

التجارة الإلكترونية في مصر

الواقع – التحديات – الآفاق المستقبلية

هبة عبد الشفيق سلامة الصيفي
باحث بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة

مستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلي الوقوف علي واقع التجارة الإلكترونية في مصر وتبيان أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام تطور حجمها ، مع إستعراض الأفاق المستقبلية لهذا النوع من التجارة في مصر. وذلك بإستخدام المنهج التحليلي الوصفي ، وتوصلت الدراسة إلي ضعف نمو التجارة الإلكترونية في مصر وذلك بسبب عدة تحديات منها (الأمية - الأمية المعلوماتية - مشكلة الفقر - عدم إستخدام أدوات التعامل المالي الحديث - عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية وأختراق المواقع التجارية - عدم كفاية عنصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد - القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية - الجهل بالتشريعات التي تنظم التجارة الإلكترونية.....إلخ) ، وأنتهت الدراسة إلي إقتراح مجموعة من الحلول لتطوير التجارة الالكترونية و زيادة درجة إستفادة الإقتصاد المصري منها كالتالي (تفعيل دور الحكومة من خلال صياغة وتنفيذ إستراتيجية متكاملة فيما يتعلق بتنمية حقوق الملكية الفكرية وحمايتها - العمل علي تهيئة المناخ التشريعي والتنظيمي المصري لمجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة هذا النوع الحديث من التجارة - المساهمة في تشجيع وجذب الإستثمارات الأجنبية في مجالات التجارة الإلكترونية - مكافحة جرائم القرصنة - توعية المواطنين بحقوقهم القانونية للإستفادة من تقنية المعلومات بإستخدام التجارة الالكترونية - توفير قاعدة بيانات حول كافة القوانين و الموضوعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية) .

Abstract:

This study aims to identify the reality of E-commerce in Egypt and to identify the most important challenges that stand in the way of the development of its size, while reviewing the future prospects for this kind of trade in Egypt and presenting a range of solutions that help to address these challenges and reduce their effects. The study concluded that the growth of e-commerce in Egypt has been weak due to several challenges such as illiteracy, informational illiteracy, poverty in Egypt, the lack of use

of modern financial instruments and replacing them with traditional financial transactions, the risk factor in e-commerce and penetration of commercial sites, The lack of security for the means of payment - the lack of implementation of the rules of intellectual property protection - ignorance of the legislation governing electronic commerce), and ended the study to propose a range of solutions to develop the volume of trade in Egypt, Implementation of a comprehensive strategy for the development and protection of intellectual property rights - Initiation of the Egyptian legislative and regulatory environment for the fields of ICT and intellectual property rights Related fields - Contribute to the promotion and attraction of foreign investments through supporting the implementation of the law of protection of intellectual property rights, To educate citizens about their legal rights to benefit from information technology using e-commerce - Providing a database on all topics related to electronic commerce.

تمهيد :

تُبرز أهمية التوجه نحو بناء إقتصاد المعرفة - خاصة في مصر- والذي بدوره يوفر خياراً للتنمية قد يساعد علي تخفيف حدة مشكلاتها الإقتصادية . وتحاول حالياً العديد من الدول النامية - خاصة مصر - أن تخطو نحو مجتمع المعرفة وإقتصادها لتقليل حدة الفجوة التي تتسع يوماً بعد يوم لديها عن الدول المتقدمة. لذلك يكتسب التوجه نحو إقامة مجتمع و إقتصاد المعرفة أهميه قصوي كونه يتوجه بشكل مباشر نحو أساس التنمية المستدامة ، وذلك من خلال توجيه العناية بالثروة البشرية ، لتنشئتها وتوجيهها نحو العلم والمعرفة والعمل والابداع في عصر العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف المجالات .

وفي غضون سنوات قليلة شكل إقتصاد المعرفة أحد التطورات الكبرى في علم الإقتصاد، التي سرعان ما توجهت إليه الإقتصادات الباحثة عن النمو عبر استخدام أساليب إنتاجية كثيفة العلوم والتكنولوجيا وذات مكون معرفي مرتفع حتى باتت تحتل جزء كبير من الإقتصاد العالمي إذ تمثل 30% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي عام 2007 . وتوضح مؤشرات ذلك العام تعاظم نسبة الصناعات كثيفة المعرفة والتكنولوجيا كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، ويتقدمها الإقتصاد الأمريكي 38% يليه الإتحاد الأوروبي 30%، ويتبعه الإقتصاد الياباني 28%، وتحتل الصين المركز الرابع في الترتيب 23%. وأضحى النمو في تجارة الخدمات يفوق النمو في تجارة السلع المادية، وهو خلاصة ما أفرزته الثورة المعرفية والتكنولوجية وما تبعها من تطبيقات أثرت بشكل كبير على أوجه النشاط الإقتصادي، ومن أهمها التجارة الإلكترونية¹ Electronic commerce التي تعرف على أنها مفهوم جديد يتضمن

¹ تسمح التجارة الالكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين ،وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وماتستلزمة من نفقات ، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء علي التأخير في إصدار القرارات الإدارية . كذلك توفر في النفقات الإدارية ونفقات الإتصال وغيرها ، حيث يعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من

عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الإنترنت .

فلقد شهد الإقتصاد العالمي تطورات هائلة، تولد عنها عدد من التوجهات الحديثة ومنها التوجه نحو إقتصاد المعرفة، والذي أطلق عليه " الإقتصاد الجديد" متضمناً العديد من الجوانب الخاصة بإقتصاديات الإنترنت والإقتصاد الرقمي، وتزايد معه المكون المعرفي في السلع والخدمات مرتكزاً على البحث والتطوير ليحول المعرفة من مجرد مورد يتزايد إلى قيمة معرفية متراكمة تدفع النمو الإقتصادي إلى مستويات قياسية، وأصبحت المنتجات ذات المكون المعرفي المرتفع التي تكون ذات قيمة مضافة أعلى بكثير من نظيرتها في السلع التقليدية، التي تتساؤل فيها المعرفة. وتنفذ الآثار الإيجابية من تكنولوجيا المعلومات إلى معدلات النمو الإقتصادي عبر ثلاث قنوات تأتي في مقدمتها قيمة المعرفة المتراكمة بحد ذاتها التي جعلت من تكنولوجيا المعلومات مجالاً واسعاً للمنافسة علي المنتجات ذات المكون المعرفي المرتفع، وذات العائد الأعلى، فضلاً عن سرعة أداء الأعمال، فيما تتمثل القناة الثانية في حجم الإستثمار المعرفي في تكنولوجيا المعلومات التي تدفع الي مزيد من الإنتاج وتزيد الانتاجيه والجوده في نفس الوقت. وتضم القناة الثالثة الإنترنت والتجارة الالكترونية. وعليه فقد شكلت التجارة الإلكترونية إحدى أهم أدوات التجارة الدولية، وأخذت حيزاً كبيراً منها خاصة مع التطور الهائل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (بعد ثورة الأنترنت) خاصة في الدول المتقدمة ذات البنية التكنولوجية والمعلوماتية القوية ، وهو ما سارع في دفع النمو الإقتصادي لدي تلك الدول. وبالفعل شهدت

رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين ، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك . وترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة ، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طرق الدفع . وتعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية ، حيث إنها تستطيع التغلب علي الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية .

شهدت السنوات الماضية زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية، فقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة، الأمر الذي غير الكثير من المفاهيم المتعلقة بيئة الأعمال والتجارة الالكترونية من خلال إلغاء العديد من الحواجز القائمة علي المسافات والحدود الجغرافية والأبعاد والجوانب المادية للمنتجات محل التبادل. وبعبارة أخرى، أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات. كما إمتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية

و ذكرت بيانات ال UNCTAD أن قيمة التجارة الإلكترونية العالمية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B: Business to Business) قد تجاوزت 15 تريليون دولار في عام 2013 وتمثّل كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأيرلندا الشمالية واليابان والصين، على التوالي الأعلى مرتبةً حسب الحجم الذي سجلته من التجارة الإلكترونية، وقد زادت أهمية التجارة الإلكترونية بشكل كبير في العقد الماضي فقد قفزت حصة التجارة الإلكترونية من مجموع عائد الصناعة في الولايات المتحدة، مثلاً من 19 % في عام 2002 إلى أكثر من 50% في عام 2012، أما مجموع التجارة الإلكترونية العالمية التي تتم بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين (B2C: Business to Customer) فقد سجلت نحو 1.2 تريليون دولار في عام 2013 .

وفيما يتعلق بتطور حجم التجارة الإلكترونية بالبلدان النامية، فقد شهدت نمواً سريعاً لا سيما في آسيا وأفريقيا ، وخاصة في العقدين الأخيرين . وقد برزت الصين بالفعل كأكبر سوق عالمية للتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين من حيث عدد المشتريين عبر الإنترنت وما تدره تلك التجارة من عوائد .

