



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

فرقة البحث PRFU: التوجهات الحديثة في الإدارة العمومية كحل لمعوقات تطور التسيير الإداري في المراقب والمؤسسات العمومية الجزائرية.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

المستوى في: 2021/12/09

شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الدولي حول:

"متطلبات وآليات تطوير رقمنة خدمات المرفق العام للتحول إلى الحكومة الالكترونية في الجزائر"

بأن "الدكتور (ة): حسين بركاتي" / المؤسسة: "جامعة محمد بوضياف - المسيلة" ، قد شارك(ت) بمداخلة بعنوان: "أهمية تبني التجارة الالكترونية كأحد دعائم الحكومة الالكترونية في ظل جائحة كورونا كوفيد-19 تجربة المملكة العربية السعودية نموذجاً" ، ضمن فعاليات

الملتقى المنعقد يومي 08 و 09 ديسمبر 2021 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.

رئيس الملتقى

أ.م.د. أمير عزيز فاروق

متطلبات وآليات تطوير رقمنة خدمات المرافق العامة
للتحول إلى الحكومة الالكترونية في الجزائر

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
أ.د. بلعبجوز حسين

حتمية تبني التجارة الالكترونية كأحد دعائم الحكومة الالكترونية في ظل جائحة كورونا كوفيد-19

تجربة المملكة العربية السعودية نموذجا

The inevitability of adopting e-commerce as one of the pillars of e-government in light of the COVID-19 pandemic

The experience of the Kingdom of Saudi Arabia as a model

د. نوي نور الدين، جامعة محمد بوضياف المسيلة

noureddine.noui@univ-msila.dz

د. حسين بركاتي ، جامعة محمد بوضياف المسيلة

hocine.barkati@univ-msila.dz

الملتقى الدولي الافتراضي حول:

متطلبات وآليات تطوير رقمنة المرفق العام للتحول الى الحكومة الالكترونية في الجزائر

المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

يومي 06 / 07 ديسمبر 2021

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الجوانب النظرية المتعلقة بمفهومي التجارة الالكترونية والحكومة الالكترونية، وتبين أهمية تبني التجارة الالكترونية كنموذج جديد في التجارة، بالإضافة إلى تحديد أهم متطلبات تبني الدول لهذا النموذج سواء كانت متطلبات تتعلق بالبنية التحتية أو المتطلبات البشرية أو المتطلبات التشريعية والقانونية.

ولقد خلصت الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية تعتبر نموذجاً مهماً في العصر الحالي لما وفرته من معاملات الكترونية تتم عبر شبكة الانترنت، خاصة في ظل جائحة كورونا كوفيد-19 التي فرضت الإغلاق الكلي على الدول والأفراد.

كما خلصت الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية تعتبر نموذجاً رائداً في تبني التجارة الالكترونية وهذا ما يعكسه ترتيبها ضمن مؤشر التجارة الالكترونية لعام 2020.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، الحكومة الالكترونية، جائحة كورونا، المملكة العربية السعودية.

Abstract: This study aimed to know the most important theoretical aspects related to the concepts of electronic commerce and e-government, and to show the importance of adopting electronic commerce as a new model in commerce, in addition to identifying the most important requirements for countries to adopt this model, whether they are requirements related to infrastructure, human requirements or legislative and legal requirements.

The study concluded that electronic commerce is an important model in the current era because of the electronic transactions that take place over the Internet, especially in light of the Corona Covid-19 pandemic, which imposed a total closure on countries and individuals.

The study also concluded that the Kingdom of Saudi Arabia is considered a pioneering model in adopting e-commerce, and this is reflected in its ranking within the e-commerce index for the year 2020.

Keywords: e-commerce, e-government, corona pandemic. Kingdom Saudi Arabia.

1. مقدمة:

إن التوجهات الحديثة التي شهدتها العالم خاصة فيما تعلق بالتحول الرقمي وتطبيقات الحكومة الالكترونية، والتي ازدادت أهميتها بسبب جائحة كورونا كوفيد- 19 الذي أثر بشكل كبير على نمط معيشة الأفراد وعلى أساليب وطرق عمل منظمات الأعمال، فتحولت معظم الأنشطة من أنشطة تقليدية إلى أنشطة تتم عبر الانترنت، وتعد التجارة الالكترونية واحدة من أنواع التجارة المستحدثة خاصة في ظل جائحة كورونا أين كان الحجر المنزلي وغلق جميع المجالات بين الدول، وبالتالي احتاجت الدول إلى تبني نمط جديد يسهل عليها عمليات توفير ما تحتاجه المنظمات أو توفير الحاجيات الأساسية للأفراد في ظل احترام إجراءات التباعد الجسدي . ومن هنا سعت معظم الدول إلى توفير متطلبات التجارة الالكترونية، وتعد المملكة العربية السعودية من بين أهم الدول التي تحتل المراتب الأولى في مؤشر نمو التجارة الالكترونية لما قامت به من سياسات واجراءات عملية ساهمت بشكل كبير في تطور هذا النوع من التجارة.

