الطريقة المثلى لإقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن الإلكترونيين من شأنه الوصول إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة. فمن بين أهداف هذه الدراسة الوصول إلى الطريقة المثلى التي تعرفنا بالاستثمارات الإقناعية التي يراها الزبون مناسبة لإرضائه وبالتالي تبنيها كأفضل طريقة للوصول إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإقناع وبالتالي تغيير السلوك الاستهلاكي نحو الشراء.

كلمات مفتاحية: الرسالة الإقناعية؛ الاستثمارات الإقناعية؛ التجارة الإلكترونية؛ الأنماط التجارية الإلكترونية؛ التسويق الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to show the persuasive methods that can be used through the various commercial patterns used in the cyberspace, With detailing it and clarifying its theoretical aspects, both with regard to the solicitations used within the electronic persuasive message, as well as most of the commercial patterns that exist in the world of electronic commerce, Knowing the best way to convince the largest possible number of electronic customers, It would reach the achievement of the strategic goals of organizations of all kinds. Among the results of this study is to arrive at the best way to know the persuasive inducements that the customer deems

appropriate to satisfy him. Thus, adopting it as the best way to reach the greatest possible level of persuasion, Thus, consumer behavior changed towards buying.

Keywords: Persuasive Message; Persuasive Plotters; E-commerce; E-trade patterns; E-Marketing.

1. مقدمة:

تسعى كل منظمة تجارية او اقتصادية الى تحقيق أهداف مرتبطة ارتباطا وثيقا باستراتيجيتها المتمثلة أساسا في الربح، أمر يتأتى من خلال الاعتماد على عديد الركائز ذات الأهمية الفائقة، لعل من أهمها الجانب الاتصالي، كونه يمثل الرابط الأساسي بين المنظمة ومحيطها الخارجي خصوصا تلك العلاقة بينها وبين المستهلك، كما ازدادت أهميته فور ربط العملية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال مانحا بذلك بعدا آخر لهذه العلاقة، فاختلقت بذلك الأنماط التجارية من تقليدية إلى الكترونية، تحتم على المنظمة تغيير إستراتيجيتها الاتصالية بغية إقناع أكبر قدر ممكن من رواد البيئة الرقمية وأخذ حصة سوقية الكترونية تمكنها من المنافسة، فأضحى من موجبات الأمور تكيف الأساليب الاتصالية الاقناعية باختلاف أنواعها وفق ما يتماشى مع كل نمط تجاري الكتروني ضمن بيئة رقمية متقلبة تتغير باستمرار مثل نمط B2B أو B2C والذان يعتبران الأكثر شيوعا، ما يفرض التحلي بالمرونة اللازمة للتأقلم مع هذه التغيرات، من خلال العمل على معرفة ما يمكن له أن يغير السلوك الاستهلاكي الإلكتروني واستعماله في استمالة و إقناع الزبون بعملية الشراء، فإذا طرحنا الأمر على شكل إشكالية فيمكن صياغتها على النحو التالي:

ماهي الأساليب الاتصالية الاقناعية الالكترونية التي تستقطب أكبر قدر ممكن من المستهلكين؟

ولتوضيح هذه الاشكالية ارتأينا دعمها بعدة تساؤلات:

- ما هي مختلف الاستمالات الاقناعية المستخدمة في جذب المستهلك الإلكتروني؟
- ما هي الجوانب التي يركز عليها المستهلك عند تصفحه لمواقع التجارة الإلكترونية؟
- ما أهم أساليب الاقناع المستخدمة عبر مختلف الأنماط التجارية الالكترونية؟

2.1 أهداف البحث:

يهدف هذا الموضوع إلى اكتشاف الأساليب الإقناعية المستخدمة ضمن الرسالة الإلكترونية الموجهة لإقناع المستهلك الإلكتروني بتغيير سلوكه نحو الشراء ضمن مختلف الأنماط التجارية الإلكترونية التي تشكل الهيكل العام للتجارة الإلكترونية (E-commerce)، صنف إلى ذلك ضرورة العمل على البحث في هذا المجال نظرا لوجود توقعات باجتياح التجارة الإلكترونية للتجارة التقليدية بما نسبته 95% مطلع سنة 2040 ، فالفهم المتكامل للموضوع حاليا، سواء من جانب التجارة الإلكترونية أو من جانب الأساليب الاتصالية الإقناعية، يمنحنا أفضلية تطوير طرق ناجعة وأساليب اتصالية إقناعية ذات كفاءة تسمح للمنظمة بضمان استمرارها ضمن بيئة تعرف تنافسية جد عالية بمنطق "البقاء للأدكى".

3.1 منهجية البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي في نظرنا يعد مناسباً لدراسة هذا الموضوع من خلال الاعتماد على بعض الإحصائيات والمؤشرات والقيام بتحليلها مع توظيف الاستمارة الإلكترونية في جمع البيانات ذات الصلة بالموضوع.

2 المفردات والمفاهيم:

1.2 مفهوم الإستثمارات الإقناعية: - الاستمالة: استمالة "ميل" مصدر استمالة. حاول استمالته: جذبه وجعله يميل إلى شيء ما أو موقف ما، ود استمالته: استعطافه.¹ وتعرف بأنها العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول النفسية والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.²

2.2 تعريف التسويق الإلكتروني: E-Marketing، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن بيئة افتراضية من أجل التبادل المشترك من منافع مشتركة"³.