ومن المتوقع أن تفتز حصة منطقة آسيا وأفريقيا من التجارة الإلكترونية العالمية بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين من 28 إلى 37 % بين عامي 2013 و 2018. وقد شهدت عمليات تسليم الطرود والمغلفات الصغيرة بالبريد الدولي نمواً سريعاً على مدى السنوات القليلة الماضية نتيجة بالأساس لنمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وارتفع حجم تلك التجارة بنسبة 48 % بين عامي 2011 و2014 وخلال تلك الفترة، إنخفضت حصة البلدان المتقدمة كمرسلة من أكثر من 70% إلى أقل من 60 %. وتشهد البلدان المتقدمة ومنطقة آسيا وأفريقيا فوائض تجارية هامة في عمليات التسليم بينما يصح عكس ذلك على مناطق أخرى (UNCTAD, 2015).

أما عن حجم التجارة الإلكترونية في مصر، فلقد أصدرت شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات 2015 الذي يرصد قطاع التجارة الإلكترونية والمدفوعات في العالم العربي. حيث قدم التقرير بيانات وإحصائيات حول هذا القطاع عربياً. فمن المتوقع أن تشهد منطقة الشرق الأوسط نمواً إيجابياً في قطاع التجارة الإلكترونية مع مرور الوقت وحتى العام 2020، خصوصاً في السعودية والإمارات العربية المتحدة ومصر. ومع دخول المزيد من الأشخاص في عالم الانترنت، فإنه من المتوقع أن تشهد السعودية معدلات نمو مرتفعة. أما بالنسبة للدول الأصغر حجماً من مثل لبنان وقطر فإنها ستشهد نمواً متوسطاً (Pay fort, 2016)

و جاء في تقرير بيفروت 2016، توقع أن تتزايد عمليات الدفع إلكترونياً في المنطقة العربية لتصل إلى 69 مليار دولار في السنة بحلول عام 2020. كما شهدت المنطقة نموّ عمليات الدفع إلكترونياً بنسبة 23% خلال عام 2015، وذلك بفضل النمو السنويّ الذي حقّته السوق السعودية بنسبة 40%، والسوق الإماراتية بنسبة 24%. وشهد قطاع حجز تذاكر الطيران نمواً نسبته 18%، والسياحة 39%. والتجارة الإلكترونية 31%، وقطاع الترفيه 34%.

وتُعد أكبر الأسواق في المنطقة هي مصر والسعودية والإمارات من حيث عدد عمليات الدفع الإلكتروني، ومعدّل النموّ السنوي، وذلك باستثناء قطاع الترفيه في الإمارات

الذي سجّل طفرة نموّ في عدد عمليات الدفع الإلكتروني عام 2015، أكبر بنحو 10 مرات تقريباً من مثيله لدى أقرب الدول في الترتيب. مع تزايد نسبة العمليات المقبولة في كلّ من مصر والأردن والكويت وقطر والسعودية والإمارات ولبنان عن 50%، فيما تتمتع الإمارات بالنسبة الأعلى في هذا المجال وهي 71% تليها السعودية 58%. وشهد قطاع حجز تذاكر الطيران، وكذلك التجارة فيما بين الشركات (B2B:business-to-business) ، شهد أعلى مستويات عمليات الدفع المقبولة في السعودية والإمارات، فيما تصدرت التجارة الإلكترونية في مصر، وخدمات السفر في الكويت والأردن، والسياحة والترفيه في لبنان. فيما شهد حجز تذاكر الطيران والترفيه والتجارة فيما بين الشركات وبعضها أعلى معدلات عميات الدفع الإلكتروني المقبولة في قطر. ولا يزال المستهلكون في العالم العربي بشكل عام يفضلون الدفع والسداد نقداً (أو "الدفع عند الاستلام")، حيث تصل النسبة في المتوسط إلى 51% وترتفع في مصر إلى 70%.

مشكلة البحث :

إنطلاقاً من أن مصر تعد من بين أكثر الدول التي يستخدم مواطنها الإنترنت وتطبيقاته - خاصة خلال العقد الأخير- ومن ثم فإن مصر تعدي سوقا واسعا لتطور حركة التجارة الإلكترونية ، إلا أن الواقع يشير إلى ضعف حركة التجارة الإلكترونية في مصر ، وإنها لم تصل بعد لتؤثر بشكل كبير على حركة التجارة الخارجية أو الداخلية . ومن ثم عدم إستخدامها بشكل كبير ، فضلا عن عدم إستخدام مزاياها فيما يتعلق بسرعة إتمام المعاملات وتيسير حركة التجارة ، وتسعى الدراسة الحالية إلى الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في مصر والتحديات التي تواجهها.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في مصر؟ وما هي التحديات التي تواجه تطورها؟

وذلك من خلال الإجابة علي التساؤلات الفرعية التالية :

◆ ماهي الأفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية في مصر؟

◆ ماهي متطلبات تطوير التجارة الإلكترونية في مصر؟

أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من خلال التعرف علي واقع التجارة الالكترونية ومتطلباتها ، وتوضيح دور المعرفة و التكنولوجيا في تسهيل عملية التبادل التجاري - في عصر إقتصاد المعرفة الحديث - وهو دور جوهري حيث تمثل المعرفة والتكنولوجيا حالياً أهم عوامل نجاح التجاره الدولية (ومن أهم أليات التجارة الدولية حالياً التجارة الالكترونية) ، و بناءً علي ذلك فإن الفجوة التكنولوجية والمعرفية بين الدول المتقدمة والدول النامية (وفي مقدمتها مصر) ومدى إتساع تلك الفجوة بين الدول ، يعد من أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام تطور حجم التجارة الالكترونية في مصر والإستفادة من منافعها في رفع معدلات التنمية المستدامة، ومن أهم الفرص الإقتصادية التي توفرها التجارة الإلكترونية للاقتصاد المصري كالتالي :

❖ تتيح التجارة الالكترونية فتح اسواق جديدة للمنتجات وخلق فرص لمنتجات جديدة وفقاً لمتطلبات البيئة العالمية مع زيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم .

❖ بداية لخلق مجتمع المعلومات في عصر باتت فيه المعلومات هي الركيزة الاساسية للتخطيط القومي والتطوير ومن ثم التقدم في شتي المجالات .

❖ فتح اسواق جديدة للمنتجات المصرية مما يعني توافر الطلب الخارجي علي المنتجات المصرية ، تساهم التجارة الالكترونية مساهمة فعالة في خلق فرص عمل جديدة ومتنوعة في مجالات مختلفة .

❖ رفع درجة الجودة للمنتجات المصرية نتيجة الاحتكاك المباشر بالاسواق العالمية وبالتالي رفع درجة التنافسية للمنتجات المصرية عالمياً .

❖ خلق الطلب علي المنتجات المصرية يتطلب زيادة الاستثمارات في كافة القطاعات التي تخدم التجارة الالكترونية وعلي راسها قطاع تكنولوجيا المعلومات .

- ❖ تؤدي التجارة الالكترونية وماتوفرة من شفافية وتوافر المعلومات للجميع (بائع ومشتري) الي الحد من الاحتكار واتجاه السوق الي سوق تنافسي يخضع لاليات الغرض والطلب في تحديد سعر توازني ورفع معدل الشفافية .
- ❖ تستطيع التجارة الالكترونية - كأحد أهم نتائج ثورة المعلومات والاتصالات – أن تساهم في معالجة بعض التحديات الي تتعرض لها الصادرات المصرية ومن أهمها امكانية الوصول الي الاسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية .
- ❖ تنوع توليفة الصادرات المصرية وذلك بالخروج من دائرة الصادرات التقليدية الي نوعية صادرات جديدة ذات قيمة مضافة عالية وبمعدلات نمو مرتفعة الطلب العالمي .
- ❖ تعمل التجارة الالكترونية علي تنوع الأسواق بالعمل علي التوسع في الأسواق الإقليمية والعالمية وسرعة التواجد الفعال في الأسواق الجديدة.
- ❖ توفير الإمكانيات لتحقيق النفاذ للأسواق الخارجية والسعي المتواصل وراء فرص التسويق المتاحة وربط الإقتصاد المصري بالتكتلات الإقتصادية والإقليمية والعالمية بصورة مباشرة .
- ❖ تعد الميزة الأساسية للتجارة الالكترونية أنها تعمل علي توفير مناخ ملائم لوحداث الاعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم الجديدة للبدء بمارسة نشاطها ، مما يتيح لتلك الوحدات الصغيرة والمتوسطة الحجم الدخول في عالم الاعمال التجارية وفرض سيطرتها علي السوق المحلية .
- وبناءً علي ماسبق فإن أهمية هذا البحث تبرز أيضا في التعرف علي التحديات التي تقف عائقا أمام تطور حجم التجارة الإلكترونية في مصر ، مع إقتراح مجموعة من الحلول التي تمثل عاملاً جوهرياً في تطور حجم هذه التجارة مستقبلاً للإستفادة من الفرص الإقتصادية والمنافع التي توفرها ودور تلك التجارة في رفع معدلات التنمية علي المدى البعيد .