- الإشكالية: من خلال ماسبق يمكن طرق التساؤل التالي:

ماذا نعي بالتجارة الالكترونية وهل أثبتت فعاليتها خاصة في ظل جائحة كورونا كوفيد 19 ؟
الفرضيات: للإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح الفرضية الرئيسية التالية.

- الفرضية الرئيسية: التجارة الالكترونية مفهوم حديث ويعني إجراء عملية البيع أو الشراء في أي وقت ومن أي مكان ولأي فرد أو مؤسسة خاصة أو حكومية حيث أنها ترتكز على أداء العمل التجاري بكل مرونة وسهولة وفعالية. ولقد أثبتت أهميتها خاصة في ظل جائحة كورونا والتجربة السعودية دليل على ذلك.

- أهمية البحث: تبع أهمية البحث من خلال العناصر التالية:

- تعتبر التجارة الالكترونية من المفاهيم الحديثة والتي ارتبطت بمفهوم الحكومة الالكترونية.

- تغير السلوك الشرائي للأفراد خاصة في ظل أزمة كورونا وتحولهم للشراء عبر الانترنت.

- سعي معظم دول العالم لتبني مفهوم التجارة الالكترونية وتوفير متطلباته وهذا ما يعكسه مؤشر التجارة الالكترونية للأمم المتحدة.

- أهداف البحث: هدف من خلال البحث إلى:

- التطرق إلى مفهوم التجارة الالكترونية ومجموعة من المصطلحات المتعلقة بها.

- معرفة أهمية ومبررات تبني التجارة الالكترونية.

- معرفة ما هي أهم متطلبات تحقيق التجارة الالكترونية والصعوبات التي قد تعرض النجاح في تطبيقها.

- محاولة التعرف على تجربة المملكة العربية السعودية في التجارة الالكترونية وما هي أهم الإجراءات القانونية والعملية التي وفرتها، وكذلك كيف ساهمت التجارة الالكترونية في الحد من جائحة كورونا كوفيد 19.

2. مفاهيم حول التجارة الالكترونية والحكومة الالكترونية

1.2 تعريف التجارة الالكترونية والحكومة الالكترونية:

أولاً: تعريف التجارة الالكترونية:

لقد اختلفت التعريفات للتجارة الالكترونية حسب كل مفكر وحسب كل مجال منها:

- عرفها جانب من المفكرين بأنها " تلك العملية التجارية التي تتم بين طرفين - بائع ومشتري- وتمثل في عقد الصفقات وتسيير المنتجات عن طريق استخدام الحاسوب الالكتروني عبر شبكة الانترنت، وذلك دون حاجة لانتقال الطرفين أو لقاءهما، بل يتم التوقيع إليكترونيا على العقد". (عبد الفتاح بيومي حجازي، 2006، ص 45)

- وتعرف التجارة الالكترونية أيضاً بأنها " تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الالكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة: (عامر محمد خطاب، 2011، ص: 13)

- الأول: خدمات ربط أو دخول الإنترت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تفني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت ISPS.
- الثاني: التسليم أو التزويد التقني للخدمات.
- الثالث: استعمال الانترنت كواستة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي) وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية.
- كما فرق البعض بين التجارة الالكترونية والتجارة عبر الانترنت كما يلي: (طارق عبد العال حماد، 2007، ص 09-08)

تم اشتقاق كلمة **e-commerce** باللغة الانجليزية من الكلمتين **electronic commerce** أي التجارة الالكترونية أما **I-commerce** فمشتقة من **Internet commerce** أي التجارة عبر الانترنت، ومن الناحية العملية فإن التجارة عبر الانترنت هي جزء من التجارة الالكترونية.

