

# الباب الأول

## المقدمة

### أ. خلفية البحث

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعني أن عدد مستخدمي الإنترنت في إندونيسيا مستمر في الزيادة بحيث سيصل عدد مستخدمي الإنترنت في ٢٠٢٣-٢٠٢٢ إلى ٢١٥,٦٣ مليون شخص من إجمالي سكان إندونيسيا البالغ ٢٧٥,٧٧ مليون شخصاً<sup>١</sup>. وهذا له أيضاً تأثير على الاقتصاد الإندونيسي<sup>٢</sup> وأدى إلى تحول في نظام الحياة الاجتماعية. وفي الجانب الاقتصادي يستخدم الناس التكنولوجيا لإدارة الأعمال أو التجارة من خلال البيع والشراء إلكترونياً باستخدام خدمات الإنترنت أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية (e-commerce)<sup>٣</sup>. تعتبر التجارة الإلكترونية جذابة في عالم

<sup>1</sup> www.apjii.or.id, "Laporan Survei Internet APJII 2022-2023," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2023* (2023).

<sup>2</sup> Zulkifli Zulkifli and Ali Anis, "Pengaruh Teknologi Informasi Dan Modal Manusia Terhadap Perekonomian Di Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pemasngunan* 1, no. 3 (2019): 855, <https://doi.org/10.24036/jkep.v1i3.7712>.

<sup>3</sup> Jane P Laudon, Kenneth C. & Laudon, "Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology," *New Jersey: Prentice Hall International* 28, no. 34 (1998).

الأعمال لأنها تتمتع بمزايا الفعالية والكفاءة؛<sup>4</sup> ولذلك، من المتوقع أن يستمر عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في إندونيسيا في الزيادة إلى ٢٠٨,٥ مليون مستخدم في عام ٢٠٢٤.

ويتجلى العدد المتزايد لمستخدمي التجارة الإلكترونية في إندونيسيا أيضًا في عدد العمال الذين بدأوا في استخدام الإنترنت لإدارة أنواع مختلفة من الأعمال. سيتم عرض تطور الجهات الفاعلة التجارية التي تستخدم التجارة الإلكترونية في الجدول ١,١ على النحو التالي:

الجدول ١,١ نسبة الجهات الفاعلة في مجال الأعمال التي تستخدم التجارة الإلكترونية

| سنة  | مستخدمي التجارة الإلكترونية | غير مستخدمي التجارة الإلكترونية |
|------|-----------------------------|---------------------------------|
| ٢٠١٩ | ١٥,٨%                       | ٨٤,٩٢%                          |

<sup>4</sup> Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15, no. 3 (2000): 388–95.

<sup>5</sup> Statista, "Tingkat Pertumbuhan Tahunan E-Commerce di Indonesia dari 2016 hingga 2020 dengan Prakiraan hingga 2024," 2022, <https://www.statista.com/statistics/1235476/laju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia/>.

|        |        |      |
|--------|--------|------|
| ٧٤,٧٥% | ٢٥,٢٥% | ٢٠٢٠ |
| ٦٧,٧٧% | ٣٢,٢٣% | ٢٠٢١ |
| ٦٥,٩٠% | ٣٤,١٠% | ٢٠٢٢ |

المصدر: *BPS* وتم تحريره من قبل الباحث

تظهر نتائج مسح التجارة الإلكترونية الذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء للأعوام ٢٠٢١-٢٠٢٢ زيادة بنحو ٢٠٪ خلال الفترات الأربع الماضية. وتوضح هذه البيانات أن أنشطة التجارة الإلكترونية تهيمن عليها في الغالب تجارة الجملة والتجزئة والإصلاحات بنسبة ٦٣,٩,١٠٪. وهذا يعني أن معظم التجارة الإلكترونية تميل أكثر نحو تجارة السلع. أما التجارة التي تمت فهي تجارة المواد الغذائية والمشروبات والمكونات الغذائية بنسبة ٤١,٥٠٪، والأزياء بنسبة ١٦,٢٥٪، والاحتياجات المنزلية بنسبة ٩,٦٧٪، ومستحضرات التجميل بنسبة ٧,٨٥٪.