أهداف البحث :

ويهدف البحث الي التعرف علي الأفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية في الإقتصاد المصري وينبثق من ذلك عدة أهداف فرعية وهي :

◆ التعرف علي واقع التجارة الإلكترونية في مصر.

◆ معرفة التحديات التي تقف عائقا امام تطور حجم التجارة الإلكترونية في مصر.

◆ استعراض المتطلبات اللازمة لتطور التجارة الإلكترونية في مصر.

أولا : واقع التجارة الإلكترونية في مصر :

لعبت التجارة الإلكترونية دوراً فاعلاً وأصبحت في وقتنا الحالي ضرورة ملحة من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، تحسين العلاقات مع الموردين، وزيادة العائد على الإستثمار، مما يسهم في الإستقرار المالي للمنظمات (أي عدم وجود ديون آجلة في مبيعاتها وبالتالي ليس هناك فجوة بين الإيرادات النقدية والإنفاق النقدي)، ويمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية للشركات المصرية خاصة مع تزايد حدة المنافسة العالمية ، وتتطلع مصر لمواكبة هذا التطور التكنولوجي، الأمر الذي ينعكس بتنامي الفرص التسويقية المتاحة للدخول إلى الأسواق العالمية بصفة عامة وفي مجال صناعة البرمجيات بصفة خاصة. وفي نفس السياق، قد غيرت الثورة الرقمية تركيبة الاقتصاد العالمي بشكل جذري، ومصر باتت على وشك هذا التحول الانتقالي، حيث نشأت التجارة الالكترونية في مصر تزامنا مع انتشار ثقافة التعامل مع الانترنت والهواتف الذكية . وتحتل مصر حاليا المرتبة 12 علي مستوي العالم (وفق معيار أفضل الجهات الجاذبة للاستثمار في مجال التجارة القائمة علي الانترنت) ، وعلي الرغم من حقيقة أن معدل إنتشار التجارة الإلكترونية في مصر- لايزال ينمو بشكل ملحوظ- حيث بلغ 3,4% عام 2010. الا أن 20% فقط من الأعمال المصرية لديها تواجد علي الانترنت ويتواجد فقط 8 % من المستهلكين المصريين علي الانترنت ، ذلك بالرغم من أن مصر لديها أكبر عدد من مستخدمي الانترنت في العالم العربي.

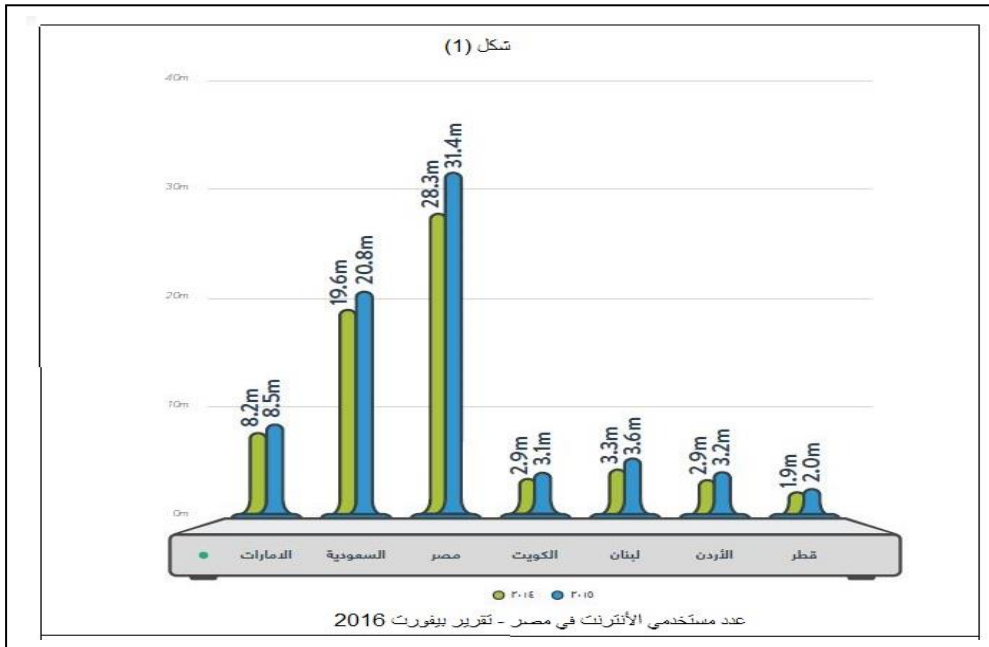
وفيما يتعلق بالمدفوعات الإلكترونية في مصر، فإنه علي الرغم من أن المدفوعات الإلكترونية هي إحدى آليات تفعيل التجارة الإلكترونية حيث يتم دفع قيمة السلع بيعاً أو شراءً عن طريق الانترنت إلا أن 10% فقط من المصريين من لديهم حسابات مصرفية وبالتالي فإن الإقتصاد المصري مازال قائماً علي الدفع النقدي. وفيما يخص الصيرفة النقدية فإن غالبية البنوك في مصر، تسعى لتقديم مبادرات لمواكبة ثورة الخدمات الإلكترونية من خلال تطوير الأدوات علي الإنترنت لتقليل عدد زيارات العملاء للفرع ومن ثم خفض التكاليف التشغيلية وتمكين العملاء من توفير الوقت من ناحية ، حيث أن السوق المصري يملك 40 بنك قام منهم 30 بنك بتطوير موقعة الإلكتروني لتقديم الخدمات منهم 19 بنك حصل علي رخصة تقديم الصيرفة الإلكترونية منهم 7 بنوك فقط تقدم خدمة Banking Mobile و 3 بنوك فقط تجمعهم شراكة مع شركات المحمول (البنك المركزي المصري - البورصة نيوز) .

وقد تزايد وتضاعف حجم المشتريات الإلكترونية في مصر بحلول عام 2016 ليصل الي 3 أضعاف سابقه وذلك بسبب دعم التطوير التكنولوجي ، والنمو الهائل في مبيعات الهواتف الذكية ، والزيادة الكبيرة في استخدام بطاقات الائتمان والخصم المباشر بالإضافة الي تزايد الطلب علي المنتجات ذات العملات التجارية المميزة (تقرير بنك الاسكندرية ، 2015) .

وفيما يتعلق بالتجارة الالكترونية في مصر نجد أنها متواضعة للغاية حيث أن نسبة المشتركين من السكان في الإنترنت لا تتعد 0,90% عام 2000 . ومن المتوقع زيادة نسبة مستخدمي الانترنت نتيجة قيام الشركة المصرية للاتصالات بفتح التعامل مع الانترنت مجاناً، كما أن صناعة البرامج اللازمة لخدمات التجارة الالكترونية في مصر تحقق دخلاً ما يقرب من 20 مليون دولار بينما تحقق دول أخرى مثل الهند ما يزيد علي 2 مليار دولار سنوياً . حيث تُولي مصر التجارة الالكترونية إهتماماً كبيراً باعتبارها من التطورات العالمية الجديدة المرتبطة بالعمولة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وتعتبر مصر من الدول التي تعهدت عام 1998 بعدم وضع أي قيود أو معوقات علي التجارة الالكترونية مثل الجمارك أو الضرائب كما قامت مصر بتكوين لجنة للتجارة

الالكترونية عام 1997 تابعة للجمعية المصرية للانترنت وذلك من أجل وضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الالكترونية على مستوى العالم وقامت بتشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل وتضم في عضويتها وزارات قطاع الأعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات ووزارات التجارة الخارجية وقطاع التعاون الدولي وذلك من أجل وضع تصورات قانونية وإجرائية لتطبيق التجارة الالكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها .

وقد أنشأت مصر نقطة التجارة الدولية كإحدى آليات خدمة الاقتصاد المصرى ومجتمع الأعمال من أجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الالكترونية ، وترتبط نقطة التجارة الدولية المصرية بحوالى 148 نقطة تجارة على مستوى العالم موجودة فى 130 دولة .وقد تم عرض إنتاج أكثر من 2000 مصنع مصرى ونشر بيانات عن أكثر من 7000 مصنع وكذلك أكثر من أربعة 1000 مُصدر مصرى وذلك على الصفحة الإلكترونية الخاصة بنقطة التجارة الدولية على شبكة الانترنت العالمية .



(المصدر: تقرير Pay fort السنوي لعام 2016) .

