



كلية الآداب  
قسم علوم الاتصال والإعلام

# اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الالكترونية (دراسة ميدانية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام  
إعداد

مي محفوظ محمد مصطفى

إشراف

أ. د. سوزان القليني

رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب-جامعة عين شمس

المشرف المشارك

د. سلوى سليمان

مدرس العلاقات العامة بقسم علوم الاتصال والإعلام  
بكلية الآداب-جامعة عين شمس

ذو القعدة ١٤٣٥هـ / سبتمبر ٢٠١٤م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى  
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي  
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

سورة النمل : آية ١٩

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمداً يوافي نعمه التي لا تعد ولا تحصى وأستعين به أن أعانني ووفقني لاستكمال هذه الرسالة وهياً لي أساتذة وعلماء أجلاء بذلوا كل ما في وسعهم لنصحي وإرشادي.

وانطلاقاً لقول رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم [ من أسدى إليكم معروفاً فكافئوه ، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له ]

أتقدم بكل الشكر والعرفان بالجميل إلي أستاذتي ومعلمتي الأستاذة الدكتورة / سوزان القليني التي أحاطتني برعايتها فكانت دائماً نعم المرشد والدليل .

كما أتقدم بخالص شكري و تقديرى إلي الدكتورة / سلوى سليمان المشرف المشارك على ما قدمته للباحثة من معاونة ووقت وجهد ، كما أتقدم إلى كل من الأستاذ الدكتور / محمود علم الدين أستاذ ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة والدكتورة / رشا قمحاوى أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام على تفضلهما بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة رغم ضيق وقتيهما وانشغالهما جزاهم الله جميعاً عنى وعن باحثيهم كل الخير.

و أتوجه بخالص شكري وتقديرى إلي جميع الأساتذة والزملاء الذين أعانوني ووجهوني طوال فترة إعداد هذه الرسالة .

﴿وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب﴾

# محتويات الدراسة

# الفهرس

الصفحة	الموضوع
س	المقدمة
٤٣-١	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة
٢	تمهيد
٢	مشكلة الدراسة
٣	أهمية الدراسة
٤	أهداف الدراسة
٥	أولاً : الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية
١١	ثانياً : الدراسات التي تناولت الحكومة الإلكترونية
٢٠	ثالثاً : الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الديموغرافية على الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت
٣٠	حدود استفادة الباحثة من الدراسات السابقة
٣٧	تساؤلات الدراسة
٣٨	فروض الدراسة
٣٩	منهج الدراسة
٤٠	أداة جمع البيانات
٤٠	مجتمع / عينة الدراسة
٤٢	مصطلح الدراسة
٤٣	المعاملات الإحصائية المستخدمة

الصفحة	الموضوع
٨٩-٤٤	الفصل الثاني التجارة الالكترونية وواقعها في مصر
٤٥	تمهيد
٤٦	أولاً: التجارة الالكترونية
٤٦	نشأة وتطور التجارة الالكترونية
٤٩	مفاهيم التجارة الالكترونية
٥٢	خصائص التجارة الالكترونية
٥٥	أنماط معاملات التجارة الالكترونية
٦٠	مميزات التجارة الالكترونية
٦٧	معوقات التجارة الالكترونية في مصر
٧١	ثانياً: الحكومة الالكترونية
٧١	النشأة والتطور
٧٣	مفاهيم الحكومة الالكترونية
٧٨	متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية
٨٢	أهداف الحكومة الالكترونية
٨٣	مزايا الحكومة الالكترونية
٨٤	معوقات تطبيق الحكومة الالكترونية
٨٥	واقع الحكومة الالكترونية في مصر
٨٧	نماذج من تطبيقات الحكومة الالكترونية في مصر
٨٧	أهداف الحكومة الالكترونية في مصر
٨٨	المشاكل التي تواجه الحكومة الالكترونية في مصر
٨٩	الخلاصة