- وتعرف التجارة الالكترونية بأنها " نظام يتيح عبر الانترنت حرکات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الالكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقديم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية". (نوال عبد الكريم الأشهب، 2015، ص 08-09)

- وعرفت التجارة الالكترونية على أنها " هي إجراء المعاملات البيعية والشرائية من خلال شبكة الانترنت، سواء كانت الخدمة المقدمة متصلة بالشبكة **Online** كإجراء المراسلات الالكترونية والاستعلامات والتعرف إلى الأسعار من خلال الكتالوجات، أو غير متصلة بشبكة الانترنت **Off line** عن طريق المنتجات والخدمات أو التسويق دون الشراء من على الخط مباشرة". (فهد تيسير عبد الكريم فاخوري، 2020، ص: 112).
- وهناك تعريف آخر يجعل مفهوم التجارة الالكترونية مرادفاً لمفهوم الاعمال الالكترونية، أي إنجاز كل وظائف الاعمال – الشركات- عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة". (مصطفى يوسف كافي، 2010، ص: 11)

ثانياً: تعريف الحكومة الإلكترونية:

عرفت الحكومة الإلكترونية بأنها "إعادة ابتكار الأعمال الحكومية بواسطة طرق جديدة لإدماج وتكامل المعلومات وتتوفر فرصة إمكانية الوصول إليها من خلال موقع الكتروني" أو هي "قدرة القطاعات على تبادل المعلومات وتقديم الخدمات فيما بينها وبين المواطن وقطاعات الأعمال بسرعة ودقة عاليتين وبأقل كلفة ممكنة مع ضمان السرية وأمن المعلومات المتداولة في أي وقت ومكان" أو "إنها نظام افتراضي يمكن الأجهزة الحكومية من تأدبة التزاماتها لجميع المستفيدين باستخدام التقنيات الإلكترونية المتغيرة متوجهة المكان والزمان لتحقيق الجودة والتميز والسرية وأمن المعلومات". (مصطفى يوسف كافي، الحكومة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية المعاصرة، 2009، ص:22).

وتعتبر الحكومة الإلكترونية أيضاً بأنها الادارة العامة الإلكترونية للأعمال والوظائف الحكومية الموجهة للمواطنين أو لقطاع الأعمال، أو بين مؤسسات الدولة ووكالاتها وأجهزتها عبر استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكثافة يجعل من الحكومة الإلكترونية نموذجاً فعالاً لإنتاج الخدمة العامة وتوزيعها على المواطنين، الأعمال، العاملين المؤثرين من خلال تنفيذ المعاملات على الشبكة". (محمد سمير أحمد، 2009، ص:80).

كما تعرف الحكومة الإلكترونية بأنها "قدرة القطاعات على تبادل المعلومات وتقديم الخدمات فيما بينها وبين المواطن وقطاعات الأعمال بسرعة ودقة عاليتين وبأقل كلفة ممكنة مع ضمان السرية وأمن المعلومات المتداولة في أي وقت ومكان". (محمود القدوة ، 2010، ص:18).

وعرفت الحكومة الإلكترونية بأنها "استغلال الإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القيام بمهام ومسؤوليات الجهاز الإداري بهدف تحسين وتطوير العمليات الإدارية، و Mikenna كافية النشاطات الإدارية، وتبسيط الإجراءات، وتيسير تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين وقطاع الأعمال أو توفير الوقت والجهد والتكلفة في إنجاز المعاملات بهدف تحقيق أهداف المنظمات الإدارية بأقل وقت وجهد وتكلفة". (عاصم عبد الفتاح مطر، 2013، ص:36).

2.2 عوامل ظهور التجارة الإلكترونية ومبررات تبنيها

أولاً: عوامل ظهور التجارة الإلكترونية

هناك مجموعة من العوامل التي أسهمت في ظهور التجارة الإلكترونية ومنها ما يلي: (محمد عبد حسين الطائي ، 2013، ص ص:35-36).

- الإبداع المتعدد: يشير الإبداع المتعدد إلى استخدام الأفضل من بين أفضل المنظمات لمساعدتك في إنجاز العمل من خلال استغلال نقاط القوة لمنظمات متعددة، بالشكل الذي يجعل كل منظمة رابحة في سلسلة القيمة، وقد مكنت التجارة الإلكترونية للاعبين متعددين من العمل سوية وببساطة أكبر بالشكل الذي سمح للمنظمات الكبيرة أن تكون جامعاً للمنتجات بدلاً من أن تكون مصنعة لها، ومن ثم ظهر ما يطلق عليه المنظمات الافتراضية، كما أن تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية أسهم في تجسيد حقيقة أن المنظمة يمكنها الإبداع من خلال توحيد إبداعات منظمات متعددة ومن ثم إيجاد منتجات جديدة.

