

مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتها

A Conceptual Introduction to E-commerce Its Requirements and Obstacles

جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي	علم الاجتماع	د. العمري سليمة Lamri Salima lamrisalima_modest@yahoo.fr
DOI: 10.46315/1714-013-001-034		

الإرسال: 2023/07/01 القبول: 2023/10/22 النشر: 2024/01/16

**

Abstract :

This study aims to shed light on e-commerce, its requirements and most prominent features, as well as to identify the common obstacles and difficulties facing e-commerce. The results of the study showed that relying on this type of trade requires many elements, such as technical infrastructure, an advanced communications network, and a qualified human resource, in addition to the gradual abandonment of traditional methods of commercial transactions, due to the latter's cost in money, effort, and time.

Keywords : E-Commerce ; electronic business; Business organizations.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية ومتطلباتها وأبرز مميزاتها، وكذا التعرف على المعوقات والصعوبات الشائعة التي تواجه التجارة الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الاعتماد على هذا النوع من التجارة يتطلب العديد من العناصر كالبنية التقنية وشبكة اتصالات متطورة ومورد بشري مؤهل، إلى جانب ذلك التخلي التدريجي عن الأساليب التقليدية في المعاملات التجارية، لما لهذه الأخيرة من تكلفة في المال، الجهد والوقت.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ الأعمال الإلكترونية؛ منظمات الأعمال.

**

1. مقدمة:

أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة على حد كبير من الأهمية سواء للدارسين أو الباحثين أو للمؤسسات والمستهلكين، ومن أهم المواضيع الحيوية التي كانت ولا زالت محل نقاش دائم تتجاذبه مختلف المجالات في سبيل النهوض بالمجتمعات. ولا أحد ينزاع اليوم، في أن لظهور شبكة الإنترنت وما صاحبها من تطور مذهل في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، وما تحويه

من معلومات الدور الكبير في تمكين منظمات الأعمال والشركات وحتى المستهلكون من التقدم بشكل مطرد في اعتماد التجارة الإلكترونية كبديل جديد نسبياً للممارسات التجارية التقليدية وآثارها، حيث يتخذ هذا النوع من التجارة من شبكة الإنترنت وسيلة لعرض منتجاتها وخدماتها وتسويقها والإعلان عنها، ولم تعد التجارة الإلكترونية قاصرة على السلع المتطورة المصدر والواردة فقط، بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات أيضاً.

ولما كان ظهور التجارة الإلكترونية استجابة لمتطلبات السرعة والفعالية في العملية التجارية، وغاياتها الأساسية هي خدمة الإنسان، وذلك بتطبيق ما تنطوي عليه من خصائص ومميزات، استوجب ذلك تجسيدها في الأنشطة التجارية المختلفة وفي جميع المجالات. وإدراكاً من أهميتها التوجه نحو التجارة الإلكترونية تسعى معظم المجتمعات بكل ما أتيج لها من وسائل مختلفة لوضع الخطط والسياسات والبرامج التدريبية بشأن ممارستها وتطويرها لتحقيق المكانة المرموقة للمؤسسات والمستهلكين على حد سواء، ومن ثمة المشاركة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كونها تعالج التجارة الإلكترونية باعتباره أحد المواضيع التي تحتل مكانة بارزة في المجال الاقتصادي، الاجتماعي والإداري وغيره، خاصة وأن العالم أصبح سوقاً كبيرة، ولم تعد التجارة الإلكترونية مجرد معاملات تجارية متعددة الأطراف عبر الإنترنت، بل تعتبر عملية اجتماعية واقتصادية تستوجب البحث فيها والإحاطة بها.

ومن خلال ما سبق ولدراسة هذا الموضوع، تم صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما التجارة الإلكترونية، وفيما تتمثل متطلباتها، وما معوقات تطبيقها؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة سنتطرق إلى المحاور التالية:

- نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها.

- ماهية التجارة الإلكترونية.

- متطلبات التجارة الإلكترونية وأنواعها.

- معوقات التجارة الإلكترونية.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية من حيث نشأتها ومفهومها، شرح أهميتها والتعرف على أهم متطلباتها، وكذا الكشف عن أبرز المعوقات التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة :

وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الوقوف على أهم متطلبات التجارة الإلكترونية ضمن الواقع الافتراضي، واستشراف مأمول انتشار واسع لهذا النوع من التجارة من خلال الوسائط الإلكترونية والشبكة العنكبوتية، وإبراز دورها المتنامي.

2. نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها:

تعود جذور التجارة الإلكترونية إلى التسعينيات أين شهد العام تطورا مذهلا على شبكات الإنترنت ، ففي عام 1969م "أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو الأمريكية خدمة (CompuServe)، والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك". (الهلال، 2023) ، وفي عام 1979م كان للمخترع الإنجليزي "مايكل ألديتش" الفضل الكبير في وضع الأسس الأولى للتسوق عبر الإنترنت من خلال استخدام الحاسوب في معالجة المعاملات التجارية، وجهاز تلفاز لإنشاء أول نقل آمن للبيانات في العالم بأسره. وفي عام 1982م فقد افتتح أول سوق لتبادل السلع التجارية عبر الإنترنت، ومع مشارف عام 1995م انطلقت أسواق التجارة (المتجر الرقمي) التي ضاعفت في وقتنا الراهن على غرار موقع أمازون (Amazon) وإي باي (eBay) الشهيدين والتي تم من خلالهما إجراء مليون معاملة تجارية مع مطلع عام 1997م، ثم تبعه بعد ذلك ظهور الدفع حيث أصبح مفهوم النقود يقوم مقام النقود العادية ما زاد الثقة لإجراء التبادلات التجارية الشخصية أو المهنية كان ذلك عام 1998م، وتلتها الفترة من عام 2000م إلى غاية 2014م شهدت نشاطا إلكترونيا كبيرا من أبرزه خدمة الإعلانات وإيصال السلع للمشتريين عبر المواقع على سبيل المثال شركة جوجل التي تميزت بخدمة (Google AdWords)، وفي نفس المجال ظهرت خدمة سكوير (Square) والتي تتيح لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم والائتمان وكان المثال الأكثر وضوحا للتطور التجارة ما طرحته شركة أبل (Apple) للكمبيوترات من أفكار كخدمة الدفع عبر الهاتف المحمول واستخدام المحفظة الرقمية. وامتدادا للتطور المذهل للتجارة استمر ظهور الشركات التي تعتمد في عملها على شبكات الاتصال المختلفة إلى يومنا هذا، ويذكر أنها "شهدت نمواً واسعاً خلال عام 2020، نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد-19". (السلام، 2021، صفحة 7)