3.2 تعريف المستهلك والمورد الإلكتروني: تم تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال المادة السادسة الفقرة الثالثة من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، 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". أما المورد الإلكتروني فعرفه نفس القانون في فقرته الرابعة على أنه: "كل شخص طبيعي

أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني⁴.

3. الاقناع والأساليب الإقناعية:

1.3 تعريف الاقناع:

عند تحديد مفهوم كلمة "الاقناع"، لا بد من إرجاع الكلمة على حروفها الأصلية والمتمثلة في "ق.ن.ع"، التي جاءت في كتب اللغة العربية بمعان متعددة منها ما جاء في معجم مقاييس اللغة لابن فارس "الاقناع" يعني: الاقبال بالوجه على الشيء، يقال أقنع له إقناعاً، وأنه "مد اليد عند الدعاء" وسمي بذلك عند إقباله على الجهة التي يمد يده إليها، أيضاً "إمالة الاناء للماء المنحدر"⁵. كما أن طه عبد الرحمان وضع مصطلح "الاقناعية" في شروط التبادل اللغوي وعرفها بقوله: عندما يطالب المحاور غيره بمشاركته اعتقاداته، فإن مطالبته لا تكتسي صيغة الاكراه، ولا تدرج منهج القمع وإنما تحصيل غرضها بسبل استدلالية متنوعة تجر الغير جراً إلى الاقتناع برأي المحاور"⁶، أما عند الغرب فيعرفه **ليونيل بلينجر** Lionel Belenger: "ما هو إلا تغيير فجائي لفعل الآخر"⁷. أما فيليب بروتون Philippe Bretton فعرف مفهوم الاقناع (Convaincre) بأنه: "يستهدف التأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو على تفكيره"، إذ يحدد خمسة طرق يتم عن طريقها إحداث الاقناع هي: التلاعب بالعقول، الدعاية المحاجبة، البرهنة، الاغواء والتضليل⁸.

2.3 تعريف الأساليب الإقناعية:

يمكن تعريف الأساليب الإقناعية بأنها تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدد طرق ووسائل واستمالات تؤدي إلى الوصول للهدف ومن هذه الأساليب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض والتكرار والتدعيم ووضوح الأهداف وغيرها من الأساليب الأخرى الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير سلوك الأفراد⁹.

3.3 أهمية الإقناع:

قامت الباحثة الاجتماعية "كاتليزدون" بدراسة حول الإقناع وأهميته، فأشارت إلى حقيقة اجتماعية وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم ويتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه مقبولا مع الآخرين، إذ أن الناس كائنات اجتماعية فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبة

الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين¹⁰.

4.3 خصائص العملية الإقناعية:

من أهم خصائصها هو أنه اتصال يقوم على التخطيط، كما أنه يعمل على تحويل الوظيفة السيكلوجية بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من المستقبل، إضافة إلى قيامه على افتراض تعديل البناء السيكلوجي للفرد، ويستهدف تغيير وجهة نظر الفرد أو الجماعة ولذلك يخاطب العواطف والانفعالات كثيراً، ومن خصائصها كذلك تنوع مجالات الإقناع لتشمل عديد الأصعدة، إضافة إلى كون الإقناع يدرس أشكال السلوك التي يمكن التأثير من خلال الرسائل الهادفة¹¹.

5.3 الاستمالات الإقناعية؟

يمكن تعريف الاستمالات الإقناعية بأنها العملية التي تهدف إلى التأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة¹².

6.3 الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

1.6.3 العقلانية:

وتعمل على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات وكذلك تنفيذ وجهة النظر الأخرى¹³. ويدخل ضمنها العديد الاستمالات، مثل استمالة الميل إلى الاكتشاف والمعرفة، استمالة الميزة التنافسية، استمالة السمات، استمالة السعر.

2.6.3 العاطفية:

تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي: استخدام الشعارات والرموز، استخدام الأساليب اللغوية إضافة إلى استخدام دلالات الألفاظ، استمالة الدفء، استمالة الفخر أو التملك، استمالة المرح، استمالة الاستعارة، استمالة الجاذبية الجنسية، وغيرها.

3.6.3 التخويف:

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو لموضوع معين بهدف تغيير اتجاه ذلك الجمهور نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية، ولا تقتصر على إثارة الخوف والرعب لكن تتضمن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة¹⁴.

7.3 العملية الاتصالية الإقناعية:

1.7.3 عناصرها: تتشكل العملية الإقناعية من خمس عناصر أساسية هي:

1.1.7.3 المصدر: في الاتصال الإقناعي هو الشخص الذي يقوم بالاتصال بعد أن توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبر عنه، وهنا نفترض الاتصال الإقناعي منطقيين، منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه، ومنطق يملكه المرسل أو القائم بالاتصال الإقناعي، وهنالك صراع قائم بين هاذين المنطقيين ينتهي بتغليب منطق المرسل على منطق المستقبل ولكي يعتبر العمل الدعائي – مثلاً – ناجحاً فلا بد من توافر: الثقة، المصادقية، القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع، المستوى التعليمي والثقافي والمعرفي، الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها¹⁵.

2.1.7.3 الرسالة: هي الوسيلة التي عبرها يتم نقل الرسالة أو إرسالها، وتعد أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، ووظيفتها هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بصورة واضحة ومؤثرة في المتلقي تفضي إلى إقناعه بما يرغب به المرسل¹⁶. ولتحقيق ذلك لا بد من أن تكون الرسالة: واضحة لا غموض فيها، وضوح الهدف، مرتبة ترتيباً منطقياً مع التأكد من الأدلة والبراهين، مناسبة العبارات والجمل¹⁷.

