



عدد خاص

ببحوث المؤتمر الدولي العلمي الاول

بين كلية الحقوق جامعة الموصل وكلية القانون جامعة الكوفة

أثر تطبيق قانون التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي السعودي

The impact of Implementing Electronic
Commerce Law On Saudi GDP

الكلمات الافتتاحية :

التجارة الإلكترونية ، الناتج المحلي ، المنافسة الكاملة.

Keywords :

E-commerce, domestic product, perfect competition

Abstrat

The research dealt with the dimensions of e-commerce and a study of the extent of its impact on the domestic product and the Saudi financial and economic situation. The provisions of the law governing e-commerce No. (M / 126) issued on 7/11/1440 hj. were also studied. The study concluded that: E-commerce is a means Important to contribute to the advancement of the state's financial and economic situation through its impact on the two sides of the market: demand and supply, which in turn lead to growth and increased production, in two ways: The first was to increase the production of the current producers in the markets - and the second: was to increase the number of producers in the markets, The research recommended: that states pay attention to supporting e-commerce, work to develop it, provide its components, and set appropriate and regulating laws for it.

د. أحمد فوزي الخولي



نبذة عن الباحث :

أستاذ الإقتصاد والمالية
العامة المساعد
كلية العلوم والدراسات
الإنسانية
جامعة شقراء
المملكة العربية السعودية

الملخص

تناول البحث أبعاد التجارة الإلكترونية ودراسة بيان مدى تأثيرها على الناتج المحلي وعلى الوضع المالي والاقتصادي السعودي . كما تم دراسة أحكام القانون المنظم للتجارة الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) في ١١/٧/١٤٤٠ هـ . ولقد توصلت الدراسة إلى أن : التجارة الإلكترونية تعد وسيلة هامة للمساهمة في النهوض بالوضع المالي والاقتصادي للدولة من خلال تأثيرها على جانبى السوق : الطلب والعرض والذي يؤدي بدوره إلى النمو وزيادة الإنتاج . وذلك من ناحيتين : الأولى : تمثلت في زيادة إنتاج المنتجين الحاليين بالأسواق - أما الثانية : فتمثلت في زيادة عدد المنتجين بالأسواق . وأوصى البحث : بأن تولي الدول اهتمامها بدعم التجارة الإلكترونية وأن تعمل على تطويرها وتوفير مقوماتها وأن تضع القوانين الملائمة والمنظمة لها.

المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن التحول نحو اقتصاد قائم على المعرفة - Knowledge Based Economic والذي عرفه البنك الدولي ^(١) بأنه "الاقتصاد الذي يستخدم المعرفة كمحرك رئيسي للنمو الاقتصادي . فهو اقتصاد يتم فيه اكتساب المعرفة ونشرها وإستخدامها بفعالية لتعزيز التنمية الاقتصادية". أى إنه الاقتصاد الذي يساهم في زيادة مستوى الإنتاج وذلك عن طريق إستخدام التكنولوجيا ^(٢) - هذا وتعتمد المعرفة على توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإستخدام الشبكات : الأمر الذي دفع البعض ^(٣) لتسمية إقتصاد المعرفة بإقتصاد الشبكات.

وحيث أن التجارة الإلكترونية تقوم على إستخدام الشبكات ووسائل الإتصال الحديثة في تسيير النشاط التجاري فهي تعتبر من الركائز الأساسية في التحول نحو إقتصاد المعرفة وتحقيق التنمية الإقتصادية المنشودة : ومن ثم يجب على الدول الإهتمام بالتجارة الإلكترونية . والعمل على إستخدام تلك الوسيلة الهامة في حل المشاكل المالية التي تواجهها وتعظيم الموارد المالية للدولة وتعدد مصادرها.

الدراسات السابقة :

تتمثل الدراسات السابقة في الدراسات الآتية:

١- دراسة (العوضي ، ٢٠١٠) ^(٤) : وهدفت إلى : معرفة جوانب التجارة الإلكترونية وآثارها على الاقتصاد العالمي والتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي . والمخاطر التي تتعرض لها . ومن أهم نتائج الدراسة : أنه ينبغي على الدول العربية أن تعمل على النهوض باقتصادها من خلال الإهتمام بدعم إنتشار التجارة الإلكترونية لاتاحة الفرصة أمام المؤسسات الاقتصادية الكويتية لإخترق الأسواق العالمية.

٢- دراسة (علام ، ٢٠١٠) ^(٥) : ، وهدفت إلى : تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في العالم الوطنى ومقارنتها بالعالم الغربى . ومن أهم نتائج الدراسة : أن التجارة

الإلكترونية أصبحت بالنسبة للعالم العربي من متطلبات التنمية والتي تؤدي إلى تطوير القطاعات الإنتاجية والتسويقية ورفع نموها الاقتصادي . وأن التجارة الإلكترونية أصبحت من شروط الإخراط في الإقتصاد الجديد المبني على استخدام التكنولوجيا.

٣- دراسة (حياوي ويوسف ، ٢٠١٧) ^١ : وهدفت إلى : تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الإقتصادية منها. وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية ، ومن أهم نتائج الدراسة : الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع. وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية .وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من آثار إيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية.

٤- دراسة (محمد ونبل ، ٢٠١٨) ^٢ : وهدفت إلى : التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية وما طرحه من تحديات بالنسبة للدول العربية . ومن أهم نتائج الدراسة : أن من متطلبات التجارة الإلكترونية التي يجب توفيرها توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وتوفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وتدريب الكوادر البشرية لتنظيم الأعمال الإلكترونية.

مساهمة الباحث :

يلاحظ من العرض السابق للدراسات التي توصل إليها الباحث أنها ركزت على التجارة الإلكترونية بشكل عام ، ولم تتطرق لدراساتها في ظل القانون الحديث والصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) لعام ٢٠١٩ بالملكة العربية السعودية . ومن ثم عكف الباحث على دراسة موضوع التجارة الإلكترونية في ظل القانون المشار إليه.

