

# دراسات نقدية

تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

التكليف الثالث لمادة دراسات نقدية 2  
محمد عبدالله الزاير  
242000178



# نقد مشكلة وأهمية الدراسة

## أولاً: مشكلة الدراسة:

أرى أن مشكلة الدراسة ضبابية وغير واضحة بالشكل الكافي، حيث ابتدأ الباحثين الحديث حول الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في المملكة وما لها من أثر على الاقتصاد، والإشارة إلى دورها في تخفيف جائحة كورونا، وذكروا العديد من التفاصيل التي تعتبر جوانب إيجابية كان من الأول أن يشار إليها عند الحديث عن أهمية الدراسة لا مشكلتها.

في نهاية جزئية مشكلة البحث تم الإشارة إلى ما يبدو أنه المشكلة المقصودة وهي افتقاد التجارة الإلكترونية للجانب الحسي، ولكن الباحثين أعقبوا بعد ذلك أن الدراسة تحاول التعرف على التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها على السوق السعودي، فأين الربط بين هذا وبين مشكلة الجانب الحسي الذي تفتقده التجارة الإلكترونية؟

هناك العديد من المشكلات والتحديات في التجارة الإلكترونية والتي كان بالإمكان تناولها، ومع الأخذ بعين الاعتبار عنوان الدراسة البحثية التي تشير إلى تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، كان من الممكن النظر في عدد من الجوانب مثل مشكلة تأثر الأسواق التقليدية وانخفاض الإقبال عليها بسبب زيادة الاعتمادية على الشراء الإلكتروني، أو غيرها من المواضيع التي يمكن أن تعتبر كمشكلة بحثية حقيقية.

# نقد مشكلة وأهمية الدراسة

ثانيا: أهمية الدراسة البحثية:

حاول الباحثين تسليط الضوء على جوانب إيجابية مهمة عن حديثهم عن أهمية الدراسة البحثية، ولكن دون أي إشارة إلى ما يفترض أنها مشكلة البحث التي حددها الباحثون، فإذا كانت مشكلة البحث الواضحة للقارئ هي ضعف الجانب الحسي في التجارة الإلكترونية فينبغي أن تنبع أهمية البحث من هذه المشكلة، فتكون أهميتها مثلا بسبب دراستها للجانب الحسي وكيف يمكن أن تحل هذه المشكلة في عمليات التجارة الإلكترونية.

تحدث الباحثون حول الكثير من النقاط في جانب الأهمية، مما يشير إلى قيامهم بدراسة جوانب متعددة، ولا اعتقد بأن دراسة كل هذه الجوانب دون التركيز على أحدها أمر جيد في الدراسة البحثية، لأن كثير من النقاط المذكورة تحتاج إلى دراسة مفصلة.



جامعة الجميع الذكية  
Everyone's Smart University

جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

ماجستير الإدارة

## تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

### The impact of e-commerce in the Saudi market

قائد الفريق :

عبدالله أبو جافله 20212005312

أعضاء الفريق :

إبراهيم عبدالمحسن الرئيس - 20222005841

سلطانة خالد القرشي - 20222006186

علي محمد البناء - 20222005694

محمد تركي العنزي - 20222006088

معاذ صالح العوفي - 20222005614

هنادي حسن شاويش - 20222006161

هند حسين طميحي – 20222006216

إشراف : د. وليد سليمان

العام الدراسي

2023 – 2022

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أعطانا القوة والإرادة والصبر لإتمام هذا العمل المتواضع .

كما نتقدم بالشكر لسعادة المشرف الدكتور وليد سليمان لتفضله بالإشراف على هذا البحث والمساعدة في تقديمه بالشكل المطلوب .

وكذلك نشكر كل من ساهم على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون والمساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمامه .

## قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع                                                 |
|--------|---------------------------------------------------------|
| ٢      | شكرو وتقدير                                             |
| ٣      | قائمة المحتويات                                         |
| ٦      | قائمة الجدول والأشكال                                   |
| ٧      | قائمة الملاحق                                           |
| ٨      | المقدمة                                                 |
| ٨      | مشكلة الدراسة                                           |
| ٩      | أهمية الدراسة                                           |
| ٩      | أهداف الدراسة                                           |
| ٩      | أسئلة الدراسة                                           |
| ١٠     | المنطلقات النظرية للدراسة                               |
| ١٠     | فرضيات الدراسة                                          |
| ١٠     | منهج الدراسة                                            |
| ١٠     | أداة الدراسة                                            |
| ١١     | مجالات الدراسة                                          |
| ١١     | هيكلية الدراسة                                          |
| ١٢     | الدراسات السابقة                                        |
| ٣٨-٢٩  | المبحث التمهيدي : المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية |
| ٢٩     | المطلب الاول : مفهوم التجارة الإلكترونية                |
| ٣٠     | المطلب الثاني : أهمية التجارة الإلكترونية               |

|       |                                                                              |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|
| ٣٤    | المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية                                    |
| ٤٧-٣٨ | المبحث الاول : نشأة ومجالات ومتطلبات التجارة الإلكترونية                     |
| ٣٨    | المطلب الاول : نشأة التجارة الإلكترونية                                      |
| ٤١    | المطلب الثاني : مجالات التجارة الإلكترونية                                   |
| ٤٣    | المطلب الثالث : متطلبات التجارة الإلكترونية                                  |
| ٥٣-٤٨ | المبحث الثاني : مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية                            |
| ٤٨    | المطلب الاول: مزايا التجارة الإلكترونية                                      |
| ٥١    | المطلب الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية                                    |
| ٦٢-٥٤ | المبحث الثالث : آثار التجارة الإلكترونية في السوق السعودي                    |
| ٥٤    | المطلب الاول : آثار التجارة الإلكترونية على المستهلك                         |
| ٥٦    | المطلب الثاني : آثار التجارة الإلكترونية على منشآت الأعمال                   |
| ٥٩    | المطلب الثالث: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد السعودي                 |
| ٧٤-٦٣ | المبحث الرابع : آثار جائحة كورونا والحماية القانونية على التجارة الإلكترونية |
| ٦٣    | المطلب الأول : آثار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي    |
| ٦٦    | المطلب الثاني : الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية                        |
| ٧٥    | الإجراءات المنهجية للدراسة                                                   |
| ٧٥    | المنهجية وطرق الدراسة                                                        |
| ٧٥    | حدود ومجالات الدراسة                                                         |
| ٧٥    | عينة الدراسة                                                                 |
| ٧٥    | أداة جمع بيانات الدراسة                                                      |
| ٧٦    | معدل الاستجابة                                                               |
| ٧٦    | صدق أداة القياس                                                              |
| ٧٨    | ثبات الأداة                                                                  |

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ٧٨  | خصائص عينة الدراسة                     |
| ٨٠  | نتائج وتحليل الدراسة                   |
| ٨٠  | النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة         |
| ٨٤  | التحقق من صحة الفرضيات ونتائج الفرضيات |
| ٨٦  | المراجع                                |
| ٩٠  | ملاحق الدراسة                          |
| ١٠٧ | ملخص الدراسة باللغة العربية عربي       |
| ١٠٨ | ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية         |
| ١٠٩ | الخاتمة                                |
| ١٠٩ | النتائج                                |
| ١١٠ | التوصيات                               |
| ١١١ | مستخلص باللغة العربية                  |
| ١١٣ | مستخلص باللغة الإنجليزية               |

## قائمة الجداول والأشكال

| الرقم | الموضوع                                                                                                                                                              | الصفحة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| ١     | أنواع السلع المشتراه عبر الإنترنت                                                                                                                                    | ٥٧     |
| ٢     | قطاع المبيعات                                                                                                                                                        | ٦٥     |
| ٣     | قيم الوسط الحسابي                                                                                                                                                    | ٧٦     |
| ٤     | معامل ارتباط بيرسون لعبارات المقياس بالدرجة الكلية للاستبانة                                                                                                         | ٧٧     |
| ٥     | معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ                                                                                                                       | ٧٨     |
| ٦     | التوزيع من حيث الجنس                                                                                                                                                 | ٧٨     |
| ٧     | التوزيع من حيث العمر                                                                                                                                                 | ٧٩     |
| ٨     | التوزيع من حيث المستوى التعليمي                                                                                                                                      | ٧٩     |
| ٩     | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي                                         | ٨٠     |
| ١٠    | نتائج اختبار تاء لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الداء الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقا لمتغير الجنس                                | ٨١     |
| ١١    | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (أنوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفق المتغير العمر            | ٨٢     |
| ١٢    | نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة                                                                                         | ٨٢     |
| ١٣    | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (أنوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفق المتغير المستوى التعليمي | ٨٣     |

## قائمة الملاحق

| الرقم | الموضوع                       | الصفحة |
|-------|-------------------------------|--------|
| ١     | الاستبانة                     | ٩٠     |
| ٢     | نظام التجارة الإلكتروني       | ٩٢     |
| ٣     | نظام مكافحة جرائم المعلوماتية | ٩٨     |
| ٤     | نظام مكافحة الغش التجاري      | ١٠٢    |

## المقدمة

شهد العالم تطور متزايد ومتسارع في سوق المعاملات التجارية حتى أصبحت الوسائل الإلكترونية واستخدامها في كافة المجالات ولا يمكن الاستغناء عنها ، وقد فرضت التجارة الإلكترونية نفسها على نطاق واسع فقد أصبحت الإجراءات التعاقدية تتم من خلال الأنظمة الإلكترونية بوصفها التعاقد عن طريق إلكتروني وسهولة إثباتها بالطرق الإلكترونية ، كل ذلك يعتبر تقدماً في مجال تكنولوجيا الاتصالات وظهور التجارة الإلكترونية ، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث وأهم التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال ، والتجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات تبادل الخدمات والمعلومات والخدمات عن طريق البيع والشراء من خلال شبكات الإنترنت بين البائع والمشتري على المستوى الداخلي والخارجي ، الدولي والعالمي ، كل هذه التطورات والتأثيرات المختلفة أحدثت تغييراً في مجالات الأعمال المختلفة جمعاً، الإدارة، ادارة الموارد البشرية، نظم المعلومات الادارية، التسويق، الادارة العامة، الإدارة المالية والمصرفية والاقتصاد، وامتدت ايضا إلى سلوك المستهلك ، لكن التأثير امتد أكثر حتى شمل المجتمعات المدنية والسياسية، وأسواق الإنتاج ، مما زاد من جودة التجارة وضاعفت من الإنتاج وتنوعت السلع وتوفرت البدائل وأصبحت في متناول الجميع .

### مشكلة الدراسة:

ساعدت المملكة العربية السعودية إلى تعزيز نمو التجارة الإلكترونية وذلك من أجل الاندماج في الأسواق العالمية ورفع معدلات النمو الاقتصادي للدولة ، حيث لعبت التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً منذ بداية ٢٠٢٠ خلال جائحة كورونا بكافة تحدياتها ودورها في التخفيف من حدة الأزمة وذلك من خلال توجه المعاملات إلى التعامل عبر شبكة الإنترنت بدلا من الأسواق التقليدية ، وأخذ حجم التجارة الإلكترونية يتزايد بشكل متسارع ويلعب دوراً رئيسياً كوسيلة رئيسية لأداء المعاملات الإلكترونية في شبكة الإنترنت ، وتأثيرها على السوق السعودي في جوانب مختلفة ، وكأي أمر لها تقلبات إيجابية و أخرى سلبية وقد تختلف نسبة التقلبات من مكان إلى آخر ومن الملاحظ التجارة الإلكترونية على الرغم من الإيجابيات المتعددة فقد افتقدت للحس الملموس بين البائع والمشتري من خلال ذلك سوف تحاول الدراسة التعرف على التجارة الإلكترونية ومتى تأثيرها على السوق السعودي بشئ من التفصيل.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها:

- ١- ستسهم في إبراز المكانة المهمة للتجارة الإلكترونية ومالها من آثار إيجابية على الاقتصاد السعودي.
- ٢- تكمن أهمية هذه الدراسة فيما ستقدمه من نتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها مسؤولو التجارة الإلكترونية وفي تحسين خدمات التجارة الإلكترونية.
- ٣- تتضح أهمية هذه الدراسة في أنها ستسلط الضوء على مزايا التجارة الإلكترونية وما تحقّقه من نتائج رائعة على الأفراد والشركات على حد سواء.
- ٤- مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر حيث افترضت وجودها على الساحة الاقتصادية .
- ٥- كيف ساعدت جائحة كورونا على تعزيز التوجه نحو التعاملات التجارية إلكترونياً كبديل أكثر سهولة وأماناً من التعاملات التقليدية .
- ٦- مدى تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية .
- ٧- معرفة الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية ، وأهم النصوص النظامية لها .

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور المحوري والأساسي الذي تلعبه التجارة الإلكترونية كأحد أهم العناصر المؤثرة في السوق السعودي ، ومدى تأثيرها على المستهلكين ، والتعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية و دورها البارز لتخفيف الأزمة .

## أسئلة الدراسة:

من مجمل ما سبق يمكن صياغة أسئلة الدراسة فيما يلي:

كيف أثرت التجارة الإلكترونية في السوق السعودي ؟

ومن خلال هذه السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ١- ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك و منشآت الأعمال ؟
- ٢- ما هو الأثر الإيجابي على التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا ؟

٣- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي ممتازة إلى الجنس والعمر والمستوى التعليمي ؟

### المنطلقات النظرية للدراسة:

١- معرفة آثار التجارة الإلكترونية على المستهلكين و منشآت الأعمال وبالتالي مدى تأثيرها على الاقتصاد السعودي.

٢- كيف تطورت التجارة الإلكترونية على مدى السنوات الأخيرة في ظل عدد من المتغيرات.

٣- التأكيد على أهمية التجارة الإلكترونية خلال الوقت الحاضر .

٤- معرفة أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

٥- تأثير التجارة الإلكترونية إيجابا على خلال جائحة كورونا .

### فرضيات الدراسة :

١- الفرضية الأولى : أثرت جائحة كورونا إيجابيا على التجارة الإلكترونية .

٢- الفرضية الثانية : أثرت التجارة الإلكترونية على التجارة العالمية والمتنوع بشكل إيجابي .

٣- الفرضية الثالثة: أن لقلّة الأمان التجاري الإلكتروني تأثير سلبي على التجارة العالمية.

٤- الفرضية الرابعة: للتضخم تأثير سلبي على التجارة الإلكترونية .

### منهج الدراسة :

يعتمد منهج البحث على المنهج الوصفي التحليلي المناسب للدراسة النظرية ولسرد مختلف المفاهيم والتعاريف التي تدور حول الموضوع، حيث تم العمل على تجميع المعلومات والمشكلات التي تخص الموضوع، وكذلك تحليل نتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت له، ومن أجل استعراض بعض الاحصائيات المتعلقة بموضوع البحث.

### أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة أداة الاستبانة المناسبة للمنهج المتبع وهو المنهج التحليلي الوصفي وبناء على البيانات التي يريد الباحثون التوصل لها وملائمتها لأهداف وتساؤلات الدراسة ولسهولة الوصول إلى البيانات المطلوبة، كما أنها تسهم في جمع البيانات في أقصر وقت وأقل جهد إضافة إلى دقتها في تفريغ البيانات وتفسير النتائج المختصة بهذه الدراسة.

## مجالات الدراسة:

تمت الدراسة في مجالات محددة هي:

المجال المكاني:

تمت الأداة في المملكة العربية السعودية.

المجال البشري:

تم تحديد عينة عشوائية من أفراد المجتمع المتواجدين في المملكة العربية السعودية عن طريق نشر الاستبانة في عدد من وسائل التواصل أو تقديمها مباشرة لعينات الدراسة .

المجال الزمني:

وقد تمت في بين عام ٢٠١٩-٢٠٢٣ م .

## هيكل الدراسة :

يمكن أن نلخص هيكل الدراسة كما يلي:

تم تقسيم الدراسة إلى عدد من الفصول ويتضمن كل فصل ما يلي:

الفصل الأول: التطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية ، وإلي معرفة كيف نشأت وماهي مجالاتها ومتطلباتها .

الفصل الثاني: مناقشة عدد من المزايا والمعوقات للتجارة الإلكترونية ، ومدى تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك ومنشآت الأعمال والاقتصاد .

الفصل الثالث: مناقشة عدد من العوامل التي أثرت إيجابياً خلال جائحة كورونا عبر عمليات التجارة الإلكترونية ومدى تأثير ذلك على السوق السعودي ، والتطرق إلى معرفة الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية .

الفصل الرابع : تحليل البيانات التي توصلت إليها من خلال الدراسة وربطها بالواقع الذي تمر به وما نتج عنها.

## الدراسات السابقة:

إعداد: عبد الشكور عبد الرحمن موسى الفراء.

الإصدار: (٢٠١٩ م)

## عنوان الدراسة:

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السعودية

## هدف الدراسة:

هدفت الدراسة عموماً إلى التعرف بالتجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية للشركات السعودية وما طبيعة هذه الآثار في ظل بيئة الأعمال الإلكترونية التي تتطور سريعاً.

## منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تناول الدراسة إطارين رئيسيين

الإطار الأول يشتمل المراجع والدراسات العلمية.

الإطار الثاني ميداني تحليلي.

## عينة البحث:

أجريت الدراسة على العاملين في الشركات الصناعية السعودية

## نتائج الدراسة :

أهم ما توصل إليه الباحث أن التجارة الإلكترونية وسيلة مناسبة ومهمة لتحسين خدمة العملاء عبر الويب الخاص بالشركة ، وتعمل على توسيع دائرة السوق المحلي والوصول إلى السوق العالمي وخلق أسواق جديدة ، كما تساهم في خفض تكاليف الصفقات التجارية وكذلك خفض تكاليف التخزين .

إعداد: الدكتور/ عابد بن عابد العبدلي أستاذ مساعد قسم الاقتصاد الإسلامي كلية الشريعة والدراسات الإسلامية جامعة أم القرى.

الإصدار: الأول ١٤٢٦ هـ / ٢٠٠٥ م

عنوان الدراسة:

التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التحديات – الآمال

هدف الدراسة:

يهدف البحث عموماً إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الدول الإسلامية إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها.

منهج البحث:

تعتمد منهجية الدراسة على استخدام أسلوب التحليل الوصفي لظاهرة التجارة الإلكترونية وواقع الدول الإسلامية، وتوظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات المتعارف عليها في هذا المجال، للوصول إلى النتائج والتوصيات المطلوبة.

عينة البحث:

أجريت الدراسة على عينة من الدول النامية مقارنة بالمعايير الدولية

نتائج الدراسة:

أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام الدول الإسلامية والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعات الاقتصاد.

كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن للدول الإسلامية أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها.

اعداد:

أروى عبد الله الزيد، كلية ادارة الاعمال جامعة الملك سعود

سارة ناصر النويصر، إدارة الأبحاث الاقتصادية مؤسسة النقد العربي السعودي

إصدار: يناير 2020

عنوان الدراسة:

أثر التجارة الخارجية في النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي المباشر والائتمان المصرفي في النمو الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، وتطبيق الإصلاحات الاقتصادية المقررة، والعمل على تحقيق رؤية ٢٠٣٠م.

منهج البحث:

تعتمد منهجية الدراسة على الأسلوب الوصفي الذي يبين الظاهرة من الجانب النظري، وعلى تحليل البيانات المتوفرة في الجانب التحليلي.

عينة البحث:

أجريت الدراسة على التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي المباشر والائتمان المصرفي الممنوح للقطاع الخاص في النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

أهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك علاقة توازنه طويلة الأجل بين التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، ايضاً وجود علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية للائتمان المصرفي الممنوح للقطاع الخاص في النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية في الأجل القصير. كذلك، تبين وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية إحصائية للانفتاح التجاري في النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. وقد يعزى ذلك التأثير الإيجابي إلى حرية دخول رؤوس الأموال إلى الاقتصاد السعودي وخروجها منه.

اعداد: م. محسن خضير عباس – كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة واسط.

م مصطفى راشد علي – مدير تربية ذي قار.

إصدار: يناير ٢٠٠٥

عنوان الدراسة:

تحليل أثر التجارة الالكترونية على التنمية في البلدان العربية.

هدف الدراسة:

يهدف البحث الى معرفة واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وامكانية تطوير عملها في جميع انشطتها

الاقتصادية وتوفير البنية التحتية اللازمة لها.

منهج البحث:

ينطلق البحث من منهجية مفادها ان عدم وجود بنية تحتية ومعلوماتية في معظم الانشطة الاقتصادية في الدول

العربية إثر بشكل سلبي على رواج استخدام التجارة الالكترونية فيها .

عينة البحث:

تعتمد الدراسة على عدة مباحث ومصادر ومؤشرات للتجارة الالكترونية لعدد من البلدان العربية.

نتائج الدراسة:

١- تعمل التجارة الالكترونية على توفير الكثير من الوقت والجهد في عملية التجارة الدولية اضافة الى تقليل

التكاليف الناتجة عن عملية تبادل السلع والخدمات .

٢- يتطلب قيام التجارة الالكترونية في اي بلد شبكة اتصالات ومعلومات بتقنية عالية كشبكات الهاتف النقال

وشبكات الانترنت باعتبارها البنى التحتية للتجارة الالكترونية .

٣- يختلف انتشار التجارة الالكترونية من بلد الى اخر، حيث يكون الجزء الاكبر منها في الولايات المتحدة الامريكية

بنسبة حوالي ٥٧% واوروبا بنسبة ١٧% وان أكثر انواع التجارة الالكترونية انتشارها هو (B2B)

٤- للتجارة الالكترونية اثار اقتصادية كبيرة وفي مجالات متعددة كالاثر على قطاع الاعمال والمستهلكين والاستثمار

والتوظيف وذلك من خلال سهولة التعامل بين جميع القطاعات وقدرتها على توظيف العمال الماهرين وامكانية

توفير بيئة استثمارية مناسبة.

٥- تعتبر بلدان مجلس التعاون الخليجي من البلدان التي تعمل بالتجارة الالكترونية فقد احتلت الامارات والسعودية المراتب الاولى من بين البلدان العربية لكنها لم تصل الى مصاف الدول المتقدمة .

إعداد: مجيد منصور

إصدار: (٢٠١٠م)

عنوان الدراسة:

"الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقها"

هدف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية في فلسطين كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق تحديد مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الفلسطينية وتوضح أهم تطبيقات التجارة الالكترونية التي تستخدمها الشركات الفلسطينية.

منهج البحث:

استخدمت هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي الميداني واعتمدت على المصادر التالية: المصادر الثانوية: وتتمثل باستخدام المراجع والمصادر المتوفرة في المكتبات ومنها الكتب والدراسات السابقة وشبكة الانترنت وذلك لبناء الإطار النظري لهذه الدراسة. المصادر الأولية: وتتمثل بالاستبانة التي سيطورها الباحثون لجمع المعلومات من مصادرها للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات .

عينة البحث:

العاملون في الشركات في الاراضي الفلسطينية.

نتائج الدراسة:

يتضح من نتائج التحليل أن العوامل السياسية تعيق عمل التجارة الالكترونية بنسبة بلغت ٨٦,٨٪ وهي نسبة مرتفعة جداً إذا تبين أن الوضع السياسي القائم لا يشجع على الاستثمار في التجارة الالكترونية والأوضاع السياسية غير المستقرة تعيق عمليات التجارة الالكترونية.

اعداد: قحماز صغاء

إصدار : (٢٠١٥ م)

عنوان الدراسة:

"التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الاسواق العالمية"

هدف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة ما تخلفه من قدرة تنافسية بين الدول وخاصة الدول العربية إزاء هذه الظاهرة، ومعرفة ما إذا وصلت الدول العربية إلى التنافس في مجال التجارة الإلكترونية أو مازالت تتخبط في التشريعات والقوانين التي سنتها عن هذه الظاهرة .

منهج البحث :

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لأجل وصف الظاهرة محل الدراسة وكذلك المنهج التحليلي بهدف تحليل مختلف المعطيات والبيانات المتعلقة بالدراسة التطبيقية .

عينة البحث :

اجريت الدراسة على الدول العربية والمتمثلة في السعودية ومصر والامارات .

نتائج الدراسة :

أهم ما توصلت اليه الدراسة على ان التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

تعليق على الدراسة :

تشابه هذه الدراسة بدراستنا حيث تكلمت عن التجارة الإلكترونية من جانب الاسواق واختلفت في تحديد نوع السوق .

اعداد : وارث حكيمة

إصدار: (٢٠٠٨م)

عنوان الدراسة:

" دور واهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة مع الاشارة للعالم العربي "

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الإلكترونية، و ما الذي يميزها عن الأسلوب التقليدي في المبادلات التجارية، و لماذا لقيت هذا الرواج الكبير لدى الأفراد و مختلف المنشآت، و أيضا الوقوف على حال الدول العربية فيما يخص تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تلعب دورا كبيرا في زيادة القدرة التنافسية للدول و تحقيق التنمية الاقتصادية.

منهج البحث :

من أجل دراسة هذا الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لسرد مختلف المفاهيم و التعاريف و الحقائق التي تدور حول الموضوع، و كذا تحليل نتائج الدراسات و الابحاث التي تعرضت له، وقد استعنى أيضا بالمنهج الإحصائي من أجل استعراض و ترجمة بعض الإحصائيات المتعلقة بالبحث، بالإضافة إلى المنهج المقارن بهدف المقارنة بين عالمين مختلفين تفصل بينهما هوة رقمية كبيرة من جهة، و المقارنة بين مختلف الدول العربية من جهة أخرى .