الصفحة	الموضوع
٢٠٧-٩٠	الفصل الثالث اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الالكترونية نتائج الدراسة الميدانية
٩١	تمهيد
٩١	نتائج الدراسة
٩١	النتائج العامة للدراسة: نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على جمهور المتعاملين مع شبكة الانترنت
٩٨	النتائج العامة للدراسة الميدانية التي طبقت على الجمهور العام في إطار تساؤلات الدراسة
١٤٤	نتائج اختبارات الفروض
٢٠٧	الخلاصة
٢٢٥ - ٢٠٨	خاتمة الدراسة
٢٠٩	مناقشة أهم نتائج الدراسة المتعلقة بالتساؤلات
٢٢٣	مناقشة أهم نتائج الدراسة المتعلقة بالفروض
٢٢٥	المقترحات
٢٤١-٢٢٦	المراجع
٢٢٧	أولا : المراجع العربية
٢٣٤	ثانيا : المراجع الأجنبية
٢٦٠ - ٢٤٢	الملحق
٢٤٣	استمارة الاستبيان
٢٦٨ - ٢٦١	الملخصات
٢٦٢	الملخص باللغة العربية
٢٦٥	الملخص باللغة الإنجليزية

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
٥٤	جدول رقم (١) مقارنة بين النشاط التسويقي والنشاط عبر الانترنت
٩٢	جدول رقم (٢) النوع لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٢	جدول رقم (٣) الفئات العمرية لعينة الدراسة من الجمهور العام
٩٣	جدول رقم (٤) المستوي التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور العام
٩٣	جدول رقم (٥) الوظيفة لعينة الدراسة من الجمهور العام
٩٤	جدول رقم (٦) يوضح ارتباط العمل أو التعليم لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٤	جدول رقم (٧) يوضح دخل الأسرة الشهري لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٥	جدول رقم (٨) يوضح ملكية سيارة لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٥	جدول رقم (٩) يوضح نوع السكن لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٦	جدول رقم (١٠) يوضح الاشتراك بالنادي لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٦	جدول رقم (١١) يوضح السفر للخارج لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٧	جدول رقم (١٢) يوضح المستوي الاجتماعي والاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام.
٩٨	جدول رقم (١٣) يوضح سنوات خبرة تعامل المبحوثين في التعامل مع شبكة الانترنت.
٩٩	جدول رقم (١٤) يوضح معدل استخدام المبحوث اليومي لشبكة الانترنت.
١٠٠	جدول رقم (١٥) يوضح أماكن استخدام المبحوث لشبكة الانترنت.
١٠١	جدول رقم (١٦) يوضح طبيعة استخدامات المبحوثين لشبكة الانترنت.
١٠٤	جدول رقم (١٧) يوضح كيفية الحصول علي معلومات حول مواقع التجارة الالكترونية.
١٠٥	جدول رقم (١٨) يوضح الموافقة علي استخدام مواقع التجارة الالكترونية بمصر.
١٠٥	جدول رقم (١٩) يوضح استخدام مواقع التجارة الالكترونية علي شبكة الانترنت.
١٠٦	جدول رقم (٢٠) يوضح حجم امتلاك بطاقة ائتمان.
١٠٧	جدول رقم (٢١) يوضح أسباب عدم استخدام مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٠٨	جدول رقم (٢٢) يوضح أسباب القيام باستخدام مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١١٠	جدول رقم (٢٣) يوضح منذ متى بدأ المبحوث في استخدام مواقع التجارة الالكترونية.
١١٠	جدول رقم (٢٤) يوضح معدل استخدام مواقع التجارة الالكترونية في البيع والشراء.
١١١	جدول رقم (٢٥) يوضح درجة الاعتماد علي المواقع التجارية الالكترونية في البيع والشراء.
١١١	جدول رقم (٢٦) يوضح كيفية تأثير استخدام المواقع التجارية الالكترونية علي استخدام شبكة الانترنت.
١١٢	جدول رقم (٢٧) يوضح معدل استخدام المواقع التجارية الالكترونية في المناسبات.
١١٢	جدول رقم (٢٨) يوضح امتلاك بطاقة ائتمانية خاصة بالانترنت.
١١٣	جدول رقم (٢٩) يوضح طبيعة الاستخدامات المتكررة لمواقع التجارة الالكترونية.
١١٤	جدول رقم (٣٠) يوضح تفضيل مواقع تجارة اليكترونية معينة والاحتفاظ بها.
١١٥	جدول رقم (٣١) يوضح أسباب اختيار مواقع تجارية اليكترونية معينة للتعامل معها.
١١٨	جدول رقم (٣٢) يوضح رأي مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية في مراحل إجراءات التعامل .
١١٩	جدول رقم (٣٣) يوضح مواجهة مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية لبعض المشكلات أثناء الاستخدام.