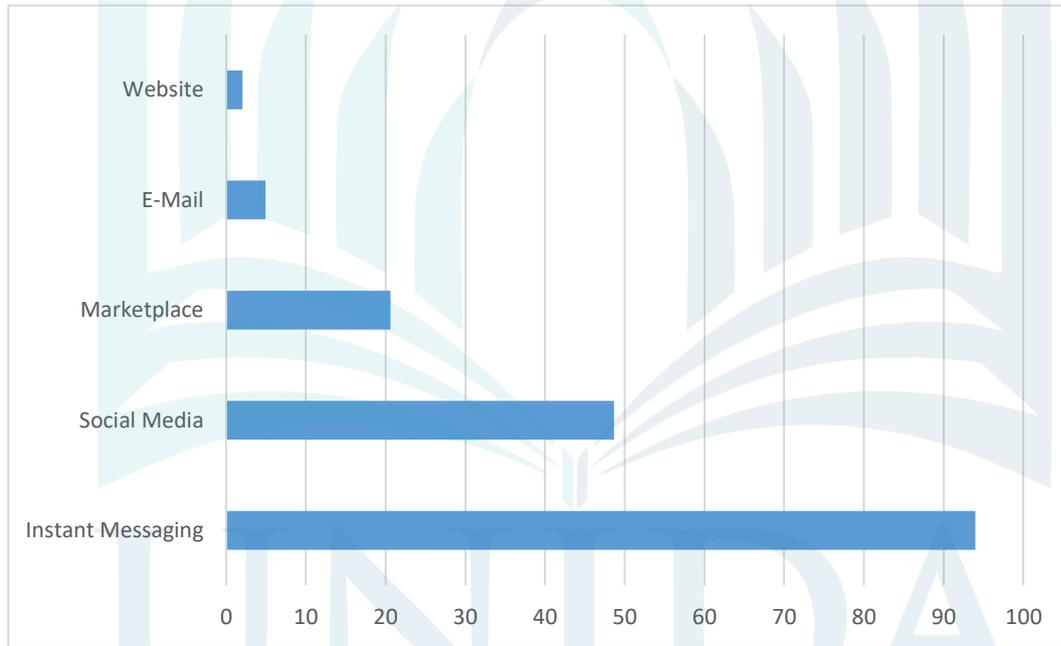
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

<sup>6</sup> BPS Indonesia, "Statistik E-Commerce 2022," 2022.

<sup>7</sup> BPS Indonesia.

من المؤكد أن التداول عبر الكمبيوتر أو الإنترنت يستخدم أنواعًا مختلفة من التطبيقات/الوسائط التي تكفي لتسهيل الأمور على العمال. يتم عرض التطبيقات أو الوسائط التي يستخدمها العمال غالبًا في الشكل ١,١ على النحو التالي:

الشكل ١,١ استخدام تطبيقات الوسائط عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية بالنسبة المثوية



المصدر: BPS وتم تحريره من قبل الباحث

كما يتضح في الصورة أعلاه، يستخدم الجميع تقريبًا الرسائل الفورية بنسبة ٩٣,٩٨% في العمل، ثم يتم تشغيل نصف الأعمال، أو حوالي ٤٨,٦٥%<sup>٨</sup>، كثير

<sup>8</sup> BPS Indonesia.

يستخدم حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Instagram و Twitter و ما إلى ذلك. تظهر نتائج أبحاث APJII أيضًا أن Facebook و Instagram هما أكثر حسابات الوسائط الاجتماعية زيارةً، حيث يمثلان 65,8% و 42,3% من إجمالي الزيارات على التوالي.<sup>9</sup> ويقوم بعض المستخدمين بإجراء المعاملات من خلال كلا الحسابتين. وبعد هاتين الوسائط الاجتماعية، تبلغ نسبة التجارة الإلكترونية، وهي منصة رقمية تستخدم لبيع البضائع، حوالي 20,64%. التجارة الإلكترونية هو نوع من التجارة الإلكترونية يتضمن المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تنفذها أطراف ثالثة توفر منصات عبر الإنترنت.<sup>10</sup> مثل Shopee و Tokopedia و Lazada و Blibli والعديد من التجارة الإلكترونية الأخرى. فيما يلي منصات التجارة الرقمية الأكثر زيارة<sup>11</sup>:

<sup>9</sup> www.apjii.or.id, "Laporan Survei Internet APJII 2022-2023."

