

التأثير الاقتصادي للتجارة الإلكترونية على المستهلك
The economic impact of e-commerce on the consumer

عائشة موزاوي¹، عبد القادر موزاوي²

¹ جامعة المدية، (الجزائر)، mouzaoui.aicha@univ-medea.dz

² جامعة مستغانم، (الجزائر)، mouzaoui.abdelkader5@univ-mosta.dz

تاريخ الإرسال: 2019/10/27

تاريخ القبول: 2020/02/09

تاريخ النشر: 2020/03/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أن التجارة الإلكترونية هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية من بيع وشراء وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستخدام للمبالغ المترتبة عنها، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على الشبكات بين الوحدات الاقتصادية أو الزبائن التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات وخلصت إلى أن المزايا العديدة التي تتمتع بها عملية استخدام شبكة الانترنت تمثل الأساس الأهم في ممارسة التجارة الإلكترونية حيث تمثل شبكة الانترنت أحد الوسائل المهمة والمتقدمة ضمن تقنيات المعلومات الحديثة بصورة عامة وتقنيات الاتصالات بصورة خاصة، حيث باتت أسلوبا حديثا للتجارة ونمطا جديدا في الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الأنترنت.

التصنيف JEL: M21, P46, M31

Abstract:

This study aimed to demonstrate that electronic commerce is an integrated system related to the practice of commercial operations, from buying and selling and what it requires from advertising and delivery of information and payment and use of the amounts resulting from it, using electronic means that are dependent on networks between economic units or customers that occur between this type of transaction and concluded That the many advantages enjoyed by the process of using the Internet represent the most important basis in the practice of electronic commerce, as the Internet represents one of the important and advanced means within modern information technologies in general and communication technologies Machinery, in particular, has become a modern method of trade and a new mode of consumption.

Keywords: e-commerce, e-marketing, e-consumer, e-management, internet.

JEL Classification Codes: M21, P46, M31

مقدمة:

تمثل التجارة الإلكترونية موجة جديدة وآلية متطورة أمام حركة التجارة الدولية بكل تطلعاتها، والتي تهدف إلى تحرير المعاملات وتخطي الحدود واختصار الوقت والمسافات والتكاليف وتسهيل التنافس إلى أقصى درجاته استجابة لظاهرة العولمة. وفي إطار العولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي يعرفه عالمنا اليوم برزت للوجود العديد من القضايا الاقتصادية الإلكترونية الحديثة التي أثرت بشكل أو بآخر على المستهلك، حيث أصبحت النظم الإلكترونية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها، فعلى الرغم من المزايا الكبيرة التي جلبتها شبكة الإنترنت إلا أنها خلقت تحدي كبير أمام الإدارة الإلكترونية.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك من الناحية الاقتصادية؟.

فرضيات الدراسة:

- تمثل التجارة الإلكترونية جميع عمليات البيع والشراء لمختلف السلع والخدمات باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة.
- التجارة الإلكترونية في تطور مستمر ومتسارع في مختلف دول العالم، مما أدى إلى تأثيرات سلبية في مختلف الجوانب الاقتصادية.
- تعتبر التجارة الإلكترونية ذات تأثيرات إيجابية على المستهلك، باعتبارها تعتمد على عنصر التكنولوجيا.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية ونشأتها من خلال الإلمام بأغلب جوانبها الاقتصادية والتكنولوجية.
- دراسة إمكانية اعتماد التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات ومختلف المستلزمات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لذلك.
- محاولة معرفة مختلف التأثيرات خصوصاً الاقتصادية منها المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا الوصف للإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، أما التحليل فاستخدمناه لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك من الناحية الاقتصادية باستخدام العديد من الأدوات الإحصائية مثل الجداول والأشكال.

الدراسات السابقة:

- بنحّي إبراهيم، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ويندرج هدف هذه الدراسة في معرفة تأثير الأنترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة ومعرفة طبيعة التجارة الإلكترونية وما يمكن أن تحققه كقيمة مضافة من خلال تطبيقها والاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عملية المبادلات التجارية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الوضع الذي تعيشه الجزائر وطبيعة السوق الافتراضية يدعوان إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاع المؤسسات المالية والاتصالات.

