



تأثير التجارة الإلكترونية على تشريعات المنافسة العادلة: دراسة تحليلية في ضوء القانون العراقي

والقوانين المقارنة

## تأثير التجارة الإلكترونية على تشريعات المنافسة العادلة: دراسة تحليلية في ضوء القانون العراقي والقوانين المقارنة

بيداء سلمان عباس

ماجستير قانون خاص/طالبة دكتوراه بحثية جامعة الفلوجة

جامعة بابل - كلية القانون - العراق

[1302201111@uofalluja.edu.iq](mailto:1302201111@uofalluja.edu.iq)

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، المنافسة العادلة، القانون العراقي، الأسواق الرقمية، التشريعات المقارنة، مكافحة الاحتكار، حماية البيانات الشخصية، الشفافية الرقمية، الهيمنة السوقية، التحول الرقمي.

### كيفية اقتباس البحث

عباس ، بیداء سلمان ، تأثير التجارة الإلكترونية على تشريعات المنافسة العادلة: دراسة تحليلية في ضوء القانون العراقي والقوانين المقارنة، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، شباط ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٢ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في مسجلة في  
**ROAD**

Indexed في مفهرسة في  
**IASJ**



## The Impact of E-Commerce on Fair Competition Legislation: An Analytical Study in Light of Iraqi Law and Comparative Laws

Baida Salman Abbas

Master of Private Law- PhD student in private law, University of Fallujah  
University of Babylon / College of Law – Iraq

[1302201111@uofalluja.edu.iq](mailto:1302201111@uofalluja.edu.iq)

**Keywords** : E-commerce, fair competition, Iraqi law, digital markets, comparative legislation, antitrust, personal data protection, digital transparency, market dominance, digital transformation .

### How To Cite This Article

Abbas, Baida Salman, The Impact of E-Commerce on Fair Competition Legislation: An Analytical Study in Light of Iraqi Law and Comparative Laws, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, February 2026, Volume:16, Issue 2.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](#)

### Abstract of the research

This research examines the impact of e-commerce on fair competition legislation through an analytical study in light of Iraqi law and in comparison with international legislation, particularly the laws of the European Union and the United States. E-commerce is one of the most prominent manifestations of digital transformation in the global economy, bringing about new business models and unprecedented legal challenges, especially due to the dominance of major digital entities in markets, leading to monopolistic practices, unlawful exploitation of personal data, and lack of transparency. The research aims to assess the adequacy of the current legislative frameworks in Iraq to keep pace with





these digital developments by clarifying the concept and significance of e-commerce and the role of fair competition regulations in ensuring market protection and justice among economic actors. The study further analyzes key challenges to fair competition in digital markets, such as monopolistic behavior, misuse of personal data, and algorithmic manipulation on digital platforms. Using a comparative analytical approach, the research highlights leading international models, especially the European and American frameworks, to explore how they address anti-competitive practices and promote market fairness. The study concludes that Iraqi legislation requires fundamental updates to adapt to the digital economy, strengthen regulatory bodies, and establish clear rules to limit monopolies and regulate data use in a way that safeguards consumer rights and promotes a fair and balanced digital market environment.

### الملخص

يتناول هذا البحث أثر التجارة الإلكترونية على تشريعات المنافسة العادلة، من خلال دراسة تحليلية في ضوء القانون العراقي ومقارنته بالتشريعات الدولية، لاسيما قوانين الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة. تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد العالمي، حيث أفرزت نماذج أعمال رقمية جديدة وتحديات قانونية غير مسبوقة، خاصةً في ظل هيمنة بعض الكيانات الرقمية الكبرى على الأسواق، مما أدى إلى ممارسات احتكارية واستغلال غير مشروع للبيانات الشخصية، وضعف في الشفافية. يهدف البحث إلى تحليل مدى كفاية الأطر التشريعية الحالية في العراق لمواكبة هذه التحولات، من خلال استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها، ودور تشريعات المنافسة في حماية السوق وضمان العدالة بين الفاعلين الاقتصاديين. كما يناقش البحث التحديات التي تواجه المنافسة العادلة في الأسواق الرقمية، مثل احتكار الشركات الكبرى، إساءة استغلال البيانات الشخصية، وضعف الشفافية في المنصات الرقمية. يعتمد البحث على المنهج التحليلي المقارن، حيث يستعرض نماذج من التشريعات الدولية، خاصة قوانين الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، لبيان سبل التصدي لممارسات الإقصاء والإضرار بالمنافسة. وقد توصل البحث إلى أن التشريعات العراقية بحاجة إلى تحديثات جوهرية لمواكبة التطورات الرقمية، إلى جانب تفعيل دور الهيئات الرقابية، وتبني قواعد واضحة للحد من الاحتكار، وتنظيم استخدام البيانات الشخصية بما يضمن حماية حقوق المستهلكين وتحقيق بيئة تنافسية عادلة.

## المقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً مذهلاً في العقود الأخيرة، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي الحديث ، مما ساهم في تغيير جذري في أساليب التجارة التقليدية ، هذا التحول الرقمي أثار بشكل مباشر على كيفية عمل الأسواق العالمية ، حيث خلقت التجارة الإلكترونية بيئة ديناميكية جديدة يتداخل فيها الاقتصاد مع التكنولوجيا بشكل غير مسبوق ، و مع هذا التحول الكبير، برزت العديد من التحديات القانونية ، لا سيما تلك المتعلقة بتشريعات المنافسة العادلة ، التي أصبحت تواجه صعوبة في مواكبة التطورات السريعة ، يعد تحقيق المنافسة العادلة في بيئة التجارة الإلكترونية أمراً حيوياً لضمان عدالة الأسواق ، و حماية المستهلكين، وتشجيع الابتكار، و مع ذلك ، فإن وجود منصات رقمية عملاقة مثل "أمازون" و"غوغل" ، و سيطرتها على الأسواق ، أثار مخاوف حول الاحتكار و إساءة استغلال البيانات الشخصية ، كل هذه التحديات تفرض ضرورة دراسة التشريعات الحالية و تحليل مدى استجابتها لهذه التحولات المتسارعة .

## أهمية الموضوع و دوافع البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الدور المتزايد للتجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي ، و التحديات التي تفرضها على تشريعات المنافسة العادلة ، فبينما تساهم التجارة الإلكترونية في تسهيل العمليات التجارية و زيادة التنافسية ، فإنها تُظهر أيضاً نقاط ضعف قانونية تستغلها بعض الشركات الرقمية العملاقة ، مما يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة العادلة ، من هنا ، تأتي دوافع البحث في تقديم دراسة معمقة حول هذه الإشكاليات و تحليل كيفية تعديل التشريعات القانونية لضمان تحقيق العدالة في بيئة التجارة الإلكترونية.

## إشكالية البحث

في ظل التطورات التقنية والاقتصادية التي أوجدتها التجارة الإلكترونية ، تواجه التشريعات القانونية تحديات معقدة ، أبرزها:

- ١-كيف يمكن لتشريعات المنافسة العادلة مواجهة احتكار الشركات الرقمية الكبرى؟
- ٢-إلى أي مدى تؤثر إساءة استغلال البيانات الشخصية على ديناميكيات السوق العادلة؟
- ٣-هل القوانين الحالية كافية لضمان الشفافية ومنع التجاوزات في الأسواق الرقمية؟
- ٤-ما هي أبرز التعديلات التشريعية المطلوبة لمواكبة هذا التطور وضمان المنافسة العادلة؟

## أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- تحليل مفهوم التجارة الإلكترونية ودورها في تغيير ديناميكيات الأسواق.
- 2- استكشاف التأثيرات السلبية والإيجابية للتجارة الإلكترونية على المنافسة العادلة.
- 3- دراسة التشريعات القانونية الحالية وتحديد مدى فعاليتها في تنظيم الأسواق الرقمية.
- 4- تقديم حلول تشريعية مقترحة لمواجهة تحديات المنافسة العادلة في البيئة الرقمية.
- 5- استعراض التجارب الدولية الرائدة في تنظيم المنافسة في التجارة الإلكترونية.

