

عنوان المقال

دورالتسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية

ملخص:

ارتبطت التحولات الاقتصادية الراهنة بالانتشار المتزايد لشبكة المعلومات التي أصبحت توفر خدمات متنوعة ومتميزة، وكان من نتائج ذلك تحول الأعمال التجارية من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت، وهو ما أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تشمل كل نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية، ويلعب التسويق عبر الانترنت دورا ترويجيا هاما في وجود التجارة الإلكترونية وتطويرها، باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في مجال عمليات بيع المنتجات والبحث والتطوير والشراء وغيرها من الوظائف التي تقوم عليها المعاملات التجارية. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الاقتصاد الإلكتروني، شبكة المعلومات، المستهلك

Abstract :

The current economic transformations have been linked to the increasing spread of the information network, which has become a diversified and diversified service. The result has been the transformation of the business from the traditional economy to the electronic economy, which is based on the Internet. This is known as electronic commerce, which includes any activity or business dealings between And Internet marketing plays an important promotional role in the existence and development of electronic commerce, as the management of interaction between the institution and the consumer in the field of product sales, research and development, procurement and other Functions upon which commercial transactions.

مقدمة:

يرجع التغير المتسارع في السنوات الأخيرة إلى الاعتماد على التقنيات المعلوماتية للتكنولوجيا المستخدمة، حيث أصبحت الإدارات والمرافق العامة تعتمد على أسلوب الرقمية في خدماتها من أجل تطويرها وإحداث التغيير في حياة الناس¹، وامتد هذا التغيير إلى تطور سلوكيات المنتجين وأصحاب الأنشطة التجارية من الدخول في النظام الجديد القائم على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل، حيث أصبحت الشركات التجارية المختلفة تستخدم الانترنت في مجال الترويج والتطوير والمعاملات المالية، ولعبت الشبكة دورا مهما في تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك، وأصبح بإمكان المستهلك القيام بعملية الشراء الإلكتروني عبر الانترنت دون الحاجة إلى وجود الوسطاء أو المندوبين²، ويعتبر التسويق الإلكتروني من الآفاق الجديدة والأساليب المتطورة في عالم التسويق والمرتبطة دائما بتقنية الانترنت في تنمية أهدافه، وأصبح من الموضوعات الواسعة الانتشار على مستوى

الادارات في القطاع العام او القطاع الخاص في كل معاملاتهم الادارية والتجارية، ومهام المكلفين في التسويق لا تقتصر على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات، إنما تصميم وترويج وتوزيع السلع من اجل تقديم خدمات متنوعة تتجلى فائدتها في الحالية والفورية، اذ يكفي زيارة الموقع على شبكة الانترنت لمتابعة تفاصيل الخدمات التي تحتاجها الادارة او اية مؤسسة خدمية

والدول التي تسعى الى مواكبة التكنولوجيا والاستفادة من خدماتها، اصبح من الضروري عليها العمل على الاستغلال الأمثل والمناسب للتسويق الإلكتروني لمساهمة في تطوير التجارة عبر الانترنت وسرعة تطور المعاملات التجارية، وانطلاقاً من ذلك يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التي تتناولها الورقة البحثية في :

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير وتوسيع التجارة الإلكترونية؟

ويمكن الإجابة على مضمون هذه الاشكالية من خلال الآتي:

أولاً- ماهية التسويق الإلكتروني:

ترتكز فكرة التسويق الإلكتروني على تسخير تكنولوجيا المعلوماتية لجعل التسويق من اهم الوظائف في تقديم وترويج وتبادل وتوزيع الأنشطة التسويقية، واستخدام شبكة المعلوماتية والدور الذي اصبحت تقدمه ادى الى الاهتمام بالعملية التسويقية وتسخير طابع التكنولوجيا الجديدة لجعل التسويق اكثر فعالية.

1-تعريف التسويق الإلكتروني:

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني وان كانت اغلبها تجمع على ربطه بالانترنت التي تعد الركيزة الاساسية لتحقيقه، ومن تعريفات التسويق الإلكتروني نذكر على سبيل المثال:

- التسويق الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت.³

- التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق بتطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الاهداف والغايات الحالية بشكل اسرع من التسويق التقليدي، الى جانب توسيع الاعمال ونموها في وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال.⁴

- التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الإلكترونية في اجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر.⁵

يتضح لنا مما سبق ان التسويق الإلكتروني هو صورة مستحدثة للتسويق التقليدي في طابع يعتمد على تقنيات عالية الجودة والتطور من اجل المساهمة في زيادة الانتاج وسهولة وصول الخدمة واختصار الوقت والمسافة ومرونة التعامل الذي يحتاج او يرتكز في الاساس على جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت.