- قوى الزيون: هناك مجموعة من القوى التي أثرت في توسيع التجارة الإلكترونية والتي تمثلت في التغييرات في العادات والتسويق الفوري والتغيرات التكنولوجية، والاقتصاديات الشفافة لسوق الانترنت، فلقد أصبح ما يُعرف بالتسويق المستهدف أكثر أهمية مع استمرارية زيادة عدد المنتجات المتاحة أمام الزبائن، ومع توظيف

المعلومات المستقاة من الزبائن أنفسهم، وفي ظل استخدام التجارة الالكترونية لأدوات بسيطة مثل البريد الالكتروني للإعلان والترويج الموجهين لزبائن محددين.

- **القوى التكنولوجية:** سهلت التكنولوجيا إمكانية دمج الصورة مع الصوت مع الحركة في إطار ما يصطلح عليها – الوسائط المتعددة- وأتاحها للزبون بسهولة ويسر، الأمر الذي وضع العديد من الصناعات مثل الاتصالات والطباعة والنشر تحت ضغط مزدوج هما ضغط المنافسة وضغط التعاون، خاصة في ظل تزايد الرغبة لدى الزبائن بالتسوق من محطة واحدة وميسرة محتوى الويب، بالإضافة إلى ذلك أن تكنولوجيا المعلومات سهلت تكامل أنشطة المنظمة مع أنشطة المنظمات الأخرى، ومن ثم سهولة توزيع البيانات وتحسين القرارات الفردية والجماعية إلى جانب تعزيز فرص الوصول إلى المعلومات وتقليل تكلفة الحصول عليها.

- **القوى الاقتصادية:** تسعى المنظمات إلى البقاء في دائرة المنافسة ومحاوله تخفيض التكاليف. وتتوفر التجارة الالكترونية الفرصة لإدارات هذه المنظمات لتقليل تكلفة كل معاملة، توفر كذلك الآلية لزيادة دقة المعاملات الالكترونية مع المجهزين، كما تسهل التجارة الالكترونية المشاركة الفعلية بالمعلومات والإعلان بالتكلفة الأدنى لكل زبون، وتوفير القدرة للمنظمات الصغيرة للحصول على مزايا اقتصاديات الحجم، مثل التكامل الخارجي مع شركاء الأعمال من خلال أتمتها عمليات تحويل البيانات، بالإضافة إلى أن الطلب على المنتجات عالية الجودة وبأسعار متدنية إلى جانب السرعة في تلبية هذا الطلب سوف يحفز المنظمات نحو اعتماد بعض أشكال التجارة الإلكترونية واعتماد نماذج أعمال جديدة لم تكن معروفة سابقا.

ثانياً: مبررات تبني التجارة الالكترونية

لقد جلبت التجارة الالكترونية العديد من الفوائد التي شجعت على تبنيها واستخدامها في الأسواق التجارية مثل: (حضر مصباح الطيطي، 2008، ص: 36).

- تقليل استخدام الأوراق مما أدى إلى تقليل تكلفة البيع والشراء.
- سرعة نقل البيانات وإجراء العمليات حيث أصبح وقت دورة عملية الطلب للمنتجات والحصول عليها قليلة نسبيا.

- قللت بشكل كبير من استخدام المستودعات حيث تقوم الشركات بإنتاج المنتجات حسب الطلب وعند الطلب يتم توريد المنتجات فورا إلى الزبون مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات وتقليل عمليات الادارة وضبط المخازن وغيرها.

- أدت إلى تحسين في عملية خدمة الزبون وتنوعها بشكل فعال جدا، فلا حاجة للزبون لأن يتصل عبر خطوط الهاتف وينتظر إلى أن يتم تحويله إلى الموظف المعنى والذي قد لا يكون متواجدا أو مشغولا مع زبون آخر.

- عملية التجارة بالإنترنت تتم فورا وفي أي وقت وباستخدام أكثر من وسيلة إما عن طريق البريد الالكتروني أو عبر صفحات الموقع أو عبر الدردشة المباشرة مع الموظف من خلال الانترنت.

- إن أكثر الحوافز فعالية وخاصة في دول العالم الثالث هي قلة التكلفة والتتوسع إلى أسواق جديدة للموصول إلى مئات الملايين من العملاء والدخول إلى عمل تجاري أو نموذج تجاري جديد.

- حسنت كثيرا في عملية التنسيق والتحاطب والاتصال مع الزبائن والمزودين على حد سواء. ويبقى في الأخير أن تبني التجارة الالكترونية أمر سهل للغاية والأصعب من ذلك هو عملية الجاح وتحقيق الأهداف والفائدة التي من أجلها تم تبني التجارة الالكترونية.

3.2 متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الانترنت متوافرة للمستفيدين وفي أي وقت وفي أي مجتمع كان، فإنه لابد من توافر البيئة المناسبة لها أولاً، ومن ثم توفر مجموعة من المتطلبات منها: (عامر ابراهيم قنديلجي ، 2015 ، ص ص: 158-160).