وقامت مصر بتأسيس أول شركة عربية للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت مقرها مدينة القاهرة وهي الشركة العربية للاتصالات وتهدف إلى تقديم خدمات عربية عبر شبكة الانترنت من خلال سوق العرب الإلكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للدول العربية. وما زالت مصر تحتل المركز الأول في كونها سوق الأنترنت الأكبر في المنطقة تليها السعودية والمغرب .

حيث تستمر مصر في قيادة جموع مستخدمي الإنترنت في المنطقة بـ 18 مليون مستخدم يتوجهون إلى الاستفادة من خدمات التسوق عبر الانترنت . ولا تزال إنتشار ثلاثة أرباع الدول من الإنترنت منخفضة نسبياً بحيث تصل إلى % 35 في مصر ونسبة %65 في السعودية. والنمو المتزايد في كلاً من المملكة العربية السعودية ومصر سيأتي غالباً من قطاعي الطيران والتجارة الإلكترونية المتزايدة في الانتشار. وإرتفع معدل ونسبة القبول في منطقة الشرق الأوسط بشكل هائل في 2015 . شهدت مصر أكبر تحسن لها في قطاع التجارة الإلكترونية حيث ارتفع بنسبة % 16 عن العام الماضي. وهذا يشير إلى أمر إيجابي بأن الناس في مصر باتوا أكثر راحة وتقبلاً لإعتماد خدمات التجارة الإلكترونية في حياتهم اليومية. كما هو موضح بشكل (1).



(المصدر: تقرير Pay fort السنوي لعام 2014).

وبناء علي ماجاء أيضا في تقرير بيفورت ، فلقد وصل حجم التجارة الإلكترونية في مصر عام 2014 الي 1.4 مليار دولار كما هو موضح بالشكل رقم (2) ، وتقدر وزارة الإتصالات المصرية أن عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء مصر يبلغ 46.2 مليون شخص، وهو ما يمثل أكثر من 54٪ من مجموع السكان. وتعتبر مصر في المرتبة 14 على مستوى العالم وفقاً لموقع internetlivestate.com في عام 2012 قامت شركة روكيت انترناشيونال بتكوين فريق من رواد الأعمال لإطلاق جوميا (Jumia)، وهو موقع للتسوق عبر الإنترنت لديه مستودعات (Warehouses) في 9 دول من بينها مصر. وعلى الرغم من المنافسة القوية مع سوق دوت كوم، استطاعت جوميا أن تؤسس قاعدة قوية من العملاء في مصر. وباستخدام حوالي 300 موظف، تمكنت الشركة من اجتذاب أكثر من 100.000 مستخدماً وتوفير أكثر من 60.000 منتجاً. وفي هذا العام ضخت الشركة 20 مليون دولار من الاستثمارات في السوق المصرية.

وفي حين يبقى سوق جوميا أكبر منصات التجارة الإلكترونية في مصر، إلا أن هذين المتنافسين لا يحتكران السوق. وتعد بيبي بونز (Babyboons) مثلاً لمنصة التجارة الإلكترونية التي استطاعت الانضمام إلى السوق في عام ٢٠١٣، حيث تستهدف شريحة أمهات الأطفال حديثي الولادة. وقد تمكنت عدة منصات من العثور على مكان لأنفسهم، بينما لا يزال البعض الآخر في طريقه لذلك.

وتعد التجارة الإلكترونية القطاع الأسرع نمواً، وبحلول عام 2020 ستكون الأكبر متخطياً شركات الطيران ، بحلول ذلك نتوقع أن تكون لدي دولتي الإمارات والسعودية سوق للتجارة الإلكترونية مجتمعة بأكثر من 10 مليار دولار بينما يصل حجم التجارة الإلكترونية في السوق المصري 2.7 مليا دولار كما يوضح الشكل (3)



(المصدر: تقرير Pay fort السنوي لعام 2016).

ثانياً: تحديات تطور التجارة الإلكترونية في مصر :-

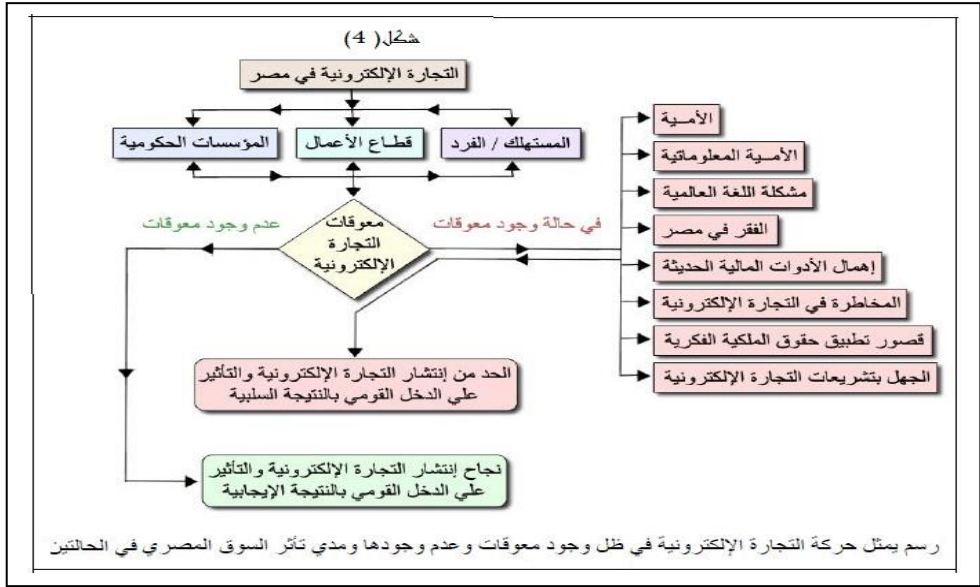
علي الرغم مما توفرة التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة ، مما جعل هذا النوع من التجارة بمثابة البديل الحتمي الحديث للتجارة التقليدية ، إلا أن التجارة الإلكترونية في مصر تواجه العديد من التحديات التي تقف عائقاً أمام تطورها، سواء كانت هذه التحديات تنبع من طبيعة التجارة الإلكترونية ذاتها، أو ما يعود إلى بيئة الإقتصاد المصري وحركة التجارة به ، ومن أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام تطور التجارة الإلكترونية في مصر ما يلي :

◆ الأمية (الجهل بالقراءة والكتابة) .

◆ الأمية المعلوماتية (أي الجهل بأساليب التعامل بالأجهزة الإلكترونية تكون باللغة العالمية الأولى وهي : اللغة الإنجليزية).

◆ الفقر في مصر .

- ◆ عدم استخدام أدوات التعامل المالي الحديث وإستبدالها بالتعاملات المالية التقليدية .
- ◆ عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية وأختراق المواقع التجارية .
- ◆ عدم كفاية عنصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد .
- ◆ القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية .
- ◆ الجهل بالتشريعات التي تنظم التجارة الإلكترونية .



(المصدر: مأمون ، (2010)).

كما يوضح شكل (4) حركة التجارة الإلكترونية في مصر ومدى تأثير التجارة الإلكترونية علي الأسواق المصرية الذي يؤثر بشكل أساسي علي الدخل القومي ، كما يوضح أيضا نتيجة تأثير التجارة الإلكترونية في ظل هذه المعوقات علي الدخل القومي وفي حالة عدم وجودها أيضا ونستعرض بعض تلك المعوقات كالتالي :-

1- الأمية في مصر :-

لقد بدأت مصر في محاربة الأمية منذ عام 1923 ، وبدأت بنجاح منذ ذلك التاريخ وحتى ثورة 1952 فلقد كان للقيادة السياسية أرادة حقيقية لمحو الأمية ولكن القائمين علي المشروع لم يكونوا أكاديمين ناجحين ، أيضا هيكل العمالة في مصر كان هيكل ضعيف نظرا لأن الأميين في مصر يمثلون 45% من قوة العمل وهو ما ينتج عنه أداء منخفض وإنتاج ضعيف .

ويمكن القول أن هناك هيئة مصرية موجودة بالفعل بموجب القانون المصري وهي (هيئة محو الأمية) والتي تصرف جزء كبير من ميزانيتها علي مسؤولون غير مؤهلون بتلك المهمة . وطالب رئيس قسم أصول التربية بحاسبة القائمين علي قانونو 8 لعام 1991 ، كما جاء في إعلان الرئيس حينذاك " بأنة بحلول عام 2001 ستعلن مصر خالية من الأمية " وهو ما لم يحدث بعد .

وقد كشف تقرير ناقشته لجنة التعليم المصري بمجلس الشعب حول قضية الأمية ومن هذه المؤشرات أن عدد الأميين بلغ 17 مليون مواطن مصري 64% منهم بالمناطق الريفية و 69 % منهم إناث ويوجد 8.2 مليون أمي مصري في الفئة العمرية من 15 الي 45 عاماً. كما أشار التقرير ألي أن هناك 1.2 مليون أمي مصري في الفئة العمرية من 10 الي 15 عاماً وهم المتسربون من التعليم .

