

تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق في السعودية

إعداد الطلاب

راكان حمود العنزي
222001895

علي حسين الشيخ
222001904

معاذ حسين الشريف
222001958

الاساتذة المشرفين

د/ وليد عبد الجواد سليمان صديق

د/ الفيصل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

2023

Midocean University

Management college

Department/Specialization Master of Risk Management



The impact of e-commerce on markets in Saudi Arabia

Preparing students

Rakan Humud Al-Anazi

222001895

Ali Hussain Al-Sheikh

222001904

Muath Husain Alsharif

222001958

Supervising professors

Dr. Walid Abdel-Jawad Suleiman Siddiq

Dr. Al-Faisal Abdulhamid Muhammad Hassan

Academic year

2023

شكرو تقدير

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 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
3	شكر وتقدير
4	قائمة المحتويات
7	قائمة الجداول
8	قائمة الاستبيان والملاحق
9	المقدمة
9	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
10	أسئلة الدراسة
10	المنطلقات النظرية للدراسة
11	فرضيات الدراسة
11	منهج الدراسة
11	أداة الدراسة
11	مجالات الدراسة
12	هيكلية الدراسة
12	الدراسات السابقة
22	المبحث التمهيدي: المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية
22	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
23	المطلب الثاني : أهمية التجارة الإلكترونية
27	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية
30	المبحث الأول: متطلبات ومجالات التجارة الإلكترونية
30	المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

33	المطلب الثاني : مجالات الإلكترونية
35	المطلب الثالث : متطلبات الإلكترونية
39	المبحث الثاني : مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية
39	المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية
42	المطلب الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية
44	المبحث الثالث : آثار التجارة الإلكترونية في السوق السعودي
44	المطلب الأول : آثار التجارة الإلكترونية على المستهلك
46	المطلب الثاني : آثار التجارة الإلكترونية على منشآت الأعمال
49	المطلب الثالث : آثار التجارة الإلكترونية على الأقتصاد السعودي
51	المبحث الرابع : آثار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية
51	المطلب الأول : آثار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي
54	المطلب الثاني : الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية
62	الإجراءات المنهجية للدراسة
62	المنهجية وطرق الدراسة
62	حدود ومجالات الدراسة
62	عينة الدراسة
62	أداة جميع بيانات الدراسة
63	معدل الاستجابة
63	صدق أداة القياس
64	ثبات الأداة
65	خصائص عينة الدراسة
66	نتائج وتحليل الدراسة
67	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة
69	التحقق من صحة الفرضيات ونتائج الفرضيات

71	الخاتمة
71	النتائج
72	التوصيات
73	ملحقات الدراسة / الاستبانة
76	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع
49	أنواع السلع المشتراه عبر الانترنت
53	قطع المبيعات قيم الوسط الحسابي
64	معامل ارتباط بيرسون لعبارات المقياس
65	ثبات الأداة
65	التوزيع من حيث الجنس
65	التوزيع من حيث العمر
66	استبيان افراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي
68	استبيان افراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير الجنس
68	استبيان افراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير العمر
68	استبيان افراد عينة الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وفقاً لمتغير التعليمي

قائمة ملحقات الدراسة

الصفحة	الموضوع
73	الاستبيان
75	نظام التجارة الإلكترونية

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 وأخرى 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 تحققة من نتائج رائعة على الأفراد والشركات على حد سواء.

- 4-مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر حيث افترضت وجودها على الساحة الاقتصادية
- 5- كيف ساعدت جائحة كورونا على تعزيز التوجه نحو التعاملات التجارية إلكترونياً كبديل أكثر سهولة وأماناً من التعاملات التقليدية .
- 6- مدى تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.
- 7- 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.
- التأكيد على أهمية التجارة الإلكترونية خلال الوقت الحاضر .
- 3- معرفة أهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية.
- 4- تأثير التجارة الإلكترونية إيجاباً 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
- الفرضية الثالثة: أن لقلة 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 ولما لمتها لأهداف وتساؤلات الدراسة ولسهولة الوصول إلى البيانات المطلوبة، كما أنها تساهم 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 فيعدد 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 إيجابيا 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.