عينة البحث :

اجريت الدراسة على مستوى الهيئات والمنظمات الاقليمية والعالمية .

نتائج البحث :

اهم ما توصلت اليه الدراسة على ان التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد و المنشآت لما لها من فوائد و ميزات لم تكن متوفرة في التجارة التقليدية كاختصار الزمن و المسافة و تخفيض الأسعار وتلبية طلبات محددة للزبائن والتعرف على احتياجاتهم و تطلعاتهم، فقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات سواء بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبنتها .

تعليق على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا حيث ركزت على أهمية التجارة الإلكترونية واختلفت في انها ركزت على جانب الاقتصاد .

اعداد : محمد بكر ، سوسن خطاب

إصدار: (٢٠١٩م)

عنوان الدراسة:

"أثر التجارة الإلكترونية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشركات التجارية بولاية الخرطوم"

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التعريف بمفهوم التجارة الالكترونية ومميزاتها وأهدافها وخصائصها والتعريف بنظم المعلومات المحاسبية ومكوناتها وخصائصها ووظائفها معرفة آراء عينة مختارة من الموظفين حول أثر التجارة الالكترونية علي نظم المعلومات المحاسبية.

منهج البحث :

استخدمت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي على الاستبانة حيث تم تصميمها لغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة وتم عرضها على مجموعة من المختصين الأكاديميين لتحكيمها.

عينة البحث :

اجريت الدراسة على عينة من (٦٠) موظفاً وموظفة في القطاع المحاسبي الالكتروني بالشركات التجارية بولاية الخرطوم وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة .

نتائج البحث :

اهم ما توصلت اليه الدراسة على ان تقوم الشركات بإعادة تصميم نظم المعلومات المحاسبية بطريقة تمكنها من التكيف مع التدفق السريع والزائد لمدخلات البيانات و تحرص الشركات على تطوير كافة الوسائل التقنية بشكل دوري ومستمر وصولاً إلى نظام معلومات محاسبية ذو فعالية وكفاءة .

التعليق على الدراسة:

تتفق الدراسة في تناولها لموضع التجارة الإلكترونية وتختلف في كونها ركزت على نظم المعلومات .

اعداد:

وسام عمرون

إصدار: يناير ٢٠١٦-٢٠١٧

عنوان الدراسة:

دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية.

هدف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

– التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية.

– إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

– التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ولطبيعة الموضوع تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات، والتي تجسدت في البحث المكتبي القائم على كتب ومجلات وملتقيات ومذكرات ذات علاقة بالموضوع والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز.

عينة البحث:

أجريت الدراسة على بعض الدول العربية ومنها: الامارات والجزائر.

نتائج الدراسة:

١- بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لا سيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد.

٢- لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه للتجارة الإلكترونية ويمكن القول ببساطة "أنها استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت في إبرام الصفقات وعقد العقود، والتسويق، وتبادل الخدمات والمعلومات.

- ٣- لا تقتصر التجارة الإلكترونية على امتلاك موقع على شبكة الإنترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الإلكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.
- ٤- لقد استطاعت الدول المتقدمة استغلال تقنية التجارة الإلكترونية بشكل مثالي واخترقت أسواق العالم بشكل منقطع النظير، وبدأت تحقق إيرادات ضخمة جداً.
- ٥- تؤثر التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية لمعظم دول العالم لأن جوهر التجارة الإلكترونية والذي يتجاوز الجغرافية من خلال الإنترنت يلعب دوراً بارزاً في زيادة صادرات تلك الدول.

#### اعداد:

- د. كريمة حسن سليمان
- فاطمة كفاح العميري
- أسيل خلف الغامدي
- خيرية فؤاد حسين
- لمى خالد الحجيلي

الإصدار: ٢٠٢٠ م

#### عنوان الدراسة:

أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة أرباح الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية- دراسة تطبيقية

هدف الدراسة:

يسعى البحث إلى اختبار أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة الأرباح للشركات المساهمة في قطاع تجزئة السلع الكمالية في المملكة العربية السعودية ولتحقيق الهدف الرئيسي لا بد من تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ١- دراسة وتحليل ماهية وأهمية التجارة الإلكترونية وخصائصها.
- ٢- معرفة التحديات المالية التي تواجه المنشآت التجارية عند تطبيق التجارة الإلكترونية.
- ٣- إجراء تحليل لاختبار ومقارنة جودة الأرباح للشركات المساهمة في قطاع تجزئة السلع الكمالية قبل تطبيق التجارة الإلكترونية وبعد تطبيقها.

٤- إجراء تحليل لاختبار مدى وجود اختلاف معنوي في مستوى جودة الأرباح باختلاف المؤشر المستخدم في قياسها.

#### منهج البحث:

تم الاعتماد على المناهج التالية:

- المنهج الاستقرائي: تجميع البيانات الأولية التي تعتمد على الدراسات والكتب والدورات.
- المنهج الاستنباطي: تكوين وصياغة الإطار الفكري للبحث المتعلق بتطبيق التجارة الالكترونية وأثرها على مؤشرات جودة الأرباح.
- المنهج الكمي: اختبار مدى صحة فرضيات البحث عن طريق استخدام برنامج SPSS.

#### عينة البحث:

تم اختيار عينة قصدية ضمن شرط يتمثل بالشركات المطبقة للتجارة الالكترونية تمثلت في (٣) من شركات قطاع تجزئة السلع الكمالية في المملكة العربية السعودية وهم: شركة جرير وإكسترا وساكو.

#### نتائج الدراسة:

أهم ما توصلت اليه الدراسة ما يلي:

- ١- لا تختلف تعريفات التجارة الالكترونية ولا تتعارض في المضمون، ولكن يختلف تبني بعض الاتجاهات على البعض، حيث تركز بعض التعريفات على شراء المنتجات بينما ركزت تعريفات أخرى على جميع معلومات قبل الشراء وخدمات ما بعد البيع.
- ٢- لا يوجد تعريف موحد ومتفق عليه لجودة الأرباح، ويرجع ذلك لاختلاف وجهات النظر المتبعة عند تعريفه.
- ٣- مقاييس عديدة لحساب مستوى جودة الأرباح، وقد تنوعت هذه النماذج حيث اعتمد بعضها على استمرارية الأرباح، والبعض الآخر اعتمد على القدرة التنبؤية للأرباح أو تقلبات الأرباح، بالإضافة إلى المقاييس التي تعتمد على جودة المستحقات ودرجة الاقتراب من النقد.

- ٤- أبرزت الدراسات الدور المهم الذي تلعبه جودة الأرباح في ترشيد القرارات الاستثمارية ورفع القدرة التنبؤية لمستخدمي القوائم المالية بالاعتماد على خصائص المصادقية والملائمة، بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي على القيمة السوقية عند مستوى مقبول من الجودة، وفي الجانب الآخر فإن الشركات التي

تمارس إدارة الأرباح تملك مستوى منخفض من جودة الأرباح، الأمر الذي قد يؤثر عليها بشكل سلبي في المستقبل.

اعداد:

راجع قائد الأسد

الإصدار: (٢٠١٥-٢٠١٦م)

عنوان الدراسة :

اتجاهات ومعوقات التجارة الالكترونية في البلدان العربية – مع دراسة حالة اليمن

هدف الدراسة:

يذكر الباحث هدف هذه الدراسة في الآتي:

- ١- التعرف على المكانة العالمية للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية.
- ٢- الحصول على رؤية واضحة حول اتجاهات البلدان العربية في جانب الاستعداد والاستخدام للتجارة الإلكترونية.
- ٣- توضيح مدى التقارب أو التباعد بين البلدان العربية في مدى استخدام التجارة الإلكترونية .
- ٤- استكشاف وتحليل الأسباب الكامنة وراء ضعف انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ومدى التقارب أو التباعد فيما بينها في حدة تأثير تلك الأسباب.
- ٥- تقييم اتجاهات المستهلك اليمني نحو استخدام التجارة الإلكترونية، واستكشاف العوامل المشجعة والمعوقات المانعة لاستخدامها من وجهة نظر المستهلك اليمني.
- ٦- التعرف على مدى جاهزية الاقتصاد اليمني، وتقييم توجهاته نحو تهيئة البيئة التمكينية لتطبيق التجارة الإلكترونية في اليمن. بالإضافة إلى محاولة تقييم مكانة اليمن عربيا في مدى الاستعداد والاستخدام لتعاملات التجارة الإلكترونية .
- ٧- تقديم توصيات وارشادات توجيهية لصانعي السياسات، والمؤسسات التجارية، وشركات خدمات تكنولوجيا المعلومات، وأصحاب المصلحة العاملين والمساهمين في تسريع تنمية التجارة الإلكترونية للاستفادة منها في الاقتصاد اليمني.

### منهج البحث:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، اعتمد الباحث على منهج متنوع، يتوافق مع محاور وطبيعة الدراسة. وبشكل أساسي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، في وصف وتحليل ما يتعلق بجوانب التجارة الإلكترونية. كما تم الاعتماد على المسح الميداني في جمع البيانات المتعلقة باتجاهات المستهلك اليمني نحو استخدام تعاملات التجارة الإلكترونية، وتحديد أهم العوامل المشجعة والمعوقات المانعة الاستخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك اليمني.

### عينة البحث:

ينحصر نطاق الدراسة الميدانية بشكل أساسي على قطاع المستهلكين اليمنيين من الأفراد المستخدمين لشبكة الإنترنت المتواجدين في أي مكان موصول بشبكة الإنترنت؛ نظرا لكون الاستبانة تم توزيعه عبر شبكة الإنترنت.

### نتائج الدراسة:

بينت نتائج التحليل المقارن بأن البلدان العربية غير متماثلة، وأن هناك فروق جوهرية فيما بينها في مدى استخدام التجارة الإلكترونية، حيث ظهرت ملامح استخدام التجارة الإلكترونية في ٢١ دولة عربية فقط، هي: عمان، الأردن، الإمارات العربية المتحدة، السعودية، قطر، الكويت، البحرين، سلطنة عمان، لبنان، مصر، تونس، المغرب، الجزائر. ومع ذلك، تتفاوت هذه الدول فيما بينها في مستوى الجاهزية والتقدم في مستوى استخدام التجارة الإلكترونية، وقد يعزى ذلك التفاوت بشكل رئيسي إلى الاختلاف بين البلدان العربية في حجم الثروة ومستوى الدخل القومي، فهناك دول عربية غنية تمتلك الثروة الكافية لاقتناء أحدث نظم و تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بينما هناك دول عربية فقيرة ما زالت تنظر إلى تقنية المعلومات باعتبارها متطلبات رفاهية، ولا تحظى بأولوية لدى الحكومات قبل توفير الغذاء والسكن والصحة لأفراد المجتمع، وينعكس الأمر أيضا في مستوى الدخل الفردي والقوة الشرائية لأفراد المجتمع.

إعداد: سامح احمد فتحي خاطر

إصدار: ( ٢٠٢١ م )

عنوان الدراسة:

" أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل : الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة ( دراسة تطبيقية ) " .

هدف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة في تحديد الاثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة .

منهج البحث :

استندت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي ، بإستخدام أسلوب تحليل المسار ثم التوصل إلى طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة ومن ثم اختبار الفروض .

عينة البحث :

عينة شملت ٤٠٠ من عملاء التسوق عبر الإنترنت إلى الأثر الإيجابي المعنوي لجودة العلاقات مع العملاء ورضا العميل في سلوكيات مواطنة العميل .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة ، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وكذلك للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل وأخيراً أبعاد المرونة التسويقية .

تعليق على الدراسة :

أظهرت الدراسة أهمية المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمات خلال جائحة كورونا " وقت الأزمات " في تحفيز سلوكيات مواطنة العميل الأمر الذي ينعكس على الوضع التنافسي للمنظمات .

إعداد : أشرف كمال عبدالرزاق النسور

إصدار: ( ٢٠٢١ م )

عنوان الدراسة:

" أثر جائحة كورونا في التحول إلى برامج الدفع الإلكتروني في البلديات ودورها في تحسين أدائها : دراسة حالة بلدية السلط الكبرى "

هدف الدراسة :

التعرف على أثر جائحة كورونا في التحول إلى برامج الدفع الإلكتروني في البلديات ودورها في تحسين أدائها .

منهج البحث :

المنهج الوصفي التحليلي .

عينة البحث :

عينة عشوائية شملت عدداً من العاملين في بلدية السلط الكبرى .

نتائج البحث :

اتفاق المشاركين على أن العاملين في بلدية السلط الكبرى على تحسين أداء العمل من أجل إرضاء المواطنين متلقي الخدمة في البلدية بدرجة مرتفعة ، كما وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية لجائحة كورونا في التحول إلى برامج الدفع الإلكتروني في البلديات ودورها في تحسين أدائها في بلدية السلط الكبرى .

تعليق على الدراسة:

تعد هذه الدراسة بمثابة إضافة جديدة لمكتبة الدراسات والأدبيات التي تتعلق بهذا الموضوع .

إعداد: وحي فاروق لقمان

إصدار: ( ٢٠٢٠ م )

عنوان الدراسة:

" التزامات موفر الخدمة في نظام التجارة الإلكترونية السعودي " .

هدف الدراسة:

تنبيه أطراف التعاقد في التجارة الإلكترونية إلى أهميتها وخاصة موفر الخدمة وإعلامه بالتزاماته القانونية التي يحددها النظام السعودي ، إضافة إلى ذلك معرفة موفر الخدمة سواء كان تاجر أو ممارس والذين يتخذون مواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتهم بحقوق المستهلكين المتعاملين معهم .

منهج البحث :

نظرا لخصوصية الموضوع وأهميته وفي محاولة منا لتغطيته تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال رصد الظاهرة أو المشكلة القانونية بهدف معرفة أسبابها والوصول إلى حلول عن طريق عرض النصوص التشريعية التي وردت في موضوع البحث قبل تأصيلها أو تحليلها وكذلك المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية ومقاربتها بغية الوصول إلى أفضل حلول الإشكال الذي يثيره البحث .

عينة البحث :

المستهلكين الذين يعتبرون الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في العقد الإلكتروني عبر الشبكة الإنترنت مما يقتضي توفير الحماية الناجحة لهم .

نتائج الدراسة :

- ١- قيام المشرع السعودي بتعريف مجموعة من المفاهيم في نظام التجارة الإلكترونية وهي التجارة الإلكترونية والبيانات والشخص والتاجر والممارس و موفر الخدمة والمستهلك
- ٢- قيام المشرع السعودي بتشجيع القطاع الخاص والشركات والمؤسسات والتجار على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية
- ٣- المشرع السعودي ألزم موفري الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الالتزامات قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية .
- ٤- ألزم المشرع السعودي موفري الخدمة بمجموعة من الالتزامات تقع على عاتقه أثناء إبرام العقد .

تعليق على الدراسة :

من خلال هذه الدراسة بإمكاننا التوصل إلى أن المشرع السعودي اتجه إلى تشجيع القطاع الخاص بمختلف فئاته على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية إضافة إلى أنه ألزم موفري الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الالتزامات قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية : وهي تقديم إعلانات إلكترونية نزيهة معتبرا العقد الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكملة للعقود و ملزمة لأطراف العقد .

إعداد: كوثر علي السالم ، سلطان عايض البقمي

إصدار: (٢٠٢٢م)

عنوان الدراسة :

" أثر أنشطة التجارة الإلكترونية الأداء المالي للشركات المساهمة السعودية في ضوء جائحة كوفيد - ١٩ دراسة ميدانية على شركة الاتصالات السعودية stc " .

هدف الدراسة :

تساعد المستفيدين في اتخاذ قرارات اقتصادية صائبة ورشيدة والعاملين في قطاع التجارة الإلكترونية وكيفية التعامل مع الظروف الاستثنائية كجائحة الكورونا .

منهج البحث :

المنهج الوصفي التحليلي لتحليل القوائم المالية للشركة .

عينة البحث :

القوائم المالية لشركة stc عينة الدراسة اعتمادا على التحليل الأفقي والنسب المئوية كأدوات في هذه الدراسة .

نتائج الدراسة :

١- فحص فرضية الدراسة الأولى : الأثر المالي على قائمة المركز المالي .

٢- فحص فرضية الدراسة الثانية : الأثر المالي على قائمة الدخل .

التعليق على الدراسة:

أشارت الدراسة على ضرورة اهتمام الشركات بالتجارة الإلكترونية لأنها البديل للتجارة التقليدية في حال مواجهة الأوبئة والكوارث الطبيعية ومواكبة للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم ، أيضا أشارت بأنه يتوجب على الشركات تطوير خدمات التجارة الإلكترونية وتعزيز ثقة العملاء بها عن طريق توفير طرق دفع آمنة وسياسة إرجاع واضحة وتوفير خدمة العملاء خاصة بهذا النوع من التجارة ، بالإضافة إلى تعزيز البنية التحتية الرقمية حتى تخط الطريق للتجارة الإلكترونية مستقبلاً .

## المبحث التمهيدي : المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية

### المطلب الاول : مفهوم التجارة الإلكترونية

تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر الانترنت ظاهرة حديثة ظهرت أواخر القرن التسعينات الماضي ، وقد ظهرت لها عدة تعاريف مختلفة وذلك لأنها تشمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ العملية التجارية مثل تقنية الاتصالات والبرمجيات والحاسب الآلي وغيرها ، ومصطلح التجارة الإلكترونية هو مصطلح جديد ظهر في العالم الاقتصادي بظهور الانترنت ، وقد تطرق له العديد من المهتمين لتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومنها :

التجارة الإلكترونية : نشاط ذو طابع إقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك -بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية ؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة . (نظام التجارة الإلكترونية ، ٢٠١٩م)

وتعرف التجارة الإلكترونية .وفقاً لوزارة التجارة والاستثمار السعودية على أنها " نشاط اقتصادي يتم كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد بإستخدام وسيط الكتروني لتوفير سلعة أو خدمة" . (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، ٢٠١٧م)

وتعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن " إستخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على إستخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد". (يحيائي و يوسف ، ٢٠١٧م)

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: "جميع التبادلات التجارية التي تتم بين البائع والمشتري باستخدام وسائل الإنترنت". (سليمان و العميري ، ٢٠٢٠م)

والتجارة الإلكترونية هي إجراء عمليات تجارية -بمختلف أشكالها- بين متعاملين اقتصاديين عن طريق تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت، بما يتضمن الفعالية والسرعة في الأداء . (آمال ، ٢٠١٥-٢٠١٦م)

ويعرفها آخرون بأنها : " إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات. (العبدلي ، ٢٠٠٥م)

وحسب منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية". (الحربي و الشيخ ، ٢٠٢١ م)

وقد ذكر ( الفراء ، ٢٠١٨ م ) التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين : الأول وهو ( التجارة ) وهو يشير إلى نشاط اقتصادي يتم خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة، يمكن القول: إنه معترف بها دولياً. أما الثاني أي (الإلكترونية) فهو يشير إلى وصف لمجال أداء مهنة التجارة ويقصد به : ذلك الأداء والنشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وفي مقدمتها الإنترنت .

ويرى الباحث من خلال الاطلاع على التعاريف السابقة ان التجارة الإلكترونية : نشاط اقتصادي تجاري وبالتحديد تعاقدات تجارية تتم عن طريق تقنية الاتصال باستخدام وسائل الانترنت لعمليات البيع والشراء وطلب الخدمات.

## المطلب الثاني : أهمية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة توفر مجموعة متنوعة من المنتجات بسرعة و تكلفة أقل من التسوق والبيع التقليدي ، وهناك العديد من التكاليف العامة المرتفعة المتضمنة في التجارة التقليدية و نفقات متكررة مثل: تكلفة إدارة المتجر وتكلفة المخزون وتكلفة الأمن وتكلفة النقل وإيجار المحل والراتب وما إلى ذلك ، لذلك لا يستطيع تجار التجزئة بيع المنتجات بتكلفة منخفضة وكذلك خيارات البيع والتسويق المتعددة للمشتريين والبائعين حرية اختيار أي سوق لبيع وشراء سلعهم وخدماتهم ، وهناك منافسة كاملة تقريباً في التجارة الإلكترونية السبب أن هناك دائماً أكثر من شركة واحدة تبيع نفس المنتج فقواعد السوق والفرص متساوية للجميع والمحافظة على العملاء أكثر من التجارة التقليدية عندما يقوم شخص ما بشراء سلع وخدمات عبر الإنترنت تظل هويته وتفضيلاته محفوظة في قاعدة بيانات البائعين في وقت لاحق يستخدم أصحاب الأعمال أو التجارة الإلكترونية تلك البيانات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تحديثات منتجات وخدمات جديدة لا يمكن ذلك في السوق التقليدية حيث لا يعرف البائعون الكثير عن العملاء ولا يمكنهم الاحتفاظ بهم دون توفير الجودة والرضا العالي.( سليمان والعميري، ٢٠٢٠ م)

ومن خلال ما سبق سيتم التطرق لأهميتها على مستوى النمو الاقتصادي و مستوى الدول والشركات والمستهلكين:

## ١- أهمية التجارة الإلكترونية في النمو الإقتصادي :

وتعتبر التجارة الإلكترونية عنصراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية إذ أنها توفر الوسائل المادية من سلع رأسمالية ومواد خام ومواد شبه مصنعة وهي أيضاً وسيلة للحركة الدولية لرأس المال خاصة من الدول المتقدمة إلى الدول النامية وبذلك تعد وسيلة لمكافحة الاحتكار وللمحافظة على المنافسة الحرة وقد أكدت الدراسات على المكاسب الاقتصادية المحتملة من استخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والتي تتمثل في الكفاءة ، أي الاستخدام الفعال للموارد النادرة مما يسمح بزيادة الاستهلاك في الوقت الحاضر وإتاحة سلع وخدمات رقمية جديدة فضا عن تخفيض التكاليف تكاليف البحث الإدارة التوزيع وتكاليف العمالة وأشارت دراسات إلى أهمية التجارة الإلكترونية من حيث تخفيفها للأعباء الاجتماعية وتحسين مستويات المعيشة وذلك من خلال اتساع الأسواق وفتح مجال أوسع للمنافسة خلق مصادر جديدة للدخل الحد من ظاهرة البطالة كما وضحت الدراسة أبرز التحديات التي قد تواجه هذه التجارة والتي تتمثل في التخوف من عدم المصادقية والأمان في التعاملات الإلكترونية وأشارت دراسات إلى أن التجارة الإلكترونية في سنغافورة قد دعمت أكثر من ٦٨٥٠٠ وظيفة وحفزت تشكيل حوالي ٧٥٨ شركة جديدة في عام ٢٠١٨ كما توقعت الدراسة نمو مساهمة القيمة المضافة للتجارة الإلكترونية من ٧,٩ مليار دولار سنغافوري في ٢٠١٨ إلى ١٠,١ مليار في ٢٠٢٠، ثم إلى ٢٨,١ مليار في ٢٠٣٠ وأشارت دراسات عن تأثير التجارة الإلكترونية في الدول الأوروبية إلى تأثيرها الإيجابي على نمو إنتاجية العمل حيث أن زيادة المبيعات الإلكترونية بنسبة ١٪ تزيد من نمو إنتاجية العمل بنسبة ٠,٣ كما أكدت الدراسات على أن المنشآت الصغيرة تحقق أقصى استفادة من الزيادات في المبيعات الإلكترونية وفي دراسات حول مدى تأثير التجارة الإلكترونية والبحث والتطوير على التنمية الاقتصادية في ٢١ دولة خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠١٣ م توصل الباحثان إلى التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية على نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وتأثيرها بشكل أقوى على التنمية الاقتصادية . ( نصرالدين وبخاري، ٢٠٢٠ م )

## ٢- أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الدول :

- ١- انخفاض التكلفة : كانت عملية تسويق المنتج مكلفة جداً في السابق فكان الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جداً وانعكس هذا على تخفيض التكلفة النهائية للمستهلك مما ساهم في تخفيض التكاليف الكلية لمستوى المعيشة في الدولة.
  - ٢ - تجاوز حدود الدولة : كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.
  - ٣- التحرر من القيود : سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضرورياً.
  - ٤- ترجيح الميزان التجاري للدولة: يعتمد الميزان التجاري للدولة على نسبة الصادرات والواردات لدولة ما في فترة زمنية محددة، فكلما زادت نسبة الصادرات على الواردات كلما كان الوضع أفضل والعكس بالعكس ولكن العامل الرئيس المؤثر في هذه المعادلة هو التجارة الإلكترونية فمن فكلما كانت متطورة ومواكبة للمتغيرات فإن تأثيرها سيكون ايجابيا على الميزان التجاري، وكلما كانت متخلفة كلما كانت الدولة متخلفة وضعيفة في ميزانها التجاري .
- ( خليفة وأحمد، ٢٠١٦ م )

## ٣-أهمية التجارة الإلكترونية للشركات :

- ١ - تسويق أكثر كفاءة وفعالية : إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة أيام الأسبوع والسنة مما يتيح للشركة فرصة غير مسبوقة للوصول إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد وبأقل التكاليف كما إن الاتصال المباشر مع المستهلكين يسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلكين دون الحاجة لقنوات التوزيع وبذلك تصبح الفرصة مواتية للعمل على تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية وتقديم مستوى أعلى في الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل .

٢ - تخفيض مصاريف الشركات : من خلال تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية لما للتجارة الالكترونية دور اساسي في تنظيم عمليات المؤسسات والمشاريع التجارية وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على البيروقراطية والقرارات الروتينية وتقليل حدوث الأخطاء وبالتالي زيادة الربحية عن طريق إتباع النظم الحديثة التي تمر عبر الحاسب الآلي فتجعل عمليات التفاعل لدى الشركات أسهل وأسرع وأكثر اقتصادية وفعالية بالإضافة إلى إنها تؤدي إلى التقليل من عدد الموظفين العاملين في المنشأة فمثلا يمكن توفير عدد من موظفي قسم المشتريات وذلك بأن تقوم المنشأة بشراء احتياجاتها عبر الانترنت وكذلك توفير عدد من موظفي المبيعات حيث يقوم العملاء بتسجيل احتياجاتهم وطلباتهم مباشرة على موقع المؤسسة فيتم تنفيذه فوراً من قبل المؤسسة بدلاً من انتظار مندوب يذهب للعميل وفي ذلك أيضاً توفير في الوقت كما انه يمكن تصميم مواقع ويب خاصة للعملاء المهمين مثل الشركات كما انه من خلال عرض المنتجات على الانترنت يشكل أهمية خاصة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنه في أسلوب التجارة التقليدية عندما يحتاج المنتج إلى عرض منتجاته في الخارج كان يحتاج إلى تكاليف مرتفعة من تكاليف افتتاح معارض أو المشاركة في معارض دولية بالإضافة إلى تكاليف السفر والنقل أو حتى تكاليف افتتاح الفروع ومكاتب في الخارج بينما الآن تأسيس موقع الكتروني جيد والقدرة على الترويج له يؤدي إلى خفض جميع التكاليف السابقة وقد يحقق نتائج أفضل مما كانت تحققه الأساليب التقليدية رغم مصاريفها المرتفعة.

٣- تسهيل العملية الإدارية من خلال اختصار الزمان والمكان: تساعد أصحاب المشاريع التجارية والمؤسسات في إدارة أعمالهم ومتابعة مؤسساتهم من أي مكان في العالم وفي أي وقت يشاءون دون الحاجة للتقيد بمكان او زمان.

٤ - انخفاض تكلفة انشاء المشاريع: تسمح بإنشاء مشاريع تجارية منخفضة التكلفة، فنظراً لانخفاض تكاليف إنشاء عمل تجارى عبر الانترنت يمكن لأي شخص أن يقوم بإنشاء مشروع خاص به دون الحاجة إلى تكاليف إنشاء مكاتب وتوظيف عمال وموظفين فيمكن لأي شخص أن يدير مشروعه من منزله وفي وقت فراغه فبمجرد وجود خبرة في مجال معين وتستطيع التسويق له يمكن أن تنشئ موقع على الانترنت.

٥ - استثمار البريد الالكتروني لتسويق المنتجات: لم يعد البريد الالكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد بل أن كثير من الناس بشكل فردى وكذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم سواء كانت مادية أم خدمة بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى عدد كبير من الأشخاص وهو يخلق سوق واسعة للمنتج بل أن هناك شركات تخصص نشاطها في التسويق بهذا البريد . ( خليفة وأحمد، ٢٠١٦ م )

#### ٤- أهمية التجارة الإلكترونية للمستهلك:

- تتمثل أهم النقاط الأساسية التي تعبر عن أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك النهائي في الآتي:
- ١- يستطيع المستهلك الحصول على احتياجاته وفقاً لمتطلباته التي ترضي طموحه أي الصورة الذهنية التي يرسمها لاحتياجاته .
  - ٢- تحقق التجارة الإلكترونية وفراً في الأسعار للمستهلك النهائي من خلال تخفيض تكاليف الترويج وغيرها من التكاليف الأخرى .

#### ٣- اختصار الوقت في عملية الشراء والتسليم

- ٤- سهولة الحصول على المنتجات وفقاً لكثرة العرض على شبكة الإنترنت .
- وبناء على ما سبق يرى الباحث أن التجارة الإلكترونية لها اثار كبيرة على السوق السعودي حيث انها ساعدته كثيرا في الوصول الى الأسواق العالمية بكل سهولة وسرعة ، وانها تساعد الشركات في تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية ، وايضا تساعدها كثيراً في اختصارها على الزمان والمكان حيث انها تسهل الحصول على الاحتياجات وفقاً لمتطلبات العميل . ( خليفة وأحمد، ٢٠١٦ م )

### المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية بكثير من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية مما جعلها هدفاً لكثير من الناس وقد تعددت هذه السمات في أطروحات المتخصصين في هذا الفن فقد ذكر (خليفة وأحمد، ٢٠١٦ م ) مجموعة من تلك الخصائص وهي:

#### ١- الوجود الواسع:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة الى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب اليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبلسمه بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشرائه.

## ٢- التداول العالمي:

تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطه زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محلياً ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

## ٣- معايير عالمية:

تعتبر مقاييس أو معايير شبكة الانترنت عالمية وموحدة تتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

## ٤- موارد معلومات غنية:

تمكنت التجارة الإلكترونية من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة عن السلع والخدمات المعروضة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيس على مقابلة المستهلك وجهاً لوجه.

## ٥- التواصل:

تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جداً، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكناً عبر التجارة الإلكترونية.

## ٦- كثافة المعلومات:

من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة وقتها كذلك.

## ٧- الاستهداف الشخصي:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

كما أورد (أباطة، ٢٠١٥م) بعضاً من خصائص التجارة الإلكترونية من أبرزها ما يلي:

عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الإنترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه، بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى إلى أن يرى أحدهم الآخر. أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، لكونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات (EDT) Electronic (Data Interchange) والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.

أن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيث تعرض هذه المنتجات والخدمات

تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، ما يسهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين. تشكل التجارة الإلكترونية عاملاً محفزاً للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة ما يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

أيضاً وقد ذكر (عمرون، ٢٠١٦-٢٠١٧ م) أن التجارة الإلكترونية تتصف بعدة صفات وهي:

- ١- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية، حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديداً حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال (تلفون- فاكس- مراسلات)، إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات.
- ٢- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث إن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً ودون استخدام أي أوراق، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالطبع فإن ذلك يفتح الباب أمام قضية أدلة الإثبات القانوني وأثرها كعائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.

- ٣- التفاعل الجماعي أو المتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، حيث يستطيع أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانات بالحدود للتفاعل الجماعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة فخاصية المؤتمر في التليفون- وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي - تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين ويكتنفها صعوبات جمة في الاستخدام الفعلي.

- ٤- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة، وذلك بخلاف أي من وسائل الاتصال السابقة والتي كانت تقف عاجزة عن التسليم أو تقوم بتسليم البعض استخدام الفاكس في إرسال التقارير المكتوبة) في صورة نسخ غير أصلية أو غير واضحة وبالأخص إذا كانت هذه التقارير تحوي صوراً وذلك من خلال استخدام أجهزة الفاكس.

أيضاً وتتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص جوهرية كما ذكر (عيدة والدينوري، ٢٠١٩ م) وأهمها ما

يلي:

- ١- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العقد.

٢- عدم الاعتماد على الوثائق الكتابية في التعامل.

٣- تجاوز الحدود الزمنية والجغرافية التي تقيد حركة التجارة التقليدية وتوافر الطابع الدولي

بشكل متناه.

٤- اتساع مجال التجارة الإلكترونية، وفكرة النشاط التجاري.

## المبحث الأول : نشأة ومجالات ومتطلبات التجارة الإلكترونية

### المطلب الأول : نشأة التجارة الإلكترونية

يذكر للتجارة العديد من المفاهيم التي تعددت تبعا لتعدد مصطلحاتها فمرة تسمى تجارة رقمية ومرة أخرى التجارة عبر الانترنت أو المصطلح السائد و المنتشر وهو التجارة نشأة التجارة الإلكترونية ومن الخطأ أن نقول أنها جميعها تعطي نفس المعنى فالتجارة الرقمية وعبر الأنترنت هي جزء من التجارة نشأة التجارة الإلكترونية ، وعلى الرغم من تعدد تلك المفاهيم إلا أن كل مفهوم ركز على جانب معين مثل أنها عملية شراء وبيع أو عملية تبادل تجاري ويظل هناك مفهوم جامع يضم كل تلك المفاهيم تحته ونذكر هنا تعريف منظمة التجارة العالمية التي عرفتها على أنها : أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري ( النهائي أو الصناعي) من خلال الوسائط نشأة التجارة الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة نشأة التجارة الإلكترونية. ومن الجدير بالذكر أن مصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) ظهر حديثا في عالم الاقتصاد فمنذ فترة طويلة ظهرت عن طريق التسويق على شاشات التلفاز ولكنها لم تعرف في تلك الآونة بأنها شكل من أشكال التجارة الإلكترونية إلا بعد ظهور الأنترنت الذي جعل لها الوجود الواقعي. ولأن شبكة الانترنت هي صاحبة الفضل الأول في تعريف الناس بمصطلح التجارة الإلكترونية وانتشارها , فقد أصبح العديد يعتقد بأن التجارة الإلكترونية لم تظهر الا بظهور الانترنت واستخدامها في الأغراض التجارية , وأن التجارة الإلكترونية عبارة عن المعاملات التجارية التي تتم عن طريق شبكة الأنترنت دون غيرها من وسائل تكنولوجيا. ومما سبق يتبادر إلى أذهننا سؤال مهم، متى نشأت التجارة الإلكترونية؟

أشرقت شمس التجارة الإلكترونية كأداة (web) في بداية التسعينات حين طورت الشبكة العالمية للاستعمال العام. فيرى البعض أن عام ١٩٩٨ هو نقطة الانطلاق للتجارة الإلكترونية حيث أنفق المستهلكون نحو

٤ مليارات دولار من خلال الانترنت وتحديدًا في عطلة عيد الميلاد الذي ينشط فيه التسويق عادة، وفي الغرب على وجه الخصوص في حين يرى آخرون أن عام ١٩٩٥ يمثل نقطة الانطلاق الحقيقية لهذا المجال الجديد في الانطلاق نحو التبادل التجاري. على أن الاختلاف في تحديد نقطة البداية لا ينفي الاعتراف والاتفاق حول أهمية طريقة الإسراع في دخول التجارة الإلكترونية في المكاسب المهمة التي يحملها تبادل السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية . أشرفت شمس التجارة الإلكترونية خلال فترة التسعينات كما ذكرنا سابقا مع التطور الكبير على شبكات الإنترنت في العالم، لكن نشأته تعود إلى ما قبل ذلك بكثير، وفيما يلي المحطات التاريخية التي مرت بها التجارة الإلكترونية في العالم حتى تشكلت في جسدنا الحالي :

عام ١٩٦٩م أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو خدمة كومبيو سيرف والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك.

عام ١٩٧٩م استخدم المخترع الإنجليزي مايكل ألدريتش حاسوبًا لمعالجة المعاملات التجارية، وجهاز تلفاز لإنشاء أول نقل آمن للبيانات في العالم، وهو بذلك وضع الأساس للتسوق عبر الإنترنت.

عام ١٩٨٢م افتتح أول سوق لتبادل السلع التجارية عبر الإنترنت وأطلق عليه (Boston Computer Exchange).

عام ١٩٩٢م كانت بداية تغير في بنية التجارة الإلكترونية من خلال شبكة (www) التي أصبح من خلالها هناك إمكانية لاستخدام شبكة المعلومات الدولية.

عام ١٩٩٥م انطلقت أسواق التجارة الإلكترونية المعروفة والتي تمت بها أكثر من مليون معاملة تجارية بحلول عام ١٩٩٧م مثل أمازون وأي باي.

عام ١٩٩٧م مهدت أمريكا الطريق للتجارة الإلكترونية التي تقودها من خلال اصدار الإدارة الأمريكية الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلومات.

عام ١٩٩٨م تقدمت أمريكا بطلب لمنظمة الصحة العالمية بإدخال التجارة الإلكترونية إلى جدول أعمالها وتم الاعلان عنه من خلال مؤتمر وزاري حث على وضع خطة متكاملة لها و أيضا ظهرت أنظمة الدفع الإلكتروني باي بال الذي منح المشتري الثقة لتبادل المعاملات التجارية.

عام ١٩٩٩م أصدرت منظمة التجارة العالمية قرار بتصنيف التجارة الإلكترونية عالميا ضمن مفهوم الخدمات.

عام ٢٠٠٠م أطلقت شركة جوجل خدمة وهي خدمة متعلقة بالإعلانات عبر المواقع الإلكترونية التجارية، مما منح الشركات القدرة على الإعلان وإيصال سلعهم للمشتريين من خلال تلك الخدمة.

عام ٢٠٠٩م ظهرت خدمة سكوير والتي سمحت من خلالها لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم والائتمان.

عام ٢٠١٤م طرحت شركة أبل خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وإمكانية استخدام المحفظة الرقمية، مما سهل الطريق أمام التجارة الإلكترونية للتطور عبر السنوات اللاحقة.

من خلال تلك المحطات التي أسلفنا ذكرها نستطيع تقسيم تطور التجارة الإلكترونية إلى حقبتين تاريخيتين نوجزها في التالي:

### **الحقبة الأولى:**

وهي تلك التي تمتد من عام ١٩٩٥ إلى عام ٢٠٠٠م وهي التي شهدت نموا غير مسبوق في التعاملات الإلكترونية. والمعتمدة أو المواجهة بالتقنية , حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على النمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

### **الحقبة الثانية:**

وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت عام ٢٠٠١م إلى وقتنا الحاضر حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني استراتيجيات مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الانترنت في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

وها نحن اليوم نرى بزوغ فجر جديد للتجارة الإلكترونية وتفجرا غير مسبوق في التسويق للمتاجر الإلكترونية عبر محطات التواصل الاجتماعي مما رفع معدل المبيعات وزاد من تطور وتقدم التجارة الإلكترونية. وقد سنت العديد من القوانين التي تحمي حقوق المستهلك وتضمن حقه على عكس البداية التي لم تكن تحكمها قوانين صارمة تحمي الحقوق وتضمن وصول البضاعة للمستهلك بشكل أسرع وجودة أكبر.

## المطلب الثاني : مجالات التجارة الإلكترونية

تعد مجالات التجارة الإلكترونية من أوسع المجالات مقارنة بالمجالات الأخرى في الإدارة وهذا من خلال ارتباطها بالوسائل الحديثة للاتصال من انترنت واقمار صناعية وشبكات وغيرها الكثير، وكذلك تعتبر التجارة الإلكترونية من أوسع الأنشطة التجارية مجالا وذلك لتمييزها بالبعد الإلكتروني من استخدام الحاسوب والشبكات والأقمار الصناعية والتقنيات الحديثة ولذا تقسم التجارة الإلكترونية حسب هوية الأطراف الأساسيين ونوعية المنتجات التي تقدمها إلى مجالين أساسيين هما :

١-المجال الذي يرتبط بطبيعة وهوية الأطراف التي تتعامل في التجارة الإلكترونية.

٢-المجالات التي ترتبط بطبيعة المنتجات التي فيها التعاملات الإلكترونية .

وبيان تفاصيلها كما ذكر ( خليفة وأحمد ، ٢٠١٦م ) في ما يلي :

**أولاً: المجال الذي يرتبط بطبيعة وهوية الأطراف التي تتعامل في التجارة الإلكترونية ويمكن**

**تفصيل هذا المجال كما يلي :**

**التعاملات فيما بين المنظمات بعضها البعض (B2B) :**

وهي ما يطلق عليها الأعمال الموجهة للأعمال وهذه الأعمال تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الإستهلاك النهائي بل لغرض التصنيع ، أو لأغراض إعادة البيع ، وهذا النوع يهدف إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينهما وتطوير وتعزيز هذه العلاقات . ( نسيم ، ٢٠٢٠م )

**التعاملات من الشركات إلى المستهلكين (B2C) :**

وتشمل الشركات التي تقدم منتجاتها إلى المستهلكين عبر تقنيات الإنترنت ، فتستقبل من المستهلك الأوامر للمنتجات والخدمات التي يرغب بها على أن يتم تسليمها له في وقت لاحق ، والبيع هنا يكون بالتجزئة وهو الأشهر في عالم التجارة الإلكترونية . ( سليمان و العميري ، ٢٠٢٠م )

**التعاملات بين مستهلك ومستهلك اخر (C2C) :**

كالبيع والشراء الذي يتم بين مستهلك ومستهلك اخر عبر شبكة الإنترنت ، ومثال ذلك مواقع المزادات المختلفة المتواجدة على الإنترنت التي يستطيع من خلالها الأفراد البيع والشراء مباشرة . ( كمال ، ٢٠١٥-٢٠١٦م )

## التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة (B2G) :

هذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً . (يحياوي و يوسف ، ٢٠١٧ م)

## التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (P2P) :

يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها. وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث بصور كتابية وسمعية ومرئية . (يحياوي و يوسف ، ٢٠١٧ م)

## التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce :

يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء. (يحياوي و يوسف ، ٢٠١٧ م)

## ثانياً: المجالات التي ترتبط بطبيعة المنتجات التي فيها التعاملات الإلكترونية .

مجالات التجارة الإلكترونية مرتبطة بنوعية الخدمات المقدمة للسلع ويمكننا تقسيمها كما ذكر ( خليفة وأحمد ، ٢٠١٦ م ) إلى نوعين هما التجارة في الخدمات والتجارة في السلع وللتوضيح أكثر :

### المجال الأول : التجارة في الخدمات .

وهي المنافع غير الملموسة التي يتم التعاقد عليها عبر الإنترنت ولتوضيح كيف تتم الصفقة في هذا المجال .

١- الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتسليمها إلكترونياً .

وهي الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتسليمها ودفع ثمنها إلكترونياً من خلال الإنترنت منها الخدمات المصرفية مثل تحويل الأموال والدفع الإلكتروني والخدمات المالية المتعلقة باستثمار وإدارة الأموال مثل التبادل المادي للنقد، وكذلك الخدمات المتخصصة مثل خدمات التعليم والاستشارات الطبية والقانونية .

٢- الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتسليمها يدويًا.

وهي الخدمات التي يتم التعاقد عليها عبر الإنترنت ولا تسلم إلكترونيا مثل حجز تذاكر السفر وحجز الفنادق .

### المجال الثاني : التجارة في السلع .

وهذه السلع يتم التعاقد عليها ودفع ثمنها إلكترونيا ولكن يتم التسليم من خلال شحن البائع للسلع عن طريق الشحن الدولي السريع وتصل فيما بعد وهي تشمل جميع أنواع السلع مثل الملابس والأجهزة الطبية والكهربائية والأدوية والمفروشات والكتب وغيرها الكثير.

## المطلب الثالث : متطلبات التجارة الإلكترونية

تقع التجارة الإلكترونية بين مجالين أساسيين هما مجال الأعمال ومجال التكنولوجيا هذا بالإضافة إلى تأثيرها بمجالات أخرى كالقانون والسياسة العامة والاقتصاد والجوانب الاجتماعية والسلوكية وهذا الأمر لابد أن يلفت نظر المنظمات نحو تعقيد هذا النوع من التجارة على الرغم من البساطة التي قد تبدو عند التعامل خلالها ، فإذا أرادت المنظمة أن تتحول بشكل صحيح إلى التجارة الإلكترونية فعليها تحديد المتطلبات اللازمة لذلك.

(عداد ، ٢٠١٢م)

ولكي تصبح التجارة عبر شبكة الإنترنت متاحة في أي مجتمع ، فإنه لا بد من توفر البيئة المناسبة لها ، وكذلك

المتطلبات اللازمة لتحقيقها ويمكن ذكرها كما ذكر ( غرفة جدة ، ٢٠١٩م ) إجمالاً كما يلي :

- ١- البنية التحتية
- ٢- البيئة التشريعية والتنظيمية
- ٣- التحقق
- ٤- الخصوصية وحماية البيانات
- ٥- توفر الكوادر البشرية
- ٦- أسلوب التشغيل
- ٧- أسلوب الدخول على الموقع

## ١- البنية التحتية :

تشمل البنى التحتية المكونات الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتزوي البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية. ويعتبر انتشار الإنترنت عاملاً رئيساً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية، منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيئة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت. (جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٠ م)

## ٢- التشريعات والأنظمة :

تمثل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية، مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية، سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الإنترنت. وتشمل أيضاً هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونياً ، التجارة الإلكترونية، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، تجري على مستوى طبقة أو عدة طبقات فوق البنية التحتية الحقيقية، كما أنها تتضمن أي نطاق من أنشطة فريدة خاصة بمتطلبات ومطالب زبون محدد أو مجموعة من المستخدمين، مثل أنشطة الأعمال المباشرة، ومصادر المعلومات المباشرة. وبهذا فإن الإنترنت والتجارة الإلكترونية المنبثقة عنها قد تمخضت عن تحديات جليلة جديدة في مجال الأعمال والقانون، فشركات

(الدوت كم) تحدث نماذج الأعمال التقليدية، وهذا ربما كان سبب انهيارها. والتجارة الإلكترونية تتحدى بصورة مباشرة أو غير مباشرة الأطر القانونية والتنظيمية في أماكن نشأتها، وقد ظهرت تداعيات هذا التحدي في أوروبا، كما بدأت تتجلى في مناطق أخرى من العالم ولا شك أن هناك قضايا تتعلق بالسياسة والتنظيمات المحلية تؤثر على إجراء العمليات على الإنترنت، فكل دولة أو اقتصاد منفرد بذاته له قضاياها الفريدة المتميزة في القوانين والثقافة والنظرة الخاصة للأمور العامة. كما أن الأطر القانونية تؤثر على الاستخدام الحالي والمستقبلي للإنترنت، وعلى طريقة أدائها، وعلى مدى الاستفادة منها في التجارة الإلكترونية، أي أن القوانين في عالم الواقع تسري على التعامل المباشر على الإنترنت، كما أن هناك قوانين تستجد في هذا السياق، واهتمام مؤسسات الأعمال والمشرعين بهذه القضايا المستحدثة ناجم عن التأثير على كل الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، أي إجراء المعاملات المتعلقة بالأعمال مباشرة، وكذلك التأثير على المستهلكين وتكاليف التشغيل. وتلك القضايا تستشري مع تفجر استخدام الإنترنت، والوعي الاجتماعي، ومطالب الزبائن، وبينما كان جزء من الحل لتلك التحديات في، فإن غالبية يقع على كاهل القطاع الخاص، ويتضمن بعضه تشريعات خاصة على المستوى الوطني والعالمي المحلي، بحيث يمكن مواصلة تطوير التجارة الإلكترونية واستخدامها دون عوائق وقضايا التجارة الإلكترونية ذات صبغة عالمية ولها تداعيات قانونية تشمل كما ذكرت (جامعة الملك عبدالعزيز، ٢٠١٠م):

- ١- التحقيق: يتضمن التأكد من هوية المستخدم على سبيل المثال الإمضاء والتوثيق.
- ٢- الخصوصية وحماية البيانات: حماية الأشخاص من استخدام البيانات الخصوصية وحرية حركة تلك البيانات الشخصية التي تشمل الاسم والعنوان وغيره.
- ٣- المسؤولية عن التصرفات غير القانونية: بما في ذلك محتوى الموقع والباعة التي تباع.
- ٤- جرائم الحاسوب.

### ٣- التحقق:

الاستخدامات المشروعة لعملية التحقق تشمل: التحقق من مصدر الاتصالات، وتوثيق حامل البيانات بهدف حماية البيانات نفسها. أما القضايا المتعلقة بالتحقق، فتشمل التأخر بين التعرف والتشغيل التعاوني، والمسؤولية والتبعات، وتنوع الاعتراف القانوني بالتحقق المباشر، والفرصة المتاحة لأية مؤسسة عمل أو مورد وطني.

(جامعة الملك عبدالعزيز، ٢٠١٠م)

#### ٤- الخصوصية وحماية البيانات :

جمع واستخدام ونقل البيانات تشير إلى الشخص، مثل جمع البيانات من مواقع الويب عن الزبائن والمستخدمين والموظفين، واستخدامها لأغراض غير تلك التي توفرت البيانات من أجلها، ونقلها بواسطة الشركة أو الزبائن أو آخرين لطرف آخر، أو نقل المعلومات لدولة ثالثة، له تأثير سلبي على الشركات والمستهلكين والمستخدمين من حيث التسويق، وخدمات الزبائن، والموظفين. أما الحلول لهذه المشكلة فتشمل: المراسي الآمن، وهو اتباع الأسس المتفق عليها بين الطرفين. (جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٠ م)

#### ٥- توفر الكوادر البشرية :

وفرة الكوادر البشرية الملائمة أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها، حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تقنية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية. (جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٠ م)

#### ٦- أسلوب التشغيل :

تتضمن عملية التجارة الإلكترونية إرسال رسالة تحدد الطلب وفقاء لما تزوده الشركة على موقعها من مواصفات. عندئذ تستجيب الشركة بإعلام الوصول، ثم تقوم بالإجراءات اللازمة لتنفيذ الطلب . وحتى تجري عملية التعامل بصورة يعتمد عليها، يجب أن تتم عملية المراسلات بطريقة مضمونة؛ غير أن بعض الزبائن يطيلون المكوث في الموقع وقد يؤجلون اتخاذ القرار النهائي لما يزيد عن يوم. لهذا يلجأ بعض التجار إلى وضع حد زمني تتوقف فيه العملية وأحيانا يرسل الطلب، ولكن الزمن المحدد يأزف قبل إرسال إعلام من الشركة للزبون بوصول الرسالة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتلبية طلبه، بل في كثير من الأحيان، خاصة لو كان الطلب مهماً للمستهلك، يكرر الزبون طلبه، فينتهي بتلبية رغبته مرتين ودفع ثمن نسختين من البضاعة، وربما يلغي البرنامج

الذي يقوم بالإجراءات تلقائياً الطلب الذي لم يكتمل في موعده ربما الحل يكمن في تصميم البرنامج ليحول دون مثل هذا الخطأ .