- حولة فرحات، "أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية -دراسة حالة البنك الإلكتروني، " Monabanq"، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2007 / 2008، توصلت هذه الدراسة إلى:
 - يستطيع البنى الإلكترونية تقديم نفس الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك التقليدية الأخرى. وذلك لقاعدة عريضة من العملاء، تصل إلى مائتي ألف عميل أو زبون.
 - يساهم البنك في توفير الوقت والتكلفة من خلال الوسائل المتبعة في تقديم خدماته والتي تتم بطريقة إلكترونية من خلال أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الصيرفة.
- رباعي أمينة، " التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004 / 2005، توصلت الدراسة إلى:
 - التجارة الإلكترونية هي الان وللمستقبل عصب الاقتصاد العالمي أو هي جزء مؤثر وهام في منظومته.
 - تحتاج التجارة الإلكترونية على استثمارات ضخمة ورؤية متفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية.
 - اختلاف التعاريف المستخدمة لتوضيح التجارة الإلكترونية أدى إلى اختلاف المقاييس والمؤشرات الإحصائية المستخدمة لمسوقها.
- معراج الهوارى/ أحمد مجدل، أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24، 25 أبريل 2013، وقد أبرزت الدراسة أن للأنترنت أثراً إيجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها فيما يتعلق في الاتصال والسرعة والسهولة ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية. كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تعوق استخدام التسويق المباشر بين المنظمات وهي في مجملها قانونية وفنية. من خلال ما سبق قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى المحاور التالية:
 - المحور الأول: مفهوم ونشأة التجارة الإلكترونية.
 - المحور الثاني: الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية، أهميتها وأهميتها.
 - المحور الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين.

الخاتمة.

1. مفهوم ونشأة التجارة الإلكترونية:

إن للتجارة الإلكترونية العديد من المفاهيم المرتبطة بها، والمرتبطة بمراحل تطورها عبر الزمن، وفيما يلي سوف نستعرض أهم هذه العناصر.

1.1 التعريف والنشأة:

سوف نوضح فيما يلي إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومراحل نشأتها وتطورها:

1.1.1 تعريف التجارة الإلكترونية:

مصطلح التجارة الإلكترونية ترجمة (E-commerce) Electronic commerce) وتستخدم كمترادف لتجارة الإنترنت (I-Commerce) (Internet- commerce) حيث يستخدم المصطلحان بالتبادل. يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة: التجارة (commerce) التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية (Electronic) وهي توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت (عبد الحميد بسيوني، 2004، ص18). نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهر العديد من التعريفات كل تعريف لها من منظور معين وسوف أقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلدات الخاصة بهذا الموضوع وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع ويرجع ذلك إلى:

- التطور المستمر الذي يطرأ عليها عاما بعد عام مما يؤدي إلى التوسع في وسائلها وأساليبها وأهدافها وبالتالي التوسع في مفهومها.

- اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها، وبالتالي فكل مجال يقوم بتفسيرها من وجهة النظر التي تخدمه. لذلك فقد كان من الأحرى التعرض

لبعض هذه التعريفات التي جاءت عبر الفترات الزمنية المختلفة، والتي تعطي المجالات المختلفة ومحاولة دراسة الاختلافات التي تميزها عن بعضها، وذلك قبل الخروج منها بتعريف يستطيع أن يتعامل مع المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية. كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: تميز منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بين تعريفين للتجارة الإلكترونية (مجلة الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية، 2001، ص75). الأول هو التعريف الواسع، حيث تشير المعاملات التجارية الإلكترونية إلى كافة "عمليات بيع أو شراء السلع والخدمات بين قطاعات الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة، عبر الشبكات الإلكترونية المستندة إلى أجهزة الكمبيوتر، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الشبكات بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تم التسليم عبر الوسائل التقليدية".

أما التعريف الضيق فيعني "عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الانترنت، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الانترنت بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليدية. وهناك من يعرفها على أنها مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات أو صفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الأنترنت والشبكات المعلوماتية. (محمد إبراهيم عبد الرحيم، 2007، ص148).

1.1. 2 نشأة التجارة الإلكترونية:

تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic fund Transfers، ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية وأخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة، مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة و ظاهرة للعيان، ومع جعل الانترنت مادة مالية و ربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات، ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات، لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات (بسام نور، <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=121>، 2005/04/10).

