

التحول الرقمي ودورها في تعزيز حماية المنافسة ومنع الاحتكار في السوق المصرية

د. عبد الفتاح محمد عبد الفتاح

استاذ مساعد قانون، كلية العلوم والدراسات الانسانية

جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية.

الملخص:

الهدف: استهدفت الدراسة الحصول على أثر التحولات الرقمية على الأسواق والتحديات التنظيمية، وتحديد الاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الاحتكار في السوق المصري. وتُشير نتائج الدراسة إلى أن التحولات الرقمية تعد من أكبر التحديات والفرص التي تواجه قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في الوقت الراهن، حيث تشمل هذه التحولات الابتكارات التكنولوجية، والتجارة الإلكترونية، والبيانات الكبيرة، وكلها تؤثر بشكل كبير على كيفية تنفيذ التشريعات والسياسات التي تهدف إلى الحفاظ على منافسة عادلة ومنع الممارسات الاحتكارية.

كما تشكل حقوق الملكية الفكرية عائقاً كبيراً أمام التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تكون هناك مشكلات في حماية العلامات التجارية، وحقوق النشر، وبراءات الاختراع على الإنترنت، ويمكن أن تتعرض المنتجات والخدمات المزيفة للانتشار بسرعة على المنصات الإلكترونية، مما يؤثر سلباً على الشركات الأصلية ويقلل من ثقة العملاء فيها. واستناداً إلى ذلك، توصي الدراسة بأنه: ينبغي وضع تشريعات شاملة لتغطية كافة جوانب المنافسة ومنع الاحتكار في عملية التحول الرقمي، ويتطلب ذلك تحديث التشريعات بشكل دوري لضمان أنها تعكس التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا. يجب على الدول الراغبة في التحول الرقمي تحديث التشريعات الخاصة بحماية المنافسة حتى تستطيع مواكبة التحولات الرقمية، والتطورات التكنولوجية الحديثة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والبيانات الكبيرة والابتكارات التكنولوجية، وهذا يتطلب إدخال نصوص حديثة تتعلق بكيفية التعامل مع الشركات الرقمية الكبرى وضمان عدم استغلالها للوضع القوي في السوق.

الكلمات المفتاحية: المنافسة-الاحتكار-الأسواق الالكترونية-التحول الرقمي.

Abstract:

Objective: The study aimed to understand the impact of digital transformations on markets and regulatory challenges, and to identify future strategies to enhance competition and prevent monopoly in the Egyptian market. The study's findings indicate that digital transformations represent one of the greatest challenges and opportunities currently facing competition protection and antitrust laws. These transformations include technological innovations, e-commerce, and big data, all of which significantly impact the implementation of legislation and policies aimed at maintaining fair competition and preventing antitrust practices. Intellectual property rights also pose a significant obstacle to e-commerce, as there can be issues with protecting trademarks, copyrights, and patents online, and counterfeit products and services can spread quickly on online platforms, negatively impacting genuine businesses and reducing customer confidence. Based on this, the study recommends that comprehensive legislation should be developed to cover all aspects of competition and antitrust in the digital transformation process. This requires periodic updating of legislation to ensure it reflects rapid changes in the market and technology. Countries seeking to transform digitally must update their competition legislation to keep pace with digital transformations and modern technological developments, including e-commerce, big data, and

technological innovations. This requires introducing modern provisions on how to deal with major digital companies and ensuring they do not exploit their strong market position.

Keywords: Competition - Monopoly - Electronic Markets - Digital Transformation.

المقدمة:

لقد شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نمواً كبيراً في الآونة الأخيرة، حيث يعد من القطاعات ذات التأثير الكبير على دعم التجارة سواءً المحلية أو الخارجية، ومن أهم ملامح هذا النمو السريع ظهور التجارة الإلكترونية، التي أحدثت تطوراً كبيراً في وسائل إجراء الصفقات والمعاملات التجارية، وعملت على تحويل التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، الأمر الذي أدى بدوره إلى التحول من الأساليب التقليدية في عقد الصفقات وانجاز المعاملات إلى استخدام التكنولوجيا والتحول إلى الأسلوب الرقمي. وأنه على الرغم من كون مصطلح التجارة الإلكترونية حديثاً نسبياً، إلا أنه له خصائصه المميزة له، فضلاً عن المنافع والفوائد التي أنتجتها التجارة الإلكترونية، إلا أنها قد واجهت العديد من المعوقات والمشكلات والتحديات المختلفة، خاصة من ناحية البنية التحتية والقانونية، ويعد من أخطر تلك التحديات ظهور ما يسمى بالجريمة الإلكترونية أو المعلوماتية.

إن ظهور تلك الجرائم الناتجة هذا النوع من التجارة، تعد كثيرة ومتنوعة حسب تطور المجتمعات الإنسانية، ومن هذه الجرائم، الجريمة الماسة بالتوقيع الإلكتروني كجريمة الدخول والبقاء غير المرخص به إلكترونياً، وجريمة التزوير في المحررات الإلكترونية، وكذلك الجرائم الماسة بالأموال مثل جريمة الاحتيال التجاري الإلكتروني، وكان لابد من وضع تشريعات صارمة لمواجهة هذا النوع من الجرائم، وتمثل تلك التشريعات الإطار القانوني الذي يضمن استمرار ونمو التجارة الإلكترونية، وحماية حقوق جميع الأطراف من الناحية المدنية والجنائية، وذلك من خلال فض المنازعات

الناجمة عن ذلك، والتي تتعلق بميادين قانونية متعددة، بالإضافة إلى ضرورة وجود نظام دولي موحد لمواجهة هذه المشكلات والعقبات القانونية.

كما أن المنافسة التجارية أصبحت جزء حيوي وأساسي في عالم الأعمال والاقتصاد، حيث تتنافس الشركات أو الأفراد على استقطاب العملاء وتحقيق التفوق في السوق، كما تؤدي المنافسة الصحية إلى تحفيز الابتكار وزيادة جودة الخدمات والمنتجات التي تقدم للمستهلكين، وبوجود المنافسة الحقيقية تضطر الشركات والأفراد إلى العمل على تحسين أدائهم وتطوير خدماتهم لتلبية متطلبات العملاء بشكل أفضل. كما تعد المنافسة عنصرًا محفزًا لتحسين الجودة وخفض الأسعار، مما يعود بالنفع على المستهلكين؛ وتسهم المنافسة أيضًا في تعزيز الابتكار والتطور التكنولوجي، حيث تحث الشركات على البحث عن حلول جديدة وتقديم خدمات مبتكرة لضمان بقائها في السوق. **إشكالية الدراسة:** تدور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول الإجابة عن تساؤل: ماهي أثر التحولات الرقمية على حماية المنافسة ومنع الاحتكار في السوق، وينبثق عنها إشكالية أخرى تمثل الجانب التطبيقي، وهي بيان الجهود المصرية للتحول الرقمي وأثره على السوق؟ بالإضافة لبعض التساؤلات الفرعية والتي تتمثل في:

١. ما هو مفهوم المنافسة ومنع الاحتكار في السوق؟
٢. ماهي الأسواق الالكترونية؟
٣. ما هو دور التحولات الرقمية في الأسواق والتحديات التنظيمية؟
٤. ما هي الاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الاحتكار وأثر التحولات الرقمية عليها؟

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تعرضها لعدة أمور هي:
١. أهمية بيان ماهية المنافسة ومنع الاحتكار والإطار القانوني لها.
 ٢. أهمية بيان الأسواق الالكترونية والجهود المصرية للتحول الرقمي.