أما بالنسبة لأمان العملية التجارية، فيجب على البرامج التي تقوم بالاستجابة تلقائياً التحري عن هوية الزبون، للتأكد من مصداقيته، فإذا كان زبوناً سابقاً يجب التحقق من أن المعلومات الجديدة تطابق المعلومات القديمة، وربما كان التوقيع الإلكتروني ضرورياً، أما في حالة حدوث أي خطأ سواء في طلب الشراء أو في إجراءات استيفاء الطلب فيلزم إخطار الزبون بالخطأ قد تقوم بعض شركات التجارة الإلكترونية بالشراكة في موقع موحد يحتوي على العديد من الشركات التي تكون مصنفة حسب النشاط الذي تتعامل فيه، أو حسب عروض البيع والشراء، أو الاستيراد، أو التصدير، أو حسب التوزيع الجغرافي. وفي العادة تنتقل الرسائل عبر عدة شبكات إنترنت، فيما يعرف بالرسائل المتعددة القفزات . ( جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٠ م )

#### ٧- أسلوب الدخول على الموقع (الويب) :

تنقسم المواقع التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى مواقع مجانية ومواقع غير مجانية، حيث يتم في الأولى تقديم خدمة الإعلان عن البضائع والبيع والشراء والحصول على كافة معلومات وخدمات الموقع دون مقابل مادي، بينما في الثانية لا يتم الحصول على الخدمة أو جزء منها إلا من خلال دفع مقابل مادي على صورة اشتراك شهري أو سنوي أو غير ذلك .

الجدير بالذكر أن المواقع المجانية تحصل على قدر لا بأس به من العائد المادي من خلال نشر الإعلانات المدفوعة الثمن ذات المواصفات الخاصة، والتي تختلف عن الإعلانات المجانية الخاصة بالبضائع من حيث المكان والحجم وطريقة العرض والألوان المستخدمة . ( جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٠ م )

## المبحث الثاني : مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية

### المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

لا شك أن للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية مزايا عديدة ؛ التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين بائع ومشتري اعتمدت على شبكة الإنترنت بصفة كلية أو جزئية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية ، وسأذكر بعض من هذه المزايا التي يمكن الحصول عليها بفضل التجارة الإلكترونية :

#### أولاً: على مستوى الأفراد :

تتمثل مزايا التجارة الإلكترونية كما ذكر ( محمد ، ٢٠١٨ م ) بما يتعلق بالأفراد بالنقاط الآتية :

- ١- تتيح إمكانية التسوق في مختلف الأسواق العالمية بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة بطريقة ممتعة وواضحة.
- ٢- خدمة مواقع التجارة الإلكترونية بدون توقف على مدار الساعة .
- ٣- التخصيص والتفصيل وفقاً لطلب الزبون : بفضل ظهور شبكة الإنترنت وخدمة المعلومات العالمية تم توفير معلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقاً لاهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته ، وبين التفصيل وفقاً لطلب الزبون الذي يعني تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشراؤها والعمل على توفيرها. ( برهان ، ٢٠٠٨ م )
- ٤- الاستفادة من فروق أسعار العملة .
- ٥- توفير الوقت والجهد الذي يهدر بسبب البحث التقليدي .
- ٦- نيل رضا المستخدم : حيث توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة بما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة ، من خلال توفير خدمات أفضل للزبائن والإستحواذ على رضاهم .
- ٧- التوريد الفوري : أي إمكانية توريد المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري المستهلك . (برهان ، ٢٠٠٨ م )

## ثانياً : على مستوى المؤسسات :

كما ذكر ( مصطفى ، د.س ) تحققت بفضل التجارة الإلكترونية في العالم العربي إتاحة التسوق بشكل أكثر فعالية وأرباح أكثر ، فإن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع وعلى مدار الساعة طيلة اليوم بما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن ، وبالتالي تخفيض مصاريف المؤسسات حيث أن عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسات لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية بسبب وجود قواعد البيانات على الإنترنت التي تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن ، ويتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات التي تفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

ومن مزايا التجارة الإلكترونية في العالم العربي على مستوى المؤسسات والتي تعود بالنفع عليها تواصل فعال مع الشركاء والعملاء ؛ حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتختصر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ، وتوفر التجارة الإلكترونية أيضاً فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة مع المؤسسات الأخرى ، وتوفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار والدلائل يجري تحديثها بصفة مستمرة لكي تواكب التغيرات المستمرة والفورية . ( مصطفى ، د.س )

بالإضافة إلى ما سبق ، لقد حققت التجارة الإلكترونية في العالم العربي على مستوى المؤسسات العديد من

المزايا وعلى سبيل المثال لا الحصر :

- ١- تعد المواقع الإلكترونية وسيلة إعلانية عن الشركة .
- ٢- وإمكانية تلقي أوامر الشراء وتنفيذها للعملاء دون مقابلة الشخصية .
- ٣- وإمكانية السداد الإلكتروني .

### ثالثاً : على مستوى المجتمع :

لقد حققت التجارة الإلكترونية في العالم العربي العديد من المزايا ومن أبرزها ؛ العمل عن بعد بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية حيث أصبح بالإمكان أن يقوم العديد من أفراد المجتمع بأداء أعمالهم من منازلهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتبتهم وهذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة كالتقليل من حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة ، بالإضافة إلى تحسين معايير مستوى المعيشة من خلال بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد والطبقات الفقيرة على شراء سلع أكثر وبالتالي تلبية احتياجاتها بشكل أفضل مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى معيشتها . ( مصطفى ، د.س )

بالإضافة إلى ما سبق من مزايا التجارة الإلكترونية في العالم العربي توفير فرص عمل عديدة حيث تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية والتي لم يكونوا على علم بها وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول عن شهادات عن بعد. ( إبراهيم ، ٢٠٠٢ م )

كل ذلك انعكس على المجتمع من خلال تحسين الخدمات العاملة للمواطنين كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة أقل أو تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية فمثلا يمكن للأطباء استخدام تقنيات الإنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل . ( برهان ، ٢٠٠٨ م )

بالمجمل لقد حققت التجارة الإلكترونية بالعالم العربي على مستوى المجتمعات أربعة أهداف أساسية ، يمكن تلخيصها بالنقاط الأربعة الآتية :

- ١- فتح أسواق عالمية جديدة وإمكانية غزوها .
- ٢- إتاحة الفرصة لتصدير أكبر قدر ممكن من المنتجات مما أدى تحسين الميزان التجاري وتدفق العملات الصعبة.
- ٣- التعرف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية .
- ٤- مواكبة التقدم التكنولوجي العالمي .

## رابعاً : على مستوى المنتجات :

كما ذكر : (أبو فارة ، ٢٠٢٠ م) من مزايا التجارة الإلكترونية في العالم العربي فيما يتعلق بالمنتجات وعرضها:

- ١- انخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية بالمقارنة مع أسعار المتاجر التقليدية بنسبة ١٥٪ .
- ٢- عدم توفر المنتجات في الأسواق المحلية .
- ٣- سهولة عملية الشراء .
- ٤- سهولة المقارنات بين المنتجات .
- ٥- سهولة المقارنة بين الأسعار بنسبة تصل حتى ٢٤٪ .
- ٦- سهولة الدفع بنسبة تصل حتى ٢١٪ .

## المطلب الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية

لا شك أن للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية مزايا عديدة ؛ لكن ذلك لا يعني أن الموضوع يخلو من المشاكل وبعض التحديات التقنية لا سيما مع اشتداد المنافسة بين مختلف منصات التجارة الإلكترونية والمواقع الشهيرة وخاصة تلك التي تصنف ضمن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية العالمية ، لكن هناك عدة معوقات تقف في وجه التجارة الإلكترونية التي أصبحت تحديات وعقبات للتجارة الإلكترونية يجب التغلب عليها وإيجاد حلول لهذه التحديات .

أولاً : **التحديات التقنية والتكنولوجية** : و تتمثل في ضعف البنى التحتية الإلكترونية كوسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها ، التي أصبحت من الوسائل الأساسية للدخول والانخراط في شبكة الإنترنت والقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني . (العبدلي ، ٢٠٠٥ م)

لا شك أن بعض الدول تعاني من إعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية اللازمة لها إضافة إلى عدم وجود الاستثمارات الكافية بينما تعاني دول أخرى من قصور الإطار والهيكل القانوني والمالي والإداري الذي يرتبط بقطاع تقنية المعلومات أو تكنولوجيا المعلومات . (العبدلي ، ٢٠٠٥ م)

و لا شك أن مع توغل التجارة الإلكترونية في قارة آسيا تسعى أغلب دول القارة جاهدة في بناء كتلة مترابطة إلكترونية إذا وقع رؤساء دول جنوب شرق آسيا اتفاقية إطار آسيا الإلكترونية لتشمل بروناي و دار السلام ومملكة كمبوديا وجمهورية إندونيسيا وجمهورية شعب لاوس الديمقراطية وماليزيا وتعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة ضمن برنامج بناء مجتمعات المعرفة . (جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٠ م)

حققت المملكة العربية السعودية تطور ملحوظ في البنى التحتية للاتصالات والتحول الرقمي فنمت التجارة الإلكترونية والمبيعات عبر الإنترنت رغم كونها قطاع ناشئ بشكل مطرد منذ عام ٢٠١٦ مع بداية تنفيذ مبادرات وبرامج التحول الوطني والتحول الرقمي بزيادة سنوية تصل إلى ٣٠٪ في المتوسط وصنفت المملكة وفقا مؤشر الإقتصاد الرقمي العربي ٢٠٢٠ ضمن المجموعة الأولى أو الدول القائدة في جاذبية الاستثمار الدولي والحاصلة على المركز الثاني عربياً من حيث التقدم الرقمي . (نصرالدين وبخاري، ٢٠٢٠ م)

ثانياً : **تحديات تتعلق بعدم توفر عنصري السرية والأمان** : نقص الثقة بين الأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي باستخدام تكنولوجيا الإيصال وشبكة الإنترنت وبسبب البطء أحيانا في شبكة الاتصالات مما يعاقب المستخدمين ويضيع وقتهم في التحكم بشبكة الاتصالات والتكنولوجيا ، وهناك بعض التعاملات التي تتم بين العارض والطالب للسلعة والخدمة تتعرض لتأخير من المؤسسات ، واستخدام بطاقات الائتمان في العالم العربي لم يلقى قبول وثقة بشكل شامل وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق استخدام التجارة الإلكترونية ، ولا شك أن قلة المواقع العارضة للسلع باللغة العربية سبب من أسباب عدم اتجاه العالم للتجارة الإلكترونية مما يشكل عائقا كبيرا أمام المستهلك . (خليفة وأحمد ، ٢٠١٦ م)

ثالثاً : **تحديات تتعلق المشاكل التي يواجهها أصحاب المتاجر الإلكترونية** : كمشكلة الشحن والتوصيل تاليها مشكلة الدفع وتعقيدات خيارات التسجيل عند التقديم للحصول على السجل التجاري وبعض المشاكل مع الجمارك والتأخر بتوصيل المنتجات للعملاء وهي المشكلة الأكبر التي يواجهونها بالإضافة لبعض الصعوبات بالتعاون مع موظفي الشركات الشحن وقلة احترافيتهم وعدم توفر الخبرة الكافية لديهم ، بعض العملاء يشكون من ارتفاع أسعار المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية وهي مشكلة وعقبة تواجه العملاء . (شركة الأبحاث الرقمية ، ٢٠١٧ م)

رابعاً : تحديات وعقبات تتعلق بالأمور التشريعية والقانونية : إن من أهم البنى التحتية للقيام

ونشوء التجارة الإلكترونية وجود التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيمها ، أغلب دول العالم تواجه تحديات حقيقية في وضع تشريعات وضوابط تضبط عملية التجارة الإلكترونية بما يتلاءم مع أنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة وفي ظل هذه الثورة الداهلة في التكنولوجيا ووسائل الاتصالات ، إن إتمام العملية التجارية الإلكترونية يمر بعدة مراحل ويجب أن تطبق كل مرحلة من هذه المراحل بأعلى درجات السرية والأمان ووفق المسؤولية القانونية للشركات الوسيطة في التجارة الإلكترونية كمزودي خدمة الإنترنت التي تقوم بتسليم أو توصيل المبيعات ، والقواعد والتشريعات التي تنظم الضرائب الجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية ، علماء وفقهاء المسلمين من جهتهم قدموا رؤى فقهية وشرعية لطبيعة التعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت وتأصيلها الشرعي وبيان أحكامها وهل تحقق القواعد الشرعية في التعاملات التجارية عبر الإنترنت كمفهوم الغرر والجهالة في مواصفات السلعة أو الخدمة المباعة وحتى وقوع الظلم على أحد متعاقدين بعد إتمام البيع وغيرها . ( العبدلي ،

٢٠٠٥م )

## المبحث الثالث : آثار التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

### المطلب الاول : آثار التجارة الإلكترونية على المستهلك

تعد التجارة الإلكترونية مثالا ملموسا للظاهرة التي تتعدد جوانبها وآثارها فتستطيع التجارة الإلكترونية أن تساعد على تحقيق آثارها المرغوبة كذلك من المنتظر أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تسهيل التجارة الدولية بصورة كبيرة فضلا عن الجوانب السياسية للتجارة الإلكترونية وبجانب فوائد منشآت الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية فإن العميل (المستهلك) له نصيب من التجارة الإلكترونية حيث أتاحت له مساحات سوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طوال الوقت وتقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات لتحديد مواصفات المنتج وتحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح العملاء والمستهلكين نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية لتلبية رغبات المستهلكين وفق السعر والجودة والمواصفات المطلوبة كذلك ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة بالعمل الإلكتروني كما تتيح للمستهلك نطاقاً أوسع للتسوق بسرعة وسهولة على مدار الساعة وفي أي وقت يريد وتوفر العديد من الخيارات للمستهلك بالبحث عن السلع المفضلة لديه كما تعمل التجارة الإلكترونية على سرعة الحصول على المنتج وانخفاض الأسعار في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة وذلك من خلال مقارنة أسعار المنتجات ونوعياتها بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك من اختيار أفضل العروض . (الفرأ، ٢٠١٨م)

نظرا للنمو الكبير لاستخدام الإنترنت والتطور لهذه الأخيرة فإنه يصعب تحديد التأثيرات المتوقعة للتجارة الإلكترونية ويعتبر الدخول اليسير للمنتجين والمستهلكين إلى الأسواق العالمية من الفوائد المباشرة السريع للتجارة الإلكترونية بحيث إن كل شخص يمكنه أن يكون تاجرًا على الإنترنت علاوة على ذلك فإن أي شخص متصل بالإنترنت بواسطة حاسوب، ولديه بطاقة التمان يمكنه أن يصبح مستهلكا عالميا وتساهم التجارة الإلكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكون بشكل كبير كما ذكر (السعيد ، ٢٠٢٠م) وتذكر منها على سبيل المثال:

١- سرعة وسهولة التسوق .

٢- كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي تمكنهم من التسوق بشكل واسع .

٣- تخلق التجارة الإلكترونية حافزا كبيرا لزيادة القدرة التنافسية وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء .

٤- انخفاض الأسعار، وسرعة الحصول على المنتجات.

٥- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين .

ومن هنا نعرض كما ذكر ( العبدلي ، ٢٠٠٥ م ) فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين :

١- سرعة وسهولة التسوق حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت وعلى مدار الساعة وفي أي يوم يريد وأي مكان على سطح الأرض فأى شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا وهو في منزله وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت .

٢- تعدد الخيارات توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. 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 .

٣- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا 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 ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا لاسيما إذا كانت منتجات خدمية 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.

٤- 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.

وبناء على ما سبق يرى الباحث أن التجارة الإلكترونية تساعد المستهلكين على مشاهدة المنتجات المتوفرة في الشركة في أي وقت ، وايضاً توفر خدمات التسويق الإلكتروني دون وجود أي قيود على المستهلكين ، والاهم من ذلك هو توفر حرية الاختيار في قرار شراء المنتجات وتوفير الوقت والجهد من الذهاب إلى الشركة واختيار المنتج .

## المطلب الثاني : آثار التجارة الإلكترونية على منشآت الأعمال

إن أهمية التجارة الإلكترونية تنبع من الحجم الهائل للتبادلات التجارية التي تحصل بواسطة الإنترنت بشكل يومي وفي أنشطة متعددة كمأً ونوعاً وهي ما يعرف بحجم التبادلات التجارية الإلكترونية والتي أدت على الجانب الآخر إلى زيادة أهمية البحث في كافة العوامل المؤثرة والمتأثرة في التبادلات الإلكترونية سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات أو الحكومات لما لذلك من أثر مباشر في رفع قدرة منظمات الأعمال على المنافسة في مجال التجارة الإلكترونية المحلية والإقليمية والعالمية.

كما أصبح الاهتمام بالإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من أهم الميزات التنافسية لمنظمات الأعمال الخاصة والعامة، وأصبح محورياً على المستويين البحثي والتطبيقي سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو العالمي وموضع اهتمام كافة منظمات الأعمال. (الزعاير، ٢٠٢٢م)

ولذا تبذل الجهات الحكومية والقطاعات الخاصة في المملكة العربية السعودية جهوداً كبيرة في سبيل الارتقاء بواقع سوق التقنية والأعمال في المملكة وهناك مشاريع كثيرة تم إنجازها في هذا الإطار، وأخرى لا تزال في طور التنفيذ ولا شك أن للتجارة الإلكترونية آثار كبيرة على عدد من الأنشطة التجارية، بما فيها التسويق والترويج والمبيعات وخدمات ما قبل البيع، والتمويل والتأمين، والتوزيع والطلب، والدفع، وخدمات الصيانة، وغيرها. ومن المتوقع أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى قلب المعايير التنافسية في كافة قطاعات الأعمال. (جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٠م)

ولاشك أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع منشآت الأعمال إلى التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل ، وبالتالي يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم منشآت الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه المنشآت على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهماً كاملاً إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء ، وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة ، فعلى سبيل المثال ، ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمي الذي يتعامل مع التجارة الإلكترونية عن ذلك الذي يستخدم في المنشأة في الظروف العادية ، وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمي أكثر مرونة وتجاوبا مع السوق ، وفي هذا الصدد نشير إلى أن التكنولوجيات الحديثة تفرض على المنشآت تبني الهيكل التنظيمي الشبكي بدل الهرمي .

كما تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً على أداء منظمات الأعمال ويبرز ذلك خاصة من خلال توفير وسائل وأساليب جديدة للترويج للمنتجات وكذا قنوات جديدة لتصريفها وأيضاً تحسين خدمة العملاء، بالإضافة إلى المساهمة في تخفيض التكاليف المباشرة. (حكيم، ٢٠٠٧-٢٠٠٨م)

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع المؤسسات والشركات التجارية كما ذكر (خليفة وأحمد، ٢٠١٦م) في الآتي:

١- توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك

النفوذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة

التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة.

ويعد الدخول الياسر والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت. ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى له التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دوم تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة (باسل الجبر، موقع إلكتروني).

٢- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات أسعارها ومنتجها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية (رضوان، ١٩٩٠م). كما أن انخفاض تكاليف العملة التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية. وتحريك الأنشطة التجارية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاداً يعتمد على المنافسة الكاملة (باسل الجبر، موقع الإلكتروني).

٣- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق. (حماد، ٢٠٠٣م).

كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس (حماد، ٢٠٠٣م). ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٥٨٪ (الموسوعة العربية)، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات (رضوان، ١٩٩٩م).

٤- تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب.

وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع الى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً (رضوان، ١٩٩٩م). وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن ١٠٪ من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع ان ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية الى حده الأدنى بل ربما ينعدم.

### المطلب الثالث: اثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد السعودي:

أدت التطورات الهائلة في ثورة المعلومات التي حدثت في جميع مجالات الحياة خصوصاً المجالات الاقتصادية والتجارية، تطوراً هائلاً حيث احدثت المنافسة بين الشركات والمتاجر الإلكترونية، وقد فرضت المملكة العربية السعودية العديد من القوانين التي تقنن تلك المنافسة وتجعلها في نهاية المطاف تهدف إلى خدمة المستهلك

وتزيد من رفاهيته وتنعكس تلك الرفاهية على الاقتصاد الذي ينمو ويزيد بزيادة رفاهية المستهلك، وقد أصدرت هيئة الاتصالات السعودية تقرير " الإنترنت في السعودية ٢٠٢١ " المتضمن تفاصيل شاملة لانتشار واستخدام الإنترنت في المملكة العربية لعام ٢٠٢١ م.

وبحسب التقرير بلغت نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بنهاية العام الماضي ٢٠٢١ أكثر من ٩٨٪، مقارنة بـ ٩٧,٨٪ في عام ٢٠٢٠. وأظهرت التقرير أن شراء السلع والخدمات تصدر أنشطة استخدام الإنترنت في المملكة خلال العام الماضي بنسبة بلغت أكثر من ٧٠٪. ووفقا للتقرير بلغت نسبة الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت من مواقع التسوق المحلية ٩٥,٢٪، مواقع التسوق العالمية ٥١,٤٪، فيما جاءت الملابس والأحذية كأكثر أنواع السلع المشتراة عبر الإنترنت بنسبة بلغت نحو ٨٣٪، كما يوضح الجدول التالي رقم (١):

| أنواع السلع المشتراة عبر الإنترنت   |        |
|-------------------------------------|--------|
| السلعة                              | النسبة |
| الملابس والأحذية                    | ٨٢,٥ % |
| مستحضرات تجميل                      | ٤٥,٩ % |
| أجهزة كمبيوتر، هواتف ذكية وملحقاتها | ٣٨,٣ % |
| حجوزات رحلات الطيران والفنادق       | ٣٧,٦ % |
| مواد غذائية                         | ٢٧,٣ % |

وفي دراسة لمركز قطاع دعم الأعمال بغرفة الرياض تناولت التجارة الإلكترونية في السعودية فإن المملكة العربية السعودية شهدت تطورا كبيرا في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية لتصل نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني إلى نحو ٧٧٪ من السكان.

وحلت السعودية في المركز الـ ١١ بين دول مجموعة العشرين والـ ٤٩ عالميا على مؤشر التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٠.

وأصبحت السعودية أحد أكبر الأسواق العالمية في التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٩، وتوسعت بشكل كبير إلى أن وصل حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية إلى نحو ٥,٨ مليار دولار خلال عام ٢٠٢٠ بسبب جائحة كورونا.

ويتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية في العام ٢٠٢٤ إلى ٧,٥٥ مليار دولار بمعدل نمو سنوي ٦,٩٪.

وساهمت التجارة الإلكترونية في المملكة في الحسابات القومية بعائد بلغ ١٠,٤٨ مليار دولار في العام ٢٠٢٠ وفقاً لقطاعات التجارة الإلكترونية.

وأشارت الدراسة إلى أن المملكة شهدت نمواً كبيراً مقارنة بالعالم وفقاً لعدد مستخدمي الإنترنت نتيجة توفر الأجهزة المحمولة وشبكات الإنترنت بالإضافة إلى زيادة دخل سكان المملكة مقارنة بمتوسط العالم، كل تلك العوامل أدت إلى وصول نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة لنحو ٨٢,٦ ٪ عام ٢٠٢٠، وزادت إلى ٨٥ ٪ عام ٢٠٢١.

في ضوء التقارير السابقة والعديد منها الذي صدر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية وغرفة الرياض التي تحدثت عن أهمية التجارة وأيضاً كم بلغ حجم المصروفات من المستهلكين وحجم التطور في المتاجر الإلكترونية وجودة خدمة المستهلك كل ذلك يدل على حجم التطور والنمو في السوق الإلكترونية السعودية ومدى ما وصلت له خلال السنوات الماضية والحالية من رفاهية اقتصادية.

ومن العوامل الأساسية التي ساهمت في زيادة الأقبال على التجارة الإلكترونية انتشار الهواتف الذكية التي جعلت العالم بين يدي الشخص وجعلت التسوق الإلكتروني والدفع سهل ويسير على كل شخص.

وقد حرصت المملكة العربية السعودية على رفاهية المستهلك لأنه حجر الأساس وحلقة الوصل في عملية التجارة الإلكترونية وهو نقطة البداية والنهاية وتجاهله يؤدي إلى انهيار لا تحمد عقباه في عدة نواحي أهمها في الناحية الاقتصادية لذلك حرصت المملكة على الرفاهية الاقتصادية لأن الرفاهية الاقتصادية تعبر عن نوعية المعيشة ومستوى الرخاء في الاقتصاد كما أن الرفاهية الاقتصادية تعني الاستخدام الأمثل لموارد الدولة من أجل رفع الكفاءة الاقتصادية.

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى ركائز النمو الاقتصادي السعودي إذ حرصت المملكة العربية السعودية في رؤية ٢٠٣٠ إلى رفع أسهم التجارة الإلكترونية التي بدورها انعكست على الاقتصاد وأثرت فيه إيجاباً، فقد كان من

تطلعات الرؤية مساهمة التجارة الإلكترونية إلى ٨٠٪ في قطاع التجزئة بحلول ٢٠٣٠ وزيادة نسبة المدفوعات عبر الإنترنت إلى ٧٠٪.