الصفحة	الجدول
١١٩	جدول رقم ( ٣٤ ) يوضح طبيعة المشكلات التي تواجه مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية.
١٢١	جدول رقم ( ٣٥ ) يوضح التواصل مع مواقع التجارة الالكترونية عبر البريد الالكتروني.
١٢٢	جدول رقم ( ٣٦ ) يوضح قيام المستخدمين بالاتصال بالقائمين علي هذه المواقع للاستفسار.
١٢٢	جدول رقم ( ٣٧ ) يوضح قيام المستخدمين بتقديم شكاوي لمواقع التجارة الالكترونية.
١٢٣	جدول رقم ( ٣٨ ) يوضح كيفية تعامل مواقع التجارة الالكترونية مع شكاوي المستخدمين.
١٢٤	جدول رقم ( ٣٩ ) يوضح ترشيح المستخدمين مواقع تجارة اليكترونية لأصدقائهم.
١٢٥	جدول رقم ( ٤٠ ) يوضح مواقع التجارة الالكترونية التي تم ترشيحها.
١٢٦	جدول رقم ( ٤١ ) يوضح استخدام مواقع التجارة الالكترونية الأجنبية.
١٢٦	جدول رقم ( ٤٢ ) يوضح مواقع التجارة الالكترونية الأجنبية المستخدمة.
١٢٧	جدول رقم ( ٤٣ ) يوضح تقييم المستخدمين لمواقع التجارة الالكترونية .
١٣٠	جدول رقم ( ٤٤ ) يوضح استخدام المواقع المحلية والحكومة الالكترونية.
١٣١	جدول رقم ( ٤٥ ) يوضح المواقع المحلية التي يستخدمها الجمهور.
١٣٢	جدول رقم ( ٤٦ ) يوضح الأسباب المتعلقة باستخدام المواقع المحلية والحكومة الالكترونية.
١٣٣	جدول رقم ( ٤٧ ) يوضح آراء المستخدمين في الخدمات المقدمة من المواقع المحلية والحكومية.
١٣٤	جدول رقم ( ٤٨ ) يوضح الأسباب المتعلقة بعدم استخدام هذه المواقع.
١٣٦	جدول رقم ( ٤٩ ) يوضح الجنس لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٣٧	جدول رقم ( ٥٠ ) يوضح السن لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٣٧	جدول رقم ( ٥١ ) يوضح التعليم لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٣٨	جدول رقم ( ٥٢ ) يوضح الوظيفة لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٣٩	جدول رقم ( ٥٣ ) يوضح ارتباط العمل أو التعليم لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية بالانترنت.
١٣٩	جدول رقم ( ٥٤ ) يوضح دخل الأسرة الشهري لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٤٠	جدول رقم ( ٥٥ ) يوضح ملكية سيارة لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٤٠	جدول رقم ( ٥٦ ) يوضح نوع السكن لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٤١	جدول رقم ( ٥٧ ) يوضح الاشتراك بالنادي لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٤١	جدول رقم ( ٥٨ ) يوضح السفر للخارج لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٤٢	جدول ( ٥٩ ) يوضح المستوي الاجتماعي والاقتصادي لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
١٤٤	جدول رقم ( ٦٠ ) الفرق بين المبحوثين الذكور والإناث من حيث معدل استخدام شبكة الانترنت.
١٤٥	جدول رقم ( ٦١ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدام شبكة الانترنت والنوع
١٤٦	جدول رقم ( ٦٢ ) الفرق بين المبحوثين بالفئات العمرية المختلفة من حيث معدل استخدام شبكة الانترنت.
١٤٧	جدول رقم ( ٦٣ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين معدلات استخدام المبحوثين لشبكة الانترنت وفقاً لفئاتهم العمرية المختلفة
١٤٨	جدول رقم ( ٦٤ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدام شبكة الانترنت والعمر