٣. أهمية بيان دور التحولات الرقمية على الأسواق والتحديات التنظيمية.
٤. بيان الاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الاحتكار وأثر التحولات الرقمية عليها.

أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة لبيان الآتي:
١. تحديد ماهية المنافسة ومنع الاحتكار والإطار القانوني لها.
 ٢. تحديد الأسواق الالكترونية والجهود المصرية للتحول الرقمي.
 ٣. تحديد دور التحولات الرقمية على الأسواق والتحديات التنظيمية.
 ٤. تحديد الاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الاحتكار وأثر التحولات الرقمية عليها.

منهج البحث:

لقد اتبعت في هذا البحث منهجاً علمياً موضوعياً يتلخص في الآتي: **المنهج الاستقرائي** الذي يعتمد على ملاحظة الواقع ثم محاولة الاستقراء من هذه الملاحظات لبعض النظريات التي تفسر سلوك هذه الظواهر، أو هو المنهج الذي يستنتج من الحقائق الخاصة بمبادئ عامة، وقد استخدمته عند رصد مفهوم **المنافسة ومنع الاحتكار في السوق**، وكذلك عند التعرض للأسواق الالكترونية، **والمنهج التحليلي** وهو عبارة عن تجميع قدر كافي من المعلومات والحقائق حول دور التحولات الرقمية في الأسواق والتحديات التنظيمية، عن طريق تحليل الظواهر بطريقة وصفية، **والمنهج التطبيقي** عند التعرض للسوق المصرية.

أولاً: مفهوم المنافسة ومنع الاحتكار في الفكر القانوني:

تعد قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الإطار القانوني الأساسي الذي يهدف إلى ضمان وجود بيئة تجارية عادلة، وتحفيز النمو الاقتصادي، وتهدف هذه القوانين إلى التأكد من وجود بيئة تنافسية سليمة في السوق، مما يؤدي إلى حماية حقوق المستهلكين ويساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات (وفا: ٢٠٠٢م).

١- مفهوم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية

وتعرف المنافسة بأنها تلك الحالة التي تتنافس فيها الشركات في السوق، وذلك لتقديم أفضل المنتجات والخدمات بأفضل الأسعار، مما يعود بالفائدة على المستهلكين، وتساهم المنافسة في تحفيز الابتكار، تحسين الجودة، وتخفيض الأسعار (المحي، ٢٠٠٧). كما تعد المنافسة الشرسة ضرورة أساسية لنجاح الأعمال داخل البيئة الاقتصادية الحالية، كما تعمل المنافسة على تحفيز الشركات، وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى تعزيز الابتكار والتطوير التكنولوجي؛ بوجود المنافسة في الأسواق، تضطر المؤسسات والشركات العاملة إلى فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق؛ وتقديم حلول تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل (الحاج حسن، ٢٠١٢).

المنافسة تعمل على تشجيع الشركات على أن تقدم عروض وخدمات متميزة وبأسعار تنافسية، مما يعود بالنفع على المستهلكين؛ كما تحفز المنافسة الشركات على تقديم تجارب عملاء متميزة وخدمات مميزة لكسب ثقة المستهلكين وبناء علاقات دائمة معهم (وفا، ٢٠٠٢م). بالإضافة إلى ذلك، تدفع المنافسة الشركات إلى تحسين كفاءتها وزيادة إنتاجيتها، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد وخلق فرص عمل جديدة؛ كما أن المنافسة تجعل السوق أكثر حيوية وديناميكية، مما يعود بالفائدة على الاقتصاد بشكل عام.

ويعرف الاحتكار بأنه الوضع الذي تسيطر فيه شركة أو مجموعة من الشركات على السوق بشكل يمنع دخول المنافسين الجدد، مما يؤدي إلى تقييد المنافسة وارتفاع الأسعار؛ والاحتكار يمكن أن يؤدي إلى تقليص الخيارات المتاحة للمستهلكين، مما يؤدي إلى انخفاض الجودة، ورفع الأسعار بشكل غير مبرر (زكي، ٢٠٠٤).

٢- أنواع المنافسة:

تختلف أنواع المنافسة حسب الزاوية التي يتم النظر من خلالها، فهناك أنواع المنافسة حسب السوق، وأنواع المنافسة الاستراتيجية، وأنواع المنافسة المباشرة وغير المباشرة، ونعرض لهذه الأنواع كما يلي:

١-٢-١ أنواع المنافسة حسب السوق

أ. منافسة الأسعار

تتمثل المنافسة على أساس الأسعار في تقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين الآخرين، ويعد هذا النوع من المنافسة شائعاً خاصة في الأسواق التي تهتم بالتكلفة أكثر من أي شيء آخر، ويمكن أن تكون هذه الاستراتيجية فعالة لجذب العملاء في البداية، ولكن قد تؤدي إلى التضحية بجودة المنتجات أو الخدمات فيما بعد (الكفراوي، ١٩٨٥).

ب. منافسة الجودة

تركز الشركات في حالة منافسة الجودة على تقديم المنتجات أو الخدمات عالية الجودة لجذب العملاء، ويتطلب هذا النوع من المنافسة استثماراً في البحث والتطوير وضمان جودة المنتج أو الخدمة، ويكون ذلك عن طريق تقديم أفضل جودة في السوق، وبذلك تستطيع الشركة تحقيق تميز عن المنافسين واستقطاب عملاء جدد (زكي، ٢٠٠٤).

١-٢-٢ أنواع المنافسة الاستراتيجية

أ. توسيع نطاق السوق: تعمل الشركات في تلك الحالة على توسيع نطاق السوق، وذلك عن طريق العمل على استقطاب فئات جديدة من العملاء أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لإشباع الحاجات المختلفة للمستهلكين، وهذا النوع من المنافسة يتطلب من الشركات فهماً أكثر عمقاً لاحتياجات السوق والقدرة على التكيف مع التغيرات الناتجة عن التطورات الحادثة في الأسواق، ومن خلال هذه الآلية يمكن للشركات زيادة حصتها في السوق وتحقيق نمو مستدام (الحاج حسن، ٢٠١٢).

ب. تقليص التكاليف: تعمل الشركات في تلك الحالة على تخفيض تكاليفها إلى أقل حد ممكن، وذلك من خلال تخفيض تكلفة إنتاج منتجاتها أو تخفيض تكاليف العمل، وذلك

لتحقق توفير في التكاليف العامة، وفي هذه الحالة يمكن أن يؤدي تخفيض التكاليف إلى تقديم منتجات بأسعار تنافسية أو زيادة هامش الربح، مما يجعل الشركة أكثر جاذبية للعملاء (الملحم، ١٩٩٥).