3.1.7.3 الوسيلة: الرمز أو الشكل أو اللغة، تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته إلى المستقبل فالأفكار لا تنتقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن أن يستعملها المرسل في نقل رسالته، سواء منها المنطوقة مثل: المحاضرة والمناقشة والندوة أو المكتوبة مثل: الكتب والمذكرات والخطابات والنشرات، وقد تكون غير لفظية مثل الصور، وكلما تعددت هذه الوسائل أتاحت الفرصة للمرسل أن يتخير من بينها الوسيلة التي تتناسب مع الرسالة والمستقبل¹⁸.

4.1.7.3 المستقبل: وهو من يتلقى محاولات التأثير والإقناع الصادرة عن المصدر، أو مستقبل الرسالة، قد تصل هذه الأخيرة مرمزة يقوم المتلقي بترجمة تلك الرموز أو فكها والربط بين الرمز ومعناه، فيفهمها على ضوء خبراته السابقة وحاجاته وكلما تشابهت خيارات المرسل المتصلة بموضوع الرسالة ازداد فهمه وزاد احتمال نجاح العملية الاتصالية¹⁹.

5.1.7.3 رجع الصدى: والذي يمكن من خلاله معرفة الأثر الذي خلفته العملية الاتصالية الإقناعية على سلوك المتلقي ممثلاً في المستهلك الإلكتروني.

8.3 مراحل العملية الاتصالية الإقناعية الإلكترونية:

حسب هيربرت ليون برجر، فإن عملية الإقناع تمر عبر عدة المراحل، فأما المرحلة الأولى فهي **مرحلة إدراك الشيء** والتي تكون من خلال التجوال عبر المواقع التجارية الإلكترونية قم تليها **مرحلة المصلحة والاهتمام** إذ يتم في هذه المرحلة إيجاد نقاط تقاطع بين ما هو معروض وما يحتاجه المستخدم، أما المرحلة الثالثة فهي **مرحلة التقييم أو الوزن** ويدرس الزبون خلالها مدى توافق قدرته الشرائية وما هو معروض من أجل الحسم، تليها **مرحلة المحاولة**، يكون فيها العمل على تقريب وجهات النظر بين البائع الإلكتروني والزبون الإلكتروني من أجل الوصول إلى أرضية اتفاق مشترك بينها من خلال الاتفاق على جميع الجوانب كالسعر والضمان والتوصيل إلخ، أما في الختام فنجد **مرحلة التبنى** وهي مرحلة اتخاذ القرار النهائي بالشراء (الهدف الأساسي للبائع الإلكتروني).

9.3. بناء الرسالة الاتصالية الإقناعية الفعالة:

من أجل بناء رسالة اتصالية وفق أسلوب إقناعية فعالة وجب معرفة خصائص وطبيعة الجماهير المستهدفة إلكترونياً، تحتم وفق ذلك استخدام أكثر من أسلوب حسب كل موقف إقناعي بغية بناء الشكل النهائي للرسالة، فبناء الرسالة في هاته الحالة يخضع لأسلوبين، أسلوب علمي وآخر غير علمي²⁰.

1.9.3 الأسلوب "العلمي" في بناء الرسالة الاتصالية الإقناعية:

ويعتمد على المبادئ التالية: أولاً: وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً (أهمية وضوح الرسالة)، ثانياً: تقديم الرسالة لأدلة وشواهد (إضفاء الشرعية بمعلومات واقعية ومصادر موثوقة)، ثالثاً: عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين (المؤيد والمعارض)، رابعاً: ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة (ترتيب منطقي وتسلسلي من الأقوى إلى الأضعف)، خامساً: استخدام الاحتياجات

والاتجاهات الموجودة (التركيز على احتياجات وأهداف المتلقي)، **سادسا:** التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض (استخدام أساليب متجددة وجذابة) أما **سابعا:** تأثير رأي الأغلبية (كلما اتفقت الرسالة مع الرأي السائد كلما زاد احتمال قبولها).

2.9.3 الأسلوب "غير العلمي" في بناء الرسالة الاتصالية الاقناعية: ويعتمد على ما يلي:

أولاً: التحيز (تأييد موقف معين لمجرد التحيز)، **ثانياً:** التعميم على غير أساس علمي (مثل القول "إن كل الشعب يحب هذا التوجه...")، **ثالثاً:** اقتباس فقرات دون دقة ونقل عبارات وأفكار لا تنطبق على الهدف من الرسالة، **رابعاً:** الاعتماد الكلي على صياغات إنشائية غير دقيقة (التلاعب في استخدام الألفاظ)، **خامساً:** الاستغلال السيء للجوانب الدينية كالاستشهاد بالآيات بغية اقناع المتلقي أما **سادساً:** فيتعلق الأمر بالمبالغة في الترغيب والترهيب أو المبالغة في التركيز على الجوانب العاطفية.

