



غرفة تجارة عمان
Amman Chamber of Commerce

التحول إلى التجارة الإلكترونية وأثره على القطاع التجاري في الأردن



إدارة السياسات والدراسات / غرفة تجارة عمان

بالتعاون مع

مركز الدستور للدراسات الاقتصادية / صحيفة الدستور

حزيران / 2023



فهرس المحتويات

| | | |
|----|--|-----|
| 1 | الملخص يذيفنتلا | |
| 4 | مقدمة عامة | |
| 8 | جاهزية الأردن للتجارة الالكترونية | -1 |
| 8 | تطور التجارة الإلكترونية في الأردن | 1-1 |
| 10 | رأي مجموعات العمل بتطور التجارة الإلكترونية | 2-1 |
| 13 | التدابير والاحتياجات المطلوبة لتطوير التجارة الإلكترونية في الأردن | -2 |
| 13 | تدابير التجارة الإلكترونية في رؤية التحديث الاقتصادي | 1-2 |
| 15 | رأي مجموعات العمل باحتياجات التجارة الإلكترونية | 2-2 |
| 15 | اقتراح مسودة نظام البيع الإلكتروني | 3-2 |
| 17 | قياس الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية | -3 |
| 17 | استبانة استطلاع رأي المستهلكين بالتجارة الإلكترونية | 1-3 |
| 20 | استبانة استطلاع رأي التجار بالتجارة الإلكترونية | 2-3 |
| 22 | أثر الطرود البريدية على التجارة التقليدية وإيرادات الخزينة العامة | 3-3 |
| 24 | التوصيات | |
| 25 | الملاحق | |

الملخص التنفيذي:

تهدف الدراسة الى قياس أثر التحول الى التجارة الالكترونية على القطاع التجاري والخدمي في الأردن، ولتحقيق هدفها تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة أجزاء:

تضمن الجزء الاول تحليل واقع جاهزية الاردن للتجارة الالكترونية، وكشفت نتائج التحليل ما يلي:

- ❖ أن الاردن لا يزال في مراحله الأولى في هذا المجال، حيث يبلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم حوالي (26.7) تريليون دولار، بينما يقدر في الأردن بنحو (788) مليون دولار، وهذا يشير إلى أن التجارة الإلكترونية في الأردن لا تزال تحتاج إلى العديد من التحسينات فيما يتعلق بالتنظيم والبنية التحتية والتشريعات، نتيجة نقص التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في الأردن، اتخذ مجلس الوزراء قراراً بتوحيد الرسوم الجمركية على محتويات الطرود البريدية وإعفاءها من الرسوم والضرائب الأخرى، بما في ذلك الضريبة العامة على المبيعات وبدلات الخدمات المتحققة عليها، وقد أدى هذا القرار إلى زيادة عدد الطرود البريدية الواردة إلى الأردن وأثر على التجارة التقليدية، ولا سيما في قطاع الملابس والأحذية والأقمشة التي شكلت نحو (85%) من حجم الطرود البريدية، هذا القرار أدى أيضاً إلى زيادة التلاعب بالتعليقات وجعل التجارة غير منظمة، مع غياب العدالة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
- ❖ فريق مركز الدستور للدراسات الاقتصادية قام برصد وتحليل آراء خبراء ومختصين في مجال التجارة الإلكترونية، وتم التأكيد على النقاط التالية:

- 1- ضرورة الاهتمام بتطوير التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الأردن، وضمان توافقها مع المعايير والممارسات العالمية، يجب أن تكون هذه التشريعات شفافة وقابلة للتنفيذ، وتحمي حقوق المستهلكين والتجار على حد سواء.
- 2- أهمية بناء بنية تحتية تكنولوجية قوية ومتقدمة تدعم التجارة الإلكترونية، مثل توفير اتصالات انترنت سريعة وموثوقة، وتوفير منصات تجارة إلكترونية آمنة وموثوقة.
- 3- الحاجة إلى تعزيز الوعي والتدريب بين التجار والمستهلكين حول مفاهيم وآليات التجارة الإلكترونية، وكذلك حول السلامة الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية.
- 4- التشجيع على التعاون والشراكة بين القطاعين العام والخاص لتطوير قدرات التجارة الإلكترونية، من خلال دعم الشركات الناشئة والابتكار في هذا المجال، وتوفير برامج الدعم والتمويل المناسبة.
- 5- الاستفادة من التجارب الناجحة والدروس المستفادة من الدول والمناطق الأخرى في مجال التجارة الإلكترونية، وتبني أفضل الممارسات الناجحة وتكييفها وفقاً للسياق الأردني.

وبحث الجزء الثاني الحاجة الى تدابير و بلع فينورتكلالا قراجتلا قبيلسلا راثالا نم دحلا بلع لمعت تاغيرشت وأ /

يلي ام جناتلا تنيبو ،قديلقنلا قراجتلا

- ❖ أحد أهداف رؤية التحديث الاقتصادي وأولويات قطاع التجارة هو تحويل المملكة إلى مركز إقليمي للتجارة والاستفادة القصوى من الوجود في القنوات التجارية التقليدية والرقمية، يهدف ذلك إلى خلق بيئة ملائمة لجذب الشركات العالمية والمستثمرين وتحقيق النمو الاقتصادي، وتتضمن الرؤية التحول إلى واحدة من أسرع مراكز التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالنمو، وتقديم خدماتها لسوق منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

1- تضمنت رؤية التحديث الاقتصادي مبادرتان من أصل (12) مبادرة لقطاع التجارة تتعلقان بالتجارة الإلكترونية، هما:

- تحديث البنية التحتية الرقمية للتجارة الإلكترونية.
- تحسين البيئة التمكينية للتجارة الإلكترونية وتحقيق عدالة المنافسة مع التجارة التقليدية.
- 2- تضمنت رؤية التحديث الاقتصادي (3) مطالبات من أصل (29) مطالبة للقطاع التجاري بإجراءات فورية لتحفيز القطاع تتعلقان بالتجارة الإلكترونية هي :
- التأكيد على أن الطرود البريدية للاستعمال الشخصي .

- إقرار الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية.
- المساواة بين شركات التجارة الإلكترونية والتقليدية.
- ❖ فريق مركز الدستور للدراسات الاقتصادية قام برصد وتحليل آراء خبراء ومختصين في مجال التجارة الإلكترونية، وتم التأكيد على النقاط التالية:
 - 1- غالبية القطاعات التجارية، خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم، تجد صعوبة في تحمل تكاليف التطور التكنولوجي المتعلق بتوظيف خبراء في التكنولوجيا والمنصات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. وبالتالي، يعتبر البعض هذا التطور إضافة تكاليف إضافية دون أخذ الاعتبار للإيرادات المحتملة التي قد يتم تحقيقها.
 - 2- توجد حاجة لتدريب التجار على التجارة الإلكترونية للدخول إلى هذا العالم الجديد وفهم أساسياته وكيفية الاستفادة منه.
 - 3- هناك نقص في وجود شباب متخصصين في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ليس فقط في معرفة التكنولوجيا ولكن في إنشاء المنصات الإلكترونية. هذه التخصصات غير متوفرة بكثرة في الوقت الحالي، وهو يتطلب اهتماماً أكبر من الجامعات والمعاهد التدريبية لتلبية هذه الاحتياجات.
 - 4- يجب صياغة إطار تشريعي ولوائح تنظيمية لتوفير الأسس المشتركة لجميع أنواع العمليات التجارية، سواء في التجارة العاملة على المستوى المحلي أو العالمي، وضمان تطبيق أدوات الدفع الإلكتروني. كما تم التأكيد على ضرورة وجود إطار تشريعي خاص بالتجارة الإلكترونية والتجارة بالتجزئة عبر الإنترنت.
- ❖ قدمت وزارة الصناعة والتجارة والتموين مسودة لنظام البيع الإلكتروني في تشرين الثاني 2022، وقامت غرفة تجارة عمان بإعداد نسخة مقترحة حول مشروع نظام البيع الإلكتروني، وحددت مسودة النظام المقترح المكونة من (20) بنداً العلاقة بين جميع اطراف معادلة البيع الإلكتروني من التاجر وموفر الخدمة والمستهلك، وتوفر للمستهلك الحماية الغائبة عنه حالياً في ظل البيع الإلكتروني العشوائي الذي لا يتم من خلاله حماية المستهلك مما قد يتعرض له من غش جراء عدم خضوع البضائع المستوردة عبر الطرود لأية فحوصات تتعلق بالموصفات والمقاييس.