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية وتحدياتها

الدراسات السابقة

إعداد: موسى الفرا

عنوان الدراسة

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

هدف الدراسة:

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

منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تتناول 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 والوصل إلى السوق العالمي وخلق أسواق جديدة ، كما تسهم في خفض تكاليف الصفقات التجارية وكذلك خفض تكاليف التخزين .

إعداد الدكتور/ عابد العبدلي أستاذ مساعد قسم الاقتصاد الإسلامي كلية الشريعة والدراسات الإسلامية جامعة
ام القري بالإصدار: 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 الإفادة 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 م. محسن خضير عباس - كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة واسط

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
- 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 .

اعداد:

أروى الزيد، كلية ادارة الاعمال جامعة الملك سعود، إدارة الأبحاث الاقتصادية مؤسسة النقد العربي
السعوديإصدار: 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 ٢٠٣٠ م.

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 فيالنمو 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، أيضاً وجود علاقة ذات دلالة معنوية للانتماء 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 : 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 أيضاً الوقوف على حال الدول العربية فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 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 والابحاث التي تعرضت له، وقد استعنى أيضاً بالمنهج الإحصائي من أجل استعراض وترجمة بعض الإحصائيات المتعلقة بالبحث، بالإضافة إلى المنهج المقارن بهدف المقارنة بين عالمين مختلفين تفصل بينهما هوة رقمية كبيرة من جهة، والمقارنة 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 وتطلعاتهم، 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:

وسام عمرو 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.
- 3- لا تقتصر التجارة الإلكترونية على امتلاك موقع على شبكة الإنترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني،
- 4- النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات الصيرفة الإلكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية. لقد استطاعت الدول المتقدمة استغلال تقنية التجارة الإلكترونية بشكل مثالي واخترقت أسواق العالم بشكل منقطع النظير، وبدأت تحقق إيرادات ضخمة جداً.
- 5- 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

لى خالد الحجيليا لإصدار: 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.
- إجراء تحليل لاختبار ومقارنة جودة الأرباح للشركات المساهمة في قطاع تجزئة السلع الكمالية قبل تطبيق التجارة الإلكترونية وبعد تطبيقها.
- 3- 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.

عينة البحث:

تم اختيار عينة قسدية ضمن شرط يتمثل بالشركات المطبقة للتجارة الإلكترونية تمثلت في (٣) من شركات قطاع

تجزئة السلع الكمالية في المملكة العربية السعودية وهم شركة جريز 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.

3- 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.

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

إعداد: سامح احمد فتحي خاطر إصدار: (٢٠٢١م)

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 العلاقاتالعميل في سلوكيات مواطنة العميل .

نتائج الدراسة :

معالعملاء ورضاتوصلت 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 " فيتحفيز سلوكيات مواطنة العميل الأمر الذي ينعكس على الوضع التنافسي للمنظمات 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.

اعداد : أشرف كمال عبد الرزاق النصور إصدار: (٢٠٢١ م)

عنوان الدراسة:

" أثر جائحة كورونا في التحول إلى برامج الدفع الإلكتروني في البلديات ودورها في تحسين أدائها : دراسة حالة بلديةالسلط 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
- 3- 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 موفي الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الالتزامات قبل إبرام عقد التجارة الإلكترونية : وهي تقديم إعلانات إلكترونية نزيهة معتبرا العقد الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد .

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 لابد 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 ، ٢٠١٩ م)

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

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" استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد". (يحياوي و يوسف ، ٢٠١٧ م) ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها جميع التبادلات التجارية التي تتم بين البائع والمشتري باستخدام وسائل الإنترنت ". سليمان و العميري ، ٢٠٢٠ م) 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 ، ٢٠١٥-٢٠١٦ م) ويعرفها آخرون بأنها : " إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أونقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات.

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

التجارة الإلكترونية تعتبر 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 تباع 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.

أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى النمو الاقتصادي ومستوى الدول والشركات والمستهلكين:

١ - أهمية التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي :

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 للحد من ظاهرة البطالة كما وضحت الدراسة أبرز التحديات التي قد تواجه هذه التجارة والتي تتمثل في التخوف من عدم المصداقية 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 . 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.