## منهجية البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم تحليل التشريعات والقوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة في بيئة التجارة الإلكترونية، واستعراض تأثيراتها على ديناميكيات الأسواق الرقمية. كما تم استخدام المنهج المقارن لدراسة النماذج الرائدة في التشريعات الدولية مثل الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، مع التركيز على الجوانب القانونية التي تعزز من عدالة الأسواق، بالإضافة إلى ذلك، تم جمع البيانات من مصادر قانونية موثوقة تشمل الدراسات السابقة، القوانين والتشريعات الدولية، والتقارير الصادرة عن الهيئات الرقابية المتخصصة في المنافسة، هذا المنهج يتيح استنتاجات قائمة على تحليل معمق و توصيات مبنية على أسس علمي .

## خطة البحث

لغرض الإحاطة بموضوع البحث و الوصول إلى النتائج المرجوة منه ، سنقسم البحث إلى مبحثين الاول نعالج فيه مفهوم التجارة الالكترونية و التشريعات المنافسة العادلة و يتضمن مطلبين الاول تعريف التجارة الالكترونية و المنافسة العادلة و المطلب الثاني يتضمن تأثير التجارة الالكترونية على المنافسة في الاسواق الرقمية اما المبحث الثاني نعهده للبحث في التشريعات الخاصة بالمنافسة العادلة في التجارة الالكترونية و يتضمن في المطلب الاول القوانين الدولية المعنية بالمنافسة في الاسواق الرقمية و المطلب الثاني النماذج الرائدة لتعزيز المنافسة العادلة في بيئة التجارة الالكترونية .

## المبحث الاول

### مفهوم التجارة الالكترونية و المنافسة العادلة

التجارة الإلكترونية تشير إلى عمليات بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام الإنترنت و تقنيات الاتصالات الحديثة ، تتضمن التجارة الإلكترونية جميع الأنشطة التي يتم إجراؤها عبر



الإنترنت ، بدءاً من تسويق المنتجات والخدمات إلى إتمام عمليات الدفع ، و تتيح للشركات الوصول إلى الأسواق العالمية بكفاءة ، تتضمن مجالات التجارة الإلكترونية التجارة بين الشركات والمستهلكين (B2C) ، و التجارة بين الشركات (B2B) ، و تبادل المستهلكين مع بعضهم (C2C) ، و تجارة الهاتف المحمول (M-commerce) ، بينما تشريعات المنافسة العادلة تهدف إلى تنظيم السوق لضمان بيئة تجارية تنافسية خالية من الاحتكار و الممارسات غير العادلة ، تتضمن هذه التشريعات قوانين و سياسات تمنع الأنشطة التي قد تؤدي إلى الاحتكار أو تقييد المنافسة ، مثل التواطؤ بين الشركات الكبرى أو محاولة الاستحواذ على حصة سوقية عبر وسائل غير عادلة ، كما تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين ، و تشجيع الابتكار، و ضمان جودة المنتجات و الخدمات .

### المطلب الاول

#### تعريف التجارة الالكترونية و المنافسة العادلة

التجارة الإلكترونية هي عملية بيع و شراء السلع والخدمات و تبادل المعلومات التجارية عبر الإنترنت ، تتضمن التجارة الإلكترونية جميع الأنشطة التي تتم عبر الشبكات الرقمية، بما في ذلك التسوق عبر الإنترنت ، و الخدمات المصرفية ، و إجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت ، و قد شملت التجارة الإلكترونية أيضاً المعاملات بين الشركات (B2B) ، و بين الشركات و المستهلكين (B2C) ، و بين المستهلكين أنفسهم<sup>(١)</sup> (C2C).

#### تطور التجارة الإلكترونية و خصائصها:-

بدأت التجارة الإلكترونية في أواخر سبعينيات القرن العشرين مع تطور تكنولوجيا تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) و الشبكات الإلكترونية التي سمحت للشركات بتبادل المستندات إلكترونياً<sup>(٢)</sup> ، في تسعينيات القرن الماضي ، مع انتشار الإنترنت بين عامة الناس ، ظهرت مواقع التجارة الإلكترونية الأولى ، مثل أمازون (Amazon) و إيباي (eBay) ، التي أسست نماذج البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ، أدى التطور السريع في التكنولوجيا ، و خصوصاً الهواتف الذكية و التطبيقات المبتكرة ، إلى توسع التجارة الإلكترونية بشكل كبير في العقدين الماضيين ، حيث أصبحت تشمل مجالات متعددة كالتجزئة ، و الترفيه ، و الخدمات المالية ، و السفر ، و التعليم ، زاد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت ، خاصة خلال جائحة كوفيد-١٩ التي فرضت قيوداً على التجارة التقليدية<sup>(٣)</sup> .

### خصائص التجارة الإلكترونية:-

- ١- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد ، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات .
- ٢- الاعتماد على ركائز الكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة الكترونياً ، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات ، تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وأثاره .
- ٣- التفاعل المتوازي في أن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في أن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في أن واحد. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية ، على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز بالتسليم .
- ٤- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق السباب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وباقل تكلفة (٤) .

اما المنافسة العادلة هي مفهوم قانوني و اقتصادي يشير إلى الممارسات التجارية التي تتسم بالنزاهة و الشفافية ، و تتيح لجميع الشركات فرصة متساوية في السوق ، تهدف المنافسة العادلة إلى تحقيق بيئة تجارية عادلة تسهم في تعزيز الابتكار و تحسين جودة المنتجات و الخدمات ، و تمنع التلاعب و الاحتكار و الاستغلال . و عرفتها منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية لعام ٢٠١٨ " بأنها المنافسة التي تعزز من فرص التنافس المتساوي بين الشركات دون تمييز أو احتكار و هي تعتبر عنصراً أساسياً في نجاح أي سوق تجاري بما في ذلك التجارة الإلكترونية " .

اهداف تشريعات المنافسة العادلة :-

- ١- حماية المستهلك يهدف التشريع إلى ضمان أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين ذات جودة عالية وسعر عادل ، مما يحمي حقوقهم .
- ٢- تعزيز الابتكار من خلال توفير بيئة تنافسية، تشجع الشركات على الابتكار وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق .
- ٣- منع الاحتكار يعمل التشريع على منع هيمنة الشركات الكبرى على السوق، مما يحفظ حقوق الشركات الصغيرة والمتوسطة ويضمن تنوع الخيارات للمستهلكين (٥) .
- ٤- تحقيق العدالة الاقتصادية يسعى التشريع إلى توفير فرص متساوية لجميع اللاعبين في السوق ، مما يسهم في تحقيق عدالة اقتصادية و يعزز النمو المستدام .



٥- تعزيز الكفاءة الاقتصادية من خلال المنافسة العادلة ، يمكن تحقيق كفاءة أكبر في استخدام الموارد ، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية و الربحية .  
٦- الحد من الممارسات الضارة يهدف التشريع إلى منع الممارسات التجارية الضارة مثل الغش ، والاحتيال ، و الممارسات التي تضر بالمنافسة (٦) .  
تسعى القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة إلى تحقيق توازن بين حقوق الشركات و المستهلكين ، مما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة (٧) .

