

جامعة المنصورة

كلية الحقوق

قسم الإقتصاد والمالية العامة

الدراسات العليا

## معوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية فى مصر من المنظور الإقتصادى

" بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة فى الإقتصاد والمالية العامة "

مقدم من الباحثة / نورا فتحى على العرباوى

تحت إشراف

أ . د / رضا عبد السلام إبراهيم

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد والمالية العامة بكلية الحقوق جامعة المنصورة

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب ومحافظ الشرقية السابق

## مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات ؛ أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال ، كما خلق أنماطاً جديدة للاستهلاك والشراء ، لاسيما مع انتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني<sup>(١)</sup>، حيث زاد أعداد المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الأفراد أو المنظمات ، فضلاً عن عدد المشتركين وعدد الشبكات ضمن الانترنت ؛ ويعزى ذلك إلى سهولة التعامل مع الانترنت ؛ مما يسهم في سهولة إتمام عملية التجارة الإلكترونية ، حيث يمكن القيام بعمليات شراء الكتب والدوريات والأجهزة والملابس وغيرها عبر الانترنت وباستخدام بطاقات الائتمان ، فضلاً عن إجراء المعاملات التجارية ، إذ تستطيع المنظمات الاتصال بمورديها وإتمام عمليات شراء الموارد الداخلة ودفع تكاليفها إلكترونياً<sup>(٢)</sup>. كما أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات أيضاً إلى قيام ثورة في عالم التجارة الإلكترونية ، والتي ساعدت الشركات في تغيير الأساليب التي تتعامل بها في بيع المنتجات أو الخدمات الخاصة بها ، فالتجارة الإلكترونية تساعد على إجراء التجارة التقليدية ، من خلال طرق جديدة لنقل المعلومات ومعالجتها ، حيث يتم نقل المعلومات إلكترونياً من الكمبيوتر إلى الكمبيوتر بطريقة آلية<sup>(٣)</sup>. فالتجارة الإلكترونية نظام يجمع بين موارد أنظمة المعلومات مع مدى وصول شبكة الاتصال لربط مباشر بين مكونات الأعمال الرئيسية (العملاء والشركات) ؛ لتحسين كفاءة الهياكل والعناصر الإنتاجية<sup>(٤)</sup>. فهي بالفعل ليست مجرد آلية أخرى لتعزيز ممارسات الأعمال القائمة ، ولكنها تحول نموذجي يغير بشكل جذري الطرق التقليدية لممارسة الأعمال التجارية<sup>(٥)</sup>.

---

(١) ليلي مطالي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية - بيروت ، ٢٠١٦ ، ص ٣ .

(٢) حيدر شاكر البرزنجي ، محمود حسن جمعه ، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (إداري - تكنولوجي) ، بدون دار نشر ، ٢٠١٣ ، ص ٢٥٦ .

(٣) Kamlesh K. Bajaj, Debjani nag, E- Commerce, " The cutting Edge of Business " , Second Edition , Tata McGawhill publishing company limited , New Delhi, 2005, p. 14 .

(٤) Bharat Bhasker, Electronic commerce " Framework, Technologies and applications " , Indian Institute of Management, Lucknow, Third Edition, Tata McGraw-Hill publishing company limited, New Delhi, p. 6 .

(٥) Mehdi Khosrow, Advanced Topics in electronic commerce, volume 1, information resources management Association, U. S. A, IDEA Group publishing, 2005, p. 5

وتشير أيضاً إلى تبادل المعلومات غير الورقية باستخدام تبادل البيانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني ولوحات الإعلانات الإلكترونية والتحويل الإلكتروني للأموال ، بل تساعد أيضاً المؤسسات على

## إشكالية الدراسة :

أصبحت الحياة تخطو خطوات سريعة ؛ نتيجة التطورات التقنية المتلاحقة ، وبالرغم من الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وسهولة التعامل مع الانترنت وإدخال الخدمات والمعلومات ، فإن هناك عدة مشاكل تتجم عن استخدام التجارة الإلكترونية ، تتمثل فى حماية البيانات الشخصية والحفاظ على سريتها ، بالإضافة إلى عدم معرفة المتعاملين بها القوانين المنظمة لهذه الظاهرة التكنولوجية ، والتخوف من عدم وجود تشريعات صريحة تمكنهم من اللجوء إليها ، إذا نشأ أى نزاع بين أطراف العملية التجارية ، كل هذا يرجع إلى عدم وجود وعى لدى الأفراد بالتعامل مع هذه الوسائل الحديثة ، بالإضافة إلى عدم وجود بنية تحتية مؤهلة للتعامل مع هذا التطور التكنولوجى السريع. ومن هنا تكمن إشكالية البحث فى أن المشرع المصرى لم يتطرق حتى الآن إلى التشريعات والقوانين اللازمة للتعامل مع هذه التقنية الحديثة والاعتراف بأهمية التجارة الإلكترونية ، وأنها نافذة تعبر من خلالها مصر إلى عالم المنافسة والازدهار بين الدول الأخرى.

## أهداف الدراسة :

تُعَدُّ التجارة الإلكترونية من أكثر موضوعات عصر المعلوماتية إثارة للجدل فى وقتنا الحاضر لذلك تهدف هذه الدراسة إلى :

أولاً : التعرف على التجارة الإلكترونية فى (مصر) ، من حيث مفهومها الواسع والضيق ، وأهميتها ، وفوائدها ، وصورها ، والمشكلات التى تواجهها.

ثانياً : تقديم المشاكل التى تعترض العمل بنظام التجارة الإلكترونية فى مصر ، وتقديم المقترحات التى تعزز دور التجارة الإلكترونية ؛ كى يمكنها أن تنمو وتسهم فى تحقيق الفوائد المرجوة منها.

## أهمية الدراسة :

أصبحت التجارة الإلكترونية ذات أهمية بالغة فى السنوات الأخيرة على هذه الشاشة التى تسمى (شاشة الكمبيوتر أو المحمول) ، ومن هنا تتبع أهمية التجارة الإلكترونية فى أنها باتت تستحوذ على اهتمام العديد من المؤسسات العلمية والبحثية الحديثة بكل مضامينها وأبعادها ، ومن خلال هذا البحث نحاول أن نصل إلى قياس الأهداف المطلوبة لعمل استراتيجية تسويقية ومواكبة الطرق الحديثة للتسويق والتجارة ،

والوصول إلى أكبر عدد من العملاء والأسواق الداخلية والخارجية ، وكذلك تسليط الضوء على مجال التجارة الإلكترونية ؛ لأنه يحتاج إلى المزيد من التخطيط والتنظيم والمتابعة.

## مصادر الدراسة :

اعتمدت الدراسة على مصادر عديدة ومتنوعة ، تضمنت كتبًا (باللغة العربية والإنجليزية ) وبحوثًا وتقارير ورسائل علمية ودوريات وجرائد رسمية ، متعلقة بنطاق الدراسة.

## الصعوبات التي واجهت الدراسة:

على الرغم من أهمية موضوع التجارة الإلكترونية فإن هناك بعض الصعوبات التي واجهت الباحث خلال الدراسة ، منها :

- حداثة التشريعات المنظمة لموضوع التجارة الإلكترونية ، وندرة القوانين التي تناولتها.
- صعوبة الإلمام بكافة مواضيع التجارة الإلكترونية ؛ نظرا لاتساعها.
- عدم الوصول الى إحصائيات دقيقة عن حجم التجارة الإلكترونية.

## الدراسات السابقة:

تناول الأدب الأكاديمي والمهني التجارة الإلكترونية على نطاق واسع ، وركزت البحوث القائمة على التجارة الإلكترونية إلى حد كبير على الاقتصادات المتقدمة ، ومع ذلك كان هناك اهتمام أكاديمي متزايد بالتجارة الإلكترونية في البلدان النامية<sup>(1)</sup>، وتناولت العديد من الدراسات موضوع التجارة الإلكترونية من حيث مفهومها وبعض المشكلات التي تواجهها ، كما تناولت حجم انتشارها ونموها حول العالم ، ومن هنا نستعرض بعض الدراسات فيما يلي :

### ١- على مستوى الدول الأوروبية :

فيما يخص مفهوم التجارة الإلكترونية ، فقد عرفها (S.Pankaj)<sup>(٢)</sup>، بأنها مصطلح يصف أى نوع من الأعمال أو المعاملات التجارية التي تنطوي على نقل المعلومات أو الأموال عبر الانترنت، أما (Zongqing Zhou)<sup>(٣)</sup>، فقد عدّها أكثر المصطلحات استخداما في عصر الانترنت ، فهي تعنى إنشاء

(1) Kamel Rouibah , Omar Khalil , Aboul Ella Hassanien , Emerging Markets and e-commerce in Developing Economies Information Science Reference , 2008 , P.5 .

(2) S.Pankaj , E-commerce , A.P.H , Publishing Corporation , 2005, p. 7 .

(3) Zongqing Zhou, PH.D , E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism , THOMSON DELMAR Learning ,2004, p. 56 .

موقع على الانترنت لتقديم المنتجات والمعلومات والخدمات إلى جانب البريد الإلكتروني ، الذى يسمح للعملاء بالطلبات ، وعرفها (Mehdi Khosrow-Pour)<sup>(1)</sup>، بأنها عملية شراء وبيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر بما فى ذلك الانترنت ، وفى دراسة (Charles Steinfield)<sup>(2)</sup>، عرفها بأنها هي القيام بالأعمال التجارية على الشبكة وجعل الويب واجهة للمتجر ؛ لما يتميز به من سرعة وتكلفة أقل ، وقال (Sanjay Mohapatra)<sup>(3)</sup>، إن التجارة الإلكترونية تشير إلى مجموعة واسعة من أنشطة الأعمال التجارية عبر الانترنت ، وعادة ما ترتبط بالشراء والبيع أو إجراء أية معاملة تنطوي على نقل الملكية من خلال شبكة الانترنت بواسطة جهاز الكمبيوتر .

أما بخصوص المشكلات التى تواجه التجارة الإلكترونية ، فيرى (Daniel E.Palmer)<sup>(4)</sup>، أن مشاكل التجارة الإلكترونية شائعة إلى حد كبير. أما Toshiyuki Kono & Christoph G.Paulus & Harry Rajak<sup>(5)</sup>، فيرون أن من أهم المشكلات التى تتعرض لها التجارة الإلكترونية هي الآثار القانونية المترتبة عليها والقواعد القضائية المنظمة لها ؛ لأن موضوع التجارة الإلكترونية مازال جديد نسبياً، أما (Aryya Gangopadhyay)<sup>(6)</sup>، فتوصل إلى أن أهم مشاكل التجارة الإلكترونية متعلقة بجودة التسعير وتقديم الخدمة عبر الانترنت.

## ٢- على مستوى الدول العربية :

تناولت دراسة (أحمد أمداح)<sup>(٧)</sup>، التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي ، وتوصلت الدراسة إلى تعريف التجارة الإلكترونية بأنها بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر ومنها شبكة الانترنت ، ثم انتهت إلى أن الفقه الإسلامى لا يقف أمام ما يستجد من حوادث ، وأن مقصد الشريعة الإسلامية هو تحقيق المصالح التى تجلب المنافع ، وأن الإسلام لا يمنع الاستفادة بالوسائل الحديثة

(1) Mehdi Khosrow-Pour, The Social and Cognitive Impacts of e-commerce on Modern Organizations, IDEA GROUP PUBLISHING , 2004, p137 .

(2) Charles Steinfield , New Direction in Research on E-commerce , Purdu University Press,2003 p 107 .

(3) Saniay Mohapatra , E-commerce Strategy " text and cases " , SPRINGER , 2012 , P .73.

(4) Daniel E.Palmer,Ethical Issues in E-Business : Models and Frameworks , Kent State University, USA , Business Science Reference , 2010 , p. 35 .

(5) Toshiyuki Kono & Christoph G.Paulus & Harry Rajak,Selected Legal Issues of E-commerce , Kluwer law International , 2002 , p. 35 .

(6) Aryya Gangopadhyay , Managing Business With Electronic Commerce : Issues & Trends , IDEA GROUP PUBLISHING , 2001 ,P.112.

(٧) أحمد أمداح ، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامى ،رسالة لنيل درجة الماجستير فى الفقه وأصوله ، جامعة الحاج لخضر - باتنه ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية ، الجمهورية الجزائرية ، السنة ٢٠٠٥/٢٠٠٦ ، ص ٢٠٠

بما فيها الانترنت فى المعاملات التجارية ، طالما أن التعاقد يتم فى إطار القواعد الشرعية ، شأنها فى ذلك شأن التجارة التقليدية.

وتناولت دراسة (سعيد صالح)<sup>(١)</sup>، التجارة الإلكترونية وواقعها على المجتمع الفلسطينى ، وتوصلت إلى أنه على الرغم من التطور الملحوظ فى استخدام الهاتف المحمول والانترنت ، فإن مستوى التجارة الإلكترونية فى فلسطين ضعيف ؛ ذلك لعدم إقرار مشروع قانون التجارة الإلكترونية وعدم الإلمام باللغة الإنجليزية ؛ مما يؤدى إلى عدم ثقة المجتمع فى التعامل بالتجارة الإلكترونية.

بينما تناولت دراسة (أيمن عبد القوى)<sup>(٢)</sup>، أثر التجارة الإلكترونية فى تنمية الصادرات المصرية ، ومدى استفادة الدول الزراعية من تطبيقات التجارة الإلكترونية فى تنمية صادراتها الزراعية ، وسعت الدراسة إلى قياس أثر استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة على تنمية صادرات النباتات الطبية والعطرية فى مصر ، وانتهت إلى عدة نتائج ، ومن أهمها أن هناك تطوراً فى مؤشرات التجارة الإلكترونية فى مصر بشكل مضطرب ، حيث زادت نسبة مستخدمى الانترنت وعدد مقدمى خدمة الانترنت فى الفترة من ١٩٩٥-٢٠٠٩ ، كما أشارت أيضاً إلى استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال ، حيث تستخدمه ٩٢% من الشركات فى عمليات الاتصال بالمشتريين ، وأن ٦٠% من الشركات تستخدم الانترنت للحصول على معلومات عن عناصر الإنتاج و٨٤% من الشركات تستخدم الانترنت للحصول على معلومات لحظية عن أسعار العملات ، وأخيراً أشارت النتائج إلى دور الانترنت فى توفير فرص تسويقية وفتح أسواق جديدة وزيادة ربحية الشركات.

وعلى الرغم من تنوع هذه الدراسات واختلاف مواضيعها ، فإنها تتفق مع بعضها فى أغلب النقاط ، وخاصة أن التجارة الإلكترونية تتطلب بنية تحتية وتنظيماً تشريعياً ؛ لما لها من أهمية كبيرة على المستقبل الاقتصادى لمختلف الدول ، وسنحاول من خلال هذا البحث عرض بعض المشكلات التى تواجه التجارة الإلكترونية ، ومحاولة الوصول إلى المحددات التى تؤدى إلى تعزيز دورها فى تحقيق التنمية.

---

(١) سعيد صالح جبريل ، واقع التجارة الإلكترونية فى فلسطين والتحديات المستقبلية ، مذكرة لنيل درجة الماجستير فى الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر ، غزة ، ٢٠١٢م.

(٢) د/ أيمن عبد القوى شيلابى ، ملخص دراسة عن " أثر التجارة الإلكترونية فى تنمية الصادرات المصرية من أهم النباتات الطبية والعطرية " ، كلية الزراعة ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٣م.

## خطة البحث :

### ❖ المقدمة :

❖ تتناول إشكالية الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، ومنهجها، ومصادرها، والصعوبات التي واجهتها ، والدراسات السابقة، وخطة الدراسة.

### ❖ الفصل الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها

▪ المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية وأهدافها

▪ المبحث الثاني : صور التجارة الإلكترونية وأشكالها

### ❖ الفصل الثاني : المشاكل الاقتصادية المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية في

مصر

▪ المبحث الأول : مشاكل تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر .

▪ المبحث الثاني : تعزيز دور التجارة الإلكترونية في مصر

### ❖ الخاتمة

### ❖ المصادر والمراجع

## الفصل الأول

### مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها

#### تمهيد وتقسيم :

التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً حيث بدأ ينتشر بشكل متسارع في الفترة الأخيرة<sup>(١)</sup> ، ولقد ازدهر مفهوم التجارة الإلكترونية مع ظهور ثورة الانترنت<sup>(٢)</sup> ، ولقد باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية ، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري<sup>(٣)</sup> ، كما تمثل التجارة الإلكترونية أحد أهم المظاهر الحديثه في اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الإلكتروني ، والمحور الأساسي للتطور الاقتصادي على المستويين الدولي والمحلي<sup>(٤)</sup>.