الصفحة	الجدول
١٤٩	جدول رقم ( ٦٥ ) الفرق بين المبحوثين الذكور والإناث من حيث معدلات استخدامات شبكة الانترنت المختلفة.
١٥١	جدول رقم ( ٦٦ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدامات شبكة الانترنت المختلفة والنوع
١٥٣	جدول رقم ( ٦٧ ) الفرق بين المبحوثين بالفئات العمرية المختلفة من حيث معدلات استخدامات شبكة الانترنت المختلفة.
١٥٦	جدول رقم ( ٦٨ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين معدلات استخدام المبحوثين للاستخدامات المختلفة لشبكة الانترنت وفقاً لفئاتهم العمرية المختلفة.
١٦٠	جدول رقم ( ٦٩ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدامات شبكة الانترنت المختلفة والعمر
١٦٣	جدول رقم ( ٧٠ ) الفرق بين المبحوثين بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة من حيث معدلات استخدامات شبكة الانترنت المختلفة.
١٦٦	جدول رقم ( ٧١ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين معدلات استخدام المبحوثين للاستخدامات المختلفة لشبكة الانترنت وفقاً لمستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.
١٧٠	جدول رقم ( ٧٢ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدامات شبكة الانترنت المختلفة والمستوي الاجتماعي والاقتصادي
١٧٣	جدول رقم (٧٣) الفرق بين المبحوثين الذكور والإناث من حيث الاتجاه نحو استخدام التجارة الالكترونية.
١٧٤	جدول رقم ( ٧٤ ) الفرق بين المبحوثين بالفئات العمرية المختلفة من حيث الاتجاه نحو استخدام مواقع التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت.
١٧٥	جدول رقم ( ٧٥ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الاتجاه نحو موافقة المبحوثين علي استخدام مواقع التجارة الالكترونية لشبكة الانترنت وفقاً لفئاتهم العمرية المختلفة.
١٧٦	جدول رقم ( ٧٦ ) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو الموافقة علي استخدام مواقع التجارة الالكترونية باختلاف الفئة العمرية.
١٧٧	جدول رقم ( ٧٧ ) الفرق بين المبحوثين بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة من حيث الاتجاه نحو استخدام مواقع التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت.
١٧٨	جدول رقم ( ٧٨ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الاتجاه نحو موافقة المبحوثين علي استخدام مواقع التجارة الالكترونية لشبكة الانترنت وفقاً للمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.
١٧٩	جدول رقم ( ٧٩ ) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو الموافقة علي استخدام مواقع التجارة الالكترونية والمستوي الاجتماعي والاقتصادي.
١٨١	جدول رقم (٨٠) الفرق بين معدلات استخدام مواقع التجارة الالكترونية باختلاف درجة اعتماد مستخدميها علي هذه المواقع في التسوق.
١٨٢	جدول رقم ( ٨١ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين معدل استخدام مواقع التجارة الالكترونية لشبكة الانترنت وفقاً لدرجات الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في التسوق.
١٨٤	جدول رقم ( ٨٢ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدام مواقع التجارة الالكترونية ودرجة الاعتماد علي هذه المواقع في شراء وبيع السلع والخدمات
١٨٥	جدول رقم ( ٨٣ ) تأثر معدلات استخدام شبكة الانترنت باختلاف درجة الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في التسوق.