١-٢-٣ أنواع المنافسة المباشرة

أ. **المقارنة المباشرة بالمنافسين:** تتضمن عملية المنافسة المباشرة، مقارنة منتجات وخدمات الشركة مع تلك التي تقدمها الشركات المنافسة بطريقة مباشرة، ويتم ذلك عن طريق دراسة نقاط الضعف والقوة للمنافسين، ويمكن للشركة تحديد استراتيجياتها وتحسين منتجاتها لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل من منافسيها، وبذلك تستطيع جذب واستقطاب عملاء جدد (الزرقا، ٢٠٠٦).

ب. **تقديم منتجات مشابهة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم الشركات لمنتجات تشابه تلك التي يقدمها المنافسون، ولكن بعوامل تميزها عن غيرها، من خلال إضافة عناصر جديدة أو تحسين جوانب معينة، ويمكن للشركة من خلال هذه الاستراتيجية أن تستقطب عملاء جدد وتحتفظ بالعملاء الحاليين، (فتحي، ١٩٩٨).

١-٢-٤ أنواع المنافسة غير المباشرة

أ. **استراتيجيات التسعير التنافسية:** تمثل المنافسة غير المباشرة إحدى الاستراتيجيات المهمة في التنافس من خلال التسعير، وتقوم الشركات في تلك الحالة بتحديد أسعار منتجاتها بشكل يجذب العملاء ويجعلها أكثر تنافسية في السوق مقارنة بمنافسيها، ويمكن استخدام آليات مساعدة مثل تخفيض تكاليف الإنتاج، ودراسة الطلب والعرض في السوق لتحديد الأسعار التي تساهم في تحقيق التفوق التنافسي من خلال الأسعار (الكفراوي، ١٩٨٥).

ب. **برامج الولاء للزبائن:** تعد تلك البرامج من الاستراتيجيات الفعالة في المنافسة غير المباشرة، حيث تسعى الشركة للحفاظ على قاعدة العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد، ويتم ذلك من خلال أن تقدم الشركات مكافآت وخصومات للعملاء الدائمين معها فترة طويلة، وهذه البرامج تعمل على تعزيز العلاقة بين الشركة

والعملاء، وتجعل المستهلك يفضل منتجات تلك الشركة على المنتجات المقدمة من الشركات المنافسة لها في السوق (المحي، ٢٠٠٧).

٣-١ عيوب المنافسة

بالرغم من أن المنافسة التجارية لها العديد من المزايا التي تعود على المشروعات وعلى المستهلكين بالنفع، إلا أنه هناك العديد من العيوب التي قد تؤثر سلباً على بيئة الأعمال، منها:

- أن المنافسة قد تؤدي إلى انحياز المؤسسات والشركات بطرق غير عادلة لتحقيق الربح على حساب جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء.

- أن المنافسة قد تضطر الشركات والمؤسسات أن تنتهج برامج تخفيض التكلفة بغرض خفض الأسعار، التي قد تؤثر سلباً على جودة المنتجات أو الخدمات، وذلك في إطار سعي تلك الشركات نحو استقطاب المزيد من العملاء الجدد من خلال تخفيض السعر كوسيلة جاذبة لفئة من العملاء (الزرقا، ٢٠٠٦).

- أنه قد يؤدي الضغط الشديد الناتج عن المنافسة، إلى خفض الأسعار بشكل مفرط، مما يؤثر سلباً على القيمة السوقية للمنتجات وعوائد الشركات.

- أنه قد يؤدي الضغط الشديد الناتج عن المنافسة إلى تقديم الشركات خدمات أو منتجات ذات جودة منخفضة للعملاء، والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة الشركة والعلامة التجارية الخاصة بها، (حمدان، ١٩٩٩).

- أنه قد يؤدي الضغط الشديد الناتج عن المنافسة إلى تقليل النفقات على البحث والابتكار، حيث يمكن أن تركز الشركات جهودها على مجرد البقاء في السوق دون الاستثمار في البحث والتطوير وتقديم المنتجات الجديدة والمبتكرة (فتحي، ١٩٩٨).

ثانياً: الطبيعة القانونية للمنافسة ومنع الاحتكار في السوق المصري

يمثل صدور القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥م بإصدار قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، بالإضافة إلى صدور اللائحة التنفيذية رقم ١٣١٦ لسنة

٢٠٠٥م لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، الإطار القانوني لحماية منافسة ومنع الاحتكار في السوق المصري، ويهدف هذا القانون إلى حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية التي تضر بالسوق المصري، ويهدف هذا القانون إلى تعزيز المنافسة العادلة، وحماية المستهلكين، وتشجيع الابتكار والاستثمار (محرز، ١٩٩٤).

كما يمثل جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الإطار المؤسسي والتنظيمي لحماية المنافسة ومنع الاحتكار في السوق المصري، ولقد تم إنشاء جهاز حماية المنافسة بموجب القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، وهو الجهة المسؤولة عن تطبيق القانون ورصد المخالفات، ويملك الجهاز صلاحيات التحقيق في الممارسات الاحتكارية وفرض العقوبات على المخالفين (علي، ٢٠٠٦).

٢-١ الممارسات المحظورة في ظل قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية

أ- الاتفاقيات الضارة بالمنافسة:

• **الاتفاقيات الأفقية:** وهي الاتفاقيات التي تتم بين الشركات العاملة في قطاع واحد في ذات السوق للحد من المنافسة، مثل تحديد الأسعار أو تقاسم السوق فيما بينها (الملحم، ١٩٩٥).

• **الاتفاقيات الرأسية:** وتتضمن الاتفاقيات التي تتم بين الشركات الناشئة التي تعمل في مراحل مختلفة من الإنتاج أو التوزيع في سوق واحد، من أجل تقييد الشركات المنافسة من الوصول إلى تلك الأسواق (العرمان، ٢٠١٦).

ب- استغلال الوضع المسيطر:

- **التسعير الاحتكاري:** ويتضمن تحديد الأسعار من قبل بعض الشركات الكبيرة بشكل يهدف إلى طرد المنافسين من الشركات الأصغر من السوق أو منع دخولهم.
- **التمييز في الأسعار:** يتضمن عرض السلعة أو الخدمة بأكثر من سعر وذلك دون مبرر قانوني، ويهدف التأثير على المنافسين (الصفار، ٢٠٠٧).

ج- الاندماج والاستحواذ:

عملية الاندماج أو الاستحواذ يكون لها تأثير على المنافسة لذا يجب تقييم أثر الاندماج والاستحواذ بين الشركات على المنافسة في السوق، ومنع التعاملات التي قد تؤدي إلى تعزيز الوضع الاحتكاري لتلك الشركات (الحاج حسن، ٢٠١٢).

٢-٢ : أثر قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية على السوق المصري

لقد أدى صدور القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥م بإصدار قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية إلى الآتي:

- تشجيع المنافسة في السوق المصري، حيث ساهم قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في خلق بيئة سليمة تعمل على تحفيز الابتكار وزيادة النمو الاقتصادي من خلال تشجيع المشروعات على تحسين منتجاتها وخدماتها.