- **البنية التحتية الإلكترونية:** وتشتمل على البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وتشمل الآتي:
 - شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي واجهزه الاتصالات فاكس، هواتف ثابتة ومتقللة.
 - الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية.
 - راس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية.
 - توفير القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات.
- انتشار الانترنت الذي يعتبر عاملاً رئيسياً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي يتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية.
- **تأمين التشريعات والأنظمة المطلوبة للتجارة الإلكترونية:** تشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الاطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتکفل هذا الاطار القانوني بایجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والمعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت أو عبر البريد الإلكتروني والشروط الالزامية لذلك، وكذلك فض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت داخل المجتمع او كانت بين أطراف في دول مختلفة. وتشمل ايضاً التشريعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية.
- **توفّر عدد من الطاقات البشرية:** حيث يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت، كما تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت.

4.2 الصعوبات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية

تعتبر تطبيق التجارة الإلكترونية مجموعة من الصعوبات وتواجهها اشكاليات من بين أهمها ما يلي: (أسامي أحمد المناعية، 2013 ، ص ص: 133-132).

- **الحجم الضخم للتجارة الإلكترونية عبر العالم.**
- **ثقة المستهلكين وحماية تعاملاتهم التجارية من عمليات القرصنة والاحتيال ونحوها تبقى في التجارة الإلكترونية إشكالية جوهرية تتعلق بجوهر العمل التجاري التقني المعتمد على الوسائل المستحدثة حيث يبقى المستهلك في خوف ووجل من التعامل بأمان في بيئه يجهلها ومع أطراف يجهلهم دون توافر وسائل القياس والفحص والثقة المناسبة لديه، وللخروج من هذه الاشكالية لابد من العمل على عناصر الثقة بين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية والتي تقوم على أمن معلوماتي فعال ومحقق خصوصاً من جهة ضمان الخصوصية وتتوفر الحجية القانونية الالزامية للتعاملات القانونية التجارية بين الأطراف..**
- **الإتلاف والاعتداء على البيانات الإلكترونية التجارية.**
- **صعوبات مالية ذات علاقة بآليات الدفع وتسديد رسوم وضرائب الجمارك.**

- صعوبات قانونية تمثل بعدم وضوح طرق التعاقد الإلكتروني والتعبير عن الارادة والقانون الواجب التطبيق وسائل أخرى ذات علاقة بالإثبات.

- صعوبات تتعلق بحماية العالمة التجارية والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

- صعوبات تتعلق بضمانت وأساليب حماية المستملك.

- إنعدام الوعي الكافي واللازم لدى جمهور المستهلكين لكيفية التعامل بأدوات التجارة الإلكترونية.

3. التجارب الدولية في التجارة الإلكترونية (تجربة المملكة العربية السعودية نموذجا) :

فيما يلي سيتم التطرق إلى تجربة إحدى الدول العربية والتي خطت خطوات كبيرة في تطبيق التجارة الإلكترونية، والاستفادة من ما أتاحه تحول حكومتها من حكومة تقليدية إلى حكومات الكترونية، وهي المملكة العربية السعودية.

أ- مراحل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

لقد مر التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعدة مراحل حيث : (تقرير شركة DRC ، 2020).

- في سنة 2001: بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية بشكل بسيط حيث اقتصرت على أنشطة محدودة.

- في سنة 2005: جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام حكومة السعودية لما وصل له حجم السوق العالمي من مبيعات تجاوز 6.8 تريليون دولار وبدأت بتحفيز رواد الأعمال بالتوجه في هذا السوق.

- في سنة 2010: بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية بسبب ازدياد مستهلكي الانترنت حيث تصدرت السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الانترنت، وتوسّع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية.

- في سنة 2016: شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً حيث قدرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين والشركات بحوالي 30 مليار ريال لتكون أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

- في سنة 2020: أشارت التوقعات حسب موقع Statista أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام 2020 إلى 5.778 مليون دولار أمريكي، ويكون قطاع الإلكترونيات والإعلام أكبرها، ويتوقع أن تصل إيرادات عام 2024 إلى 7.550 مليون دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي 6.9%.

ونتيجة لتطور التجارة الإلكترونية في السعودية ونموها بهذا الشكل المطرد أعلنت وزارة التجارة نظام اللائحة التنفيذية للتجارة الإلكترونية عام 2019 وذلك لتلبية المستهدفات التالية:

- تعزيز موثوقية التعاملات التجارية.

- تحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها.

- حماية المستهلكين من الغش والتضليل، وحفظ جميع الحقوق للأطراف المستفيدة منها.

ومن خلال هذا التطور في أنظمة التجارة الإلكترونية في السعودية من المتوقع أن يساهم في تعزيز التنوع في أنواع التجارة والأعمال ودعم ريادة الأعمال، وخلق فرص العمل، وإقبال المستهلكين على التجارة الإلكترونية بشكل أكبر.

ب- مدى توفر متطلبات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

إذا ما رجعنا إلى مؤشر نضوج الحكومات الالكترونية والنقلة لعام 2020 نجد أن كل مؤشرات توفر الخدمة وتطورها مرتفع جداً، مع إمكانية تعزيز توفر التطبيقات على المنصات النقالة المختلفة . والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول 1: مؤشرات الأداء الرئيسية لتوفير الخدمة وتطورها.

القيمة	مؤشر الأداء الرئيسي لتوفير الخدمة وتطورها
مستوى تطور الخدمات على البوابة الإلكترونية 80.94 في المائة	مستوى تطور الخدمات على البوابة الإلكترونية
توفر ميزات التخصيص في صفحات الويب المتاحة للمستخدمين 95.00 في المائة	توفر ميزات التخصيص في صفحات الويب المتاحة للمستخدمين
مستوى تطور الخدمات النقالة 80.69 في المائة	مستوى تطور الخدمات النقالة
مستوى توفر الخدمات النقالة 63.47 في المائة	مستوى توفر الخدمات النقالة
توفر التطبيقات على المنصات النقالة 39.05 في المائة	توفر التطبيقات على المنصات النقالة
توفر اللغات على البوابة الإلكترونية 59.13 في المائة	توفر اللغات على البوابة الإلكترونية
توفر وسيلة لاراء المستخدم عبر البوابة الإلكترونية 76.78 في المائة	توفر وسيلة لاراء المستخدم عبر البوابة الإلكترونية
توفر خصائص لذوي الاعاقة عبر البوابة الإلكترونية 54.48 في المائة	توفر خصائص لذوي الاعاقة عبر البوابة الإلكترونية
توفر اللغات على التطبيقات النقالة 59.60 في المائة	توفر اللغات على التطبيقات النقالة
توفر وسيلة لاراء المستخدم عبر النقال 74.96 في المائة	توفر وسيلة لاراء المستخدم عبر النقال
توفر خصائص لذوي الاعاقة عبر النقال 52.07 في المائة	توفر خصائص لذوي الاعاقة عبر النقال
التشغيل البيني بين القنوات 64.71 في المائة	التشغيل البيني بين القنوات
مستوى الأمان على القنوات 89.00 في المائة	مستوى الأمان على القنوات
مستوى توفر البيانات المفتوحة 76.84 في المائة	مستوى توفر البيانات المفتوحة
صيغة تقديم البيانات المفتوحة 89.47 في المائة	صيغة تقديم البيانات المفتوحة

المصدر: (الأمم المتحدة. 2021، ص:52)

وإذا ما ربطنا العلاقة بين نتائج التجارة الالكترونية لعام 2020 بالمملكة السعودية والتي حققت أرباحاً كبيرة وبين مؤشرات الأداء الرئيسية لتوفير الخدمة وتطورها. نلاحظ أن جل هذه المؤشرات تمثل في حد ذاتها متطلبات تبني التجارة الالكترونية، كالتطبيقات والمنصات على الهواتف النقالة، بالإضافة إلى توفر الأمان على مستوى القنوات، وجود لغات مختلفة على التطبيقات النقالة، فكل هذه المؤشرات ساهمت بشكل كبير في نمو التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية.

كما يرجع الفضل في انتشار التجارة الالكترونية في السعودية إلى تطور ونمو الانترنت في المملكة، والذي يعد المحرك الأساسي لمثل هذا النموذج التجاري. وفي عام 2020 كان مستخدمو الانترنت 32.23 مليون مستخدم أي ما يمثل 16.4% من إجمالي السكان، ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الانترنت إلى 36.2 مليون مستخدم عام 2025.