### اهمية تحقيق المنافسة العادلة في بيئة التجارة الالكترونية :-

عرف المنافسة العادلة في تقرير منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية لسنة ٢٠١٨ بأنها " المنافسة التي تُعزز من فرص التنافس المتساوي بين الشركات دون أي تمييز أو احتكار، و هي تُعتبر عنصراً أساسياً في نجاح أي سوق تجاري ، بما في ذلك التجارة الإلكترونية ، و تتلخص اهميتها كالآتي:-

١- تشجيع الابتكار تساهم المنافسة العادلة في تحفيز الشركات على الابتكار و تقديم منتجات و خدمات جديدة ، عندما تكون الشركات في منافسة متكافئة ، فإنها تسعى لتحسين جودة منتجاتها و ابتكار أساليب جديدة لجذب العملاء (٨) .

٢- حماية المستهلك تضمن المنافسة العادلة أن يستفيد المستهلكون من الأسعار التنافسية و الخدمات العالية الجودة ، فعندما تتنافس الشركات ، فإنها تُجبر على تحسين خدماتها و ضمان رضا العملاء (٩) .

٣- توزيع الموارد بشكل فعال تساهم المنافسة العادلة في توزيع الموارد بشكل أكثر كفاءة ، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الاقتصادي بشكل عام ، حيث تسهم في تخصيص الموارد للأكثر كفاءة في تقديم السلع و الخدمات (١٠) .

### المطلب الثاني

#### تأثير التجارة الالكترونية على المنافسة في الاسواق الرقمية

الأسواق الرقمية هي البيئة التي يتم من خلالها تبادل السلع و الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية و الإنترنت ، بما في ذلك المواقع الإلكترونية و تطبيقات الهاتف المحمول و منصات التجارة الإلكترونية ، حيث يتم تسهيل عملية الشراء و البيع عبر وسائل إلكترونية توفر تجربة تفاعلية و سهولة في الوصول (١١) .

أولاً: تتميز الأسواق الرقمية بعدة خصائص تؤثر بشكل كبير على المنافسة منها :-

١-الانتشار الواسع: يمكن الوصول إلى الأسواق الرقمية بسهولة من أي مكان في العالم، مما يزيد من عدد المتنافسين ويعزز المنافسة .

٢-تكاليف الدخول المنخفضة: مقارنة بالأسواق التقليدية ، تتيح الأسواق الرقمية للعديد من الشركات الصغيرة و المتوسطة الدخول إلى السوق دون الحاجة لاستثمار كبير في البنية التحتية.

٣-الوصول إلى البيانات: توفر الأسواق الرقمية تحليلات و بيانات دقيقة حول سلوك المستهلكين ، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية و تخصيص المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء (١٢) .

٤-التسعير الديناميكي: يمكن للأسواق الرقمية تعديل الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على الطلب و العرض ، مما يؤثر على استراتيجيات التسعير للمنافسين .

٥-التكنولوجيا و الابتكار: تعتمد الأسواق الرقمية على التكنولوجيا الحديثة ، مما يدفع الشركات إلى الابتكار باستمرار لتلبية احتياجات السوق و تحقيق ميزة تنافسية .

٦-تجربة العميل: تركز الأسواق الرقمية على تحسين تجربة العملاء من خلال واجهات مستخدم سهلة الاستخدام و خيارات دفع متعددة ، مما يعزز ولاء العملاء .

٧-العولمة: تتيح الأسواق الرقمية للشركات الوصول إلى أسواق جديدة و زيادة نطاق عملياتها ، مما يزيد من التنافسية بين الشركات المحلية و الدولية .

٨-التخصيص: تسمح الأسواق الرقمية بتخصيص العروض و المنتجات بناءً على تفضيلات و سلوكيات العملاء ، مما يزيد من فرص النجاح في السوق (١٣) .

تؤثر هذه الخصائص على المنافسة بطرق عدة ، مثل تعزيز الابتكار و تحسين جودة المنتجات و الخدمات ، مما يؤدي إلى استفادة المستهلكين من خيارات أفضل و أسعار أكثر تنافسية.

ثانياً: دور التكنولوجيا في تغيير ديناميكيات السوق

أحدثت التكنولوجيا ثورة في طريقة عمل الأسواق ، مما أدى إلى تغيير ديناميكيات العرض و الطلب و التنافسية ، تتناول هذه الدراسة تأثير التكنولوجيا على السوق من خلال ثلاثة محاور رئيسية التحول الرقمي ، التجارة الإلكترونية، و الابتكارات التكنولوجية .

١-التحول الرقمي :- يعتبر التحول الرقمي أحد أبرز الظواهر التي غيرت وجه الأسواق ، يعتمد هذا التحول على استخدام التقنيات الرقمية لتحسين العمليات التجارية و زيادة الكفاءة ، وفقاً

لتقرير أعدته شركة "ماكنزي" (McKinsey) في عام ٢٠٢٠ ، فإن ٨٧% من الشركات تعتبر أن التحول الرقمي أمر حاسم لنجاحها في المستقبل (١٤) .

٢- التجارة الإلكترونية :- أثرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على ديناميكيات السوق ، ساهمت في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء و تقليل تكاليف التشغيل ، وفقاً لتقرير "الهيئة العامة للإحصاء" في المملكة العربية السعودية ، من المتوقع أن تصل مبيعات التجارة الإلكترونية إلى ٥٠ مليار ريال سعودي بحلول عام ٢٠٢٥ (١٥) .

٣- الابتكارات التكنولوجية :- تعتبر الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي (AI) و البيانات الضخمة (Big Data) أدوات رئيسية في تغيير ديناميكيات السوق ، تساعد هذه التقنيات الشركات على فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات و خدمات مخصصة ، وفقاً لدراسة أجرتها "جامعة الملك سعود" (٢٠٢٣) ، فإن ٧٠% من الشركات التي اعتمدت الذكاء الاصطناعي شهدت زيادة في الإيرادات (١٦) .

و تبين لنا أن التكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في تغيير ديناميكيات السوق ، من خلال التحول الرقمي و التجارة الإلكترونية و الابتكارات التكنولوجية ، يمكن للشركات تحقيق مزيد من الكفاءة و التنافسية .

### ثالثاً: التحديات الجديدة التي تفرضها التجارة الإلكترونية على المنافسة العادلة

تفرض التجارة الإلكترونية تحديات جديدة على المنافسة العادلة من خلال تزايد هيمنة الشركات الكبرى على السوق ، مما يؤدي إلى تقليص الفرص أمام الشركات الصغيرة و المتوسطة ، كما أن انتشار المعلومات غير الموثوقة و استراتيجيات التسعير غير الشفافة قد يؤثر سلباً على قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة . و نذكرها كالآتي :-

١- احتكار الشركات الكبرى :- يعد احتكار الشركات الكبرى من الظواهر الأكثر قلقاً في ظل التجارة الإلكترونية. حيث تسيطر عدد قليل من الشركات العالمية، مثل "أمازون"، "جوجل"، و"فيسبوك"، على الأسواق الرقمية ، هذه الشركات تستخدم مجموعة من الاستراتيجيات لتعزيز مكانتها ، مثل تسعير المنتجات بشكل منخفض ، و تقوم الشركات الكبرى بتقديم أسعار منخفضة بشكل مؤقت لجذب العملاء ، مما يؤدي إلى إضعاف المنافسين الأصغر ، حيث تستثمر الشركات الكبرى في تطوير التكنولوجيا المتقدمة ، مما يعزز قدرتها التنافسية و يصعب على الشركات الصغيرة التنافس ، و توسيع نطاق الخدمات من خلال تقدم هذه الشركات مجموعة متنوعة من الخدمات، مما يمنحها مزيداً من التحكم في السوق و يفرض تحديات على الشركات المتخصصة ، و التأثيرات السلبية يؤدي إلى احتكار الشركات الكبرى إلى تقليل الخيارات المتاحة

للمستهلكين ، و هذا بدوره يؤدي إلى التقليل من الابتكار في السوق ، كما أن الشركات الصغيرة التي تواجه صعوبة في التنافس قد تضطر إلى الخروج من السوق ، مما يؤدي إلى فقدان فرص العمل و تراجع الاقتصاد المحلي <sup>(١٧)</sup> .