إشكالية البحث :

تتمثل إشكالية البحث في الوقوف على مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي السعودي في مظلة قانون خاص ينظم أحكامها ، ومدى إمكانية استخدام تلك الوسيلة في تحسين الوضع المالي والاقتصادي للبلاد.

أهمية موضوع البحث :

يخظى موضوع التجارة الإلكترونية بأهمية كبرى في الأونة الراهنة . فمن الناحية العلمية يعد من أهم الموضوعات التي يركز عليها الإقتصاد الراهن القائم على المعرفة . ومن الناحية العملية يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق التنمية الاقتصادية . وتحسين الوضع المالي والاقتصادي للدولة.

أهداف البحث :

هدف البحث إلي بيان مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي السعودي في ظل تطبيق قانون التجارة الإلكترونية رقم (م/١٢٦) الصادر في ١١/٧/١٤٤٠هـ.
منهج البحث :

اعتمد الباحث على توظيف المنهج الوصفي التحليلي في الوقوف على معالم الأوضاع المحددة لها ، وعلى استخدام المنهج الاستقرائي في متابعة تطور الأحكام الواردة بالتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية.
خطة البحث :

اعتمدت خطة البحث على توزيع النقاط البحثية الموضحة لمعالمه على مبحثين: نتناول في المبحث الأول: التجارة الإلكترونية : حيث يتم إعطاء نبذة للتعرف على التجارة الإلكترونية وأسباب نموها وانتشارها وأنواعها ، مع إلقاء الضوء على أهم أحكام القانون المنظم للتجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ، ونتناول في المبحث الثاني: أثر انتشار التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي السعودي ، حيث يتم توضيح الآثار المترتبة من جراء انتشار التجارة الإلكترونية على كلا من جانبي الطلب والعرض كأطراف محددة للسوق الإقتصادي . ثم نوضح أثرها على الناتج المحلي الإجمالي السعودي.

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية

نتناول التجارة الإلكترونية من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية (E-commerce):

يوجد تعريف عديدة للتجارة الإلكترونية من أهمها : تعريف منظمة التجارة العالمية (OMC) : أن التجارة الإلكترونية هي كل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم بالإعتماد على شبكات حاسوبية باستخدام أساليب صممت خصيصا لذلك.^٨ - كما تبنت إدارة الإحصاءات في سنغافورة تعريفا للتجارة الإلكترونية بأنها التي تغطي أي شكل من أشكال المعاملات التجارية في السلع والخدمات من أي نوع تجرى باستخدام الشبكات الحاسوبية والتي تشمل شراء وبيع المنتجات والخدمات باستخدام الشبكات المفتوحة الإنترنت والشبكات المغلقة ذات الاستخدام الخاص.^٩ - وقد عرفها البعض^{١٠} : بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة. يتضح من التعاريف السابقة أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تجارة بالمفهوم الإقتصادي التقليدي والتي تعنى تبادل السلع والخدمات ، ولكنها تتم عبر الوسائل الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني : أسباب نمو التجارة الإلكترونية:

من أهم الأسباب التي ساعدت على نمو وانتشار التجارة الإلكترونية مايلي^{١١} :

- ١- إنتشار الإنترنت : أدى التقدم فى تقنيات الإنترنت المتنقل ووسائل الإتصال بها إلى زيادة الإنتشار العالمي.
- ٢- زيادة إستخدام الهواتف الذكية : أدى التقدم الكبير فى صناعة الهواتف الذكية إلى الإستعانة بها فى إستخدام الإنترنت : ومن ثم نمو الإنفاق على التجارة الإلكترونية .
- ٣- إستحداث وسائل جذب للمتسوقين عبر الإنترنت : تم إستحداث وسائل جذب للمتسوقين عبر الإنترنت والتي منها ما تعتمد على تقنية الواقع الافتراضي. حيث يستطيع العملاء توصيل ما يسمى بنظارة الواقع الافتراضي بهواتفهم والإطلاع على مجموعة كاملة من أحد المنتجات : الأمر الذى يوفر للمتسوق شعوراً بالتجول الفعلي عبر متجر حقيقي . ومن الوسائل المستحدثة خلال السنوات الأخيرة إستخدام الذكاء الاصطناعي أو ما يسمى بروبوتات الدردشة والتي تقوم بالإجابة المباشرة على إستفسارات المتسوقين عبر الإنترنت أو الهاتف.
- ٤- إبتكار وسائل الدفع الإلكترونية : أدى التطور الكبير فى وسائل تقديم الخدمات المالية عبر الإنترنت حيث وضعت الإبتكارات فى سوق الأجهزة المتنقلة ونقاط البيع نهايةً لاستخدام المحافظ التقليدية فى منظومة المدفوعات: الأمر الذى سهل التعامل للمتسوقين عبر الإنترنت وسهل إتمام عمليات البيع من خلال سوق التجارة الإلكترونية .
- ٥- تطور خدمات التوصيل اللوجستية : أزدادت كفاءة الخدمات اللوجستية وخدمات التوصيل وصارت أكثر تطوراً وموثوقية مما كان له أثر كبير على سوق التجارة الإلكترونية . حيث أن التخزين والتوصيل يجمع مراحلها على قدر كبير من الأهمية بالنسبة للتجارة الإلكترونية حيث يمكن للشركات التى تتعامل فى مجال التجارة الإلكترونية امكانية الشحن عبر الدول بسهولة : ومن ثم الوصول إلى أسواق أبعد من أسواقهم المحلية . مع عدم تحمل الكثير من تكاليف البنية التحتية لهذه الأسواق.
- ٦- الزيادة فى استثمارات التجارة الإلكترونية : تزايد خلال الأعوام الأخيرة الإستثمار فى شركات التقنية والتجارة الإلكترونية : الأمر الذى قدم الدعم للتجارة الإلكترونية وساعد على تطورها.