- 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.

3- 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 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 .

- 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 مسبقة 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 الإلكترونية 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

وأُسرع 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 للعمل 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 تحققة 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 إنشاء 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.

5 - استثمار البريد الالكتروني لتسويق المنتجات: لم يعد البريد الالكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد بل أن كثير من الناس بشكل فردي 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.

٤ - أهمية التجارة الالكترونية 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 الالكترونية وفراً في الأسعار للمستهلك النهائي من خلال تخفيض تكاليف الترويج وغيرها من التكاليف الأخرى .

3- 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 كثيراً في الوصول الى الأسواق العالمية بكل سهولة وسرعه ، وانها تساعد الشركات في تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية ، وايضا تساعدك كثيراً في اختصارها على الزمان والمكان حيث انها تسهل الحصول على الاحتياجات وفقاً لمتطلبات العميل .

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 مجموعة من تلك الخصائص وهي:

1- 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 ولبلمسه بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشرائه.

2- التداول العالمي

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

3- 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.

4- 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.

5- 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.

6- 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.

7- 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 السوق 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 (Electronic Data Interchange (EDT 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 يساهم 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.

أن التجارة الإلكترونية تتصف بعدة صفات وهي:

1- 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.

2- 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.

3- 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 النهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانات بالحدود للفاعل 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.

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.

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

- 1- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العقد
- 2- عدم الاعتماد على الوثائق الكتابية في التعامل.
- 3- تجاوز الحدود الزمنية والجغرافية التي تقيد حركة التجارة التقليدية وتوافر الطابع الدولي بشكل متناه.
- 4- 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 تبعاً 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 حديثاً في عالم الاقتصاد فمنذ فترة طويلة ظهرت عن طريق التسويق على شاشات التلفاز ولكنها لم تعرف في تلك الأونة بأنها شكل من أشكال التجارة الإلكترونية إلا بعد ظهور

الأنترنت الذي جعل لها الوجود الواقعي. ولأن شبكة الأنترنت هي صاحبة الفضل الأول في تعريف الناس بمصطلح التجارة الإلكترونية وانتشارها فقد أصبح العديد يعتقد بأن التجارة الإلكترونية لم تظهر الا بظهور الأنترنت 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 الأنترنت 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. أشرقت شمس التجارة الإلكترونية خلال فترة التسعينات كما ذكرنا سابقًا مع التطور الكبير على شبكات الأنترنت 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 ١٩٦٩ م أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو خدمة كومبيو سيرف والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الأنترنت في العالم آنذاك.

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

عام ١٩٨٢ م افتتح أول سوق لتبادل السلع التجارية عبر الأنترنت وأطلق عليه (Boston Computer Exchange).
عام ١٩٩٢ م كانت بداية تغير في بنية التجارة الإلكترونية من خلال شبكة (www) التي أصبح من خلالها هناك إمكانية لاستخدام شبكة المعلومات الدولية.

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

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

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

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

عام ٢٠٠٠ م 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 ٢٠٠٩ م ظهرت خدمة سكوير والتي سمحت من خلالها لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم والائتمان.

عام ٢٠١٤ م 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 ٢٠٠٠ م وهي التي شهدت نموا غير مسبوق في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة 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 الالكترونية.

الحقبة الثانية

وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت عام ٢٠٠١ م 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) 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 ، ٢٠٢٠ .

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 ، ٢٠٢٠ م)

التعاملات بين مستهلك ومستهلك آخر (C2C) :

كالبيع والشراء الذي يتم بين مستهلك ومستهلك آخر عبر شبكة الإنترنت ، ومثال ذلك مواقع المزادات

المختلفة المتواجدة على الإنترنت التي يستطيع من خلالها الأفراد البيع والشراء مباشرة . (كمال ، ٢٠١٥-٢٠١٦ م)

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 . (يحيوي 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 . (يحيوي 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. (يحيوي 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

1- 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 .

2-الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتسليمها يدوياً.

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

المجال الثاني : التجارة في السلع.