- أدى هذا القانون إلى زيادة حجم الاستثمارات، من خلال تعزيز المنافسة العادلة، وزيادة الثقة في السوق، مما أدى إلى جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية والمحلية.

- عمل هذا القانون على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين.

- أدى إلى تخفيض الأسعار، حيث تسهم المنافسة الحقيقية في تخفيض أسعار السلع والخدمات، مما يؤدي إلى زيادة القوة الشرائية لدى المستهلكين (صقر، ١٩٨٨).

٢-٣ التحديات والفرص في تطبيق قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية

أ- التحديات في تطبيق قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، تتمثل تلك التحديات في الآتي:

- نقص الوعي بالحقوق والواجبات لدى المتعاملين: قد يواجه جهاز حماية المنافسة ومنع الاحتكار تحديات تتعلق بنقص الوعي في السوق بين الشركات والعملاء حول حقوقهم والتزاماتهم بموجب القانون.

• **التحديات التقنية الحديثة:** قد تخلق التطورات التكنولوجية الحديثة تعقيدات في السوق، وتحديات جديدة أمام جهاز حماية المنافسة في رصد ومنع الممارسات الاحتكارية.

ب- **الفرص في تطبيق قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، تتمثل تلك الفرص في الآتي:**

• **تعزيز التعاون الدولي بين الجهات والمؤسسات ذات الصلة بالسوق،** حيث يمكن تعزيز التعاون مع الجهات الدولية ذات الصلة وذلك بهدف تعزيز قدرات جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، ومواكبة أفضل الممارسات الدولية في هذا المجال.

• **استخدام التكنولوجيا الحديثة** يمكن الاستعانة بالتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وذلك بهدف تحليل البيانات ورصد الأساليب غير الطبيعية في السوق، مما يساعد في كشف ومنع الممارسات الاحتكارية (استراتيجية جهاز حماية المنافسة: ٢٠٢١-٢٠٢٥).

ثالثاً: الأسواق الإلكترونية والجهود المصرية للتحول الرقمي

٣-١ **مفهوم الأسواق الإلكترونية:** تعد الأسواق الإلكترونية شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع؛ وتعرف عملية التسوق الإلكترونية بأنها عملية البحث عن منتج ما أو سلعة أو خدمة عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بتجارة هذه السلعة، ومن ثم تقديم طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب؛ كما يعد وسيلة لتسويق المنتجات والسلع والخدمات عن طرق الإنترنت ويمكن للشركات والمؤسسات بذلك أو أصحاب الأعمال الاستفادة من هذه العملية من أجل توصيل صورة معينة أو انطباع عن نفسها للمستهلك (عرفة، ٢٠٠٠).

٣-١-١ مفهوم السوق الإلكتروني إدارياً: يعرف السوق الإلكتروني من الناحية الإدارية بأنه ذلك المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.

يتكون السوق الإلكتروني وفق هذا المفهوم من مجموعة من المكونات الرئيسية هي:

١. **المستهلكون:** يسعى العملاء والمستهلكين من خلال الأسواق الإلكترونية إلى الحصول على منتجات مصنعة وفقاً لتفضيلاتهم وبأسعار تنافسية، وكذلك القيام بعمليات البحث والمقارنة بين السلع والمنتجات المختلفة، وتقديم عروض الشراء لها وإجراء معاينة المنتجات وتجربتها واختبارها وغير ذلك (مجاهد، ٢٠٠٠).

٢. **البائعون:** الذين يعرضون أنواعاً مختلفة من المنتجات والخدمات من خلال واجهات المحلات التجارية الإلكترونية الموجودة على الانترنت، ويمكنهم القيام بعمليات عرض البضائع وبيعها من خلال هذه المواقع بشكل مباشر.

٣. **المنتجات والخدمات:** تحتوي السوق الإلكترونية على العديد من المنتجات والخدمات التي يمكن أن تكون رقمية أو مادية، ويمكن تعريف المنتجات والخدمات الرقمية بأنها تلك التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي وإرسالها عبر الإنترنت إلى المشتري أو الزبون؛ وهذه المنتجات يمكن أن تشمل البرمجيات الحاسوبية والأغاني والتسجيلات الصوتية والفيديو والكتب والمجلات وغيرها، (الصيرفي، ٢٠٠٩).

٤. **البنية التحتية للسوق الإلكترونية:** وتتكون من التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات والوسائط اللازمة لبناء السوق الإلكترونية وتشغيلها.

٥. **الواجهات:** التي يتم من خلالها عرض البضائع وبيعها وشراءها، والتفاعل بين العملاء والسوق الإلكتروني.

٦. **الأقسام الخلفية:** وتشمل هذه الأقسام جميع الأنشطة المتعلقة بتجميع طلبات العملاء وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التوريد والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتغليف والشحن والتوريد وغيرها.

٧. **الوسطاء الإلكترونيون:** الوسطاء في السوق هم جهة تقوم بأعمال الوساطة بين البائعين والمشتريين وتعرض خدماتها عبر مواقع خاصة بهم على الشبكة، وغالباً ما يقوم هؤلاء الوسطاء الإلكترونيون بإنشاء وإدارة أسواق إلكترونية، ويعملون على مساعدة جميع الأطراف، وتوفير بعض خدمات البنية التحتية التي تعمل لمساعدة البائع والمشتري على إتمام عمليات البيع والشراء

٨. **الشركاء التجاريون الآخرون:** بالإضافة إلى الوسطاء، يوجد في الأسواق الإلكترونية أنواعاً عدة من الشركاء الآخرين الذين يقومون بعمليات مساعدة مثل عملية التغليف والشحن والتأمين وغيرها من الخدمات.

٩. **خدمات الدعم:** توجد في الأسواق الإلكترونية شركات عديدة توفر دعماً واسعاً للصفقات التي يتم إجرائها في السوق الإلكتروني مثل خدمات التأهيل والاعتمادية وخدمات منح الثقة وضمان الحماية وإعطاء الشهادات بذلك (قشقوس، ٢٠٠٠).

٣-١-٢ **مفهوم السوق الإلكتروني تقنياً:** يعد السوق الإلكتروني من الناحية التقنية عبارة عن موقع إلكتروني كواجهة تفاعلية بين الشركات والمتعاملين معها، ومن خلال هذا السوق تقوم المنظمة صاحبة الموقع بإيصال المعلومات التي ترغب في اطلاع المتعاملين معها عليها، وتسويق الخدمات والمنتجات وإنجاز المعاملات وسماع اقتراحات العملاء.

كما تتطلب عمليات التجارة الإلكترونية وإدارة العلاقة مع العملاء ضمن الأسواق الإلكترونية استخدام مجموعة من الأدوات التقنية أهمها: الفهارس الإلكترونية، محركات البحث، البرامج الذكية، عربات التسوق الإلكترونية، الدفع الإلكتروني (المنان، ٢٠٠٨).