الصفحة	الجدول
١٨٦	جدول رقم ( ٨٤ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين تأثير معدل استخدام شبكة الانترنت وفقا لدرجات الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في التسوق.
١٨٨	جدول رقم ( ٨٥ ) يوضح العلاقة بين تأثير معدل استخدام شبكة الانترنت ودرجة الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في شراء وبيع السلع والخدمات.
١٨٩	جدول رقم ( ٨٦ ) تأثير معدلات استخدام مواقع التجارة الالكترونية في المناسبات العامة والأعياد باختلاف درجة الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في التسوق.
١٩٠	جدول رقم ( ٨٧ ) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين تأثير معدل استخدام مواقع التجارة الالكترونية في المناسبات وفقا لدرجات الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في التسوق.
١٩٢	جدول رقم ( ٨٨ ) يوضح العلاقة بين معدل استخدام مواقع التجارة الالكترونية بالمناسبات ودرجة الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في شراء وبيع السلع والخدمات.
١٩٣	جدول رقم ( ٨٩ ) تأثير التواصل مع مواقع التجارة الالكترونية من خلال خدمة البريد الالكتروني باختلاف سنوات خبرة مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية في التعامل معها.
١٩٤	جدول رقم ( ٩٠ ) يوضح العلاقة بين فترة التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية والاشتراك في خدمة البريد الالكتروني الخاصة بهذه المواقع.
١٩٥	جدول رقم ( ٩١ ) تأثير التواصل مع مواقع التجارة الالكترونية من خلال الاتصال بالقائمين علي المواقع باختلاف سنوات خبرة مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية في التعامل معها.
١٩٦	جدول رقم ( ٩٢ ) يوضح العلاقة بين فترة التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية والاتصال بالقائمين علي هذه المواقع.
١٩٧	جدول رقم ( ٩٣ ) تأثير تقييمات مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية للمواقع المختلفة (الأجنبية-العربية-المصرية) بمعدل استخدام مواقع التجارة الالكترونية.
١٩٩	جدول رقم ( ٩٤ ) يوضح العلاقة بين تقييم مواقع التجارة الالكترونية ومعدل استخدام المستخدمين لهذه المواقع.
٢٠١	جدول رقم ( ٩٥ ) تأثير تقييمات مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية باختلاف الغرض من استخدام مواقع التجارة الالكترونية.
٢٠٣	جدول رقم ( ٩٦ ) يوضح العلاقة بين تقييم مواقع التجارة الالكترونية و استخدامات المستخدمين لهذه المواقع.
٢٠٥	جدول رقم ( ٩٧ ) الفرق بين المبحوثين الذين واجهه مشكلات والذين لم يواجهه أثناء تعاملهم مع مواقع التجارة الالكترونية من حيث درجة اعتمادهم علي هذه المواقع في البيع والشراء.
٢٠٦	جدول رقم ( ٩٨ ) يوضح العلاقة بين درجة الاعتماد علي مواقع التجارة الالكترونية في شراء وبيع السلع والخدمات ومواجهة مستخدمي هذه المواقع لمشكلات أثناء التعامل.

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
٧٧	شكل رقم (١) العلاقة بين الحكومة والأعمال والجمهور
٧٨	شكل رقم (٢) مخطط الحكومة الالكترونية

## مقدمة

أدى الوضع الراهن إلى تزايد وتلاحق المتغيرات وتساعد قوى التغيير في مجالات كثيرة ، وظهر كثير من الإبداعات التكنولوجية التي أدت إلى ظهور ثورة المعلومات والتي تستند على ركائز رئيسية ، وهى تكنولوجيا الحاسب الآلى وتكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.<sup>(١)</sup>

لقد أصبحت ثورة الاتصالات السمة المميزة للعقدين الأخيرين من القرن الماضي وأهم خاصية فى هذا القرن. فقد أمكن للمواطن العربي عبر هذه الثورة أن يزود بخيارات متعددة لتلقى المعلومات وتوزيعها ، وأصبح بإمكان الفرد تبادل الملايين من المعلومات من خلال الهاتف وأدوات البث الفضائي والهواتف الخلوية والحواشيب والاتصالات الميكروويف وخاصة الانترنت.<sup>(٢)</sup>

ونتيجة لظهور شبكة الانترنت دخل العالم مرحلة جديدة من مراحل الاتصال، ألغيت فيها المسافات، وذابت معها الحدود بين البلدين، وأصبح العالم بفضلها "قرية الكترونية صغيرة" أو "مدينة كونية"<sup>(٣)</sup>

لذا فالاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنه أى مجتمع من المجتمعات البشرية ، لو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأي مجتمع .<sup>(٤)</sup>

وقد تغيرت أنماط ونماذج الاتصال بصورة سريعة من الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ويرجع ذلك في أساسه إلى الثورة التكنولوجية التي تزامنت مع نهايات هذا القرن والتي واكبت متغيرات عديدة في الأوضاع الاجتماعية والسياسية محليا وعالمياً، وقد نتج عن هذا الدخول السريع شكل من أشكال التنافس بين وسائل الاتصال التقليدية ووسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال

---

(1) Chapinduka, E. C." Lack of affordable housing finance in major Urban area" (Prosperity management , vol. 25, N.1, 2007) p.30.

(٢) صلاح محمد عبد الحميد. "الإعلام الجديد" ( القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م) ط١ ص١٥٦.

(٣) عبد الرحمن محمد سعيد. " دور شبكة الانترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته: دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية"

(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الرابع والعشرون، ٢٠٠٥) ص ٢٨١.