وهذه السلع يتم التعاقد عليها ودفع ثمنها إلكترونياً 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 تأثرها 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)

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 ، ٢٠١٩ م) إجمالاً كما يلي :

1- البنية التحتية

2-البيئة التشريعية والتنظيمية

3- التحقق

4- الخصوصية وحماية البيانات

5-توفر الكوادر البشرية

6-أسلوب التشغيل

7-أسلوب الدخول على الموقع

البنية التحتية :

1- 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 وترى 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 المضيضة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمستخدمين المحتملين للإنترنت (جامعة الملك عبدالعزيز 2016م)

2- 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 قضايا 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 فني، 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 عبد العزيز، ٢٠١٠م):

2- التحقيق : يتضمن التأكد من هوية المستخدم على سبيل المثال الإمضاء والتوثيق . الخصوصية وحماية البيانات : حماية الأشخاص من استخدام البيانات الخصوصية وحرية حركة تلك البيانات الشخصية التي تشمل الاسم والعنوان وغيره .

3- المسؤولية عن التصرفات غير القانونية : بما في ذلك محتوى الموقع والباعة التي تباع جرائم الحاسوب.

التحقق :

الاستخدامات المشروعة لعملية التحقق تشمل: التحقق من مصدر الاتصالات، وتوثيق حامل البيانات بهدف حماية البيانات نفسها. أما القضايا المتعلقة بالتحقق، فتشمل التآزر بين التعرف والتشغيل التعاوني والمسؤولية والتبعات، وتنوع الاعتراف القانوني بالتحقق المباشر، والفرصة المتاحة لأية مؤسسة عمل أو مورد وطني . (جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٠م)

٤ - الخصوصية وحماية البيانات :

جمع واستخدام ونقل البيانات تشير إلى الشخص، مثل جمع البيانات من مواقع الوب 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 الأمن، وهو اتباع الأسس المتفق عليها بين الطرفين. جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٠م)

5- 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 ، ٢٠١٠م)

٦- أسلوب التشغيل :

تتضمن عملية التجارة الإلكترونية إرسال رسالة تحدد الطلب وفقا 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 مهما- للمستهلك ، يكرر الزبون طلبه، فينتهي بتلبية رغبته مرتين ودفع ثمن نسختين من البضاعة، وربما يلغي البرنامج

الذي يقوم بالإجراءات تلقائيا 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 ، ٢٠١٠م)

7- 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)

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 :

1- تتيح إمكانية التسوق في مختلف الأسواق العالمية بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة بطريقة ممتعة وواضحة.

2- خدمة مواقع التجارة الإلكترونية بدون توقف على مدار الساعة .

3- 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 بشرائها والعمل على توفيرها. (برهان ، ٢٠٠٨ م)

4- الاستفادة من فروق أسعار العملة.

5- توفير الوقت والجهد الذي يهدر بسبب البحث التقليدي .

6- 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.

7- التوريد الفوري : أي إمكانية توريد المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري المستهلك .

ثانياً : على مستوى المؤسسات :

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

مع 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 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 .

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

المزايا وعلى سبيل المثال لا الحصر :

1- تعد المواقع الإلكترونية وسيلة إعلانية عن الشركة .

2- وإمكانية تلقي أوامر الشراء وتنفيذها للعملاء دون مقابلة الشخصية

3- 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 مكاتبهم 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 .

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.

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 .

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

- 1- فتح أسواق عالمية جديدة وإمكانية غزوها .
- 2- إتاحة الفرصة لتصدير أكبر قدر ممكن من المنتجات مما أدى تحسين الميزان التجاري وتدفق العملات الصعبة.
- 3- التعرف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية .
- 4- 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:

- 1- انخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية بالمقارنة مع أسعار المتاجر التقليدية بنسبة ١٥% .

2- عدم توفر المنتجات في الأسواق المحلية .

3- سهولة عملية الشراء .

4- سهولة المقارنات بين المنتجات

5- سهولة المقارنة بين الأسعار بنسبة تصل حتى ٢٤% .

6- 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 .

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

ولا شك أن مع توغل التجارة الإلكترونية في قارة آسيا تسعى أغلب دول القارة جاهدة في بناء كتلة مترابطة

إلكترونيا 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 عبد العزيز ، ٢٠١٠م)

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 .