وتقدم التجارة الإلكترونية للزبائن فرصة للقيام بعمليات التسويق والتعرف على أنواع المنتجات من سلع وخدمات ومواصفاتها وأسعارها المعروضة من الشركات المعلنه عن طريق الشبكات الإلكترونية دون الحاجة إلى التنقل أو التجول في الموقع الجغرافي ولقد فاقت الطرق التقليدية المتبعة ، وهي بذلك أثبتت نجاحها بشكل أفضل منها لكونها تنتشر عالمياً من دون كلفه نقل من مكان لآخر ، إذ استطاعت تغيير وجه الأعمال التجارية بشكل جذري<sup>(٥)</sup>.

ولقد اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم للتجارة الإلكترونية وتحديد أهدافها وفوائدها استخدامها ، لذلك سوف نقسم هذا الفصل كالاتي :

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية وأهدافها

المبحث الثاني : صور التجارة الإلكترونية.

---

(١) أ. د / محمد الفاتح محمود المغربي ، التجارة الإلكترونية ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩ .

(٢) Mcnurlinc Barbar, Jrsprague H. Ralf (2004) " Information system Management in practice " , prentice hall, p. 73 .

(٣) د/ محمد عبد الله شاهين محمد ، التجارة الإلكترونية بين التحديات وفرص النمو ، دار حميثرا للنشر والترجمة ، بدون طبعة ٢٠١٧ ، ص ١٦ .

(٤) كلمه السيد المهندس : عاطف حلمي وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، والتي القتها نيابه عنه د. / عبير شقوير . في المشاركة في " يوم المعرفة " بتاريخ ٩ فبراير ٢٠١٣ برعايه وزارة الاتصالات المصريه

[www.mcit.gov.eg](http://www.mcit.gov.eg)

pdf : على الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات

(٥) حيدر شاکر البرزنجي وآخرون ، سبق ذكره ، ص ٢٧١ .



## المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية وأهدافها

### تمهيد وتقسيم :

في هذا العصر الرقمي الذي انتشر فيه الانترنت<sup>(١)</sup>، انتشاراً هائلاً، فلم يعد الانترنت اليوم مقتصراً على المجال العلمي بل شمل جميع الميادين التجارية وغير التجارية ، ولعل الميزة التي ميزته حالياً هي استخدامه في التداول التجاري ؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الانترنت ، وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce)<sup>(٢)</sup>، الذي يتيح العديد من المزايا ، فبالنسبة لرجال الأعمال ، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم ، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة لزبائنهم فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه ، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية ، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر وبرنامج مستعرض للإنترنت والاشتراك بالانترنت.

فالتجارة الإلكترونية هي عصب الاقتصاد الجديد الذي يدير العالم ، والشركات التي ستتقبل التغيير وتقوده أيضاً ، هي تلك القادرة على البقاء والنمو في اقتصاد المعلوماتية الجديد في ظل المنافسة الشديدة ، بينما الشركات التي ستقاوم وتستمر في إدارة أعمالها بالطرق التقليدية ، فستواجه مشكلات ضخمة وحتماً ستخرجها من الأسواق ، وقد تؤدي إلى إشهار إفلاسها.

ولا تعنى التجارة الإلكترونية البيع والتسويق فقط ، ولكنها أيضاً توفر التمويل وتيسر عمليات إصدار الفواتير ، وإدارة العطاءات والمزودين ، وجرد المخازن وخدمة العملاء ، والوكالات التجارية والتراخيص ، والكثير من الأمور الأخرى المتعلقة بالتجارة<sup>(٣)</sup>.

---

(١) شبكة الإنترنت هي " شبكة كمبيوتر عملاقة " وهي أكبر شبكات الكمبيوتر على سطح هذا الكوكب واسم " إنترنت Internet " مشتق من اللغة الإنجليزية Interconnection Network أى شبكة التشبيك بمعنى أنها شبكة تربط مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض وتستطيع تبادل المعلومات فيما بينها. راجع د. / عايض راشد عايض المرى ، مدى حجية الوسائل التكنولوجية الحديثة في إثبات العقود ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ٣١ .

(٢) ظهرت التجارة الإلكترونية إحدى استخدامات الإنترنت لتكون بمثابة وسيلة جديدة لتلقى العرض والطلب ، حيث ظهرت المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت والتي تمكن المستهلكين والمشتريين من التجول فيها واستعراض جميع المنتجات تماماً كما كانوا بالفعل يتجولون في متاجر حقيقية فالتجارة الإلكترونية تحتل مكانة مهمة في حجم التجارة العالمية خاصة في دول أمريكا الشمالية وأوروبا وهي تشهد نمواً متزايداً ، فعلى سبيل المثال بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في الإتحاد الأوروبي نحو ٤٣٠ مليار دولار أمريكي عام ٢٠٠١ منها مبيعات عبر الإنترنت بـ ٨٦ مليار دولار أمريكي. راجع: د. / طاهر شوقي مؤمن ، عقد البيع الإلكتروني ، بحث في التجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، بدون طبعة ، ٢٠٠٧ ، ص ٥ .

(٣) نهلة أحمد قنديل ، التجارة الإلكترونية " المرشد للمدير العصري " ، جامعة قناة السويس ، بدون دار نشر ، بدون طبعة ، ٢٠٠٥ ، ص ١٦ .

لكن مفهوم التجارة الإلكترونية يضيف البعض عليه الغموض ، ويراه محصوراً في بيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق المراسلة باستخدام الانترنت ، إلا أن نظرة هؤلاء جد ضيقة ، فما المقصود من التجارة الإلكترونية ؟

وقبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية ليشمل المفهوم الواسع والضيق ، يجب أن نتعرض لبعض المفاهيم ذات صلة والمرتبطة بمفهوم التجارة الإلكترونية ، ومن ثم أهمية التجارة الإلكترونية. لذلك سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين ، هما :

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية وبعض المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الثانى : أهداف التجارة الإلكترونية وفوائدها

## المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية وبعض المفاهيم المتعلقة بها

### تمهيد وتقسيم

ترتبط التجارة الإلكترونية بمستوى متقدم من التقنيات الخاصة بالحاسب الآلى والانترنت ، وغيرهما من الوسائل الإلكترونية ؛ للتعاقد عن بعد لتوفير الوقت والجهد<sup>(١)</sup>. ويعد التوصل إلى مفهوم التجارة الإلكترونية أمر مهم ، حيث يمكننا من الحصول على أسس تحليلية ، الأمر الذى لا يمكن التوصل إليه إلا من خلال التعرض إلى مفاهيم مرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

ومن ناحية أخرى سنحاول الوقوف على مفهوم محدد وواضح لهذا النوع من التجارة الحديثة ، والتعرض على الخصائص التى تميزها عن التجارة التقليدية<sup>(٢)</sup>. وعلى هذا سوف نعرض فى هذا المطلب نبذة مختصرة عن بعض المفاهيم التى تتطرق إلينا عند دراستنا لموضوع التجارة الإلكترونية ومعرفة مدى صلة هذه المفاهيم بموضوع دراستنا ، ولذلك سوف يُقسم هذا المطلب إلى الفروع الآتية :

الفرع الأول : المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

الفرع الثانى : مفهوم التجارة الإلكترونية.

---

(١) مصطفى يوسف كافي ، الحكومة الإلكترونية " فى ظل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة " سلسلة الاقتصاد الإلكتروني ، دار رسلان للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، ٢٠٠٩ ، ص٧.

(٢) السيد عبد الفتاح محمد السيد ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية فى البلدان النامية "دراسة مقارنة" ، رسالة دكتوراه ، جامعة طنطا، ص١٠.

## الفرع الأول : المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

### تمهيد

تدور التجارة الإلكترونية في الأغلب في فلك الانترنت ، من خلاله تدار وبه تنمو وتزدهر وبواسطته تحقق نجاحات غير مسبوقة ، ولذلك فإن الحديث عن التجارة الإلكترونية بغير استيعاب حقيقي لأبعادها ، هو أمر غير مجدد ومضلل. ولكي نستوعب التجارة الإلكترونية استيعاباً صحيحاً ، يجب أن نقف أمام هذا المارد الذي غيّر العالم ، وتكمن أهمية هذه الوقفة في أن الانترنت هو الأب الشرعي للتجارة الإلكترونية.

ففي التجارة الإلكترونية يتم الاتصال بين شخصين من خلال الشبكة العالمية ( **International network** ) التي تسمى اختصاراً بـ إنترنت ( **Internet** ) ، وهي عبارة عن شبكة سلكية أو لاسلكية ، توصل بطريقة خاصة بين عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر ، بحيث يتمكن مستخدموها من تبادل المعلومات ونحوها ، دون لقاء مباشر<sup>(١)</sup>، وعلى ذلك كان علينا أن نعرض مفهوم الانترنت إلى جانب بعض المفاهيم التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية.

يطلق على الانترنت أيضاً أنه (شبكة الشبكات) ، فهو عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر التي تتصل ببعضها البعض حول العالم<sup>(٢)</sup>، بطريقة تمكن من تبادل المعلومات باستخدام التكنولوجيا الحديثة<sup>(٣)</sup>. وقد عرفها البعض بأنها إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة للتفاوض وإبرام العقد وتنفيذه ، تعتمد على أجهزة الحاسب الآلي في التعبير عن الإرادة ، وتبادل الإيجاب والقبول بين الأشخاص في مختلف أنحاء العالم وبسرعة فائقة<sup>(٤)</sup>. كما ترتبط جميع الشبكات معاً تحت لواء الانترنت بفضل بروتوكولي **IP : Internet Protocol ، TCP : Transmission Control Protocol** ، وهما نظاما اتصالات وربط ، يعملان على توصيل الشبكات وبعضها البعض<sup>(٥)</sup>.

(١) د. بشير عباس العلق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج والتوزيع ، عمان ، بدون طبعة ، ٢٠٠٣ ، ص ١٧ .

(٢) Jay Forder and Patrick Quirk, Electronic commerce and the law, wiley, 2001 p. 5 .

(٣) عمرو عبد الفتاح على يونس ، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني ، رساله دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٨ ص ٤٠ .

(٤) بشار طلال المومني ، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت " دراسة مقارنة" ، رساله دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٣ ص ٩ .

(٥) ولقد تم اختراعهما عام ١٩٧٣ بروتوكول TCP مسئول عن تقسيم الرسائل إلى مجموعات في حين بروتوكول IP مسئول عن عنوانه وترقيمه وتوجيهه هذه الرسائل إلى عناوينها المقصودة ، انظر :

Chris Reed, Internet law, text and materials, butterworths 2000, p 10 .

## ثانياً : المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

### (١) أسماء النطاق " الدومين " ( DNS ) ( Domain Name System )

إن بروتوكول الانترنت يمنح كل جهاز أو موقع على الشبكة رقماً معيناً ، قد يصل إلى ٣٢ رقماً ؛ حتى يتواصل مع باقي الأطراف ، وبالطبع فإن طول هذه الأرقام جعل من مسألة تذكرها أمراً غير يسير ، إلى أن اخترعت أسماء الدومين لتغطي هذه الأرقام ، وبآلاتي فبدلاً من كتابة هذا الرقم الطويل يكفى كتاب " على سبيل المثال [www.google.com](http://www.google.com) " (١).

ولذلك يعرفه بأنه دليل لمستخدمي شبكة الانترنت الذى يحدد عناوين الأماكن على الشبكة ، مثل نظام <http://www.wto.org> ، حيث تشير wto إلى موقع منظمة التجارة العالمية ، و www (٢)، تشير إلى World Wide Web أى الشبكة العنكبوتية ، والجزء http يشير إلى hyper text transfer protocol page التفاعل مع المستخدمين ، ويشير الجزء org أو com إلى نوع المنظمة أو الشركة (٣)؛ ولذلك يستخدم الدومين للربط بين عنوان الموقع الإلكتروني (٤)، بعنوان IP الخاص به (٥).

### (٢) التسويق الإلكتروني : E- Marketing

---

(١) Ian J. Llyod, Electronic commerce and the law, Edinburgh University press, 2002, p. 10

(٢) هنا لابد من التفرقة بين الإنترنت وبين شبكة www أو الشبكة العنكبوتية وهى الاختراع الذى سهل استخدام الإنترنت فى سنة ١٩٩٢ ، حيث جعل الإنترنت سهل الاستخدام وأزال عنه التعقيدات التكنولوجية ، بحيث مكن هذا النظام مستخدميه من التنقل عبر عناوين الإنترنت الإلكترونية ذات الأرقام المعقدة من خلال إخفاء هذه العناوين تحت عبارات وأحرف سهله النطق والاسترجاع باستخدام برامج التصفح والاستعراض (Browser) كبرامج Netscape Navigator, Microsoft Explorer ، وبآلاتي فإن الإنترنت هو شبكة من شبكات الكمبيوتر المتصلة فيما بينها أما www (الشبكة الدولية العنكبوتية) فليست إلا إحدى التطبيقات أو الآليات التى تستخدم الإنترنت فى الاتصال. انظر : مصطفى موسى حسين العطيّات ، التجارة الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ص ١١ .

(٣) سحر محمود حسن عبد الله ، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية فى مصر " دراسة مقارنة " رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠١٠ ، ص ٧١ .

(٤) يقصد بالموقع الإلكتروني حيز تقنى معلوماتي يستحدث بالاتفاق مع شركات متخصصة لعرض خدمة معينة وفق مراسم برمجية تسمى بروتوكولات ، ويعرف الموقع بعنوان مقترن بمنظومة النسيج العالمية ( www ) ويمنح ترخيصاً من قبل الجهة المختصة ، راجع : حازم محمد الشرع ، التقاضى الإلكتروني والمحاكم الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠ ، ص ٩٩ .

(٥) J. Botha. C Bothma. P Geldenhuys, Managing E-commerce in business, second edition, Juta, South Africa, 2008, p. 20 .

إن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الإلكترونية ؛ لتحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت<sup>(١)</sup>، فهو يعد جزءاً من أنشطة الأعمال الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة التجارية<sup>(٢)</sup>

ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق ، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت ؛ لكونها وسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة ؛ ذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي<sup>(٣)</sup>

### (٣) التسويق الشبكي (Net Marketing)

تقوم المنظمة بإلغاء كل طرق الدعاية التقليدية ، وتقوم فقط بتكوين شبكة من الموزعين الذين سيوزعون المنتج بطريقة البيع المباشر ، ومع بيع كل وحدة من المنتج يستفاد الموزع صاحب اتمام عملية البيع بنسبة من الأرباح كعمولة<sup>(٤)</sup>، فالتسويق الشبكي هو أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء لإنشاء شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية ، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض على شكل مستويات ، ويسمى هذا النوع بالتسويق الشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما<sup>(٥)</sup>،

### (٥) الأعمال الإلكترونية E\_Business :

تعرف الأعمال الإلكترونية بأنها فضاء أنشطة الأعمال التي تقوم بتكوين نسيج العلاقات والاتصالات بين جميع مكونات المنظمة ومجالات أعمالها وأنشطتها الوظيفية ، فضلاً عن زبائن المنظمة والمستفيدين من أنشطتها وخدماتها. أما الأعمال الإلكترونية بمفهومها الواسع فـ " تعرف بأنها الإجراءات التي تقوم بتنفيذها ومتابعتها المنظمات الإدارية والتجارية والصناعية والأكاديمية ، وذلك بالاعتماد الكلي على الوسائل الإلكترونية، وبهذا تصبح الأعمال الإلكترونية مفهوماً يعبر عن الترابط بين موارد المعلومات في

(١) يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٤ ، ص ٤٨ .

(٢) Judy Strauss & Raymond Frost , E-marketing , Published by Routledge , 2016 , seventh edition , P.42

(٣) يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين : فالتسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة ، حيث اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج ، بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية ، وهذا التبسيط أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات ... راجع: مبروك عباس العديلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع - عمان ، بدون طبعة ، ٢٠١٤ ، ص ١٣ وما بعدها .

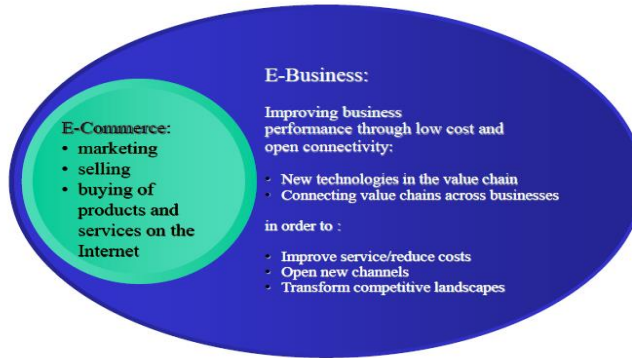
(٤) محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، ٢٠١٤ ، ص ٥٢ .