٣-٢ **التحديات والمعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية**

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات والمعوقات، وتشمل هذه التحديات القضايا التقنية، وتهديدات الأمن السيبراني، والعقبات اللوجستية، والقيود التنظيمية التي يمكن أن تعيق تقدم التجارة الإلكترونية.

٣-٢-١ معوقات التجارة الإلكترونية التقنية

- البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة:

تعد البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة من أبرز المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية، حيث ما زالت خدمات الإنترنت في العديد من الدول بطيئة أو غير مستقرة، مما يؤثر سلباً على تجربة المستخدمين أثناء التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عدم توفر الأجهزة الحديثة والمعدات التقنية اللازمة، وذلك يمكن أن يعيق قدرة الشركات على تقديم خدمات إلكترونية فعالة وموثوقة.

وتعد مشاكل الأمان الإلكتروني وحماية البيانات عنصراً حاسماً في مجال التجارة الإلكترونية؛ ومع ذلك، فإن العديد من الشركات والمؤسسات قد تواجه تحديات كبيرة في هذا المجال؛ تشمل هذه التحديات القرصنة الإلكترونية، وسرقة الهوية، والاحتيال الإلكتروني، مما يجعل العملاء يترددون في تقديم معلوماتهم الشخصية والمالية على المواقع الإلكترونية؛ لذا، يتعين على الشركات الاستثمار في تقنيات الأمان المتقدمة وبناء ثقة العملاء من خلال حماية بياناتهم، (هيبه، ٢٠٠٤).

- صعوبة التكيف مع التطورات التكنولوجية المستمرة:

التكنولوجيا تتطور بطريقة سريعة جداً، مما يجعل من الصعب على الشركات والمؤسسات التكيف مع هذه التطورات المستمرة، وقد تحتاج الشركات إلى ضخ استثمارات كبيرة لتحديث منصاتها وأنظمتها بانتظام، وهذا يمكن أن يكون تحدياً مالياً ولوجستياً كبيراً، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، كما أن التكيف مع هذه التطورات يتطلب تدريب الموظفين وتحسين مهاراتهم التقنية باستمرار، (شرف الدين، ٢٠٠٣).

٣-٢-٢ معوقات التجارة الإلكترونية المالية

- التكاليف المرتفعة لإنشاء وصيانة المتاجر الإلكترونية

تعد التكاليف المالية المرتبطة بإنشاء وصيانة المتاجر الإلكترونية عائقاً كبيراً أمام العديد من الشركات خاصة الصغيرة منها، وذلك يتطلب بناء منصة تجارة إلكترونية متكاملة، تساعد على الاستثمار في البرمجيات، والتصميم، والتطوير، بالإضافة إلى

تكاليف الصيانة والتحديثات الدورية، كما أن التكلفة تشمل أيضًا تأمين خدمات الدفع الإلكتروني، والشحن، وخدمة العملاء.

- مشاكل الدفع الإلكتروني

يعد الدفع الإلكتروني أحد العناصر الحيوية في عملية التجارة الإلكترونية، إلا أنه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تؤثر على عملية الدفع الإلكتروني؛ وتتضمن هذه المشاكل عدم توفر وسائل دفع متنوعة تناسب رغبات جميع العملاء، بالإضافة إلى القضايا الأمنية المتعلقة بعمليات الدفع عبر الإنترنت، حيث أن بعض العملاء قد يشعرون بعدم الأمان عند إدخال معلومات بطاقتهم الائتمانية على الإنترنت، مما يؤدي إلى ترددهم في إتمام عمليات الشراء، وقد يدفعهم ذلك إلى التراجع عن إتمام العملية، (غريب، ٢٠٠٥).

-تحديات الحصول على التمويل

تواجه الشركات الناشئة والصغيرة تحديات كبيرة في الحصول على التمويل اللازم لتطوير أعمالها الإلكترونية، كما أن البنوك والمؤسسات المالية قد تتردد في تقديم القروض لهذه الشركات بسبب المخاطر المحتملة وعدم وجود سجل تجاري، وهذا يمكن أن يحد من قدرة الشركات على الاستثمار في تحسين وتطوير منصاتهما الإلكترونية وخدماتها المقدمة لجمهور المتعاملين (عرسان، ٢٠٠٤).

٣-٢-٣ معوقات التجارة الإلكترونية القانونية

- عدم وضوح القوانين واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية تحديات قانونية متعددة، ونلك التحديات ناتجة عن عدم وضوح التشريعات واللوائح المنظمة لهذا القطاع في العديد من الدول، وفي كثير من الأحيان، تكون القوانين غير محدثة ولا تتماشى مع التطورات التكنولوجية السريعة، مما يؤدي إلى وجود ثغرات قانونية يمكن أن تستغل من قبل المحتالين وتزيد من مخاطر العمليات التجارية (عرسان، ٢٠٠٤).

- قضايا حقوق الملكية الفكرية

تشكل حقوق الملكية الفكرية عائقًا كبيرًا أمام التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تكون هناك مشكلات في حماية العلامات التجارية، وحقوق النشر، وبراءات الاختراع على الإنترنت، ويمكن أن تتعرض المنتجات والخدمات المزيفة للانتشار بسرعة على المنصات الإلكترونية، مما يؤثر سلبًا على الشركات الأصلية ويقلل من ثقة العملاء فيها (أحمد، ٢٠٠٠).

- التحديات المتعلقة بالضرائب والرسوم

تواجه التجارة الإلكترونية تحديات ومعوقات كبيرة خاصة فيما يتعلق بالضرائب والرسوم، عندما تكون تلك المعاملات عبر دول مختلفة، حيث يكون هناك اختلاف كبير في السياسات الضريبية بين الدول، مما يجعل من الصعب على الشركات الامتثال لجميع المتطلبات الضريبية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تكاليف إضافية ويزيد من تعقيد العمليات التجارية الدولية (حجازي، ٢٠٠٠).

رابعاً: الجهود المصرية في عملية التحول الرقمي

لقد قامت مصر بالعديد من الجهود نحو عملية التحول الإلكتروني، حيث تم إطلاق "استراتيجية التقنيات المالية لعام 2019" خلال فعاليات ملتقى الشباب العربي والأفريقي الذي عُقد في أسوان خلال شهر مارس 2019 في إطار تشجيع الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة في تلبية الاحتياجات المتنوعة للعملاء وخاصة الشباب، حيث أن البنك المركزي المصري يسعى من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية إلى تعزيز التوجه نحو تمكين الشباب، ودعم ريادة الأعمال، والحفاظ على التوازن بين الاستقرار المالي وحرية الابتكار، وتلبية الاحتياجات العديدة والمتنوعة للسوق المصري.