1.2 العوامل المساعدة على تبني التجارة الإلكترونية ومراحلها:

بالرجوع إلى الأدبيات المهمة بمجال التجارة الإلكترونية يرد الباحثون جملة من الأسباب التي تدفع منظمات الأعمال ومختلف الإدارات والزبائن نحو تبني هذا التوجه الحديث، نحاول التطرق إلى البعض منها كالآتي:

أ- تطور الأجهزة وبرامجها: لقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الحواسيب والهواتف النقالة إلى ظهور أجيال جديدة تتميز بالدقة وكثرة الاعتماد على برامج وتطبيقات حديثة عن سابقتها، كما أدى التطور التكنولوجي في الاتصال والمعلومات إلى دخول الحاسوب في شتى مناحي الحياة على نحو قوي وفعال، فنجد في التعليم، الصحة، الزراعة والتجارة، البنوك وغيرها.

ب- الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت: يبدأ تاريخ الإنترنت مع تطور الحواسيب الرقمية تحديداً عام 1969م، وهي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين الناس وانتقالها، ومن مزاياها التخزين الهائل للبيانات، الخدمات والاتصالات، وما يميزها أيضاً دعمها جميع لغات العالم، ولم تعد شبكة الإنترنت حكراً على القطاع العسكري بل تعداه إلى القطاعات الأخرى، ولقد أدى استخدام الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية إلى تطور مذهل في عملية البيع والشراء، كما ظهرت مفاهيم جديدة كالتسويق والاستثمار الإلكتروني وغيرها.

ج- ظهور الأعمال الإلكترونية: ينطوي مفهوم الأعمال الإلكترونية على "عملية ربط مباشرة بين الأنظمة التجارية مع الزبائن أو البائعين المزودين عبر شبكة الإنترنت أو الانترانت أو الاكسترانت... لتحسين الأداء التجاري ولصنع القيمة للشركة بتشكيل علاقة قوية بين الشركة التجارية والزبائن" (الطيبي، 2012، صفحة 77). ومن خصائصها اعتبارها قوة إلكترونية دافعة في تزايد الأعمال والأشخاص عبر الإنترنت، كما أن أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة أصبحت أقل تكلفة من ذي قبل.

د- الفعالية التجارية: "الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من الشجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل كذلك دافعا مهما فجميع الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تتطلب تدفق عال للمعلومات في سلاسل التموين" (عفيف، صفحة 2)

هـ- العولمة: ساهمت العولمة الاقتصادية في ظهور التجارة الإلكترونية، إذ يبدو ذلك واضحا من خلال استخدام الشركات التجارية لما تتيحه ثورة الاتصال كالأقمار الاصطناعية والبث الفضائي في الترويج لمنتجاتها وعرض خدماتها، وبالتالي سهلت عملية الإعلان والتسويق. ومن مظاهر ذلك ظهور الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة العالمية، الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت، تداول النقد وغيرها.

و- الاستخدام الواسع للغة الإنجليزية في أعمال التجارة الدولية: "شبكة الإنترنت باتت لغة رجالة الأعمال والبنوك المهيمنة والمسيطر على عملياتها المختلفة وساعد على ذلك بزوغ الاقتصاد الأمريكي كأقوى اقتصاد عالمي في هذه المرحلة التاريخية من النمو الاقتصادي العالمي الذي تواكب أكبر الشركات المنتجة لأجهزة الكمبيوتر IBM وكذلك أكبر شركة للبرامج مايكروسوفت هما شركتان أمريكيتان". (زيدان، 2022، الصفحات 65-66)

2.2 مراحل التجارة الإلكترونية:

لقد مرت التجارة الإلكترونية منذ نشأتها بتطورات متتابعة وجوهريّة خلال القرن المنصرم، وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي شهدتها الاقتصاديات المحلية والدولية على حد سواء، وتتلخص مراحل التجارة الإلكترونية فيما يلي:

المرحلة الأولى: تعتبر وفرة المعلومات وانسيابها في مجال التجارة الإلكترونية من أهم المصادر الأولية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال أو الشركات سواء في تعاملها فيما بينها أو في تعاملها مع محيطها الخارجي لاسيما العملاء أو الزبائن، بحيث تسهم المعلومات في إتاحة فرص جديدة للربح، التسويق الجيد للمنتجات، العروض والإعلانات وغيرها.

من ناحية أخرى، تنعكس قوة المعلومات على المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات وحتى بين المستهلكين، لذلك تستمد المنظمات قوتها واستمرارها من وفرة المعلومات وصحتها في ظل الانفتاح على السوق سواء على الصعيد المحلي أو العالمي.