(٥) د. حسام الدين بن موسى عفانه ، يسألونك عن المعاملات المالية المعاصرة ، الجزء الثالث ، جامعة القدس ، ص ١٤٨ .

المنظمة ومع تكنولوجيا الاتصالات والشبكات (الانترنت)؛ بغية تمكين العاملين في الإدارات والمتعاملين معها (الموردين أو الزبائن) من العمل في ظل بيئة إلكترونية آمنة ومتكاملة .<sup>(١)</sup>، أى أن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجارة الإلكترونية ، بل تشمل خدمات المستهلكين والتعاون مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها<sup>(٢)</sup> . ، حيث يشير هذا المصطلح إلى تعريف أوسع للتجارة الإلكترونية ، حيث لا يقتصر على بيع أو شراء البضائع والخدمات ، ولكن يصل إلى إجراء التعليم الإلكتروني ومعالجة المعاملات الإلكترونية ، ويوضح الشكل رقم ( ١ ) العلاقة بين مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية<sup>(٣)</sup>.

شكل رقم ( ١ ) يوضح العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

## e-Business vs e-Commerce



(١) حيدر شاکر البرزنجی ، سبق ذكره ، ٢٠١٤ ، ص ٢٦٧

(٢) د. محمد نور صالح الجدايه ، د. سناء جودت خلف ، تجارة إلكترونية ، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٢ .

(٣) Prof. P. S. Satish, E-Commerce and E-Business, M. S Ramaiah School of Advanced studies, Bangalore, (pdf), p. 10.

## الفرع الثانى : مفهوم التجارة الإلكترونية

### تمهيد :

تعد التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جداً فى عالم المال والأعمال، وفى أوائل التسعينات من القرن العشرين لم يكن هناك شىء اسمه التجارة الإلكترونية ، ولم يأخذ هذا المصطلح هذا النوع من النشاط الاقتصادي المرتبط به فى التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا فى عام ١٩٩٦ ، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الشبكات الإلكترونية المعروفه بالانترنت ، من الهيئة القومية للعلوم فى الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص ، اعتباراً من إبريل ١٩٩٥م. ومنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانيه متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الانترنت<sup>(١)</sup>.

فالتجارة الإلكترونية لا تختلف فى مفهومها كثيراً عن مفهوم التجارة بصفة عامة ، سواء من حيث مضمونها أو محترفيها أو مجالاتها ، أما وجه الخصوصية فيها فيتمثل فى وسائل مباشرتها ، فالتجارة بوجه عام هى ممارسة العمل التجارى على وجه الاحتراف ، أما التجارة الإلكترونية فتعرف بأنها معاملة تجارية تتم عن طريق وسيط إلكترونى<sup>(٢)</sup>.

### - تعريف التجارة الإلكترونية:

هناك تعريفات عديدة للتجارة الإلكترونية :

فالتجارة الإلكترونية هى عمل تجارى من خلال تنسيق إلكترونى عبر شبكة الانترنت ، والتجارة الإلكترونية هى أيضاً عملية بيع و شراء عبر شبكة الانترنت العملاقة فى جميع الأغراض سواء كانت سلعية أم خدمية ؛ ذلك لأنها التجارة التى تتمثل فى كونها قادرة على عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحوسبة عبر شبكة الانترنت ، بالرغم من البعد الجغرافى بين طرفى التعاقد الإلكتروني ، وذلك عن طريق التوقيع الإلكتروني على المستند الإلكتروني<sup>(٣)</sup>.

وعرف البعض التجارة الإلكترونية أيضاً بأنها عبارة عن " نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم وبعض ، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>(٤)</sup>. أو هى استخدام التقنيات الحديثة فى المعلومات والاتصالات ؛ من أجل إبرام الصفقات وعقد المبادلات التجارية

(١) د. إبراهيم العيسوى ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣ ، ص ٩ .

(٢) إيمان مأمون أحمد سليمان ، الجوانب القانونية لعقد التجارة الإلكترونية ، رسالة دكتوراه ، جامعة المنصورة ، كلية الحقوق ، ٢٠٠٥ ، ص ١٥ .

(٣) أمير فرج يوسف ، التجارة الإلكترونية - E. Commerce ، دار المطبوعات الجامعية ، بدون طبعة ، ٢٠٠٨ ، ص ٥ .

(٤) رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، بدون طبعة ، ١٩٩٩ ، ص ١٤ .



، ومن أجل تطوير التجارة العالمية وتنمية المبادلات<sup>(١)</sup> ومع ذلك تشمل التجارة الإلكترونية أيضاً العديد من الأنشطة الأخرى مثل الشركات التجارية التي تقوم بالعمليات التجارية مع الشركات الأخرى ، والعمليات الداخلية التي تستخدمها الشركات لدعم عمليات البيع والشراء والتوظيف وغيرها من الأنشطة<sup>(٢)</sup>.  
وهي استخدام وسائل الاتصال والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات<sup>(٣)</sup>.  
وهناك من يعرفها بأنها التجارة الناشئة التي تتمثل في عملية شراء أو بيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات ، عن طريق شبكات الاتصالات والأجهزة الإلكترونية ، بما في ذلك الإنترنت<sup>(٤)</sup>.  
وقد تناولت بعض الوثائق الدولية والوطنية تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ، كما تناولها الفقه أيضاً بالتعريف ، ويلاحظ أن هذه الإتجاهات الفقهية والتشريعية كان لها كبير الأثر في إظهار أشكال وتقسيمات التجارة الإلكترونية. ولا شك أن النشاط التجاري بمفهومه الاقتصادي المعاصر ، لم يعد يقتصر على النطاق الجغرافي الذي يلتقى فيه المتعاملون في هذا المجال ، بل امتد ليشمل الصفقات التجارية التي تتم عن بعد من خلال الاتصال غير المباشر بين المتعاملين عبر الإنترنت<sup>(٥)</sup>.

### **أولاً : تعريف الفقه للتجارة الإلكترونية :**

يعد مصطلح (التجارة الإلكترونية) مصطلحاً جديداً نجد له محاولات جاهدة تحاول شرح تعريف التجارة الإلكترونية من قبل الفقهاء<sup>(٦)</sup>  
وهناك تعريفات كثيرة في التجارة الإلكترونية ، حيث عرفها جانب من الفقه بأنها " تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات ، هي تقديم خدمات الإنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية ، واستخدام الإنترنت قناة لتوزيع الخدمات ، وعن طريقها يتم شراء السلع عبر الشبكة ، ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني<sup>(٧)</sup>. واتجه البعض إلى تعريفها بأنها جميع المعاملات التي تتم عبر الإنترنت ، حتى ولو لم تتمتع بالصفة التجارية ، وإن كان في الغالب أن تتمتع بهذه الصفة من جانب حائز السلعة أو الخدمة على الأقل

(١) وسيم شفيق حجار ، الإثبات الإلكتروني ، دار صادر - بيروت ، ٢٠٠١ ، ص ١٠

(٢) Gary P. Schneider, Electronic Commerce, Quinnipiac University, Eleventh Edition, 2015, Cengage learning p. 6.

(٣) د / السيد عودة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، دار الأمين للنشر - القاهرة ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٢ ، ص ١٢ .

(٤) Mamta Bhusry, E-Commerce, firewall media, New Delhi, p. 3.

(٥) عصام عبد الفتاح مطر ، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٩ ، ص ١ وما بعدها .

(٦) حسن عبد الباسط جمعي ، إثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الإنترنت ، دار النهضة العربية ، بدون طبعة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢١ .

(٧) عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي بالإسكندرية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٤ وما بعدها .

والذى غالباً ما يكون تاجراً . وأضاف أن التجارة الإلكترونية لا تختلف عن مفهومها عن التجارة بمفهومها ،  
كممارسة للعمل التجارى على وجه الاعتياد ، ولكن ترجع خصوصيتها إلى وسائل مباشرتها .  
وانتهى هذا الرأى إلى أن العقد الإلكتروني هو اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب على شبكة دوليا مفتوحا  
للاتصال عن بعد ، وذلك بوسيلة مسموعة مرئية بفضل التفاعل بين الموجب والقابل .

### ثانياً : تعريف المنظمات للتجارة الإلكترونية :

#### (١) منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية<sup>(١)</sup> (OCED):

عرفت المعاملات التجارية التى تتم من قبل الأفراد والهيئات ، والتي تعتمد على نقل البيانات الرقمية  
ومعالجتها ، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكة مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة مثل ( Minitel  
Aol ) ، والتي تسمح بالدخول إلى شبكة مفتوحة<sup>(٢)</sup> .  
وهناك تعريف ثان للتجارة الإلكترونية ، أكثر ملائمة للتجارة التى تعتمد على الانترنت ، يرى أن "  
التجارة الإلكترونية عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانات الأمنية التى تسهل تبادل  
المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات"<sup>(٣)</sup> .

#### (٢) أما الاتحاد الأوروبى :

فقد عرف التجاره الإلكترونية بأنها " كل الأنشطة التى تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين  
المشروعات التجارية والمستهلكين أم بين كل منهما من جهة وبين الإدارات الحكومية من جهة أخرى"<sup>(٤)</sup> .

---

(١) اختصاراً لـ Organization for Economic Co-Operation and Development وبرنامج عمل (OECD) مازال يتبع خطة عمله للتجارة

الإلكترونية التى أقرها اجتماع الوزراء فى كندا عام ١٩٩٨ ، كما يلي :

- بناء الثقة لدى المستخدمين والمستهلكين . - وضع القواعد الأساسية لسوق التجارة الرقمية .

- تعظيم فوائد التجارة الإلكترونية . - تعزيز البنية التحتية المعلوماتية بالنسبة للتجارة الإلكترونية .

- John Dickie, Internet and Electronic Commerce law in the European union, port land Oregon, hart publishing, Oxford, 1999. P. 1.

(٢) ستار جبار خليل البياني ، الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها فى العراق ، ص ٢٥٧ وما بعدها .

(٣) كويك نوتس ، التجارة الإلكترونية ، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر ، د. عماد الحداد ، دار الفاروق للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٤ ،

ص ١٣ .

(٤) Ravi Kalakota & Andrew B-Whinstone, Frontiers of electronic Commerce, Addison wesley 3 pwkllis hinny 1996, p. 225.

### (٣) منظمة التجارة العالمية (١) (WTO)

تعرفها بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وبيع المنتجات والخدمات وتوزيعها ، من خلال شبكة الاتصال بوسائل إلكترونية ، هذا بالإضافة إلى أنشطة دعم عمليات التبادل من خلال البنية الأساسية الرقمية.

وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت ، أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني ، بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ، ومن ثم فهي بمثابة أداء بعض أو كل العمليات التجارية باستخدام شبكات الاتصال الدولية. ومن ثم فإن المفهوم يتسع ليشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات ، ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية ، سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض ، أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت<sup>(٢)</sup>.

### (٤) منظمة التجارة العالمية : ( OMC )<sup>(٣)</sup>

عرفت التجاره الإلكترونية بأنها " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها ، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية "<sup>(٤)</sup>.

وتمثل التجارة الإلكترونية واحدة مما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy ، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين : التجارة الإلكترونية E – Commerce ، وتقنية المعلومات Information Technology (IT) ، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية ؛ لأنها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري<sup>(٥)</sup>.

---

(١) اختصاراً لـ World Trade Organization وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ ١٧ / ٣ / ١٩٩٩ والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية ( WTO ) .

(٢) سحر محمود حسن ، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر ، مرجع سابق .

(٣) اختصاراً لـ Organización Mundial del Comercio بالاسبانية & Organisation mondiale du commerce بالفرنسية.

(٤) صراع كريمة ، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكره لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، الجزائر ، ٢٠١٣ / ٢٠١٤ ، ص ٢٣ .

(٥) محمد عبيد الكعبي ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٠ ، بدون طبعة ، ص ١٣٠ .

ويرى الباحث أن التجارة التي تتم عن طريق أى وسيلة من الوسائل الإلكترونية ، تعد نوعاً من أنواع التجارة الإلكترونية ، أى أننا نقصد أنه إذا لم يتقابل طرفا العملية التجارية مباشرة ، وتدخل بينهما وسيط إلكترونى ، فهذا يندرج تحت مسمى التجارة الإلكترونية، ومن هذه الوسائل التليفون والفاكس والتلكس وغيرها ، وهذه الوسائل يطلق عليها (الوسيط الإلكتروني) ، ولا يتوقف مفهوم التجارة الإلكترونية عن هذا الأمر ، بل يمتد ليشمل وسائل أخرى قد انتشرت مؤخراً ، وزاد إقبال التعامل بها ، وهى العملية التجارية التي تبدأ من قبل البائع عن طريق إرسال (كتالوج) ، أى تعريف مختصر ليعلن عن بضائعه للعملاء فى منازلهم وبمجرد قبول العميل للسلعة أو المنتج المعروض ، يقوم باستخدام التليفون أو الفاكس أو الانترنت ؛ لإبداء رغبته فى شراء السلعة ، ويقوم البائع بتوصيلها مقابل سداد الثمن المتفق عليه ، بالإضافة إلى سداد رسوم توصيل .

## المطلب الثانى : أهداف التجارة الإلكترونية وفوائدها

### تمهيد وتقسيم :

شهد العالم تحالفاً بين التكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ نتيجة التطور التكنولوجى الذى تنامى فى ظل الثورة المعلوماتية<sup>(١)</sup>، حيث انتشرت عملية ترويج السلع والخدمات وتبادلها، وإتمام صفقاتها باستخدام وسائل الاتصالات وتكنولوجيا تبادل المعلومات الحديثة عن بعد ، لاسيما شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) دون حاجة إلى انتقال الأطراف والتقاءهم فى مكان معين<sup>(٢)</sup>. فمن المنتظر أن يصبح الانترنت هو الطريق الواسع للتجارة العالمية من خلال التجارة الإلكترونية<sup>(٣)</sup>.

وتتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص فريدة تفرق بينها وبين التجارة التقليدية ، بحكم كونها وليدة عصر التكنولوجيا وبحكم عالميتها وعدم محدوديتها<sup>(٤)</sup>.

ومما تقدم ، سوف يعالج هذا المبحث أهداف التجارة الإلكترونية ، وما يميزها عن غيرها من التجاره التقليدية ، وعليه يُقسم هذا المطلب إلى فرعين ، هما :

الفرع الأول : الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية

الفرع الثانى : فوائد وأهداف التجارة الإلكترونية بالنسبة لأطراف العملية التجارية .

---

(١)سمية بو مروان ، الحكومة الإلكترونية ودورها فى تحسين أداء الإدارات الحكومية " دراسة مقارنة " ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الرياض - السعودية ، مكتبة القانون والاقتصاد بالرياض ، الطبعة الأولى ٢٠١٤ ، ص ٨ .

(٢)عصمت عبد المجيد بكر ، دور التقنيات العلميه فى تطور العقد ، دار الكتب العلميه ، بدون طبعة ، ٢٠١٥ ، ص ٤ .

(٣) محمد الفاتح محمود المغربى ، التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ١٠ .

(٤) د. رمضان على السيد معروف ، التجارة الإلكترونية فى اليابان ومدى استفادة مصر منها ، مكتبة جزيرة الورد ، ٢٠١٤ ، ص ٢٤ .



## الفرع الأول : الفوائد العامة للتجارة الإلكترونية

### ١- السرعة فى إنجاز العملية التجارية :

أصبح بإمكان المتعاملين عبر شبكة الانترنت تأمين تبادل الإيجاب والقبول بأسرع وقت ممكن ، ففي حالة توافق الإيجاب والقبول يكون التنفيذ الإلكتروني الفوري للعقد ، إضافة إلى تخفيض مشكلة تخزين الأوراق المكتوبة التي تظهر فى مجال التجارة التقليدية<sup>(١)</sup>.

### ٢ - إسهام التجارة الإلكترونية فى زيادة الحصة السوقية:

تتيح التجارة الإلكترونية فرصاً واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين ، وتساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة أن تأخذ دوراً واسعاً لممارسة نشاطها على الانترنت ؛ مما يمكنها من الوصول إلى أسواق ذات قدرة شرائية عالية ، مثل التي فى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية<sup>(٢)</sup>.

### ٣- الفعالية التجارية :

تسمح التجارة الإلكترونية بتطبيق مفاهيم متطورة فى التصميم والتصنيع ، تدافع واسع ، تفاعل سريع ، هندسة منافسة ، الكل موجه لربط ودمج (فى أغلب الأحيان) مختلف أوجه إجراءات الإنتاج والتوزيع ، فالتجارة الإلكترونية تسهل ظهور أنواع جديدة لمفاهيم المتاجرة حسب الطلب المطبقة على مجموعة كبيرة من المنتجات ، فشركة (Levis Trauis) تستعمل حالياً روابط إلكترونية مع بائعيها بالتجزئة لتقديم ملابس حسب القياس ، فيما هناك العديد من صانعى السيارات الذين يقومون بتركيب سياراتهم حسب الخصائص المنطق عليها بين الزبائن وممثلى الشركة الصانعة.