ويرجع كذلك ارتفاع التجارة الالكترونية بالمملكة السعودية إلى ارتفاع معدلات استخدام الهاتف المحمول، إذ يستخدم المستهلكون في المملكة الهاتف المحمولة للبحث عن المنتجات والتسوق، ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول في المملكة إلى 36.17 مليون مستخدم في 2025. كما يشكل وجود بيوابات دفع متعددة وأمنة أحد أهم الأسباب التي تسهل توسيع التجارة الالكترونية، فلقد أظهرت الأرقام أن 31.1% من المدفوعات الإلكترونية في المملكة تمت من خلال بطاقات مختلفة وأن الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة والأفراد بمنهاج جوilya 2019 شكل 36% من إجمالي المدفوعات المتاحة بما في ذلك النقد. (دليل التجارة الالكترونية ، 2020).

ولقد جاءت السعودية في المركز 11 بين مجموعة العشرين وال 49 عالمياً على مؤشر التجارة الالكترونية لعام 2020، حيث أن هذا المؤشر يصنف استعداد البنية التحتية لبلدان العالم للانخراط في التجارة الالكترونية. كما تعتبر المملكة سوقاً ناماً للتجارة الالكترونية فيحسب الإحصائيات المتوقعة أن تصل الإيرادات في سوق التجارة الالكترونية في السعودية إلى 7051 مليون دولار أمريكي عام 2021، واحتلت المملكة المرتبة التاسعة من حيث التحسن في نمو التجارة الالكترونية بين الدول الآسيوية.

جـ- تأثير جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

أثرت جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في السعودية مما جعلها تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات للحد من تفشي الجائحة، بالإضافة إلى زيادة توجّه قطاع الأعمال المستهلكين للتجارة الالكترونية. ومن بين أثار جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في السعودية ما يلي: (تقدير شركة DRC ، 2020).

- لقد أثرت جائحة كورونا على التجارة الالكترونية بشكل ايجابي من ناحية حصولها على دعم حكومي غير مسبوق وتوجيه المستهلكين لها أدى بدوره إلى ارتفاع الطلبات بشكل كبير.
- ظهور فرص للعاملين في التجارة الالكترونية لتوسيع أنشطتهم بشكل أكبر.
- تعمل المتأجر الالكتروني من خلال منظومة متكاملة حيث شكل النمو المفاجئ في الطلب تحدياً كبيراً لها.
- أثرت الجائحة على نوعية طلبات المستهلكين في التجارة الالكترونية بشكل ملحوظ حيث ركزت الطلبات على الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء والدواء والعناء الشخصية.
- كان من أبرز المنتجات التي ارتفع الطلب عليها المنتجات الغذائية منتجات الصيدليات، منتجات العناية الشخصية، منتجات الرياضة والترفيه.
- كما أثرت الجائحة على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الالكترونية في السوق السعودي، حيث خلقت الجائحة إعادة التخطيط للشراء، وأثّرت أيضاً على زيادة الوعي والثقة بالتجارة الالكترونية مقارنة بالوضع قبل الجائحة.
- التغيير في أوقات الطلبات وزيادة كمية المنتجات في الطلب الواحد، وأيضاً التكرار في طلبات الشراء لمنتجات معينة.

ومن بين أبرز القرارات الداعمة للتجارة الالكترونية خلال جائحة كورونا:

- التشجيع على استخدام تطبيقات التوصيل الالكترونية المرخصة.
- الإعلان عن 20 تطبيق مرخص من هيئة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- الدعم المالي بمبلغ 3000 ريال لتشجيع المواطنين للعمل في خدمة توصيل الطلبات من خلال تطبيقات التوصيل الالكترونية.
- قيام العديد من متأجر الأغذية بإنشاء تطبيقات الكترونية خاصة بها.
- توجّه بعض متأجر الأغذية للاشتراك مع تطبيقات التوصيل.
- أنشأت هيئة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 48 مستودعاً عاماً لجميع التطبيقات المرخصة.
- قدمت شركة مرسول خدمات على مدار الساعة وعزّزت تجربة المستخدمين الذين يتسوقون للحصول على أساسيات التموينات.

خاتمة:

من خلال التطرق فيما سبق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية والذي يعني عمليات الانتاج والتوزيع والتسويق والبيع أو تسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية. والذي بدأ تطبيقه مع بداية السبعينيات من القرن العشرين من خلال عدة تطبيقات أهمها التحويلات الإلكترونية للأموال، ومع تحول الحكومات من حكومات تقليدية إلى حكومات إلكترونية توفرت مجموعة من المنصات الرقمية والتطبيقات المختلفة على الهواتف النقالة وكذا زيادة تدفق الانترنت وتطور المنظومة القانونية والتشريعية لمواكبة هذا التحول خاصة ما تعلق بأمن المعلومات، كل ذلك ساهم بشكل كبير في تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، ولعل جائحة كورونا كوفيد-19 وما فرضته من تأثيرات على الحياة الاقتصادية للدول وكذا الحياة الاجتماعية من حضر متزلي وتبعاً جسدي جعل من الأفراد يتوجهون إلى المعاملات الإلكترونية التي أتاحتها التجارة الإلكترونية. وتعتبر المملكة العربية السعودية ومن خلال عرض تجربتها في التجارة الإلكترونية من الدول الرائدة فعلاً في هذا المجال، حيث استطاعت أن تحقق قفزة نوعية في مؤشر التجارة الإلكترونية خاصة في ظل جائحة كورونا كوفيد-19.