ثانياً : تحديات تتعلق بعدم توفر عنصرَي 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 ، ٢٠١٦م)

ثالثاً : تحديات تتعلق بالمشاكل التي يواجهها أصحاب المتاجر الإلكترونية : كمشكلة الشحن والتوصيل تالياها 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 .

رابعاً : تحديات وعقبات تتعلق بالأمور التشريعية والقانونية :

إن من أهم البنى التحتية للقيامونشوء 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 .

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

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 ، ٢٠٢٠ م) وتذكر منها على سبيل المثال:

1- سرعة وسهولة التسوق .

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

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

3- انخفاض الأسعار، وسرعة الحصول على المنتجات.

4- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين

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

1- 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

2- 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 .

3- 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 .

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 كماً 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 وتجاوباً 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

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع المؤسسات والشركات التجارية الآتي:

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 اليسير 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 لها 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).

2- 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، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات أسعارها ومنتجاتها 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 التجارة 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 الالكتروني).

3- 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 وتدفق المعلومات وزيادة الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في تنسيق السوق .

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 الالكترونية 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 الالكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واستجاء المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٥٨ (الموسوعة العربية، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات (رضوان، ١٩٩٩م).

تحكم أفضل في إدارة المخزون تسهم التجارة الالكترونية 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 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 الكترونياً

وبذلك تصبح التجارة الالكترونية 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 الالكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الالكترونية 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 احتدت 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٪. ووفقاً للتقرير بلغت نسبة الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت من مواقع التسوق المحلية ٩٥٢ ، 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) :

انواع السلع المشتراه عبر الانترنت	
السلعة	النسبة
الملابس والأحذية	78.5%
مستحضرات التجميل	42.9%
اجهزة كمبيوتر وهواتف ذكية وملحقاتها	42.4%
حجوزت رحلت الطيران والفنادق	35.6%
مواد غذائية	27.2%

وفي دراسة لمرصد قطاع دعم الأعمال بغرفة الرياض تناولت التجارة الإلكترونية في السعودية فإن المملكة العربية السعودية شهدت تطوراً كبيراً 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 عالمياً 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 77,9% 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 ومهدة 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 الكتروني 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 الحصة 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 ونمواً 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 أيضا شهد مجال البيع والشراء ارتفاعا ملحوظا 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).

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 غالبا 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 إيجابا 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 ٨/٢/٢٠٢٠ 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 ٢٨٦٧٦ متجراً و منصة إلكترونية مقارنة بالعام السابق والتي بلغ نسبة زيادتها نحو ١٤% فقط . (التجارة الإلكترونية في السوق السعودي)

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)

قطاع المبيعات	النسبة المئوية
الأثاث والأجهزة	8%
أزياء	35%
الكترونييات والوسائط	30%
الألعاب والهوايات	9%
الغذاء والعناية الشخصية	18%

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 واحترافية .

وقد قام المنظم بحماية الرضى في العقود عن طريق وسائل متعددة، من أهمها عيوب الإرادة ، السبب للإثراء ، التعسف في استعمال الحق ، فإن المستهلك من حقه كمتعاقد ، عندما يواجه شروط تعسفية في العقد المواجه 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)

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 مصالحته 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 مسئوليتان في هذا الخصوص ، وسيتم التطرق اليهم 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 مخل 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

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 يقم 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 . (الغنمي ، ٢٠٢٠م)

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 التنفيذ، ويكون في هذه الحالة للمتعاقد الآخر أن يثبت فقط وجود الالتزام لكي يكون الملتزم الكافية يشكل عدم مجبرا 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 التجارية الإلكترونية ، 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 .

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 ، وغالباً ما يكون معيَّباً فيؤدي إلى الإضرار بمن يشتريه ، فيلتزم بآئعه بتعويض هذا الضرر . 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 .

- 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)

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 . (الفوريكي و وهابي)

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 إلتزاماته 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)

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)

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 حجته 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 يسمى 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)

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 البينة 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 . ()

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 جداً أن نحدد الطبيعة القانونية للمسؤولية الجنائية في التجارة الإلكترونية حتى نتضمن متحديد أركان هذه المسؤولية.