في حقيقة الأمر يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جدا في عالم المال والأعمال. ففي أوائل التسعينيات من القرن الماضي لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية (E-commerce)، ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام 1996، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الشبكات* الإلكترونية المعروفة بالإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص اعتبارا من أبريل 1995 (أحمد محمد الله السمان، 2005، ص 06، 07). فمنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانيات متاحة لتقديم الخدمات المالية والتجارية وغيرها من الخدمات. وأخذت الشبكة العالمية في التوسع بمعدلات سريعة بعد أن كانت شبكة محدودة من حيث السعة وعدد الحاسبات المتصلة بها وعدد المستخدمين لها. ومع ذلك ينبغي ملاحظة أن إتمام بعض الأعمال التجارية عبر وسائط إلكترونية ليس أمرا جديدا تماما، حيث مارست البنوك والبورصات وشركات الطيران وغيرها هذا النشاط منذ وقت ليس بالقصير، وذلك عبر عديد من شبكات الاتصال الخاصة (Intranet). ولكن الآن أصبح هناك العديد من التطبيقات المعتمدة على الانترنت. فإلى وقت قريب كان النشاط الغالب على التجارة الإلكترونية هو تبادل الصفقات بين الشركات وبعضها البعض (B2B) باستخدام الشبكات الخاصة. أما الآن فقد توسعت التجارة الإلكترونية حتى أصبحت شبكة معقدة من الأنشطة التجارية التي تتم على نطاق عالمي بين عدد كبير من المشاركين سواء كانوا أشخاصا أو شركات أو هيئات حكومية. كما تزايد حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير وحققت معدلات نمو غاية في الارتفاع حتى أصبحت تشكل نسبة

يعتد بها من حجم المبادلات سواء المحلية أو الدولية، وقد قامت بنوك كثيرة في العالم بعرض خدماتها على الإنترنت مثل النمسا، كوريا، إسبانيا، سنغافورة، سويسرا إلا أن استعمال تلك الخدمات اقتصر بشكل كبير على البلدان الاسكندنافية.

(Saleh M.Nsouli et Andrea schaechter , 2002, p49)

1.2 الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

يقوم العديد من الأفراد بالخلط فيما بين كل من مفهوم الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ومفهوم التجارة الإلكترونية. لذلك كان لابد من توضيح الفرق فيما بينها على النحو التالي:

1.2.1 مفهوم الأعمال الإلكترونية:

ويقصد بالأعمال الإلكترونية إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة الكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت. مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة واستغلال الفرص المتاحة لتوسيع نطاق وحجم أعمالها، وحصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي (هند محمد حامد، 2003، ص25). كما تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً، حيث يشمل كافة أنشطة الأعمال المؤداة على الانترنت.

1.2.2 أما التجارة الإلكترونية: وهو الجزء الذي يتعلق بعمليات البيع و الشراء، وإجراء الصفقات

المالية وإتمام العمليات التجارية التي تتم بين المنشأة وبين أي مؤسسة أخرى، أو بينها وبين عملائها عن طريق الانترنت. ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءاً من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الأنترنت.

1.2.3 أما التسويق الإلكتروني: يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن

كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية (ثابت عبد الرحمان إدريس، 2004، ص435)، حيث يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية (Kotler. Ph, And Armstrong. G, 2004, p74).

1.3 المراحل التي مرت بها التجارة الإلكترونية:

مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة تختلف من حيث التطور الذي صاحب استخدام شبكة الأنترنت. وهذه المراحل هي: (محمد صالح الحناوي وآخرون، 2000، ص163)

المرحلة الأولى:

اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقعها على شبكة الانترنت.

المرحلة الثانية:

تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها الشركات.

المرحلة الثالثة:

انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية النشر ومعرفة المواقع، واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.

المرحلة الرابعة:

تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الأنترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية، وتنطوي المواقع على كافة المعلومات عن الشركات التي تمثلها المواقع على شبكة الأنترنت.

4.1 مجالات التجارة الإلكترونية:

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك والتمويل- التوزيع-التصميمات الهندسية-التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية. وفيما يلي بعض من هذه المجالات: (نزار النعسان، <http://www.t-koshak.com/vb/showthread.php?t=3693&goto=nextoldest> ، 2005/04/12)

1.4.1 تجارة التجزئة: مثال ذلك، تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

2.4.1 البنوك والتمويل: تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أسسها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

3.4.1 التوزيع: مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

4.4.1 التصميمات الهندسية: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

5.4.1 التعاملات التجارية: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات؛ التأمين؛ تقديم خدمات ما بعد البيع.