### ٤- تطوير أسواق جديدة :

- إن العامل الدافع والأكثر أهمية دون شك هو تطوير أسواق جديدة ، الشيء الذى يتطلب توسيع أقسام عملية جديدة للسوق والبنى التحتية الموجودة حالياً للتجارة الإلكترونية ؛ لهذا فإن العديد من روابط التجارة الإلكترونية المنشأة أساساً بين المؤسسات (صناعيين وهيئات مالىه مثلاً) ، طورت وبسرعة العديد من الواجهات التطبيقية مع عدد مختلف من المستعملين والاستعمالات ، نفس الشيء فإن روابط التجارة

(١) بدر البدور زيدان ، واقع التجارة الإلكترونية فى الدول العربية " دراسة حالة : الجزائر - مصر " ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على

الماجستير فى العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر ، ٢٠١٢/٢٠١٣ ، ص ٢٠

(٢) إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوى ، التجارة الإلكترونية ، دراسة تطبيقية على المكتبات ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ٢٠١٠ ، ص ٤٥ وما بعدها.

الإلكترونية المنشأة فى قطاع معين (الشحن والنقل) ، تستطيع أن تتوسع لتشمل قطاعات أخرى ، مثل البيع بالتجزئة والتصنيع<sup>(١)</sup>.

- تدفع التجارة الإلكترونية التجار وأصحاب الشركات إلى إعادة التفكير فى نظام السوق ؛ بهدف الوصول إلى نظام تسويق هادف ، فالتسويق الحديث يقوم على النظر فى حالة المسوقين التقليديين الذين يخصصون ٢٥% من إيراداتهم إلى لتكاليف الدعاية وطبع الكتالوجات ، أما التسويق التفاعلى الذى تقوم عليه الأسواق الإلكترونية فهو يقوم على الكتالوجات التفاعلية متعددة الوسائط ، التى تعطى نفس الشكل والمظهر كقناة تسوق ، فيجد المستهلكون الصور المتحركة أكثر جاذبية من الصور الثابتة ، والاستماع أكثر جاذبية من قراءة النص على الشاشة ، وفى نفس الوقت فهى أداة تسويق أقل تكلفة بالنسبة للتاجر<sup>(٢)</sup>.

---

(١) إبراهيم نجتى ، التجارة الإلكترونية ، أستاذ بالمركز الجامعى بورقله ، PDF.

(٢) Ritendra Goel, E-commerce, 2007, p. 7



## الفرع الثانى : فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة لأطراف العملية التجارية

### تمهيد

شهد العالم تطوراً مذهلاً فى التقنيات العلمية، وخاصة فى مجال وسائل الاتصال الفورى التى أصبح استخدامها يتزايد بشكل كبير فى إنجاز مختلف أنواع المعاملات وإبرام الصفقات ، فكثير من العقود والصفقات الكبيرة تتم اليوم عن طريق هذه الوسائل<sup>(١)</sup>.

ومن أهم هذه الوسائل، التجارة الإلكترونية التى تعد أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات، كما أنها تسهم فى خلق فرص كثيرة من العمل الحر والعمل فى المشروعات الصغيرة التى تصل إلى الأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية<sup>(٢)</sup>، ومن هنا يجب أن نعرض بعض الفوائد التى تعود من استخدام التجارة الإلكترونية فيما يلى :

### **أولاً : توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين فوائد كثيرة منها :**

- تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء المعاملات الأخرى على مدى ٢٤ ساعة يومياً على مدار العام من أى مكان.
- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع وفى بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية<sup>(٣)</sup>.
- توفر التجارة الإلكترونية فرصة أكبر للاختيار بين معروضات الشركات المختلفة، كما تتيح فرصة زيارة مختلف أنواع محلات الانترنت، كما تزود الزبائن بمعلومات كاملة عن المنتجات دون ضغوط.
- على الانترنت شركات تبيع السلع بأسعار منخفضة ، مقارنة بالمساحر التقليدية ؛ ذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة فى التسوق العادى ؛ مما يصب فى مصلحة الزبائن<sup>(٤)</sup>.
- توفر التجارة الإلكترونية للمستهلك عالماً من القوة الشرائية ، فهى تقرب بين المستهلك والتاجر من خلال الوصول الإلكتروني إلى السوق العالمية ، وجلب قوة شرائية أكثر قوة وفعالية ، وطرح اختيارات أكثر بأسعار

---

(١) د. عباس العبودى ، التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفورى وحجيتها فى الإثبات المدنى " دراسة مقارنة " دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان ، ١٩٩٧ ، ص ١٣ .

(٢) د. محمد عبد الله شاهين ، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو ، سبق ذكره ، ص ٢٩ .

(٣) أسامة سمير حسين ، الاحتيال الإلكتروني ، (الأسباب والحلول) الجنادرية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ٢٠١١ ، ص ٢٣ .

(٤) عبد الحميد بسيونى ، عبد الكريم عبد الحميد بسيونى ، التجارة الإلكترونية ، بدون دار نشر ، بدون طبعة، ص ٢٤

أقل ، وتقديم خدمات شخصية وأنواع جديدة من المنتجات ، كما يمكن للمستهلك فى السوق الإلكترونية الهروب من القيود الموجودة فى العالم التقليدى غير الإلكتروني<sup>(١)</sup>.

## ثانياً : فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمسوقين :

### ١- تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر:

إن اعتماد الشركات على الانترنت فى التسويق ، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها فى مختلف أنحاء العالم دون انقطاع ، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة ؛ مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجنى الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن<sup>(٢)</sup>.

### ٢- المرونة :

يمنح التسويق عبر الانترنت للمسوق المرونة، حيث يمكنه من إجراء تعديلات فورية على البرامج والعروض المقدمة ، فمثلاً إرسال كتالوجات عبر البريد ، فإن المنتجات والأسعار وغيرها من المعلومات تظل كما هى حتى صدور الكتالوج الآتى ، أما الكتالوجات الرقمية فيمكن تعديلها يومياً أو حتى كل ساعة بما يتماشى مع تصنيفات المنتج والأسعار وأساليب الترويج ؛ لكى تناسب ظروف السوق المتغيرة، كما يمكنه من تحسين كفاءة القناة وزيادة فعالية الوظائف اللوجيستية.

### ٣- معرفة حجم المستهلكين :

يمكن للمسوقين أن يعرفوا كم عدد الذين زاروا موقعهم ، وكذلك عدد الزائرين للموقع ، وعدد الذين توقفوا فى أماكن محددة على الموقع ، وهذه المعلومات تساعد فى تحسين العروض والإعلانات<sup>(٣)</sup>

## ثالثاً : فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع وفرصها

• تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر ، والعمل فى المشروعات الصغيرة والمتوسطة التى تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً فى التجارة الإلكترونية<sup>(٤)</sup>.

(١) Garey E. Heckman, Gateways to the global market, consumers and electronic commerce, OECD proceedings, 1998, p. 27.

(٢) إجراءات المؤتمر الدولى الرابع لممارسات علوم الحاسب " باللغة العربية " ، الدوحة - قطر ، إبريل ٢٠٠٨ : عبدالمالك بولعراش وعلى جوى ، مؤسسة فيليبس للنشر ، ص ٢٢٤ . Proceeding , Fourth international conference on computer science practice in arabic

(٣) سلوى زغلول البرعى ، دور الإنترنت فى التسويق المباشر بين الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعى لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، إدارة الأعمال ، ص ١١٣ وما بعدها

(٤) عبد الحميد بسيونى ، التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٧٨ .

- تتيح فرص العمل المقترن بالربح لكل حاملي الشهادات العليا والمتوسطة ، بالإضافة إلى عمل ربات البيوت ، ومحدودي الدخل ، والمحالين إلى المعاش ، وذوى الاحتياجات الخاصة ؛ مما يتيح للدولة الاستفادة من طاقاتهم فى تحقيق التنمية<sup>(١)</sup>.

#### رابعاً : فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات

يترتب على التجارة الإلكترونية أثر إيجابى، يتمثل فى انخفاض تكاليف المبادلات ونقل المعلوماتية ، فالتجارة الإلكترونية تجعل الصفقات تتم على نحو أسرع ، ومن شأن كل ذلك زيادة إنتاجية دوران رأس المال ، وتتيح الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفوذ إلى أسواق جديدة ؛ لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق ، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائل تقليدية للبيع ، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى لإقامة وكالات فيها<sup>(٢)</sup>.

\* تهتم الشركات بالتجارة الإلكترونية ؛ لأنها ببساطة يمكنها أن تساعد فى زيادة الأرباح ، فمزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات كثيرة تساعد على زيادة المبيعات وقليل التكاليف ، كما أن الإعلانات التى يتم تنفيذها بشكل جيد على الويب ، يمكنها الحصول على رسالة ترويجية من شركة صغيرة إلى العملاء المحتملين فى كل بلد فى أنحاء العالم ، فالشركة تستخدم التجارة الإلكترونية للوصول إلى مجموعات صغيرة من العملاء المنتشرة جغرافياً ، كما تعد شبكة الانترنت مفيدة بشكل خاص فى إنشاء مجتمعات افتراضية تصبح بمثابة أسواق ، تستهدف أنواعا معينة من المنتجات أو الخدمات فى هذا المجتمع الافتراضى ، الذى يجمع الأشخاص الذين لديهم مصلحة مشتركة<sup>(٣)</sup>.

ونرى أنه على الرغم من تعدد المزايا التى تحققها التجارة الإلكترونية فإنه ما زالت تواجه بعض العوائق والعقبات التى تحول دون تحقيق الهدف المرجو منها ؛ ويرجع هذا إلى بعض السلبيات التى تكمن فى استخدام التجارة الإلكترونية إلى جانب بعض المخاوف التى تحيط ببعض من استخدامها ؛ مما يجعلنا ندرك أنه لا بد من دراسة أكثر دقة لمعرفة الأسباب التى يمكن أن تعيق استخدام التجارة الإلكترونية ، حيث قد تتطلب بعض الإمكانيات والخبرات التى لا توجد فى معظم الدول التى ينقصها شيء من التطور التكنولوجى إلى جانب بعض الدول النامية.

(١) المؤتمر العربى السادس للتسويق الإلكتروني ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، يوم الجمعة ٣١ / ٧ / ٢٠١٥ ، على : [www.yallaaraby.com](http://www.yallaaraby.com)

(٢) نعيمة يحيوى ، مريم يوسف ، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد ٦ ، يونيو ٢٠١٧ ، جامعة باتنة ، الجزائر ، ص ١٨٦ .

(٣) Gary P. Schneider, Electronic commerce, Ph. D, CPA, Quinnipiac University, Eighth Edition, 2008 Cengage learning, p. 17 .

وبعد أن عرضنا لمزايا التجارة الإلكترونية وما تتمتع به من عدة سمات وخصائص - في النقاط السابقة - تجعلها تختلف عن غيرها من التجارة التقليدية ، سواء كانت تلك المزايا تتعلق بالشركات المستخدمة للتجارة الإلكترونية أم تتعلق بأطراف المتعاملين بها من عملاء ومنتجين أم تتعلق بالزمان والمكان الذي تتحكم فيه التجارة الإلكترونية من سهولة وسرعة.

## المبحث الثاني : صور التجارة الإلكترونية وأشكالها

### تمهيد :

تعد التجارة الإلكترونية طفرة أو أسلوباً تقنياً حديثاً ، تستخدم فيه التقنية (التكنولوجيا) لتغيير وتسريع المعاملات التجارية ليس ذلك فحسب ، بل إيجاد أسواق ومنافذ توزيع لا تعترف بحدود زمنية أو مكانية ، ومنافذ تعمل على مدار الساعة في جميع أنحاء العالم. إن الشركات التي اختارت لتضيف التجارة الإلكترونية إلى طرقهم الحالية في العمليات التجارية ، سوف تجني فوائد محددة ، بينما أولئك الذين غيروا طريقه عملهم الحالية لتواكب التجارة الإلكترونية ، سوف يحصدون فوائد غير محددة<sup>(١)</sup>.

فالتجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت ، وإجراء البيع عبر مواقع الشبكة العالمية ، مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع وإنشاء متاجر افتراضية على الإنترنت، وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن عبر الإنترنت ، كل هذا أدى إلى ظهور مواقع إلكترونية في قطاعات عديدة ، وهي بذلك تعد وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعها ، وبأقل النفقات دون التقيد بحواجز الزمان والمكان<sup>(٢)</sup>.

ومن هنا اتسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الإنترنت ، حيث تشمل أطراف التعامل ليس فقط على الشركات والمستهلكين ، بل ويضاف إليها الحكومة أيضاً ، ويمكن توضيح هذا المفهوم شديد الاتساع ، على النحو الموضح في الجدول الآتي :

جدول ( ١ ) يوضح تطبيقات الإنترنت التجارية وتبادل المعلومات

أوجه المقارنة	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة G 2 G	حكومة لشركة G 2 B	حكومة لمستهلك G 2 C
شركة	شركة لحكومة B 2 G	شركة لشركة B 2 B	شركة لمستهلك B 2 C
مستهلك	مستهلك لحكومة C 2 G	مستهلك لشركة C 2 B	مستهلك لمستهلك C 2 C

المصدر : يوسف مصطفى كافي ، التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ١٣

(١) عبد الحميد بسيوني ، كريم عبد الحميد بسيوني ، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٢٤ .

(٢) د. عماد أحمد أبو شنب ، يسرى حرب ، وجدان أبو البصل ، الخدمات الإلكترونية، جامعة اليرموك - الأردن ، دار الكتاب النقابي ، ٢٠١٢ ، ص

## ١ - التجارة الإلكترونية فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها بعض (G 2 G) :

يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجارى كأن تَوجر هيئة الأوقاف أراضي أو شققاً لوزارة أخرى من وزارات الدولة<sup>(١)</sup>. ويمكن تجسيد أهداف الحكومة الإلكترونية فى الجوانب الآتية :

أ) الحوسبة ، أى أن شبكة من المعلومات فى كل قطاع حكومى لتحسين الكفاءة الحكومية والخدمة والإشراف ، فالحكومة الإلكترونية تقوم بتعزيز دور الأجهزة الحكومية وتبسيط الأعمال بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة.

ب) تقوم بتقديم المعلومات الاجتماعية باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ج) توفير قنوات الاتصال بين المستثمرين والحكومة لتشجيع الاستثمار ، حيث تقوم الحكومة بعمل مبادرات للعمل على تشجيع الاستثمار عن طريق توفير المعلومات اللازمة للمستثمرين<sup>(٢)</sup>.

## ٢ - التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال أو بين الشركات بعضها البعض :

### **Business to Bussiness :**

هى تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ؛ لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع وهذا الشكل يعد أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً فى الوقت الحالى داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً ويبلغ حجم هذه التجارة حوالى ٨٥% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية حالياً<sup>(٣)</sup>.

ويشمل هذا النشاط كافة أشكال وأطر العمل والتبادل البينى بين الشركات ، التى تتم بوسائل إلكترونية، كتبادل الوثائق الإلكترونية وإجراء المفاوضات وتبادل المعلومات والبيانات ، ومن ثم إبرام العقود التجارية لتوريد السلع والخدمات إلى إصدار الفواتير والدفعات الإلكترونية<sup>(٤)</sup>.

وبلغت قيمة التجارة الإلكترونية فى المعاملات بين الشركات ٨ مليارات دولار عام ١٩٩٧ ، أى ما يمثل ٨٧% من مجموع المعاملات التجارية عبر الانترنت<sup>(٥)</sup>، ويمثل الجدول فيما يلى هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية.

(١) مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية ، شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ ، ص ٥٨ .

(٢) د. عماد أحمد أبو شنب ، وآخرون ، الخدمات الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٦٦ .

(٣) عبد الحميد بسيوني ، كريم عبد الحميد بسيوني ، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٢٤ .

(٤) مصطفى موسى حسين العطييات ، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ص ٢٢ .

(٥) أ. د. جمال داود سلمان ، اقتصاد المعرفة ، الجامعة الخليجية ، مملكة البحرين ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ ، ص ٨٩ .

