

التجارة الالكترونية و جودة الخدمات

E-commerce and service quality

د/ فتيحة تمرسيت¹

¹ جامعة بسكرة، الجزائر *Email: Fatiha.tamersit@univ-biskra.dz*

تاريخ القبول: 2020/09/22

تاريخ الاستلام: 2020/08/11

✉

مستخلص البحث:

لقد شهدت التجارة الالكترونية في الجزائر تطورا ملحوظا وبشكل سريع ومفاجئ لقدرات الإنسان وتطلعاته ، حيث مكنت الفرد من التجول الافتراضي عبر شبكة الحاسوب والتسوق الالكتروني بكل منتجاته وخدماته المعروضة ، مما يزيد من فرص الاختيار في نوعية السلع المعروضة والتي كان المواطن يحلم بالحصول عليها، ناهيك عن تكلفة الانتقال إلى مراكز ودول التي تعرض مثل هذا التنوع من السلع العالمية والأصلية، فقد لجأ غالبية المستهلكين لهذا النوع من التجارة إلى البحث عن جودة السلع والخدمات والتي لا توفرها أسواقنا المحلية للأسف.

إلا أن التعامل مع هذا النوع من التجارة الالكترونية قد شهد العديد من الإخفاقات بسبب عدم جودة السلع المقدمة للزبون وعدم تطابقها مع المعايير الموجودة على تلك الصفحات مما أدى بالعديد منهم إلى العزوف ورفض التعامل مرة أخرى مع هذا النوع من التجارة.

يثير موضوعنا هذا العديد من التساؤلات حول مصير التجارة الالكترونية في بلدنا الجزائر في ظل عدم الثقة المتبادلة مابين الزبون والبائع، وكيف يستطيع المواطن حماية نفسه من السلع المغشوشة وما مدى رضى الأفراد بهذا النوع من التجارة، كل هذا سوف نحاول الإجابة عليه من خلال عرضنا لنماذج من حالات التعامل مع هذا النوع من التجارة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية؛ التسوق الالكتروني؛ جودة الخدمات.

Abstract:

E-commerce in Algeria has witnessed a remarkable, rapid and sudden development of human capabilities and aspirations, as it enabled the individual to virtually roam through the computer network and e-market with all its offered products and services, which increases the chances of choosing the type of goods offered that the citizen dreamed of obtaining, not to mention the cost. Moving to centers and countries that offer such a variety of global and original commodities. The majority of consumers of this type of trade have resorted to searching for the quality of goods and services that are unfortunately not provided by our local markets.

However, those dealing with this type of electronic commerce have witnessed many failures due to the lack of quality of the goods provided to the customer and their non-conformity with the standards on those pages, which led many of them to abstain and refuse to deal again with this type of trade.

Our topic raises many questions about the fate of electronic commerce in our country, Algeria, in light of the mutual lack of trust between the customer and the seller, and how the citizen can protect himself from fraudulent goods and how satisfied are individuals with this type of trade, all of this we will try to answer it through our presentation of examples of Cases of dealing with this type of electronic commerce in Algeria.

Key words: electronic commerce; electronic shopping; quality of services.

مقدمة:

يعيش العالم اليوم ثورة الكترونية وتكنولوجية كبيرة وسريعة والتي من أبرز ظواهرها في الوقت الحالي هو ظهور شبكة المعلوماتية والتي تعتمد في استغلالها على استخدام الوسائط الآلية المرتبطة ببعضها مع مختلف شبكات العالم.

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى إفرازات هذه الثورة التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات الأخيرة، حيث تسعى إلى تحسين الإيرادات والمداخيل الخاصة بالتجارة الدولية، وتحقق بذلك ما تمليه العولمة من رفع الحواجز أو المعوقات التي تعيق مثل هذا النوع من التعاملات.