٢-إساءة استغلال البيانات الشخصية :- تعتبر البيانات الشخصية اليوم من الأصول الأكثر قيمة في الاقتصاد الرقمي ، حيث تستخدم الشركات الكبرى بيانات المستهلكين لجمع معلومات دقيقة حول سلوكهم الشرائي ، مما يتيح لهم تقديم خدمات مخصصة و زيادة المبيعات ، و مع ذلك ، تثير هذه الممارسات العديد من المخاوف ، منها الخصوصية هناك قلق متزايد حول كيفية جمع و استخدام هذه البيانات ، و في العديد من الحالات ، يتم جمع البيانات دون موافقة صريحة من الأفراد ، و استغلال المعلومات يمكن أن يؤدي عدم وجود قواعد صارمة إلى إساءة استخدام البيانات ، حيث قد تستغل الشركات المعلومات الشخصية لأغراض غير أخلاقية ، مثل التلاعب بالسعر أو الإعلانات المضللة ، و هذه الممارسات في تعزيز تفاوت القوة بين الشركات و المستهلكين ، حيث تتمتع الشركات الكبرى بقدرة أكبر على الوصول إلى المعلومات و تحليله ، و التأثيرات السلبية تضر إساءة استغلال البيانات الشخصية بخصوصية المستهلكين ، و تؤدي إلى عدم الثقة في العلامات التجارية ، مما قد يؤثر على ولاء العملاء <sup>(١٨)</sup> .

٣-عدم الشفافية في التعاملات الإلكترونية :- تتسم التجارة الإلكترونية بعدم الشفافية في عدة جوانب ، مما يشكل تحدياً أمام المنافسة العادلة ، و ممارسات التسعير قد تلجأ الشركات إلى استخدام استراتيجيات تسعير غير شفافة ، مثل فرض أسعار متغيرة بناءً على سلوك المستهلك أو تاريخ البحث ، و كذلك الإعلانات المضللة يمكن أن تسوق الشركات منتجاتها بطرق مضللة ، مما يجعل من الصعب على المستهلكين اتخاذ قرارات مستنيرة ، و صعوبة الوصول إلى المعلومات حيث يواجه المستهلكون أحياناً صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة حول شروط الاستخدام أو سياسات الإرجاع ، مما يعوق قدرتهم على تقييم الخيارات المتاحة ، و التأثيرات السلبية تؤدي إلى عدم الشفافية و فقدان الثقة في التجارة الإلكترونية ، مما يؤثر سلباً على نمو السوق و يقلل من قدرة الشركات على التنافس بشكل عادل <sup>(١٩)</sup> .

### المبحث الثاني

#### التشريعات الخاصة بالمنافسة العادلة في التجارة الإلكترونية

يستعرض هذا المبحث الإطار التشريعي الدولي الذي ينظم المنافسة في بيئة التجارة الإلكترونية ، بما في ذلك المعاهدات و الاتفاقيات الدولية التي تهدف إلى تعزيز ممارسات المنافسة العادلة و منع الممارسات الاحتكارية ، سيتم تحليل أبرز هذه التشريعات، و مدى تأثيرها

على الشركات و المستهلكين ، بالإضافة إلى الفجوات التشريعية التي قد تبرز في هذا السياق ، كما سيعالج المبحث أيضاً التحديات التي تواجه هذه التشريعات في ظل تطورات التكنولوجيا المستمرة ، و تأثيرها على كيفية تطبيق القوانين الخاصة بالمنافسة العادلة في التجارة الإلكترونية ، من خلال هذا التحليل ، سيسلط الضوء على أهمية وضع أطر قانونية مرنة تواكب التطورات السريعة في هذا المجال ، و توفير بيئة تنافسية عادلة تعزز الابتكار و النمو الاقتصادي .

### المطلب الاول

#### القوانين الدولية المعنية بالمنافسة في الاسواق الرقمية

تعد المنافسة في الأسواق الرقمية من القضايا الحيوية في العصر الحديث ، حيث تهيمن التكنولوجيا الرقمية على التجارة العالمية و تؤثر بشكل كبير على النمو الاقتصادي ، يتطلب ذلك وجود قوانين دولية فعالة لضمان المنافسة العادلة و حماية المستهلكين ، فيما يلي استعراض لبعض القوانين الدولية المعنية بالمنافسة في الأسواق الرقمية .

١- **قانون المنافسة في الاتحاد الأوروبي** :- تعتبر الاتحاد الأوروبي واحدة من الكيانات الرائدة في وضع قواعد تنظيم المنافسة في الأسواق ، يتمثل الهدف الأساسي في ضمان حماية المنافسة في السوق ، بما في ذلك الأسواق الرقمية ، من خلال عدة لوائح لائحة (EC) رقم ٢٠٠٣/١ " تنظم هذه اللائحة كيفية تطبيق قواعد المنافسة داخل الاتحاد الأوروبي ، و تستهدف مكافحة الممارسات التنافسية الضارة مثل الاحتكار و الإساءة إلى القوة السوقية " ، و تهدف إلى تحقيق توازن بين حماية المنافسة و حماية الابتكار ، مما يساهم في خلق بيئة تجارية صحية تعزز من تطوير المنتجات و الخدمات ، و تنفيذ هذه اللائحة من خلال آليات متعددة ، بما في ذلك تحقيقات اللجنة الأوروبية و تطبيق الغرامات على المخالفين (٢٠) .

٢- **قانون المنافسة الفيدرالي الأمريكي** :- تتبع الولايات المتحدة نظاماً مختلفاً في تنظيم المنافسة ، حيث يتم استخدام مجموعة من القوانين التاريخية ، كقانون شيرمان ( Sherman Act) عام ١٨٩٠ ، يعتبر الأساس الذي يقوم عليه قانون المنافسة في الولايات المتحدة ، يحظر هذا القانون الاتفاقات والتواطؤات التي تحد من التجارة و تؤدي إلى الاحتكار ، و يساعد في منع الممارسات التي تقلل من المنافسة ، مثل اتفاقات الأسعار أو تقسيم السوق بين الشركات ، و قانون كلينتون (Clayton Act) عام ١٩١٤ ، يعزز من قانون شيرمان من خلال حظر الممارسات التجارية التي قد تضر بالمنافسة ، مثل عمليات الدمج و الاستحواذ التي قد تؤدي إلى تقليل المنافسة ، و يتطلب من الشركات تقديم إشعارات مسبقة عن عمليات الدمج الكبرى مما يمكن السلطات من تقييم آثارها المحتملة على المنافسة (٢١) .