ونوجز أخيراً أن الدولة حرصت ومهّدت الطرق وبذلت الغالي والرخيص في سبيل رفع كفاءة التجارة الإلكترونية التي أثمر عنها رفع الاقتصاد حتى قبل حلول عام ٢٠٣٠ م ففي عامنا الحالي ٢٠٢٢ م ونرى قفزة في الاقتصاد واستغلال للفرص التجارية لم يسبق لها مثيل وتنمية في القطاعات والأنشطة الاقتصادية. فالتجارة الإلكترونية واتساعها أدت إلى تحفيز التنوع الاقتصادي وجعلت المملكة توليها اهتمام نظراً للتغيرات الهيكلية في الاقتصاد الوطني الذي تهدف له المملكة العربية السعودية في عام ٢٠٣٠ م وتتطلع إلى مستقبل إلكتروني مختلف على جميع الأصعدة بشكل عام وبشكل خاص المرتبط بالتجارة الإلكترونية.

## المبحث الرابع : آثار جائحة كورونا والحماية القانونية على التجارة الإلكترونية

### المطلب الاول : آثار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

#### في السوق السعودي

لا شك أن جائحة كورونا أكدت أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنجح في ظل الجائحة وإجراءات الإغلاق الشامل حيث عرفت نمواً غير مسبوق سواء من حيث الحجم والإيرادات واكتساح الحصص السوقية وتبين من خلال الأرقام التي حققتها الصين والولايات المتحدة الأمريكية التي استحوذت على إيرادات التجارة الإلكترونية بسبب الشركات الرائدة في هذا المجال الإلكتروني وتجارة التجزئة عبر الإنترنت مدى نجاح التجارة الإلكترونية خلال فترة انتشار الجائحة ، وسأستعرض الآن على شكل فقرات الإيجابيات التي تحققت في مجال التجارة الإلكترونية في السوق السعودي الإلكتروني في فترة انتشار جائحة كورونا حول العالم .

#### أولاً: زيادة الإقبال على التجارة الإلكترونية في أثناء الجائحة :

بعد الأشهر الثلاثة الأولى لجائحة كوفيد – ١٩ شهدت التجارة الإلكترونية تسارعاً ونموً على مستوى العالم وذلك بحكم إجراءات الإغلاق ؛ كان الشراء عبر الإنترنت هو الحل العملي الوحيد المتاح للكثير من المستهلكين لشراء الاحتياجات الأساسية مع الأخذ بعين الاعتبار الالتزام بتعليمات البقاء في المنزل ، وفي شهر حزيران من عام ٢٠٢٠ كان عدد زيارات مواقع التجارة الإلكترونية للبيع بالتجزئة على مستوى العالم أكثر من ٢٢ مليار زيارة شهرياً مقابل ١٦ مليار زيارة في شهر حزيران من عام ٢٠١٩ ، وكانت قد بلغت إيرادات شركة أمازون ٨٩ مليار دولار خلال الربع الثاني من عام ٢٠٢٠ بزيادة قدرها ٤٠٪ من صافي المبيعات مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق ، وفي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أيضاً شهد مجال البيع والشراء ارتفاعاً ملحوظاً في الطلب والإقبال على التجارة الإلكترونية خاصة خلال الأشهر الثلاثة الأولى في ظل تفشي المرض مما استوجب البقاء في المنازل وبالمحصلة زاد الإقبال على شركات التجارة الإلكترونية من جانب الذين حبستهم إجراءات الإغلاق . ( مركز ليغاتوم للتنمية وزيادة الأعمال ، ٢٠٢٠م )

من خلال هذه الأرقام نستنتج مقدار الأرباح الهائلة التي حققتها منصات التجارة الإلكترونية حول العالم والعدد الغير محدود لعمليات البيع والشراء عبر هذه المنصات ، و أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام ٢٠٢٠ أن المملكة العربية السعودية جاءت في المركز الثاني عربياً والتاسع والأربعين عالمياً بين ١٥٢ دولة يضمها

المؤشر الصادر مؤخراً عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية " الأونكتاد " والذي أشار إلى احتفاظ المملكة العربية السعودية بالمركز ٤٩ عالمياً خلال عامي ( ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ ) والمركز ١١ عام ٢٠٢٠ بين مجموعة العشرين متقدمة مركزاً مقارنة بعام ٢٠١٩ . ( مرصد قطاع دعم الأعمال ، ٢٠٢١ م )

### ثانياً : أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية ووضع خطط الاستمرارية :

لا بد من التخطيط لاستمرارية الأعمال فهو عنصر هام بإدارة مخاطر الكوارث وإن معظم الشركات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر لا تمتلك خطط استمرارية الأعمال وتعرضت لضربة من وباء كورونا دون أن تكون مستعدة ، وهي في أمس الحاجة بالوقت الحالي على التعافي ، الشركات الأخرى التي وضعت خطط للاستمرارية والتعافي لم تتأثر بجائحة كورونا غالباً وما زال بإمكانها الاستعداد و يتوجب على الشركات المتوسطة والصغيرة خلال هذه الجائحة أن تضع خطط استمرارية الأعمال لكي تكون مستعدة بشكل أفضل للمزيد من موجات الوباء المستقبلية المحتملة ولا سيما الشركات التجارية الإلكترونية السعودية ، وتتضمن خطوات عملية تعافي الأعمال عقب الكوارث بإجراءات فورية وتحضير للتعافي وإجراءات تقييم وتقييم المالك وخطة التعافي ومن ثم التمويل والموارد المالية حتى يتم إعادة الفتح للاتصال مع الزبائن ولا بد لهذه الشركات من أن تضع دليل إرشادي يعطي الأولوية القصوى لتعافي الأعمال لكي تكون مفيدة للشركات التي تأثرت بالفعل ، لكن الأصح أن يتم التخطيط لاستمرارية الأعمال قبل وقوع الكارثة حيث أنها أداة الاستعداد قبل وقوع الكارثة فمن المزايا الإيجابية لجائحة كورونا التي انعكست إيجاباً على قطاع التجارة الإلكترونية السعودي التنبؤ لهذا الأمر والإسراع بوضع خطط التعافي وخطط الاستمرارية . ( منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ، ٢٠٢٠ م )

### ثالثاً : أثر جائحة كورونا في زيادة عدد المتاجر الإلكترونية السعودية :

أشارت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بتاريخ ٢٨ / ٦ / ٢٠٢٠ إلى زيادة معدل استهلاك الإنترنت للمستخدمين بنسبة ٣٤٪ خلال عام ٢٠٢٠ أثناء جائحة كورونا مقارنة بعام ٢٠١٩ قبل الجائحة وذلك طبقاً لمؤشر عدد الساعات ، وزيادة نسبة عدد المستهلكين في السكان بنسبة تصل نحو ٨٢,٦٪ من إجمالي السكان بزيادة يبلغ قدرها ٧٪ وذلك كنتيجة للزيادة السكانية الطبيعية وزيادة عدد المستخدمين الناتجة عن جائحة كورونا خلال تلك الفترة مع زيادة في مستخدمين الإنترنت بالمملكة العربية السعودية من نحو ٧٧٪ من السكان عام ٢٠١٩ قبل الجائحة إلى نحو ٨٢,٦٪ عام ٢٠٢٠ أثناء جائحة كورونا ، و أشارت بيانات وزارة التجارة السعودية حول عدد

المتاجر الإلكترونية المرخصة الى الارتفاع عددها نحو ١٤٪ عن العام السابق ٢٠١٩ كما أكدت بيانات وزارة التجارة من السجلات التجارية الصادرة بتاريخ ١٦/١١/٢٠٢٠ ارتفاع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة ليصل عددها ٢٨,٦٧٦ متجرًا و منصة إلكترونية مقارنة بالعام السابق والتي بلغ نسبة زيادتها نحو ١٤٪ فقط . ( التجارة الإلكترونية في السوق السعودي ، ٢٠٢٠ م )

لا شك أن جائحة كورونا أبرزت التجارة الإلكترونية بأنها أداة لا يمكن الاستغناء عنها للمستهلكين وخاصة في أوقات الأزمات والكوارث التي أصبحت بديلاً في عرض المنتجات والتسويق لها بطريقة ذكية تستقطب العملاء والزبائن .

#### رابعاً : جائحة كورونا وزيادة نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية :

ازدادت نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا وفقاً لموقع سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي state.com بنسبة تصل حتى ٤٠٪ مقارنة بما قبل الجائحة ، وجاء التوزيع النسبي للمبيعات المواقع الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية طبقاً للقطاعات التجارية على النحو الآتي الشكل رقم (٢) :

( سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي ، ٢٠٢٠ م )

| قطاع المبيعات           | النسبة المئوية |
|-------------------------|----------------|
| الأثاث والأجهزة         | ٥٪             |
| أزياء                   | ٣٣٪            |
| الإلكترونيات والوسائط   | ٣١٪            |
| الألعاب والهوايات       | ١٠٪            |
| الغذاء والعناية الشخصية | ٢١٪            |

يتضح من خلال الأرقام السابقة ان قطاع الأزياء الأكثر مبيعاً من حجم المبيعات الكلية ، يليه قطاع الإلكترونيات والوسائط ، ومن ثم قطاع الغذاء والعناية الشخصية ، يليه قطاع الألعاب والهوايات ، وأخيراً الأثاث والأجهزة .

## المطلب الثاني : الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية

يهدف هذا المطلب الى تسليط الضوء على أهم الآليات القانونية التي قررها المنظم السعودي لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، في ظل الخصوصية التي تتميز بها هذه العقود كون يتم إبرامها عبر وسائط إلكترونية دون حضور مادي للأطراف ، وما قد يترتب عليه اختلال في التوازن العقدي ما يجعل المستهلك الإلكتروني في كثير من الأحيان الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في مواجهة البائع أو المورد الإلكتروني الذي تكون له قوة اقتصادية بسبب ما يتميز به من خبرة و احترافية .

وقد قام المنظم بحماية الرضى في العقود عن طريق وسائل متعددة ، من أهمها عيوب الإرادة ، السبب ، الإثراء ، التعسف في استعمال الحق ، فإن المستهلك من حقه كمتعاقد ، عندما يواجه شروط تعسفية في العقد مواجهه له ، فيتم اللجوء إلى أحد المبادئ العامة التي تنظم عملية التعاقد ، ليتمكن من خلالها إما إنهاء العقد نهائياً أو استبعاد الشروط التعسفية وأثارها فقط مع الاحتفاظ بالعقد القائم . ( الشنواني ، ٢٠٢٢ م )

وذلك مع زيادة انتشار التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة داخليا وخارجياً ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني و العالمي خصوصاً أثناء فترة كوفيد ١٩ وبعدها ، لذلك اقر المنظم السعودي قواعد خاصة من أجل حماية مصلحة الطرف الضعيف والأولى بالحماية وهو المستهلك الإلكتروني حيث صدر نظام التجارة الإلكترونية والذي يشمل على ٢٦ مادة توفر الحماية اللازمة لتعاملات التجارة الإلكترونية من الغش والخداع والتضليل والاحتيال بما يحفظ حقوق التاجر والمتسوق الإلكتروني معاً ، وتنظيم جمعية حماية المستهلك وهذه الجمعية تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك والاهتمام بشؤونه ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها ، وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام ، مثل تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش ورفعها الى الجهات المختصة ، توعية المستهلك بتقديم المعلومات وتقديم الاستشارات الضرورية له ، اقتراح الأنظمة ذات الصلة بحماية المستهلك وتطويرها .

انطلاقاً من ذلك ، سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب الحديث عن الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية ، ثم للحماية الجنائية .

## أولاً: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية :

إن الحماية المدنية في نطاق التجارة الإلكترونية تجد أساسها في الانظمة المنظمة للتجارة الإلكترونية والتشريعات الدولية المهتمة بالتعاقد عن بعد، لذا من المهم جداً أن نحدد الطبيعة القانونية لمسؤولية التجارة الإلكترونية حتى نتمكن من تحديد أركان هذه المسؤولية ، وهناك مسؤوليتان في هذا الخصوص ، وسيتم التطرق إليهم بشيء من التفصيل :

### أولاً: المسؤولية العقدية .

كل من أخل بأحد أو بعض الالتزامات الملقاة على عاتقه وهذه الالتزامات قد تكون عقدية أو ناشئة عقب إبرام عقد بشكل إلكتروني ، فإن كل مغل لها يكون مسؤولاً مسؤولية عقدية .  
تقوم النظرية على أساس أن كل متعاقد يتجه إلى إبرام عقد ، ويقع عليه التزام بالألا يرتكب سبباً يؤدي إلى إبطال العقد من جهته ، فإذا ارتكب هذا السبب تحقق الخطأ ، وقامت مسؤوليته على أساس عقدي ، حتى ولو لم يكن يعلم ، أو لم يكن في استطاعته أن يعلم بهذا السبب . (عوض الله ، ٢٠٠٨م)  
والعقد الإلكتروني يعتبر الأداة الفعالة للتجارة الإلكترونية ولا يوجد اختلاف عن العقد المبرم بطريقة غير إلكترونية فيما يخص التزامات المتعاقدين إلا في طريقة تنفيذ تلك الالتزامات الخاصة بسلة أو خدمة مقدمة بطريقة إلكترونية أو أن أداء العقد يتم بوسيلة إلكترونية ، وبالتالي فإن أركان المسؤولية العقدية تبقى هي ذاتها من خطأ وضرر وعلاقة السببية ، إلا أن ما يميز المسؤولية العقدية في التجارة الإلكترونية هي طبيعة كل من الخطأ والضرر . (الفوري و وهابي ، ٢٠١٥م)

لذا فإن المسؤولية العقدية تقوم جزاء الإخلال بالالتزام ناشئ من العقد .

### أركان قيام المسؤولية العقدية للتجارة الإلكترونية :

يتمثل قيام المسؤولية العقدية في ثلاثة أركان هي الخطأ ، والضرر ، وعلاقة السببية بينهما .

#### ١- الخطأ العقدي :

يعتبر كل طرف من أطراف العلاقة التعاقدية مرتكباً خطأً عقدي ، إذا لم يقوم بتنفيذ التزامه أو تأخر تنفيذه أو نفذه بشكل معيب ، وهذا الخطأ يمثل انحرافاً في سلوك المدين يؤدي إلى مسائلته . (الفوري و وهابي ، ٢٠١٥م)

والإخلال الرئيسي في العقود التجارية الإلكترونية يتمثل في عدم مطابقة الشيء المباع إلى المشتري بما تم عرضه على صفحة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية ، مثل البريد الإلكتروني أو أي وسيلة أخرى كما تم تحديده في العقد . (الغنامي ، ٢٠٢٠ م)

والصورة الأكثر وقوعاً للإخلال بالالتزام العقدي في مجال العقود الإلكترونية بصفة عامة ، البيع عبر الأنترنت والتنفيذ المعيب غير المطابق ، وذلك بسبب الطبيعة الخاصة لهذه العقود ، فمحلها غالباً يتصف بالطابع الفني كالبرامج ، إضافة طابع البعد في إبرامها ، وما ينبغي أن يهيمن على تنفيذها من حسن النية خاصة في مواجهة مستهلك غير محترف. (عوض الله ، ٢٠٠٨ م)

حول طبيعة الالتزام في المجال الإلكتروني ، هل هو التزام ببذل عناية أم هو التزام بتحقيق نتيجة ؟ نجد في عملية التجارة الإلكترونية أن محلها قد يكون تسليم المبيع وهذه تكون في معظم التعاملات ، ويعتبر التزام بتحقيق نتيجة ، وقد يكون محل الالتزام هو تقديم خدمات ، فيكون الالتزام بتحقيق نتيجة وقد يكون الالتزام ببذل عناية . (الغنامي ، ٢٠٢٠ م)

إن أغلب الالتزامات في المعاملات الإلكترونية غايتها تحقيق نتيجة لأن المتعاقد يسعى إلى الوصول إلى هدف معين ، إما الاستفادة من خدمة معينة أو من سلعة معينة ، وإن عدم تحقيق هذا الهدف ولو بعد بذل العناية الكافية يشكل عدم التنفيذ ، ويكون في هذه الحالة للمتعاقد الآخر أن يثبت فقط وجود الالتزام لكي يكون الملتزم مجبراً ببيان أنه حقق النتيجة التي التزم بها وإقامة مسؤوليته التعاقدية ، ما عدا إذا أثبت تدخل السبب الأجنبي المتمثل إما في القوة القاهرة أو الحدث الفجائي أو خطأ الدائن (الطرف الآخر) أو خطأ الغير . (الفوري و وهابي ، ٢٠١٥ م)

ويجب توفر عنصر حسن النية بين المتعاقدين المتعاملين في عملية التجارة الإلكترونية عند إبرام العقود الإلكترونية ، وذلك بتحديد الالتزامات ومن أهمها بيان وتوضيح جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمبيع والتي قد يكون لها تأثير على التراضي بين المتعاقدين للدخول في عملية التعاقد . (الغنامي ، ٢٠٢٠ م)

ومبدأ حسن النية له دور هام في تنفيذ البيع ، حيث يوجب على المتعاقدين الصدق ، والوفاء والأمانة ، والتعاون في التنفيذ بحيث يكون المتعاقد حسن النية إذا قام بالوفاء الكامل دون نقص بما تم الاتفاق عليه .(عوض الله ، ٢٠٠٨ م)

ويرى الباحث أن مبدأ حسن النية يلعب دور هام في عملية التجارة الالكترونية ، بحيث يكون المتعاقد حسن النية إذا قام بالوفاء بجميع التزاماته دون نقص بما تم الاتفاق عليه .

## ٢- الضرر

الضرر يعني الإخلال بحق من حقوق المضرور أو مصالحه المشروعة له وقد يكون الضرر مادياً او معنوياً . ويعتبر ركن الضرر من الأركان الهامة في قيام المسؤولية العقدية في التجارة الإلكترونية . ( الغنامي ، ٢٠٢٠ م ) فإذا لم يكن هناك ضرر فلا مسؤولية من أجل تعويضه ، أي أنه لا يعتد بالخطأ إلا إذا كان ضرر ، وكذلك لا يعتد بالضرر إذا لم يكن هناك خطأ . ( حامد ، ٢٠١٢ م )

وبناء على ذلك ، فقد يصاب المشتري في بيع السلع عبر الإنترنت بضرر مادي قد يتمثل في النفقات التي تكبدها لمعاينة ان احتاج لذلك ، أو نفقات الاتصال بالبائع عبر طريق الإنترنت ، أو نفقات إصلاح للضرر الذي حدث نتيجة استعمال الشيء ، وغالبًا ما يكون معيبًا فيؤدي إلى الإضرار بمن يشتريه ، فيلتزم بئحه بتعويض هذا الضرر . (عوض الله ، ٢٠٠٨ م)

وأما الضرر المعنوي فهو ما يصيب المشتري في شعوره ، أو عاطفته أو سمعته ، فقد يقوم البائع بشيء من الإساءة لسمعة المشتري أو التقليل من احترامه أو التطاول عليه والتقليل من شأنه وعلى هذا الأساس فيستحق المشتري التعويض عن الضرر المعنوي فهذا ما استقر عليه الفقه والقضاء . ( الغنامي ، ٢٠٢٠ م )

وبناء على ما سبق يرى الباحث بأن لا تقوم المسؤولية العقدية الا بوجود ضرر مباشر سواء كان مادي فيه إخلال بحق أو بمصلحة مشروعة أو معنوي بوجود الضرر وأنه وقع فعلاً ويجب التعويض عنه فإذا لم يكن هناك ضرر مادي أو معنوي فلا مسؤولية من اجل التعويض .

## ٣-علاقة السببية :

إن قيام المسؤولية العقدية في التجارة الإلكترونية لا يكفي فيها قيام الخطأ والضرر فقط وإنما لا بد من قيام العلاقة السببية التي تربط الخطأ بالضرر ، أي أن يكون قيام الخطأ أدى إلى وقوع الضرر ، وعند ثبوت وقوع الخطأ والضرر فإن العلاقة السببية بينهما مفترضة ولكن قابل لإثبات العكس . ( الغنامي ، ٢٠٢٠ م )

إن علاقة السببية في المجال الإلكتروني لا تختلف عن علاقة السببية المقررة في القواعد العام ، وهي ذلك الرابط بين الخطأ والضرر أي بصفة أخرى أن يكون الضرر هو نتيجة لخطأ مرتكب ، وبالتالي فإذا ما ألحق ضرر بأحد أطراف العلاقة التعاقدية بطريقة إلكترونية دون أن يخل الطرف الآخر بأي التزام من إلتزاماته فلا وجود لمسؤولية عقدية . ( الفوركي و وهابي ، ٢٠١٥ م )

وبناء على ما تقدم يرى الباحث أنه إذا توافرت أركان المسؤولية العقدية في التجارة الإلكترونية قامت المسؤولية العقدية ويحق للطرف المتضرر المطالبة بالتعويض المادي عن الأضرار التي لحقت به نتيجة لعدم قيام الطرف الآخر بتنفيذ التزاماته التعاقدية .

#### إثبات أركان المسؤولية العقدية في التجارة الإلكترونية :

إن إثبات أركان المسؤولية العقدية في التجارة الإلكترونية يكون من عدة طرق ، وهي إما أن تكون من خلال المحررات الإلكترونية أو من خلال التوقيع الإلكتروني ، ويقوم دور الخبراء في مجال تقنية المعلومات وغيرهم من الخبراء المختصين بالوسائل الإلكترونية بدور هام جدا في مساعدة القضاء على توضيح وتبيان بعض المسائل التي يكون من الصعب على القضاة فهمها والتي تعد دلائل وإثباتات وقرائن قاطعة تدل على الخطأ والضرر أو علاقة السببية بين الخطأ والضرر . ( الغنامي ، ٢٠٢٠ م )

وقد أعطيت بعض التشريعات الدولية الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني نفس حجية الإثبات في المحررات والتوقيعات الخطية التقليدية ولقد أصدرت الأمم المتحدة قانون خاص بالتوقيع الإلكتروني وآخر خاص بالتجارة الإلكترونية . ( الغنامي ، ٢٠٢٠ م )

ويلعب التوقيع دوراً كبيراً في تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية ، لذا بناء على ما تقدم في نظام التعاملات الإلكترونية السعودي يعد التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع الخطي ، وله الآثار النظامية نفسها ، ويكون للتوقيع الإلكتروني حجيته الملزمة ، ويعتبر دليلاً وقرينة في الإثبات ، وذلك من خلال التأكد من صحته بشهادة تصديق معتمدة ، ويقع التصديق على صحة التوقيع الإلكتروني من خلال وسيط في التعاقد الإلكتروني يسعى مزود خدمات التوثيق يقوم بتوثيق المعاملات الإلكترونية.

## ثانياً : المسؤولية التقصيرية في التجارة الإلكترونية .

المسؤولية التقصيرية هي الجزاء على الإخلال بالواجب القانوني العام الذي يفرض على كل شخص عدم الإضرار بغيره فهناك واجب قانوني عام يفرض على كل شخص احترام حقوق الآخرين وعدم الإقرار بهم . (عوض الله ، ٢٠٠٨ م)

وبالتالي هي التزامات قانونية ملقاة على جهة معينة بمقتضى النظام وبالتالي فإن الإخلال بها سيعرض الملتزم إلى جزاء مدني جزاء مسؤولية تقصيرية واساس المسؤولية التقصيرية هو الإخلال بالتزام قانوني وليس إخلال بالتزام عقدي .

وتقوم المسؤولية التقصيرية عن الأعمال الشخصية الغير مشروعة التي يقوم بها الطرف الآخر في التجارة الإلكترونية على اساس فكرة الخطأ ، وذلك أن الخطأ الذي يسبب ضرر للغير يلزم مرتكبه بالتعويض ، ولابد من توافر أركان المسؤولية التقصيرية حتى يلزم مرتكب الخطأ بالتعويض ، وهي تتمثل في الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر ، وبذلك تعتبر مطابقة للأركان السابقة في المسؤولية العقدية التي سبق شرحها . وفيما يخص عبء إثبات الخطأ والضرر وعلاقة السببية تقع عاتق المتضرر وبذلك يمكنه الإثبات بكافة طرق الإثبات بما فيها البيئة والقرائن أو أي طريقة أخرى لأن الضرر واقعة مادية ، وله ايضاً المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي اصابه ، ولكن لا يمكن قيام المسؤولية التقصيرية بدون وجود علاقة السببية بين الخطأ والضرر ، أي لابد ان يكون الضرر نتيجة الخطأ . (حامد ، ٢٠١٢ م)

## ثانياً : الحماية الجنائية في التجارة الإلكترونية :

إن من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها المورد الإلكتروني الذي يمثل الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية والذي قد يخل بالتزاماته تجاه المستهلك وهذا ما ناقشناه سابقاً ، أو يقدم إلى استخدام بعض أساليب الغش والخداع أثناء طلب المستهلك مما يصعب على المستهلك اكتشاف طبيعته المغشوشة وذلك بسبب نقص خبراته الفنية والتقنية ، أو يكون مصدرها من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية وتسمى بالجرائم الإلكترونية حيث تتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك ، والأمر الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية جنائياً ، لذا وجب على المنظم أن يجرم أية أفعال يرى فيها اعتداء

على حق للمستهلك أو بيانات التجارة الإلكترونية ، وذلك عن طريق تضمين قوانين التجارة الإلكترونية هدفها مكافحة ظاهرة الجريمة المعلوماتية في نطاق التجارة الإلكترونية .