وتعتبر التجارة الإلكترونية إحدى دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد، والذي يعد أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية. ونظرا لارتباط تطور وانتعاش التجارة الإلكترونية بظهور شبكة الانترنت فإننا سوف نستعرض تطور هذا النوع من التجارة ومعرفة مدى جودة خدماتها والتي تعكس مدى رضا الأفراد تجاه هذه التعاملات.

١ . مفهوم التجارة الإلكترونية:

ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أبريل من عام 1995، ولم تكن المصطلحات التجارية تعرف شيئا اسمه التجارة الإلكترونية قبل هذا التاريخ. وقد أخذ هذا المصطلح إلى الانتشار بعد تحويل الإشراف على شبكة الانترنت من (الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة) إلى القطاع الخاص، حيث أصبح بالإمكان تقديم العديد من الخدمات التجارية على شبكة الانترنت بوتيرة سريعة فاقت كل التصورات الموجودة، وأصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً في الاستخدام العالمي ليعبر عن العديد من الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات و تكنولوجياها.

حيث ساهمت التجارة الإلكترونية في انتعاش عملية التسوق وانتشارها، وذلك بسبب تزويد البائع والمشتري بالأسعار والنوعية وشروط التسليم، حيث أنها استطاعت اختزال الزمان والمكان، كما أنها ساعدت على الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق أعلى الأنشطة التجارية ملغية بذلك الحدود والقيود أمام الدخول إلى الأسواق التجارية، بالإضافة إلى مساهمتها في تلبية خيارات المستهلك بيسر ومرونة، مما ساعد ذلك على تطور الأداء التجاري والخدمات.

٢ . أهداف التجارة الالكترونية:

تسعى التجارة الالكترونية لتحقيق العديد من الأهداف لعل أهمها:

- تطوير إمكانية استغلال التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الوظيفة التجارية، وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي وما يتمخض عنها من فوائد ايجابية تخدم المؤسسة.

- تمكين المستخدمين لهذا النوع من التجارة من الحصول على المزيد من الأرباح وفتح أسواق افتراضية تتعدى الحدود الدولية والإقليمية تحقيقا لمبادئ العولمة.

إن التجارة الالكترونية بشكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض انجاز المعاملات التجارية ومن بين وسائل المستعملة الهاتف فليس من الضروري إن تتم التجارة الالكترونية عبر وسيط الالكتروني الانترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، فالتعامل مع مراكز الاتصال يعد من تطبيقات التجارة الالكترونية، وهذه المراكز عبارة عن شركة خدمات عن بعد، وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل والحفاظ به بالتفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع وخدمات ما بعد البيع.. الخ إلا أن التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز للتفاعل من خلال مجموعة من الوسائط الالكترونية كالفاكس، رسائل البريد الالكتروني.

ويعد التسويق الالكتروني من بين انسب الوسائل لتحقيق هذه الأهداف، والذي هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.

٣ . مفهوم التسويق الالكتروني:

هناك عدة تعريفات للتسويق الالكتروني نذكر منها:

لا يمكن التطرق إلى التسويق الالكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الالكترونية إذ أن مفهومها اشمل من مصطلح التسويق الالكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيايات الانترنت لزيادة دخلها.^٢

والتسويق الالكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ولكفؤ المواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات).

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.^٣

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه " يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال و لهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير "^٤

وعرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".^٥

هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، و كذلك الحفاظ عليها و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، و الوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم.^٦

وقد قامت شركة (IBM) بابتكار وصياغة مصطلح التجارة الالكترونية، بينما نشرته و عممت استخدامه مجموعة كارتنر (Gartner) وأصبح يعني التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية، والتي هي أشياء مثل الكمبيوتر و شبكة الانترنت، و التي تمكننا من تخزين و نقل البيانات بطريقة رقمية(١). ويمكن استخدام مصطلح (التكنولوجيا الرقمية) أو (تكنولوجيا المعلومات) كبديل