4. اقناع المتلقي عبر القنوات الالكترونية:

حسب "Dave Lakhani"، فإن الاقناع بفاعلية يرتكز أساساً على تعلم الاقناع الالكتروني، بالتركيز على كيفية الاقناع بالاعتماد على تقنيات الأنترنت، كما أن استخدام الأنترنت في اقناع الجمهور -سواء شخصاً أو مليون شخص- بات من ضروريات العصر الحالي باعتبارها قوة أساسية في جميع مجالات حياتنا. كما أن التقنيات التي يعتمد عليها السوق الالكتروني هي الموقع الالكتروني نفسه، إذ يتحتم نقل صورة القائم عليه وصورة المؤسسة نقلاً فعالاً وذا جودة وتوافق، فالناس يحكمون أولاً من خلال الموقع الإلكتروني، فبناءً على ذلك يجب توفر خاصية السرعة في تحميل الموقع والتنقل فيه والعثور على المعلومات المرغوب الوصول إليها عبر أقل عدد ممكن من النقرات، وفرة المعلومات، بهجة التصميم ووضوحه (الصور والكتابة)، سهولة التواصل مع مدير الموقع أو العرض، كما يجب التأكيد على أن الملفات الصوتية وملفات الفيديو يعتبران أهم سلاحين في حملة الاقناع عبر المواقع الإلكترونية²¹.

5. أنماط التجارة الإلكترونية المستهدفة من الرسالة الاتصالية الاقناعية؟

ساهم انتشار الأنترنت عبر كافة ربوع المعمورة في منح بعد آخر للتجارة الإلكترونية، إذ وسع أفق التبادلات مقحماً عاملاً آخر وهم الأفراد، ما ساهم في استحداث أنماط تجارية إلكترونية أخرى مثل: B2C، C2C، G2C²². حيث ساهمت هذه التجارة الإلكترونية بمختلف أنماطها في السماح للمؤسسات الصغيرة بالتموقع وعدم

الاندثار من خلال إيجاد أسواق الكترونية عوض الأسواق الأخرى التي تعد أكثر تعقيدا وصعوبة ما خلق نوعا من الانفتاح تضمن من خلالها تلك المؤسسات استمراريته. ومن أجل تعدد تصنيفات وأنماط التجارة الإلكترونية نتخذ من مصفوفة "كوبل" لتصنيفات الانترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات:

مستهلك	شركة	حكومة	+
G2C	G2B	G2G	حكومة
B2C	B2B	B2G	شركة
C2C	C2B	C2G	مستهلك

الشكل رقم (01): مصفوفة (كوبل) للأنماط التجارية الإلكترونية²³.

وفيما يلي نعدد الأنماط التجارية الإلكترونية على ضوء المصفوفة السابقة الذكر²⁴:

1.5 النمط "حكومة لحكومة" G2G: وتشمل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن للأمر أن يأخذ طابع تجاري كأن يتم تأجير ملكيات تابعة لوزارة الأوقاف إلى وزارات أخرى في الدولة.

2.5 النمط "حكومة لشركة" G2B: تقوم الحكومة باستخدام الانترنت في إرسال المعلومات واستقبالها، كالمعلومات التابعة لمصالح الضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إلى ذلك.

3.5 النمط "حكومة لمستهلك" G2C: وتعنى بتلك التعاملات المتعلقة بتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية، من الحكومة على المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين أو للإعلان عن الوظائف وما يدخل في سياق ذلك.

4.5 النمط "شركة لحكومة" B2G: فهي على سبيل المثال عندما تكون شركة ما بطلب من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص إقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.

5.5 النمط "شركة لشركة" B2B: على سبيل المثال تكون عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلبات من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أساليب التعامل الأكثر تداولاً من سنين طويلة خصوصا تلك التي تستخدم في التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات

الخاصة أو شبكات القيمة المضافة، وقد فاقت حجم التبادلات التجارية في هذا النمط التجاري ما يفوق 85% من حج المبادلات الإلكترونية.

6.5 النمط "شركة لمستهلك" B2C: ويتساوى هذا النمط مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة حيث شهد النوع من التجارة الإلكترونية نمواً واتساعاً كبيراً منذ ظهور الويب، ويوجد اليوم عبر الانترنت المئات بل الآلاف من مراكز التسويق الإلكتروني التي تعرض كافة أنواع السلع الممكن عرضها، وبلغ حجم التبادلات التجارية الإلكترونية بين الشركات والمستهلك لا يتجاوز 15% من الحجم الإجمالي لمجموع المبادلات التجارية العالمية الكترونياً، غير أن هذا النمط التجاري الإلكتروني يلقي ما يقارب 95% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية.

7.5 النمط "مستهلك لحكومة" C2G: وتشمل ما يقوم به الأفراد من تسديد للضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع.

8.5 النمط "مستهلك لشركة" C2B: يتمثل في البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلفة من خلال تصفح مواقع الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو الظاهرة على الانترنت وكذلك بالدخول في مزادات على "الخط مباشرة".

9.5 النمط "مستهلك لمستهلك" C2C: ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة E-Bay.com، موقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون أي تدخل من الوسطاء، وكذلك مثل ما يقدمه متجر Facebook أو متجر Instagram، اللذان يتيحان للأفراد مساحة تجارية الكترونية حرة من أجل تبادل السلع المختلفة والاتفاق حول كيفية البيع والشراء والتوزيع. ويمكن أن نلاحظ أن معظم الاهتمام موجه من طرف الدول المتقدمة إلى نمطين من أنماط التجارة الإلكترونية وهما B2B وكذلك B2C فالتعاملات فيما بين الشركات والأفراد (B2C)، حيث قدرت حجم المبادلات الإلكترونية ما قيمته 4927 مليار دولار سنة 2021 من الحجم الكلي للمبادلات الإلكترونية العالمية المقدرة لأكثر من أربعة تريليون دولار أما التعاملات فيما بين الشركات والشركات (B2B)، فيقترب من 90% من حجم المبادلات الكلي²⁵.