٣-قوانين المنافسة في اليابان :- تعتبر اليابان من الدول التي تتبنى تشريعات صارمة لضمان المنافسة العادلة في السوق ، منها قانون التجارة العادلة (Fair Trade Act) ، يهدف هذا القانون إلى مكافحة الممارسات التجارية التي تؤدي إلى الاحتكار أو أي شكل من أشكال التواطؤ ، و يتم تنفيذ هذا القانون من قبل لجنة التجارة العادلة اليابانية ، التي تراقب الأسواق و تفرض الغرامات على المخالفين (٢٢) .

٤-التشريعات في الأسواق الرقمية :- التشريع الرقمي الجديد (Digital Markets Act) في الاتحاد الأوروبي ، تم تقديم هذا التشريع لمواجهة التحديات الجديدة التي تطرحها الأسواق الرقمية ، ويهدف إلى تنظيم الأسواق الرقمية وضمان عدم استغلال الشركات الكبرى لوضعها السوقي ، و يتطلب من الشركات الكبرى الالتزام بقواعد معينة لضمان المنافسة العادلة ، مثل عدم تفضيل منتجاتها أو خدماتها على حساب المنافسين (٢٣) ، و ذلك لأنه تواجه المنافسة في الأسواق الرقمية عدة تحديات ، منها الاحتكار الرقمي حيث تسيطر مجموعة محدودة من الشركات الكبرى على السوق ، مما يقلل من فرص دخول الشركات الجديدة ، و كذلك فجوة المعلومات التي قد تؤدي هذه الفجوة إلى ممارسات تجارية غير عادلة ، حيث تمتلك الشركات الكبرى موارد أكبر للوصول إلى البيانات و المعلومات ، و تتزايد أهمية التشريعات المتعلقة بالمنافسة في الأسواق الرقمية مع نمو التجارة الإلكترونية و تأثيرها على النمو الاقتصادي ، لذلك يجب أن تكون هناك استجابة دولية فعالة لضمان المنافسة العادلة و الحماية من الممارسات الضارة ، و من المهم تعزيز التعاون بين الدول لتطوير إطار عمل مشترك لمواجهة التحديات التي تطرحها الأسواق الرقمية المتغيرة .

### المطلب الثاني

#### النماذج الرائدة لتعزيز المنافسة العادلة في بيئة التجارة الإلكترونية

نتناول الجوانب الرئيسية للنماذج الرائدة في الدول المتقدمة ، مثل الاتحاد الأوروبي و الولايات المتحدة ، من حيث التشريعات و الأنظمة التي تعزز المنافسة العادلة في بيئة التجارة الإلكترونية ، كالآتي:-

اولاً: التشريعات و الأنظمة في الاتحاد الأوروبي :-

١-اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) :- تم اعتماد اللائحة العامة لحماية البيانات في عام ٢٠١٦ ، و تُعتبر واحدة من أقوى القوانين التي تركز على حماية البيانات الشخصية في العالم ، تشمل أهداف هذه اللائحة ما يلي :



أ- حماية البيانات الشخصية: تضمن اللائحة أن يتم جمع البيانات الشخصية و تخزينها و معالجتها بطريقة تحمي حقوق الأفراد.

ب- الشفافية: تُلزم الشركات بتوفير معلومات واضحة للمستخدمين حول كيفية استخدام بياناتهم ، مما يعزز الثقة بين المستهلكين و الشركات .

ت- الحقوق الفردية: تمنح الأفراد حقوقاً جديدة ، مثل الحق في الوصول إلى بياناتهم ، و الحق في التصحيح ، و الحق في النسيان ، مما يمكنهم من التحكم في معلوماتهم الشخصية (٢٤) .

٢- قانون الأسواق الرقمية (DMA) :- قانون الأسواق الرقمية ، الذي أُقر في عام ٢٠٢٢ ، يهدف إلى تحقيق المنافسة العادلة في الأسواق الرقمية ، و يشمل :

أ- فرض قواعد على المنصات الكبرى : يُحدد القانون المعايير التي يجب على الشركات الكبرى الالتزام بها ، مما يمنعها من استغلال وضعها في السوق لإلحاق الضرر بالمنافسين الأصغر .

ب- تعزيز الابتكار: يهدف القانون إلى خلق بيئة أكثر تنافسية تتيح الابتكار و النمو للشركات الجديدة و الناشئة (٢٥) .

#### ثانياً: التشريعات و الأنظمة في الولايات المتحدة :-

١- قانون حماية المستهلك :- يشمل قانون حماية المستهلك عدة قوانين تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين ، و من أبرزها :

أ- قانون التجارة الفيدرالي: يهدف إلى منع الممارسات التجارية غير العادلة أو المحتالة ، مما يضمن أن المستهلكين يتلقون معلومات دقيقة حول المنتجات و الخدمات .

ب- حماية الخصوصية: تشتمل القوانين على عناصر تتعلق بحماية المعلومات الشخصية للمستهلكين ، مما يسهم في الحفاظ على المنافسة العادلة (٢٦) .

٢- مكافحة الاحتكار :- تُعتبر قوانين مكافحة الاحتكار من الأدوات الأساسية للحفاظ على المنافسة العادلة ، و تشمل :

أ- قانون شيرمان (١٨٩٠): يحظر الاتفاقات أو الممارسات التي تؤدي إلى تقييد التجارة أو إلحاق الضرر بالمنافسة ، يعتبر هذا القانون حجر الأساس للسيطرة على الاحتكار (٢٧) .

ب- قانون كلايتون (١٩١٤): يُكمل قانون شيرمان من خلال حظر بعض الممارسات التي قد تؤدي إلى تقييد المنافسة ، مثل الاندماجات التي يمكن أن تُقلل من المنافسة في الأسواق .

ثالثاً: **التعاون الدولي** :- تتعاون الدول المتقدمة مع المنظمات الدولية ، مثل منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OECD) ، لتعزيز الإطار التشريعي للتجارة الإلكترونية ، و من الجوانب الرئيسية لهذا التعاون:

١- تطوير معايير دولية: يشمل ذلك وضع معايير لمكافحة الاحتكار و تعزيز الشفافية في الأسواق الرقمية .

٢- تعزيز السياسات: يهدف التعاون إلى تحسين السياسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على مستوى عالمي ، مما يساعد الدول على تحقيق بيئة تنافسية عادلة .

#### رابعاً :- **التحديات القانونية في التشريع العراقي لتنظيم التجارة الإلكترونية**

رغم الجهود المبذولة لتطوير البنية القانونية للتجارة الإلكترونية في العراق إلا أن التشريعات ما زالت غير كافية لمعالجة كافة التحديات ، و التي يمكن التركيز عليها :-

١- **التحديات القانونية في تنظيم التجارة الإلكترونية** :- مع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية ، برزت تحديات قانونية كبيرة ، منها عدم كفاية التشريعات الوطنية لمواكبة التطورات السريعة في هذا المجال ، و من أبرز هذه التحديات :

أ- **الخصوصية و حماية البيانات الشخصية**: تواجه العديد من الدول نقصاً في القوانين التي تضمن حماية بيانات المستهلكين أثناء التعاملات الإلكترونية على وجه العموم و بالخاص القانون العراقي يفتقر إلى تشريع شامل لحماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية .، و رغم صدور قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ ، إلا أنه لا يغطي بوضوح قضايا الخصوصية و حماية البيانات في التعاملات الإلكترونية على وجه الخصوص.