والتسويق الإلكتروني يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل باستخدام التكنولوجيا الرقمية، فالشركة مثلاً تقوم بدراسة احتياجات زبائنهم عبر الإنترنت انطلاقاً من تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الإلكترونية، وبسبب الأهمية التي يتمتع بها التسويق أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها⁶.

2- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

بما أن التسويق الإلكتروني يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضاء بفعالية وكفاءة، فإنه يعتمد في ذلك على عوامل لها الدور الكبير في انتشاره من أهمها نجد:⁷

- الانتشار الواسع لأجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل والامكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.

- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات عبر الإنترنت.

- استخدام أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.

- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية، إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.

- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أساليب التسويق التقليدية، وإدراك المتعاملين في الأسواق للمرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق.

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، بحسب اختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها، إذ هناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون أشياء معينة⁸، ومن ذلك فإن التسويق هو الآخر يتنوع بين ثلاث أشكال رئيسية وهي:⁹

- التسويق الخارجي: يعتمد على وظائف التسويق التقليدية، مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

- التسويق الداخلي: يرتبط بالعاملين داخل المنظمة التي يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة في تدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء.

- التسويق التفاعلي: يرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل بين البائع والمشتري.

وهذه الاشكال الثلاث تقوم او يرتبط وجودها في الاساس بالانترنت التي تعتبر هي الواسطة الفعالة في تحقيق فعالية التسويق وكسب رضا العملاء.

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره، منها:¹⁰

- التسويق الإلكتروني يقدم خدمة واسعة: يسمح التسويق للمتعاملين مع الموقع التسويقي من التعامل معه في اي وقت، ويتجلى ذلك في قراءة الرسائل الإلكترونية من العملاء واتصالهم بالموقع، كما يسمح بالوصول الى الاماكن التي لا يتوافر فيها منتجات الشركة او لا يتوافر بها محلات تجارية.

- اختفاء الوسيط التجاري: يسمح التسويق للمنشأة التجارية من اتخاذ موقع لها عبر الانترنت، او انشاء عنوان بريد الكتروني لكي تفتح امامها آفاق جديدة من المعرفة والخدمات، وتصبح على اتصال بالعملاء في جميع انحاء العالم وبعملاء من مناطق جديدة كان يتعذر عليه الوصول اليهم، بسبب بعد المسافة وعدم وجود الوسيط التجاري.

- الاستمرارية في عرض المعلومات: يسمح التسويق عبر الانترنت باستمرارية وجود المعلومة في اي وقت، ذلك انه لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على صفحات الويب التي لا تقفل، فيكون التسويق متاح للمستهلكين في الوقت الذي يريدونه على مدار اليوم والسابعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت، بعكس التسويق التقليدي.

- عدم امكانية تحديد هوية المستهلكين: تتيح شبكة الانترنت للمنشأة التجارية ادارة معاملاتها التجارية بكفاءة من اي مكان في العالم، ذلك ان مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن ان يتواجد في اي مكان دون ان يؤثر ذلك على الاداء، ويترتب على هذا الانفصال المكاني بين اطراف التعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفتهم بكافة المعلومات الاساسية عن بعضهم البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية.

- الاقتصاد في التكلفة: يقوم استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الاعلان في الوسائط الاخرى، اذ يمكن للشركات الصغيرة عبر الانترنت الوصول الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة، وقد جعلها تقدم على قدم المساواة في التنافس على العملاء¹¹.

ثانيا- فاعلية التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية شكل من اشكال التعامل التجاري الذي يقوم على تفاعل اطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل المادي او الاتصال المادي المباشر، وهي ليست مجرد تبادل عبر الانترنت وانما هي اسلوب تجاري

متقدم يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعيه، وخطط تسويقية محكمة تهدف بالدرجة الأولى لتحقيق رضا العميل وإشباع حاجاته الحقيقية¹²، وحسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unictal)، التجارة الإلكترونية هي النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر لمختلف البيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات¹³، كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأن التجارة الإلكترونية، تشير عموماً إلى جميع أشكال المعاملات المتعلقة بالنشاطات التجارية المنظمة والفردية التي تتم بالاستناد على تبادل ونقل البيانات الرقمية بما فيها النصوص والصوت والصور الضوئية¹⁴.