6.4.1 النشر: ومن أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية. (توفيق محمد عبد المحسن، 2004، ص 494).

7.4.1 خدمات متخصصة: مثل الاستشارات الطبية، القانونية، الهندسية.

8.4.1 الخدمات المصرفية الإلكترونية: يعد إتمام الخدمات المصرفية إلكترونياً من أقدم المجالات التي تتم فيها التجارة الإلكترونية، وهي تتقدم بشكل متزايد، ويتم إتمام معظم الصفقات المالية الكترونياً. والملاحظ أن قلة من البنوك العالمية الرئيسية هي التي تقدم الخدمات المصرفية بصورة مباشرة، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك الوضع كثيراً، حيث أن

تكلفة إتمام الصفقة بالطريقة التقليدية إنما تقدر بأكثر من مائة ضعف تكلفة استخدام الإنترنت. وفي هذا الإطار فإنه يتم تعديل كثير من الاستشارات المالية والخدمات الشخصية بحيث تتلاءم مع التسليم الإلكتروني.

1.4.9 الخدمات المالية الإلكترونية: كذلك تساهم المعلوماتية بدور كبير في مجال الخدمات المالية.

فالخدمات المالية توجد من أجل حماية الأموال واستثمارها وإدارتها، ومدى الخدمات المالية كبير من البنك الشخصي لإدارة الاستثمارات الدولية المعقدة. وتقوم أنظمة الدفع بنقل المال من المشتري إلى البائع، وأبسط نظام هو التبادل المادي للنقد، ولكن حجم وتعقد الصفقات - حتى على المستوى الشخصي - له طرق متعددة لنقل الأموال للأغراض التجارية في الشبكات والديون المباشرة وكروت الائتمان والصناديق الإلكترونية وغيرها. (عطية عبد الواحد، <http://uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc> ، 2005/05/15).

2. الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية، أهميتها وأماطها:

حيث سوف نستعرضها كما يلي:

2.1 الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية:

تتعدد الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية ومن أهمها نذكر:

- تغطية كافة النشاطات التجارية التقليدية من مراسلات وتبادل وثائق وعقد صفقات، وتحويل أموال، ودعاية وإعلان وبيع وشراء.
- التسوق عبر شبكة الانترنت يقتصد في الوقت (لأن الحاجة تنفي ذهاب المتسوق مثلا إلى مركز تجاري ما لشراء ما يريد).
- التسوق عبر شبكة الأنترنت يقتصد في المال (لأنه يوفر تكاليف السفر وربما التنقل).
- إن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر شبكة الانترنت ليختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب.
- إن التجارة الإلكترونية تعني من بين ما تعنيه الدعاية والإعلان (التسوق) لسلعة ما وذلك عبر شبكة الانترنت وحيث إن الانترنت ما هو إلا وسيلة اتصال وتفاعل وهذا هو وجه الشبه الذي تنتهي إليه عملية مقارنة الانترنت مع الوسائل التقليدية للتسويق مما يجعله مناسباً لعملية التسويق مثل الوسائل الأخرى فإن خدمة التجارة الإلكترونية هي الأكثر جدوى بين كل وسائل الإعلان المعروفة (إذاعة- تلفزيون-صحف-لوحات جدارية -ضوئية ...) وذلك بسبب عالمية هذه الوسيلة (التي تعتبر جديدة كلياً) وانتشارها كوحدة مستقلة في كافة أصقاع الدنيا.
- ردم الهوة الرقمية (Digital Divide) وذلك بالاستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها.
- خدمة التجارة الإلكترونية في تطوير اقتصاد الرقمي بشكل خاص والثقافة الرقمية بشكل عام.
- دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الاستيراد والتصدير وذلك لإتاحتها أسواق لا متناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء.
- إن خدمة التجارة الإلكترونية تحقق مبدأ ديمقراطية إيجاد الأسواق (الأسواق للجميع) أي أنها تلغي دور الوسطاء.