المرحلة الثانية: يعتبر عقد الصفقات إلكترونياً بين الأطراف من المظاهر البارزة في التجارة الإلكترونية، كما أن التسهيلات الكبيرة التي قدمتها شبكة الإنترنت في مجال التجارة أتاحت الاتصال بين البائع والمشتري فتزايدت إثرها أعداد المتعاملين من خلال البريد الإلكتروني، بحيث يتم الاتفاق بين مختلف الأطراف حول عقد الصفقات، ونتيجة للتطور المذهل في وسائل التكنولوجيا الحديثة أدى إلى إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين بلدان العالم، إذ يمكن إرسال الملفات أو المستندات (وصولاً، شيكات، عقود...)، ويمكن أيضاً التفاوض حول السلع والخدمات، وتقديم الإعلانات عن المنتجات أو التسويق.

المرحلة الثالثة: ويتم التبادل التجاري وفقاً للمعلومات المتوفرة عن الأسواق على المستويين الوطني والدولي، ويتيح الاستغلال الأمثل للمعلومات التجارية بعملية المفاضلة بين الأسواق من حيث وفرة أجود السلع وأرخص الأسعار. كما يؤدي التدفق الكبير للمعلومات في مجال الأسواق العالمية إلى كثرة المنافسة وارتفاع حجم العمليات التبادلية بصورة كبيرة، الأمر الذي يؤثر على حركة رؤوس الأموال بين الأسواق خاصة على الصعيد الدولي، وهو إن دل على شيء وإنما يدل على المحاولات الجادة نحو تبني التجارة الإلكترونية دون الإهمال بعنصر الثقة والحماية.

المرحلة الرابعة: ومن أهم مميزات هذه المرحلة الاعتماد الكبير على النقود والتخلي تدريجياً على العملة الورقية والمعدنية، وخاصة على مستوى الدول المتطورة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، حيث دأبت هذه الأخيرة إلى وضع قواعد الحماية والأمان للنقود، وفي هذا السياق: "أصدر بنك التسويات الدولية تقريراً عن الإجراءات الواجب توافرها في النقود لضمان السرية".

(رمزي، 2022، صفحة 237).

3. ماهية التجارة الإلكترونية:

1.3 تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها:

حاز مفهوم التجارة على مكانة بارزة من طرف الباحثين في العديد من الحقول المعرفية، وذلك لارتباطه الوثيق بالتنمية الاقتصادية وأبعادها. فيما يلي عرض لمفهوم التجارة الإلكترونية، كما أوردها بعض الأدبيات المهمة بها.

عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: "نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون(موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء(السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود" (علي، 2010، صفحة 16)

كما عرفت بأنها: "أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء". (خالد، 2000، صفحة 23)

كما ورد تعريف آخر للتجارة الإلكترونية بأنها: "أسلوبا متميزا في عقد الصفقات التجارية الناجحة، كما توفير فرص الاستثمار بعيدا عن معقيات التجارة التقليدية المتمثلة في الإجراءات الروتينية العقيمة، وبيروقراطية المكاتب الرسمية". (وجيه، 2021، صفحة 14)

وفي منحنى آخر، تعتبر التجارة الإلكترونية بأنها: "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات". (شاهين، 2017، صفحة 197)

ومن التعاريف الهامة للتجارة الإلكترونية أيضا أنها: "أداة الأعمال إلكترونيا، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، كما تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات، كذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية". (حنان، 2022، صفحة 6)

والتجارة الإلكترونية من منظور إسلامي هي: "مبادلة مال بمال على وجه مشروع بالوسائل الإلكترونية الحديثة" (طويل، 2021، صفحة 437)

من مجمل التعاريف المقدمة، نخلص إلى أن مفهوم التجارة الإلكترونية ينطوي عامة على جميع أشكال المعاملات التجارية التي يشارك فيها الأفراد والمنظمات على حد سواء، من خلال معالجة ونقل البيانات الرقمية عبر شبكات الاتصال المختلفة.

كما يتضح أيضا، أن للتجارة الإلكترونية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من أوجه الأنشطة الاقتصادية الأخرى وتتمثل في النقاط التالية:

- عملية التبادل التجاري تكون عن بعد أي انعدام العلاقة المباشرة بين أطراف المعاملات التجارية المعهودة في المعاملات التقليدية.

- ضرورة وجود بنية تحتية خاصة المتمثلة في الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في إجراء المعاملات التجارية المختلفة.

- " إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية (خدمات) على الشبكة، عكس وسائل الاتصال الأخرى". (أحمد، 2020، صفحة 2)

- قوانين خاصة لحماية هذا النوع من التبادلات التجارية الحديثة.

2.3 أهداف التجارة الإلكترونية:

ترمي التجارة الإلكترونية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التخلي تدريجيا عن الطرق التقليدية في المعاملات التجارية المختلفة مع الحفاظ على مبادئها الأساسية.

- القيام بعمليات البيع والشراء والتسويق عبر شبكة الإنترنت.

- التقليل من التكاليف التي تقع على عاتق المؤسسات، الشركات والأفراد.

- استقطاب عملاء جدد.

- بناء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال الثقة المتبادلة، السرعة في الأداء وتحسين الخدمة.

- تحسين أداء المؤسسة وتعزيز صورتها في السوق والحفاظ على استقرارها في ظل المنافسة الشديدة.