2- الأمية المعلوماتية في مصر :-

لقد لعبت المعلوماتية دوراً هاماً في حياة الفرد والمجتمع بكافة مؤسساته وخاصة في عملية صنع القرار ، وذلك بفضل المعالجة السريعة للمعلومات وتوثيقها التي أظهرتها المعلوماتية وتقديمها الخدمات بأشكال مختلفة . حيث اختلفت نظرة الأفراد للعديد من المصطلحات التي كانت تعرف سابقا بمفهوم معين والأن أصبحت تعرف بمفهوم آخر مثل مصطلح الأمية (illiteracy) وهو مصطلح يقصد به عدم القدرة علي القراءة والكتابة ، أصبح هذا المفهوم يعرف بشكل مختلف بعد إرتباطه بكلمات أخرى مثل الأمية الثقافية (Culture illiteracy) ، والأمية الحاسوبية (Computer

(illiteracy) ، والأمية الوظيفية (Functional illiteracy) ، والأمية المعلوماتية (Informational illiteracy)، وبالتالي لقد تطور مفهوم محو الأمية من القدرة علي القراءة والكتابة الي القدرة الأوسع علي تناول المعلومات .

وتمثل المعلوماتية قفزة هائلة في بناء الحضارات الحديثة في ظل الأبداع لتكنولوجيا المعلومات إذ تعد قمة إنتاج الموجة الثالثة وتاريخ الفكر الإنساني والأجيال بعد ثورتين سبقتهما (الزراعية والصناعية) . فالمعلوماتية تجنب المستفيدين مخاطر كثيرة في مجالات عديدة ، أما عن الأمية المعلوماتية اليت تقف عائقا امام التقدم العلمي وتعيب مؤسساته التعليمية بنوع من التخلف والضعف ، فالأمية – بصورة عامة – تتجسد في الإنسان مهما يكن حصل علي درجة من التعلم وخصل علي عدة شهادات ثم أنقطع في مرحلة معينة عن التواصل المعرفي بالتالي يبقي عاجزا أمام التقدم العلمي يصبح " أمياً" .

إن إنتشار الأمية المعلوماتية بين المجتمع الجامعي المصري يتمثل في (نقص المهارات المعلوماتية مثل المهارات اللغوية والإلكترونية والتحليلية والتنظيمية و التقييمية والإختيارية للمعلومات ومصادرها المختلفة) عند طلاب المرحلة الجامعية الأولى والدراسات العليا هي أحد أهم أسباب الأمية المعلوماتية .

3- مشكلة اللغة العالمية -اللغة الإنجليزية- في مصر :-

في ظل تدهور التعليم في مصر وانتشار الأمية في شكلها التقليدي والأمية المعلوماتية أيضا ، ينتشر أيضا ضعف اللغة الإنجليزية وفي مراحل التعليم المختلفة في المدارس يبرز من هنا سبب هذا الضعف .

فعندما نتطرق للتجارة الإلكترونية فأغلب المعلومات المتعلقة بهذا النوع من التجارة يتم عبر شبكة الإنترنت المعروفة بإسم الويب أو الشبكة العنكبوتية (WWW) ، وقد تطورت شبكة الإنترنت في العالم في السنوات الأخيرة بشكل مذهل . حيث تمكنت الشبكة العنكبوتية من تغيير نمط التواصل بين الأفراد- بشكل عام - بالبريد

الإلكتروني (E-mails) وطريقة العمل بالمؤسسات الإقتصادية بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce) خاصة .

تعتبر اللغات هي المادة الأولى التي بواسطتها يتم التعامل وتمثيل المعلومات المتوفرة علي صفحات " الويب " المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات ، والتي تجري عليها المعالجات الألية المتعددة مثل التعاملات التجارية والتخاطب (Communication support) والذي يعتمد بالأساس علي اللغة ، بالإضافة الي اعتماد شبكة الإنترنت علي اللغات لطلب الخدمات (خدمات مابعد البيع)..... الخ ، وبالتالي فإن شبكة المعلومات لها علاقة وثيقة باللغة الإنجليزية خاصة لان نشأة شبكة الإنترنت يرجع الي الولايات المتحدة الأمريكية وأستمرت هناك لسنوات قبل انتشارها في بقية أرجاء العالم .

وتشير الدراسات الي ان شبكة الانترنت أعتمدت في انتشارها علي العديد من المصادر للمراكز البحثية والمجلات المتخصصة والنشرات الصادرة من الشركات والقطاعات المحلية العالمية المعتمدة الخ (والتي لانجدها علي مواقع الهيئات العربية المسؤولة بصورة مباشرة او غير مباشرة عن الانترنت الا باللغة الانجليزية) ، ومع ذلك عدد المواقع العربية المحلية قد بلغ عام 2010 مايقارب من 9216 موقعاً بما يمثل نسبة 0.026 % من إجمالي عدد المواقع المحلية العالمية البالغ عددها 36 مليون موقع عدم استخدام أدوات التعامل المالي الحديث في مصر :-

تعتبر الدول النامية - منها مصر - من الدول التي تسيطر عليها أحيانا الأفكار البدائية والطرق التقليدية في التعاملات المادية بشكل خاص حيث يوجد ضعف في التطلع للأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في شتي المجالات المختلفة ففي مجال التجارة بالتحديد تسيطر الأفكار التقليدية علي عقول المواطنين إذ أن الأغلبية منهم تفضل استخدام التعامل النقدي - الكاش - بدلاً من استخدام أدوات التعامل المالد والدفع الحديثة ، كأستخدام البطاقات الأتثمانية والحسابات البنكية في التعاملات التجارية .

حيث أعلنت دراسة أجرتها شركة (فيزا) العالمية علي مستخدمي بطاقات الأئتمان في مصر لعام 2009 ، وجدت أنه رغم وجود 35 مليون نسمة في مصر تتجاوز أعمارهم 21 عاماً إلا أنه لا يوجد سوى 7 ملايين فقط منهم لديه حسابات بنكية مباشرة . وأضافت الدراسة أن عدد بطاقات الدفع الإلكترونية في مصر ارتفع إلي نحو 10 ملايين بطاقة ، وأن حجم ما ينفقه المصريون من خلال استخدام تلك البطاقات 2.3% من إجمالي الإنفاق العام في مصر ، ذلك مقابل 40% في بريطانيا ، 20 % في المكسيك .

ويشير البعض إلى أن 73 % من حاملي بطاقات الدفع (بطاقات الإئتمان) في مصر يستخدمونها مرة علي الأقل كل أسبوعين ، وإن 65 % منهم يستخدمون بطاقاتهم في الإنفاق علي المطاعم والترفيه ، يليه الإنفاق علي الأزياء والإكسسوارات (بما فيها مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة) بنسبة 41 % ، ثم الإنفاق علي شراء الإلكترونيات ، ثم الإنفاق علي السفر ودفع فواتير التلفون والإنترنت والأجهزة المنزلية بنسبة 41 % ، 30 % ، 30 % ، 23 % علي التوالي . كما أضاف المسئول التنفيذي للشركة إن من أهم العوائق التي تواجه إنتشار بطاقات الإئتمان هي نقص عدد نقاط البيع الإلكترونية .

5عنصر المخاطرة وعدم كفاية عناصر الأمان :-

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بالأساس علي إستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في وسائل الشراء والبيع ، مما أثار الخوف لدي المواطنين المصريين حيث يعتبر التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني عملية مصرفية دولية متعددة الأطراف وبالتالي قد تتعرض هذه البطاقات للتزوير وإساءة إستخدامها في عمليات الإحتيال علي التجار والبنوك ، وهناك عدة أشكال من الإساءة ونذكر منها التي تقع من حامل البطاقة ذاتة ، التاجر ، البنك المُصدر للبطاقة أو من الغير أثناء عمليات السحب والدفع .

6-القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية :-

ترجع أهمية الملكية الفكرية بالنسبة للتجارة الإلكترونية لاسباب عدة ، من بيع منتجات وخدمات قائمة علي الملكية الفكرية وترخيصها ، فيمكن الإتجار بالموسيقي والرسوم والصور والتصاميم وبرامج الحاسب الألي والمواد التدريبية وغيرها بواسطة التجارة الالكترونية .

وتمثل الملكية الفكرية في تلك الحالة المكون الاساسي في المعاملة ، والملكية الفكرية لها أهميتها لأن الاشياء القيّمة التي تباع وتشتري عبر الانترنت تحتاج الي الحماية باستعمال أنظمة الأمن التكنولوجية وقوانين الملكية الفكرية ، إلا أنها تظل عرضة للسرقة أو القرصنة مما يؤدي لإتهيار المشروع التجاري بالكامل ، وتقوم مشروعات التجارة الإلكترونية والمشروعات التجارية المتصلة بالانترنت علي ترخيص المنتجات والبراءات .