<sup>10</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>11</sup> [www.databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023](http://www.databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023), diakses pada 15 Juli 2024.

## الجدول ١,٢ التجارة الإلكترونية الأكثر زيارة في إندونيسيا عام ٢٠٢٣

| رقم | سوق       | عدد الزوار   |
|-----|-----------|--------------|
| .١  | Shopee    | ١٥٧,٩٧ مليون |
| .٢  | Tokopedia | ١١٧,٠٣ مليون |
| .٣  | Lazada    | ٨٣,٢٣ مليون  |
| .٤  | Blibli    | ٢٥,٤٣ مليون  |
| .٥  | Bukalapak | ١٨,٠٧ مليون  |

مصدر: <https://databoks.katadata.co.id> وحرره الباحث

يوضح الجدول أعلاه أن عدد زوار أهم التجارة الإلكترونية مثل Shopee و Tokopedia قد وصل إلى أكثر من ١٠٠ مليون زائر. وهذا يوضح أنه بصرف النظر عن تطبيقات الوسائط الاجتماعية، تعد التجارة الإلكترونية أيضًا منصات شائعة،

وتظهر البيانات أن ٨٠٪ من الأشخاص يفضلون التجارة الإلكترونية لتنفيذ معاملات التسوق عبر الإنترنت.<sup>١٢</sup> السبب وراء كون التجارة الإلكترونية هي المنصة المفضلة هو أن التجارة الإلكترونية الواحدة تتكون عادةً من عدة متاجر يمكنها توفير خيارات متنوعة للمنتجات.<sup>١٣</sup> ويمكن للمشتريين إجراء المقارنات بسهولة وسرعة من حيث الجودة أو السعر.<sup>١٤</sup> من خلال المتجر الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى المستهلكين بسرعة وعلى نطاق واسع من خلال عرض معلومات المنتج وفتح متجر افتراضي يعمل على مدار ٢٤ ساعة.

يتم استخدام الوسائط أو المنصات المختلفة في الأعمال التجارية، حيث يتم استخدام إحداها لتسهيل المعاملات التجارية. إن التعامل في التجارة الرقمي مرادف لغياب الجهات الفاعلة، سواء البائعين أو المشتريين، لذا فإن المبدأ الذي يجب بناؤه هو الثقة.<sup>١٥</sup> من خلال بناء ثقة المشتريين المحتملين، يبدأ ممثلو الأعمال في تنفيذ العروض الترويجية عبر الإنترنت أو العروض الترويجية أو الإعلانات في عالم التجارة

---

<sup>12</sup> Aurelia Salsabila Putri and Roni Zakaria, "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital," in *Seminal Dan Konferensi Nasional IDEC*, 2020, 1-14.

<sup>13</sup> Bob Foster, Muhammad Deni, and Marwondo, *Managemen Retail Di Era Pemasaran Pemasaran Online* (Bandung: UNIBI Press, 2021).

<sup>14</sup> Desi Wijaya, *Marketplace Pedia*, ed. Pratiwi, 1st ed. (Yogyakarta: Laksana, 2020).  
<sup>١٥</sup> في الواقع نظرية إدارة التسويق وتطبيقاتها التسويقية من العصر التقليدي إلى عصر التحديث العالمي.