مرادف لمصطلح (التجارة الالكترونية). ورغم أن أستخدم مصطلح التجارة الالكترونية ظهر مطلع عام 1995 إلا أن التجارة الالكترونية عبر شبكات الحواسيب ليست بالحديثة نسبيا، حيث كانت هنالك تقنيات EDI تستخدمها الشركات العملاقة في العالم لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها عبر شبكات القيمة المضافة (work Value added net) الخاصة ذات التقنية المغلقة.^٧

وللتجارة الالكترونية تطبيقات كثيرة و متنوعة، و تمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة و الأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الالكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية مثل الصيرفة الالكترونية، و شراء الأسهم و السندات، الإعلان و التسويق الالكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الالكتروني، البحث عن فرص عمل، إجراءات المزادات الالكترونية، التعاون الالكتروني في مجال البحث و التطوير، التصميمات الهندسية و تقديم الخدمة للعميل.^٨

٤ - أهداف التسويق الالكتروني:

من أهداف التسويق الالكتروني:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية، فهذه التجارة تسمح بالتسوق من أماكن عديدة و إجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار، فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الانترنت ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية.^٩

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.

- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.^{١١}

إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد التجارة الالكترونية جزءا منه، يفرض لها أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع مع نضوج وتطور الانترنت كوسيط الكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في انجاز المعاملات. ولقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول، حيث كانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة وتعميم تقنية الانترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية و ربطها بالشبكات الدولية سنة 3991 لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.^{١١}

وقد أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، حيث لجئت إلى شبكة الانترنت في استعمالها للجانب التجاري وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية على شبكة الانترنت، تم وضع الموقع والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات بعرض سلعها أو خدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الالكترونية بين الشركات ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات وإتاحة إمكانية التوصيل بين العارضين والطلبين، وينقسم الموقع إلى جزئين رئيسيين:

قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية... الخ والقسم الآخر مخصص للمناقصات والتي لا يسمح بالاطلاع والمشاركة فيها إلا للأعضاء المسجلين في الموقع.

٥ - مفهوم الجودة:

لقد تعددت المفاهيم وتنوعت حول مدلول الجودة في الإنتاج والسلع والخدمات وحتى جودة الحياة في المدينة، فقد عرفها أرماند فيجنباوم على أنها: " الناتج

الكلي، للمنتج جراء دمج خصائص نشاطات التّسويق والهندسة والتّصنيع والصّيانة والتي تمكّن من تلبية حاجات ورغبات الزّبون.^{١٢}

حيث ربط هذا الباحث مفهوم الجودة بمدى تلبية المنتج لرغبات وحاجات الزّبون، وأنّ تحقيق الجودة في المنتج يتطلب وجود تكامل وتناسق بين مختلف أنشطة المؤسسة من تسويق وتصميم وإنتاج.

وفي هذا الإطار، بيّن " فيجنباوم " بأنّ مستوى جودة المنتج يتأثر بعوامل عديدة خلال مراحل التصنيع والتوزيع، تتمثل في:

أ - تقوم إدارة التسويق بتقييم مستوى الجودة الذي يريده الزبائن.

ب - تقوم الإدارة الهندسية للإنتاج بترجمة المستويات التي حددتها إدارة التسويق إلى مجموعة من الخصائص الواجب توفرها في المنتج.

ت - تقوم إدارة المشتريات باختيار مصدر التوريد وتوقيع العقود اللازمة مع هذه المصادر للحصول على المواد اللازمة.

ث - تقوم إدارة الهندسة الصناعية باختيار العدد والمعدات والأدوات والعمليات اللازمة لعملية الإنتاج.

ج - وفي أثناء عملية التصنيع يأتي دور مشرفي وعمال الإنتاج في التأثير على مستوى الجودة.

ح - يقوم رجال الفحص الفني من التأكد من المطابقة للمواصفات من خلال اختبارات على السلع التي يتم إنتاجها.