6. منافع ومزايا استخدام التجارة الإلكترونية:

استخدام التكنولوجيا الحديثة وخطة إستراتيجية مبنية على التجارة الإلكترونية حتماً له جانب نفعي وفائدة تعود بالإيجاب على المنظمة كما يمكن أن تفتح لها باب

الاستثمار والتطور على كافة الأصعدة الممكنة فمن بين تلك المنافع والمزايا نعدد ما يلي: أن التجارة الإلكترونية تفتح المجال للتسوق دون الالتزام بمكان محدد أو وقت معين، كما تسمح بالتسوق على الصعيد العالمي ومعرفة ما يدور في السوق العالمية (تجارة بحدود وهمية)، و تعمل على تسهيل عملية التفاوض بين المشتري والبائع والحديث حول كل ما له علاقة بالمنتج من حيث الجودة والكمية والضمان والتوريد وخدمات ما بعد البيع²⁶.

كما تحدث " Kittipong " عن عديد المنافع المرجوة من خلال الاتكال على التجارة الإلكترونية فجعل منها المباشر والغير مباشر وكذلك القصير المدى والطويل المدى²⁷.

7. خصائص التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية عديد الخصائص، باعتبارها من أهم مستحدثات التطورات الإلكترونية، أين صارت من بين أهم مميزات الظاهرة التكنولوجية وأهم متصدرات الواجهة الرقمية حالياً سواء عبر المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي باختلافها، فمن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي²⁸:

- **انخفاض التكلفة (Cost-reduction):** يسمح بتسويق المنتج بأقل التكاليف الممكنة.
- **تجاوز حدود الدولة (Beyond the limits of country):** عالمية الحدود (حدود وهمية).
- **التحرر من القيود (Deregulation):** عدم وجود الحاجة لتراخيص محددة لتسهيل الأمور.
- **الانتشار الواسع (Ubiquity):** ضمان خاصية التواجد في كل مكان وفي كل وقت وباستمرارية.
- **التداول العالمي (Global reach):** الوصول إلى العلمية بسهولة تامة عبر التكنولوجيا الحديثة.
- **معايير عالمية (Universal standards):** توحيد معايير التجارة الإلكترونية لتسهيل التبادلات.
- **مورد معلومات غني (Information richness):** اكتساب قواعد بيانات حول الزبائن.

- **التداخل والتفاعل (Interactivity):** خلق تلك التفاعلية بين البائع والمستهلك بصفة مباشرة.
 - **كثافة المعلومات (Information density):** وهي خاصية تضمنها الشبكة العنكبوتية.
 - **الشخصية (Personalization):** تمكن هذه الخاصية من استهداف فئة بذاتها.
- 8. التسويق الإلكتروني في الجزائر:**

يقدر عدد سكان الجزائر حسب إحصائيات سنة 2021 بحوالي 44,616,624 نسمة، يستخدم منهم الانترنت حوالي 25,428,159 نسمة أواخر سنة 2020 بنسبة 57% من مجموع عدد السكان مقارنة بـ: 50,000 مستخدم نهاية سنة 2000 بنسبة نمو تقدر بـ: 50756%، فيما يستخدم منصة الفيسبوك وحدها ما يعادل 25,140,000 مستخدم إلى غاية بداية سنة 2021، أرقام لها الكثير من الدلالات خصوصا ما يفتح المجال واسعا في مجال التجارة الإلكترونية بمختلف أنماطها²⁹. وفي مقابل ذلك احتلت الجزائر مطلع السنة الجارية المرتبة 80 عالميا في مجال التجارة الكترونية بعدما كانت تحتل المركز 109 أين تقدمت بـ: 29 مرتبة كاملة وهذا حسب التقرير السنوي الذي يعده مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، التابع للأمم المتحدة³⁰.

9. تحليل النتائج:

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على الاستبانة الالكترونية، حيث تم تصميمها لغرض جمع البيانات الأولية، تم عرضها على مجموعة من المختصين الأكاديميين لتحكيمها، وبعد إجراء التعديلات المقترحة تم إرسالها الكترونيا عن طريق صفحات البيع الإلكتروني وكذا عبر البريد الإلكتروني، ليتم الرد على حوالي 105 استبيان الكتروني ممن أكدوا أنهم قاموا فعلا بفعل الشراء عبر مواقع التجارة الالكترونية.

جدول (01): توزيع العينة حسب الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية والوضعية المهنية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	77	73,33%
	أنثى	28	26,67%
الفئة العمرية	أكثر من 35 سنة	42	40%
	من 26 إلى 35 سنة	28	33,33%

من 18 إلى 25 سنة	14	26,67%
أعزب	49	46,67%
متزوج	42	40%
(أرمل/مطلق...)	14	13,33%
طالب جامعي	28	26,67%
موظف قطاع عام	23	21,90%
تاجر	20	19,05%
عامل قطاع خاص	15	14,29%
عامل يومي	12	11,43%
عاطل عن العمل	7	6,67%

من خلال تفريغ البيانات يتضح لنا أن الذكور هم الأكثر توجهًا نحو مواقع التجارة الإلكترونية مقارنة بالإناث بنسب 73% و 27% تواليًا، أما بالنسبة للفئة العمرية فنجد أن النسبة الأكثر بحثًا عن مواقع التجارة الإلكترونية هم الفئة العمرية الأكثر من 35 سنة بنسبة 40% تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 33% وفي الأخير الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة تقارب 27%، أما بخصوص الحالة العائلية فنجد نوعًا من التوازن بين العزاب والمتزوجين إذ تم تسجيل 46% بالنسبة للعزاب و 40% للمتزوجين، في حين تم تسجيل نسبة 13% ما بين أرمل ومطلق، كما تم تسجيل نسب متفاوتة فيما يتعلق بالوضع المهنية فمعظم الذين مسهم الاستبيان يمثلون فئة الطلبة بنسبة تقارب 27%، تليها فئة الموظفين في القطاع العام بنسبة تقارب 22%، التجار بنسبة 19%، عمال القطاع الخاص بنسبة 14% أما العمال اليوميون والعاطلين عن العمل ف سجلوا تواليًا نسب تقارب 11% و 6%.

جدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب وتيرة استخدام الانترنت ومدة

استخدامها يوميًا.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
وتيرة استخدام الانترنت	بشكل يومي	77	73,33%
	بشكل غير منتظم	15	14,29%
	ناذرا	13	12,38%
مدة استخدام الانترنت يوميا	أقل من ساعة	35	33,33%
	من 2 إلى ثلاث ساعات	28	26,67%
	من ثلاث إلى أربع ساعات	21	20%
	أكثر من خمس ساعات	14	13,33%
	من أربع إلى خمس ساعات	7	6,67%

من خلال الجول رقم (02) نستخلص أن عدد جد معتبر من المستخدمين للإنترنت يستخدمونها بشكل يوم إذ بلغت نسبة ذلك ما يقارب 74% في حين تم تسجيل نسبة 14% لمن يستخدمونها بشكل غير منتظم و 12% لمن يستخدمونها نادراً، أما بالنسبة لمدة الاستخدام يوميا فتم تسجيل ما يلي: 33% بالنسبة لمن يستخدمون الإنترنت أقل من ساعة واحدة في اليوم أمن من يستخدمون الإنترنت لفترة تتراوح ما بين ساعتين وثلاث ساعات فتم تسجيل نسبة تقارب 27%، فين سجلت نسبة 20 % بالنسبة للمدة التي تتراوح من ثلاث إلى أربع ساعات ونسبة 7% للمدة المتراوحة بين أربع وخمس ساعات وأخيرا من يستخدمون الإنترنت لمدة تفوق الخمس ساعات نسبة تفوق 13%.

الجدول رقم (03): أسباب عدم الرضى عن تجربة الشراء عبر مواقع التجارة الالكترونية.

النسبة	التكرار	سبب عدم الرضى (متعدد الإجابات)
46,67%	49	سوء نوعية المنتج
41,90%	44	تأخر وصول المنتج
39,05%	41	الخدمة سيئة
37,14%	39	سوء طريقة عرض المنتج عبر الموقع
34,29%	36	خلل في طريقة الدفع
33,33%	35	عدم تطابق السلع التي تصل مقارنة مع ما هو معروض
20%	21	أسباب أخرى

يظهر لنا جليا وجود حالات من عدم الرضى على عملية الشراء عبر مواقع التجارة الالكترونية حيث عاد مرد ذلك إلى سوء نوعية المنتج بالدرجة الأولى وهذا بنسبة قاربت 47% من مجموع الإجابات أما السبب الثاني فكان ممثلا في تأخر وصول المنتج إلى المستهلك الالكتروني بنسبة قدرت بـ: 42% أما سوء الخدمة فمثل ما نسبته 41%، يلي ذلك سوء طريقة عرض المنتج عبر مواقع التجارة الالكترونية بنسبة قاربت 39% في مقابل ذلك تم تسجيل نسبة 36% تساويا بين وجود خلل في طريقة الدفع وكذا عدم توفر المعلومات اللازمة التي تسمح للمستهلك أن يتصل بالبائع الالكتروني أما أخيرا فقد تم تسجيل نسبة 01% لغياب الشرح عن طريق شريط مسموع كأقل نسبة مسجلة بين أسباب عدم الرضى.

الجدول رقم (04): يبين أهم ما يلفت اهتمام المستهلك الالكتروني.

النسبة	التكرار	سبب لفت الانتباه (متعدد الإجابات)
--------	---------	-----------------------------------

صورة المنتج	98	93,33%
السعر يكون ظاهراً	84	80%
وجود خدمة التوصيل	70	66,67%
الشرح عن طريق نص مكتوب	28	26,67%
البيع بالضمان	28	26,67%
وجود تخفيضات على السلعة	28	26,67%
فيديو عن المنتج أو الخدمة	21	20%
توفر سبل الاتصال مع صاحب العرض	20	19,05%
الشرح عن طريق شريط مسموع	1	0,95%

من خلال الجدول رقم (04)، فإننا نأخذ فكرة واضحة عن أهم ما يلفت انتباه المستهلك الإلكتروني في عملية البيع عبر مواقع التسوق الإلكتروني، فنجد أن الصور تمثل أهم لافت للانتباه أسباب أفراد العينة بنسبة فاقت 93%، لا تقل عنها أهمية خاصة ظهور السعر جلياً بنسبة تقدر بـ: 80%، أما خدمة التوصيل فجاءت ثالثاً في المراتب من حيث الأهمية بنسبة فاقت 66%، أما خاصية الشرح عن طريق نص مكتوب و البيع بالضمان وكذا وجود تخفيضات على السلعة فجاءت متساوية الأهمية بنسبة تقارب 27% لكل منها، أما في المراتب الأخيرة من حيث الأهمية فكانت من نصيب خاصية عرض فيديو عن المنتج أو الخدمة بنسبة 20% وتوفر سبل الاتصال مع صاحب العرض بنسبة تقارب 19%، أما أقل نسبة فكانت من نصيب الشرح عن طريق شريط مسموع بنسبة لا تتجاوز الواحد من المائة.