المسؤولية الجنائية في التجارة الإلكترونية :

بصفة عامة تعني المسؤولية الجنائية الإلتزام بتحمل النتائج القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة وبناء على ما تقدم أن المسؤولية الجنائية هي الإلتزام بتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة وموضع هذا الإلتزام هو العقوبة أو التبديد 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 . (عبد العال ، ٢٠٢٢م)

، 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 لجهله بالقانون ، ويتوافر العلم والإرادة في صورة القصد العام ، تعتبر الجريمة عمدية ، لكن هناك بعض الجرائم قد تتطلب قصداً خاصاً بجانب القصد العام، حيث أن بعض الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية ، تشترط أن يكون الجاني مدفوعاً بباعث خاص ويعتبر عنصراً في القصد الجنائي .

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 .
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) ، ٢٠١٢ .

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 أقر 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 .

2- 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 أيا من أحكام النظام أو اللائحة بواحدة 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 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.

4- باع منتجاً مغشوشاً، أو عرضه.

الإجراءات المنهجية للدراسة

الاستبانة

المنهجية وطرق الدراسة :

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك بعمل استبانة متخصصة ومصممة 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 للمجال الزمني : تمت الدراسة في نوفمبر لعام ٢٠٢٣ 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 (٥٠٠٠) 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
8	أوافق بشدة
6	أوافق
4	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

معدل الاستجابة :

تم نشر الاستبانة في شهر نوفمبر ٢٠٢٣ م ، وبلغ مجمل الردود المكتملة (٢٠٤) استبانة ، وهو ما يعادل نسبة (٥٧) 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
1	.437
2	.580
3	.572
4	.479
5	.528
6	.537
7	.589
8	.581

معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($a > 0.01$)

معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$)

يتضح من نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة كانت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (> 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 الفا 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 (204) تبين لنا الشكل (٦) و (٧) و (٨) ما يلي :

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	95	%46.5
أنثى	109	%53.5
المجموع	204	%100

التوزيع من حيث العمر

العمر	العدد	النسبة
30-20	50.6	%27.96
40-30	70.9	%31.04
40 فأكثر	82.5	%41
المجموع	204	%100

التوزيع من حيث مستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
14.9%	32.1	ثانوي
9.2%	22.4	دبلوم
64.8%	90.8	بكالوريوس
11.1%	58.7	أخرى
100%	204	المجموع

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
15	هل توفر لك التجارة الإلكترونية التسوق خلال اي وقت يناسب؟	4.8	0.75	7	مرتفع
2	هل استفدت من التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا بشكل كبير؟	4.91	0.92	8	مرتفع
3	هل تعتبر من مخاطر التجارة الإلكترونية اكتشاف العيوب في السلع بعد الشراء عبر المواقع الإلكترونية؟	4.18	0.80	4	مرتفع
4	هل الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال تؤثر بشكل كبير على التجارة الإلكترونية؟	4.10	0.91	2	مرتفع
5	هل عدم وجود اللغة التي تستخدمها في المواقع الإلكترونية يؤثر على التجارة الإلكترونية	3.95	1.02	5	مرتفع
6	هل تعتبر التجارة الإلكترونية من أسرع الطرق لبناء ثروة مالية خاصة؟	4.70	0.95	8	مرتفع
7	هل من عيوب التجارة الإلكترونية التأخير في تسليم المنتج؟	3.18	1.21	4	مرتفع
8	هل ساعدتك التجارة الإلكترونية في دعم مشروعك التجاري الخاص بك؟	3.29	1.42	7	مرتفع

كما جاءت العبارة " هل توفر لك التجارة الإلكترونية 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 الإلكترونية 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 (0.05 as) في استجابات أفراد عينة ك) 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 (٥ ... ك) 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	95	34.23	4.26	1.178	.341
	أنثى	109	31.46	3.79		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 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 (0.341)

ثانياً: العمر:

أجرى الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($a < 0.7$) 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	4.261	6	2.601	5.088	.012
	داخل المجموعات	75.101	221	0.201		
	الكلي	83.266				