ب- **الاحتكار و السيطرة السوقية**: تتسبب الشركات العملاقة في إقصاء المنافسين الأصغر، مما يؤدي إلى اختلال التوازن في السوق ، على الرغم من وجود قانون حماية المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ ، إلا أن تطبيقه في السوق الإلكترونية ما زال محدوداً ، مما يسمح للشركات الكبيرة بالسيطرة على السوق دون رقابة فعّالة .

ت- **تعدد الأنظمة التشريعية**: يؤدي اختلاف التشريعات بين الدول إلى تعقيد الإجراءات القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، خصوصاً في حالة النزاعات العابرة للحدود ، العراق لا زال يفتقر إلى تشريع واضح ينظم تسوية النزاعات الإلكترونية الدولية ، مما يزيد من تعقيد التعاملات العابرة للحدود (٢٨) .

٢- **دور المشرعين العراقيين في مواجهة التحديات في الحد من الاحتكار و التجاوزات** :- يعد المشرعون هم المسؤولون الرئيسيون عن ضبط الأسواق الرقمية لضمان التنافس العادل بين

الأطراف المختلفة. ولتحقيق ذلك ، يجب أن يتم تعديل التشريعات الحالية لتتضمن ضوابط واضحة تمنع الممارسات الاحتكارية ، و إقرار عقوبات صارمة على الشركات التي تثبت ممارستها للتجاوزات أو الاحتكار ، و التعاون بين الدول في صياغة اتفاقيات مشتركة لتوحيد المعايير القانونية الدولية للتجارة الإلكترونية<sup>(٢٩)</sup> ، يمكن للمشرعين العراقيين المساهمة في تحسين البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية من خلال :-

أ- تطوير القوانين الحالية: تحديث القوانين مثل قانون حماية المنافسة و قانون حماية المستهلك لتشمل نصوصاً صريحة تخص التجارة الإلكترونية .

ب- إقرار تشريعات جديدة: مثل قانون حماية البيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية على غرار ما هو موجود في التشريعات الأوروبية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).

ت- تعزيز التعاون الإقليمي و الدولي: الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مثل اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية لعام ٢٠٠٥.

٣- اقتراح حلول تنظيمية تضمن تطبيق المنافسة العادلة في العراق :- للحد من التحديات القانونية وضمان بيئة تنافسية عادلة، يمكن اقتراح الحلول التالية منها تفعيل دور الهيئات الرقابية يجب إنشاء أو دعم هيئات مختصة بمراقبة الأسواق الإلكترونية ، مثل لجان مكافحة الاحتكار و الهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك ، و تحديث القوانين المحلية من الضروري تعديل القوانين التجارية لتتضمن بنوداً واضحة تخص التجارة الإلكترونية ، على سبيل المثال ، تضمين قوانين المنافسة نصوصاً تمنع استغلال الشركات الكبرى لوضعها في السوق ، و التوعية القانونية عن طريق توفير برامج تدريبية لأصحاب الأعمال و المستهلكين حول حقوقهم و واجباتهم القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية<sup>(٣٠)</sup> .

يعد تنظيم التجارة الإلكترونية من القضايا المعقدة التي تتطلب تضافر جهود التشريعات المحلية و الدولية لضمان بيئة تنافسية عادلة ، و من خلال تحديث القوانين ، وتعزيز دور الهيئات الرقابية ، و التعاون الدولي ، يمكن التغلب على التحديات القانونية و تحقيق التوازن بين الأطراف المختلفة في السوق.

لضمان تحقيق التوازن في السوق العراقية ، يمكن اقتراح الحلول التالية:-

أ- إنشاء هيئات رقابية مختصة بالتجارة الإلكترونية: مثل هيئة وطنية لمكافحة الاحتكار في الأسواق الرقمية تكون مسؤولة عن مراقبة سلوك الشركات الكبرى.

ب- إطلاق برامج توعية قانونية: توجيه أصحاب الأعمال والمستهلكين نحو فهم حقوقهم والتزاماتهم في التجارة الإلكترونية.

ت- تطبيق عقوبات رادعة: تعديل قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار ليتضمن عقوبات صارمة بحق الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية.

٤- أهمية التعاون الدولي والإقليمي: - يعد التعاون مع المنظمات الدولية مثل الأونسيترال (UNCITRAL) <sup>(٣١)</sup> خطوة مهمة لتطوير إطار قانوني شامل و متكامل للتجارة الإلكترونية في

العراق ، بما يضمن توافق التشريعات العراقية مع المعايير الدولية .

### الخاتمة

بنهاية البحث بهذا الموضوع نثبت ما توصلنا إليه من نتائج و مقترحات على النحو الآتي:-

#### أولاً: النتائج

١- تأثير التكنولوجيا على المنافسة و ساهمت التكنولوجيا في تغيير ديناميكيات الأسواق ، مما أتاح للشركات الكبرى الهيمنة على القطاعات الرقمية.

٢- ثغرات تشريعية في التجارة الإلكترونية و القوانين الحالية غير قادرة على مواجهة التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية ، مثل احتكار الشركات الرقمية الكبرى وإساءة استغلال البيانات الشخصية.

٣- ضعف الشفافية في التعاملات الإلكترونية يزيد من صعوبة حماية المنافسة العادلة في بيئة التجارة الإلكترونية.

٤- دور التجارب الدولية و خاصة في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، أثبتت نجاحها في الحد من الاحتكار، مما يوفر نموذجاً يمكن تطبيقه في الدول الأخرى.

٥- ضرورة تحديث التشريعات الحالية لأنها تحتاج إلى تعديل مستمر لتكون مواكبة للتطورات التقنية السريعة.

#### ثانياً: المقترحات

١- ضرورة مراجعة التشريعات المحلية المتعلقة بالمنافسة العادلة لتتماشى مع طبيعة الأسواق الرقمية.

٢- تعزيز دور الهيئات الرقابية و إنشاء هيئات مختصة بمراقبة الأسواق الرقمية و ضمان تحقيق الشفافية والعدالة في المنافسة.



- ٣- تنظيم استخدام البيانات الشخصية و إصدار قوانين صارمة تمنع إساءة استغلال البيانات الشخصية من قبل الشركات الرقمية.
- ٤- مواجهة الاحتكار الرقمي و وضع قيود على الشركات الكبرى لمنع الهيمنة على الأسواق، بما يشمل تحديد نسب الاستحواذ أو تقسيم الخدمات إذا لزم الأمر.
- ٥- تعزيز التعاون الدولي لغرض تبادل الخبرات مع الدول التي تمتلك تشريعات فعالة للمنافسة في الأسواق الرقمية، واستفادة الدول النامية من هذه التجارب.