7-الجهل بالتشريعات التي تنظم التجارة الالكترونية :-

يهدف قانون التجارة الالكترونية الي تأكيد حة المعاملات التي تتم عن طريق الوسائط الالكترونية والتي يتم استخدام وسيط الكتروني فيها لتحرير او نقل او تخزين البيانات والعقود المتعلقة بهذه المعاملات ، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فإن قانون التجارة الالكترونية يركز بصفة اساسية علي وضع المبادئ القانونية التي تسمح بالاعتراف بالمحركات الالكترونية بديلا عن الوسائط الورقية التقليدية بالاضافة الي الاعتراف بالتوقيع الالكتروني والمساواة بين المحركات الالكترونية والتوقيع الالكتروني من حيث الحجة في الاثبات القانوني وبين المحركات الورقية والتوقيع التقليدي الذي يتم علي وسيط ورقي .

ثالثا : الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية بالإقتصاد المصري :-

أدركت مصر أهمية الدخول إلى عصر العولمة وزيادة قدرتها التنافسية والوصول إلى المستهلك العالمي أينما كان عن طريق تطبيق التجارة الالكترونية فبدأت بتشكيل

لجنة قومية من المختصين في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء ووزارة التجارة ووزارة العدل والغرف التجارية واتحاد بنوك مصر والجمعية المصرية للانترنت وذلك لبحث كيفية تطبيق هذه التجارة ووضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتبادلة من خلال الشبكة الدولية خاصة المعلومات الخاصة بالعملاء في البنوك وغيرها من المعلومات التجارية والمالية .

ففي تقريرها بتاريخ لعام 2015 أكدت بيانات ال UNCTAD أن قيمة التجارة الإلكترونية العالمية تبلغ بين المؤسسة التجارية والمستهلك نحو 1.2 تريليون دولار، وفي حين أن هذه القيمة صغيرة جدا بالمقارنة بقيمة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والتي تتجاوز 15 تريليون دولار، فإن هذا القطاع ينمو بسرعة أكبر، لاسيما في آسيا وأفريقيا، ويتيح هذا المجال أيضا إمكانيات كبيرة لنمو التجارة الإلكترونية في الدول النامية.

ويتوقع التقرير أن يبلغ نصيب الاقتصادات النامية والاقتصادات الانتقالية قرابة 40% من التجارة الإلكترونية العالمية بين المؤسسة التجارية والمستهلك بحلول عام 2018 في حين أنه من المقرر أن يتراجع نصيب البلدان المتقدمة من أكثر من 70% إلى نحو 60%، وذلك بحسب تقديرات السوق.

وعلى الرغم من ذلك فإن التنبؤ بمستقبل التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الاوسط مازال غامضاً بعض الشيء، فعلى الرغم من الانتشار الهائل الذي تشهده الأعمال التجارية عبر الانترنت فإن التنبؤ بمستقبل التجارة الالكترونية أمر معقد والإجابة عليه تكمن في تحليل عناصر ومسائل وتحديات التجارة الالكترونية، فالتجارة الالكترونية تنطوي على عناصر وتثير تحديات في عدة مجالات مثل: أمن المعلومات ووسائل الدفع الالكتروني والملكية الفكرية والتعاقد الالكتروني والمعايير وتكنولوجيا المعلومات التي تتطور باستمرار.

ونجد أن أهم عاملين قد يؤثران على مستقبل التجارة الالكترونية هما تكنولوجيا المعلومات وقضايا الامن. فالعامل الأول وهو تكنولوجيا المعلومات ببعديها الرئيسيين شبكات المعلومات والاتصالات اللاسلكية، لها تأثيرها الواضح على التجارة الالكترونية، فتكنولوجيا المعلومات هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الالكترونية لتنفيذ النشاط التجاري على شبكات المعلومات وأبرزها الانترنت، وإن أي تطور في البنية التحتية للاتصالات والانترنت سيكون له الأثر الأكبر في تطور التجارة الالكترونية.

أما بالنسبة للعامل الثاني وهو الأمن الالكتروني وطرق الدفع، تعد قضية الأمان من أخطر القضايا في التعامل مع الإنترنت كأداة لصالح التسويق الإلكتروني وبدونه لا وجود للتجارة الالكترونية، إذ يعد تأمين البيانات و المعلومات المالية الخاصة بالمتعاملين على شبكة المعلومات من الأمور الهامة للغاية، فعلى سبيل المثال يجب على الشركات التي تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف بعد أن يضع المستهلك رقم بطاقته الائتمانية. لذلك فإن أكثر الأمور التي تناقش عند دراسة مستقبل التجارة الالكترونية هي قضايا الأمان.

أما عن المدفوعات الالكترونية ففي تقريرها لعام 2017 أظهرت نتائج استطلاع أجرته شركة فيزا - بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية - بمصر، أنه في بداية عام 2017 بات أكثر من نصف المواطنين المصريين 53% من المتسوقين الدائمين عبر شبكة الإنترنت، حيث أن واحد من أصل كل عشرة مواطنين مصريين يستخدم المواقع التجارية الإلكترونية بصورة يومية تقريباً مقابل 47% ممن يتسوقون عبر الإنترنت كل 2-3 أسابيع أو أقل كما يوضح شكل (6).



(المصدر: تقرير شركة Visa السنوي لعام 2017).

وبحسب التقرير فإن شريحة الشباب تمثل النسبة الأكبر من المتسوقين عبر شبكة الإنترنت، حيث يقوم 63% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاماً باستخدام الإنترنت للتسوق مرة واحدة أسبوعياً على الأقل، وهم كذلك الأكثر إنفاقاً، حيث أفاد قرابة ثلثهم أي 31% بأنهم ينفقون 5 آلاف جنيه مصري أو أكثر شهرياً، وبلغ متوسط الإنفاق الشهري لجميع الفئات العمرية 3758 جنيهاً مصرياً.

كما حققت السلع الاستهلاكية النسبة الأكبر من المتسوقين، إذ حلت أربعة منها على رأس السلع والخدمات العشر الأكثر شراءً عبر الإنترنت، وهي السلع الإلكترونية 64%، والملابس 44%، ومنتجات العناية الشخصية 34%، والكتب (33%). وجاء إلى جانبها خدمات السفر والترفيه، حيث يعتمد أكثر من 40% من المصريين إلى شراء تذاكر الرحلات الجوية وحجوزات الفنادق عبر الإنترنت.

ويتوجه المتسوقون المصريون عبر شبكة الإنترنت نحو استخدام البطاقات ونحو الدفع النقدي عند التسليم بنسبة متماثلة قدرها 69%، فيما لا يزال هاجس ضمان

الأمان عند التسوق الإلكتروني يحظى بأهمية بالغة لدى غالبية المصريين 81%. كما ان معظم مستخدمي بطاقات الدفع 52% يشعرون بالثقة لدى التعامل بالمدفوعات الرقمية في مواقع التجارة الإلكترونية مقابل 23% ممن لا يستخدمونها، ما يشير إلى أن شعور العملاء بالأمان مرتبط بمدى استخدامهم لبطاقاتهم.

ورغم أن العملاء محقون بأخذ الحذر عند التسوق عبر الإنترنت، لكن أظهر الاستطلاع أن معدل حدوث حالات احتيال عبر بطاقات الدفع منخفض نسبياً في الواقع حيث سجل نسبة 15%. ومع ذلك، يبدو أن كبار السن أكثر تعرضاً لهذه الحالات، حيث قال 20% ممن تتراوح أعمارهم بين 46-55 عاماً أنهم وقعوا ضحايا لعمليات الاحتيال عبر بطاقات الدفع مقارنةً مع 12% ممن تتراوح أعمارهم بين 18-25 عاماً، وقد يعود ذلك لكون الجيل الذي نشأ في عالم رقمي أكثر وعياً بالمخاطر التي ينطوي عليها.

وأكد قرابة ثلث المشاركين في الاستطلاع (42%) أنهم يترددون باتخاذ هذه الخطوة بسبب رغبتهم بمعاينة المنتج مباشرةً قبل الدفع، فيما اختارت ذات النسبة الدفع نقداً لدى استلام المنتج لأنه أكثر ضماناً. ويتنامى قلق العملاء بشأن التسوق الإلكتروني بسبب المخاوف المرتبطة بالمواقع غير الموثوقة، حيث أفاد 30% فقط من المشاركين بأنهم قد يتسوقون من مواقع لا يعرفونها.

ويشير التقرير إلى أن أهم سبل نمو قطاع التجارة الإلكترونية وتعزيز الاعتماد على المدفوعات الرقمية يكمن في تقديم المتاجر مواقع إلكترونية أفضل، وتعزيز حماية البيانات، وإرساء سياسة مبسطة لاسترداد الأموال أو استبدال المنتج. كما أن طرح المزيد من الخصومات والجوائز من شأنه حث 67% من المشاركين في الاستطلاع على استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية عند التسوق عبر الإنترنت.

