



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 المرافق والمؤسسات العمومية الجزائرية.

المسيلة 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: "حتمية تبني التجارة

الالكترونية كأحد دعائم الحكومة الالكترونية في ظل جائحة كورونا كوفيد-19 تجربة المملكة العربية السعودية نموذجاً"، ضمن فعاليات

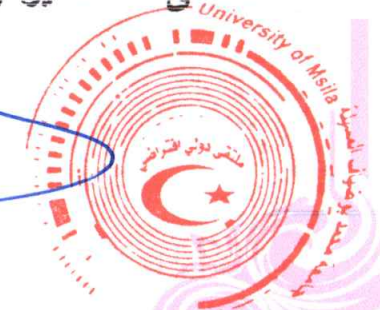
الملتقى المنعقد يومي 08 و 09 ديسمبر 2021 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.



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

رئيس الملتقى

أ.د. بركاتي



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

حتمية تبني التجارة الالكترونية كأحد دعائم الحكومة الالكترونية في ظل جائحة كورونا كوفيد-19
تجربة المملكة العربية السعودية نموذجاً

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
nouredine.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 للتحويل 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 07 / 06 ديسمبر 2021

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم 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 وفرت من معاملات الكترونية تتم عبر شبكة الانترنت، خاصة في ظل جائحة كورونا كوفيد-19 التي فرضت إغلاق 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، فتحوّلت 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 نعني 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 تركز على أداء العمل التجاري بكل مرونة وسهولة وفعالية. ولقد أثبتت أهميتها خاصة في ظل جائحة كورونا والتجربة السعودية دليل على ذلك.

- أهمية البحث: تنبع 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: نهدف 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 تعترض 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- وتتمثل في عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحاسب الالكتروني عبر شبكة الانترنت، وذلك دون حاجة لانتقال الطرفين أو لقاءهما، بل يتم التوقيع إلكترونيًا على العقد". (عبد الفتاح بيومي حجازي، 2006، ص:45)

- وتعرف التجارة الالكترونية أيضا 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 الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثاليها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت ISPS.
- الثاني: التسليم أو التوريد التقني للخدمات.
- الثالث: استعمال الانترنت كواسطة 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:08-09)

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 حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا 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 وتقدم 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 مرادفا لمفهوم الاعمال الالكترونية، أي إنجاز كل وظائف الأعمال – الشركات- عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة". (مصطفى يوسف كافي، 2010، ص:11)

ثانيا: تعريف الحكومة الالكترونية:

عرفت الحكومة الالكترونية بأنها " إعادة ابتكار الأعمال الحكومية بواسطة طرق جديدة لإدماج وتكامل المعلومات وتوفير 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 تأدية التزاماتها لجميع المستفيدين باستخدام التقنيات الإلكترونية المتطورة متجاهلة المكان والزمان مع تحقيق الجودة والتميز والسرية وأمن المعلومات ". (مصطفى يوسف كافي، الحكومة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية المعاصرة، 2009، ص:22).

وتعرف الحكومة الالكترونية أيضا بأنها الادارة العامة الالكترونية 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 نموذجا فعالا 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 الالكترونية بأنها " استغلال الإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القيام بمهام ومسؤوليات الجهاز الإداري بهدف تحسين وتطوير العمليات الإدارية، وميكنة كافة النشاطات الإدارية، وتبسيط الإجراءات، وتيسير تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين وقطاع الأعمال أو توفير الوقت والجهد والتكلفة في انجاز المعاملات بهدف تحقيق أهداف المنظمات الإدارية بأقل وقت وجهد وتكلفة ". (عصام عبد الفتاح مطر، 2013، ص:36).

2.2 عوامل ظهور التجارة الالكترونية ومبررات تبنيها

أولاً: عوامل ظهور التجارة الالكترونية

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 لاعبين متعددين من العمل سوية وبسهولة أكبر بالشكل الذي سمحت للمنظمات الكبيرة أن تكون جامعة للمنتجات بدلا من أن تكون مصنعة لها، ومن ثم ظهور ما يطلق عليه المنظمات الافتراضية، كما أن تبني تطبيقات التجارة الالكترونية أسهم في تجسيد حقيقة أن المنظمة يمكنها الإبداع من خلال توحيد إبداعات منظمات متعددة ومن ثم إيجاد منتجات جديدة.

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

المعلومات المستقاة من الزبائن أنفسهم، وفي ظل استخدام التجارة الإلكترونية لأدوات بسيطة مثل البريد الإلكتروني 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 لمحتوى 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 ومحاولة تخفيض التكاليف. وتوفر التجارة الإلكترونية الفرصة لإدارات هذه المنظمات لتقليل تكلفة كل معاملة، توفر كذلك الآلية لزيادة دقة المعاملات الإلكترونية مع المجهزين، كما تسهل التجارة الإلكترونية 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 أتمتة 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.