- "زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع". (الحيالي، 2016، صفحة 20)

3.3 أهمية التجارة الإلكترونية:

تحتاج المجتمعات الحديثة على اختلاف نظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى تبني التجارة الإلكترونية لسبب جوهري وهو أنها تمكنها من تحقيق الكثير من الأهداف والمزايا، بما عجزت عن تحقيقها التجارة التقليدية. فنجد أن للتجارة الإلكترونية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات المختلفة بغض النظر عن طبيعتها، وكذلك بالنسبة للمستهلكين والمجتمع على حد سواء، تلخص إجمالا فيما يلي:

أ- بالنسبة للشركات ومنظمات الأعمال والإدارات: تساعد التجارة الإلكترونية الكيانات الاجتماعية مهما اختلفت طبيعة نشاطها الحصول على عدد كبير من الزبائن والممولين والمتعاملين في وقت وجيز وفي أحسن الظروف، ومرد ذلك الانفتاح على المحيط الخارجي والتوجه نحو "السوق الدولي"، والتي تتيح لهذه الأخيرة البيع والابتياح وعقد الاتفاقيات متى اقتضت الضرورة ذلك. كما يسوقنا في هذا المقام الحديث أيضا عن تعزيز سمعة هذه الأخيرة في محيطها الافتراضي والواقعي على غرار الشركات العالمية مثل : IBM و DEL لتصنيع الحواسيب، الاستفادة من الخبرات الناجحة على المستوى المحلي والدولي لاسيما وأن الحدود الجغرافية بين الدول باتت دون جدوى بعدما عوض التنقل الجغرافي بالإبحار بين المواقع على الإنترنت والشبكات الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، إشباع رغبات الزبون والتعرف على المنتجات المرغوب فيها من خلال الاستبيانات والرسائل القصيرة دون الحاجة لإجراء بحوث تسويقية في وقت معلوم، وكذا تحسين الجودة، توسيع مصادر التوريد للسلع والخدمات ورفع القيود في ظل المنافسة الشديدة وخفض التكاليف، وفي هذا الصدد أشار (الحيالي، 2016، الصفحات 20-21) إلى أن أهمية التجارة الإلكترونية تختزل في جملة واحدة هي إنها: "يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات وخفض التكلفة".

ب- بالنسبة للمستهلك: تلعب التجارة الإلكترونية دورا هاما بالنسبة للمستهلكين فهي تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها، وتعتبر كذلك آلية جديدة تتيح لهم فرصة تحسين سلوكهم الاستهلاكي تجاه ما يعرض عليهم من سلع وخدمات أو عقد الصفقات بالقدر ما يشاؤون، كما تساعد التجارة الإلكترونية على تبادل الخبرات والآراء بين المستهلكين أو الزبائن مما يسهل عليهم التحكم بمرونة في معاملاتهم وحسن اختيار المنتجات المتشابهة مع إمكانية الفاضلة بين شركة وأخرى والاتصال بهذه الشركة دون أي تعقيد، نهيك عن المنافسة القوية الأمر الذي يؤدي إلى خفض الأسعار والاستفادة منها، وكذا المشاركة في المزادات عبر الفضاء الافتراضي.

ج- بالنسبة للمجتمع: مما لا مرية فيه، أن التجارة الإلكترونية تقدم مزايا كثيرة للمجتمع، فهي تتيح عملية التسوق لأفراده دون عناء التنقل إلى السوق أو المتجر وما يحمله ذلك من تابعات ما يؤدي لا محالة إلى ربح الوقت والجهد والمال. ومن جانب آخر، تسهم البيئة التي توفرها التجارة الإلكترونية إلى خلق بيئة طبيعية ونظيفة، والأمثلة كثيرة في هذا الشأن نذكر بعضها على التوالي: التقليل من التلوث بأنواعه، إعادة تدوير مخلفات التجارة التقليدية والتي كانت تشكل عائقا كبيرا في زمن ليس ببعيد.

وفي إطار تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع، تبرز أهمية التجارة الإلكترونية من خلال خلق وظائف جديدة، تعزيز القطاعات الاقتصادية الأخرى والحد من الفقر ومن ثمة الوصول إلى الرفاهية والاستقرار، خلق التعاون بين الدول وتبادل الخبرات، سن الاتفاقيات المشتركة وتعزيز العلاقات فيما بينهم، ولا يتأتى لها ذلك من كونها فقط أحد المداخل الحديثة

للهيوض بالاقتصاد وتنميته والحفاظ على موارده للأجيال القادمة فحسب، وإنما باعتبارها إستراتيجية فعالة لتجسيد أهداف مجتمعية بعينها. وتدعيما لما سبق، ندرج الجدول أدناه والذي يوضح الفروق الموجودة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (01) يوضح الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية :

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة WEB
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كالتالوج مطبوع	كالتالوج على WEB
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات

المصدر: (المغربي، 2016، صفحة 36)

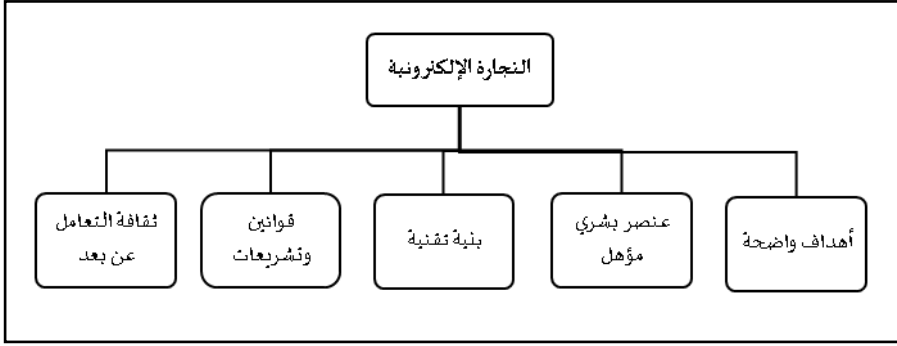
يتضح من الجدول أعلاه، أن التجارة الإلكترونية لخصت العديد من الإجراءات وقصرت المسافات للمؤسسات والأفراد، كما أوضحت أنها على درجة كبيرة من الأهمية في الآونة الأخيرة لأغلبية الدول. وهكذا، فإن تنمية المجتمع كمفهوم شمولي يستوجب التخلي عن النظرة التقليدية للممارسات التجارية عموما، كما أن التجارة الإلكترونية كآلية جديدة تتداخل بقوة مع بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى والتي لا تقل أهمية عنها.