الجدول رقم (05): يبين آراء المستهلكين فيما يجب أن يتوفر في طريقة عرض المنتج.

النسبة	التكرار	السبب (متعدد الإجابات)
100%	105	وضع عدة صور للمنتج
93,33%	98	تعدد طرق الدفع
86,67%	91	وضع فيديو ترويجي عن المنتج
73,33%	77	سهولة الاتصال مع المسوق الإلكتروني
73,33%	77	وجود ضمان على السلعة
73,33%	77	توفر خاصية التوصيل للمنتج
67,62%	71	السرعة في توصيل المنتج
65,71%	69	تطابق المنتج المعروض في الموقع مع المنتج الذي يصل إلى المستهلك.
60,95%	64	استخدام امرأة في عرض المنتج (سواء في الصور أو الفيديو)

استخدام الشرح عن طريق نصوص مكتوبة	62	59,05%
وجود تخفيضات على المنتج مقارنة بمواقع أخرى	56	53,33%
استخدام الشرح عن طريق تسجيلات مسموعة	35	33,33%
استخدام رجل في عرض المنتج (سواء في الصور أو الفيديو)	14	13,33%

من خلال الجدول رقم (05)، نلاحظ أن الاستمالات العقلية هي الأكثر قابلية لاستعمالها كنوع من الاستمالات وذليل ذلك، ضرورة توفر صور عن المنتج أخذت الحصة الكاملة والعينة بنسبة 100%، تعدد طرق الدفع بنسبة قاربت 94%، استعمال فيديو ترويجي عن المنتج بنسبة ناهزت 87%، تليها وسائل اقناع أخرى ممثلة في كل من سهولة الاتصال بالمسوق الالكتروني، وجود ضمان على السلعة وتوفر خاصية توصيل المنتج بنسب متساوية بنحو 73% لكل منها، تتبعهم خاصية السرعة في توصيل المنتج بنسبة قاربت 68%، كما جاءت خاصية تطابق المنتج المعروض في الموقع مع المنتج الذي يصل إلى المستهلك بنسبة فاقت 65%، إلى هنا نلاحظ أن الخصائص الثمانية السابقة تمثل نوعا من الاستمالات العقلية المبنية على أرقام وتوضيحات ودوافع منطقية من أجل تبني سلوك الشراء، غير أننا نلاحظ منح نسبة للاستمالات العاطفية ممثلة في استخدام امرأة في عرض المنتج سواء عبر الصور أو الفيديوهات وهذا بنسبة قاربت 61% من أفراد العينة أما استخدام رجل لذات الغرض فأخذ أضعف نسبة وهي 13%.

10. خاتمة:

أضحى التسويق الالكتروني أحد ضروريات العمل التجاري في واقعنا اليومي، خصوصا في ظل تنامي استعمال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل شبه دائم وعبر كافة أصقاع العالم، فهو فرصة من أجل تحويل عالم الانترنت إلى سوق قائمة بذاتها من خلال الترويج للسلع والعمل على زيادة أرباح المؤسسات التجارية والاقتصادية بما يتماشى وأهدافها الإستراتيجية، اعتمادا على مختلف الأنماط التجارية الالكترونية على غرار B2B و B2C الأكثر انتشارا بين هذه الأنماط، ما يحتم كذلك اعتماد سبل وأساليب إقناعية تعمل على تغيير السلوك الاستهلاكي لمختلف الشرائح المستهدفة، كل حسب الرسائل الإقناعية التي تناسبه، ما من شأنه تحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة، ومن خلال الإحصائيات التي تم تفريغها من خلال الاستمارة الالكترونية (الجانب التطبيقي للدراسة) فنجد أن جلها تدخل في باب الإستمالات العقلانية من خلال الصور والأرقام والتوضيحات والشرح المرفق في إعلانات مواقع التسويق الالكتروني وهو ما يتطابق مع ما تم التطرق إليه نظريا وما تم التوصل إليه

من نتائج في الجانب التطبيقي، غير أنه تم التطرق إلى بعض المؤشرات التي توحى باستعمال استمالات عاطفية من خلال استخدام امرأة أو رجل في إنشاء المادة الإشهارية الالكترونية ما يعمل على تحريك الغرائز ولو بصفة جد جزئية تستهدف العقل الباطني للمستهلك من أجل دفعه للشراء. ومن خلال ما تم التعرض إليه خلال الدراسة ومن خلال جانبها التطبيقي يمكن لنا أن نعدد جملة من التوصيات:

● لا بد من إدراك أن التسويق الالكتروني يساوي التسويق على أرض الواقع أو التسويق التقليدي، فلا بد ألا ننسى أساسيات التسويق التقليدي لمجرد أننا انتقلنا به إلى العالم الالكتروني.

● ضمان فعالية التسويق الالكتروني يمر عبر ضمان التفاعل الدائم مع الزبائن خصوصا عبر وسائط التواصل الاجتماعي لمعرفة مختلف الآراء من أجل وضع الخطة المثلى لإقناعهم.