المطلب الثالث : أنواع التجارة الإلكترونية:

تتمثل أنواع التجارة الإلكترونية في تسعة أنواع طبقاً لمصفوفة التسويق الإلكتروني التي قدمها كوبل (Coppel) لتوضيح تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية المختلفة . والتي تتمثل في الشكل التالي ^(١):

البيان	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C
شركة	شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
مستهلك	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

وطبقاً لهذه المصفوفة يوجد تسعة أنواع لتطبيقات الإنترنت على الأنشطة

التجارية . على النحو التالي:

١- حكومة لحكومة (G2G): وهي التعاملات التي تتم فيما بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن أن تشمل على تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية . وكذلك على أعمال ذات طابع تجاري كأن تؤجر جهة حكومية عقاراً لجهة حكومية أخرى.

٢- حكومة لشركة (G2B): وهي التعاملات التي تتم فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات والتي يُستخدم فيها الإنترنت في تبادل المعلومات بينهما كالمعلومات المتعلقة بالضرائب والجمارك والتعاملات النقدية.

٣- حكومة لمستهلك (G2C): وهي التعاملات التي تتم فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين من خلال تبادل المعلومات المتعلقة بالمستهلك - فعلى سبيل المثال : المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات من الحكومة إلى المستهلكين سواء كانت خدمات تعليمية أو ثقافية أو الإعلان عن الوظائف الحكومية .

٤- شركة لحكومة (B2G): وهي التعاملات التي تتم فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية - فعلى سبيل المثال : عند تقديم عروض للمناقصات الحكومية من قبل الشركات إلكترونياً.

٥- شركة لشركة (B2B): وهي التعاملات التي تتم فيما بين الشركات بعضها البعض. من خلال شبكة الإنترنت لتقديم طلبات الشراء للموردين وتسليم الفواتير وتسويتها وإتمام عمليات الدفع الإلكتروني . ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع التجارة الإلكترونية.

٦- شركة لمستهلك (B2C): وهي التعاملات التي تتم فيما بين الشركات والمستهلكين والذي يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي ويعتبر هذا النوع أكثر الأنواع إنتساعاً وانتشاراً منذ ظهور شبكة الإنترنت.

٧- مستهلك لحكومة (C2G): وهي التعاملات التي تتم من المستهلك إلى الحكومة - فعلى سبيل المثال : سداد الأفراد للحكومة الضرائب أو الرسوم مثل رسوم تجديد

رخصة السيارة وذلك عن طريق الإنترنت . وكذلك التقدم لشغل الوظائف الشاغرة المعلن عنها من خلال المواقع الحكومية.

٨- مستهلك لشركة (C2B): التعاملات التي تتم فيما بين المستهلكين والشركات . حيث يقوم المستهلك بالبحث عن أفضل المنتجات المعروضة على مواقع الإنترنت الخاصة بالشركات والمقارنة بينها واختيار المناسب منها.

٩- مستهلك لمستهلك (C2C): وهي التعاملات التي تتم فيما بين المستهلكين أنفسهم - ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك : إنشاء شركة E Bay.com والتي تمكن المستهلكين من تبادل السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل أى وسيط وذلك من خلال شبكة الإنترنت.

المطلب الرابع : قانون التجارة الإلكترونية السعودي:

صدر قانون أو نظام التجارة الإلكترونية السعودي في عام ١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) في ١١/٧/١٤٤٠ هـ . والذي ينظم العلاقة بين جميع أطراف التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ويتكون هذا القانون من ست وعشرين مادة . وسوف نتناول أهم الأحكام الخاصة به بما يخدم هذا البحث . وذلك من خلال الفروع التالية^(١٣):

الفرع الأول : مفاهيم حول التجارة الإلكترونية :

أوضحت المادة الأولى من القانون بعض التعاريف المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وعددهم سبعة عشر تعريفاً كما أوضحت المادة الثالثة المقصود بمقر عمل موثر الخدمة . سنعرض لأهمهم على النحو التالي:

التجارة الإلكترونية : نشاط ذو طابع إقتصادي يباشره موثر الخدمة والمستهلك بصورة كلية أو جزئية بوسيلة إلكترونية من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها.

التاجر: الشخص المقيد بالسجل التجارى الذى يزاول التجارة الإلكترونية.

الممارس : الشخص غيرالمقيد بالسجل التجارى الذى يزاول التجارة الإلكترونية.

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

مقر عمل موفر الخدمة: بالنسبة للتاجر: يكون مقر عمله عنوانه المحدد فى سجله التجارى.وبالنسبة للممارس: يكون مقر عمله المكان الذى يحدده فى محله الإلكتروني . وفى حالة عدم وجود مكان محدد يكون المقر محل إقامته.

الفرع الثانى : نطاق سريان القانون :

حددت المادة الثانية من القانون نطاق سريانه . حيث تسرى أحكامه على ثلاث

فئات . وهم:

موفر الخدمة داخل المملكة . مارس الخدمة خارج المملكة الذى يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك للوصول إليها . المستهلك.

الفرع الثالث : حقوق وواجبات أطراف التجارة الإلكترونية :

منح القانون حقوقاً للمستهلك كما فرض على عاتق موفر الخدمة واجبات يجب الإلتزام بها . وهي:
أولاً : حقوق المستهلك :

- منح القانون عدة حقوق للمستهلك ، وذلك على النحو التالي :
- إذا حدث خطأ من المستهلك في خطاب إلكتروني ولم تتح له تقنية الإتصال تداركه . فله الحق في أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال مهلة حددتها اللائحة التنفيذية خلال أربع وعشرين ساعة من وقت إرسال الخطاب . ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد المستهلك من المنتج أو الخدمة .
- يحق للمستهلك فسخ العقد خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة ما دام أنه لم يستخدم منتج موفر الخدمة أو لم يستفيد من خدمته أو لم يحصل على منفعة من أي منهما . وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك .
- يحق للمستهلك فسخ العقد أيضاً إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على خمسة عشر يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه . وله استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير . ما لم يكن التأخير بسبب قوة قاهرة .
- ثانياً: واجبات موفر الخدمة :