رابعا : متطلبات تطوير التجارة الإلكترونية :-

لكي تصبح التجارة الإلكترونية متاحة في أي مجتمع فإنه لابد من توفير البيئة المناسبة لها ، وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها وبالتالي من أهم المتطلبات التي تسهل عمل التجارة الإلكترونية في رفع معدلات التنمية الاقتصادية كالتالي :-

◆ تطوير البنية التحتية الإلكترونية :- وتشمل البني التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقود التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت ، ومن أبرز مكونات قطاع تقنية المعلومات (ICT) وتشمل شبكات الإتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الإتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة ، وكذلك الحواسيب الألية وبرامج التطبيقات والتشغيلات ، وخدمات الدعم الفنية ، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية ، إضافة إلي توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات ، فهذه المكونات توفرالبيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد علي إنتشار إستخدام الإنترنت وتبرئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية . ويعتبر إنتشار الإنترنت عاملاً رئيساً في الدخول للتجارة الإلكترونية ، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية ، كما أن إنتشار الإنترنت يعتمد علي توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الألي الشخصي والهواتف والحاسبات المضيفة ، وإمكانية الدخول إلي الإنترنت من خلا معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت .

◆ إستحداث التشريعات والأنظمة الخاصة بالتجارة الإلكترونية :- وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلائم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت ، وتمثل التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن إستمرار التجارة الإلكترونية وجماية حقوق الأطراف المتعاملين فيها ، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب ، والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني ، والشروط اللازمة

لذلك . وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف متعددة من دول مختلفة ، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت ، وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم ، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وماهي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونياً.

◆ توافر الكوادر البشرية :- ويمثل هذا الجانب أحد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع ، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في تقنية المعلومات وشبكات الإتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة المباشرة بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت .

ومن ناحية أخرى في التجار الإلكترونية مايسمى بالإستعداد الإلكتروني E-(Readiness) – أي المجتمع الإلكتروني القادر والذي لديه الرغبة في إستخدام وممارسة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، ويرتفع معدل الإستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للإستفادة منها حتي يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية ، بالإضافة إلي توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لإستخدام تقنية المعلومات والإتصالات ، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية .

النتائج :

هدفت الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل واقع التجارة الإلكترونية في مصر وعرض أهم التحديات والمعوقات التي تواجه نمو قيمة وحجم التجارة الإلكترونية في مصر . وباستخدام المنهج التحليل الوصفي، توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من وجود سوق واسع لمستخدمي الإنترنت ويعتبر واحد من أكثر الأسواق في العالم ، إلا أن حجم إستخدامات المتعاملين للتجارة الإلكترونية لايزال ضئيل للغاية ، وذلك بسبب وجود

العديد من التحديات التي تقف عائقاً أمام تطور حركة التجارة الإلكترونية والإستفادة من تطبيقاتها سواء على مستوى حركة التجارة في السلع والخدمات المصرية أو على مستوى إجتذاب إستثمارات أجنبية تعمل على نشر المعرفة وإفادة الإقتصاد المصري من مزايا التجارة الإلكترونية ، ومن بين أهم هذه التحديات ما يلي :- (الأمية - الأمية المعلوماتية - مشكلة الفقر - عدم إستخدام أدوات التعامل المالي الحديث وإستبدالها بالتعاملات المالية التقليدية - عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية - أختراق المواقع التجارية - عدم كفاية عنصر الأمان - القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية - الجهل بالتشريعات التي تنظم التجارة الإلكترونية) . وإنتهت الدراسة بإستعراض أهم الفرص الممكنة لنمو التجارة الإلكترونية في مصر وتعزيز درجة الإستفادة من تطبيقاتها ، وذلك من خلال إبراز عدد من المتطلبات اللازمة لتطوير حركة التجارة الإلكترونية في مصر.

المقترحات :-

تفرض الحتمية الإقتصادية والأهمية الحالية للتجارة الإلكترونية مجموعة من الفرص الاقتصادية في المستقبل والتي ستعمل علي رفع معدلات التنمية المستدامة في مصر- إن تم أخذها في الإعتبار - وبالتالي نقترح الحلول التالية للحد من تلك المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطور حجم هذا النوع من التجارة كالتالي :-

❖ إنشاء هيئة قومية لمكافحة الأمية واعتبارها مشروع قومي وليكن شعاره " التعليم للجميع " .

❖ إدخال جهود الشخص في محو الأمية من ضمن عناصر الترقيات والحوافز في العمل مع منح حوافز تشجيعية علي الكتب والندوات والمؤتمرات لمكافحة الأمية للتشجيع علي العمل والأبداع والإبتكار في هذا المجال الهام.

❖ توجيه جزء من الإهتمام بالحملات الفرعية الي محو الأمية حيث أن حملات مكافحة التدخين والقراءة للجميع ومكافحة شلل الأطفال الخ ستقل المبالغ المخصصة لها بمرور الوقت وستؤتي ثمارها لووجهت الي مجتمع متعلم .

- ❖ دور الإعلان في منتهي الأهمية من خلال نشر وعي لدي الجميع بخطورة ذلك الوباء ، وإعداد برامج لمحو الأمية المعلوماتية تشمل جميع فئات المجتمع (ماقبل الجامعي – الجامعي – ما بعد الجامعي) بما يتناسب مع ظروف وإمكانيات ومهارات ومستويات كل فئة .
- ❖ دمج برامج محو الأمية المعلوماتية ضمن برامج تحسين وإصلاح التعليم .
- ❖ كيفية تحديد واستخدام المصادر البديلة للمعلومات ،بالإضافة الي ذلك فلا بد من وجود أسلوب موحد للتعليم والتدريب . مع زيادة دعم الحكومة المصرية لتعليم اللغة الإنجليزية .
- ❖ تأليف لجنة أكاديمية للقيام بإعادة تعديل المناهج الخاصة باللغة الإنجليزية في المرحلتين (الإبتدائية والإعدادية) .
- ❖ أهمية دعم اللغة العربية في مواقع التسويق والتجارة الألكترونية عالميا مع نشر مواقع للتجارة الإلكترونية باللغة العربية مع طرح خدمة إعلامية متكاملة لتوعية الافراد بالقوانين والتشريعات القانونية الخاصة بالتجارة الالكترونية .
- ❖ تقديم عروض من قبل البنوك لجذب المواطنين للتعامل بالأدوات المالية الحديثة مع توفير قاعدة بيانات حول كافة الموضوعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية إلكترونياً .
- ❖ تطبيق الحكومة الإلكترونية علي كافة العناصر ، كدفع الفواتير (التليفون – الكهرباء – المياة – التحصيل الجمركيالخ) من خلال البطاقات الأتثمانية عبر شبكة الإنترنت .
- ❖ دعم الحكومة لإثراء المعاملات المالية الحديثة من قبل المواطنين(كصرف رواتب العمال والمعاشاتالخ) من خلال إستخدامهم البطاقات الإئثمانية .

- ❖ يجب الشراء من خلال المواقع الإلكترونية التي لاتتم عملية الشراء الا بعد الإتصال هاتفيا أو إرسال بريد إلكتروني رسمي للتأكد من صدق عملية الشراء وذلك من جانب العارضين للسلع والمنتجات والخدمات.
- ❖ في حالة عدم وجود نية لإستخدام بطاقات الإئتمان للشراء من خلال الإنترنت يجب التوجة لمسئول الإئتمان بالبنك وإغلاق إمكانية التعامل بالبطاقة عبر الانترنت .
- ❖ بالنسبة للمشتريين يمكن لهم استصدار بطاقات للشراء من خلال الانترنت فقط وعدم تحميل تلك البطاقات بمبالغ مالية كبيرة ، فيكفي أن تحمل البطاقة بقيمة المشتريات الحقيقية خلال فترة محددة فقط .
- ❖ عدم الافصاح من خلال المواقع التجارية الالكترونية عن تكاليف الشحن وجعل ذلك من خلال الاتصال بالعميل – المشتري – هاتفيا او بالبريد الالكتروني .
- ❖ تنمية الكوادر البشرية في مجالات تكنولوجيا المعلومات وحقوق الملكية الفكرية والمجالات المرتبطة بها .
- ❖ مساهمة الحكومة صياغة وتنفيذ استراتيجية شاملة لتنمية حقوق الملكية الفكرية وحمايتها . والبدأ في تهيئة المناخ التشريعي والتنظيمي المصري لمجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وحقوق الملكية الفكرية المجالات المرتبطة بها .
- ❖ المساهمة في تشجيع وجذب الإستثمارات الأجنبية من خلال دعم إجراءات تطبيق قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ، ومكافحة جرائم القرصنة.
- ❖ أهمية تركيز الضوء علي الجهود المبذولة في مجال القوانين والتشريعات القانونية الخاصة بالتجارة الالكترونية في مصر ، مع توعية المواطنين بحقوقهم القانونية للاستفادة من تقنية المعلومات باستخدام التجارة الالكترونية .