### الهوامش

- (١) د. صادق عبدالله البراق ، التجارة الإلكترونية المفهوم و الأسس و التطبيقات ، دار المناهج ، ص ١٨ ، ٢٠١٨.
- (٢) د. عادل أحمد المشرف ، أسس التجارة الإلكترونية و إدارة الأعمال الرقمية ، دار الفكر . ص ٣٣ ، ٢٠٢١.
- (٣) د. حمد عبد العزيز يوسف ، التجارة الإلكترونية و تطورها في العصر الرقمي ، مجلة إدارة الأعمال و التجارة ، ص ٣٠ ، ٢٠٢٠ .
- (٤) د. أحمد عبدالله العوضي ، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية ، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، عدد ٦ ، ص ١٦٩ ، ٢٠١٠ .
- (٥) د. احمد يوسف زكي ، مخاطر الاحتكار و تأثيرها على الاقتصاد ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، دبي ، ص ٦٢ ، ٢٠١٩ .
- (٦) د. هاله محمود القاضي ، الممارسات التجارية الضارة و حماية المنافسة ، دار المطبوعات الجامعية ، عمان ، ص ٤٣ ، ٢٠٢٠ .
- (٧) د. كمال اسماعيل الفاروق ، القوانين الاقتصادية و التنمية المستدامة ، دار الفكر، دمشق ، ص ٧٥-٨٠ ، ٢٠٢٢ .
- (٨) محمد عبدالله احمد ، دور المنافسة في تعزيز الابتكار في التجارة الإلكترونية ، مجلة التجارة الإلكترونية ، م ٣ العدد ١٥ ، ص ٤٢ ، ٢٠٢٠ .
- (٩) سارة علي ، المنافسة العادلة و حماية المستهلك ، دار الفكر، عمان ، ٢٠٢١ .
- (١٠) علي حسن ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية ، مكتبة الشباب ، بيروت ، ٢٠١٩ .
- (١١) د. ماهر عبد الله الأسدي ، التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد العالمي ، ط٢ ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ٣٤ ، ٢٠١٨ .
- (١٢) فاطمة علي ، تحليل بيانات المستهلكين في الاسواق الرقمية ، دار المعارف ، ص ٦٧ ، ٢٠٢١ .





(<sup>١٣</sup>) د. رائد الرواي ، التخصيص في التجارة الرقمية من النظرية إلى التطبيق ، ط الاولى ، مكتبة الجبل ، بيروت، ص ٣٣ ، ٢٠٢٠.

(<sup>١٤</sup>) ماكنزي ، التحول الرقمي مفتاح النجاح في المستقبل ، العدد الاول ، ص ٦ ، ٢٠٢٠.

(<sup>١٥</sup>) الهيئة العامة للاحصاء ، تقرير الهيئة حول التجارة الالكترونية ، ٢٠٢١.

(<sup>١٦</sup>) جامعة الملك سعود ، الذكاء الاصطناعي ، ٢٠٢٣ ، على الرابط التالي

<https://thakaa.ksu.edu.sa/ar>

(<sup>١٧</sup>) د. سعيد العساف ، الاحتكار في السوق الرقمية " الأبعاد القانونية و الاقتصادية " ، مجلة الاقتصاد الرقمي ، مجلد ١٢ ، العدد ١٢ ، ص ٥٠ ، ٢٠٢٢.

(<sup>١٨</sup>) د. نجلاء زين ، إدارة البيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية " التحديات والحلول " ، مجلة حقوق

الانسان ، مجلد ٨ ، العدد ١ ، ص ١٣٠ ، ٢٠٢٣.

(<sup>١٩</sup>) د. خالد الطائي ، التجارة الالكترونية و الشفافية ، دراسة في التحديات القانونية ، مجلة التجارة الدولية ، مج ١٠ ، عدد ٢ ، ص ١٠٠ ، ٢٠٢١.

(<sup>٢٠</sup>) المفوضية الاوربية ، اللائحة (EC) رقم ٢٠٠٣/١ ، ص ١ - ٢٠ ، على الرابط الالكتروني

<http://eur-lex.europa.eu> . تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٤/١١/٤ ، ٧:٥٠ م ، بتوقيت مكة المكرمة .

(<sup>٢١</sup>) القوانين الامريكية ، قانون شيرمان ، ١٨٩٠ ، ص ١ - ١٠ ، متاح على الرابط الالكتروني

<http://uscode.house.gov> . تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٤/١١/١٥ ، ٨:٠٠ م بتوقيت مكة المكرمة .

(<sup>٢٢</sup>) وزارة الاقتصاد ، التجارة والصناعة اليابانية ، قانون التجارة العادلة ، ص ١ - ١٥ ، ١٩٤٧ ، متاح على

الرابط الالكتروني <http://japan.kantei.go.jp> . تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٤/١١/١٥ ، ٨:١٧ م بتوقيت مكة المكرمة .

(<sup>٢٣</sup>) المفوضية الاوربية ، المرجع السابق .

(<sup>٢٤</sup>) الاتحاد الاوربي ، اللائحة العامة لحماية البيانات ، ٢٠١٦ ، متاح على الرابط <https://gdpr-info.eu>

(<sup>٢٥</sup>) الاتحاد الاوربي ، قانون الاسواق الرقمية ، ٢٠٢٢ ، متاح على الرابط [https://digital-](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-markets-act)

[strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-markets-act](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-markets-act)

(<sup>٢٦</sup>) الكونغرس الامريكي ، قانون التجارة الفيدرالي ، ٢٠١٤ ، متاح على الرابط <https://www.ftc.gov>

(<sup>٢٧</sup>) الكونغرس الامريكي ، قانون شيرمان ، ١٨٩٠ ، متاح على الرابط <https://www.ftc.gov> . تمت

الزيارة بتاريخ ٢٠٢٤/١١/٢٦ ، ٦:٣٩ م ، بتوقيت مكة المكرمة .

(<sup>٢٨</sup>) د. أحمد عبد الكريم سلامة ، القانون الدولي للتجارة الإلكترونية ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،

ص ٥٥-٥٧ ، ٢٠١٥.

(<sup>٢٩</sup>) د. محمد أحمد علي ، مكافحة الاحتكار في الأسواق الإلكترونية ، المجلة العربية للقانون التجاري ، العدد

٣ ، ص ٨٩ ، ٢٠٢٠.



(٢٠) د. حسن عبد اللطيف مرعي ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، ط٢ ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، ص ١٠٢ ، ٢٠١٨ .

(٢١) الجهود التشريعية المرتبطة بالتجارة الرقمية في إطار التعاون مع منظمة التجارة العالمية (WTO) متاح على الرابط التالي <https://rawabetcenter.com/archives/54929> .

المراجع و المصادر

اولاً: الكتب

١-د. أحمد عبد الكريم سلامة ، القانون الدولي للتجارة الإلكترونية ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٥ .

٢-د. احمد يوسف زكي ، مخاطر الاحتكار و تأثيرها على الاقتصاد ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، دبي ، ٢٠١٩ .

٣-د. حسن عبد اللطيف مرعي ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، ط٢ ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، ٢٠١٨ .

٤-د. رائد الرواي ، التخصيص في التجارة الرقمية من النظرية إلى التطبيق ، ط الاولى ، مكتبة الجيل ، بيروت ، ٢٠٢٠ .

٥-د. صادق عبدالله البراق ، التجارة الإلكترونية المفهوم و الأسس و التطبيقات ، دار المناهج ، ٢٠١٨ .

٦-د. عادل أحمد المشرف ، أسس التجارة الإلكترونية و إدارة الأعمال الرقمية ، دار الفكر ، ٢٠٢١ .

٧-د. كمال اسماعيل الفاروق ، القوانين الاقتصادية و التنمية المستدامة ، دار الفكر ، دمشق ، ٢٠٢٢ .

٨-د. ماهر عبد الله الأسدي ، التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد العالمي ، ط٢ ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ٢٠١٨ .

٩-د. هاله محمود القاضي ، الممارسات التجارية الضارة و حماية المنافسة ، دار المطبوعات الجامعية ، عمان ، ٢٠٢٠ .

١٠-فاطمة علي ، تحليل بيانات المستهلكين في الاسواق الرقمية ، دار المعارف ، ٢٠٢١ .

ثانياً: المقالات

١-د. أحمد عبدالله العوضي ، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الالكترونية ، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، عدد ٦ ، ٢٠١٠ .