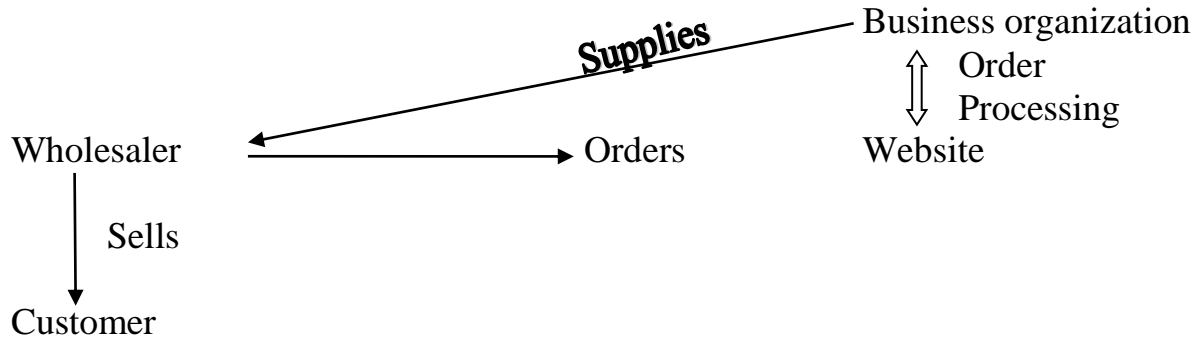
جدول ( ٢ ) حجم التجارة الإلكترونية العالمية (B2B) للفترة من ٢٠٠٢ : ٢٠٠٦ (مليار دولار)

السنة	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦
حجم التجارة الإلكترونية	٢,٢٩٣	٣,٨٧٨	٦,٢٠١	٩,٢٤٠	١٢,٨٣٧

SOURCES: E-commerce and development report, 2006, UNCTAD

ونلاحظ من الجدول السابق أن التجارة الإلكترونية تنمو بشكل سريع ، حيث بلغ حجم قطاع B2B منفرداً حوالي ١٢,٨ مليار دولار في عام ٢٠٠٦ ، بعد أن كان ٦,٢٠ مليار دولار في ٢٠٠٤ ، أي بمعدل نمو بلغ بالمتوسط حوالي ٢٠٠% ، وأن ٨٠% من حجم هذه التجارة يتولد في الولايات المتحدة و ١٥% في أوروبا و ٥% في آسيا معظمها في اليابان<sup>(١)</sup>.

والأمثلة على هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية كثيرة ومتنوعة ، منها الإتجار في الكيماويات ، والبلاستيك ، والصلب ، كما تشمل أيضاً التحالفات بين شركات صناعات الطيران والفضاء ، وصناعة السيارات<sup>(٢)</sup>. يوضح الشكل التالي هذه العلاقة<sup>(٣)</sup>.



[www.tutorialspoint.com](http://www.tutorialspoint.com)

المصدر:

(١) عبد العظيم عبد الواحد شكرى ، ميامى صلال صاحب ، بحث بعنوان " التجارة الإلكترونية العربية وأبعادها الاقتصادية \_الواقع والتحديات " ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة القادسية ، ص ٩ .

(٢) محمد سعيد أحمد إسماعيل ، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٠ .

(٣) [www.tutorialspoint.com](http://www.tutorialspoint.com)

### ٣- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال أو شركات وبين المستهلكين :

#### **Business to Consumer ( B 2 C ) :**

هي تجارة التجزئة / المفرد إلكترونياً للمنتجات والخدمات ، مباشرة إلى المستهلكين الأفراد ، ففي هذا النوع من التجارة الإلكترونية ينبغي أن تطورالشركات مواقع أسواق جذابة ؛ لغرض جذب الزبائن وبيعهم المنتجات والخدمات<sup>(١)</sup>. وذلك الشكل من التجارة الإلكترونية يبيح للمستهلك التسوق عبر شبكة الانترنت بحث عن أى سلعة يرغبها وذلك بإستعراض كافة السلع التي يرغبها ويتم الشراء من صفحة الانترنت بعد الإشارة إلى المنتج المطلوب واستخدام بطاقات الائتمان<sup>(٢)</sup>. وقد قدر حجم التعاملات على هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية بـ ١,٢ تريليون دولار عام ٢٠١٣ ، وبلغت نسبته في آسيا حوالي ٢٨% من التجارة الإلكترونية العالمية، وقد برزت الصين كأكبر سوق عالمي لهذا النمط من التجارة الإلكترونية ، كما يوضحه الجدول الآتي للدول العشرة الأولى في هذا النمط لعام ٢٠١٣<sup>(٣)</sup>.

جدول رقم ( ٣ ) الدول العشرة الأولى من حيث حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين B2C " الوحدة : مليار دولار "

البلد	B2C لعام ٢٠١٣
الصين	٣٠١
الولايات المتحدة	٣٦٣
اليابان	١١٩
المملكة المتحدة	١٤٤
فرنسا	٦٦
ألمانيا	٥٢
كوريا	٢٣
كندا	١٩
البرازيل	١٤
روسيا	١٣
المجموع	١٠١٣
حجم ال B2C على مستوى العالم	١٢٣٣

SOURCE : information economy report 2015 , unlocking the potential of e-commerce for developing contries , unctad , switzerland , 2015

(١) إجراءات المؤتمر الدولي الرابع لممارسات علوم الحاسب " باللغة العربية " ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٢ .

(٢) أمير فرج يوسف ، التجارة الإلكترونية ، E-Commerce ص ٤٥ ، سبق ذكره .

(٣) صفاء قحماز ، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية " دراسة حالة الدول العربية : السعودية- مصر - الإمارات " ، ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، ٢٠١٤/٢٠١٥ ، ص ٦٥ .



يلاحظ فى الجدول السابق أن نصيب هذه الدول العشرة يمثل حوالى ٨٢% من حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين على مستوى العالم ، حيث تبوأَت الصين المرتبة الأولى فى حجم هذا النمط من التجارة الإلكترونية ٣٠١ مليار دولار ، ما يمثل ٢٤% من حجمها على مستوى العالم ، تليها الولايات المتحدة بنسبة ٢١,٣٠% وتليها اليابان والمملكة المتحدة على التوالي<sup>(١)</sup>. وهناك نوع آخر من التجارة الإلكترونية ، هو تجارة إلكترونية بين الشركات بعضها البعض وبين المستهلك Business – to – business to consumer ( B 2 B 2 C ) يستخدم هذا النوع من التجارة الإلكترونية B 2 B لدعم B 2 C ؛ لتوفير النشاط التجارى لخدمة عميل من العملاء ، وتحمل فيها الشركة مسئولية الحفاظ على عملائها. ومن أمثلة ذلك ، موقع الأجهزة المنزلية والتجارية Maytag.com يقوم بإعطاء المستهلك الاختيار بين المزايا التى يريدها فى السلع المعمرة ، ويعد تاجر التجزئة فى هذه الحالة مركز خدمة ، فيقوم الموقع بشحن البضائع التى يطلبها العملاء إلى تاجر التجزئة ، ويمكن للعميل بعد ذلك استلامها من تاجر التجزئة<sup>(٢)</sup>.

#### ٤- تجارة إلكترونية بين المستهلكين : Consumers To Consumers ( C 2 C )

ظهر هذا النوع من التجارة الإلكترونية مع انتشار استخدام الانترنت وتطور التقنيات الحديثة ، ويتم التعامل فى هذا الشكل بين المستهلكين بعضهم بعضاً من خلال شبكة الانترنت ، حيث يقوم المستهلك بالبيع لمستهلك آخر من خلال المتجر الإلكتروني Electronic Bay<sup>(٣)</sup>، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع فى المزداد ؛ لى يزايد المستهلكون الآخرون على ثمنها ، ويقوم الطرف الإلكتروني بالخدمة ، وهو عبارة عن شركة متخصصة تعمل وسيطاً يتيح للعملاء وضع بضائعهم للبيع على موقعه ، وهذا الأخير لا يعد مستهلكاً.

ومن أمثاله مجلة الوسيط الإعلانية التى حازت شهرة فى مختلف الدول العربية ، فمن خلال موقعها على الانترنت ، أتاحت للأفراد إضافة إعلاناتهم التجارية التى تتضمن شراء أو بيعاً أو تبادل السلع أو المنتجات أو الخدمات من المستهلكين آخرين ، حيث يستطيع الأفراد البيع والشراء من المزادات المفتوحة مباشرة على الشبكة<sup>(٤)</sup>.

(١) المرجع السابق ، ص ٦٦

(٢) Amir Manzoor, E-commerce 2018, PHD, Printed in the United States of America, p. 12

(٣) د. / خالد مملوح إبراهيم ، حماية المستهلك فى العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعى ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٧ .

(٤) إبراهيم بن أحمد بن سعيد زمزمى ، القانون الواجب التطبيق فى منازعات عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة" ، دار النهضة العربية - القاهرة ،

٢٠٠٩ ، ص ٥٧ .

## ٥- تجارة إلكترونية بين الحكومات والمنتجين ( G 2 B ) Governments To Business

يعد هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تتم بين الحكومات والمنتجين ، من أهم أمثلتها عقود المزايدات والمناقصات والتوريدات الحكومية. فبالنظر إلى الطبيعة القانونية لهذه الأعمال تبين أنها أعمال تجارية بالنسبة للموردين ؛ لكونها تمارس بشكل معتاد. وعادة ما يكون لهؤلاء سجل داخل الهيئات الحكومية يقيدون فيه مسبقا ، أما بالنسبة للجهات الحكومية فإن الطبيعة القانونية لتعاقداتها - فيما إذا كانت أعمالا مدنية أم تجارية - تتحدد من خلال نصوص القانون المدني رقم ٣١ لسنة ١٩٤٨ وقانون الشركات رقم ٥٩ لسنة ١٩٨١ ، وقانون المناقصات والمزايدات رقم ٨٩ لسنة ١٩٩٨ وأيضا القانون الإداري. (١).

## ٦- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة : Administration To Customer

هو ما يقوم به الفرد في الدولة من تعامل مع الحكومة أو الإدارة المحلية من نشاط ، يهدف إلى الكشف عن موقفه من الضرائب أو الكهرباء أو فاتورة التلفون ، وأيضا سداد تلك الفواتير إلكترونيا باستعمال بطاقة الائتمان الذكية (٢).

## ٧- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء أو الحكومات وبين البنوك :

تتضمن هذه التجارة جميع المعاملات البنكية التي تتم بين البنوك وعملائها ، سواء كانت شركات أم كانت أفرادا ، وكذلك المعاملات بين البنوك والحكومات من خلال شبكة الانترنت. ويطلق هذا المستوى عليه حاليا مصطلح البنوك الإلكترونية وتؤدي هذه التجارة إلى إمكانية تعرف عملاء البنوك على الخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه والخاص بهم وإستغلال تلك الخدمات من خلال شبكة الانترنت. ومن أمثلة تلك الخدمات ، دفع وتسديد الفواتير ، والتحويلات المالية والكشف عن الحسابات المختلفة والودائع والحسابات الجارية الخاصة بالعميل أو بالشركة ، وتبادل الرسائل الإلكترونية بين البنك وعملائه (٣).

## ٨- التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال : Mobile Commerce

يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم بواسطة استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل ، يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت ، من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء (٤)، إلا أننا نرى أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية قد أضاف نوعا جديدا من أنواع التعاملات الإلكترونية ، الذي أضافته شركات الاتصالات

(١) إبراهيم بن أحمد بن سعيد ، سبق ذكره ، ص ٥٩ وما بعدها .

(٢) أمير فرح يوسف ، التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٤٥ .

(٣) عصام عبد الفتاح مطر ، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية ، سبق ذكره ، ص ٢٨ وما بعدها.

(٤) د. إبراهيم جابر ، المحاسبة الدولية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٣ ، ص ١٩٣ .

المختلفة فى ضوء الدفع الإلكتروني عن طريق خط التليفون المحمول ؛ مما سهل طرق الدفع والسداد بين أطراف العملية التجارية بطريقة آمنة ، دون التخوف من انتهاك أية بيانات شخصية تخص المستهلك .  
وترى الباحثة أنه مع انتشار العمل بالتجارة الإلكترونية ، ظهرت أشكال وصور متعددة تتدرج تحت مسمى التجارة الإلكترونية. فقد ساعد فى ازدهار التجارة الإلكترونية وقيام أشخاص كثيرة بالعمل بها ، ليس هو استخدامهم لشبكة الانترنت استخداما فعالا فحسب ، ولكن أيضا مع انتشار وظهور مواقع التواصل الاجتماعي **facebook** وغيره من المواقع ، التى تجمع بين مجموعة من الأشخاص يختلفون فى الآراء والاحتياجات كما أنهم يختلفون فى الميول ، كما أتيح على مثل هذه المواقع تلاقى الأشخاص على مختلف الطبقات والفئة العمرية. فقد ساعدت هذه المواقع من يبحث عن شىء معين أن يجده بمجرد أن يبحث عنه ، ومن يريد أن يعرض منتجا أو يبيع أشياء لديه حتى لو لم يكن تاجرا ، أو تتعلق مهنته الأساسية بالتجارة. وأيضا لم تشترط سنا معينا للقيام بذلك ، وشجع أيضا المشروعات الصغيرة ، وعرض المنتجات اليدوية التى يتم صنعها داخل المنازل ، فبمجرد قيام صاحب المنتج بعرض ما تم صنعه على الموقع ، فإنه يلقى بالإيجاب وتلقى الإرادة بينه وبين من يريد شراء هذه المنتجات.

ونجد أن المعروض لا يخضع لشرط معين أو نوع معين ، فتتعدد المجموعات داخل هذه المواقع على حسب ، فنجد من خلال موقع التواصل الاجتماعي ال **facebook** صفحات عديدة تقوم بعرض وتسويق منتجات متعددة الاستخدام والأغراض التى تفيد الشخص والمنزل ، ولكنه نوع من أنواع التجارة الإلكترونية (من الشركة للمستهلك)<sup>(١)</sup>. كما يوجد من يقوم بعرض المنتج أو الشىء المراد بيعه من خلال منزل ، أى (من المستهلك الى المستهلك)<sup>(٢)</sup>. كما يوجد من يقوم بدور (الوسيط) ، فهو ليس بمنتج ولا مستهلك ، ولكنه شخص أو شركة اختارت أن تقوم بجمع معلومات عن أشياء ومنتجات تخص أشخاصا مختلفة ، وتقوم بعرضها ومساعدتهم فى الحصول عليها ، وذلك بمقابل مادي لهذه الخدمة<sup>(٣)</sup>.

---

(١) انظر الروابط الآتية :

أى حاجة للبيع ، تسوق /بيع بالتجزئة ، <https://www.facebook.com/e4r.net.eg?fref=ts> ،

موقع إعلانات مبنية مجانية ممكن من خلاله تباع وتشتري أى حاجة قريب منك فى مصر

<https://www.facebook.com/2olli?fref=ts>

(٢) من المستهلك الى المستهلك ، حيوانات أليفة

<https://www.facebook.com/pages/210687725640589/>حيوانات أليفة ؟

(٣) من وسيط إلى المستهلك

<https://www.facebook.com/dubizzle>

## المبحث الأول : مشاكل تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر

### تمهيد وتقسيم :

من المعروف أن استخدامات التجارة الإلكترونية في مصر تركز على النوع الأول من المبادلات ، وهى المبادلات التى تتم بين منشآت الأعمال وبعضها -B2B- حيث تمثل ٧٥% من استخدامات الإنترنت فى مصر. وقد فرضت التجارة الإلكترونية على المنظمات وضع التوجه نحو العملاء Consumer على قمة اهتماماتها والمقصود بالتوجه نحو العميل ، ضرورة الاهتمام والتركيز على طبيعة وخصائص العملاء ، خاصة مع تنوع واختلاف فئات العملاء ، خاصة أن لكل منهم اهتماماته واحتياجاته وخصائصه وثقافة المجتمع المنتمى إليه واختلاف الكيفية التى يتم بها التواصل والاحتفاظ بالعملاء<sup>(١)</sup>.

ولاشك أن الاختراعات الحديثة سهلت الحياة كثيراً ، حتى أن الحاسب أصبح يحتل مركز الصدارة فى المعاملات اليومية ؛ حتى اعتمد عليه التجار فى عملهم ، فهو من ناحية موفر للوقت والمال ومختصر لتعاملات طويلة ، وفى بداية القرن الواحد والعشرين أصبح مصطلح التجارة الإلكترونية يستخدم كثيراً ، وأصبحت القوانين تصدر بقصد حماية هذه التجارة ، خصوصاً أن الاعتداء عليها سواء بالسرقة أم بالتلاعب أصبح أسهل بكثير ، فكلما سهلت التجارة سهل دور المتلاعبين والصوص<sup>(٢)</sup>.