كما تعد استراتيجية التقنيات المالية مقوماً أساسياً من مقومات الخطة المتكاملة لتحويل مصر إلى مركز إقليمي لصناعة التقنيات المالية في المنطقة العربية وإفريقيا، وقد تم صياغة هذه الاستراتيجية بما يتوافق مع "استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر 2030" وتقوم استراتيجية التقنية المالية على خمسة محاور أساسية هي:

- تلبية جانب الطلب على خدمات التقنية المالية.
 - تنمية واستغلال المواهب والقدرات الابتكارية.
 - زيادة تمويل صناعة التقنيات المالية.
 - تعزيز القواعد الرقابية والتنظيمية المشجعة لصناعة التقنية المالية.
 - تعزيز قواعد الحوكمة الداعمة لصناعة التقنية المالية، (استراتيجية جهاز حماية المنافسة: ٢٠١٩).
- ولقد حددت استراتيجية التقنية المالية والابتكار بجانب هذه المحاور مجموعة من المبادرات الرئيسة للبدء الفوري في تنفيذها منها:
- تأسيس صندوق دعم الابتكار كمنصة استثمارية جديدة بالتعاون مع عدد من المؤسسات المحلية والدولية.
 - إنشاء مختبر تطبيقات التقنية المالية الذي يوفر بيئة اختبار رقابية، توازن بين إطلاق المزيد من ابتكارات التقنية المالية والحد من المخاطر المصاحبة لها لضمان حماية العملاء.
 - تم إنشاء مركز التقنية المالية كملتقى لمنظومة صناعة التقنية المالية في مصر يتم فيه رعاية رواد الرقمية، والتي تعمل FinTech Egypt أعمال التقنيات المالية وتوفير الدعم اللازم لهم.
 - إنشاء بوابة تعمل على دعم وربط كافة أطراف منظومة التقنية المالية بما فيهم رواد أعمال التقنية المالية المبتكرة، والمؤسسات المالية، والجهات الرقابية، ومقدمي خدمات التقنية المالية، والخبراء، والمستثمرين، وقد تم إطلاق البوابة بالفعل في يونيو 2019 من جانب آخر، لم تتوقف الجهود المصرية في تطوير البنية القانونية والتشريعية، التي كان من أهمها صدور القانون رقم 18 لسنة 2019 بشأن تنظيم استخدام وسائل الدفع غير النقدي في شهر أبريل من عام 2019 بهدف وضع إطار تنظيمي للمدفوعات غير النقدية مُلزماً لكل من القطاع العام والخاص بالدفع الإلكتروني، بما يُسهم في الرفع من مستوى فعالية وكفاءة نظم الدفع وتحقيق الشمول المالي.
 - كما أن مصر تُولي أهمية كبير للسعي نحو تطوير الخدمات المالية الرقمية، لما لها من آثار إيجابية كثيرة ومتنوعة على الاقتصاد القومي والقطاع المصرفي، وهذا الأمر

يظهر بشكل جلي من خلال تأسيس المجلس القومي للمدفوعات، والذي تم تأسيسه في فبراير 2017، ويضم في عضويته جميع الوزارات الحكومية والجهات السيادية ذات الصلة، وهو المجلس الذي تم إنشاؤه لخفض استخدام أوراق النقد خارج القطاع المصرفي ودعم وتحفيز استخدام الوسائل والقنوات الرقمية في عملية الدفع، (استراتيجية جهاز حماية المنافسة، ٢٠١٩).

ولقد قام المجلس القومي للمدفوعات في أولى جلساته بوضع الإطار العام للتحويل إلى نظام المدفوعات غير النقدية، ويُعد هذا الإطار بمثابة خارطة طريق لتطوير الخدمات المالية الرقمية والتحول الرقمي المنشود وفقا للمعايير الدولية المتعارف عليها، وذلك مع مراعاة المتغيرات المحلية، وقد تضمن هذا الإطار مجموعة من المحاور من أهمها تهيئة البنية القانونية والتشريعية، كما قام البنك المركزي المصري بإعداد مشروع قانون جديد للبنك المركزي والجهاز المصرفي، والذي يتضمن بابا كاملا مستحدثا يختص بنظم وخدمات الدفع، بهدف توفير الأساس التشريعي لتنظيم خدمات الدفع والتقنية المالية من خلال منهج تحوّل تدريجي مدروس، يراعي الاعتبارات الواقعية، ويتبنى أفضل المعايير الدولية بشأن الحوكمة، والشفافية، وحماية حقوق العملاء، ويساهم في الارتقاء بأداء الجهاز المصرفي وتعزيز مساهمته في التنمية الاقتصادية وقدرته على المنافسة إقليميا ودوليا، (استراتيجية جهاز حماية المنافسة: ٢٠١٩).

خامساً: أثر التحولات الرقمية على السوق والاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الاحتكار

١-٥ أثر التحولات الرقمية على السوق:

١-١-٥ أثر التحول الرقمي على السوق الإلكترونية:

- نمو السوق الإلكترونية: تشهد السوق الإلكترونية نمواً هائلاً في الآونة الأخيرة، مما أثر بشكل كبير على ديناميكيات السوق، حيث يمكن للشركات والمؤسسات العاملة في السوق الوصول إلى العملاء والمستهلكين في جميع أنحاء العالم بسهولة أكبر، مما يعزز المنافسة، ولكنه يخلق أيضاً تحديات جديدة للمراقبة والتنظيم.

- **التحديات القانونية:** يؤدي النمو المتزايد للسوق الالكترونية إلى ظهور تحديات قانونية، خاصة فيما يتعلق بتطبيق قوانين المنافسة على الشركات التي تعمل عبر الحدود، وبالتالي يظهر مدى احتياج الهيئات التنظيمية إلى ضرورة تطوير الأطر القانونية لتناسب مع طبيعة السوق الإلكترونية (قنديل، ٢٠٠٤).

٥-١-٢ أثر التحولات الرقمية على الابتكارات التكنولوجية:

- **التكنولوجيا والابتكار:** يؤدي التطور التكنولوجي إلى ابتكار منتجات وخدمات جديدة، مما يعزز المنافسة في الأسواق التجارية، ولكن قد تسيء بعض الشركات والمؤسسات العاملة في السوق استخدام تلك التكنولوجيا لتحقيق ميزة احتكارية.

- **التحديات الرقابية:** إن التطور التكنولوجي يتطلب من الهيئات التنظيمية ضرورة تطوير أساليب ووسائل المراقبة لتناسب مع تطور الابتكارات التكنولوجية، مما يتطلب وجود خبراء وتقنيات متقدمة لتحديد الممارسات الضارة والمضادة للمنافسة (قفلول، طلحة: ٢٠٢٠).

٥-٢ التحديات التنظيمية في عملية التحول الرقمي

٥-٢-١ تحديد الأسواق ذات الصلة:

- **تحديد السوق:** يعد تحديد السوق أحد التحديات الرئيسية في تطبيق قوانين حماية المنافسة في عصر التحول الرقمي، حيث يتوجب على الهيئات التنظيمية ضرورة تحديد الأسواق ذات الصلة بشكل دقيق لتقييم تأثير الممارسات التجارية على المنافسة.

- **التحديات الواقعية:** تشمل هذه التحديات تحديد الحدود الجغرافية والانتاجية للسوق، خاصة في حالة الشركات الرقمية التي تتعامل من خلال الإنترنت (غريب، ٢٠٠٥).