لذا من المهم جدا أن نحدد الطبيعة القانونية للمسؤولية الجنائية في التجارة الإلكترونية حتى نتمكن من تحديد أركان هذه المسؤولية .

### المسؤولية الجنائية في التجارة الإلكترونية :

بصفة عامة تعني المسؤولية الجنائية الإلتزام بتحمل النتائج القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة ، وموضع هذا الإلتزام هو العقوبة أو التبريد الاحترازي الذي ينزله القانون بالمسؤول عن الجريمة ، ويجب أن تتناسب العقوبة مع جسامة الجرم ، وأن المسؤولية الجنائية شخصية ، فلا يسأل عن الجرائم إلا مرتكبها أو من ساهم فيها بأي وسيلة من الوسائل المتمثلة في التحريض أو الاتفاق أو المساعدة . ( عبدالعال ، ٢٠٢٢ م )

وبناء على ما تقدم أن المسؤولية الجنائية هي الإلتزام بتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة ، وسبب قيامها هو السلوك الضار باعتباره ما يمثل خطورة إجرامية حيث ان المسؤولية الجنائية تدور مع الخطأ وجوداً وعدماً ، ولا تعد المسؤولية الجنائية ركن من أركان الجريمة الجنائية بل هي أثر مترتب لاكتمال عناصر الجريمة ، وإثباتها في مجال التجارة الإلكترونية يعد أمراً صعباً ، وذلك لسرعة ارتكاب الجريمة الإلكترونية وسهولة التخفي .

### أركان المسؤولية الجنائية في التجارة الإلكترونية :

تتمثل قيام المسؤولية الجنائية في ركنين هما الركن المعنوي والركن المادي .

#### ١-الركن المعنوي :

هو القصد الجنائي من وراء ارتكابها ، أي نية المتهم تحقيق هدف ما بطريق غير مشروع وهو الفعل المجرم ، وهو يعلم أن هذا الفعل غير مشروع ومجرم ، وبالتالي فالركن المعنوي للجريمة يتكون من شقين خاص وعام ، وهما الغاية أو النتيجة التي يهدف إليها ، والعلم بأن العمل مُجرم ، وهذا مفترض وجوده لأنه لا يعذر أحد لجعله بالقانون ، ويتوافر العلم والإرادة في صورة القصد العام ، تعتبر الجريمة عمدية ، لكن هناك بعض الجرائم قد تتطلب قصدًا خاصًا بجانب القصد العام ، حيث أن بعض الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية ، تشترط أن يكون الجاني مدفوعاً بباعث خاص ويعتبر عنصراً في القصد الجنائي . ( عبدالعال ، ٢٠٢٢ م )

يتخذ الركن المعنوي صورة القصد الجنائي والقصد الجنائي العام يتمثل في العلم والإرادة والقصد

الجنائي الخاص يتمثل في ارتكاب الفعل بسوء نية .

## ٢- الركن المادي :

هو السلوك أو النشاط الذي يسلك من الجاني وينصب على محل محدد للسلوك أو النشاط . ( الشاذلي ،

٢٠٢٠م )

يعد السلوك الإجرامي من أهم عناصر الركن المادي ، لأنه يمثل القاسم المشترك بين جميع أنواع الجرائم

، سواء تلك التي يكفي لقيامها ارتكاب السلوك الإجرامي ، أم تلك التي يلزم لقيامها ضرورة تحقق نتيجة إجرامية

معينة إلى جاني السلوك الإجرامي . (حامد ، ٢٠١٢م)

والسلوك المادي للجرائم الإلكترونية يكون مرتبطاً باستخدام الحاسب الآلي أو الإنترنت في الجرائم المرتكبة

وقد يكون السلوك إيجابياً أو سلبياً ، يكون السلوك إيجابياً مثل جريمة النصب الإلكترونية التي تتمثل من خلال

الاستيلاء على بيانات المستهلك أو أرقام بطاقاته الائتمانية ، وذلك يحدث أثناء تسوق المستهلك عبر مواقع

الإنترنت ونظراً لصعوبة التأكد من مصداقية بعض المواقع ، ويكون السلوك سلبياً مثل جريمة الغش الإلكتروني

والذي يتمثل بالخفاء والسكوت عن بعض العناصر الأساسية التي من الضروري أن يعلم بها المستهلك وهذا ما قد

يحدث كثيراً في التجارة الإلكترونية بحيث لا يعلم المستهلك عن بعض العيوب إلا بعد حيازتها .

وبعد معرفة المسؤولية الجنائية وللخطورة التي تكتسبها الجرائم الإلكترونية ، فإن المنظم السعودي لجأ

لتجريم هذه الأفعال لما لها من خطورة وتهديد على أمن وسلامة المستهلك الإلكتروني .

لذلك اقر المنظم السعودي مجموعة من العقوبات لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية حيث نصت

المادة الرابعة من نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية أنه : يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على ثلاث سنوات

وبغرامة لا تزيد على مليوني ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية

الآتية:

١-الاستيلاء لنفسه أو لغيره على مال منقول أو على سند ، أو توقيع هذا السند ، وذلك عن طريق

الاحتيال، أو اتخاذ اسم كاذب، أو انتحال صفة غير صحيحة.

٢-الوصول - دون مسوغ نظامي صحيح - إلى بيانات بنكية ، أو ائتمانية، أو بيانات متعلقة بملكية أوراق

مالية للحصول على بيانات ، أو معلومات، أو أموال، أو ما تتيحه من خدمات.

ونصت المادة الثامنة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية أنه : يعاقب كل من خالف أيًا من أحكام

النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية :

١- الإنذار.

٢- غرامة لا تزيد على (١٠٠٠٠٠٠) مليون ريال .

٣- إيقاف مزاولة التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً .

٤- حجب المحل الإلكتروني - بالتنسيق مع الجهة المختصة - جزئياً أو كلياً ، مؤقتاً أو دائماً .

ونصت المادة السادسة عشرة من نظام مكافحة الغش التجاري يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسمائة

ألف ريال ، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين ، أو بهما معا ، كل من ارتكب إحدى المخالفات المنصوص عليها في

المادة الثانية من هذا النظام ، حيث نصت المادة الثانية أنه يعد مخالفاً كل من :

١- خدع - أو شرع في الخداع - بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية:

أ - ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره، أو صفاته الجوهرية.

ب - مصدر المنتج.

ج - قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار.

٢- غش - أو شرع - في غش المنتج.

٣- باع منتجاً مغشوشاً، أو عرضه.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

### الاستبانة

#### المنهجية وطرق الدراسة :

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك بعمل استبانة متخصصه ومصممه للحصول على البيانات الابتدائية لهذه الدراسة بحيث أن مجتمع الدراسة يشمل مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لملائمته هذه الدراسة .

#### حدود ومجالات الدراسة :

تحددت الدراسة بالمجالات الآتية :

المجال المكاني : تمت الأداة في المملكة العربية السعودية .

المجال البشري : تم تحديد عينة عشوائية من مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عن طريق نشر الاستبانة في عدد من وسائل التواصل .

المجال الزمني : تمت الدراسة في نوفمبر لعام ٢٠٢٢ م .

#### عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وبما أن حجم المجتمع كبير جداً استهدف الباحثون عينة عشوائية قدرها (٥٠٠) وبحساب حجم العينة = (٣٥٧)

تم حساب حجم العينة باستخدام Sample Size

#### أداة جمع بيانات الدراسة :

قام الباحثون باستخدام استبانة إلكترونية بعدة محاور والأخذ بعين الاعتبار آراء المحكمين ونتجت بصورتها النهائية من (١٤) فقره حيث تتكون الاستبانة من قسمين كالتالي :

## القسم الأول ويشمل المحاور المستقلة الآتية :

المحور الأول : يشمل الجنس (ذكر أو أنثى)

المحور الثاني : يشمل العمر (٢٠-٣٠ أو ٣٠-٤٠ أو ٤٠ فأكثر)

المحور الثالث: يشمل المستوى التعليمي (ثانوي أو دبلوم أو بكالوريوس أو أخرى )

## القسم الثاني يشمل باقي المتغيرات التي سيتم الرد عليها من قبل المستهدفون

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تفسير قيم الوسط الحسابي كما في الجدول رقم (٣):

| مدى قيمة الوسط الحسابي | درجة الموافقة وفق الوسط الحسابي |
|------------------------|---------------------------------|
| ٥                      | أوافق بشدة                      |
| ٤                      | أوافق                           |
| ٣                      | محايد                           |
| ٢                      | لا أوافق                        |
| ١                      | لا أوافق بشدة                   |

## معدل الاستجابة :

تم نشر الاستبانة في شهر نوفمبر ٢٠٢٢ م ، وبلغ مجمل الردود المكتملة (٢٨٢) استبانة ، وهو ما يعادل نسبة

(٧٩٪) من حجم العينة المطلوب (٣٥٧) استبانة ، ولهذا فإن معدل الاستجابة لهذه الدراسة عاليا .

## صدق أداة القياس :

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من

عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، كما يوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول رقم (٤) معامل ارتباط بيرسون لعبارات المقياس بالدرجة الكلية للاستبانة

| معامل الارتباط | رقم العبارة |
|----------------|-------------|
| .437**         | 1           |
| .580**         | 2           |
| .572**         | 3           |
| .479**         | 4           |
| .528**         | 5           |
| .537**         | 6           |
| .589**         | 7           |
| .581**         | 8           |

- معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )

- معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة

والدرجة الكلية للاستبانة كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). مما يدل على أن الأداة صالحة لقياس

ما أعدت من أجله.

### ثبات الأداة :

تم اختبار ثبات أداة الدراسة، وذلك باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). يوضح الجدول التالي معامل ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (٥) معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

| الموضوع                                    | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|--------------------------------------------|--------------|--------------------|
| تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي | 8            | .649               |

يتضح من نتائج الجدول السابق أن معامل ثبات الأداة ككل بلغ (0.65). وهذا يدل أن الأداة تتمتع بثبات مقبول.

### خصائص عينة الدراسة :

بعد جمع البيانات الشخصية لعينة الدراسة البالغ عددهم (٢٨٢) تبين لنا الشكل (٦) و (٧) و (٨) ما يلي :

#### التوزيع من حيث الجنس

| الجنس   | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكر     | ١٤١   | %٥٠    |
| أنثى    | ١٤١   | %٥٠    |
| المجموع | ٢٨٢   | %١٠٠   |

التوزيع من حيث العمر

| العمر    | العدد  | النسبة |
|----------|--------|--------|
| ٣٠-٢٠    | ٧٨,٩٦  | %٢٨    |
| ٤٠-٣٠    | ٨٤,٠٣  | %٢٩,٨  |
| ٤٠ فأكثر | ١١٩,٠١ | %٤٢,٢  |
| المجموع  | ٢٨٢    | %١٠٠   |

التوزيع من حيث المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | العدد  | النسبة |
|------------------|--------|--------|
| ثانوي            | ٤٧,١   | %١٦,٧  |
| دبلوم            | ٢٧,٠٧  | %٩,٦   |
| بكالوريوس        | ١٥٧,٩٢ | %٥٦    |
| أخرى             | ٤٩,٩١  | %١٧,٧  |
| المجموع          | ٢٨٢    | %١٠٠   |

## نتائج وتحليل الدراسة

### السؤال الأول:

#### ما مستوى تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي؟

للإجابة على هذا السؤال؛ قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات الاستبانة الخاصة بقياس تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

| ترتيب العبارة                              | العبارة                                                                                          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | رقم العبارة | المستوى |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|---------|
| 1                                          | هل توفر لك التجارة الالكترونية التسوق خلال اي وقت يناسب؟                                         | 4.40            | 0.81              | 6           | مرتفع   |
| 2                                          | هل استفدت من التجارة الالكترونية خلال جائحة كورونا بشكل كبير؟                                    | 4.37            | 0.92              | 5           | مرتفع   |
| 3                                          | هل تعتبر من مخاطر التجارة الالكترونية اكتشاف العيوب في السلع بعد الشراء عبر المواقع الالكترونية؟ | 4.26            | 0.81              | 1           | مرتفع   |
| 4                                          | هل الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال تؤثر بشكل كبير على التجارة الالكترونية؟           | 4.14            | 0.96              | 2           | مرتفع   |
| 5                                          | هل عدم وجود اللغة التي تستخدمها في المواقع الالكترونية يؤثر على التجارة الالكترونية؟             | 3.89            | 1.06              | 3           | مرتفع   |
| 6                                          | هل تعتبر التجارة الالكترونية من أسرع الطرق لبناء ثروة مالية خاصة؟                                | 3.74            | 0.98              | 8           | مرتفع   |
| 7                                          | هل من عيوب التجارة الالكترونية التأخير في تسليم المنتج؟                                          | 3.70            | 1.05              | 4           | مرتفع   |
| 8                                          | هل ساعدتك التجارة الالكترونية في دعم مشروعك التجاري الخاص بك؟                                    | 3.26            | 1.00              | 7           | متوسط   |
| تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي |                                                                                                  | 3.97            | 0.51              | مرتفع       |         |

يتضح من الجدول السابق أن تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات المحور (3.97) بانحراف معياري قدره (0.51).

كما جاءت العبارة " هل توفر لك التجارة الالكترونية التسوق خلال اي وقت يناسب" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.40) بانحراف معياري قدره (0.92). وفي المرتبة الأخيرة العبارة " هل ساعدتك التجارة الالكترونية في دعم مشروعك التجاري الخاص بك" بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.26) بانحراف معياري قدره (1.00).

### السؤال الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

#### أولاً: الجنس:

أجرى الباحث اختبار (ت) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير الجنس، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي رقم (١٠):

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير الجنس

| الموضوع                                    | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------------|-------|-------|-----------------|-------------------|----------|---------------|
| تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي | ذكر   | 141   | 31.46           | 3.84              | 1.193    | .234          |
|                                            | انثى  | 141   | 32.04           | 4.33              |          |               |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لمتغير الجنس بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ت) تساوي (0.234) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## ثانياً: العمر:

أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير العمر، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي رقم (١١):

جدول رقم (١١) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير العمر

| الموضوع                                    | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي | بين المجموعات  | 3.561          | 2            | 1.781          | 7.087    | .001          |
|                                            | داخل المجموعات | 70.105         | 279          | .251           |          |               |
|                                            | الكل           | 73.666         | 281          |                |          |               |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لمتغير العمر بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ف) تساوي (0.001) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ونظراً لوجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية، أجرى الباحث اختبار شيفيه لمعرفة اتجاه تلك الفروق ولصالح أي فئة، ويوضح الجدول التالي نتيجة اختبار شيفيه.

جدول (١٢) نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة

| الموضوع                                    | العمر | المتوسط الحسابي | العمر    | المتوسط الحسابي | الفرق بين المتوسطات | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------------|-------|-----------------|----------|-----------------|---------------------|---------------|
| تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي | 20-30 | 4.11            | 30-40    | 4.01            | .09578              | .477          |
|                                            |       |                 | 40 فأكثر | 3.84            | .26464*             | .002          |
|                                            | 30-40 | 4.01            | 40 فأكثر | 3.84            | .16886              | .07143        |

يتضح من الجدول السابق أن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير العمر كانت بين الفئة ذات الأعمار "20-30" وبين الفئة ذات الأعمار "40 فأكثر"، حيث إن قيمة مستوى الدلالة

في اختبار (شيفيه) تساوي (0.002)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وكانت الفروق لصالح الفئة ذات الأعمار "20-30" ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

#### ثالثاً: المستوى التعليمي:

أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي رقم (١٣):

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

| الموضوع                                    | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي | بين المجموعات  | .270           | 3            | .090           | .341     | .795          |
|                                            | داخل المجموعات | 73.396         | 278          | .264           |          |               |
|                                            | الكلي          | 73.666         | 281          |                |          |               |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لمتغير

المستوى التعليمي بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ف) تساوي (0.795) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## التحقق من صحة الفرضيات ونتائج الفرضيات:

### أولاً: الفرضية الأولى: أثرت جائحة كورونا إيجاباً على التجارة الإلكترونية:

وجدت الدراسة أن القيود التي فرضت في جائحة كورونا ومنع التجوال أثر على حركة وسير الحياة مما أتاح الفرصة أمام التجارة الإلكترونية لتفرض نفسها على المستهلك ، ففي ظل البقاء الإجمالي في المنازل لم يكن للأفراد ملجأ سوى اللجوء إلى المواقع الإلكترونية لتوفير أساسيات الحياة من المطعم والمشرب والملبس مما رفع أسهم التجارة الإلكترونية وأثر إيجاباً بها ، فكا توضح العديد من التقارير منها تقرير صادر عن الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ( الأونكتاد) انه وسط قيود الحركة الناجمة عن فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩ أدى الارتفاع الكبير في التجارة الإلكترونية إلى زيادة حصة مبيعات التجزئة وأوضح التقرير أن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من ١٦٪ إلى ١٩٪ في عام ٢٠٢٠. وصرح التقرير أن تلك القفزة في المبيعات تشمل المبيعات بين المؤسسات التجارية (B2B) والمبيعات بين المستهلكين (B2C). فيما سجلت المتاجر الإلكترونية التي تباع السلع الاستهلاكية من المطعم والمشرب والملبس تقدماً ملحوظاً، فقد عانت متاجر أخرى من تراجع ملحوظ مثل المنصات الخاصة بالسفر. وهذا ما وجدته الدراسة أنه بشكل عام فقد قفزت معدلات التجارة الإلكترونية ولكن بعضها وبشكل خاص عانى من ضرر بالغ في ظل الجائحة والقيود المرتبطة بها .

### ثانياً: الفرضية الثانية : أثرت التجارة الإلكترونية على التجارة العالمية والمنتج بشكل إيجابي

وجدت الدراسة أن التجارة الإلكترونية وشبكة الأنترنت ساهمت في التأثير على التجارة العالمية والمنتج الدولي ، فبدل الذهاب إلى دولة معينة من أجل التبرع تستطيع التبرع من أي بقعة في العالم عبر شاشة الجوال وعن طريق ضغط واحدة تستطيع الشراء وأنت في مكانك وهذا أدى إلى زيادة المنتج الدولي لأن المستهلك لم يعد مستهلك محلي فقط يحتاج الذهاب إلى السوق للشراء إنما مستهلك محلي وعالمي يتبرع عبر شاشات الأجهزة ويقتني العديد من السلع عن طريقها مما أثر إيجاباً على التجارة العالمية وبالتالي على المنتج الدولي الذي يزداد من زيادة الطلب على السلع ، و مما لمسته الدراسة أن العديد من الأشخاص يفضلون الحصول على السلع من خلال تصفح الصور والمواقع بدل الذهاب إلى السوق والتبرع فالتجارة الإلكترونية وفرت للأشخاص حيث تصل بضاعته من

أقصى بقاع الأرض إلى منزله بأسرع طريقة أرخص سعر مقارنة بالخدمات المقدمة له . وهذا ما لمستته الدراسة أن التجارة العالمية أثرت إيجاباً على التجارة العالمية والمنتوج الدولي .

### ثالثاً: الفرضية الثالثة: أن لقلّة الأمان التجاري الإلكتروني تأثير سلبي على التجارة العالمية:

وجدت الدراسة أن كثيراً من الناس يخشون التجارة الإلكترونية بسبب كثرة التعرض للاحتيال أو الحصول على سلع ذات جودة رديئة أو ذات مقاسات غير مناسبة وهذا قد سبب نفور كثير من الناس والاكتفاء بالتسوق التقليدي وهذا بالطبع له تأثير سلبي على التجارة العالمية التي انتعشت مع التجارة الإلكترونية ، لذلك حرصت الدول التي تهتم للتجارة الإلكترونية وعلى رأسهم المملكة العربية السعودية على فرض قيود لحماية المستهلك ووضع جهات مسؤولة عن الاحتيال الإلكتروني وفرض عقوبات على أي من تسول له نفسه العبث الإلكتروني بالناس عن طريق مواقع وهمية أو سلع رديئة وذلك أولاً حرصاً على رفاهية المواطن وثانياً حرصاً على انتعاش التجارة العالمية التي تنهض باقتصاد الكثير من الدول .

### رابعاً: الفرضية الرابعة: للتضخم تأثير سلبي على التجارة الإلكترونية:

وجدت الدراسة أن للتضخم تأثير سلبي على التجارة الإلكترونية حيث إن التضخم يضيق الخناق على شركات التجارة نتيجة لارتفاع الأسعار ما يرفع كلفة استيراد البضائع وتوصيلها للمستهلك وبالتالي يقلص هامش ربح شركات التجارة الإلكترونية. فقد ظلت التجارة الإلكترونية منيعة لفترة طويلة حتى اندلع وباء كوفيد-١٩ ارتفعت الأسعار على أساس سنوي بنسبة ٣,١٪ فجائحة كورونا أنهت الحصانة التي كانت تتمتع بها التجارة الإلكترونية ضد التضخم وأنهت هذا الاتجاه الذي كان موثقاً به في السابق.

## المراجع :

- ١- أباطة، محمد ومحمد، سليمان (٢٠١٥) *التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والأفاق*. المجلة العربية.
- ٢- إبراهيم ، يحيى (٢٠٠٢) *دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية – جامعة الجزائر ، ، اعمال غير منشورة.
- ٣- ابوفارة ،يوسف احمد (٢٠٢٢) *واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية*. مقال منشور على موقع <http://www.Yusuf-abufara.net/index.html>.
- ٤- آمال ، معارفي اشرف : قاسمي خضرة (٢٠١٦-٢٠١٥) *تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي للمنتجات*. جامعة محمد خيضر : بسكرة.
- ٥- الجبر، باسل(د.س) *التجارة الالكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت*. وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية.
- ٦- الحربي ، وليد حسن و الشيخ ،احمد بن عبد الوكيل ( ٢٠٢١) *تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد الخامس، العدد السادس.
- ٧- الزعابير،راكز(٢٠٢٢) *الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة*. الطبعة الأولى، عمان ، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر.
- ٨- الشاذلي ، فتوح عبدالله (٢٠٢٠-١٤٤١) *جرائم التعزير المنظمة في المملكة العربية السعودية*. الطبعة الرابعة ، الرياض : مكتبة الرشد .
- ٩- الشنواني ، يسيرة (٢٠٢٢) *آليات الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية*. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية ، العدد الثامن والأربعون .
- ١٠- العبدلي ، عابد (٢٠٠٥) *التجارة الالكترونية في الدول العربية (الواقع – التحديات – الامال)*. جامعة ام القرى ، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي .

- ١١- الغنامي ، نايف بن ناشي ( ٢٠٢٠) الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية في ضوء النظام السعودي .  
مجلة البحوث الإسلامية ، العدد السابع والأربعون .
- ١٢- الفرا ، عبد الشكور عبدالرحمن موسى (٢٠١٨) التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية  
السعودية دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السعودية . مجلة جامعة الأزهر ، سلسلة العلوم الإنسانية  
، المجلد العشرون ، العدد الثاني .
- ١٣- الفوركي ، مصطفى و وهابي ، يوسف (٢٠١٥) الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية . العدد الثالث والعشرون
- ١٤- برهان ، محمد نورو خطاب ، عز الدين (٢٠٠٨) التجارة الإلكترونية. الطبعة الاولى ، مصر : الشركة العربية  
المتحدة للتسويق والتوريدات .
- ١٥- حامد ، هشام عبد المطلب ( ٢٠١٢) الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة . جامعة أم درمان  
الإسلامية ، السودان .
- ١٦- حكيمة، وارث (٢٠٠٧-٢٠٠٨) دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي.  
معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير دائرة ما بعد التدرج.
- ١٧- حماد، طارق عبد العال (٢٠٠٢-٢٠٠٣) التجارة الإلكترونية : المفاهيم-التجارب-التحديات-الابعاد  
التكنولوجية، والمالية، والتسويقية، والقانونية. الإسكندرية : الدار الجامعية.
- ١٨- خليفة، حسين محمد و حمدتو، محمد احمد (٢٠١٦)، التجارة الإلكترونية الواقع التحديات والمستقبل.  
الطبعة الأولى، الرياض : مكتبة الرشد.
- ١٩- رضوان، رأفت (١٩٩٩) عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ٢٠- سليمان ، كريمة حسن و العميري، فاطمة و الغامدي ، اسيل وحسين ، خيرية والحجبي، لمى (٢٠٢٠) أثر  
تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة أرباح الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية.  
المؤتمر الدولي الأول في التكنولوجيا المعلومات والأعمال .
- ٢١- عبد العال ، أسامة حسين (٢٠٢٢) الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة تحليلية . مجلة العلوم  
القانونية والاقتصادية ، جامعة عين شمس ، المجلد الرابع والستون ، العدد الثاني .