- ألزم القانون موفر الخدمة بعدة واجبات . وذلك على النحو التالي:
- عدم الإحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو إتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية . كما يجب على موفر الخدمة إتخاذ الوسائل اللازمة لحماية تلك البيانات والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة إحتفاظه بها ويكون مسؤولاً عن حماية جميع البيانات التي في عهده أو عهدة الجهات المتعامل معها .
- لا يجوز لموفر الخدمة إستعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو الإفصاح عنها لجهة أخرى بمقابل أو بدون مقابل إلا بموافقة المستهلك أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك .
- الإفصاح في محله الإلكتروني عن بياناته . وهي: أسمه أو أي بيان يميز له . وعنوانه ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية . وسائل الاتصال به . إسم السجل المقيد فيه ورقمه إن كان مقيداً في سجل تجاري
- تقديم بيان للمستهلك يوضح فيه أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه . على أن يشتمل البيان على : الإجراءات الواجب إتخاذها لإبرام العقد . البيانات المتعلقة بموفر الخدمة . الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد . إجمالي السعر

- شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت .
- ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ . بيانات الضمان إن وجدت.
- تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد مبين فيها تكاليف شراء كل منتج أو تقديم خدمة . وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت . وتاريخ التسليم ومكانه.
- إبلاغ المستهلك عن أى تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في تسليم محل العقد أو تنفيذه.
- قيد محله الإلكتروني في السجل التجارى وفقاً لنظام السجل التجارى.

الفرع الرابع : الإعلان الإلكتروني :

وضع المشرع في هذا القانون تعريفاً للإعلان الإلكتروني على أنه كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة وتهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر. كما عده المشرع من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد . وأوجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني البيانات التالية:

أسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها . أسم موفر الخدمة . وأى بيان يميز له . ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية . وسائل الاتصال بموفر الخدمة. كما نص المشرع على أن يحظر في الإعلان الإلكتروني عرضاً أو بياناً أو إدعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدى بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله . شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق إستعمالها . أو علامة مقلدة.

الفرع الخامس : الإشراف والرقابة :

منح القانون حق الإشراف على قطاع التجارة الإلكترونية إلى وزارة التجارة والإستثمار ولها أن تصدر القواعد اللازمة لتنظيم هذا القطاع بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمى سلامة التعاملات بها.

الفرع السادس : العقوبات :

وضع المشرع عدة عقوبات . وهي : عقوبة مخالفة قواعد الإعلان الإلكتروني : قرر المشرع عقوبة على موفر الخدمة إذا خالف قواعد الإعلان الإلكتروني المنصوص عليها في القانون - والسابق الإشارة إليها - بإلزامه بإزالة المخالفة أو بسحب الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ إبلاغه - وعقوبة مخالفة أحكام القانون واللائحة : نص المشرع على أن كل من يخالف أياً من أحكام القانون أو اللائحة يعاقب بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية : الإنذار . غرامة لا تزيد على (١٠٠٠٠٠) مليون ريال . إيقاف مزاوله التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً . حجب المحل الإلكتروني - بالتنسيق مع الجهة المختصة - جزئياً أو كلياً . مؤقتاً أو دائماً.

المبحث الثاني : أثر إنتشار التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي السعودي :

حتى نستطيع توضيح أثر التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي نوضح أولاً أثرها على أطراف السوق . وذلك من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول : أثر انتشار التجارة الإلكترونية على أطراف السوق :

وفقاً للمفهوم التقليدي للسوق يعرف السوق على إنه المكان الذي يلتقي فيه كل من البائعين والمشتريين لتبادل السلع والخدمات خلال عمليات البيع والشراء . إلا أن هذه النظرة تغيرت حديثاً بعد تقدم وسائل الإتصال فلم تشتت تواجد البائعين والمشتريين معا في نفس المكان لإتمام صفقاتهم ومبادلاتهم . ومن ثم أضحت المفهوم الحديث للسوق يشير إلى أى وسيلة أو إطار يضم البائعين والمشتريين بحيث يتمكنون من إتصال بعضهم البعض دون قيود^٤ . ومن أهم تلك الوسائل شبكة الانترنت . التي وفرت التواصل بسهولة بين البائع والمشتري.

وعلى الرغم من تعدد المتعاملين في السوق إلا أنه يمكن ردهم إلى طرفين إثنين يمثل الطرف الأول مجموعة العارضين للسلع أو الخدمات موضوع التعامل . وهذه المجموعة هي التي تعرض منتجاتها في السوق ويشكل عرض السوق من مجموع ما يعرضه كافة العارضين . أما الطرف الثاني من أطراف السوق يتمثل في مجموعة المستهلكين أو الطالبين ويهدف المستهلك دائماً إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن بأقل تضحية ممكنة . ومن مجموع طلبات المستهلكين يتكون حجم طلب السوق على سلعة أو خدمة معينة.^٥

وسوف نتناول أثر انتشار التجارة الإلكترونية على كلا من أطراف السوق من خلال الفرعين التاليين :

الفرع الأول : أثر التجارة الإلكترونية على طلب السوق:

توفر التجارة الإلكترونية منافع كثيرة للمشتري بالمقارنة بما توفره التجارة التقليدية . أهمها ما يلي^٦ :

أولاً : توفير الجهد المبذول من قبل المشتري حيال قيامه بعملية الشراء . مع السهولة في إتمام العملية الشرائية.

ثانياً : إتاحة الفرصة للإطلاع على السلع والخدمات والمعلومات وإمكانية شرائها على مدار ٢٤ ساعة في اليوم من أى مكان يتوفر فيه الإتصال بشبكة الإنترنت . فالمشتري يستطيع إجراء عملية الشراء في أى وقت ومن أى مكان . حيث أزال التجارة الإلكترونية الحدود الزمنية والمكانية أمام المشتري نحو إجراء عملية الشراء.

ثالثاً : توفير بدائل كثيرة من المنتجات المعروضة أمام المشتري . مع حرية اختيار البديل المناسب له . دون التقيد بمكان واحد تعرض فيه منتجات محدودة كما هو الحال في التجارة التقليدية.

رابعاً : توافر جميع المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات أمام المشتري . وكذلك المعلومات المتعلقة بالأشخاص العارضين لها : الأمر الذي يساعد المشتري في اتخاذ القرار الصحيح نحو إجراء عملية الشراء.