1- تنفيذ المعاملات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية:

أصبحت التجارة الإلكترونية نمطاً 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 التجارية¹⁵، غير أن التوجه نحو ذلك يعتمد على متطلبات ضرورية تحتاجها التجارة الإلكترونية، من أهمها:¹⁶

أ- البنية التحتية الإلكترونية:

تتمثل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وشبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، إلى جانب أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات والتشغيل ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال التجارية، وتوفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، ويعتبر الإنترنت عاملاً رئيسياً في وجود التجارة الإلكترونية، عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يمكن الشركة من إيجاد وتأمين علاقات موثوقة بالعملاء، وتسهيل للبيع المباشر عبر الشبكة العنكبوتية والتسويق المتفاعل¹⁷.

ب- التشريعات التنظيمية:

تعني مختلف القوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، 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 18-05¹⁸، الذي حدد فيه مختلف القواعد القانونية العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، وشروط تطبيق القانون الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية، ووسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، الدفع في المعاملات التجارية، التزامات المستهلك الإلكتروني، وغيرها من الشروط التي تتطلبها التجارة الإلكترونية المشروعة.

ت- الكوادر البشرية المؤهلة:

يمثل الجانب البشري احد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في اي مجتمع، وتشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت، والاشخاص الذين لديهم الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر الانترنت، وتتطلب تطبيقات التجارة الالكترونية تهيئة بيئة سليمة تمكن القائمين عليها والمتخصصين والخبراء والمهنيين وغيرهم من الجهات ذات العلاقة من تنفيذ المعاملات التجارية وتعزيزها.

2- دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الالكترونية والنهوض بها:

يمثل التسويق الالكتروني قوة اساسية في النمو الاقتصادي لمختلف الشركات والمؤسسات التي تعمل بأسلوب التجارة الالكترونية، وتعتمد فاعليته في مجال التجارة على البريد الالكتروني والمواقع التي تهتم بالمحتويات، اذ تعتبر افضل وسيلة في شبكة الانترنت يمكن بواسطتها توصيل رسائل العملاء المحتملين والاعلان عن منتجاتهم، ولتوافر وسيلة الخدمة التجارية عبر الانترنت وانخفاض التكلفة وسهولة استخدامها¹⁹. وحتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون فعالة في تطوير الأعمال التجارية عبر الانترنت، فانه ينبغي ان يتوفر فيها عددا من العناصر اهمها²⁰:

* تحقيق منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج (سلعة او خدمة) عبر الانترنت، اذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء.

* تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال التجارية بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق (مرحلة الاعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، مرحلة ما بعد البيع).

* القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة تتلاءم مع الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية، وتوفير المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، وكذلك تمكين الزبون من التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الالكتروني²¹.

وبناء على ذلك فان التسويق الالكتروني يعتبر فعلا احد اهم الاساليب المعاصرة التي تساهم في امداد وتسهيل جسور التواصل بين البائع والمشتري، لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، كما اصبحت اليوم الشركات الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي، امكانية تصميم موقعا على شبكة الانترنت حتى تتمكن من بث ما تريد ايصاله من معلومات للأخرين، وبالمقابل يستطيع الآخرين الاتصال بها وعبر موقعها الالكتروني، ومن اجل تحقيق فاعلية افضل للتسويق الالكتروني، يستوجب توافر ثلاث عناصر رئيسية²²:

* استخدام البرامجيات وتتمثل في البرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية، مثل الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة الفائدة الالكترونية.

* وجود الاسواق التي تأخذ اشكالا مختلفة كما هو في المزاد الالكتروني العلني، اسواق البحث المباشرة، هياكل ادارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

* وجود الاتصالات التي ترتبط اساسا بشبكة الانترنت ومع مجهزي الخدمة للأنترنت، وخدمات الاتصال عن بعد. وبالرغم مما سبق ذكره من توجهات لاستخدام التسويق الالكتروني وكونه الاتجاه الاكثر حداثة ودخولا الى عالم المستقبل، الا ان ذلك لا يمنع من القول بان الامر ينطوي على بعض الصعوبات افي نقل اعمال الشركات الى شبكة الانترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء عليها، بل انما يتطلب الامر المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير حدوث التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك الشركة ، حيث ان الدخول الى شبكة الانترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل في الوقت ذاته تحديا لقوة وامكانية نجاح منظمات الاعمال²³.