4. متطلبات التجارة الإلكترونية وأنواعها:

1.4 متطلبات التجارة الإلكترونية:

إن الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية يتطلب التوليف بين جملة من العناصر، يلخصها الشكل التالي:

الشكل رقم 01: متطلبات التجارة الإلكترونية



المصدر: إعداد شخصي

في الشكل السابق، نلاحظ أن التجارة الإلكترونية تتركز على العناصر التالية هي: أهداف واضحة، بنية تحتية تقنية، مورد بشري مؤهل، قوانين مختلفة، ثقافة التعامل عن بعد.

و- الأهداف الواضحة:

ونقصد بها كل ما تستهدفه المؤسسات والحكومات وحتى الأفراد من انتهاج التجارة الإلكترونية، تتباين هذه الأخيرة من مجتمع إلى آخر لوجود اعتبارات اقتصادية، اجتماعية وثقافية. كما لا تعدو أن تكون هذه الأهداف خططا مرحلية أو بعيدة المدى في ممارسة التجارة بتتبع أساليب حديثة مع الحفاظ على أخلاقيات العمل التجاري بوجه عام.

ب- العنصر البشري المؤهل:

حتى تحقق التجارة الإلكترونية أهدافها المسطرة مسبقا، تستوجب موردا بشري مؤهل له القدرة على التحكم في الأجهزة المختلفة (الهاتف النقال، اللوحات، الحواسيب...). وكذا برامج تطبيقها (التطبيقات المكتبية، تطبيقات شبكات الاتصال...)، فضلا عن ذلك، التحكم في اللغات الأجنبية. على مستوى المنظمات والشركات ومختلف الهيئات المهتمة بمجال التجارة الإلكترونية بات تدريب وتحفيز الأفراد مطلبا ملحا في ظل ما تنطوي عليه هذه الأخيرة من تقنية المعلومات الجديدة وتحديثها المستمر.

ج- البنية التقنية:

وتتمثل في جملة من الأجهزة الصغيرة أو الكبيرة البسيطة منها والمعقدة، وكذا البرامج والتطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية. أضف إلى ذلك، ضرورة وجود شبكة الإنترنت وغيرها من شبكات الاتصال الأخرى التي تتيح الاتصال بين الأطراف المشاركة في مجال التجارة الإلكترونية أفرادا كانوا أو مؤسسات، شركات محلية أو دولية.

د- القوانين والتشريعات:

إن سن القوانين والتشريعات الخاصة بمجال التجارة الإلكترونية من شأنه تنظيم التجارة عموماً والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص. من ناحية أخرى، وتعتبر القوانين والتشريعات ضماناً لحقوق جميع الأطراف الفاعلة في هذا النشاط الاقتصادي سواء على المستوى الوطني والدولي، كما تحمي هذه الأخيرة الأنظمة المالية والملكية الفكرية، وتبين كيفية ممارسة التجارة الإلكترونية في أي مجتمع ومدى الاستفادة منها على اعتبارها ظاهرة عالمية تخطت الحدود الجغرافية، وأمثلة ذلك: شكل العقود وكيفية العمل بها، الدفع وغيرها.

هـ- ثقافة التعامل عن بعد: إن شيوع ثقافة البيع والشراء وتبادل الخدمات المختلفة عبر شبكات الإنترنت يقضي تدريجياً على مظاهر التجارة التقليدية، كما أن تنامي درجة الوعي المجتمعي نسبياً يجعلها تستوعب أن هذه الممارسة الجديدة لا تمثل ثقافة مضادة للثقافة السائدة في المجتمع مما يتطلب التشجيع على استمرارها ووجودها وانتشارها، الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى المشاركة في بناء اقتصاد قوي مع قطع النظر عن الأساليب المعتمدة.

لذلك بات من الضروري توفير بنية متطورة للاتصالات عن بعد ومدعمة بنظم جيدة، مع تقديم "التسهيلات اللازمة للوصول إلى الإنترنت بكلفة معقولة ومتاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب". (إحسان، 2012، صفحة 218)

2.4 أنواع التجارة الإلكترونية:

تتيح التجارة الإلكترونية التبادل التجاري والمالي بين المستهلكين، شركات الأعمال والحكومات في وقت قياسي ومضمون، لذلك ظهرت أنواع كثيرة ومتشعبة منها مما يضيق هذا الحيز لذكرها كلها، إلا أننا نعرض أبرزها على النحو التالي:

و- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين C2C :

يقوم هذا النوع من التجارة على تفاعل المستهلكين مع مستهلكين آخرين عبر شبكة الإنترنت في مجالات مختلفة، حيث "يعتمد نموذج أعمال C2C على 3 لاعبين: مستهلك يعمل كبائع، ومستهلك يعمل كمشتري، ومزود منصة (أو وسيط) يربط بين المشتري والبائع لتسهيل المعاملات. يتزايد استخدام المستهلكين للإنترنت كوسيلة لبيع السلع والخدمات من خلال مواقع الويب الشخصية والبريد ومواقع المزادات والمواقع التي تقدم خدمات إعلانية مبنية على مر السنين". (Manzoor, 2010, p. 7)

ب- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال والإدارة المحلية B2G:

يعتبر هذا النمط أكثر تعقيداً مقارنةً بسابقه، بحيث تقوم الهيئات الحكومية (الإدارية والتجارية) بعرض مجموعة من الإجراءات واللوائح والرسوم الخاصة بالسلع المختلفة وعرض المعاملات إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة للجوء إلى التعامل مباشرة مع المكاتب الحكومية. فعلى سبيل المثال خدمة الدفع أين يقوم مدير الشركة بتسديد مستحقات الكهرباء والغاز، الضرائب، تعبئة رصيد الهاتف دون عناء التنقل للمكاتب الحكومية لإتمام الإجراءات المطلوبة.