خامساً : سرعة توصيل طلب المشتري للبائع . وكذلك سرعة الرد على تلك الطلب من قبل البائع.

كل هذه المنافع تزيد من قوة المشتري في مواجهة البائع عند إجراء عملية الشراء . على عكس التجارة التقليدية . كما تزيد من جانب الطلب على السلع والخدمات في السوق . وإن كان يذكر من عيوب التجارة الإلكترونية بأنها تؤدي إلى هوس الشراء بمعنى الإقبال المفرط على الشراء من قبل المستهلك . فإن هذا العيب يؤدي أيضاً إلى زيادة جانب الطلب على السلع والخدمات في السوق . خاصة في الأسواق ذات الإقبال مثل السوق السعودي الذي يزيد عليه الإقبال في أوقات الحج والعمرة.

الفرع الثاني : أثر التجارة الإلكترونية على عرض السوق :

تؤثر التجارة الإلكترونية على جانب العرض في السوق بما تقدمه من مزايا للمنتجين والبائعين بالأسواق . والتي تتمثل أهمها في الآتي^(٧) :
أولاً : انخفاض تكلفة العملية الإنتاجية والبيعية :

حيث يؤدي إنتشار التجارة الإلكترونية إلى تخفيض العديد من التكاليف التي يتكبدها العارضين في الأسواق الإقتصادية سواء على مستوى العملية الإنتاجية أو على مستوى العملية البيعية^(٨) . ومن أهم هذه التكاليف :

١- تكلفة العمالة : حيث توفر التجارة الإلكترونية الكثير من العمالة المطلوبة للعملية الإنتاجية والبيعية والتسويقية

٢- تكلفة الإعلان : حيث توفر التجارة الإلكترونية بالمقارنة بالتجارة التقليدية مصاريف الإعلان عن المنتجات بالوسائل التقليدية مثل المجلات والتلفاز . والتي تصل إلى مبالغ كبيرة تحملها العارض نظراً لضرورتها لعرض المنتج.

٣- التكاليف الإدارية : فالتجارة الإلكترونية تؤدي للإتصال المباشر بين البائع والمشتري على شبكة الإنترنت مما يترتب عليه قيام عملية البيع بسهولة وبدون مصاريف إدارية معقدة كما يحدث بالتجارة التقليدية.

ثانياً : تطبيق شروط سوق المنافسة الكاملة :

يأخذ السوق الإقتصادي شكل المنافسة الكاملة الذي يتميز بوجود كثرة في عدد الطالبين أو المشترين وأيضاً كثرة في عدد العارضين أو البائعين وهذا الشكل يمثل النموذج المثالي للنظام الرأسمالي الذي تصوره الكلاسيكيين^(٩) . ولكي تتحقق المنافسة الكاملة بالأسواق لابد من توافر عدة شروط - توفر التجارة الإلكترونية معظمها - والتي تتمثل في^(١٠) :

١- تعدد البائعين والمشتريين: على نحو ما يتبين لنا من أشكال السوق الاقتصادي فإن سوق المنافسة الكاملة يتميز بتعدد البائعين أي العارضين وتعدد المشترين أي الطالبين . بحيث لا يتمكن أي منهم من التأثير على الثمن السائد في السوق . فالثمن معطاة بالنسبة لأي بائع أو مشتري ويجب عليه أن يحدد كمية توازن في ضوء هذا الثمن. وما أكثر العارضين والطالبين على شبكة الانترنت من خلال التجارة الإلكترونية.

٢- حرية الدخول والخروج إلى ومن السوق: يقتضي هذا الشرط ألا توجد أي موانع تمنع البائعين أو المشترين من دخول السوق أو الخروج منه بحيث لا يمنع أي منتج من الإنتاج أو العرض أو منعه من التوقف عن الإنتاج والعرض . وبالنسبة للمشتري لا يوجد ما يمنعه من الشراء أو ما يجبره على الشراء . وعادة تتم هذه القيود عن طريق الدولة بحظر إنتاج وقيام مشروعات جديدة في صناعة معينة أو منع المنتجين من التوقف عن الإنتاج. ويتوفر هذا الشرط بوضوح في التجارة الإلكترونية من حرية لأي عارض في عرض أي منتج بمجرد تصميم موقع على شبكة الإنترنت بدون قيود تذكر وكذلك حرية أي مشتري في الشراء في أي وقت بدون قيود تذكر.

٣- حرية المعلومات المتعلقة بالسوق: يقتضي هذا الشرط أن يكون كافة البائعين وكافة المشترين على علم تام بكل المعلومات المتعلقة بالظروف والأوضاع السائدة في سوق السلعة أو الخدمة . وبناء عليه تصدر قراراتهم بالبيع أو الشراء في ضوء هذا العلم وأهم تلك الظروف هي الثمن السائد في السوق فيجب أن يكون معلوماً للجميع . وتتميز التجارة الإلكترونية بإتاحة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج على شبكة الانترنت بسهولة وبدون عناء.

ثالثاً : التحكم في إدارة المخزون :

تساعد التجارة الإلكترونية في إمكانية تقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن فهي تتيح للمنتج تطبيق أسلوب التصنيع في الوقت المناسب وتوصيل المنتج من المصنع إلى المستهلك مباشرة والتحكم في المخزون إلكترونياً .
رابعاً : تحسين العملية التسويقية :

تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين العملية التسويقية للبائعين حيث إنها تتيح فرصة للبائع لعرض السلع والخدمات لعدد كبير من المستهلكين عبر شبكة الإنترنت على مدار ٢٤ ساعة فهي تزيل الحدود المكانية والزمانية أمام العارضين لعرض السلع والخدمات وإمكانية الوصول إلى أسواق جديدة.
خامساً : سرعة عقد صفقات البيع :

تؤدي التجارة الإلكترونية إلى السرعة في عقد صفقات البيع حيث إنه بمجرد إنشاء موقع على شبكة الإنترنت يستطيع البائع إتمام صفقات البيع بسهولة وبسرعة وذلك على خلاف التجارة التقليدية التي تستوجب إجراءات عديدة لإتمام صفقات البيع من خلال إعداد محل أو مقر لبيع المنتجات ثم القيام بعرض المنتجات بطريقة جذابة . ثم القيام بالإعلان عن افتتاح هذا المقر ثم انتظار قدوم الزبائن للشراء . الأمر الذي يستغرق كثيراً من الوقت.^١

سادساً : سهولة التواصل مع العملاء :

سهلت التجارة الإلكترونية تواصل البائعين مع العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني وبرامج التواصل الإجتماعي ، مما يتيح سهولة العملية البيعية . وكذلك أداء خدمات ما بعد البيع .