● ضرورة صنع محتوى يجذب المتلقي من خلال الصور والمعلومات وكل ماله دور في لفت انتباههم من خلال إظهار المنتج بأفضل إخراج وفق ما يتماشى وتطلعات الزبائن قصد دفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء.

● التركيز على ما يتم عرضه في الإعلانات من خلال التركيز على ما من شأنه كسب أكبر قدر من الزبائن كما يمكن في حال العكس أن تخسر كما كبيرا من الزبائن، وبالتالي وجب مراعاة الجمهور المستهدف وتكييف الأسلوب الإقناعي وفق ذلك حتى يحس الزبون أنه محور اهتمام.

● إجراء الدراسات والبحوث حول الأساليب الإقناعية في بناء الرسالة التسويقية الالكترونية خصوصا مع تقلب ومزاجية سلوك المستهلك في ظل بيئة رقمية شديدة التغير المنافسة.

● ضرورة الاعتماد على مختصين في الإعلام والبرمجة الالكترونية ومختصين في التسويق الالكتروني وتصميم الجرافيكس من أجل نشر إعلانات عبر مواقع التجارة الالكترونية ذات جودة تعمل على إقناع المستهلك الالكتروني إقناعا تاما.

11. قائمة المراجع:

¹ معجم المعاني الجامع، عربي-عربي، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> (2021/10/19 على الساعة 09 و 25 دقيقة).

- ² حجاب، محمد منير، (2003)، "الموسوعة الإعلامية"، القاهرة، الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص26.
- ³ عزام كريا أحمد وآخرون، (2009)، "مبادئ التسويق الحديث"، الأردن، دار المسيرة، ط2، ص440.
- ⁴ القانون "18/05" المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ: 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الفقرة الثالثة والرابعة.
- ⁵ أبو الحسن، أحمد ابن فارس، (1979)، "معجم مقاييس اللغة" (قنع)، دار الفكر، ج5، ص32.
- ⁶ طه، عبد الرحمان، (2007)، "أصول الحوار وتجديد علم الكلام"، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، ص38.
- ⁷ Belenger Lionel, (1985), « La persuasion », paris, presse universitaire de France, 1er édition, page 03.
- ⁸ Breton Philip, (1998), « l'argumentation dans la communication », Alger, édition Casbah, Page 12.
- ⁹ فهد هادي، فلاح، (2021)، "الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية"، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال: 9 (09): 21-40، ص31.
- ¹⁰ كافي، مصطفى يوسف، (2015)، "هندسة الحوار والإقناع"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، ص160.
- ¹¹ جاد، سهير، عبد العزيز شرف، (1997)، "وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، ص4-5.
- ¹² الربيعي، فاطمة، عبد الكاظم، حمد، (2012)، "استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلّة من شركة زين العراق"، مجلة الباحث الإعلامي: (16).
- ¹³ جاد، سهير، عبد العزيز شرف، (1997)، "وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، ص106.
- ¹⁴ شدوان، علي شيبية، (2005)، "الإعلان، المدخل والنظرية"، الإسكندرية، دار المعرفة، ص145.

- ¹⁵ الصيرفي، محمد عبد الفتاح، (2013)، "الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده"، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، ص 184.
- ¹⁶ برغوت، علي، (2005)، "الاتصال الإقناعي"، غزة، منشورات جامعة الأقصى، ص 9.
- ¹⁷ الشوا، سوزان، (2007)، "فن الإقناع"، الأردن، الأجيال للنشر والتوزيع، ص 19.
- ¹⁸ عطية، عبد الحميد، مهدي، محمد محمود، (2003)، "الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية"، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ص 35.
- ¹⁹ الصديقي، سلوى عثمان. بدوي، هناء حافظ، (1999)، "أبعاد العملية الاتصالية - رؤية نظرية وعملية واقعية-"، مصر، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 41.
- ²⁰ حانون، نزهة. (2008). "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر.
- ²¹ Lakhani, Dave, (2005), **Persuasion « The art of Getting What You Want »**, Published by John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, United States of America, Pages 196-197.
- ²² Lin, C, Huang, Y, Burn, J, (2007), « **Realizing B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness** », Royaume-Uni, Oxford shire, European Journal of Information Systems, 16 (06), page 806.
- ²³ Bertrand Georges & Tamokwe Piaptie, (2008), "Le commerce électronique -Opportunités de développement dans les pays pauvres", <https://journals.openedition.org/terminal/4681> (28/10/2021 à 23h15).
- ²⁴ العلاق، بشير عباس، (2003)، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، ص 153.
- ²⁵ Gereffi Gray, (2002), « **l'évolution de chaines de valeur mondiales à l'ère d'internet, commerce électronique et développement -séminaires du centre de développement-** », France, les Editions de l'OCDE, page 28.
- ²⁶ Joins, J. Scherer, C., & Scheifele, D. (2003), « **Exploring motivations for consumer web use and their implication for e-commerce** », France, Journal of Consumer Marketing, 20(2), page 92.

²⁷ Kittipong, Sophonthummapharner, (2008), « **Comprehensive Framework for the Adoption of Techno-Relationship Innovations Empirical Evidence from E-CRM in Manufacturing SMEs** », Suède, Université of Umeå Studies in Business Administration, Series B, N°: 65, page 37.

²⁸ Loudon, Keneth C. & Loudon, Jane, (2002), « **Essentials of Management Information Systems** », Upper Saddle River, USA, New Jersey, Pearson Education, 03, page 19.

²⁹ <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (le 23/10/2021 à 15h27).

³⁰ <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial> (27/10/2021 à 19h10).