ج- التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال فيما بينها B2B :

يعد هذا الشكل الأكثر شيوعاً للتجارة، حيث تقوم الشركات أو المؤسسات بتبادل الوثائق الإلكترونية (فواتير، دليل السلع، صور، إحصائيات، قائمة الأسعار...) "ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 85 % من حج التجارة في الوقت الحالي" (معروف، 2018، صفحة 13) ومن أبرز سمات التجارة بين مؤسسات الأعمال أن التعامل يكون مع عدد كبير من الموردين أو الزبائن مستخدمة شبكة الاتصال مع الحفاظ على خصوصية المؤسسات من خلال الحماية لبرامجها بكلمات المرور معقدة يصعب الولوج إليها أو اختراقها.

د- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك B2C:

ويطلق عليها التسوق، ويتم التعامل بين وحدات الأعمال والمستهلكين، كما تعبر من أبسط التعاملات من حيث عرض السلع المراد بيعها، كما أنها تتيح للمستهلكين خيارات كثيرة في عملية الدفع (بطاقة الائتمان الشيك، الدفع نقدا...) .

كما تسهم شبكة الإنترنت بشكل كبير في شيوع هذا النوع من التجارة كونها تسهل عملية البيع، سيما وأن المستهلك يطلع على السلع المعروضة أو الخدمات دون عناء التنقل إلى الوحدة أو المتجر، مع إمكانية الاطلاع على الثمن وكيفية توصيل السلع وطرق الدفع.

بالإضافة إلى ما سبق نذكر: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركات C2B، التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارات B2A، التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة C2A.

وبالنظر إلى متطلبات التجارة الإلكترونية وأنواعها المختلفة، يتضح أن مفهوم التجارة الإلكترونية لا ينطوي على البضائع والسلع المادية فقط بل تعداه إلى السلع غير المادية، " فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية هدفها تزويدها بمعلومات عن المنتجات والخدمات، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي" (نبيلة، 2018، صفحة 278).

ومن ناحية أخرى، يبدو أن التجارة الإلكترونية بدأت تؤثر على كافة مجالات النشاط البشري ولا تنتهي عند الأنشطة أو الأعمال ذات الطابع التجاري والسبب المنطقي وراء ذلك هو أن الإنترنت يقلل من الأعمال الورقية وملء البيانات يدوياً، ويختصر الوقت والمسافة، ويزيد الربحية. ومن الأمثلة على ذلك نذكر: مجال سلوك المستهلك، الإحصاء، الصحافة، الاقتصاد، الهندسة، إدارة الموارد البشرية، التعليم والصحة وغيرها.

3.4 حماية المستهلك الإلكتروني:

أ- عيوب التجارة الإلكترونية:

على الرغم من أن من مزايا التجارة الإلكترونية لا تعد ولا تحصى، إلا أنه لا يمكن الإنكار البتة وجود عيوب لها، نذكر منها:

- الطابع اللامادي للتجارة الإلكترونية الذي يتضمن: عدم قدرة المشتري على فحص السلع ومعاينتها قبل شرائها، كشف جودة المنتج من عدمه ومعرفة مدى مصداقية ما تعرضه الشركات عبر الإنترنت.

- " احتمال حدوث تعاقبات من خلال شبكة المعلومات الدولية و حدوث حالات من النصب والاحتيال، وذلك ناتج عن عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين" (الشويرف، 2013، صفحة 85)
- الاستخدام المزيف لبطاقات الائتمان حالة ضياعها أو سرقتها ما يحمل مالكيها الأصلي عبء معاملات تجارية لم يطلها لنفسه.
- الغش والتحايل والزيادة في الأسعار دون مبرر، ضعف جودة السلعة أو الخدمة.
- اختراق المواقع التجارية والتعدي على حريات الأفراد وكشف أسرار المؤسسات منظمات الأعمال.
- سوء استغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بالشراء والبيع الإلكتروني نتيجة غياب الوثائق الأصلية الورقية.
- وجود ثغرات قانونية يصعب معها فض المنازعات بين الأطراف في المحيط الافتراضي.
- "استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية" (هند، 2021)
- غياب التحيين المستمر للبرامج والتطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ما يعظم الخسائر الاقتصادية عموماً.

ب- حماية المستهلك الإلكتروني:

تنطوي حماية رضا المستهلك في التجارة الإلكترونية من جوانب عدة أهمها: حمايته من الإشهار الكاذب والمضلل المخالف للحقيقة، التديليس عند إبرام العقود، الغش بأنواعه، الاستغلال من طرف الآخرين، لذلك وجب على الأطراف المشاركة في هذا النمط من التجارة الإلمام ببعض المفاهيم على سبيل الذكر لا الحصر:

- الإشهار الإلكتروني: ويقصد به "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور مهما كانت وسيلة هذا التأثير سواء تمت بوسيلة تقليدية أو الكترونية... تحقيقاً لغايات تجارية" (حورية، 2021، صفحة 72).