كل هذه المنافع تزيد من قوة البائع عند إجراء عملية البيع . على عكس التجارة التقليدية . كما تزيد من جانب العرض على السلع والخدمات في السوق .

المطلب الثاني : أثر التجارة الإلكترونية على الإنتاج :

تعمل التجارة الإلكترونية على النمو وزيادة الإنتاج . وذلك من ناحيتين: الناحية الأولى زيادة إنتاج المنتجين الحاليين بالأسواق . والناحية الثانية زيادة عدد المنتجين بالأسواق . وهو ما نوضحه على النحو التالي:

أولاً : زيادة إنتاج المنتجين الحاليين بالأسواق :

تبين لنا من العرض السابق أن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة جانب الطلب على السلع والخدمات في الأسواق كما تزيد أيضاً من جانب العرض على السلع والخدمات في الأسواق . وكذلك تعمل التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإنتاجية والبيعية . ووفقاً للنظرية الإقتصادية الجزئية فإن زيادة الطلب في الأسواق يؤدي بعد فترة من الزمن إلى زيادة العرض في الأسواق والذي يتطلب زيادة الإنتاج . كما أن تخفيض تكاليف الإنتاج يؤدي إلى زيادة الإنتاج أيضاً حيث إن العلاقة بين تكاليف الإنتاج والكمية المعروضة علاقة عكسية بمعنى أن تخفيض تكاليف الإنتاج يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة والتي تتطلب زيادة الإنتاج.^{٢١}

ما سبق يتبين أن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة الإنتاج من قبل المنتجين الحاليين في الأسواق.

ثانياً : زيادة عدد المنتجين بالأسواق :

ليست التجارة الإلكترونية تزيد من إنتاج المنتجين في الأسواق فقط . وإنما تزيد أيضاً من عدد المنتجين في الأسواق . حيث إنها تتيح الفرصة أمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة للنفاذ إلى الأسواق لبيع منتجاتها والقضاء على احتكار المشروعات الكبيرة لهذه الأسواق . حيث لم تعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بحاجة إلى وسائل تقليدية للبيع^{٢٢} . فهي تستطيع الدخول إلى الأسواق وعقد صفقات البيع بمجرد إنشاء موقع على شبكة الإنترنت : الأمر الذي يؤدي إلى زيادة عدد العارضين والمنتجين في الأسواق : والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج . كما يؤدي أيضاً إلى زيادة عدد مولى الضرائب : ومن ثم زيادة الحصيلة الضريبية للدولة وتحسين وضعها المالي . فضلاً عن أن هذا النمط من التجارة يشجع على قيام مشروعات وطنية ترتبط بهذا القطاع كمشروعات النقل والتأمين على البضائع الواردة والصادرة مما يساهم في تنويع مصادر الدخل والناتج القومي وتحقيق الإستقرار الإقتصادي.

ويوضح الجدول التالي حجم التجارة الإلكترونية السعودية بالمقارنة بالناتج المحلي الإجمالي السعودي . وذلك خلال الفترة من عام ٢٠١٣ إلى ٢٠١٩م

القيمة بالمليار ريال

السنوات	حجم التجارة الإلكترونية السعودية	نصيب نشاط تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم والفنادق من الناتج المحلي السعودي	الناتج المحلي الإجمالي السعودي
2013	10	212.7	2358.7
2014	12.5	225.4	2444.8
2015	17.6	231.7	2545.2
2016	28	228.2	2587.7
2017	29.7	229.4	2568.6
2018	30	231.6	2631.1
2019	33	246.1	2639.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وتقارير وزارة التجارة السعودية وهيئة الإحصاءات والتقنية السعودية ومؤسسة

النقد العربي السعودي للأعوام من ٢٠١٣ إلى ٢٠١٩ م

يتبين من إستقراء الأرقام الواردة بالجدول السابق وجود علاقة طردية قوية بين حجم التجارة الإلكترونية السعودية والناتج المحلي الإجمالي السعودي ، حيث إنه كلما زاد حجم التجارة الإلكترونية زاد الناتج المحلي الإجمالي ، فقد تطور حجم التجارة الإلكترونية من ١٠ مليار ريال سنة ٢٠١٣ إلى أن وصل إلى ٣٣ مليار ريال في عام ٢٠١٩ ، كما أن الناتج المحلي الإجمالي زاد من ٢٣٥٨,٧ مليار ريال سنة ٢٠١٣ إلى أن وصل إلى ٢٦٣٩,٨ مليار ريال سنة ٢٠١٩ ، وإذا كانت زيادة الناتج المحلي لا تعود كلها إلى زيادة الناتج من التجارة الإلكترونية إلا أنه يتضح من الجدول أن مساهمة نشاط تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم والفنادق - ومنها التجارة الإلكترونية - في الناتج المحلي أيضاً في تزايد وهذا يؤكد العلاقة الطردية بين حجم التجارة الإلكترونية والناتج المحلي^{٤٤} .