(٤) على عجوة. "العلاقات العامة والصورة الذهنية" (القاهرة : عالم الكتاب ، ٢٠٠٣م) ط٢ ص ١٦.

والمعلومات والتي أعادت ترتيب أجنحة دور مصادر المعلومات والاتصال في حياتنا الشخصية والعملية والعلمية.<sup>(١)</sup>

يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات ( الانترنت ) أنها شبكة الشبكات ، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة ، حيث يصعب الآن بناء التوقعات حول إعدادها وتطويرها ، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبقة نتيجة توفير إمكانيات الاتصال وخفض تكلفتها.<sup>(٢)</sup>

في هذا العصر الرقمي ومع انتشار استخدام الإنترنت في العالم، ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية حيث أصبح بإمكان رجال الأعمال مزاوله تجارتهم والترويج لبضائعهم ومنتجاتهم على مستوى العالم بكل يسر وسهولة متخطين بذلك الحدود السياسية والجغرافية ، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن فقد أصبح بإمكانهم شراء مستلزماتهم وإنهاء أعمالهم دون الحاجة لمغادرة أوطانهم أو مكاتبهم أو أماكن سكنهم ، حيث أصبح البيع والشراء الإلكتروني في جميع أنحاء العالم لمدة ٢٤ ساعة في اليوم ، على مدار العام بغض النظر عن مواعيد العمل التقليدية والأجازات المختلفة، والتجارة الإلكترونية لا تقف عند هذا الحد بل أنها تفتح آفاق لا حصر لها أمام الحكومات ورجال الأعمال والأفراد.

إن الانترنت والتجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة الكفاءة وإطلاق الموارد التي يمكنها أن تدعم زيادة سرعة النمو الاقتصادي ، وهكذا يؤدي الانترنت والتجارة الإلكترونية إلى زيادة تنوع السوق ، وتعزيز سرعة النمو وزيادة الرفاهية الاقتصادية.<sup>(٣)</sup>

وتعتبر التجارة الإلكترونية طفرة أو أسلوباً تقنياً حديثاً تستخدم فيه التقنية (التكنولوجيا) لتغيير وتسريع المعاملات التجارية ، ليس ذلك فحسب بل إيجاد أسواق ومنافذ توزيع لا تعترف بحدود زمنية أو مكانية، منافذ تعمل على مدار الساعة في جميع أنحاء العالم .إن الشركات التي اختارت لتضيف التجارة

(١) سوزان القليني. " تكنولوجيا الاتصال والإعلام " (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٧م) ص٢٢٣.

(٢) محمد عبد الحميد. "الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت" ( القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٧م) ط١ ص٣٥.

(٣) حسن على كامل حسنى. " إطار مقترح للتغلب على معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر " رسالة دكتوراه ( القاهرة: كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١٢م) ص٤.

الإلكترونية إلى طرقهم الحالية في العمليات التجارية سوف تجني فوائد محدودة ، بينما أولئك الذين غيروا طريقة عملهم الحالية لتواكب التجارة الإلكترونية سوف يحصلون فوائد غير محدودة . حقاً إن التجارة الإلكترونية لا تزال غير آمنة إلى الآن ولكن سوف تصبح أكثر أمناً في المستقبل القريب مع التطورات التقنية ومع زيادة ثقة التجار والمستهلكين بالتعاملات التجارية عبر الإنترنت.

ونتيجة لكل هذه التحولات ظهرت أدبيات جديدة في مجالات المعلومات والإدارة والاقتصاد ومنها التجارة الإلكترونية e-commerce ، التي تعد واحدة ، من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة، وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن بعض الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>(1)</sup>.

وتسعى المؤسسات إلى تكوين قيمة للمستفيدين من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة ، وتحاول الأعمال الإلكترونية المبنية على تكنولوجيا المعلومات تفعيل التقنيات الجديدة للظفر بالميزة التنافسية الدائمة.

---

(1) Allard, James W. "A role for faculty in academic collection development in Proceedings 10th Pan-Hellenic " (Thessaloniki (GR), Conference of Academic Libraries , 2001) pp 21-26,  
[online] Available at: <<http://abektlibucyaccy/synedria/10psab/10psab008pdf>>