٥-٢-٢ الرقابة على الممارسات التجارية:

الممارسات الاحتكارية الرقمية: تتضمن بعض الممارسات الاحتكارية الرقمية الاستغلال غير العادل من جانب الشركات الكبيرة للمنصات الرقمية لفرض شروط غير منصفة وغير عادلة على الشركات الصغيرة.

التقنيات الرقابية: إن الهيئات التنظيمية تحتاج بالضرورة إلى الحصول على التقنيات المتقدمة لمراقبة الممارسات الاحتكارية التي تحدث في السوق، وتحديد متى تتجاوز الشركات حدود المنافسة العادلة.

٥-٢-٣- التعاون الدولي عبر الحدود: تتطلب عملية التحول الرقمي تضافر الجهود الدولية والتعاون فيما بين الهيئات التنظيمية لمراقبة الأسواق ومنع الممارسات الاحتكارية (قعلول، طلحة: ٢٠٢٠).

سادساً: الاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الاحتكار وأثر التحولات الرقمية عليها

٦-١ التطور التشريعي:

يجب على الدول التي ترغب في التحول الرقمي العمل على:

أ. تحديث التشريعات الخاصة بحماية المنافسة حتى تستطيع مواكبة التحولات الرقمية، والتطورات التكنولوجية الحديثة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والبيانات الكبيرة والابتكارات التكنولوجية، وهذا يتطلب إدخال نصوص حديثة تتعلق بكيفية التعامل مع الشركات الرقمية الكبرى وضمان عدم استغلالها للوضع القوي في السوق.

ب. وضع تشريعات شاملة: ينبغي وضع تشريعات شاملة لتغطية كافة جوانب المنافسة ومنع الاحتكار في عملية التحول الرقمي، ويتطلب ذلك تحديث التشريعات بشكل دوري لضمان أنها تعكس التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا.

٦-٢ التكنولوجيا والتنظيم

- ينبغي على الدولة تعزيز قدرات الرقابة باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز قدرة الهيئات التنظيمية على مراقبة السوق وتحليل البيانات الكبيرة، ويشمل ذلك استخدام أدوات التحليل المتقدمة للكشف عن الممارسات الاحتكارية وتحديد الأنماط غير الطبيعية في السوق (قعلول، طلحة: ٢٠٢٠).

- ينبغي أن تواكب الهيئات التنظيمية أحدث التقنيات لتحسين وتطوير فعالية الرقابة، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات الكبيرة وتحديد المخالفات المحتملة.

- ينبغي تدريب الموظفين في الهيئات التنظيمية على أحدث التقنيات والابتكارات لضمان قدرتهم على تنفيذ القوانين بفعالية؛ ويتطلب ذلك برامج تعليمية متقدمة تتماشى مع التطورات التكنولوجية السريعة.

- تشجيع التطوير المهني المستمر يساعد في تعزيز كفاءة وقدرة العاملين في الهيئات التنظيمية، ويضمن قدرتهم على التعامل مع التحديات الحديثة التي تطرأ في السوق.

٦-٣ التوعية والتعليم

- يجب تنظيم حملات توعية لتثقيف الشركات حول أهمية المنافسة العادلة والتزاماتها القانونية، يشمل ذلك توضيح كيفية الامتثال للقوانين وتجنب الممارسات الاحتكارية.

- يجب توفير الدعم الاستشاري للشركات لكي يساعدها في فهم أفضل للتشريعات وتطبيقها بشكل صحيح.

- يجب توفير برامج تعليمية وورش عمل للعملاء والمستهلكين والشركات لتعزيز فهم قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية؛ ويتطلب ذلك تدريب مستمر حول كيفية الإبلاغ عن المخالفات وكيفية حماية حقوق العملاء والمستهلكين والمنافسين.

- يجب العمل على رفع وزيادة الوعي بأهمية قوانين حماية المنافسة وأثرها على الاقتصاد والمستهلكين، ويمكن أن يساعد ذلك في دعم تنفيذ القوانين وتعزيز المنافسة العادلة.

سابعاً: الخاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور التحولات الرقمية في حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في السوق المصرية، حيث تعد قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الإطار القانوني الأساسي الذي يؤدي إلى ضمان وجود بيئة تجارية عادلة، وتحفيز النمو الاقتصادي، كما تهدف إلى التأكد من وجود بيئة تنافسية

سليمة في السوق، مما يؤدي إلى حماية حقوق المستهلكين ويساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

كما تعد الأسواق الإلكترونية شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع، ولقد قامت مصر بالعديد من الجهود في عملية التحول الرقمي، حيث تم إطلاق "استراتيجية التقنيات المالية لعام ٢٠١٩" خلال فعاليات ملتقى الشباب العربي والأفريقي الذي عُقد في أسوان خلال شهر مارس ٢٠١٩ في إطار تشجيع الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة في تلبية الاحتياجات المتنوعة للعملاء وخاصة الشباب.

كما نعرض في هذه الدراسة إلى بيان أثر التحولات الرقمية على الأسواق والتحديات التنظيمية، حيث بيان أثر التحول الرقمي على السوق الإلكترونية، وكذلك على الابتكارات التكنولوجية، وبيان التحديات التنظيمية في عملية التحول الرقمي، والاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في الأسواق وأثر التحولات الرقمية عليها.

ولقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها، أن التحولات الرقمية تعد من أكبر التحديات والفرص التي تواجه قوانين المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في الوقت الراهن، حيث تشمل هذه التحولات الابتكارات التكنولوجية، والتجارة الإلكترونية، والبيانات الكبيرة، وكلها تؤثر بشكل كبير على كيفية تنفيذ التشريعات والسياسات التي تهدف إلى الحفاظ على منافسة عادلة ومنع الممارسات الاحتكارية.

كما أن الباحث قدم مجموعة من التوصيات منها؛ أنه يجب على الدول الراغبة في التحول الرقمي تحديث التشريعات الخاصة بحماية المنافسة حتى تستطيع مواكبة التحولات الرقمية، والتطورات التكنولوجية الحديثة، وهذا يتطلب إدخال نصوص قانونية حديثة تتعلق بكيفية التعامل مع الشركات الرقمية الكبرى وضمان عدم استغلالها للوضع القوي في السوق.