- الدفع الإلكتروني: وهي عملية تسديد ثمن السلع أو الخدمات جزئياً أو كلياً والمتفق عليها أطراف المعاملة التجارية، وذلك باستخدام بطاقات إلكترونية شخصية، سندات إلكترونية وشيكات، ناهيك عن التحويل الإلكتروني للمبالغ المالية من حساب بنكي إلى آخر مع الحفاظ على خصوصية جميع الأطراف.

- المراحل الأساسية للتجارة الإلكترونية: الأولى وتتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات ويطلق عليها أيضاً مرحلة التسويق يتداول خلالها الأفراد المعلومات اللازمة للعرض والطلب عبر شبكة الإنترنت وهي تشبه إلى حد ما التسوق التقليدي، حيث يقوم المشتري بجمع المعلومات حول السلع (السعر، المواصفات، الكمية ويقابلها مرحلة التسويق من منظور البائع، بتوفير كافة المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات للزبائن عبر الشبكة العنكبوتية. أما الثانية فتمثلت في مرحلة التبادل التجاري وتتمثل في طلب السلع أو الخدمات مع عقد الصفقات بين أطراف التعاملات التجارية بين الشركات والعملاء أو بين الشركات فيما بينها باستخدام وسائل الاتصال المناسبة لهم ثم تتبعها عملية تسليم السلعة من البائع للمشتري أو تقديم الخدمة للزبائن ومثال ذلك: التبادل الإلكتروني للكتب، البحوث، الرسومات الهندسية، برامج وتطبيقات

الحواسيب وغيرها من السلع الرقمية، ثم تلها عملية سداد قيمة الدفع الإلكتروني، وتختلف من شخص إلى آخر أو من شركة إلى أخرى، وأخيراً، تأتي مرحلة ما بعد البيع أو تقديم الخدمة وهي عملية تكميلية تتضمن الدعم الفني أو التجديد كبيع حواسيب ولوحات إلكترونية ثم تحيين تطبيقاتها وبرامجها. مما سبق التطرق إليه، يمكن القول إن حماية المستهلك الإلكتروني أو الأطراف المشاركة في ظل التجارة الإلكترونية تتخذ صور عدة: الحماية المدنية من خلال إلغاء العقود الإلكترونية أو فسخها، حماية جنائية وتشمل التصدي للجرائم ذات الصلة بهذا النشاط التجاري بفرض عقوبات تتماشى والضرر اللاحق بالطرف الضعيف في العلاقة، وإما حماية مجتمعية على شاكلة نشر الوعي بمخاطر التجارة الإلكترونية، نشر ثقافة التجارة عبر الإنترنت بأسلوب حضاري خال من الممارسات السلبية، والاستغلال الأمثل لمزايا التكنولوجيا الحديثة مواكبة للتطور في جميع مناحي الحياة ومن ثمة تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع.

5. معوقات التجارة الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية عقبات عدة نحاول تبينا أهمها على النحو التالي:

و- معوقات اجتماعية، نفسية وثقافية: غالب ما تقف ثقافة المجتمع حائلاً أمام التغييرات التي يشهدها المجتمع، ذلك أنه ليس بالسهولة بمكان لأفراد الإقبال على هذه التغييرات وتقبلها بسرعة، ومثال ذلك: العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون السوق التقليدية من حيث معاينة البضائع والخدمات عن قرب فهي تحتاج إلى وقت كاف لتغييرها، غياب عنصر الثقة بين أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية، تخوف المستهلك من المخاطرة الذي يطبع هذا النمط التجاري، التخوف من التعرض للغش والتدليس، الاستخدام السيئ لبطاقات الدفع الإلكتروني.

ب- معوقات تقنية: ضعف البنية التحتية الخاصة بالمعاملات التجارية، التدفق المحدود لشبكة الإنترنت، الاعتماد على الطرق التقليدية في عملية الاتصال والتي باتت لا تتماشى مع التجارة (الهاتف السلكي، الفاكس، البرقيات...)، حاجز اللغة الإنجليزية للعديد من المتعاملين خاصة بالدول النامية. بالإضافة إلى أن "الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما زال مكلف وغير كفؤ" (صالح، 2009، صفحة 39)

ج- معوقات وظيفية بشرية: وفي مقدمتها ندرة الموارد الفنية المتخصصة كالمحللين والمبرمجين ومهندسي الصيانة وغيرهم.

د- معوقات اقتصادية: وتتمثل أساساً في عدم وضوح الرؤية فيما يخص مفهوم التجارة الإلكترونية وكيفية تطبيقه، الانعكاسات السلبية للعمولة كنشر ثقافة الاستهلاك في بعض المجتمعات، نقص الخبرة لدى أغلبية الدول على غرار الدول العربية التي تستورد الأجهزة والبرامج من بيئة تختلف عن بيئتها الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية. أضف إلى ذلك كله متطلبات التسويق الخارجي في ظل المنافسة الشديدة.

هـ- معوقات تنظيمية وتشريعية: تتمثل الحواجز القانونية في الافتقار إلى بعض التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية بصفة عامة، وعدم مرونة بعض القوانين الخاصة بها، فرض الضرائب، حماية المستهلكين، حماية أمن الشركات، الفجوة بين قوانين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، ومن أمثلة

ذلك نذكر: "صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال على البلد المستهلك" (بودالية، 2021، صفحة 33)

- ومعوقات سياسية: الدول المتقدمة تجعل من الدول الضعيفة سوقا استهلاكية الأمر الذي يؤدي بهذه الأخيرة السير بخطى حثيثة نحو تبني التجارة الإلكترونية.