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 الإجباري 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 التبضع تستطيع التبضع 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 يتبضع 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 ، ومما لمسته الدراسة أن العديد من الأشخاص يفضلون الحصول على السلع من خلال تصفح الصور والمواقع بدل الذهاب إلى السوق والتبضع فالتجارة الإلكترونية وفرت للأشخاص حيث تصل بضاعته من

أقصى بقاع الأرض إلى منزله بأسرع طريقة أرخص سعر مقارنة بالخدمات المقدمة له . وهذا ما لمسته الدراسة أن

التجارة العالمية أثرت إيجاباً على التجارة العالمية والمنتج 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 في جائحة كورونا انتهت الحصانة التي كانت تتمتع بها التجارة الإلكترونية ضد التضخم وأنهت هذا الاتجاه الذي كان ماثقاً به في السابق.

الخاتمة

ختاماً التجارة الإلكترونية هي 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 فيما يلي بعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة وهي كالآتي :

النتائج :

- 1- أظهرت الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته سواء على قطاعات الأعمال أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل .
- 2- أظهرت الدراسة وجود إقبال كبير من قبل المستهلكين للشراء من المتاجر الإلكترونية
- 3- أظهرت الدراسة أن العمل في مجال التجارة الإلكترونية يساعد في دعم المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- 4 - أظهرت الدراسة إن أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتوجهه نحو التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا كان قرار حظر التجول و الحجر المنزلي
- 5- أظهرت الدراسة أن سوق التجارة الإلكترونية قد حقق في المملكة العربية السعودية نمو سريع و مدعوم بالتحول الملحوظ من السوق التقليدي إلى السوق الإلكتروني .
- 6- 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 .
- 7-- 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.
- 8- أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية ساعدت بشكل كبير وقت وجهود المستهلكين ووفرت لهم الحرية اختيار المنتجات التي التي يحتاجونها دون الذهاب للتسوق .
- 9- - أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية وفرت الوقت والمال ، وسهولة التعامل التجاري بين الشركات والمستهلكين

التوصيات :

- 1- ضرورة حماية المشرع للمستهلك الإلكتروني الذي يبقى الحلقة الأضعف الموجبة للحماية في ظل التطورالحاصل في مجال التجارة الإلكترونية وتشعبها وعالميتها
- 2- تحديد إجراءات إضافية تتعلق بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية .
- 3- عمل دراسات مستقبلية في السعودية بعد آثار جائحة كورونا ودراسات حول جاهزية اقتصاد المملكة العربية السعودية .
- 4- تطوير الأنظمة الرقابية والقانونية وضع شروط جزائية صارمة لمن يرتكب المخالفات في التجارة الإلكترونية.
- 5- نشر التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال دعم الأنشطة والبرامج لمواكبة التغيرات .
- 6- مدى تضمين مناهج الجامعات لمفاهيم وممارسات التجارة الإلكترونية وطرق تطويرها .
- 7- من التشريعات القانونية لحماية مستخدمي التقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية
- 8- حث شركات الاتصالات على زيادة وسائل الأمان والخصوصية في الإنترنت لتعزيز شعور المستهلك بالأمان عنداستخدام التجارة الإلكترونية .
- 9- استغلال نمو التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل الدولة مع الاهتمام باستثمار ذلك دعم التبادل التجاري الإلكتروني بين دول العالم .

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي

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 () العمر

2- العمر

30-20 () 40 – 30 () 40 فأكثر ()

3- هل انت من مستخدمي التجارة الإلكترونية

نعم () لا ()

4-المستوى التعليمي

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

٤ - هل يجب عليك التعرف على التجارة الإلكترونية واستخدامها ؟

نعم () لا ()

القسم الثاني

الفقرة	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	هل تعتبر من مخاطر التجارة الالكترونية اكتشاف العيوب في السلع بعد الشراء عبر المواقع الالكترونية ؟					
2	هل استفدت من التجارة الالكترونية خلال جائحة كورونا بشكل كبير ؟					
3	هل تعتبر التجارة الالكترونية من أسرع الطرق لبناء ثروة مالية خاصة ؟					
4	هل الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال تؤثر بشكل كبير على التجارة الالكترونية ؟					
5	هل توفر لك التجارة الالكترونية التسوق خلال اي وقت يناسب ؟					
6	هل من عيوب التجارة الالكترونية التأخير في تسليم المنتج ؟					

قوانين ونظم التجارة الإلكترونية

المادة الأولى

لأغراض تطبيق أحكام هذا النظام يقصد بالكلمات والعبارات الآتية - أينما 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 يُبرم إلكترونياً بين الأطراف الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية.