ثانيا: مبررات تبني التجارة الإلكترونية

لقد جلبت التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد التي شجعت على تبنيها واستخدامها في الأسواق التجارية مثل: (خضر 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 الإدارة 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 المعني 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 الإلكتروني أو عبر صفحات الموقع أو عبر الدردشة المباشرة مع الموظف من خلال الإنترنت.

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

- حسنت كثيرا في عملية التنسيق والتخاطب والاتصال مع الزبائن والمزودين على حد سواء.

ويبقى في الأخير أن تبني التجارة الإلكترونية أمر سهل للغاية والأصعب من ذلك هو عملية النجاح وتحقيق الأهداف والفائدة التي من أجلها تم تبني التجارة الإلكترونية.

3.2 متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الانترنت متاحة للمستخدمين 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 واجهزة الاتصالات فاكس، هواتف ثابتة ومتنقلة.
 - 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 تتم 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 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 الانترنت أو عبر البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك، وكذلك فض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة. وتشمل أيضاً التشريعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية.
- توافر 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 القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت.

4.2 الصعوبات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية

- تعرض تطبيق التجارة الإلكترونية مجموعة من الصعوبات وتواجهها اشكاليات من بين أهمها ما يلي: (أسامة أحمد المناعسة، 2013، ص ص: 132-133).
- 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 بيئة يجهلها ومع أطراف يجهلهم دون توافر وسائل القياس والفحص والثقة المناسبة لديه، وللخروج من هذه الإشكالية لابد من العمل على عناصر الثقة بين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية والتي تقوم على أمن معلوماتي فعال ومقنع خصوصاً من جهة ضمان الخصوصية وتوافر الحجية القانونية اللازمة للتعاملات القانونية التجارية بين الأطراف..
 - الإتااف والاعتداء على البيانات الإلكترونية التجارية.
 - صعوبات مالية ذات علاقة بآليات الدفع وتسديد رسوم وضرائب الجمارك.

- صعوبات قانونية تتمثل بعدم وضوح طرق التعاقد الإلكترونية والتعبير عن الإرادة والقانون الواجب التطبيق ومسائل أخرى ذات علاقة بالإثبات.
- صعوبات تتعلق بحماية العلامة التجارية والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.
- صعوبات تتعلق بضمانات وأساليب حماية المستهلك.
- إنعدام الوعي الكافي واللازم لدى جمهور المستهلكين لكيفية التعامل بأدوات التجارة الإلكترونية.
- 3. التجارب الدولية في التجارة الإلكترونية (تجربة المملكة العربية السعودية نموذجاً) :
- فيما يلي سيتم التطرق إلى تجربة إحدى الدول العربية والتي خطت خطوات كبيرة في تطبيق التجارة الإلكترونية، والاستفادة من ما أتاحتها 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 اقتصر 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 بالتوسع في هذا السوق.
- في سنة 2010: بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية بسبب ازدياد مستخدمي الإنترنت حيث تصدرت السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الإنترنت، وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية.
- في سنة 2016: شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً 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 السعودية.

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

جدول 1: مؤشرات الأداء الرئيسية لتوفر الخدمة وتطورها.

مؤشر الأداء الرئيسي لتوفر الخدمة وتطورها	القيمة
مستوى تطور الخدمات على البوابة الإلكترونية	80.94 في المائة
توفر ميزات التخصيص في صفحات الويب المتاحة للمستخدمين	95.00 في المائة
مستوى تطور الخدمات النقالة	80.69 في المائة
مستوى توفر الخدمات النقالة	63.47 في المائة
توفر التطبيقات على المنصات النقالة	39.05 في المائة
توفر اللغات على البوابة الإلكترونية	59.13 في المائة
توفير وسيلة لآراء المستخدم عبر البوابة الإلكترونية	76.78 في المائة
توفر خصائص لذوي الإعاقة عبر البوابة الإلكترونية	54.48 في المائة
توفر اللغات على التطبيقات النقالة	59.60 في المائة
توفير وسيلة لآراء المستخدم عبر النقال	74.96 في المائة
توفر خصائص لذوي الإعاقة عبر النقال	52.07 في المائة
التشفيل البيئي بين القنوات	64.71 في المائة
مستوى الأمن على القنوات	89.00 في المائة
مستوى توفر البيانات المفتوحة	76.84 في المائة
صفة تقديم البيانات المفتوحة	89.47 في المائة

المصدر: (الأمم المتحدة، 2021، ص:52)