الإلكترونية وهي فعالة للغاية وتعتبر قادرة على زيادة أرقام المبيعات.<sup>16</sup> وبصرف النظر عن العروض الترويجية، تحاول الجهات الفاعلة في مجال الأعمال أيضًا توفير الراحة في كل من الدفع وتسليم البضائع. لأن الثقة التي تم إنشاؤها والراحة المقدمة ستؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء.<sup>17</sup>

يمكن أيضًا أن تتأثر ثقة المستهلك وقرارات الشراء بمراجعات العملاء عبر الإنترنت وتقييمات العملاء عبر الإنترنت.<sup>18</sup> كلما كان تقييم المراجعة في المتجر أفضل وأعلى، كان من الأسهل على البائع كسب ثقة العملاء.<sup>19</sup> لذلك عادةً ما يتنافس رجال الأعمال للحصول على تقييمات إيجابية وتعليقات مثيرة للاهتمام لمتاجرهم. يستخدم ممثلو الأعمال أساليب مختلفة بهدف كسب ثقة المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. يمكن للمشاركات التي تحصل على الكثير من الإعجابات والتعليقات أن

---

<sup>16</sup> Hana Deshinta dan Ama Suyanto, "Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 1 (2020): 9–18, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>.

<sup>17</sup> Muhammad Rizky Rihardiansyah, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online," *JBME: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekonom* 18, no. 1 (2020): 170–82.

<sup>18</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .," nd

<sup>19</sup> Mochammad Nurul, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita Isnalita, "Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia," *E-Jurnal Akuntansi* 28, no. 3 (2019): 1855, <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>.

تشير إلى أن المحتوى مثير للاهتمام وتؤدي إلى نشر المعلومات من العلامة التجارية إلى المستهلكين المحتملين.<sup>20</sup>

إحدى طرق جذب العملاء هي التسويق. عملية التسويق أو الترويج في التجارة الإلكترونية متنوعة للغاية، بدءًا من الإعلانات المدفوعة والمحتوى المثير للاهتمام وعدة أشكال أخرى. ومع ذلك، اكتشفنا مؤخرًا أشكالًا من الترويج أو الإعلانات المصممة عمدًا لخداع العملاء المحتملين. إما من خلال تقديم التعليقات أو الرد بشكل مفرط على المنتج دون معرفة المنتج، فإن التعاون بين البائعين يمتدح محتوى أو منتج بعضهم البعض المعروض للتظاهر بأنهم يقدمون المنتج من أجل كسب ثقة العملاء المحتملين.<sup>21</sup>

بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من المشكلات بما في ذلك قيام شخص أو مجموعة من الأشخاص بتقديم خدمات لإنشاء مراجعات إيجابية حتى يحصل المتجر

---

<sup>20</sup> Kelly Moore dan James C. McElroy, "Pengaruh Kepribadian pada Penggunaan Facebook, Posting di Dinding, dan Penyesalan," *Komputer dalam Perilaku Manusia* 28, no. 1 (2012): 267–74, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>.

<sup>21</sup> Dessy Asnita dan Agustinar, "One like One Comment Pada Media Sosial Ditinjau Dari Etika Pemasaran Islam," *Jurnal Investasi Islam* 6, no. 2 (2021): 143–59, <https://doi.org/10.32505/jii.v6i2.3581>.

على قيمة وسمعة جيدة في وقت قصير.<sup>22</sup> أو حتى القيام بعمليات شراء وهمية في التجارة الإلكترونية وهذا يعتبر خدعة في القيام بذلك. يتم تنفيذ هذا العمل عبر الإنترنت لأن ٩٤٪ من المستهلكين عادةً ما يكونون أكثر ميلاً واهتماماً بالتسوق في المتاجر التي لديها تقييمات إيجابية.<sup>23</sup>

وجاء في إحدى الدراسات أنه حتى عام ٢٠١٩ كان هناك ١٦١٧ حالة احتيال عبر الإنترنت،<sup>24</sup> تتنوع حالات الاحتيال في التجارة الإلكترونية بشكل كبير ويتم تجميعها في الاحتيال المتعلق بالأفعال الإجرامية والاحتيال المتعلق بالمعاملات، على سبيل المثال إجراءات الشركة التي تضر المستهلكين، وتسليم البضائع بشكل لا يتوافق مع الاتفاقيات، وتلف المنتج، وما إلى ذلك.<sup>25</sup> التأخر في تسليم المنتج للمستهلكين<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Laia Smart, "Jualan Cepat Laku Di Shopee Dengan FO Fiktif Order?! Harus Tau Sebelum Menyesal!," 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=nQJDY3YW6WQ>.

<sup>23</sup> Rosie Murphy, "Survei Ulasan Konsumen Lokal 2020," Brightlocal, 2020, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/>.