٢-د. حمد عبد العزيز يوسف ، التجارة الإلكترونية و تطورها في العصر الرقمي ، مجلة إدارة الأعمال و التجارة ، ٢٠٢٠ .

٣-د. خالد الطائي ، التجارة الالكترونية و الشفافية ، دراسة في التحديات القانونية ، مجلة التجارة الدولية ، مج ١٠ ، عدد ٢ ، ٢٠٢١ .

٤-د. سعيد العساف ، الاحتكار في السوق الرقمية " الأبعاد القانونية و الاقتصادية " ، مجلة الاقتصاد الرقمي ، مجلد ١٢ ، العدد ١٢ ، ٢٠٢٢ .



- ٥-د. محمد أحمد علي ، مكافحة الاحتكار في الأسواق الإلكترونية ، المجلة العربية للقانون التجاري ، العدد ٣ ، ٢٠٢٠ .
- ٦-د. نجلاء زين ، إدارة البيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية " التحديات والحلول " ، مجلة حقوق الانسان ، مجلد ٨ ، العدد ١ ، ٢٠٢٣ .
- ٧-سارة علي ، المنافسة العادلة و حماية المستهلك ، دار الفكر، عمان ، ٢٠٢١ .
- ٨-علي حسن ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية ، مكتبة الشباب ، بيروت ، ٢٠١٩ .
- ٩-ماكنزي ، التحول الرقمي مفتاح النجاح في المستقبل ، العدد الاول ، ٢٠٢٠ .
- ١٠-محمد عبدالله احمد ، دور المنافسة في تعزيز الابتكار في التجارة الإلكترونية ، مجلة التجارة الإلكترونية ، م ٣ العدد ١٥ ، ٢٠٢٠ .
- ١١-الهيئة العامة للاحصاء ، تقرير الهيئة حول التجارة الالكترونية ، ٢٠٢١ .

#### ثالثاً: روابط الانترنت

- ١-جامعة الملك سعود ، الذكاء الاصطناعي ، ٢٠٢٣ ، على الرابط التالي <https://thakaa.ksu.edu.sa/ar>
- ٢-المفوضية الاوربية ، اللائحة (EC) رقم ٢٠٠٣/١ ، على الرابط الالكتروني <http://eur-lex.europa.eu> . تمت الزيارة بتاريخ ٤/١١/٢٠٢٤ ، ٧:٥ م ، بتوقيت مكة المكرمة .
- ٣-القوانين الامريكية ، قانون شيرمان ، ١٨٩٠ ، متاح على الرابط الالكتروني <http://uscode.house.gov> . تمت الزيارة بتاريخ ١٥/١١/٢٠٢٤ ، ٨:٠٠ م بتوقيت مكة المكرمة .
- ٤-الاتحاد الاوربي ، قانون الاسواق الرقمية ، ٢٠٢٢ ، متاح على الرابط <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-markets-ac> .
- ٥- الكونغرس الامريكي ، قانون التجارة الفيدرالي ، ٢٠١٤ ، متاح على الرابط <https://www.ftc.gov> .
- ٦-الكونغرس الامريكي ، قانون شيرمان ، ١٨٩٠ ، متاح على الرابط <https://www.ftc.gov> . تمت الزيارة بتاريخ ٢٦/١١/٢٠٢٤ ، ٦:٣٩ م ، بتوقيت مكة المكرمة .
- ٧-الجهود التشريعية المرتبطة بالتجارة الرقمية في إطار التعاون مع منظمة التجارة العالمية (WTO) متاح على الرابط التالي <https://rawabetcenter.com/archives/54929> .

#### References and Sources

##### First: Books

- 1- Dr. Ahmed Abdel Karim Salama, International Law of Electronic Commerce, 1st ed., Dar Al Nahda Al Arabiya, Cairo, 2015.
- 2- Dr. Ahmed Youssef Zaki, The Risks of Monopoly and its Impact on the Economy, United Arab Emirates University, Dubai, 2019.
- 3- Dr. Hassan Abdel Latif Marai, The Legal Regulation of Electronic Commerce, 2nd ed., Dar Al Kutub Al Qanuniya, Cairo, 2018.
- 4- Dr. Raed Al Rawai, Specialization in Digital Commerce: From Theory to Application, 1st ed., Maktabat Al Jeel, Beirut, 2020.



5- Dr. Sadiq Abdullah Al Baraq, Electronic Commerce: Concept, Foundations, and Applications, Dar Al Manahij, 2018.

6- Dr. Adel Ahmed Al Mushrif, Foundations of Electronic Commerce and Digital Business Management, Dar Al Fikr, 2021.

7- Dr. Kamal Ismail Al-Farouq, Economic Laws and Sustainable Development, Dar Al-Fikr, Damascus, 2022.

8- Dr. Maher Abdullah Al-Asadi, E-commerce and its Impact on the Global Economy, 2nd ed., Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria, 2018.

9- Dr. Hala Mahmoud Al-Qadi, Harmful Business Practices and Competition Protection, University Press, Amman, 2020.

10- Fatima Ali, Analyzing Consumer Data in Digital Markets, Dar Al-Ma'arif, 2021.

Second: Articles

1- Dr. Ahmed Abdullah Al-Awadi, Factors Affecting Marketing and E-commerce, Economics and Society Journal, Issue 6, 2010.

2- Dr. Hamad Abdul Aziz Yousef, E-commerce and its Development in the Digital Age, Business Administration and Commerce Journal, 2020.

3- Dr. Khaled Al-Ta'i, E-commerce and Transparency: A Study of Legal Challenges, International Trade Journal, Vol. 10, No. 2, 2021.

4- Dr. Saeed Al-Assaf, Monopoly in the Digital Market: Legal and Economic Dimensions, Digital Economy Journal, Vol. 12, No. 12, 2022.

5- Dr. Muhammad Ahmad Ali, Combating Monopoly in Electronic Markets, Arab Journal of Commercial Law, No. 3, 2020.

6- Dr. Najla Zain, Personal Data Management in E-commerce: Challenges and Solutions, Human Rights Journal, Vol. 8, No. 1, 2023.

7- Sarah Ali, Fair Competition and Consumer Protection, Dar Al-Fikr, Amman, 2021.

8- Ali Hassan, E-commerce Economics, Youth Library, Beirut, 2019. 9- McKinsey, Digital Transformation: The Key to Future Success, Issue 1, 2020.

10- Mohammed Abdullah Ahmed, The Role of Competition in Enhancing Innovation in E-commerce, E-commerce Journal, Vol. 3, No. 15, 2020.

11- General Authority for Statistics, Authority Report on E-commerce, 2021.

Third: Internet Links

1- King Saud University, Artificial Intelligence, 2023, at the following link: <https://thakaa.ksu.edu.sa/ar>

2- European Commission, Regulation (EC) No. 1/2003, at the following link:

<http://eur-lex.europa.eu>. Accessed on 4/11/2024, 7:05 PM, Mecca Time.

3- US Laws, Sherman Code, 1890, available at the following link:

<http://uscode.house.gov>. Accessed on 11/15/2024, 8:00 PM Mecca Time.

4- European Union, Digital Markets Act, 2022, available at:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-markets-act>

5- United States Congress, Federal Trade Act, 2014, available at: <https://www.ftc.gov/>

6- United States Congress, Sherman Act, 1890, available at:

<https://www.ftc.gov/>

Accessed on 11/26/2024, 6:39 PM Mecca Time.

7- Legislative efforts related to digital trade within the framework of cooperation with the World Trade Organization (WTO), available at:

<https://rawabetcenter.com/archives/54929>