وبناءً على ما سبق يتبين مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة ؛ ومن ثم يجب الإهتمام بدعم التجارة الإلكترونية والعمل على تطويرها وتوفير مقوماتها والتي يتمثل أهمها في^{٤٥} : المقومات التي تتعلق بالأمور التشريعية والقانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية والتي يجب أن تشمل قواعد تتلاءم مع طبيعة التجارة التي تتم عبر شبكة الإنترنت. وتعد هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يعمل على إستمرار منظومة التجارة الإلكترونية ، ويوفر الحماية لحقوق الأطراف المتعاملة فيها ، كما يفرض الإلتزامات اللازمة لسير تلك المنظومة بطريقة آمنة سواء بالنسبة لأطراف التجارة أو للإقتصاد القومي ؛ ومن ثم يجب على كل دولة وضع القوانين الملائمة لها والتي تعمل على إرساء القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية . حتى تستطيع الإستفادة من تلك الوسيلة الهامة ، التي تساهم في زيادة الناتج القومي الإجمالي وتعمل على دعم التنمية الإقتصادية للبلاد ، حيث تعتبر التجارة الإلكترونية

وسيلة هامة للمساهمة في النهوض بالوضع المالي والإقتصادي للدولة . وتقديم بعض الحلول الواقعية للمشاكل المالية التي تمر بها أى دولة.
الخاتمة :

بعد الفراغ من دراسة موضوع البحث نورد أهم ماتوصل إليه الباحث من نتائج وتوصيات ، فيما يلي:

أولاً: النتائج :

١- تزيد التجارة الإلكترونية من جانب الطلب على السلع والخدمات في الأسواق . حيث تزيد من قوة المشتري في مواجهة البائع عند إجراء عملية الشراء على عكس التجارة التقليدية من خلال توفير الجهد المبذول من قبله حيال قيامه بعملية الشراء وإزالة الحدود الزمنية والمكانية أمامه وتوفير بدائل كثيرة من المنتجات المعروضة وتوافر جميع المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.

٢- تزيد التجارة الإلكترونية من جانب العرض على السلع والخدمات في السوق . حيث تقدم منافع كثيرة للمنتج والبائع من خلال انخفاض تكلفة العملية الإنتاجية والبيعية وتطبيق شروط سوق المنافسة الكاملة والتحكم في إدارة المخزون وتحسين العملية التسويقية وسرعة عقد صفقات البيع وسهولة التواصل مع العملاء.

٣- إن نمو التجارة الإلكترونية كان له أثر إيجابي على نمو وزيادة الناتج المحلي للمملكة لأهمية قطاع التجارة لدولة تستقبل ملايين المسلمين من جميع أنحاء العالم سنوياً لأداء مناسك الحج والعمرة وغالباً ما يحصلون على ما يحتاجونهم من سلع وخدمات من السوق السعودي مما يساهم في زيادة الصادرات.

٤- أن هذا النمط من التجارة يشجع على قيام مشروعات وطنية ترتبط بهذا القطاع كمشروعات النقل والتأمين على البضائع الواردة والصادرة مما يساهم في تنويع مصادر الدخل والناتج القومي وتحقيق الاستقرار الإقتصادي.

ثانياً: التوصيات :

١- على الدول أن توالى اهتمامها بدعم التجارة الإلكترونية والعمل على تطوير هذه المنظومة وتوفير مقوماتها.

٢- على كل دولة وضع القوانين الملائمة لها والتي تعمل على إرساء القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية . حتى تستطيع الاستفادة من تلك الوسيلة الهامة . التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الاجمالي.

٣- ينبغي عند فرض قانوناً ينظم التجارة الإلكترونية أن يحتوي على قواعد تحمي حقوق أطراف التجارة الإلكترونية حتى تستمر تلك المنظومة بطريقة آمنة سواء بالنسبة لأطراف التجارة أو للإقتصاد القومي.

٤- قيام وزارة التجارة بعقد دورات تدريبية للتجار للتوعية بقانون وشئون وأدوات التجارة الإلكترونية بما يضمن حقوق المتعاملين وتجنب المخاطر.

٥- عقد إتفاقيات دولية حول تنظيم التجارة الإلكترونية بين الدول تضمن حصول أطراف التعاقد على حقوقهم وتنفيذ إلتزاماتهم بحسن نية وضمان مراقبة كل دولة لمواطنيها لتنفيذ إلتزاماتهم التعاقدية.

الهوامش:

(١) موقع البنك الدولي على شبكة الإنترنت www.worldbank.org بتاريخ ٢٠٢١/١/١٥
(٢) د. خالد ياسين الشيخ، الإقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق ٢٠١٥-٢٠١٦، ص٥، متاح على الموقع الإلكتروني:

file:///C:/Users/Interface/Documents/Downloads.pdf

(٣) محمد السيد الشاعر ، مدى أهمية وقدرة إقتصاد المعرفة على إحداث تغيرات جوهرية فى المجتمع ، المؤتمر الاقصادى التاسع والعشرون للجمعية المصرية للاقتصاد السياسى والإحصاء والتشريع حول قضايا المعرفة وقضايا التنمية المستدامة ، القاهرة ، فبراير ٢٠٢٠ ، ص١٢ .

(٤) أحمد عبدالله العوضى،العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية،مجلة الاقتصاد والمجتمع،ع٦، ٢٠١٠.

(٥) رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٠.

(٦) نعيمة خياوي ومريم يوسف ، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد١ لعام٢٠١٧

(٧) د.طرشي محمد ود.بوفليح نبيل ، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مجلد ١٤ العدد ١٩ ، ٢٠١٨

(8) Organisation mondiale du commerce, Le commerce éLectronique dans Les pays en développement, p02, site:www.wto.org/french/res_f/booksp_f/ecom_brochure_f.pdf 1/2/2021

(٩) نشرة المجلس الاقصادى والاجتماعى - الامم المتحدة يناير ٢٠٠٢ ، ص٢، متاح على موقع المجلس <https://www.apnature.org> تاريخ الزيارة ٢٠٢١/١/٥

(١٠) زايري بلقاسم ودلوياشي علي ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، مايو ٢٠٠٢ ، ص٣٦٠ .