المحل 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.

المراجع

- ١- أباطة، محمد ومحمد ، سليمان (٢٠١٥) التجارة الإلكترونية نظرة عربية للواقع والآفاق المجلة العربية .
- ٢- إبراهيم ، بحتي (٢٠٠٢) دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية - جامعة الجزائر ، ، اعمال غير منشورة .
- 3- ابوفارة ، يوسف احمد (٢٠٢٢) واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية. مقال منشور على موقع <http://www.Yusuf-abufara.net/index.html> .
- 4- الجبر، باسل (د.س) التجارة الالكترونية منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت وزارة التجارة المملكة العربية السعودية.
- 5- احمد بن عبد الوكيل (٢٠٢١) تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي .
- 6- مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد الخامس، العدد السادس.
- 7- الشنواني (٢٠٢٢) آليات الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية . مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية ، العدد الثامن والأربعون .
- 8- عابد عبدلي (٢٠٠٥) التجارة الالكترونية في الدول العربية (الواقع - التحديات - الآمال). جامعة ام القرى، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي
- 9- قاسمي خضرة (٢٠١٦-١٥) تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي للمنتجات . جامعة محمد خيضر : بسكرة
- 10- فتوح عبد الله (٢٠٢٠ - ١٤٤١) جرائم التعزير المنظمة في المملكة العربية السعودية . الطبعة الرابعة، الرياض : مكتبة الرشد

11- حكيمة، وارث دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي. معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير دائرة ما بعد التدرج.

12- رضوان ، رأفت (١٩٩٩) عالم التجارة الالكترونية. القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

13- عبد العال ، أسامة حسين (٢٠٢٢) الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة تحليلية . مجلة العلوم القانونية والاقتصادية ، جامعة عين شمس ، المجلد الرابع والستون ، العدد الثاني

14- الغنامي ، نايف بن ناشي (٢٠٢٠) الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية في ضوء النظام السعودي . مجلة البحوث الإسلامية ، العدد السابع والأربعون

15- عيدة ، أنور والدينوري، سامي ديسمبر (٢٠١٩) الإطار المفاهيمي للمحاسبة والمراجعة في ظل بيئة التجارة الالكترونية. مجلة اقتصاد المال والاعمال المجلد الأربعون، العدد ا، لعشرون جامعة الشهيد حمه لخضر

16 - 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 .

17- مصطفى ، طويطي (د.س) التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بين سلبيات الواقع وأمال المستقبل. الطبعة الاولى ، دار نشر جامعة تلمسان .

18- مركز الدراسات الاستراتيجية (٢٠١٠) التجارة الإلكترونية و فرص عمل الخريجات في المملكة. جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، الإصدار الخامس والعشرون .

19- مركز ليغاتوم للتنمية وزيادة الاعمال في معهد مساتشوستس (٢٠٢٠) كيف عززت جائحة كوفيد – ١٩ تبني التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. الطبعة الأولى ، الرياض .

20 - مرصد قطاع دعم الاعمال (٢٠٢١) التجارة الإلكترونية في السعودية - مؤشرات وأرقام الطبعة الأولى

- 21- موقع سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي (٢٠٢٠) state.com
- 22- عبلة عبد الحميد والسلي ، تهاني مسعود (٢٠٢٢) تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية جامعة الملك عبد العزيز
- 23- المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد السادس ، العدد التاسع عشر.
- 24- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، (د.س) تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
- 25- يحيى ، نعيمة و يوسف ، مريم (٢٠١٧) التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية .
- 26- المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد السادس .
- 27- الإطار المفاهيمي للمحاسبة والمراجعة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة اقتصاد المال والاعمال المجلد الأربعون، العدد ، لعشرون جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- 28- أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (4) 2005