- ٢٢- عداد ، رتيبة : اشراف د عبدالوحيد صرامة ( ٢٠١٢ ) واقع التجارة الالكترونية دراسة مقارنة لبعض دول شمال افريقيا ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر .
- ٢٣- عمرون ، وسام (٢٠١٦-٢٠١٧) دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥-قلمة-، الجزائر .
- ٢٤- عوض الله ، ياسر عبدالله ( ٢٠٠٨ ) الحماية القانونية للتجارة الالكترونية دراسة مقارنة . جامعة ام درمان الإسلامية ، السودان .
- ٢٥- عيدة، أنور والدينوري، سامي ديسمبر (٢٠١٩) الإطار المفاهيمي للمحاسبة والمراجعة في ظل بيئة التجارة الالكترونية. مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد الأربعون، العدد العشرون، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- ٢٦- غرفة جدة ( ٢٠١٩ ) دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
- ٢٧- كمال ، خطاب (٢٠١٥-٢٠١٦) الحماية الجزائية للتجارة الإلكترونية . أطروحة دكتوراه ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس ، الجزائر .
- ٢٨- محمد ، طرشي (٢٠١٨) التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول. الطبعة الأولى ، الجزائر : جامعة حسيبة بن بوعلي.
- ٢٩- مرصد قطاع دعم الاعمال ( ٢٠٢١ ) التجارة الإلكترونية في السعودية - مؤشرات وأرقام . الطبعة الأولى ، المملكة العربية السعودية .
- ٣٠- مصطفى ، طويطي (د.س) التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بين سلبيات الواقع وأمال المستقبل. الطبعة الاولى ، دار نشر جامعة تلمسان .
- ٣١- مركز الدراسات الاستراتيجية (٢٠١٠) التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة. جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، الإصدار الخامس والعشرون .
- ٣٢- مركز ليغاتوم للتنمية وزيادة الاعمال في معهد مساتشوستس ( ٢٠٢٠ ) كيف عززت جائحة كوفيد -١٩ تبني التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. الطبعة الاولى ، الرياض :

٣٣- منظمة الامم المتحدة للتنمية الصناعية ( ٢٠٢٠ ) تعافي الأعمال واستمرارها أثناء جائحة كورونا covid – 19

. الطبعة الاولى ، دليل إرشادي للشركات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر ، فيينا : النمسا .

٣٤- موقع سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي ( ٢٠٢٠ ) state.com .

٣٥- نسمة ، بحوص (٢٠٢٠) أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائه . جامعة جيلالي

اليابس سيدي بلعباس ، الجزائر .

٣٦- نصر الدين ، فيفيان محمد صالح و بخاري ، عبلة عبد الحميد والسلي ، تهاني مسعود (٢٠٢٢) تأثير التجارة

الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية . جامعة الملك عبدالعزيز ، المجلة العربية

للعلوم ونشر الأبحاث ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد السادس ، العدد التاسع عشر.

٣٧- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ،(د.س) تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات التجارة الإلكترونية في المملكة

العربية السعودية .

٣٨- يحيى ، نعيمة و يوسف ، مريم (٢٠١٧) التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية . المجلة

الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد السادس .

## الملاحق :

### الاستبانة

تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

ماجستير الإدارة

أخي المواطن / أختي المواطنة

يقوم الباحث بإعداد استبانة حول موضوع دراسة أثر التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، وذلك استكمالاً لمتطلبات الماجستير. لذا يرجى منكم الإجابة على الأسئلة المعدة في هذه الاستبانة، حيث أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

### القسم الأول :

١-الجنس

ذكر ( ) أنثى ( )

٢-العمر

٢٠ - ٣٠ ( ) ٣٠ - ٤٠ ( ) ٤٠ فأكثر ( )

٣-المستوى التعليمي

ثانوي ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) أخرى ( )

٤-أيهما تفضل أكثر للتسوق

المواقع الإلكترونية ( ) الأسواق المحلية ( )

٥-هل انت من مستخدمي التجارة الإلكترونية ؟

نعم ( ) لا ( )

٦-هل يجب عليك التعرف على التجارة الإلكترونية واستخدامها ؟

نعم ( ) لا ( )

القسم الثاني :

| الفقرة | السؤال                                                                                            | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ١      | هل تعتبر من مخاطر التجارة الالكترونية اكتشاف العيوب في السلع بعد الشراء عبر المواقع الالكترونية ؟ |            |       |       |          |               |
| ٢      | هل الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال تؤثر بشكل كبير على التجارة الالكترونية ؟           |            |       |       |          |               |
| ٣      | هل عدم وجود اللغة التي تستخدمها في المواقع الالكترونية يؤثر على التجارة الالكترونية ؟             |            |       |       |          |               |
| ٤      | هل من عيوب التجارة الالكترونية التأخير في تسليم المنتج ؟                                          |            |       |       |          |               |
| ٥      | هل استفدت من التجارة الالكترونية خلال جائحة كورونا بشكل كبير ؟                                    |            |       |       |          |               |
| ٦      | هل توفر لك التجارة الالكترونية التسوق خلال اي وقت يناسب ؟                                         |            |       |       |          |               |
| ٧      | هل ساعدتك التجارة الالكترونية في دعم مشروعك التجاري الخاص بك ؟                                    |            |       |       |          |               |
| ٨      | هل تعتبر التجارة الالكترونية من أسرع الطرق لبناء ثروة مالية خاصة ؟                                |            |       |       |          |               |

## نظام التجارة الإلكترونية

### المادة الأولى

لأغراض تطبيق أحكام هذا النظام، يقصد بالكلمات والعبارات الآتية -أيضا وردت في النظام- المعاني المبينة أمام كل منها، ما لم يقتض السياق غير ذلك:

النظام: نظام التجارة الإلكترونية.

اللائحة: اللائحة التنفيذية للنظام.

الوزارة: وزارة التجارة والاستثمار.

الوزير: وزير التجارة والاستثمار.

التجارة الإلكترونية: نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك -بصورة كلية أو جزئية- بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها. البيانات: كل بيان مهما كان مصدره أو شكله، يستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر عند التعامل بالتجارة الإلكترونية.

الشخص: الشخص ذو الصفة الطبيعية أو الاعتبارية.

التاجر: الشخص المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية.

الممارس: الشخص غير المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية.

موفر الخدمة: التاجر أو الممارس.

المستهلك: الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة.

العقد: الاتفاق الذي يُرمز إلكترونياً بين الأطراف الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية. ١

لمحل الإلكتروني: منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها.

جهات توثيق المحلات الإلكترونية: الجهات التي ترخص لها الوزارة بتولي عملية توثيق المحلات الإلكترونية. الخطاب الإلكتروني: بيان أو إعلان أو إشعار أو طلب أو عرض يوجهه أطراف العقد بوسيلة إلكترونية في مرحلة التفاوض في شأن العقد أو أثناء تنفيذه.

الإعلان الإلكتروني: كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر. وسيلة إلكترونية: أي تقنية استعمال من وسائل تقنية الاتصالات والمعلومات سواء كانت كهربائية، أو كهرومغناطيسية، أو بصرية، أو ضوئية أو رقمية أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة.

## المادة الثانية

تسري أحكام النظام على كلٍّ ممن يأتي:

أ-موفر الخدمة داخل المملكة.

ب- الممارس خارج المملكة الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك من الوصول إليها.

ج- المستهلك.

## المادة الثالثة

١- يقصد بمقر عمل موفر الخدمة لأغراض تطبيق أحكام النظام ما يأتي: أ- بالنسبة إلى التاجر، يكون مقر عمله عنوانه المحدد في سجله التجاري. ب- بالنسبة إلى الممارس، يكون مقر عمله المكان الذي يحدده في محله الإلكتروني، ما لم يثبت غير ذلك .

٢- إذا كان لموفر الخدمة أكثر من مقر عمل ولم يحدد أحدها، يكون مقر العمل المعتد به هو المقر الأوثق صلة بالعقد، مع مراعاة الظروف التي كان الأطراف على علم بها أو توقعوها في أي وقت قبل إبرام العقد أو عند إبرامه. ٣- إذا لم يكن للممارس ذي الشخصية الطبيعية مقر عمل، يكون المقر المعتد به محل إقامته النظامي، وتحدد اللائحة المعايير والشروط اللازمة لذلك.

٤- لا يعد المكان مقر عمل لمجرد أنه يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه موفر الخدمة في إبرام العقد، أو يمكن فيه لأطراف أخرى أن تصل إلى نظام المعلومات المعني.

٥- استخدام موفر الخدمة اسم نطاق أو عنوان بريد إلكتروني ذا صلة بدولة معينة لا ينشئ قرينة على أن مقر عمله يوجد في تلك الدولة.

## المادة الرابعة

إذا حدث خطأ من المستهلك في خطاب إلكتروني ولم تتح له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها اللائحة، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.

## المادة الخامسة

١- ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى، ودون إخلال بما يقضي به نظام آخر، لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها، ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها. وتحدد اللائحة البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها.

٢- لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك.

## المادة السادسة

- على موفر الخدمة الإفصاح في محله الإلكتروني عن البيانات الآتية:
- أ- اسمه أو أي بيان مميز له، وعنوانه، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية.
  - ب- وسائل الاتصال به.
  - ج- اسم السجل المقيّد فيه ورقمه إن كان مقيّداً في سجل تجاري أو سجل آخر متاح للعموم.
  - د- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

## المادة السابعة

- يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشتمل البيان على ما يأتي:
- أ- الإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد. ب- البيانات المتعلقة بموفر الخدمة. ج- الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد. د- إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت. هـ- ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ. و- بيانات الضمان إن وجد. ز- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.
- وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة للبيانات التي يلتزم موفر الخدمة بتقديمها وفقاً لطبيعة كل عملية.

## المادة الثامنة

- على موفر الخدمة تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد مبين فيها تكاليف شراء كل منتج أو تقديم خدمة، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت، وتاريخ التسليم ومكانه، وذلك وفق ما تحدده اللائحة.

## المادة التاسعة

- على موفر الخدمة الذي يمارس مهنة تخضع لتنظيم معين، وتتطلب ترخيصاً أو تصريحاً بممارستها، الإفصاح عما يأتي:
- أ- الجهة المسجل لديها، وبيانات الترخيص أو التصريح الصادر عنها.
  - ب- اللقب المهني المعمول به، والدولة التي منحته.
  - ج- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

## المادة العاشرة

- ١- يُعد الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد .
- ٢- يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي:
  - أ- اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
  - ب- اسم موفر الخدمة، وأي بيان مميز له، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية.
  - ج- وسائل الاتصال بموفر الخدمة.

د- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

#### المادة الحادية عشرة

يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

أ- عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله.

ب- شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة.

#### المادة الثانية عشرة

مع عدم الإخلال بإيقاع العقوبات الواردة في المادة (الثامنة عشرة) من النظام، إذا ثبت أن موفر الخدمة خالف أيّاً من أحكام الفقرة (٢) من المادة (العاشرة) أو المادة (الحادية عشرة) من النظام، فللوزارة إلزامه بإزالة المخالفة أو بسحب الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ إبلاغه .

#### المادة الثالثة عشرة

١- مع عدم الإخلال بأحكام الضمان الاتفاقية والنظامية، للمستهلك -في غير الحالات المنصوص عليها في الفقرة (٢) من هذه المادة- فسخ العقد خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، ما دام أنه لم يستخدم منتج موفر الخدمة أو لم يستفد من خدمته أو لم يحصل على منفعة من أيّ منهما، وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك.

٢- لا يحق للمستهلك فسخ العقد بموجب الفقرة (١) من هذه المادة في الحالات الآتية:

أ- إذا كان محل العقد منتجات مصنعة بناء على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات حددها، ويستثنى من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها.

ب- إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.

ج- إذا كان العقد يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.

د- إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.

هـ- إذا كان العقد يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.

و- إذا كان العقد يتناول شراء منتجات تحميل البرامج عبر الإنترنت، ويستثنى من ذلك البرامج التي بها عيب يحول دون إتمام التحميل أو غير المطابقة لما اتفق عليه.

ز- الحالات الأخرى التي تحددها اللائحة وفق ما تستدعيه طبيعة المنتجات أو الخدمات.

#### المادة الرابعة عشرة

١- ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه، يحق للمستهلك فسخ العقد إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على (خمس عشرة) يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه، وله استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ما لم يكن التأخير بسبب قوة القاهرة.

٢-دون إخلال بما ورد في الفقرة (١) من هذه المادة، يلتزم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في تسليم محل العقد أو تنفيذه.

#### المادة الخامسة عشرة

على التاجر أن يُقَيِّد محله الإلكتروني في السجل التجاري وفقاً لنظام السجل التجاري، وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة لذلك.

#### المادة السادسة عشرة

تشرف الوزارة على قطاع التجارة الإلكترونية، وتصدر -بحسب الحاجة- القواعد اللازمة لتنظيمه بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمي سلامة التعاملات بها، ويشمل ذلك تنظيم ما يأتي:

أ- جهات توثيق المحلات الإلكترونية.

ب- المنصات الإلكترونية التي تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك.

#### المادة السابعة عشرة

إذا خالف موفر الخدمة أيًا من أحكام النظام أو اللائحة، فللوزير -أو من ينيبه- أن يتخذ في الحالات العاجلة والضرورية قراراً بحجب المحل الإلكتروني -بالتنسيق مع الجهة المختصة- جزئياً أو كلياً إلى أن تتم معالجة المخالفة أو البت فيها أيهما أسبق، وإحالة المخالفة إلى اللجنة المنصوص عليها في الفقرة (١) من المادة (التاسعة عشرة) من النظام خلال مدة أقصاها (ثلاثة) أيام اعتباراً من حجب المحل الإلكتروني؛ على أن تتخذ اللجنة قرارها في شأن المخالفة خلال مدة لا تتجاوز (عشرة) أيام اعتباراً من تاريخ الإحالة، وللجنة وقف قرار حجب المحل الإلكتروني جزئياً أو كلياً إذا رأت مسوغاً لذلك.

#### المادة الثامنة عشرة

مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها نظام آخر، يعاقب كل من يخالف أيًا من أحكام النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية:

أ- الإنذار.

ب- غرامة لا تزيد على (١,٠٠٠,٠٠٠) مليون ريال.

ج- إيقاف مزاوله التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً.

د- حجب المحل الإلكتروني -بالتنسيق مع الجهة المختصة- جزئياً أو كلياً، مؤقتاً أو دائماً.

#### المادة التاسعة عشرة

١- تكون بقرار من الوزير لجنة (أو أكثر) تتولى النظر في مخالفات أحكام النظام أو اللائحة وتوقيع العقوبات المنصوص عليها في المادة (الثامنة عشرة) من النظام، على ألا يقل عدد أعضائها عن (ثلاثة) ويكون من بينهم مستشار نظامي على الأقل، وتصدر قرارات اللجنة بالأغلبية. ويصدر الوزير بقرار منه قواعد عمل اللجنة ويحدد مكافآت أعضائها.

٢-يراعى في اختيار العقوبة جسامة المخالفة وتكرارها وحجم نشاط موفر الخدمة والضرر الذي وقع على الآخرين بسببها.

#### المادة العشرون

يجوز لمن صدر ضده أي قرار بناءً على النظام الاعتراض عليه أمام المحكمة الإدارية وفقاً لأحكام نظام المرافعات أمام ديوان المظالم.

#### المادة الحادية والعشرون

يجوز تضمين القرار الصادر بتحديد العقوبة النص على نشر منطوقه على نفقة المخالف في صحيفة (أو أكثر) من الصحف المحلية التي تصدر في محل إقامته، أو في أي وسيلة أخرى مناسبة، وذلك بحسب نوع المخالفة المرتكبة وجسامتها وتأثيرها، على أن يكون النشر بعد تحصن القرار بمضي المدة المحددة نظاماً أو كان الحكم الصادر في شأنه مكتسباً للصفة القطعية.

#### المادة الثانية والعشرون

تتولى المحكمة المختصة الفصل في المنازعات، بما في ذلك دعاوى المطالبة بالتعويض الناشئة عن تطبيق أحكام النظام

#### المادة الثالثة والعشرون

يتولى موظفون -يصدر بتعيينهم قرار من الوزير- أعمال الرقابة والتفتيش على تعاملات التجارة الإلكترونية وضبط مخالفات أحكام النظام واللائحة.

#### المادة الرابعة والعشرون

فيما لم يرد في شأنه نص خاص في النظام، تسري على التجارة الإلكترونية أحكام نظام التعاملات الإلكترونية والأنظمة الأخرى ذات الصلة.

#### المادة الخامسة والعشرون

يصدر الوزير اللائحة خلال (تسعين) يوماً من تاريخ نشر النظام في الجريدة الرسمية، ويعمل بها من تاريخ العمل به.

#### المادة السادسة والعشرون

يعمل بالنظام بعد مضي (تسعين) يوماً من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

## نظام مكافحة جرائم المعلوماتية

### المادة الأولى

يقصد بالألفاظ والعبارات الآتية - أينما وردت في هذا النظام - المعاني المبينة أمامها ما لم يقتض السياق خلاف ذلك:

الشخص : أي شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية ، عامة أو خاصة .  
النظام المعلوماتي : مجموعة برامج وأدوات معدة لمعالجة البيانات وإدارتها، وتشمل الحاسبات الآلية .  
الشبكة المعلوماتية : ارتباط بين أكثر من حاسب آلي أو نظام معلوماتي للحصول على البيانات وتبادلها، مثل الشبكات الخاصة والعامة والشبكة العالمية (الإنترنت) .  
البيانات : المعلومات، أو الأوامر، أو الرسائل، أو الأصوات، أو الصور التي تعد، أو التي سبق إعدادها، لاستخدامها في الحاسب الآلي ، وكل ما يمكن تخزينه، ومعالجته، ونقله، وإنشاؤه بوساطة الحاسب الآلي ، كالأرقام والحروف والرموز وغيرها.  
برامج الحاسب الآلي : مجموعة من الأوامر، والبيانات التي تتضمن توجيهات أو تطبيقات حين تشغيلها في الحاسب الآلي ، أو شبكات الحاسب الآلي ، وتقوم بأداء الوظيفة المطلوبة.  
الحاسب الآلي : أي جهاز إلكتروني ثابت أو منقول سلكي أو لا سلكي يحتوي على نظام معالجة البيانات، أو تخزينها، أو إرسالها، أو استقبالها، أو تصفحها ، يؤدي وظائف محددة بحسب البرامج ، والأوامر المعطاة له.  
الدخول غير المشروع : دخول شخص بطريقة متعمدة إلى حاسب آلي ، أو موقع إلكتروني أو نظام معلوماتي ، أو شبكة حاسبات آلية غير مصرح لذلك الشخص بالدخول إليها.  
الجريمة المعلوماتية : أي فعل يرتكب متضمناً استخدام الحاسب الآلي أو الشبكة المعلوماتية بالمخالفة لأحكام هذا النظام.  
الموقع الإلكتروني : مكان إتاحة البيانات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد.  
الالتقاط : مشاهدة البيانات ، أو الحصول عليها دون مسوغ نظامي صحيح .

### المادة الثانية

يهدف هذا النظام إلى الحد من وقوع جرائم المعلوماتية ، وذلك بتحديد هذه الجرائم والعقوبات المقررة لكل منها ، وبما يؤدي إلى ما يأتي :

- ١- المساعدة على تحقيق الأمن المعلوماتي.
- ٢- حفظ الحقوق المترتبة على الاستخدام المشروع للحاسبات الآلية والشبكات المعلوماتية .
- ٣- حماية المصلحة العامة ، والأخلاق، والآداب العامة .
- ٤- حماية الاقتصاد الوطني.

### المادة الثالثة

يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين :  
كلُّ شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية الآتية:

- ١- التنصت على ما هو مرسل عن طريق الشبكة المعلوماتية أو أحد أجهزة الحاسب الآلي - دون مسوغ نظامي صحيح - أو التقاطه أو اعتراضه.

- ٢-الدخول غير المشروع لتهديد شخص أو ابتزازه ؛ لحمله على القيام بفعل أو الامتناع عنه، ولو كان القيام بهذا الفعل أو الامتناع عنه مشروعًا .
- ٣-الدخول غير المشروع إلى موقع إلكتروني ، أو الدخول إلى موقع الكتروني لتغيير تصاميم هذا الموقع ، أو إتلافه، أو تعديله، أو شغل عنوانه.
- ٤-المساس بالحياة الخاصة عن طريق إساءة استخدام الهواتف النقالة المزودة بالكاميرا، أو ما في حكمها .
- ٥-التشهير بالآخرين ، وإلحاق الضرر بهم ، عبر وسائل تقنيات المعلومات المختلفة .

#### المادة الرابعة

- يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على ثلاث سنوات وبغرامة لا تزيد على مليوني ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية الآتية:
- ١-الاستيلاء لنفسه أو لغيره على مال منقول أو على سند ، أو توقيع هذا السند ، وذلك عن طريق الاحتيال، أو اتخاذ اسم كاذب، أو انتحال صفة غير صحيحة .
- ٢-الوصول - دون مسوغ نظامي صحيح - إلى بيانات بنكية ، أو ائتمانية، أو بيانات متعلقة بملكية أوراق مالية للحصول على بيانات ، أو معلومات، أو أموال، أو ما تتيحه من خدمات.

#### المادة الخامسة

- يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على أربع سنوات وبغرامة لا تزيد على ثلاثة ملايين ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية الآتية:
- ١-الدخول غير المشروع لإلغاء بيانات خاصة، أو حذفها، أو تدميرها، أو تسريبها، أو إتلافها أو تغييرها، أو إعادة نشرها.
- ٢-إيقاف الشبكة المعلوماتية عن العمل، أو تعطيلها، أو تدمير، أو مسح البرامج، أو البيانات الموجودة، أو المستخدمة فيها، أو حذفها، أو تسريبها، أو إتلافها، أو تعديلها.
- ٣-إعاقة الوصول إلى الخدمة، أو تشويشها، أو تعطيلها، بأي وسيلة كانت.

#### المادة السادسة

- يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على خمس سنوات وبغرامة لا تزيد على ثلاثة ملايين ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية الآتية:
- ١-إنتاج ما من شأنه المساس بالنظام العام ، أو القيم الدينية، أو الآداب العامة ، أو حرمة الحياة الخاصة، أو إعداد، أو إرساله، أو تخزينه عن طريق الشبكة المعلوماتية ، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي .
- ٢-إنشاء موقع على الشبكة المعلوماتية ، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي أو نشره ، للاتجار في الجنس البشري، أو تسهيل التعامل به.
- ٣-إنشاء المواد والبيانات المتعلقة بالشبكات الإباحية، أو أنشطة الميسر المخلة بالآداب العامة أو نشرها أو ترويجها.
- ٤-إنشاء موقع على الشبكة المعلوماتية ، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي أو نشره ، للاتجار بالمخدرات، أو المؤثرات العقلية، أو ترويجها، أو طرق تعاطيها، أو تسهيل التعامل بها.

## المادة السابعة

يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنوات وبغرامة لا تزيد على خمسة ملايين ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كلُّ شخص يرتكب أيًّا من الجرائم المعلوماتية الآتية :

- ١- إنشاء موقع لمنظمات إرهابية على الشبكة المعلوماتية ، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي أو نشره؛ لتسهيل الاتصال بقيادات تلك المنظمات، أو أي من أعضائها أو ترويج أفكارها أو تمويلها، أو نشر كيفية تصنيع الأجهزة الحارقة، أو المتفجرات، أو أي أداة تستخدم في الأعمال الإرهابية .
- ٢- الدخول غير المشروع إلى موقع إلكتروني ، أو نظام معلوماتي مباشرة، أو عن طريق الشبكة المعلوماتية ، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي للحصول على بيانات تمس الأمن الداخلي أو الخارجي للدولة، أو اقتصادها الوطني .

## المادة الثامنة

لا تقل عقوبة السجن أو الغرامة عن نصف حدها الأعلى إذا اقترنت الجريمة بأي من الحالات الآتية:

- ١- ارتكاب الجاني الجريمة من خلال عصابة منظمة .
- ٢- شغل الجاني وظيفة عامة ، واتصال الجريمة بهذه الوظيفة، أو ارتكابه الجريمة مستغلاً سلطاته أو نفوذه.
- ٣- التفرير بالقُصْر ومن في حكمهم، واستغلالهم .
- ٤- صدور أحكام محلية أو أجنبية سابقة بالإدانة بحق الجاني في جرائم مماثلة.

## المادة التاسعة

يعاقب كل من حرّض غيره، أو ساعده، أو اتفق معه على ارتكاب أيٍّ من الجرائم المنصوص عليها في هذا النظام ؛ إذا وقعت الجريمة بناء على هذا التحريض، أو المساعدة، أو الاتفاق، بما لا يتجاوز الحد الأعلى للعقوبة المقررة لها ، ويعاقب بما لا يتجاوز نصف الحد الأعلى للعقوبة المقررة لها إذا لم تقع الجريمة الأصلية.

## المادة العاشرة

يعاقب كل من شرع في القيام بأي من الجرائم المنصوص عليها في هذا النظام بما لا يتجاوز نصف الحد الأعلى للعقوبة المقررة .

## المادة الحادية عشرة

للمحكمة المختصة أن تعفي من هذه العقوبات كل من يبادر من الجناة بإبلاغ السلطة المختصة بالجريمة قبل العلم بها وقبل وقوع الضرر، وإن كان الإبلاغ بعد العلم بالجريمة تعين للإعفاء أن يكون من شأن الإبلاغ ضبط باقي الجناة في حال تعددهم، أو الأدوات المستخدمة في الجريمة.

## المادة الثانية عشرة

لا يخل تطبيق هذا النظام بالأحكام الواردة في الأنظمة ذات العلاقة وخاصة ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية ، والاتفاقيات الدولية ذات الصلة التي تكون المملكة طرفاً فيها.