خ - كما تؤثر عملية النقل والتوزيع على جودة السلعة. وقد أطلق فيجنباوم على عملية التكامل السابقة بالدورة الصناعية.^{١٣}

وقد عرف فليب كروسبي الجودة على أنها: " المطابقة مع المواصفات " ويشير هذا التعريف، إلى أنّ جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقته للمعايير الموضوعية لتحقيق مبدأ التّلف الصّفري.

كما عرفها جوزيف جوزان على أنها: " مدى ملائمة المنتج للاستخدام" والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه. وقد بين جوزان أنّ الملائمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية، هي: جودة التصميم، جودة المطابقة للمواصفات، أن تكون السلعة متاحة، سلامة الحصول على السلعة، صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.

وهناك تعريف آخر للجودة للباحث إيشيكاوا على أنها: " القابلية على إشباع الزبون. وما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز على الزبون وضرورة تلبية احتياجاته، وعليه فإن الجودة تقاس بدرجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون.¹⁴

كما قد عرفها فيشر بأنها: " درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور المستفيد/ الزبون) ".¹⁵

ويتبين لنا من خلال هذا التعريف، أنّ جودة المنتج تكمن في مدى تطابق خصائصه مع المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة أو مع حاجات الزبائن.

٦ - التسوق الالكتروني في الجزائر:

يهتم سوق الجزائر بالمعاملات و الصفقات الالكترونية بين الأفراد، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع وشراء سلعة معينة عبر شبكة الانترنت مقابل رسوم محددة، وقد يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع و طريقة شحنها.

وتتيح هذه المواقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع، فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض و الطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أما دفع رسوم الموقع فتتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الانترنت المتعاقدة مع السوق الجزائري، و الذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب من احد البنوك ويتولى هذا الموقع

شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الانترنت التابعة لها، إما الطريقة الأخيرة فهي الدفع بالاستعمال البطاقة العالمية AVIS، والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.¹⁶

ورغم اختلاف المفاهيم ومفردات التسوق الالكتروني، إلا أنها تصب في قالب واحد وهو كيفية توجيه الأنشطة الاقتصادية من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه الزبون.

وتعد جودة الخدمات عاملا مهما في تحديد رضا الزبون تجاه السلع الموجهة للتسوق، فكلما كانت السلع ذات جودة عالية وسعر مدروس زاد ذلك من إقبال الأفراد تجاه هذا النوع من التسوق.

لقد شمل مجتمع الدراسة مجموعة من مستخدمي الهواتف الذكية والمنخرطين ضمن بعض المواقع الخاصة بالتسوق في الجزائر، حيث تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم وطرح الأسئلة الموجهة للزبائن المالكين لصفحات التواصل الاجتماعية ضمن شبكة الانترنت للإجابة عليها، حيث استهدفنا من خلال تلك الأسئلة تقييم جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلال الموقع الالكتروني لها.

وقد شملت الدراسة مجموعة من الزبائن الذي ارتادوا على هذا النوع من التسوق الالكتروني، والذين كانوا في غالبيتهم من ذوي المستويات الجامعية، مستخدمين هواتفهم النقالة بغية الحصول على سلع ومنتجات ذات جودة وسعر زهيد، خصوصا في المواسم التي تحدث فيها هذه المواقع تخفيضات هامة تغري الزبون الذي لا يتوانى في المغامرة مع هذا النوع من التسوق لأجل اقتناء منتج عادة ما يكون لوازم شخصية مثل: الساعات الفاخرة والحلي والملابس، إضافة إلى الأجهزة الالكترونية ذات الاستعمال الشخصي .

كما قد توصلنا إلى معرفة عوامل جذب الزبون لهذا التسوق الالكتروني، والذي أفضى إلى توفر خصائص لهذه المنتجات التي يتم عرضها بطريقة عرضها للمستهلك، إضافة إلى تصميم الموقع، طريقة دفع المستحقات، السعر، ظروف

التسليم ... كل ذلك ساهم إلى حد بعيد في انتشار هذا النوع من التجارة إلى مختلف شرائح المجتمع، خصوصا مع الانتشار الرهيب للهواتف الذكية.