وبعد أن تطرقنا لمفهوم التجارة الإلكترونية من مختلف وجهات النظر ، فلا بد من التطرق لبعض المشكلات التى قد تواجه التجارة الإلكترونية والمتعاملين بها من خلال هذا المبحث ؛ لذا سنقسم هذا المبحث كما يلى :

المطلب الأول : المشاكل الاقتصادية المتعلقة بتطبيق نظام التجارة الإلكترونية فى مصر

المطلب الثانى : تعزيز دور التجارة الإلكترونية فى مصر والتغلب على معوقاتها

(١) د. فؤاده البكرى ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، عالم الكتب للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٤ ، ص ١٨٦.

(٢) عبد الصبور عبد القوى على مصرى ، التجارة الإلكترونية والقانون ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠ ، ص ٣٠.

## المطلب الأول : المشاكل الاقتصادية المتعلقة بتطبيق نظام التجارة الإلكترونية في مصر

### تمهيد :

في الوقت الذي يشهد فيه العصر الحديث تطوراً تقنياً كبيراً في وسائل الاتصال ونقل المعلومات ، هذا التطور الذي طال مختلف جوانب الحياة ومنها الجوانب الاقتصادية ، حيث أسهم هذا التطور في بروز إمكانيات واسعة لنمو المعاملات التجارية وما يرافقها من إجراءات تعاقدية وإثباتات قانونية وحقوق لكلا طرفي التعاقد ، والتي تطورت إلى ما تسمى الآن بالتجارة الإلكترونية ، غير أنه أثارت أنشطة هذه التجارة والعلاقات التجارية الناشئة عن ممارستها ، العديد من التحديات ، لكن افتقار بعض الدول العربية للموارد المادية والبشرية الكافية ، قد يحول بينها وبين إمكانية الوصول إلى درجة معينة من متابعة التطورات التكنولوجية في العالم ، فضلاً عن قلة الخبرات التكنولوجية التي تمكنها من الاستفادة اقتصادياً من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات<sup>(١)</sup>. ومن هذا المنطلق سنعرض في هذا المطلب ، بعض المشاكل الاقتصادية التي تنشأ من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية :

### ١ - النظام المحاسبي للتجارة الإلكترونية :

أدى التعامل بالتجارة الإلكترونية إلى إيرادات ضخمة جداً ، بشكل كان يصعب على العقل تصورها ، والسبب الرئيس في ضخامة تلك الإيرادات أن عملية التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت التي استطاعت إلغاء الحدود الاقتصادية بين الدول ، وقد استطاعت الدول المتقدمة استغلال تقنية التجارة الإلكترونية بشكل مثالي ، واخترقت أسواق العالم وبدأت تحقق إيرادات ضخمة ، وبالرغم من السلبيات الكثيرة المرافقة للتجارة الإلكترونية والمؤثرة بشكل كبير على النظام المحاسبي ، فإن شركات الدول المتقدمة تحاول وبشكل دؤوب تقليص تلك السلبيات بشتى الوسائل ؛ نظراً لما تحققه التجارة الإلكترونية من عوائد ضخمة لها بشكل خاص ولدولها بشكل عام. وعلى الرغم من ذلك فإن هنا بعض الشركات المستخدمة للتجارة الإلكترونية لا تقوم بالإفصاح عن المشاكل التي تواجه نظامها المحاسبي ؛ خوفاً من فقدان الثقة بها من قبل المتعاملين معها<sup>(٢)</sup>.

فقد عملت مهنة المحاسبة منذ نشأتها في بيئة تجارية تقليدية قليلة التغير ، إلى أن ظهرت بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بتطورها السريع وهيكلها غير الملموس وعدم اعتمادها على التوثيق المستندي لأغلب عملياتها ، ففي التجارة التقليدية يتم الاعتراف بالإيراد وفقاً لشروط محددة وتحقق الإيراد يمكن الجزم

(١) أ. د / محمد الفاتح محمود المغربي ، التجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٥٧.

(٢) د. إبراهيم جابر ، المحاسبة الدولية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ١٨٧.

به فى كثير من الأحيان ، ولكن فى عمليات التجارة الإلكترونية ، وفى ظل غياب الأمان والتوثيق وإمكانية اختراق الشركة من قبل الآخرين ، جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها .  
ومن الناحية المحاسبية نجد أن عملية البيع والشراء هى جوهر الاختلاف بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، فهذه الأخيرة ذات طابع موثق مستنديا ، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير موثق مستنديا<sup>(١)</sup>.

## ٢ - محدودية الشراء والاستخدام :

على الرغم من النمو الهائل فى استخدام المعاملات الإلكترونية فإن تطبيقها فى السوق مازال محدوداً ، إضافة إلى أن العديد من مستخدمى الشبكة يقومون فقط بعمليات استطلاع أكثر من الشراء الفعلى، حيث تشير نتائج إحدى الدراسات فى هذا المجال إلى أنه على الرغم من أن ٦٥ % من المستقصى منهم قاموا باستخدام الإنترنت فى عمليات بحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار قبل الشراء ، فإن ١٤ % فقط قاموا بالشراء الفعلى عن طريق الإنترنت ، كما أن نسبة ٩ % فقط من قاموا باستخدام بطاقات الائتمان لإتمام معاملاتهم الشرائية عن طريق الإنترنت<sup>(٢)</sup>.

## ٣ - عدم الثقة فى وسائل الدفع الإلكترونية :

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بسهولة وسرعة التعامل بها ، وبالتالي ملائمتها لبيئة التجارة الإلكترونية التى تتطلب أدوات ووسائل تناسب المتعاملين بها ، حيث إن أطراف معاملات التجارة الإلكترونية غالباً ما يكونون فى أماكن جغرافية مختلفة ، وقد لا يكونون متكلمين بذات اللغة إلا أن التجارة الإلكترونية تمكنهم من تخطى تلك العوائق الجغرافية والسياسية وغيرها. ولما كانت وسائل الدفع التقليدية تشكل عائقاً أمام نمو وتطور التجارة الإلكترونية ، تم تطوير وسائل دفع إلكترونية تسهم فى تخطى العوائق التى تتخطاها التجارة الإلكترونية ، وتكون طرقاً للوفاء تغنى عن الطرق التقليدية<sup>(٣)</sup>.

فأسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت ، هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، وتعد عملية تحويل النقود فى صلب أية معاملات تجارية عبر الإنترنت ، من أكثر التحديات التى تواجه التسويق الإلكتروني<sup>(٤)</sup>.

---

(١) د/ مجدى أحمد السيد الجعبرى ، البروفيسور / وليد ناجى الحياى ، الإطار النظرى للمحاسبة " فى ظل عمليات التجارة الإلكترونية " ، مركز الكتاب الأكاديمى ، ٢٠١٦ ، ص ١٣ وما بعدها .

(٢) محمد عمر الشويرف ، التجارة الإلكترونية فى ظل النظام التجارى العالمى الجديد ، جامعة المرقب ، ليبيا ، دار زهران للنشر ، ٢٠١٣ ، ص ٩٠ .

(٣) عامر محمد بسام مطر ، الشيك الإلكتروني Electronic Check ، ٢٠١٣ ، ص ٧٥ .

(٤) د/ أحمد سمير أبو الفتوح يوسف ، أساسيات التجارة الإلكترونية ، المكتب العربى للمعارف ، ٢٠١٥ ، ص ٧٥

ومع انتشار التجارة الإلكترونية أصبح الاعتماد على وسائل الدفع الحديثة ، ضرورة لتسوية العمليات التجارية التي تتم من خلالها ، وتعد هذه الوسائل أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية ، حيث يتم الدفع من خلال قنوات اتصال الكترونية ما بين حاسب آلى وشبكة ، الذى يؤدي إلى سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص الحاجة إلى استعمال النقود التقليدية.

ومن أنواع وسائل الدفع الإلكترونية :

- **بطاقات السحب الآلى** : هى البطاقات التي يصدرها البنك لعميله ؛ حتى يتمكن من السحب من حسابه ، وفق اتفاق بين البنك والعميل على سقف معين وبإجراءات معينة وعن طريق رقم سرى.
  - **بطاقة الشيكات** : يتعهد البنك هذه البطاقة بسداد قيمة الشيكات التي يحررها العميل للغير ، بشرط احترام العميل للحد الممنوح له من قبل البنك.
  - **بطاقات الوفاء** : هى بطاقات تتيح لحاملها ثمن السلع ، والخدمات التي يحصل عليها من بائعى السلع ومقدمى الخدمات.
  - **بطاقات الائتمان** : هى بطاقات تخول لحاملها الحق فى الحصول على تسهيل ائتمانى من مصدر هذه البطاقة ، حيث يقدمها للتاجر أو مقدم الخدمة ، ويحصل على ما يريد شراءه.
- تعد عملية الوفاء بطريق وسائل الدفع الإلكترونية عملية مصرفية متعددة الأطراف ، وهنا تنثور مشكلة ما يعترض هذه الوسائل من تزوير وإساءة استخدامها فى النصب على التجار والبنوك وسرقة البيانات والإضرار بالعملاء والمستهلكين ؛ لذلك يجب على القائمين على المواقع التجارية الإلكترونية ، ضرورة التأكد من أجهزة الحماية ؛ لتفادى أى خطر من قرصنة الشبكة المحتالين ؛ حتى يقوم العميل بالتعامل دون خوف من السرقة والنصب<sup>(١)</sup>.

#### ٤- التخوف من التعامل بالبطاقات الائتمانية فى تعاملات التجارة الإلكترونية :

على الرغم من الميزات التي أوجدتها التجارة الإلكترونية والتعامل ببطاقات الائتمان المتمثلة في الاستغناء عن المستندات الورقية ، وتخفيض النفقات وتبسيط عمليات تنفيذ المشروعات ، وتحقيق الأهداف بعيداً عن التأخر فى إصدار القرارات الإدارية ، والتغلب على الحواجز التقليدية فى التجارة بين البائع والمشتري ، فإن هناك العديد من السلبيات ، إذ تقوم التجارة الإلكترونية على تعاقدات بدون مستندات أو مذكرات مادية ؛ مما يثير التزامات الأطراف المتعاقدة فى القوانين ، حيث يذكر أن عدد المعاملات المتنازع عليها والضمانات المشكوك فى صحتها فى البنك الأهلى المصرى ، أصبح كبيراً لدرجة مقلقة موزعاً بين

(١) ناصر حمد ناصر البريكى ، دور التشريع العماني فى مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية " دراسة مقارنة" ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة

عين شمس ، ٢٠١٦ ، ص ١٧٠

٢٥% من أصحاب بطاقات يشكون من عدم تعرفهم على المنتج المشتري ، ٢٥% أخرى ناتجة عن عمليات احتيال البنك نفسه<sup>(١)</sup>.

## ٥- النقود الإلكترونية : (e-cash) electronic cash

تعد هذه المشكلة من مشاكل الثقافة المالية لدى المجتمع ، حيث نجد أن بعض المجتمعات لا تتق بالنقود الإلكترونية<sup>(٢)</sup>، ويتم استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية ، فقد استخدم بعضهم اصطلاح النقود الرقمية Digital Money ، أو العملة الرقمية Digital Currency ، بينما يستخدم بعضهم الآخر مصطلح النقديّة الإلكترونية E-Cash<sup>(٣)</sup>. وعرفها بنك التسويات الدولية بأنها قيمة نقدية فى شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل إلكترونى أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك<sup>(٤)</sup>. ويلاحظ أن عدم انتشار التعاملات البنكية عبر الإنترنت بصورة واضحة ، يرجع إلى بعض الأسباب الآتية :

- ١- غياب الخطوات التمهيديّة والاستعداد المسبق لتقديم خدمة التعاملات البنكية عبر الشبكة.
- ٢- صعوبة تغيير علاقة البنوك بعملائها من العلاقة التقليدية إلى علاقة إلكترونية عبر الإنترنت.
- ٣- أسباب داخلية فى المؤسسات المصرفية ، منها الحاجة إلى تحديث بنى وأنظمة تداول المعلومات الداخلية فى المؤسسات والبنوك ، وضمان عامل الأمن والسرية ، وتكامل أنظمة الدفع والتحويل بين البنوك ، واستقرار المعايير والأنظمة ، بالإضافة إلى عامل تكلفة التحديث والاستثمارات<sup>(٥)</sup>.

---

(١) البنك الأهلى المصرى ، مجلد ٥٢ ، ص ١٢ ، مشار إليه فى : عبد الكريم خالد الردايدة ، الجرائم المستحدثة واستراتيجية مواجهتها ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٣ ، ص ١٧٧ .

(٢) ناصر حمد ناصر ، سبق ذكره ، ص ١٧٣ .

(٣) هونه رحمه رشيد محمد ، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية ، رسالة لنيل درجة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٤ ، ص ٧٩ .

(٤) د/ عبد الهادى مسعودى ، الأعمال المصرفية الإلكترونية Electronic Banking "بنوك إلكترونية ، نقود إلكترونية ، بطاقات إلكترونية" ، دار اليازورى للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ ، ص ٦٥ .

(٥) د.أ. / مصطفى يوسف كافي ، النقود والبنوك الإلكترونية فى ظل التقنيات الحديثة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ٣٩ .



## المطلب الثانى : تعزيز دور التجارة الإلكترونية فى مصر والتغلب على معوقاتها

إن التطور التكنولوجى الذى اجتاح العالم فى الآونة الأخيرة ، قد غير الكثير من المفاهيم التى كان مسلماً بها سابقاً ، فلم تعد الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) بدعة جديدة ، وإنما أصبحت ضرورة ، وبالرغم من أن ثورة الإنترنت بدأت فى مصر فى ١٩٩٣ ، فلم تبدأ التجارة الإلكترونية إلا بعد ذلك بكثير<sup>(١)</sup>، وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تؤثر بدرجات متفاوتة على أداء المنظمات ، وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التى تمارسها تلك المنظمات كأنشطة تطوير المنتجات وخدمة الصيانة وعمليات الحسابات، وعمليات التسويق ، والتمويل ، والتحويلات التجارية ، فإنها تواجه مجموعة من المعوقات والتى شكلت عائقاً أمام انتشارها وتطورها على الرغم من المزايا العديدة التى تتمتع بها<sup>(٢)</sup>.

وإدراكاً للأهمية البالغة للتجارة الإلكترونية ، وما تعود به من فوائد كثيرة على الفرد والمجتمع والاقتصاد ؛ مما يدفع الدولة على الدخول فى المنافسة العالمية والارتقاء بالاقتصاد بين الدول ، كان لابد من تحديد المعوقات التى تعترض العمل بها وكيفية التغلب عليها ؛ مما يعزز دورها عالمياً ومحلياً والوصول إلى الحلول التى تساعد على ازدهارها وتطورها والاهتمام بالتعامل بها.

لذلك سنعرض فى هذا المبحث العقبات التى تواجه التجارة الإلكترونية ، وكيفية التغلب عليها والاستعانة بتجارب الدول محل الدراسة.

### أولاً : المعوقات التى تواجه العمل بالتجارة الإلكترونية :

#### ١ - انخفاض تنافسية التكنولوجيا المتاحة داخل الدول النامية :

تتخلف لدى الدول النامية القدرة على مواكبة التغير السريع فى الأساليب الإنتاجية ؛ ذلك نتيجة الاعتماد على استيراد التكنولوجيا بالدرجة الأولى ؛ مما يؤدي إلى ثبات التكنولوجيا المستخدمة لفترات زمنية طويلة ، وانخفاض درجة تنافسيتها عبر الزمن<sup>(٣)</sup>.

#### ٢ - المخاطر التى قد يتعرض لها صاحب الموقع على الإنترنت :

تواجه الشركات التى تمارس الأعمال التجارية وعقد الصفقات المختلفة إلكترونياً عن طريق الإنترنت ، مشكلات عديدة مثل تعرض البيانات للتخريب والتدخل والتشويش على الموقع وتحويل واستبدال البيانات ،

(١) جريدة الأهرام ، الثلاثاء ١٦ يوليو ٢٠٠٢ ، السنة ١٢٦ ، العدد ٤٢٢٢٥

(٢) د/ بسام عبد الرحمن يوسف ، عادل عبد الله عزيز ، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية فى قطاع الصناعة الدوائية " دراسة استطلاعية فى الشركة

العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية فى نينوى ، جامعة الموصل ، تنمية الراقدين ، ملحق العدد ١١٣ ، المجلد ٣٥ ، لسنة ٢٠١٣ ، ص ٣٣

(٣) مروة نبيل محمد سويلم ، التكنولوجيا كأحد محددات النمو بالإشارة إلى الدول النامية ، رسالة للحصول على درجة الماجستير فى الاقتصاد ، كلية

الاقتصاد والعلوم السياسية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ١١٩

وبالإضافة إلى ذلك قد يتعرض مواقع الشركات لفيروس يعمل على تخريب الأجهزة بجانب تخريب البيانات والبرامج واختراق الخطر على بعض المعلومات ، أو إنزالها من الموقع بطريقة غير مرخص بها ، وكذا اختراق طرف ثالث للاتصال بين طرفين ، إما للسطو على المعلومات أو تغييرها أو إتلافها ، أو لتخريب الجهاز من خلال بث فيروسات<sup>(١)</sup>.