<sup>24</sup> Aulia Putri Fadhila, "Tinjauan Kriminologi Dalam Tindakan Penipuan E-Commerce Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Pada Masa Pandemi Covid-19," Jurnal Siara Hukum 3 (2021): 282-83, <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f7c5da0cc927/kenali-maraknya-penipuan-online-saat-pandemi>.

<sup>25</sup> Ni Komang Arista Dewi dan Luh Putu Mahyuni, "Pemetaan Bentuk Dan Pencegahan Penipuan E-Commerce," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9, no. 9 (2020): 851-78.

<sup>26</sup> Aprillia Ratih Pawestri Samapta, Panji Adam Agus Putra, dan Arif Rijal Anshori, "Tinjauan Akad Salam Terhadap Prakti Jual Makanan Online Melalui Sistem Pre Order (Studi Pada Instagram Mentailab Oleh Meidiana Putri)," Bandung Conference Series: Hukum Ekonomi Syariah 2, no. 2 (2022): 56-61, <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2672>.

إلخ. من بين حالات الاحتيال والغش المتنوعة في أعمال التجارة الإلكترونية، سواء في عملية التسويق أو عملية المعاملات، تركز بحث الباحث على الاحتيال المتعلق بالبيع والشراء لأنه قد ورد في البيانات أعلاه أن نصف يميل رجال الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية إلى إجراء معاملات بيع وشراء السلع.<sup>27</sup>

تشمل أشكال الاحتيال هذه ممارسة التلاعب بالعرض والطلب، والخداع/التدليس، والغرر.<sup>28</sup> سيؤدي الاحتيال في التجارة إلى تعطيل آليات التجارة التي تعمل بشكل طبيعي من خلال قمع أحد أطراف الصفقة.<sup>29</sup> وأشكال الاحتيال في التجارة التي غالباً ما يقوم بها أحد أطراف الصفقة هي أمور لا يمكن القيام بها في الإسلام لأنها ستؤدي إلى خسارة أحد الطرفين.

لا يمكن إنكار الاحتيال في التجارة، بشكل عام، إذا كنا نواجه غالباً الاحتيال في التجارة، فماذا عن التجارة الرقمية أو أسواق التجارة الإلكترونية حيث لا يلتقي أطراف المعاملة وجهًا لوجه. تستخدم عمليات الإعلان والدفع بالفعل النموذج

---

<sup>27</sup> BPS Indonesia, Statistik E Commerce 2021 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021).

<sup>28</sup> Adiwarmarman Karim, Ekonomi Mikro Islami, edisi ke-3. (Depok: RajaGrafindo Persada, 2007).

<sup>29</sup> Adiwarmarman Karim, Ekonomi Mikro Islami, Cetakan 10 (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018).

الرقمي، كما يستخدم تسليم البضائع أيضًا خدمات التوصيل. تستغرق عملية التجارة الإلكترونية وقتًا طويلاً بدءًا من التسويق والمبيعات والدفع وتلبية الطلبات والتسليم. لا تتم المعاملات في التجارة الإلكترونية في وقت واحد، بل تستغرق عدة عمليات حتى يصل المنتج إلى يد المشتري، لذلك يريد الباحث في هذه الحالة أن يرى كيف تبدو أشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية، خاصة في عملية الشراء وبيع السلع، لأن النظر إلى المجتمع الحالي معتاد على ممارسة الأعمال التجارية أو التسوق عبر الإنترنت.

بناءً على الخلفية الموصوفة أعلاه، يهتم الباحث بمناقشة المزيد من منظور فقه المعاملات ومن منظور قانون حماية المستهلك الذي يستخدم لتحليل مشاكل الاحتيال في التجارة، أي القانون رقم ٨ لعام ١٩٩٩ المادة ٤ النقطة ب، ج. ح، مما يوضح أن لكل مستهلك الحق في اختيار السلعة المراد شرائها حسب قيمة التبادل والحصول على ضمان للسلع،<sup>٣٠</sup> فيما يتعلق بأشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا من حيث البيع والشراء، بدءًا من التسويق ومعالجة المعاملات وحتى التوزيع، في أكبر ٥ أسواق عبر الإنترنت في إندونيسيا المذكورة أعلاه واثنين من

---

<sup>30</sup> Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen," *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, no. 8 (1999): 1-19, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة التي غالبًا ما يتم استخدامها، وهما Instagram و Facebook. في هذه الحالة، العنوان الذي سيستخدمه الباحث في هذا البحث هو "تحليل أشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا من منظور فقه المعاملات وقانون حماية المستهلك".