#### المادة الثالثة عشرة

مع عدم الإخلال بحقوق حسني النية ، يجوز الحكم بمصادرة الأجهزة ، أو البرامج ، أو الوسائل المستخدمة في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا النظام ، أو الأموال المحصلة منها . كما يجوز الحكم بإغلاق الموقع الإلكتروني ، أو مكان تقديم الخدمة إغلاقاً نهائياً أو مؤقتاً متى كان مصدراً لارتكاب أي من هذه الجرائم ، وكانت الجريمة قد ارتكبت بعلم مالكة.

#### المادة الرابعة عشرة

تتولى هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وفقاً لاختصاصها تقديم الدعم والمساندة الفنية للجهات الأمنية المختصة خلال مراحل ضبط هذه الجرائم والتحقيق فيها وأثناء المحاكمة .

#### المادة الخامسة عشرة

تتولى هيئة التحقيق والادعاء العام التحقيق والادعاء في الجرائم الواردة في هذا النظام.

#### المادة السادسة عشرة

ينشر هذا النظام في الجريدة الرسمية ويعمل به بعد (مائة وعشرين) يوماً من تاريخ نشره.

## نظام مكافحة الغش التجاري

### الفصل الأول التعريفات

#### المادة الأولى

يقصد بالكلمات والعبارات الآتية - أينما وردت في هذا النظام - المعاني المبينة أمامها ما لم يقتض السياق خلاف ذلك:

النظام: نظام مكافحة الغش التجاري.

اللائحة: اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري.

المنتج المغشوش: أ - كل منتج دخل عليه تغيير أو عبث به بصورة ما مما أفقده شيئاً من قيمته المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو بالإنقاص أو بالتصنيع أو بغير ذلك، في ذاته أو طبيعته أو جنسه أو نوعه أو شكله أو عناصره أو صفاته أو متطلباته أو خصائصه أو مصدره أو قدره سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار.

ب - كل منتج غير مطابق للمواصفات القياسية المعتمدة.

ج - المنتج الفاسد: كل منتج لم يعد صالحاً للاستغلال أو الاستعمال أو الاستهلاك وفق ما تبينه اللائحة. المواصفات القياسية المعتمدة: المواصفات الصادرة من الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس أو الصادرة من جهات أخرى محلية أو دولية وتعتمدها الهيئة المذكورة.

الوزارة: وزارة التجارة والصناعة.

الوزير: وزير التجارة والصناعة.

### الفصل الثاني المخالفات

#### المادة الثانية

يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من:

- ١- خدع - أو شرع في الخداع - بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: أ - ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره، أو صفاته الجوهرية. ب - مصدر المنتج. ج - قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار.
- ٢- غش - أو شرع - في غش المنتج.
- ٣- باع منتجاً مغشوشاً، أو عرضه.
- ٤- حاز منتجاً مغشوشاً بقصد المتاجرة.
- ٥- صنع منتجات مخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، أو أنتجها أو حازها، أو باعها، أو عرضها.
- ٦- استعمل آنية، أو أوعية، أو أغلفة، أو عبوات، أو ملصقات، مخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، وذلك في تجهيز - أو تحضير - ما يكون معداً للبيع من المنتجات.
- ٧- عبأ منتجاً، أو حمزه، أو ربطه، أو وزعه، أو خزنه، أو نقله، بالمخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة.
- ٨- استورد عبوات، أو أغلفة، أو مطبوعات تستعمل في الغش، أو صنعها، أو طبعها، أو حازها، أو باعها، أو عرضها.
- ٩- استورد منتجاً مغشوشاً.

### المادة الثالثة

يلتزم كل من (المنتج والمستورد والموزع) لمنتج مغشوش إذا صرّفه؛ بإبلاغ الوزارة بالمعلومات التي تتعلق بكميته وأسماء التجار الذين صرف إليهم هذا المنتج وعناوينهم، وذلك فور علمه أو إعلانه أو إبلاغه بالمخالفة على عنوانه المسجل في السجل التجاري أو في الغرفة التجارية الصناعية، أو عند تحرير محضر ضبطها.

### المادة الرابعة

لا يجوز إجراء تخفيضات في أسعار المنتجات، أو إجراء مسابقات تجارية بأي وسيلة من الوسائل، دون الحصول على ترخيص من الوزارة.

## الفصل الثالث الضبط والتحقيق والمحاكمة

### المادة الخامسة

يتولى موظفون من الوزارة، ووزارة الشؤون البلدية والقروية، والهيئة العامة للغذاء والدواء- يصدر بتعيينهم قرار من الوزير بعد موافقة جهاتهم- مجتمعين أو منفردين ضبط مخالفات أحكام هذا النظام وإثباتها، ويعدون من مأموري الضبط القضائي، ويكونون تحت مسؤولية وإشراف الوزارة.

### المادة السادسة

إذا وجدت لدى مأمور الضبط القضائي أسباب قوية تحمله على الاعتقاد بأن هناك مخالفة لأحكام هذا النظام، جاز له سحب عينات من المنتج المشتبه به لتحليلها، وتحرير محضر ضبط بهذه الواقعة يحتوي على جميع البيانات اللازمة للتثبت من العينات نفسها والمنتج الذي أخذت منه وفقاً لما تبينه اللائحة.

### المادة السابعة

يحظر على التاجر التصرف في المنتج المشتبه به قبل ظهور نتيجة الفحص بإجازته.

### المادة الثامنة

تلتزم الجهة المختصة بفحص المنتج وإظهار نتيجة الفحص خلال مدة لا تتجاوز خمسة عشر يوماً بالنسبة للمنتجات الغذائية، أما المنتجات الأخرى فتحدد اللائحة المدد اللازمة لها.

### المادة التاسعة

يحظر منع مأموري الضبط القضائي من تأدية أعمال وظائفهم في التفتيش والضبط، ودخول المصانع أو المخازن أو المتاجر أو غيرها من المحلات، أو الحصول على عينات من المنتجات المشتبه بها، وعلى مأموري الضبط القضائي تقديم ما يثبت أنهم من مأموري الضبط، ويحق لهم إغلاق المحل لحين مراجعة التاجر صاحب المحل وتمكينهم من الدخول.

## المادة العاشرة

تصدر بقرار من مجلس الوزراء - بناء على اقتراح الوزير بعد التنسيق مع وزير الشؤون البلدية والقروية ورئيس الهيئة العامة للغذاء والدواء - قواعد تمنح بموجبها مكافآت مالية للموظفين المشار إليهم في المادة (الخامسة) من هذا النظام.

## المادة الحادية عشرة

تمنح مكافأة تشجيعية بنسبة لا تزيد على (٢٥٪) من مقدار الغرامة المستحصلة لمن يساعد - من غير الموظفين المشار إليهم في المادة (الخامسة) من هذا النظام - في الكشف عن حالات الغش التجاري التي تؤدي إلى ضبط المخالفين وإدانتهم، وفقًا لما تحدده اللائحة.

## المادة الثانية عشرة

تختص هيئة التحقيق والادعاء العام بالتحقيق والادعاء العام في المخالفات الواردة في هذا النظام.

## المادة الثالثة عشرة

يختص ديوان المظالم بالفصل في جميع المخالفات والمنازعات ودعاوى المطالبة بالتعويض الناشئة عن تطبيق أحكام هذا النظام.

## المادة الرابعة عشرة

يفترض في كل من ارتكب مخالفة لأحكام هذا النظام العلم بغش المنتج، ولا يمنع علم المشتري بذلك من تطبيق العقوبة المقررة بحق المخالف.

## المادة الخامسة عشرة

يكون البائع، ومن يصرف المنتج لحسابه، ومديرو الشركات والجمعيات والمؤسسات والمحلات، مسئولين عن كل ما يقع من مخالفات لأحكام هذا النظام، وتوقع على كل منهم العقوبات المقررة لمرتكب المخالفة، فإذا أثبت أي منهم أن المخالفة وقعت لسبب خارج عن إرادته فتقتصر العقوبة على المخالف وحده.

## الفصل الرابع العقوبات

### المادة السادسة عشرة

يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، أو بهما معًا، كل من ارتكب إحدى المخالفات المنصوص عليها في المادة (الثانية) من هذا النظام.

### المادة السابعة عشرة

يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسين ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على ستة أشهر، أو بهما معًا كل من ارتكب المخالفة المنصوص عليها في المادة (الرابعة).

#### المادة الثامنة عشرة

يعاقب بغرامة لا تزيد على (١,٠٠٠,٠٠٠) مليون ريال، أو بالسجن مدة لا تزيد على ثلاث سنوات، أو بهما معاً - في الحالتين الآتيتين:

- ١- إذا اقترن فعل الخداع - أو الشروع فيه - باستعمال موازين أو مقاييس أو مكاييل أو دمغات أو آلات فحص أخرى مزيفة أو مختلفة، أو باستعمال طرق ووسائل من شأنها جعل عملية وزن المنتج أو قياسه أو كياله أو فحصه غير صحيحة. أو كان المنتج المغشوش أو المواد المستعملة في غشه مضرّة بصحة الإنسان أو الحيوان.
- ٢- إذا ارتكبت أي من المخالفات المنصوص عليها في المواد (الثالثة) و(السابعة) و(التاسعة) من هذا النظام.

#### المادة التاسعة عشرة

مع عدم الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في المادة (الثامنة عشرة) من هذا النظام يعاقب من يتصرف بمنتجات محجوزة بغرامة تعادل قيمتها.

#### المادة العشرون

مع عدم الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في هذا النظام، يجوز الحكم بإغلاق المحل المخالف مدة لا تتجاوز سنة في المخالفات المنصوص عليها في المادة (الثانية) من هذا النظام.

#### المادة الحادية والعشرون

يترتب - في جميع الأحوال - على ثبوت غش المنتج إتلافه أو التصرف فيه بأي طريقة مناسبة، ومصادرة الأدوات التي استعملت في الغش أو الخداع. وتبين اللائحة كيفية التصرف فيها.

#### المادة الثانية والعشرون

مع عدم الإخلال بحق من أصابه ضرر في التعويض نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات المنصوص عليها في هذا النظام، يلتزم المخالف بسحب المنتج المغشوش وإعادة قيمته إلى المشتري، وذلك وفق الشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة.

#### المادة الثالثة والعشرون

لهيئة التحقيق والادعاء العام أن تطلب منع سفر من يثبت التحقيق ارتكابه مخالفة لأحكام هذا النظام إلى أن يصدر الحكم النهائي في القضية، فإذا صدر الحكم بالإدانة تقضي الجهة المختصة بإبعاد الأجنبي عن المملكة بعد تنفيذ الحكم، ولا يسمح بعودته إليها للعمل بعد ذلك.

#### المادة الرابعة والعشرون

إذا عاد المخالف إلى ارتكاب أي من المخالفات المنصوص عليها في هذا النظام خلال خمس سنوات من تاريخ صدور الحكم نهائياً، يعاقب بعقوبة لا تزيد على ضعف الحد الأعلى للعقوبة المقررة للمخالفة، فإن عاد مرة أخرى - فبالإضافة إلى العقوبات المقررة - يحرم من مزاولة النشاط التجاري مدة لا تزيد على (خمس) سنوات.

#### المادة الخامسة والعشرون

ينشر على نفقة المحكوم عليه ملخص الحكم النهائي بالإدانة في إحدى المخالفات المنصوص عليها في المواد السابقة في جريدتين يوميتين تصدر إحداهما في المنطقة التي وقعت فيها المخالفة أو أقرب منطقة لها.

#### المادة السادسة والعشرون

تسري العقوبات المنصوص عليها في هذا النظام على كل من شارك في ارتكاب المخالفة، أو حرض على ارتكابها.

#### المادة السابعة والعشرون

يجوز للوزير - في حالة الضرورة أو الاستعجال - إصدار أمر بالحجز التحفظي على منتج وسحبه من الأسواق عند الاشتباه في غشه، على أن يعرض أمر الحجز خلال مدة لا تزيد على (اثنين وسبعين) ساعة على ديوان المظالم على النحو المبين في اللائحة لتأكيد الحجز أو إلغائه.

#### الفصل الخامس أحكام ختامية

##### المادة الثامنة والعشرون

يصدر الوزير اللائحة التنفيذية لهذا النظام، وتنشر في الجريدة الرسمية خلال (تسعين) يوماً من تاريخ صدوره.

##### المادة التاسعة والعشرون

يجل هذا النظام محل نظام مكافحة الغش التجاري، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١١) وتاريخ ٢٩ / ٥ / ١٤٠٤ هـ.

##### المادة الثلاثون

ينشر هذا النظام في الجريدة الرسمية ، ويعمل به بعد (تسعين) يوماً من تاريخ نشره.

## الملخص :

تمرُّ التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة بالكثير من التطورات والعديد من التحديات الكبيرة وكذلك القيود التجارية العالمية كما أن موضوع الانفتاح التجاري لقي اهتماماً واسعاً في الأوساط التجارية ، ومما سبق تولدت فكرة هذه الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وللوصول إلى الأهداف المرجوة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وإلقاء الضوء على الجوانب النظرية للتجارة الإلكترونية ومستخدميها ، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات هذه الدراسة ، كما استخدم الباحثون برنامج ( ) للتحليل الإحصائي وكذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم التطرق إلى الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية كعنصر مؤثر في السوق السعودي ولم يغفل جانب جائحة كورونا وتأثيرها على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ذو دلالة إيجابية وأن لابد من استغلال النمو السريع للتجارة الإلكترونية في مختلف قطاعاتها في المملكة العربية السعودية ، وتضمن ذلك في المناهج الدراسية الجامعية وعمل الدراسات المستقبلية اللازمة كما لابد من تجديد الإجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ودعمها وتطوير الأنظمة الرقابية والقانونية والحزم في الشروط الجزائية للمخالفات في التجارة الإلكترونية ، وأخيراً حث الشركات على زيادة الأمان والخصوصية وحماية المستهلك وزيادة الجهود لتأمين التجارة الإلكترونية .

## **Summary:**

E-commerce is going through a lot of developments and many great challenges as well as global trade restrictions. Add to that, commercial openness has received wide attention in the commercial community, and based of these facts, the idea of this study was born "The Impact of e-commerce on the Saudi market". To achieve the desired goals, the researchers adopted the descriptive analytical approach and shed light on the theoretical aspects of e-commerce and its users. A questionnaire was used as main tool to collect data for this study.

The researchers also used the (SPSS) program as well as arithmetic averages and standard deviations, and the pivotal role played by e-commerce as an influential element in the Saudi market was also addressed. The aspect of the Corona pandemic and its impact on e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia was not overlooked.

The study found a positive impact of e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia and that it is necessary to exploit the rapid growth of e-commerce in its various sectors in the Kingdom of Saudi Arabia, and to include this in the university curricula and to undertake the necessary future studies. There is also need to renew and support procedures related to e-commerce, develop regulatory and legal systems and to be firm in the penal conditions for violations in e-commerce, and finally urge companies to increase security, privacy and consumer protection, as well as increased efforts to secure e-commerce.

## الخاتمة

ختاماً على ضوء الدراسة التي تناولنا فيها التجارة الإلكترونية وهي إحدى المظاهر الحديثة التي رتبت خصائصها المميزة زيادة في معدل المستخدمين عبر الإنترنت و انتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وإحداث تطور في حجم التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني والعالمي ، ومعرفة الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في السوق السعودي وما تضمنته من تحليل للأوضاع في هذا المجال يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة وهي كالآتي :

### النتائج :

- ١- أظهرت الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته سواء على قطاعات الأعمال أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل .
- ٢- أظهرت الدراسة وجود إقبال كبير من قبل المستهلكين للشراء من المتاجر الإلكترونية .
- ٣- أظهرت الدراسة أن العمل في مجال التجارة الإلكترونية يساعد في دعم المشاريع المتوسطة والصغيرة .
- ٤- أظهرت الدراسة إن أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتوجهه نحو التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا كان قرار حظر التجول و الحجر المنزلي .
- ٥- أظهرت الدراسة أن سوق التجارة الإلكترونية قد حقق في المملكة العربية السعودية نمو سريع و مدعوم بالتحول الملحوظ من السوق التقليدي إلى السوق الإلكتروني .
- ٦- أظهرت الدراسة ايضاح التأثير الإيجابي لجائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بسبب الدعم الحكومي غير مسبوق وحرص المملكة العربية السعودية على التجارة الإلكترونية وتقديم كافة الخدمات والسبل التي تيسر وتسهل عملية الشراء والبيع .
- ٧- أظهرت الدراسة أن الغالبية من الأفراد لديهم القدرة على إتقان التسوق عبر الإنترنت وهذا مؤشر جيد لدى جمهور التجارة الإلكترونية لاستخدام المواقع الإلكترونية للتسوق الإلكتروني .
- ٨- أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية ساعدت بشكل كبير وقت وجهود المستهلكين ووفرت لهم الحرية اختيار المنتجات التي التي يحتاجونها دون الذهاب للتسوق .

٩- أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية وفرت الوقت والمال ، وسهولة التعامل التجاري بين الشركات والمستهلكين .

١٠- أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية أسهمت في تحسين إمكانيات الحصول على معلومات أو منتجات أفضل من الأسواق وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومتنوعة.

### التوصيات :

١- استغلال نمو التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل الدولة مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني بين دول العالم .

٢- مدى تضمين مناهج الجامعات لمفاهيم وممارسات التجارة الإلكترونية وطرق تطويرها .

٣- تحديد إجراءات إضافية تتعلق بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية .

٤- عمل دراسات مستقبلية في السعودية بعد آثار جائحة كورونا ودراسات حول جاهزية اقتصاد المملكة العربية السعودية .

٥- تطوير الأنظمة الرقابية والقانونية وضع شروط جزائية صارمة لمن يرتكب المخالفات في التجارة الإلكترونية.

٦- نشر التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال دعم الأنشطة والبرامج لمواكبة التغيرات .

٧- سن التشريعات القانونية لحماية مستخدمي التقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية .

٨- حث شركات الاتصالات على زيادة وسائل الأمان والخصوصية في الإنترنت لتعزيز شعور المستهلك بالأمان عند استخدام التجارة الإلكترونية .

٩- ضرورة حماية المشرع للمستهلك الإلكتروني الذي يبقى الحلقة الأضعف الموجبة للحماية في ظل التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية وتشعبها وعالميتها .

١٠- زيادة الجهود المبذولة من الفنيين والتقنيين من أجل تأمين التجارة الإلكترونية وإضفاء المزيد من السرية والأمان عليها بما يحقق أمان معلوماتي التعاقد للمستهلك الإلكتروني .

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آثار التجارة الإلكترونية في أسواق المملكة العربية السعودية وتوضيح ذلك في أبسط صوره لتعم الفائدة الأولية لكل من يرغب في عمل مشروع تجاري إلكتروني ، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم عمل استبانة ونشرها والتأكد من صدقها ومعامل ثباتها ، وبعد جمع كافة الاستبانات ومراجعتها قمنا بعملية الترميز وإدخالها للحاسب الآلي ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تكونت عينة الدراسة من (٢٨٢) استبانة ، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها :

وجود عوامل مختلفة مؤثرة للتجارة الإلكترونية في أسواق المملكة العربية السعودية جاءت بمستوى عالي جدا وبمتوسط حسابي ٣,٩٧ وانحراف معياري قدره ٠,٥١ ، كما توجد تأثيرات تعزى إلى ثلاث عوامل شملت (الجنس والعمر والمستوى التعليمي) ويمكن تفصيل ذلك باختصار .

بإجراء اختبار (ت) لدلالة الفروق حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقا لمتغير الجنس جاءت بمستوى الدلالة وبلغت قيمة (ت) ١,١٩٣ وبنسبة ٥٠٪ لكل من الجنسين ، كما تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقا لمتغير العمر وتبين أن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ف) = ٠,٠٠١ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، ونظراً لوجود الفروقات ذات الدلالة الإحصائية أجرى الباحثون اختبار شيفيه لمعرفة اتجاهات تلك الفروق ولصالح أي فئة ، واتضح أن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير العمر كانت بين الفئة ذات الأعمال "٢٠-٣٠" وبين الفئة "٤٠ فأكثر" وقيمة مستوى الدلالة في اختبار (شيفيه) = ٠,٠٠٢ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وكانت الفروق لصالح الفئة "٢٠-٣٠" ذات المتوسط الحسابي الأعلى بنسبة ٤٢,٢٪ ، وأخيرا أجرى كذلك اختبار التباين الأحادي (انوفا) لدلالة الفروق حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقا لمتغير المستوى التعليمي وكانت الدلالة في اختبار (= ٠,٧٩٥) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ومما سبق فقد أظهرت الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته ووجود إقبال كبير من قبل المستهلكين للمتاجر الإلكترونية ، كما أن العمل في مجال التجارة الإلكترونية يساعد في دعم المشاريع وأن سوق التجارة الإلكترونية قد حقق في المملكة العربية السعودية نمو سريعاً وملحوظ من السوق التقليدي إلى السوق الإلكتروني ، ومن أهم ما أظهرت الدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتوجهه نحو التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا وإيضاح التأثير الإيجابي لجائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بسبب الدعم الحكومي الغير مسبق وحرص المملكة العربية السعودية على التجارة الإلكترونية وتقديم كافة الخدمات والسبل لتيسر وتسهيل عملية الشراء والبيع ، وأخيراً التجارة الإلكترونية ساعدت المستهلكين في حرية اختيار المنتجات ووفرت لهم الوقت والمال وسهولة التعامل التجاري ، كما أسهمت في تحسين الحصول على المعلومات والمنتجات وتقديم كل جديد لهم .

وقد أوصت الدراسة بتوصيات عدة نذكر بعض منها بإيجاز؛ بداية نفضل استغلال نمو التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية والدول ودعم التبادل التجاري الإلكتروني ، كما يتم تضمين المناهج العلمية في الجامعات وغيرها لمفاهيم التجارة الإلكترونية ونشر التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية في مختلف البرامج ، ومن المهم عمل دراسات مستقبلية في المملكة العربية السعودية فيما يخص التجارة الإلكترونية وجاهزية الاقتصاد لها كما لا ينسى آثار جائحة كورونا ، وفي الختام لابد من تطوير الأنظمة الرقابية والقانونية والشروط الجزائية لمن يخالف في التجارة الإلكترونية وحيث شركات الاتصالات على زيادة الأمان والخصوصية وزيادة الجهود المبذولة لحماية المستهلك وتأمين الجارة الإلكترونية .

## **Abstract:**

This study aimed to find out the effects of e-commerce on the markets of the Kingdom of Saudi Arabia and to clarify this issue in its simplest form to spread the initial benefit to everyone who wishes to make an e-business project. For the purpose of this study, a questionnaire was made and published with verification of its validity and reliability. After collecting all questionnaires and reviewing them, we coded and entered them into the computer as well as processing them statistically using the statistical package for social sciences (SPSS).

The study used the descriptive analytical approach, with a 282-questionnaire study sample. After analyzing the data, the study has come up with a number of results, most notably:

- Presence of various factors affecting e-commerce in the markets of the Kingdom of Saudi Arabia averaging a very high level with a mean of 3.97 and a standard deviation of 0.51. There are also effects attributed to three factors included (gender, age and educational level) and here is a brief detail.

Conducting a (T) test to indicate the differences on the effect of electronic commerce on the Saudi market according to the gender variable where it hit the level of significance and the (T) value was 1.193 with 50% for each of the sexes. A one-way analysis of variance (ANOVA) test was also conducted to indicate the differences between the responses of the study sample members on the impact of electronic commerce on the Saudi market according to age variable. It was found that the value of the significance level in the (F) test = 0.001, which is a statistically significant value at ( $\alpha \leq 0.05$ ).

In view of the presence of statistically significant differences, the researchers carried out the Scheffé test to find out the trends of those differences and the favored group. It turned out that the differences between the average responses of the study sample members, attributed to the age

variable, were between the category with business "20-30" and the category "40 and over". The value of the significance level in the Scheffé test = 0.002, which is a statistically significant value at ( $\alpha \leq 0.05$ ). The differences were in favor of the "20-30" category, which has the highest mean, at a rate of 42.2%.

Finally, a one-way variance test (ANOVA) was also conducted to indicate the differences on the effect of electronic commerce in the Saudi market according to the educational level variable. The significance in the test ( $p$ ) = 0.795, which is a statistically significant value at ( $\alpha \leq 0.05$ ).

Based on the foregoing, the study showed the impact of electronic commerce on all economic sectors and the presence of a large demand by consumers for electronic stores, and that work in the field of electronic commerce helps in supporting projects and that the electronic commerce market has achieved a rapid and noticeable growth in the Kingdom of Saudi Arabia more than the traditional market. Among the most important things that the study revealed are the factors affecting consumer behavior and its orientation towards electronic commerce during the Corona pandemic thus clarifying the positive impact of the Corona pandemic on electronic commerce due to the unprecedented government support and the keenness of the Kingdom of Saudi Arabia on electronic commerce. It has provided all services and means to facilitate and simplify the buying and selling process.

Finally, e-commerce helped consumers freely choose products, saved them time and money, and has facilitated commercial dealings. It has also contributed to improving access to information and products and providing them with every new thing.

The study recommended several recommendations, briefly as follows:

First of all, it is preferable to exploit the growth of e-commerce in various economic sectors and countries and support e-commerce exchange. Universities' academic curricula and others should include the concepts of e-commerce and spread awareness of the importance of e-

commerce in various programs. It is important to conduct future studies in the Kingdom of Saudi Arabia with regard to e-commerce and the readiness of the economy for it. At the same time we should not forget the effects of the Corona pandemic.

In conclusion, it is necessary to develop the regulatory and legal systems and penal conditions for those who violate electronic commerce and urge telecom companies to increase security and privacy as well as efforts to protect the consumer and secure electronic commerce.