2.2 أهمية التجارة الإلكترونية:

- تعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية كبرى. وتمثل هذه الأهمية في الآتي: (جلال الشافعي، 2002، ص 33، 34)
1. تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة. كما تساعد المشترين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه. كما أنها تساعد أيضا على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة. وهي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة، وهي بذلك توفر فرصا لا متناهية لعرض السلع والخدمات من المكان نفسه لكل الناس، بدون التقيد بحدود الحيز أو المسافة أو الوقت.
 2. تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال.
 3. تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشترين، كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم، بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب، وبطريقة منسقة ودقيقة.
 4. تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف وبالتالي المحافظة على حقوق أصحاب المشروع، وزيادة الربحية.
 5. تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع، والتوقيت المحدد.
 6. تغيير صور الشركات وتحولها من ضخمة تعاني من تعقد الهياكل التنظيمية وكبر أعداد العاملين بها إلى شركة صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين، كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية ومهارات عالية في عصر التجارة الإلكترونية كما يلي:
- شركة تكاد تكون تصورية بمعنى اختفاء المباني الضخمة والمكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات، وسيل لا ينقطع من المعاملات الورقية.
 - تتعامل في أنواع لا نهائية من السلع والخدمات.
 - تكاد تختفي منها المخازن والمخزون حيث يمكن توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من مراكز الإنتاج والموردين.
 - كاملة الآلية تعتمد على الحاسبات الإلكترونية وشبكات الانترنت في جميع معاملاتها.

2. 3 أنماط (أشكال) التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي (شركة أو وحدة أعمال Business، ومستهلك Customer، وإدارة محلية أو حكومية Administration، ومن أنواع التجارة الإلكترونية ما يلي:

2. 3. 1 التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (B2B: Business to Business):

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية حالياً. (عبد الحميد بسيوني، 2004، 24). وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع..... الخ.

هي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددتين من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة لا تنتشر أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب. ويقدر أن التجارة بين المنشآت وبعضها البعض تمثل حوالي عشرة أمثال التبادل بين منشآت الأعمال والمستهلكين.

2. 3. 2 التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C: Business to Consumer):

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

وبالرغم أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B)، إلا أن الاهتمام والخطط الاستراتيجية للشركات التجارية تنحى نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، لاسيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم.

2. 3. 3 التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و الحكومة (B2G : Business to Government):

تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم، عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، كما تستخدم الشركات الإنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، والوضع النقدي، والأوضاع الاقتصادية (محمد صالح الحناوي وآخرون، 2000، ص161). وغيرها من نماذج المعاملات على الإنترنت بحيث

تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية. وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول.

2. 3. 4 التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer):

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد. ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة e Bay.com وشركة Oxl.com، وغيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل الوسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية. وأحياناً يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد (peer-to-peer (p2p).

2. 3. 5 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين ووحدات الأعمال (C2 B: Consumer to Business):

ويتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك اللذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، كذا البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط (on line) مباشرة.

2. 3. 6 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة)

وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد ومن جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية (Electronic Government). بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويتضمن قيام المستهلك باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت.

3. 3. 7 التعامل بين الأجهزة الحكومية وبعضها (G2G: Government to Government):

وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالاً تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات. (أحمد حمد الله السمان، 2005، ص12).

2. 3. 8 التعامل بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B: Government to Business):

حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالجمارك والضرائب... الخ.

2. 3. 9 التعامل بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C):

وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع المعلومات للباحثين أو للإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنت. والملاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة من التعاملات يغلب عليها طابع تبادل المعلومات ويقبل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري.