### ب. تحديد المسألة

بناء على الخلفية السابقة يمكن تحديد المسألة على النحو التالي:

1. ما هي أشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا؟
2. ما حكم الاحتيال في السوق في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا من منظور فقه المعاملات؟

### ج. أهداف البحث

بناءً على تحديد المسألة أعلاه، فإن أهداف هذا البحث هي كما يلي:

1. الكشف عن أشكال الاحتيال في السوق في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا.

٢. مراجعة حكم الاحتيايل في السوق في التجارة الإلكلرونفة في إنءونفءسفا

من منظور فقه المعاملات.

## ء. أهفة البءء

### ١. الأهفة النظرفة

بناءً على وصف الخلفة والعنوان وءءفء المسألة وأهءاف البءء، من المؤمل أن فءم الحصول على العفء من الأهفة البءءفة على النحو الآف:

أ) ومن المؤمل أن فءاهم هءا البءء بأفكار لءمع الأطراف، وخاصة أولئك الءفن لءفهم اهءمام بمءال البفء والشراء، سواء التجارة الآلففءة أو التجارة الرقفمفة، ءق فءمكنوا من مرافعة مفهوم آطبفء البفء والشراء الشرعف.

ب) وبالنسبة للأكاءفمفن، من المؤمل أن فؤءف هءا البءء إلى فزافء الرؤفة العلمفة، ففكون بمءابة ءلفل على الكشف عن ممارسات آشوفه التجارة فف التجارة الإلكلرونفة (التجارة الإلكلرونفة)، وخاصة فف ممارسات البفء والشراء.

ت) بالنسبة للباحثين المستقبليين، من المأمول أن يتم استخدام هذا البحث  
كمواد مرجعية في المستقبل.

## ٢. الأهمية العملية

أ) للجهات الفاعلة في مجال الأعمال والمستهلكين القيام بالممارسات  
التجارية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك عن طريق تجنب  
الممارسات التي يمكن أن تضر بأي من الطرفين.

ب) أن يتمكن الممارسون كمقدمي خدمات من رؤية أشكال الممارسات  
الاحتمالية وأن يكونوا قادرين على إنشاء لوائح بحيث يمكن تقليل  
الاحتمال في البيع والشراء إلى الحد الأدنى.

ت) لصانعي السياسات، كاعتبار عند وضع اللوائح والعقوبات ضد  
الأطراف التي ترتكب الاحتمال في المعاملات.

## ٥. تنظيم كتابة البحث

وقد تم تنظيم كتابة البحث تنظيمًا منهجيًا على النحو التالي:

١. الفصل الأول: المقدمة، والتي تحتوي على خلفية البحث، وتحديد المسألة، وأهداف البحث، وأهمية البحث وتنظيم كتابة البحث.

٢. الفصل الثاني: البحوث السابقة، والإطار النظري وهي نظرية التجارة الإلكترونية (الفهم، النطاق، نموذج أعمال التجارة الإلكترونية وعملية التجارة الإلكترونية)، عمليات التجارة الإلكترونية بما في ذلك (التسويق، دفع المعاملات وتوزيع السلع)، نظرية فقه المعاملات (معاملة فقيه البيع والشراء)، قانون حماية المستهلك، نظرية الاحتيال في التجارة.

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث يناقش المنهجية التي يستخدمها الباحث كأساس لهذا البحث.

٤. الفصل الرابع: المناقشة ويحتوي على (التحليل الوصفي وتحليل البيانات والمناقشة)

٥. الفصل الخامس: الاختتام، وفيه نتائج البحث، والمقترحات المتعلقة بالمسائل ذات الصلة بهذا البحث.