(١١) تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية ، التجارة الإلكترونية ، ٢٠١٦ ، ص:١٦١٥ متاح على موقع الهيئة <https://www.citc.gov.sa/ar/Pages/default.aspx> تاريخ الزيارة ٢٠٢١/١/١١ م

(١٢) ابراهيم العيسوى ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، ط١ ، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٣ ، ص١٧-١٤

- (١٣) قانون التجارة الإلكترونية السعودي متاح على موقع وزارة التجارة السعودية <https://mc.gov.sa> تاريخ الزيارة في ٢٠٢١/١/١٠.
- (١٤) حسن حجازي . السوق . مجلد ١١ الإقتصاد الموسوعة العربية . ص ٣١٥ . متاح على موقع الموسوعة العربية الإلكتروني: <http://arab-ency.com.sy/Sitemap> تاريخ الزيارة في ٢٠٢١/٢/٧.
- (١٥) د.السيد السريتي . النظرية الإقتصادية المتقدمة . مؤسسة رؤية للنشر . الإسكندرية . ٢٠١١ . ص ٦٥.
- (١٦) خلايفية كريم . دور التجارة الإلكترونية في التنمية الإقتصادية . رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي . الجزائر . عام ٢٠١٢ . ص ٢٧.
- (١٧) سمية ديمش . التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر . رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة منتوري . الجزائر . ٢٠١١ . ص ٥٨-٦٠.
- (١٨) د.عابد العبدلي . التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع - التحديات - الآمال . المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي . جامعة ام القرى . مكة المكرمة ٢٠٠٥ . ص ١٥.
- (١٩) محمد أنس الزرقا . الأسواق المعاصرة غير التنافسية بين الفقه والتحليل الاقتصادي . مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد الإسلامي . م ١٩ . ع ٢٠٦ . ص ٥.
- (٢٠) د.عبدالرحيم الحسن عثمان . التحليل الاقتصادي الجزئي . مكتبة الرشد . السعودية . ٢٠١٧ . ص ٢٢٩-٢٣٠.
- (٢١) فريد النجار وآخرون . التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة . الدار الجامعية للطباعة والنشر . الإسكندرية . مصر . ٢٠٠٦ . ص ٩٥.
- (٢٢) د.عبدالرحمن يسري . مقدمة في الاقتصاد الجزئي . كلية التجارة جامعة الاسكندرية . ٢٠١٠ . ص ١٢٩.
- (٢٣) نعيمة يحيوي . مريم يوسف . التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية . المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية . العدد ٦ . ٢٠١٧ . ص ١٨٦.
- (٢٤) لم يتوصل الباحث إلى أى مصدر رسمى فى حسابات الناتج المحلي السعودي يشير إلى نصيب التجارة الإلكترونية من هذا الناتج.
- (٢٥) د.طرشي محمد ود.بوفليح نبيل . التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول . مرجع سبق ذكره . ص ٣٩.

المراجع:

أولاً- الكتب:

- (١) إبراهيم العيسوي . التجارة الإلكترونية . المكتبة الأكاديمية . ط١ . القاهرة . مصر . ٢٠٠٣
- (٢) د. السيد السريتي . النظرية الاقتصادية المتقدمة . مؤسسة رؤية للنشر . الإسكندرية . ٢٠١١
- (٣) د. عبدالرحمن يسري . مقدمة في الإقتصاد الجزئي . كلية التجارة جامعة الإسكندرية . ٢٠١٠
- (٤) د. عبدالرحيم الحسن عثمان . التحليل الاقتصادي الجزئي . مكتبة الرشد . السعودية . ٢٠١٧
- (٥) فريد النجار وآخرون . التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة . الدار الجامعية للطباعة والنشر . الإسكندرية . مصر . ٢٠٠٦

ثانياً- الرسائل الجامعية:

- (١) خلايفية كريم . دور التجارة الإلكترونية في التنمية الإقتصادية . رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي . الجزائر . عام ٢٠١٢
- (٢) رشيد علام . عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر . رسالة ماجستير . الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي . ٢٠١٠
- (٣) سمية دميش . التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر . رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة منتوري . الجزائر . ٢٠١١.

ثالثاً- الأبحاث:

- (١) أحمد عبدالله العوضى . العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية . مجلة الإقتصاد والمجتمع . العدد ٦ . ٢٠١٠
- (٢) د. خالد ياسين الشيخ . الإقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية . المعهد العالي للتنمية الإدارية . جامعة دمشق . ٢٠١٥-٢٠١٦
- (٣) زايري بلقاسم ودلوباشي علي . طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة . المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الإقتصادية . كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة . مايو . ٢٠٠٢
- (٤) د.عابد العبدلي . التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع - التحديات - الآمال . المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي . جامعة أم القرى . مكة المكرمة . ٢٠٠٥
- (٥) د.طرشي محمد ود.بوفليح نبيل . التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول . مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا مجلد ١٤ العدد ١٩ . ٢٠١٨

- (٦) محمد أنس الزرقا ، الأسواق المعاصرة غير التنافسية بين الفقه والتحليل الاقتصادي . مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الإقتصاد الإسلامي. م١٩، ع٢٠٦، ٢٠٠٦
- (٧) محمد السيد الشاعر . مدى أهمية وقدرة إقتصاد المعرفة على إحداث تغيرات جوهرية فى المجتمع . المؤتمر الإقتصادى التاسع والعشرون للجمعية المصرية للاقتصاد السياسى والإحصاء والتشريع حول قضايا المعرفة وقضايا التنمية المستدامة . القاهرة . فبراير ٢٠٢٠

- (٨) نعيمة يحيى ويومريم يوسف . التجارة الإلكترونية وآثارها على إقتصاديات الأعمال العربية . المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية العدد ٦ لعام ٢٠١٧

رابعاً- القوانين:

- (١) قانون التجارة الإلكترونية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) لسنة ٢٠١٩

خامساً- المواقع الإلكترونية:

- (١) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية
<https://www.citc.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- (٢) وزارة التجارة السعودية
[/https://mc.gov.sa](https://mc.gov.sa)
- (٣) الموسوعة العربية
[/http://arab-ency.com.sy/Sitemap](http://arab-ency.com.sy/Sitemap)
- (٤) منظمة التجارة العالمية
www.wto.org
- (٥) المجلس الإقتصادى والإجتماعى للأمم المتحدة
<https://www.apnature.org>
- (٦) البنك الدولي
www.worldbank.org