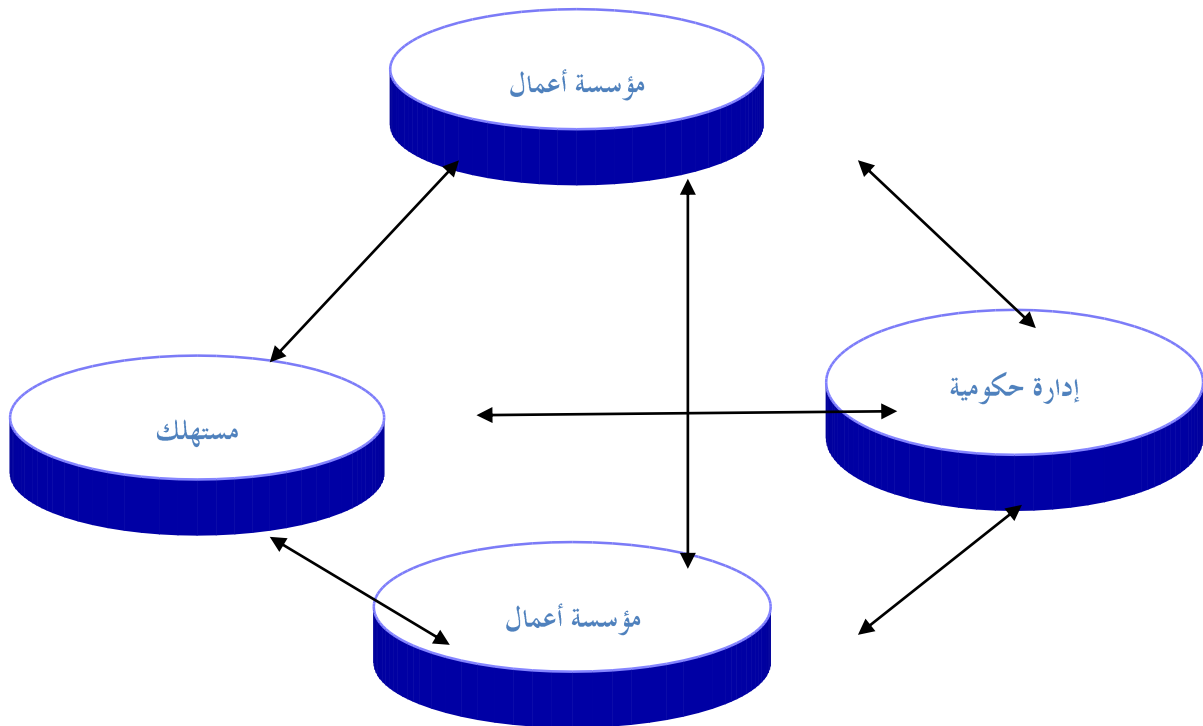
2. 3. 10 التجارة الإلكترونية غير التجارية (Non business EC):

الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والوكالات الحكومية والمعاهد العلمية والخيرية، والتي لا تستهدف الربح أساسا تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية في أداء أعمالها قصد تحسين عملياتها وخدماتها للمستهلكين وتقليل مصاريفها ورفع الكفاءة والأداء. (نزار النعسان، <http://www.t-> koshak.com/vb/showthread.php?t=3693&goto=nextoldest ، 2005/04/12).

2. 3. 11 التجارة الإلكترونية داخل المنظمة نفسها (Inter Business EC):

تم هذه المعاملات عبر شبكة الإنترنت، أو أية أنماط أخرى من الشبكات الإلكترونية (محمد صالح الحناوي وآخرون، 2000، ص162). وتدخّل ضمن هذه الفئة كل الأنشطة الداخلية التي يتم أدائها عبر الإنترنت والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات، ويتضمن ذلك أنشطة تتراوح بين بيع منتجات الشركة للموظفين، إلى التدريب عبر الشبكة فضلا عن أنشطة تخفيض التكلفة. تشمل هذه النوعية ما يطلق عليه (IOS) Inter organizational information System والتي تتضمن تدفق المعلومات بين منطمتين أو داخل نفس المنظمة.

الشكل رقم (1): مختلف أنماط التجارة الإلكترونية



المصدر: رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية:

<http://www.ituarabic.org/e-business/presentation%5doc12-las.doc>.

3. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

بجانب الفوائد والمتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضا نصيب من التجارة

الإلكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

3.1 سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد،

وأي مكان على سطح الأرض وهذا ما هو عنصر الملائمة. (ثابت عبد الرحمان إدريس/ جمال الدين محمد المرسي، 2004، ص440) فأى شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

3.2 تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية عدداً أكبر من الفرص للاختيار للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. (توفيق محمد عبد المحسن، 2004، ص498) فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج. ومع هذه القدرة على الاختيار يستطيع المستهلكون التأثير في نوعية وسعر السلع التي يشترونها. وربما تكون المزايدات العلنية على الإنترنت أحد الأمثلة على مزايا التجارة الإلكترونية حيث تعد هذه المزايدات بمثابة أسواق افتراضية تجمع أعداداً لا تحصى من البائعين والمشتريين، كما أنها تعد أدوات ذات كفاءة عالية في ضبط الأسعار، فالمشترون يزايدون لكي يصلوا إلى سعر مقبول هو عادة أقرب ما يكون إلى سعر السوق الحقيقي للسلعة.