إن المعوقات السابقة بتسعمها وتعدد جوانبها، تشكل في مجموعها تحديا كبيرا للتطبيق الفعلي لمفهوم التجارة الإلكترونية، كونها الأكثر شيوعا في معظم الدول وفي الدول النامية خصوصا. والجدير بالإشارة أنه، على الرغم من الإسراع إلى سن بعض القوانين إلا أن ذلك يعد مجهودا ضعيفا بالمقارنة إلى متطلبات التجارة الإلكترونية ما يجعل الحكومات على المحك للهبوض بالتجارة عموما مواكبة التغيرات التي مست مختلف جوانب الحياة.

6. خاتمة

في ختام هذا البحث الذي سلط الضوء على المضامين التي تنطوي عليها التجارة الإلكترونية وأهم متطلباتها ومعوقاتهما، توصلنا إلى جملة من النتائج نوردتها على النحو التالي:

- إن تبني التجارة الإلكترونية لا يعني التخلي البتة عن مبادئ التجارة التقليدية التي تنطوي على البيع والشراء، توسيعا للمال وتوفيرا للجهد والوقت.

- ضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية لأهميتها البالغة وتفوقها بكثير على الطرق التقليدية، كما أن تطبيقها لم يعد أمرا صعبا بفضل شبكات الاتصال وما توفره من وسائل حديثة.

- نجاعة التجارة الإلكترونية تتطلب توفير البيئة اللازمة من خلال التكامل بين الجوانب الفنية والإدارية مواكبة للتطورات العالمية في هذا المجال.

- وجود أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية يتيح لمختلف شرائح المجتمع الاستفادة من الاعتماد على الوسائط الإلكترونية والتخلي تدريجيا عن الدعائم المادية في هذا النمط من التجارة.

- إن تطبيق التجارة الإلكترونية بالطريقة المناسبة يساعد منظمات الأعمال على اكتساب ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى فئات السوق المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

- تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة العوائد الاقتصادية على المستوى الوطني والدولي، وتشجع المجتمع على بناء اقتصاد المعرفة وتحقيق التنمية المستدامة من خلال شبكة الإنترنت.

- ضرورة سن قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الإلكترونية، وذلك من أجل حماية مصالح الأفراد والمؤسسات (المستهلك، المنتج، البائع...)، ومحاربة كل أشكال الغش في هذا النوع من المعاملات التجارية.

- أهمية البحوث التسويقية الإلكترونية في التوصل إلى آليات جديدة لكسب رضا المستهلك أو الزبون حول السلع الاستهلاكية والخدمات الإلكترونية، وكيفية التعامل مع النقائص المسجلة في هذا المجال،

انطلاقا من الردود والتعليقات السلبية التي تستوجب حسن التصرف معها على أرض الواقع، وتداركها حسب الفئة المستهدفة لذلك.

*- المصادر والمراجع:

1. Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An Introduction*. Allemagne: Lambert Academic Publishing.
2. أريج الهللات. (30 أوت، 2023). *نشأة التجارة الإلكترونية*.
3. العطار هاني وجيه. (2021). *التجارة*. الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
4. العمري خالد. (2000). *التجارة*. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
5. المصري عبد الصبور عبد القوي علي. (2010). *التجارة والقانون*. مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
6. باسمه علي إحسان. (2012). *التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها*. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (32).
7. بوجاني عبد الحكيم ريم هند. (2021). *التجارة الإلكترونية*.
8. بوخاري فاطنة حنان. (2022). *واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات وسبل توسيعها دراسة تقويمية تحليلية - حالة الجزائر -*. مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 10 (العدد 03).
9. بوراس بودالية. (2021). *واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر*. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 01 (العدد 01).
10. جعيجع نبيلة. (2018). *التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد تطورها*. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، المجلد 02 (العدد 02).
11. جمال قاسم حسن ، محمود عبد السلام. (2021). *التجارة*. سلسلة كتيبات تعريفية (العدد 20).
12. خضر مصباح الطيطي. (2012). *إدارة تكنولوجيا المعلومات*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
13. خلف سناء جودت والجداية محمد نور صالح. (2009). *تجارة إلكترونية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
14. رمضان علي السيد معروف. (2018). *التجارة في اليابان و مدى استفادة مصر منها* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: مكتبة جزيرة الورد.
15. سي يوسف كجار زهية حورية. (2021). *حماية المستهلك الإلكتروني من الأشهار التجاري في ضوء التجارة الإلكترونية*. البطل القانوني ، المجلد 3 (العدد 1).
16. عاطف أحمد، عبد العال زيدان. (2022). *الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به*. مصر: دار محمود للنشر والتوزيع.
17. غوار عفيف. (بلا تاريخ). *التجارة الإلكترونية واقتصاد المعلومات*. كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية .
18. محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). *التجارة*. الجزائر: دار الجنان للنشر والتوزيع.
19. محمد عبد الله شاهين. (2017). *تحديات التجارة في الدول الإسلامية وسبل معالجتها*. مصر: دار حيمر للنشر.
20. محمد عمر الشويرف. (2013). *التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجارة العالمي الجديد*. ليبيا: دار زهران للنشر.
21. محمود رمزي. (2022). *النقود والبنوك والتجارة*. مصر: دار التعليم الجامعي.
22. نافع زينب، جميل أحمد. (2020). *التجارة الإلكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة*. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، المجلد 03 (العدد 06).
23. وليد الحياي. (2016). *الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة*. الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
24. ياسمينه طويل. (2021). *مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا*. لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة. مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد 09 (العدد 02).