### ٣- الاحتيال على المستهلك :

من أهم المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية ، تلك المتعلقة بحماية المستهلك ، حيث تشير الإحصاءات إلى الزيادة المستمرة لعدد المستهلكين عبر الإنترنت، أى التعاقد بين المتعاقدين يتم إلكترونياً<sup>(٢)</sup>. وعلى الرغم من اتخاذ العديد من الاحتياطات لحماية المستهلك من التصرفات الاحتيالية على شبكة الإنترنت ، فإنه لايزال هناك تزايد مستمر فى أعداد الشكاوى التى تصدر من المستهلكين الذين يتعرضون لأفعال احتيالية على الإنترنت ، وتزداد خطورة هذا الأمر بمعرفة مدى التنوع الكبير فى أشكال وصور هذا الاحتيال ، حيث ظهرت أشكال جديدة للاحتيال لم تكن موجودة ، مثل احتيال الشيكات و احتيال الاستثمار والزيادة فى نسب الشكاوى المرتبطة باحتيال بطاقات الائتمان<sup>(٣)</sup>.

### ٤- مشكلة الأمية وانخفاض مستويات الدخل :

تعانى البلاد النامية من ارتفاع نسبة الأمية وانتشار الجهل والتخلف ، يرجع ذلك بصفة أساسية إلى انخفاض مستويات الدخل ؛ الأمر الذى ينعكس فى انخفاض مستوى التعليم وارتفاع نسبة التسرب من التعليم الأساسى ، وكل هذه العوامل تعد المسؤولة عن تأخر الدول النامية وتخلفها فى الاستخدام الأمثل للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت<sup>(٤)</sup>. بالإضافة إلى ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية بالمؤسسات ، فيما يتعلق بأنظمة التعامل وتبادل المعلومات الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، وعدم الإدراك الكافى من جانب الشركات والأفراد لمنافع التجارة الإلكترونية وغياب الثقة فى المعاملات الإلكترونية<sup>(٥)</sup>.

(١) د/ رمضان محمد مقلد ، د/ السيد محمد أحمد السريتى ، آثار التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق مع الإشارة إلى الدول النامية ، مجلة الحقوق

للبحوث القانونية والاقتصادية ، مجلة فصلية محكمة تصدرها كلية الحقوق جامعة الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، العدد الثانى ، ص ٣٧

(٢) د/ نبيل محمد أحمد صبيح ، حماية المستهلك فى التعاملات الإلكترونية ، مجلة الحقوق ، فصلية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمى " جامعة الكويت " ، العدد ٢ ، السنة ٣٢ ، يونيو ٢٠٠٨ ، ص ١٦٣ .

(٣) أمير فوج يوسف ، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجارى الإلكتروني ، المكتب الجامعى الحديث ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٤٣ .

(٤) د/ رمضان محمد مقلد وآخرون ، سبق ذكره ، ص ٣٩

(٥) هبايش فوزيه ، دور التجارة الإلكترونية فى تفعيل مناطق التجارة الحرة " حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى " ، مذكرة مقدمه لنيل درجة الماجستير فى العلوم الاقتصادية ، جامعة حسيبه بن بو على بالشلف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، الجمهورية الجزائرية ، ٢٠١٢/٢٠١١ ، ص ١٤٤ .

## ٥- الفجوة التكنولوجية :

تعانى البلاد النامية من وجود فجوة تكنولوجية بينها وبين البلاد المتقدمة ، ويرجع السبب فى ذلك إلى التقدم التكنولوجى السريع فى البلاد الغنية وعدم اهتمام البلاد النامية اهتماماً كافياً بالتعليم فى مرحلة المختلفة ، بالإضافة إلى عدم وجود عيوب فى نظم التعليم القائمة بالشكل الذى لا يساعد على استيعاب وتطوير التكنولوجيا المستوردة ، فمثلا يركز التعليم الثانوى والجامعى فى مصر على التعليم العام النظرى ، ويوحى بأنه ينظر بنظرة غير كريمة إلى التعليم الفنى والحرفى ، هذا فى الوقت الذى يمثل هذا النوع الأخير من التعليم أهمية كبيرة فى البلاد الصناعية المتقدمة ، بالإضافة إلى ضآلة الدور الذى تقوم به الحكومات فى مجال البحث العلمى والتكنولوجيا ، فى الوقت الذى قامت فيه حكومات البلاد المتقدمة بدور بارز فى هذا المجال<sup>(١)</sup>.

## ٦- حاجز اللغة :

تعد اللغة هى الوسيلة الأولى للاتصال بين الأفراد فى أى مكان وزمان ، وتزداد أهمية اللغة فى حالة الاتصالات غير المباشرة التى تتطوى عليها التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، وذلك عند تجاوزها للحدود المحلية ، وبالنسبة لمصر والدول العربية ، يعد حاجز اللغة الإنجليزية حاجزاً كبيراً فى التعامل بين المستهلكين العرب وبين مواقع التجارة الإلكترونية العالمية<sup>(٢)</sup>.

فاللغة العربية هى اللغة الأولى فى أكثر من ٢٢ دولة عربية ، وبالإمكان استغلال هذا العامل لبناء مواقع تجارية عربية على الإنترنت ، تساعد الأفراد على الدخول والتسوق من هذه المواقع وخاصة الأفراد الذين لا يجيدون اللغة الإنجليزية التى تستحوذ على معظم مواقع الإنترنت ، بالإضافة إلى إمكانية جعل هذه المواقع منافسة قوية للمواقع العالمية<sup>(٣)</sup>.

## ٧- الهوية :

إن مسألة الهوية فى معاملات التجارة الإلكترونية عبر الدول هى مسألة مهمة ، فلا يوجد شيء ما يستطيع أن يضمن أن الشخص الذى يرسل رسالة أو بريد إلكترونى من عنوان معين ، هو الشخص نفسه الذى يدعى كونه إياه ، بل إنه لا يوجد ثمة قرينة على أن هذا الشخص موجود أصلاً من عدمه<sup>(٤)</sup>.

---

(١) د / محمد محروس إسماعيل ، مشاكل نقل التكنولوجيا من البلاد المتقدمة إلى البلاد النامية ، التنمية والعلاقات الاقتصادية الدولية ، بحوث المؤتمر العلمى السنوى للاقتصاديين المصريين ، مارس ١٩٧٦ ، ص ٢٨٨ .

(٢) هشام مخلوف ، محمد وجدى يوسف سمير اسماعيل السيد ، التجارة الإلكترونية " الحاضر وآفاق المستقبل ، دار الجامعة للنشر ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٣٨ .

(٣) د/ بشار عباس ، العرب والإنترنت " الجوانب الاقتصادية والاجتماعية " ، النادى العربى للمعلومات ، الإمارات ، ٢٠٠٧ ، ص ١٤ .

(٤) إيهاب السنباطى ، الموسوعة القانونية للتجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٨ ، ص ١٦١ .

فيجب توثق مستخدم الشبكة (الإنترنت) من حقيقة وجود الموقع الذى يتعامل معه ، والتأكد من وجود البضاعة أو الخدمة التى يتم الاتفاق على إبرام صفقة تجارية عليها. إذ لا بد من وجود نصوص تشريعية تحمى مستخدم الشبكة وتحفظ له حقوقه فى حالة تعرضه لحالة من حالات النصب والاحتيال على الشبكة ، مثل أن يكون على الموقع بيانات غير صحيحة أو مضللة له ، أو المنتجات المتعاقد عليها غير موجودة لدى صاحب الموقع<sup>(١)</sup>.

#### ٩- صعوبة قياس أو تحديد حجم معاملات التجارة الإلكترونية :

تمثل صعوبة قياس حجم معاملات التجارة الإلكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة ، التى تواجه كلا من صانعى السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات ، ومتخذى قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة ، ويظهر هذا التحدى مع النمو المستمر فى أعداد القطاعات والمؤسسات التى تستخدم الإنترنت فى معاملاتها التجارية ، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع المادية والخدمية التى تدخل باستمرار فى مجال التجارة الإلكترونية<sup>(٢)</sup>.

#### ١٠- أسلوب الخداع :

يتحقق بإنشاء مواقع وهمية على شبكة الإنترنت على غرار مواقع الشركات والمؤسسات التجارية الأصلية التى توجد على الشبكة ، ويظهر هذا الموقع وكأنه الموقع الأصلي الذى يقدم الخدمة ، ولإنشاء هذا الموقع ، يقوم القراصنة بالحصول على كافة بيانات الموقع الأصلي من خلال شبكة الإنترنت ، ومن ثم إنشاء الموقع الوهمى ، ومع تعديل البيانات السابقة التى تم الحصول عليها بطريق غير مشروع - وذلك فى الموقع الأصلي - حتى لا يظهر وجود ازدواج فى الموقع ، ويبدو الموقع الأصلي وكأنه الموقع الوحيد<sup>(٣)</sup>. ويتحقق الضرر باستقبال الموقع الوهمى (الخاص بالقراصنة) على شبكة الإنترنت ، كافة المعاملات المالية والتجارية الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، التى يقدمها الموقع الأصلي عبر الشبكة لأغراض هذه التجارة<sup>(٤)</sup>.

ومن خلال عرضنا بعض العوائق التى قد تعترض العمل بنظام التجارة الإلكترونية أو التجارة عبر شبكة الإنترنت ، فنرى أن هناك عائقا آخر أمام التاجر على شبكة الإنترنت وهو (جدية المستهلك) ، وفى التجارة التقليدية يتم إثبات جدية المشتري عن طريق قيامه بشراء المنتج فعليا من البائع ، أو عن طريق حجز المنتج مقابل مبلغ مالى يسمى (العربون) ، ومن خلاله يقوم البائع بإتمام العملية التجارية وإحضار المنتج

(١) السيد عبد الفتاح محمد سيد ، سبق ذكره ، ص ٣٣٩.

(٢) عمرو السيد جاد ، مقومات التجارة الإلكترونية ودورها فى تحقيق التوازن الخارجى للاقتصاد المصرى فى ظل اتفاقات منظمة التجارة ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة المنوفية ، قسم الاقتصاد ، ٢٠١٠ ، ص ١٥٥.

(٣) جميل عبد الباقي ، الحماية الجنائية والمدنية لبطاقات الإئتمان الممغنطة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٧.

(٤) عبد الفتاح بيومى حجازى ، النظام القانونى لحماية الحكومة الإلكترونية ، سبق ذكره ، ص ٣٠٤.

المتفق عليه من خلال ثقته فى جدية المستهلك. أما التجارة الإلكترونية فتفتقد هذه الثقة على الرغم من إمكانية التعامل عن طريق العربون ، من خلال خدمة تحويل المبلغ عن طريق الحساب البنكى ، كما أن شركات التليفون المحمول أتاحت مؤخراً خدمة الدفع عن طريق شبكة المحمول ، دون اشتراط حد أدنى للمبلغ ، فأياً كانت قيمة المبلغ تتم عملية التحويل ؛ مما سهل على البائع والمشتري مشقة التعامل مع البنوك ، ولكن هذه الخدمة تفتقد للثقة من قبل المستهلك الذى لا يثق ، إذا قام بتحويل المبلغ للتاجر هل سيتم عملية البيع أم لا ؟ وهذا ما نجده فى التعاملات التجارية على موقع التواصل الاجتماعى Facebook . إن البعض قد يتفادى هذه المشكلة عن طريق الاتفاق بين الطرفين على الدفع عند الاستلام ، ولكن المستهلك قد يمتنع عن استلام للسلعة ؛ مما يضر بمصلحة التاجر ، وعلى ذلك فنلاحظ أن هذه العوائق ناشئة ، ولم ترق إلى مستوى التنظيم القانونى الكامل ؛ مما يستوجب معه وجود بعض المتطلبات للتغلب على تلك العوائق ، وهو ما سنوضحه فيما يلى :

### ثانياً : متطلبات نجاح دور التجارة الإلكترونية فى مصر والتغلب على معوقاتها

تشير الإحصائيات إلى أن هناك أكثر من ٤٠ مليون شخص فى مصر ، يستخدمون شبكة الإنترنت سواء كان ذلك من خلال الكمبيوتر أم الهاتف المحمول ، كما أن الكثير منهم يتجه إلى الشراء من خلال الإنترنت ؛ لما يتميز به من سهولة وسرعة ، بالإضافة إلى استمتاعهم بميزة توصيل المنتج إلى المنزل ، ولكن رغم ذلك فإنهم يستخدمون مواقع عربية وأجنبية ، حيث إنه من المعروف أن مصر لا يوجد بها جهات محلية تقدم هذه الخدمة (التجارة الإلكترونية).

ومن هنا كان التساؤل من خلال هذا البحث ، ما هى الأسباب التى أدت إلى عدم وجود شركات مصرية للتجارة الإلكترونية بالرغم من وجود عدد كبير من المصريين يستخدمون الإنترنت ولديهم الرغبة فى الشراء عبر الإنترنت ، وما هى المشاكل التى تواجه تأسيس تلك المواقع.

بعد أن استعرضنا هذه الأسئلة والإجابة عليها فيما سبق ، كان علينا أن نجد الطرق لإزالة تلك التحديات التى تواجه التجارة الإلكترونية فى مصر ، تتمثل فى النتائج التى توصلنا إليها ومن ثم نختم ذلك ببعض المقترحات التى تعزز دور التجارة الإلكترونية فى مصر

## الخاتمة

شهد العالم الكثير من التطورات فى مجال التكنولوجيا والاتصالات ، ومع ظهور شبكة الإنترنت وتبادل الثقافات والتعاملات المختلفة ، ظهرت التجارة الإلكترونية أو (التجارة عبر الإنترنت) ، ولا يمكن إنكار ما لها من أهمية بالغة ، تنعكس على المجتمع المصرى فى شتى مجالاته ؛ مما يسهم فى تحقيق النمو الاقتصادى والارتقاء بالمستوى الاقتصادى محلياً وعالمياً.

فبالرغم من إقبال أفراد المجتمع على التعامل بنظام التجارة الإلكترونية ، فإنه ما زال يشوبه بعض القصور التى تزعزع ثقة المواطنين من الإقبال على هذا النوع من التجارة ، لذلك تمثلت الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة فى بحث المشاكل والعوائق التى تواجه التجارة الإلكترونية.

كما هدفت الدراسة فى الأساس - بعد التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها \_ إلى معرفة المحددات التى تعزز دور التجارة الإلكترونية فى مصر ؛ لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

لهذا فقد بدأت الدراسة بالفصل الأول الذى استعرض مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وما هى الأهداف المرجوة منها ، وما تتميز به من مزايا ، كما تم عرض صور مختلفة لأشكال التجارة الإلكترونية.