(http://www.almadaper.com/sub/03-330/p19.htm · 2005/04/11).

3.3 انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت. (رأفت رضوان، 1999، ص41) ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمة أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليدياً.

بالإضافة إلى إمكانية تصميم خبرة الشراء، وكذلك المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات كل عميل ذلك لأن المشتريين لديهم رقابة على ما هو معروض من خلال الإنترنت. (محمد صالح الحناوي وآخرون، 2000، ص165).

3. 4 سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي. كما يشير الدكتور ثابت عبد الرحمان إدريس إلى منافع التجارة الإلكترونية للمشتريين نلخصها في:

الملاءمة، تعدد الخيارات، وفرة المعلومات، الحصول على أفضل الأسعار، التوافق مع الاحتياجات الخاصة للعميل.

الخاتمة:

لقد تطورت التجارة الإلكترونية بسرعة هائلة تبعاً لتطور مدعماها من الاقتصاد المبنى على المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية لها. وقد حلت التجارة الإلكترونية بدورها مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية، وخلقت سلعا خاصة بها، فهي توفر السرعة والاطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم، وسهلت التعامل بين كل المتعاملين الاقتصاديين من زبائن، موردين، وخاصة المؤسسات العالمية التي تحتاج للتعامل الدائم مع كل المتعاملين في كل أنحاء العالم، كما أعطت الفرصة للشركات الصغيرة في تحقيق ميزة تنافسية عالمية دون الحاجة إلى إنشاء بناء ضخم أو تكبد تكاليف كبيرة، فامتلاك جهاز كمبيوتر واشتراك في بنك له نظام دفع متطور يمكن الأشخاص من الوصول إلى ما كان يكلفهم سابقاً أموالاً وجهداً كبيراً.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان.
- تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة.
- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.
- تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.
- توفير معلومات المنتجات والأسواق، وسرعة تلبية احتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة.

الاقتراحات والتوصيات:

- 1- ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.
- 2- العمل على تهيئة قطاعانا الاقتصادية والتجارية للتعامل بالتجارة الإلكترونية.
- 3- يجب على الحكومات تجنب فرض أية قيود غير ضرورية على التجارة الإلكترونية.
- 4- على الدول النامية أن تطور البنية التحتية المعلوماتية من أجل مواكبة التطور الحاصل في العالم في مختلف مجالات الاتصال.

5- خلق بيئة مناسبة لثقافة قانونية وإجراء دراسات معمقة عن موضوعات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وقوانين المعلوماتية.

المراجع المستعملة:

1. أحمد حمد الله السمان، (2005)، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة (ع24).
2. بسام نور، (2005/04/10)، تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية، <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=121>.
3. توفيق محمد عبد المحسن، (2004)، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية - دار الفكر العربي، مصر.
4. ثابت عبد الرحمان إدريس/ جمال الدين محمد المرسي، (2004)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
5. جلال الشافعي، كتاب الأهرام الاقتصادي (2002)، "العولمة الاقتصادية: الأثر على الضرائب في مصر"، العدد 179.
6. رأفت رضوان، (1999)، عالم التجارة الإلكترونية، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع، مصر.
7. عبد الحميد بسيوني، (2004)، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
8. عطية عبد الواحد، (2005/05/15)، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي كلية الشريعة - جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، <http://uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc>.
9. مجلة الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية، (2001)، القسم الثالث "التجارة الإلكترونية: تطورها وآليات التعامل معها"، مؤسسة الأهرام، السنة الأولى، مصر.
10. محمد صالح الحناوي وآخرون، (2000)، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
11. محمد إبراهيم عبد الرحيم، (2007)، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
12. المزايا الاقتصادية التي تقدمها التجارة الإلكترونية، (2005/04/11)، <http://www.almadapaper.com/sub/03-330/p19.htm>.
13. نزار النعسان، (2005/04/12)، مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتخفيض التكاليف الجزء 1، <http://www.t-koshak.com/vb/showthread.php?t=3693&goto=nextoldest>.
14. هند محمد حامد، (2003)، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، مصر.
15. Kotler, Ph. And Armstrong, G, "Principle of Marketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
16. Saleh M.Nsouli et Andrea schaechter, "les enjeux de la banque électronique", "Finances et Développement (FMI), n°03, vol.39 (septembre 2002), p.49.