ولقد قدم مجموعة من الخبراء في التجارة الإلكترونية توصيات سواء لأصحاب الأعمال أو المستهلكين خاصة في ظل جائحة كورونا كوفيد-19 منها:

- ضرورة التوجة للتجارة الإلكترونية والبدء بالعمل على خطط قناة في التجارة الإلكترونية للتقليل من الخسائر التي سببها جائحة كورونا.
- الفرص تولد من رحم الأزمات، يوصي الخبراء باقتناص الفرصة التي ظهرت في ظل الجائحة مثل الاستثمار في البنية التحتية والقطاع اللوجستي والقطاع التقني.
- القدرة على المرونة والتغيير المستمر بما يتناسب مع احتياجات المستهلك المختلفة.
- الحرص على تقديم تجربة الكترونية متكاملة.
- بث رسائل توعوية عن موثوقية التسوق إلكترونياً لجذب العملاء الجدد.
- التفاعل مع قنوات التواصل مع العملاء بشكل سريع
- العمل على تحديد أثر أزمة كورونا وتبنياتها وإعادة صقل الخطط والاستراتيجيات للمعالجة والمتابعة بشكل دوري.
- العمل على خطط إستراتيجية لمواجهة الأزمات تتضمن سرعة اتخاذ القرار وترتيب الأولويات.
- التركيز على البحث والقراءة عن المنتجات والاهتمام بتفاصيل الطلب مثل الضمان ومدة التوصيل.
- الحذر من الشراء الفائض عن الحاجة أو ما يسمى بـ حمى الشراء في ظل الجائحة أو ما بعدها واستغلال الأزمة في ترتيب الأمور المالية وموازنتها

قائمة المراجع:

- 1- عبد الفتاح بيومي حجازي. (2006)، التجارة الالكترونية، مصر، دار الفكر الجامعي، ص 45.
- 2- عامر محمد خطاب. (2011)، التجارة الالكترونية، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 13.
- 3- طارق عبد العال حماد. (2007)، التجارة الالكترونية المفاهيم- التجارب- التحديات ، مصر، الدار الجامعية ، ص ص: 09-08.
- 4- نوال عبد الكريم الأشهب. (2015)، التجارة الالكترونية، عمان، دار أمجاد للنشر والتوزيع، ص ص: 09-08.
- 5- فهد تيسير عبد الكريم فاخوري. (2020)، دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا كوفيد 19، المركز الديمقراطي العربي برلين، مجلة العلوم السياسية والقانون، المجلد 04، العدد 24، ص 112 .
- 6- مصطفى يوسف كافي. (2010)، التجارة الالكترونية، سوريا، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ص 11.
- 7- مصطفى يوسف كافي. (2009)، الحكومة الالكترونية في ظل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة، سوريا، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ص 22.
- 8- محمد سمير أحمد. (2009)، الإدارة الالكترونية ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 80.
- 9- محمود القدوة. (2010)، الحكومة الالكترونية والإدارة المعاصرة، عمان، دار أسامه للنشر والتوزيع، ص 17 .
- 10- عاصم عبد الفتاح مطر. (2013)، الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص 36.
- 11- محمد عبد حسين الطائي. (2013)، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ص: 36-35.
- 12- خضر مصباح الطبي. (2008)، التجارة الالكترونية من منظور تقي وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص: 36.
- 13- عامر إبراهيم قنديلجي. (2015)، الحكومة الإلكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ص: 160-158.
- 14- أسامة أحمد المناعسة، جلال محمد الزعبي. (2013)، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ص: 132-133.
- 15- تقرير من إعداد شركة DRC ومقدم بالتعاون مع جمعية التجارة والتجزئة الالكترونية. تأثير جائحة كورونا على التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية، شركة الأبحاث الرقمية DRC، ماي 2020.
- 16- الأمم المتحدة. (2021)، مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الالكترونية والنقالة GEMS-2020 ، بيروت، ص: 52.
- 17- دليل التجارة الالكترونية في السعودية تاريخ الاطلاع 2021/11/05 <https://salla.sa/site>.