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية:

- السمان ، أحمد (2005) ، " التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات " ، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، اوراق اقتصادية ، عدد24 ، جامعة القاهرة.
- "الاقتصاد الالكتروني في مصر" ، (ابريل 2015) تقرير" انفوجراف" من إعداد فريق البحوث ، بنك الإسكندرية.
- العيسوي ، إبراهيم (2003) ، " التجارة الالكترونية " المكتبة الاكاديمية ، القاهرة.
- مأمون ، إسلام (2010) ، " المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر " ، رسالة ماجستير ، اشراف / المركز الاستشاري البريطاني ، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة www.abahe.co.uk
- بخيت ، باسم (2011)، " تجاة نموذج مقترح لتطوير التجارة الالكترونية – دراسة تطبيقية علي صناعة البرمجيات المصرية " ، رسالة ماجستير ، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنها
- حسن ، باسم (2008) ، " التجارة الالكترونية بوابة الاقتصاد الرقمي – الفرص والتحديات " ، مجلة دراسات اقتصادية ، عدد 20 ، سنة 7 ، بيت الحكمة ، بغداد، العراق .
- تقرير المعرفة العربي (2014) ، "الشباب وتوطين المعرفة – دولة الامارات " مؤسسه ال راشد المكتوم – البرنامج الامم المتحدة الانمائي – www.ecc.ae

- أبازيد، ثناء (2005). " واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً،" مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4.
- غنيمي، عائشة، (2015) " دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات المصرية و دعم التنافسية " باحث إقتصادي، المجلة العلمية، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
- الحياي، عبدالله (2008)، "تطبيقات الذكاء الاقتصادي في التجارة الالكترونية في اطار الاقصاد المبني علي المعرفة" ، مركز الدراسات الاقليمييه ، دراسات اقليمية ، سنة 8 عدد 24 جامعة الموصل، العراق.
- لجنة التجارة الالكترونية (1999) "مقترح المبادرة المصرية للتجارة الالكترونية"، الملتقي والمؤتمر القومي نهضة المعلومات في عصر مبارك، القاهرة، مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، ص 11
- تقرير الاونكتاد (2015)، "التجارة الإلكترونية تطلع أخيراً في البلدان النامية" بتاريخ 24 مارس لعام 2015
- الشنيني، حسين (2011)، "واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: دراسة مقارنة في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2010-2000"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ، ورقلة، الجزائر، مجلة الباحث – عدد 9.
- عبد الحميد، عبد المطلب (2011)، "الاقتصاد المعرفي"، قسم الاقتصاد، أكاديمية السادات للعلوم الادارية.
- العامري، عبد جواد (2015)، " المعرفة وتأثيرها في مؤشرات التنمية الاقتصادية" مجلة الاستاذ، كلية النور الجامعة، بغداد، العراق، المجلد 1، العدد 212.

- القناوي، عزت (2003) ، "واقع وطموحات التجارة الالكترونية في مصر" مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة عدد 3.
- الغالي ، كريم & الزبيدي، محمد"، (2009)، "الاقتصاد المعرفي و دورة في التنمية الاقتصادية : جمهورية مصر العربية"، مجلة العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، المجلد، 6 العدد، 24.
- الباز، ماهيناز(2016) ، "أثر خدمات التعهيد في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية"، رسالة ماجستير في اقتصاديات التجارة الخارجية، كلية التجارة وادارة الاعمال، قسم الاقتصاد والتجارة الخارجية.
- عبد الرزاق، محمود (2013)، "الاقتصاد الجديد" كلية التجارة، جامعة جنوب الوادي.
- رمضان، محمد، (2001)، "التجارة الالكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية" رسالة ماجستير-غير منشورة -، كلية الاقتصاد، أكاديمية السادات للعلوم الادارية .
- عبد المطلب، عبد الحميد(2014)، "اقتصاديات التجارة الالكترونية"، أكاديمية السادات للعلوم الادارية، القاهرة.
- معهد التخطيط القومي (2007) ، "حول مفاهيم ومؤشرات اقتصاد المعرفة : عرض لبعض التجارب الدولية مع الاشارة لحالة مصر"، سلسلة مذكرات خارجية، ص 14- 19- مذكرة خارجية رقم (1634) .
- المنظمة العربية للتنمية الادارية (2015)، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات تدفق المعرفة"، بحوث واوراق عمل، عدد 1 مجلد 35 ص 228

● مؤسسة الفكر العربي (2012) ، "العرب واقتصاد المعرفة" مجلة أفاق
العدد 200 www.arabthought.org.

● تقرير المعرفة العربي (2015) ، " مؤشر المعرفة... خارطة الطريق نحو استدامة
التنمية في العالم العربي "، مؤسسة ال راشد المكتوم ، البرنامج الامم المتحدة
الانمائي، ص74

● الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD (2015), "E-commerce and Development Report" www.unctad.org/ecommerce
- Ismail ,M. & Nawawy, M .(1999) , "Deterrants and Impediments of Electronic Commerce In Developing Countries in light of Globalization – Egypt " A case In point , INET 99, P.2,cairo .
- Hanas ,A. C . (2008), "The Evolution of the Knowledge Economy " , Journal of Regional Analysis & policy ,South Carolina State University – USA.
- Lior, H. (2010), "Multilateral sing Regionalism : The case of E-Commerce" OECD Trade Policy Papers No 99 .
- Omar, H.& Omar ,R. (2011), "An Empirical Investigation of E-Commerce in Egypt: The Impact of Culture on Online Purchasing", Faculty of Business & Economics, Cairo .
- Coppel, J. (2000), "E-commerce: Impacts and Policy Challenges" , OECD, Economic Dept, No .252. www.oecd.org/eco/eco .

World bank (1999) , “ Knowledge for Development “ , world Development report , WB Oxford University press USA , PP 112

- Rashid, T.& Al-Sahouly, I. (2012),“A Closer Look on the Egyptian E-commerce: A Case Study” . International Journal of Research in Management & Technology, Vol (6),PP 525–531.
- Zheng, Q. & Yang, C .& Shundong, L. & , Fengxiang ,L. (2014) , “E-Commerce Strategy” Zhejiang University Press, Hangzhou , Springer Heidelberg New York Dordrecht Londonwww.springer.com.
- Shu-Chun ,Ho. A. & Robert, J. K. & Ting-Peng ,L. C. (2007), “A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study “Electronic Commerce Research and Applications ,NO 6, PP237–259, www.elsevier.com/locate/ecra
- National Board of Trade Reports (2012), “E-commerce – New Opportunities, New Barriers A survey of e-commerce barriers in countries outside the EU” ,No 4 , www.kommers.se
- Ramzy, O. & Ogden,T . (2011),“ The Status of the Egyptian Networked Economy and Recommendations for Improvement “ , World Journal of Social Sciences, Vol5,PP98–108.
- Manar , A.M. (2015), “ E-commerce :Requirements and a strategy for Development in Egypt “ Scientific Journal of the Faculty of Economics and Political Science, Cairo University,vol 16 , Iss 2 , PP 1-32 .
- Khanfar, M. & Gouhar, A. (2014) ,“Customer Perceptions of e-Commerce in the United Arab Emirate” Internoational Journal of Global Bussiness , Vol 7(1),pp 95-109

- Romer, D.(2012), “Advanced macroeconomics” ,Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, dc22 , PP 339
- Zeinab, M, G .(2005),” The Impact of E-commerce on Developed and Developing countries : Egypt and USA “ , Misr University for Science and Technology , Faculty of Business & Economics ,Egypt
- Thanaa, A . (2005),”The current Situation of Electronic Commerce (EC) and Its Local and Arabic Challenges” Tigheten University for Studies and Scientific Research-Economic and Legal Science Series Vol 27,No 4.
- Nirvikar ,S. (2000), “E-Commerce and the New Economy” University of California, Santa Cruz , Electronic Commerce: Economics and Strategy, Draft 1 , The Economist Magazine.
- “The Importance of Transferring into a Knowledge- Economy and Anticipated Social Effect” (2009), Department of Economic Development, Planning & studies Devison , Social studies section .
- MCIT. (2013), “The Future of the Internet Economy in Egypt” : Version 2, Arab Republic of Egypt Ministry of Communications and Information Technology.
- Laura,M. R. (2010),“The Effect of Technological Innovation on International Trade “, Department of Economics and Institute of International Economics, Universitat Jaume I, Spain; VOL :4 , www.economics-ejournal.org.
- Pay fort Report,(2016).
 - VISA Annual Report, (2016).
 - Information Unlocking the Potential of E-commerce economy report for Developing Countries (2015), UNCTAD Report.