وإذا ما ربطنا العلاقة بين نتائج التجارة الالكترونية لعام 2020 بالمملكة السعودية والتي حققت أرباحا كبيرة وبين مؤشرات الأداء الرئيسية لتوفر الخدمة وتطورها. نلاحظ أن جل هذه المؤشرات تمثل في حد ذاتها متطلبات تبني التجارة الالكترونية، كالتطبيقات والمنصات على الهواتف النقالة، بالإضافة إلى توفر الأمن 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. ففي عام 2020 كان مستخدمو الإنترنت 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 الهواتف 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 بوابات دفع متعددة وأمنة أحد أهم الأسباب التي تسهل توسع التجارة الالكترونية، فلقد أظهرت الأرقام أن 31.1% من المدفوعات الإلكترونية في المملكة تمت من خلال بطاقات مختلفة وأن الدفع الإلكتروني لقطاع التجزئة والأفراد بنهاية جويلية 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 عالميا على مؤشر التجارة الالكترونية لعام 2020، حيث أن هذا المؤشر يصنف استعداد البنية التحتية لبلدان العالم للانخراط في التجارة الالكترونية. كما تعتبر المملكة سوقا ناميا للتجارة الالكترونية فبحسب الإحصائيات من المتوقع 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.

- ج- 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 لحد من تفشي الجائحة، بالإضافة إلى زيادة توجه قطاع الأعمال والمستهلكين للتجارة الإلكترونية. ومن بين آثار جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في السعودية ما يلي: (تقرير 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 المتاجر الالكترونية من خلال منظومة متكاملة حيث شكل النمو المفاجئ في الطلب تحديا كبيرا لها.
 - أثرت الجائحة على نوعية طلبات المستهلكين في التجارة الالكترونية بشكل ملحوظ حيث ركزت الطلبات على الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء والدواء والعناية 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، وأثرت أيضا على زيادة الوعي والثقة بالتجارة الالكترونية مقارنة بالوضع قبل الجائحة.
 - التغير في أوقات الطلبات وزيادة كمية المنتجات في الطلب الواحد، وأيضا 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 وتقنية المعلومات.
 - الدعم المالي بمبلغ 3000 ريال لتشجيع المواطنين للعمل في خدمة توصيل الطلبات من خلال تطبيقات التوصيل الالكترونية.
 - قيام العديد من متاجر الأغذية بإنشاء تطبيقات الكترونية خاصة بها.
 - توجه بعض متاجر الأغذية للاشتراك مع تطبيقات التوصيل.
 - أنشأت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات 48 مستودعا عاما لجميع التطبيقات المرخصة.
 - قدمت شركة مرسل خدمات على مدار الساعة وعززت تجربة المستخدمين الذين يتسوقون للحصول على أساسيات التموينات.

خاتمة:

من خلال التطرق فيما سبق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية والذي يعني عمليات الإنتاج 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 منزلي وتباعد جسدي جعل من الأفراد يتوجهون إلى المعاملات الإلكترونية التي أتاحها التجارة الإلكترونية. وتعتبر المملكة العربية السعودية ومن خلال عرض تجربتها في التجارة الإلكترونية من الدول الرائدة فعلا 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 التوجه للتجارة الإلكترونية والبدء بالعمل على خطط قناة في التجارة الإلكترونية للتقليل من الخسائر التي سببتها جائحة كورونا.
- الفرص تولد من رحم الأزمات، يوصي الخبراء باقتناص الفرص 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 إلكترونيا لجذب العملاء الجدد.
- التفاعل مع قنوات التواصل مع العملاء بشكل سريع
- العمل على تحديد أثر أزمة كورونا وتببيعاتها 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 الفاض عن الحاجة أو ما يسمى ب 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 مُجد 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: 08-09.
- 4- نوال عبد الكريم الأشهب. (2015)، التجارة الالكترونية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص ص: 08-09.
- 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 ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ص 11.
- 7- مصطفى يوسف كافي. (2009)، الحكومة الالكترونية في ظل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة، سوريا، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ص 22.
- 8- مُجد سمير أحمد. (2009)، الإدارة الالكترونية ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 80.
- 9- محمود القدوة. (2010)، الحكومة الالكترونية والإدارة المعاصرة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 17.
- 10- عصام عبد الفتاح مطر. (2013)، الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص 36.
- 11- مُجد عبد حسين الطائي. (2013)، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ص: 35-36.
- 12- خضر مصباح الطيطي. (2008)، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص: 36.
- 13- عامر إبراهيم قنديلجي. (2015)، الحكومة الإلكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ص: 158-160.
- 14- أسامة أحمد المناعسة، جلال مُجد 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 2021. <https://salla.sa/site> تاريخ الاطلاع 2021/11/05.