٧-١ النتائج والتوصيات

٧-١-١ النتائج: توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن السوق الإلكترونية وإن كانت قد بدأت نموها وازدهارها من خلال انتشار الإنترنت بجانب أشكال أخرى من الأعمال القانونية الإلكترونية المعترف بحجيتها كالتوقيع الإلكتروني إلا أن صعوبة إثباتها عبر الإنترنت وإمكانية تسرب بياناتها، وبالرغم من محاولة حمايتها بوسائل كثيرة إلا أنه ما زالت هناك العديد من المشكلات التي تكتنفها.
- أنه بالرغم من المزايا العديدة التي قدمتها السوق الإلكترونية إلا أنه يوجد العديد من المعوقات والتحديات التي تواجهها، كما أنها تعرض المستهلك في بعض الأحيان إلى جرائم متطورة رغم المحاولات العديدة للعمل على الحد من تلك الجرائم، وتوفير الأمان الإلكتروني للمعاملات التي تتم عبر الإنترنت؛ بالإضافة إلى عدم توفر الحماية الكافية للمستهلك الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بالترويج والإعلانات الكاذبة أو المضللة.
- تعد التحولات الرقمية من أكبر التحديات والفرص التي تواجه قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في الوقت الراهن، حيث تشمل هذه التحولات الابتكارات التكنولوجية، والتجارة الإلكترونية، والبيانات الكبيرة، وكلها تؤثر بشكل كبير على كيفية تنفيذ التشريعات والسياسات التي تهدف إلى الحفاظ على منافسة عادلة ومنع الممارسات الاحتكارية.
- تشكل حقوق الملكية الفكرية عائقًا كبيرًا أمام التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تكون هناك مشكلات في حماية العلامات التجارية، وحقوق النشر، وبراءات الاختراع على الإنترنت، ويمكن أن تتعرض المنتجات والخدمات المزيفة للانتشار بسرعة على المنصات الإلكترونية، مما يؤثر سلبًا على الشركات الأصلية ويقلل من ثقة العملاء فيها.

٧-١-٢ التوصيات: يوصي الباحث من خلال هذه الدراسة إلى ضرورة مراعاة الآتي:

- ينبغي وضع تشريعات شاملة لتغطية كافة جوانب المنافسة ومنع الاحتكار في عملية التحول الرقمي، ويتطلب ذلك تحديث التشريعات بشكل دوري لضمان أنها تعكس التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا.
- ضرورة العمل على توفير ضمانات أكثر حماية للمستهلك الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بحمايته من الاعلانات الكاذبة أو التعاملات المضللة واخضاع هذه السوق إلى رقابة أكثر فاعلية وصرامة خاصة تلك المواقع الإلكترونية غير محكمة الرقابة في ظل تزايد الجرائم الإلكترونية وتطورها.
- يجب على الدول الراغبة في التحول الرقمي تحديث التشريعات الخاصة بحماية المنافسة حتى تستطيع مواكبة التحولات الرقمية، والتطورات التكنولوجية الحديثة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والبيانات الكبيرة والابتكارات التكنولوجية، وهذا يتطلب إدخال نصوص حديثة تتعلق بكيفية التعامل مع الشركات الرقمية الكبرى وضمان عدم استغلالها للوضع القوي في السوق.
- يجب توفير برامج تعليمية وورش عمل للعملاء والمستهلكين والشركات لتعزيز فهم قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية؛ ويتطلب ذلك تدريب مستمر حول كيفية الإبلاغ عن المخالفات وكيفية حماية حقوق العملاء والمستهلكين والمنافسين.
- يجب العمل على رفع وزيادة الوعي بأهمية قوانين حماية المنافسة وأثرها على الاقتصاد والمستهلكين، ويمكن أن يساعد ذلك في دعم تنفيذ القوانين وتعزيز المنافسة العادلة.

قائمة المراجع

- أحمد، إبراهيم، (٢٠٠٠)، تقرير عن الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية في مصر، تقرير مقدم لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة.
- الماحي، حسين، (٢٠٠٧)، حماية المنافسة (دراسة مقارنة في ضوء أحكام القانون المصري ولائحته التنفيذية، ط١، الكتب العصرية.

-
- العرمان، محمد سعد، (٢٠١٦) الاتفاقات والعقود الضارة بالمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية وفقاً للتشريع الإماراتي، دفاثر السياسة والقانون، العدد الخامس عشر.
 - الكفراوي، عوف محمود، (١٩٨٥)، دراسة تكاليف الإنتاج والتسعير في الإسلام، مؤسسة شباب الجامعة.
 - الملحم، أحمد عبد الرحمن، (١٩٩٥) التقييد الأفقي للمنافسة مع التركيز على اتفاق تحديد الأسعار، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة ١٩، العدد الرابع.
 - الماحي، حسين، (٢٠٠٧) حماية المنافسة، ط١.
 - الصفار، زينه غانم عبد الجبار، (٢٠٠٧)، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، ط٢، دار الحامد للنشر.
 - الصيرفي، محمد (٢٠٠٩). التسويق الاستراتيجي. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
 - الزرقاء، محمد أنس، (٢٠٠٦)، الأسواق المعاصرة غير التنافسية بين الفقه والتحليل الاقتصادي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، م ١٩، ع ٢٤.
 - الحاج حسن، أمل أحمد محمود، (٢٠١٢)، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
 - المنان، عطا، (٢٠٠٨)، الإطار القانوني للعقد الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية في القانون السوداني، الطبعة الأولى.
 - حمدان، ماهر فوزي، (١٩٩٩) حماية العلامات التجارية، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، الناشر مطبعة الجامعة الأردنية، عمان.
 - حجازي، عبد الفتاح بيومي، (٢٠٠٠)، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها المدنية، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية، القاهرة.
 - زكي، ليلى حسن، (٢٠٠٤) الممارسات المقيدة للمنافسة والوسائل القانونية اللازمة لمواجهتها، جامعة حلوان،
 - شرف الدين، أحمد، (٢٠٠٣) ، الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية وآليات تسوية منازعاتها، مؤتمر الأعمال المصرفية دبي، 12 - 10 مايو .
 - صقر، محمد فتحي، (١٩٨٨) تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في إطار الاقتصاد الإسلامي، إدارة البحوث، مركز الاقتصاد الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية.
 - علي، محمد أنور حامد، (٢٠٠٦)، حماية المنافسة المشروعة في ضوء منع الاحتكار والإغراق، دار النهضة العربية.

- عرفة، محمد السيد، (٢٠٠٠) التجارة الدولية الإلكترونية عبر الإنترنت، بحث مقدم لمؤتمر "القانون والكمبيوتر، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات في الفترة من 3 - 1 مايو .
- عرسان، محمد إبراهيم، (٢٠٠٤)، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، القاهرة.
- غريب، شحاتة (٢٠٠٥)، التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة.
- فتحي، حسين محمد، (١٩٩٨)، الممارسات الاحتكارية والتحالفات التجارية لتقويض حريتي التجارة والمنافسة، دار النهضة العربية.
- قشقوس، هدى، (٢٠٠٠) الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة.
- قنديل، سعيد السيد، (٢٠٠٤)، التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية.
- قعلول، سفيان، طلحة، الوليد، (٢٠٢٠)، الاقتصاد الرقمي في الدول العربية: الواقع والتحديات، صندوق النقد العربي، العدد ٧١.
- مجاهد، أسامة أبو الحسن، (٢٠٠٠) خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة.
- هيبه، نجوى (٢٠٠٤) التوقيع الإلكتروني تعريفه ومدى حجته في الإثبات، دار النهضة العربية، القاهرة.
- وفاء، أشرف، (٢٠٠٢)، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، مجلة القانون والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون.
- محرز، أحمد محمد، (١٩٩٤)، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي – الصناعة والتجارة والخدمات، دون دار نشر.