خاتمة:

تعتبر تقنية الانترنت اليوم احدى الاشكال الهامة والمتطورة في وجود التجارة الالكترونية، التي اصبحت تعتمد عليها في القيام بالأنشطة التجارية للمؤسسات والمنظمات المختلفة التي اتخذت من التبادل الالكتروني وسيلة في الترويج لمنتجاتها وتطويرها بدلا من التبادل المادي والمالي المباشر، الذي يحد كثيرا من نشاط التجارة ويعرقله، بالنظر الى العراقيل العديدة التي تطرأ على المعاملات التجارية كبعد المسافة، وعدم وجود الوقت الكافي الى جانب ندرة بعض المنتجات والخدمات التي يصعب الحصول عليها بصورة سهلة وسريعة.

لذلك فان فكرة استغلال الانترنت وتوظيفها بصورة تساهم في تطوير كل مجالات الحياة يعتبر من الايجابيات التي استطاعت هذه الاخيرة ان تقدمها لكل المتعاملين بها، وتوظيف هذه التقنية في المجال التجاري عبر اسلوب التسويق الذي يعتبر استراتيجية هامة وفعالة في اعطاء صورة احسن للتجارة الالكترونية، التي لم تعد مجرد تبادل تجاري عبر الانترنت ، وانما هي اسلوب تجاري متقدم يعتمد في نجاحه على مقدرة الشركة على التسويق الجيد لمنتجاتها سواء كانت سلع او خدمات، وقدرتها في كسب عملاء من خلال الاعتماد على التسويق بمختلف مراحله من اعداد للحاجيات والخدمات الى الاتصال مع الزبون للتعريف بالمنتجات التي يجري طرحها عبر الانترنت الذي تستند اليه، ثم مرحلة التبادل التي تكون بين البائع والمشتري حول نوع الخدمة او المنتج المطلوب، وتأتي في نهاية ذلك مرحلة ما بعد البيع التي تحاول فيها المنظمة الحفاظ على علاقاتها مع المشتري.

وحتى يحقق التسويق الالكتروني دوره في انجاح التجارة وتطويرها يتعين، تحسين العمل في البيئة الالكترونية وتوفير الامان في نقل المعلومات وعدم الاحتيال بموجها حتى يكون الاقبال على المنتجات والخدمات بشكل كبير وبالتالي يسهل اعمال المؤسسات ويضمن لها الاستمرارية والانتشار على نطاق اوسع.

- 1- حماس عمر، جرائم الفساد المالي وآليات مكافحتها في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في القانون الجنائي للأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان، 2017، 10.
- 2- ربيعي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة 2، عمان، 2015، ص، 59.
- 3- ابراهيم اسماعيل، الاعلام المعاصر وسائله، مهاراته تأثيراته اخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، طبعة 1، 2014، الدوحة، قطر، ص، 22.
- 4- حمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص، 22.
- 5- ابراهيم اسماعيل، مرجع سابق، ص، 25.
- 6- ربيعي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص، 227.
- 7- خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، طبعة 1، الاسكندرية، 2008، ص، 310، 311.
- 8- المرجع نفسه، ص، 304.
- 9- المرجع نفسه، ص، 305، 307.
- 10- المرجع نفسه، ص، 319.
- 11- المرجع نفسه، ص، 323.
- 12- ربيعي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص، 265.
- 13- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، نظام التجارة الإلكترونية وحنيتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002، ص، 25.
- 14- هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2009، ص، 30.
- 15- هادي مسلم يونس البشكاني، مرجع سابق، ص، 63.
- 16- ربيعي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص، 24، 26.
- 17- خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص، 110.
- 18- القانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان 1439، الموافق ل 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية، عدد 28، الصادرة بتاريخ، 16-05-2018.
- 19- خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص، 290.
- 20- ربيعي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص، 231.
- 21- المرجع نفسه، ص، 232.
- 22- المرجع نفسه، ص، 236.