أما الفصل الثانى فخصص لدراسة المشاكل الاقتصادية المتعلقة بنظام التجارة الإلكترونية ومحاولة الوصول الى الحلول والمتطلبات التى تعزز من دورها

وقد أسفرت الدراسة عن النتائج الآتية :

- ١- أدى تطور الخبرات والكوادر البشرية إلى ظهور الاقتصاد الرقمى.
- ٢- تودى التجارة الإلكترونية إلى زيادة فى المستهلكين وورغبتهم فى التسوق ، حيث توفر لهم فرص لاكتشاف منتجات جديدة ، وتقديم لهم خدمات ما بعد البيع كخدمة العملاء ومتابعة العيوب والصيانة كما وفر لهم سرعة فى تسليم المنتج.
- ٣- تتيح التجارة الإلكترونية وقتاً أطول للمستهلكين فى عرض المنتجات والمفاضلة بين الأسعار والعروض المتاحة فى وقت أقل من الوقت الذى تستغرقه فى التجارة التقليدية.
- ٤- تعد الجريمة الإلكترونية من أخطر أنواع المشاكل التى تعيق العمل بالتجارة الإلكترونية.
- ٥- عدم تنوع طرق الدفع والسداد داخل المواقع الإلكترونية.
- ٦- عدم وجود مراكز متخصصة لدراسة التجارة الإلكترونية وتدريب المتعاملين

## ومن هذه النتائج يمكن الخروج بالتوصيات الآتية :

- ١- سن تشريعات رادعة تواجه كافة جرائم الكمبيوتر والإنترنت وتحديد عقوبات لكل جريمة تقع.
- ٢- تحديد طرق لحل النزاع الناتج عن التجارة الإلكترونية ، وتحديد جهات يمكن اللجوء إليها عند حدوث نزاع.
- ٣- إيجاد بيئة تشريعية ملائمة لوسائل الإتصال الحديثة ، والاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والمستند الإلكتروني واعتبارها وسائل إثبات.
- ٤- تأسيس نظم حماية متكاملة لمواجهة الجريمة الإلكترونية وخطر التجسس والاختراق الإلكتروني.
- ٥- إدخال مادة لدراسة الإنترنت والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة في التعليم الجامعي ؛ لتخريج طلاب مؤهلين لسوق العمل.
- ٦- إنشاء هيئات رقابية و سن تشريعات ؛ لحماية المستهلك الإلكتروني من خطر اختراق بيانات الشخصية ، وضمان عدم استلامه لبضاعة بواصفات وهمية وحمايته من التعامل مع شركات وهمية.
- ٧- الحرص على تطوير البنية التحتية للزمنة لإستخدام شبكة الإنترنت و تعزيز دور التجارة الإلكترونية
- ٨- ادخال اللغة العربية في المواقع العالمية مما يساعد المستخدمين على تصفح عدد مواقع اكبر وانجاز اعمالهم في سهولة

## المصادر والمراجع :

### أولا : المراجع العربية :

- ١- أحمد أمداح ، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي ،رسالة لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصوله ، جامعة الحاج لخضر - باتنة ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية ، الجمهورية الجزائرية ، السنة ٢٠٠٥/٢٠٠٦
- ٢- أيمن عبد القوى شيلابي ، ملخص دراسة عن " أثر التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات المصرية من أهم النباتات الطبية والعطرية " ، كلية الزراعة ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٣
- ٣- السيد عبد الفتاح محمد السيد ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في البلدان النامية "دراسة مقارنة" ، رسالة دكتوراه ، جامعة طنطا
- ٤- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي ، التجارة الإلكترونية ، دراسة تطبيقية على المكتبات ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ٢٠١٠
- ٥- أسامة سمير حسين ، الاحتيال الإلكتروني ، (الأسباب والحلول) الجندرية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ٢٠١١
- ٦- إبراهيم نجتي ، التجارة الإلكترونية ، أستاذ بالمركز الجامعي بورقله ، PDF
- ٧- إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣
- ٨- أمير فرج يوسف ، التجارة الإلكترونية - E. Commerce ، دار المطبوعات الجامعية ، بدون طبعة ، ٢٠٠٨
- ٩- إيمان مأمون أحمد سليمان ، الجوانب القانونية لعقد التجارة الإلكترونية ، رسالة دكتوراه ، جامعة المنصورة ، كلية الحقوق ، ٢٠٠٥
- ١٠- إبراهيم جابر ، المحاسبة الدولية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٣

- ١١- إبراهيم بن أحمد بن سعيد زمزمي ، القانون الواجب التطبيق في منازعات عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة " ، دار النهضة العربية - القاهرة ، ٢٠٠٩
- ١٢- السيد عودة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، دار الأمين للنشر - القاهرة ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٢
- ١٣- أمير فرج يوسف ، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجارى الإلكتروني ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٩
- ١٤- أحمد سمير أبو الفتوح يوسف ، أساسيات التجارة الإلكترونية ، المكتب العربي للمعارف ، ٢٠١٥
- ١٥- إيهاب السنباطي ، الموسوعة القانونية للتجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٨
- ١٦- بشار طلال المومني ، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت " دراسة مقارنة" ، رساله دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٣
- ١٧- بدر البدور زيدان ، واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية " دراسة حالة : الجزائر - مصر " ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر ، ٢٠١٢/٢٠١٣
- ١٨- بسام عبد الرحمن يوسف ، عادل عبد الله عزيز ، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع الصناعة الدوائية " دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى ، جامعة الموصل ، تنمية الرافدين ، ملحق العدد ١١٣ ، المجلد ٣٥ ، لسنة ٢٠١٣
- ١٩- بشار عباس ، العرب والإنترنت " الجوانب الإقتصادية والاجتماعية " ، النادي العربي للمعلومات ، الإمارات ، ٢٠٠٧
- ٢٠- بشير عباس العلاق ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، دار المناهج والتوزيع ، عمان ، بدون طبعة ، ٢٠٠٣
- ٢١- جمال داود سلمان ، اقتصاد المعرفة ، الجامعة الخليجية ، مملكة البحرين ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨
- ٢٢- جميل عبد الباقي ، الحماية الجنائية والمدنية لبطاقات الائتمان الممغنطة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠
- ٢٣- حازم محمد الشرع ، التقاضي الإلكتروني والمحاكم الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠
- ٢٤- حسن عبد الباسط جميعي ، إثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الإنترنت ، دار النهضة العربية ، بدون طبعة ، ٢٠٠٠
- ٢٥- حسام الدين بن موسى عفانه ، يسألونك عن المعاملات المالية المعاصرة ، الجزء الثالث ، جامعة القدس
- ٢٦- حيدر شاكر البرزنجي ، محمود حسن جمعه ، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور ( إداري - تكنولوجي ) ، بدون دار نشر ، ٢٠١٣
- ٢٧- خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٦
- ٢٨- رمضان علي السيد معروف ، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها ، مكتبة جزيرة الورد ، ٢٠١٤
- ٢٩- رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، بدون طبعة ، ١٩٩٩
- ٣٠- رمضان محمد مقلد ، د/ السيد محمد أحمد السريتي ، آثار التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق مع الإشارة إلى الدول النامية ، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية ، مجلة فصلية محكمة تصدرها كلية الحقوق جامعة الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، العدد الثاني
- ٣١- سعيد صالح جبريل ، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر ، غزة ، ٢٠١٢م
- ٣٢- سحر محمود حسن عبد الله ، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكامله بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر " دراسة مقارنة " رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠١٠



- ٣٣- سمية بو مروان ، الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات الحكومية " دراسة مقارنة " ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الرياض - السعودية ، مكتبة القانون والاقتصاد بالرياض ، الطبعة الأولى ٢٠١٤
- ٣٤- ستار جبار خليل البياني ، الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها في العراق
- ٣٥- سلوى زغلول البرعى ، دور الإنترنت في التسويق المباشر بين الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعي لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، إدارة الأعمال
- ٣٦- صراع كريمة ، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكره لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، الجزائر ، ٢٠١٣ / ٢٠١٤ .
- ٣٧- صفاء قحماز ، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية " دراسة حالة الدول العربية : السعودية- مصر - الإمارات " ، ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، ٢٠١٤/٢٠١٥
- ٣٨- طاهر شوقي مؤمن ، عقد البيع الإلكتروني ، بحث في التجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، بدون طبعة ، ٢٠٠٧
- ٣٩- عمرو عبد الفتاح على يونس ، جوانب قانونية للتعاقد الإلكتروني في إطار القانون المدني ، رساله دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٨ ،
- ٤٠- عايض راشد عايض المرى ، مدى حجية الوسائل التكنولوجية الحديثة في إثبات العقود ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨
- ٤١- عصام عبد الفتاح مطر ، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٩
- ٤٢- عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي بالإسكندرية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣
- ٤٣- عصمت عبد المجيد بكر ، دور التقنيات العلمية في تطور العقد ، دار الكتب العلمية ، بدون طبعة ، ٢٠١٥
- ٤٤- عباس العبودي ، التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجيتها في الإثبات المدني " دراسة مقارنة " دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان ، ١٩٩٧
- ٤٥- عبد الحميد بسيوني ، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني ، التجارة الإلكترونية ، بدون دار نشر ، بدون طبعة،
- ٤٦- عماد أحمد أبو شنب ، يسرى حرب ، وجدان أبو البصل ، الخدمات الإلكترونية، جامعة اليرموك - الأردن ، دار الكتاب الثقافي ، ٢٠١٢
- ٤٧- عبد الهادي مسعودي ، الأعمال المصرفية الإلكترونية **Electronic Banking** "بنوك إلكترونية ، نقود إلكترونية ، بطاقات إلكترونية" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦
- ٤٨- عامر محمد بسام مطر ، الشيك الإلكتروني **Electronic Check** ، ٢٠١٣
- ٤٩- عبد العظيم عبد الواحد شكري ، ميامي صلال صاحب ، بحث بعنوان " التجارة الإلكترونية العربية وأبعادها الاقتصادية \_الواقع والتحديات" ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة القادسية
- ٥٠- عمرو السيد جاد ، مقومات التجارة الإلكترونية ودورها في تحقيق التوازن الخارجى للاقتصاد المصرى فى ظل اتفاقات منظمة التجارة ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة المنوفية ، قسم الاقتصاد ، ٢٠١٠
- ٥١- فؤاد البكرى ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، عالم الكتب للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٤ .
- ٥٢- عبد الصبور عبد القوى على مصرى ، التجارة الإلكترونية والقانون ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠
- ٥٣- كويك نوتس ، التجارة الإلكترونية ، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر ، د. عماد الحداد ، دار الفاروق للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٤

- ٥٤- ليلي مطالي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية - بيروت ، ٢٠١٦
- ٥٥- محمد عبيد الكعبي ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٠ ، بدون طبعة
- ٥٦- محمد الفاتح محمود المغربي ، التجارة الإلكترونية ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٠
- ٥٧- مصطفى يوسف كافي ، الحكومة الإلكترونية " في ظل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة " سلسلة الاقتصاد الإلكتروني ، دار رسلان للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، ٢٠٠٩
- ٥٨- مصطفى موسى حسين العطيات ، التجارة الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة
- ٥٩- محمد عبد الله شاهين محمد ، التجارة الإلكترونية بين التحديات وفرص النمو ، دار حميثرا للنشر والترجمة ، بدون طبعة ٢٠١٧
- ٦٠- مبروك عباس العديلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع - عمان ، بدون طبعة ، ٢٠١٤
- ٦١- محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة
- ٦٢- محمد نور صالح الجدايه ، د. سناء جودت خلف ، تجارة إلكترونية ، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٩
- ٦٣- مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية ، شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨
- ٦٤- مصطفى موسى حسين العطيات ، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ،
- ٦٥- محمد سعيد أحمد إسماعيل ، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥
- ٦٦- مجدى أحمد السيد الجعبرى ، البروفيسور / وليد ناجى الحبالى ، الإطار النظرى للمحاسبة " فى ظل عمليات التجارة الإلكترونية " ، مركز الكتاب الأكاديمى ، ٢٠١٦
- ٦٧- محمد عمر الشويرف ، التجارة الإلكترونية فى ظل النظام التجارى العالمى الجديد ، جامعة المرقب ، ليبيا ، دار زهران للنشر ، ٢٠١٣
- ٦٨- مصطفى يوسف كافي ، النقود والبنوك الإلكترونية فى ظل التقنيات الحديثة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١
- ٦٩- مروة نبيل محمد سويلم ، التكنولوجيا كأحد محددات النمو بالإشارة إلى الدول النامية ، رسالة للحصول على درجة الماجستير فى الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، القاهرة ، ٢٠٠٧
- ٧٠- محمد محروس إسماعيل ، مشاكل نقل التكنولوجيا من البلاد المتقدمة إلى البلاد النامية ، التنمية والعلاقات الاقتصادية الدولية ، بحوث المؤتمر العلمى السنوى للاقتصاديين المصريين ، مارس ١٩٧٦
- ٧١- نهلة أحمد قنديل ، التجارة الإلكترونية " المرشد للمدير العصرى " ، جامعة قناة السويس ، بدون دار نشر ، بدون طبعة ، ٢٠٠٥
- ٧٢- نعيمة يحيى ، مريم يوسف ، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد ٦ ، يونيو ٢٠١٧ ، جامعة باتنة ، الجزائر .
- ٧٣- ناصر حمد ناصر البريكي ، دور التشريع العماني فى مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية " دراسة مقارنة " ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٦
- ٧٤- نبيل محمد أحمد صبيح ، حماية المستهلك فى التعاملات الإلكترونية ، مجلة الحقوق ، فصلية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمى " جامعة الكويت " ، العدد ٢ ، السنة ٣٢ ، يونيو ٢٠٠٨

٧٥- هونه رحمه رشيد محمد ، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية ، رسالة لنيل درجة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ،

٢٠١٤

٧٦- هبايش فوزيه ، دور التجارة الإلكترونية فى تفعيل مناطق التجارة الحرة " حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى " ، مذكرة مقدمه لنيل درجة

الماجستير فى العلوم الاقتصادية ، جامعة حسيبه بن بو على بالشلف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، الجمهورية الجزائرية ،

٢٠١٢/٢٠١١

٧٧- هشام مخلوف ، محمد وجدى يوسف سمير اسماعيل السيد ، التجارة الإلكترونية " الحاضر وآفاق المستقبل ، دار الجامعة للنشر ،

.٢٠٠٣

٧٨- وسيم شفيق حجار ، الإثبات الإلكتروني ، دار صادر - بيروت ، ٢٠٠١

٧٩- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٤

٨٠- كلمه السيد المهندس : عاطف حلمى وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، والتي قتها نيابه عنه د. / عبير شقوير . فى المشاركه فى "

يوم المعرفة " بتاريخ ٩ فبراير ٢٠١٣ برعايه وزارة الاتصالات المصره

٨١- البنك الأهلى المصرى ، مجلد ٥٢ ، ص ١٢ ، مشار إليه فى : عبد الكريم خالد الردايدة ، الجرائم المستحدثه واستراتيجية مواجهتها ، دار

الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٣

٨٢- جريدة الأهرام ، الثلاثاء ١٦ يوليو ٢٠٠٢ ، السنة ١٢٦ ، العدد ٤٢٢٢٥

## ثانيا : المصادر الأجنبية :

٨٣- Kamlesh K. Bajaj, Debjani nag, E- Commerce," The cutting Edge of Business " , Second Edition ,

Tata McGawhill publishing company limited , New Delhi, 2005

٨٤- Bharat Bhasker, Electronic commerce " Framework, Technologies and applications " , Indian

Institute of Management, Lucknow, Third Edition, Tata Mcgraw-Hill publishing company

limited, New Delhi

٨٥- Mehdi Khosrow, Advanced Topics in electronic commerce, volume 1, information resources

management Association, U. S. A, IDEA Group publishing, 2005

٨٦- Kamel Rouibah , Omar Khalil , Aboul Ella Hassanien , Emerging Markets and e-commerce in

Developing Economies Information Science Reference , 2008

٨٧- S.Pankaj , E-commerce , A.P.H , Publishing Corporation , 2005

٨٨- Zongqing Zhou, PH.D , E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism ,

THOMSON DELMAR Learning ,2004

٨٩- Mehdi Khosrow-Pour, The Social and Cognitive Impacts of e-commerce on Modern

Organizations, IDEA GROUP PUBLISHING , 2004

٩٠- Charles Steinfield , New Direction in Research on E-commerce , Purdu University Press,2003

٩١- Saniay Mohapatra , E-commerce Strategy " text and cases " , SPRINGER , 2012

- Daniel E.Palmer,Ethical Issues in E-Business : Models and Frameworks , Kent State University, -१५  
USA , Business Science Reference , 2010
- Toshiyuki Kono & Christoph G.Paulus& Harry Rajak,Selected Legal Issues of E-commerce , Kluwer -१५  
law International , 2002
- Aryya Gangopadhyay , Managing Business With Electronic Commerce : Issues & Trends , IDEA -१६  
GROUP PUBLISHING , 2001
- McNurlin Barbar, Jr, Sprague H. Ralf (2004) " Information system Management in practice ", -१०  
prentice hall
- Jay Forder and Patrick Quirk, Electronic commerce and the law, wiley, 2001 -१६
- Chris Reed, Internet law, text and materials, butterworths 2000 -१७
- Ian J. Lloyd, Electronic commerce and the law, Edinburgh University press, 2002, -१८
- J. Botha. C Bothma. P Geldenhuys, Managing E-commerce in business, second edition, Juta, -११  
South Africa, 2008
- Judy Strauss & Raymond Frost , E-marketing , Published by Routledge , 2016 , seventh -१००  
edition
- Prof. P. S. Satish, E-Commerce and E-Business, M. S Ramaiah School of Advanced -१०१  
studies, Bangalore, (pdf
- १०२
- Gary P. Schneider, Electronic Commerce, Quinnipiac University, Eleventh Edition, 2015, Cengage -१०३  
learning
- Mamta Bhusry, E-Commerce, firewall media, New Delhi -१०६
- Andrew B-Whinstone, Frontiers of electronic Commerce, Addison & Ravi Kalakota -१००  
wesley 3 p.w.k.l.s.h.inny 1996
- Ritendra Goel, E-commerce, 2007 -१०६
- Gary E. Heckman, Gateways to the global market, consumers and electronic commerce, -१०७  
OECD proceedings, 1998
- Gary P. Schneider, Electronic commerce, Ph. D, CPA, Quinnipiac University, Eighth -१०८  
Edition, 2008 Cengage learning
- Amir Manzoor, E-commerce 2018, PHD, Printed in the United States of America -१०९