إن عملية اختيار المنتج قد خضعت لرغبة الزبون في الحصول على منتج لم يجده في الأسواق المحلية، رغبة منه في التغيير والارتقاء بسلعة ذات جودة، حيث لعبت تلك المواقع دورا كبيرا في عملية ترويج تلك السلع بطريقة تلهم للباحث أنها سلع حقيقية، غير أنها سرعان ما يصطدم الزبون بمنتج لا يتطابق والمعايير التي وضعت ضمن تلك المواقع حيث لا يجد حيلة لذلك سوى قبولها وعدم الخوض مجددا في هذا النوع من التسوق الالكتروني، والذي يفتقد إلى رقابة نوعية وعدم وجود قوانين تحمي المستهلك من الغش في نوعية السلع والخدمات المقدمة.

تختلف درجة تقييم جودة السلع المقدمة ضمن التسوق الالكتروني من شخص لأخر، ذلك حسب طبيعة ونوعية المنتج المرغوب به، إلا أنهما يتفقان جميعا في عدم تطابق المعايير والخصائص المقدمة في الموقع مع السلع التي تم استلامها.

خاتمة:

وكنتيجة عامة حول هذه الدراسة فقد اظهر مجمل أفراد العينة عدم ثقتهم تجاه هذه المواقع التي لم تلي أدنى مستوى من الجودة في تلك السلع المقدمة، حيث لا يوجد أثر لجودة المنتجات المقدمة ضمن التسوق الالكتروني مما يؤدي بالزبون إلى عدم الخوض مجددا في هذا النوع من التجارة، حيث عبر الكثير منهم على سخطهم واستيائهم من هذه المواقع، وهذا عبر جملة من العبارات التي تسيئ لسمعة هذه المواقع، الأمر الذي يجعل التجارة الالكترونية في الجزائر غير مرغوب فيها، الأمر الذي يعرقل استخدام وتعميم التكنولوجيا ضمن جميع النشاطات الاقتصادية بغية النهوض بالاقتصاد المجتمعي إلى مصاف الدول المتقدمة.

والسؤال الذي سوف نختم به هذه الدراسة هو كيفية هيكلة وتأطير التجارة الالكترونية مع المؤسسات الاقتصادية الخاصة والعامة في الجزائر، واستحداث صيغ وأطر قانونية تحمي كلا من الزبون والمستهلك من خطر الغش في السلع والخدمات المتاحة.

قائمة المراجع:

- ¹ . إبراهيم بختي: دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، ٢٠٠٢.
- ^٢ . أم الخير ميلودي: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية الإذاعة المسموعة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001 ٢٠٠٢ .
- ^٣ . أنور بسلام: التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنيت على الخط online، متوفر على الموقع www.c4arab.com يوم ٢٢/٠٧/٢٠١٨.
- ^٤ . سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2012.
- ^٥ . سمر توفيق صبره: التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
- ^٦ . سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات: الجودة والاعتماد الأكاديمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- ^٧ . شوقي ناجي جواد وآخرون: الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن، متطلبات النجاح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3 ، العدد 3 ، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٧.
- ^٨ . عبد عون، توفيق عباس و صالح، خضير مهدي: التجارة الإلكترونية، مسار التطور وموقع البلدان العربية منها (بحث)، 2004.
- ^٩ . محمد سمير احمد: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2009.

^{١٠} . محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.

^{١١} . محمود سحنون: التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 3، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٠.

^{١٢} . منير محمد الجنبيني، ممدوح محمد الجنبيني: البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٥.

^{١٣} . نفين حسين شمت: التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٠.

المراجع الأجنبية:

^١ - Philippe Détrie, **Conduire une Démarche Qualité**, Paris: éditions d'organisation, 4 eme édition, 1998/ 2001.