تناول **الجزء الثالث** قياس الاثار السلبية للتجارة الالكترونية على التجارة التقليدية، وذلك من خلال توزيع وتحليل استبانتين

- ❖ تم استطلاع رأي (300) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يمثلون مختلف الاعمار والمهن، وبينت نتائج تحليل الاستبانة ما يلي:
 - 1- (64%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يفضلون الشراء عبر التجارة الالكترونية اختصاراً للوقت، و(34%) لأنها أقل كلفة.
 - 2- (70.0%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يفضلون الشراء عبر منصة (شي ان) الصينية، و(22.0%) عبر منصة (مودانيسا) التركية.
 - 3- (52.0%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يفضلون البضائع المحلية على الأجنبية لو تم توفيرها إلكترونياً لأن ذلك يتيح لهم فرصة التبديل او الارجاع في حال لم تكن المواصفات والمقاسات مختلفة، و(55.0%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يفضلون الشراء وجاهياً.
 - 4- (23.5%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يواجهون مشاكل في التجارة الالكترونية من حيث رداءة الخامة، و(21.5%) من حيث عدم مطابقة المقاس.
 - 5- (69.0%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يعتقدون بتأثير جائحة كورونا على التجارة التقليدية.
 - 6- (58.0%) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية معدل شرائهم عبر التجارة الالكترونية اقل من (50) دينار شهرياً، و(25.0%) معدل شرائهم عبر التجارة الالكترونية أكثر من (50) واقل من (100) دينار شهرياً.
- ❖ تم استطلاع رأي (300) من التجار في قطاع الملابس والاحذية، وبينت نتائج تحليل الاستبانة ما يلي:

- 1- فسّر (77%) من التجار تراجع مبيعات التجارة التقليدية من الملابس والاحذية بسبب منافسة التجارة الالكترونية، و (19%) بسبب ضعف القوة الشرائية للمواطن، و (4%) بسبب تراجع أولويات شراء الملابس لدى المواطن لصالح أولويات معيشية أخرى.
- 2- يرى (38%) من التجار ان التعامل مع التجارة الالكترونية ينحصر بالتسويق والترويج لأصناف البضائع المعروضة لدى المحلات.
- 3- يرى (80%) من التجار ان من أبرز معوقات عدم التوجه نحو التجارة الالكترونية نقص الفنيين المختصين، و (68%) بسبب نقص الأجهزة الفنية، و (55%) بسبب عدم قناعتهم بضرورة ذلك.
- 4- (85%) من التجار يتمنون تنظيم دورات تدريبية لهم للاطلاع على الجديد وتطوير قدراتهم في التجارة الالكترونية / وتحديدًا التسويق الإلكتروني، رغم تأكيدهم القيام بالترويج لمحلاتهم وبضائعهم عبر منصات التواصل الاجتماعي

❖ تم تقدير أثر الطرود البريدية على إيرادات الخزينة العامة، وبينت نتائج التقدير ما يلي:

- 1- قيمة الرسوم الجمركية والضريبة الضائعة لعام 2020 بسبب قرار الطرود البريدية تقدر بحوالي (16.4) مليون دينار في حال احتوى الطرد الواحد على بضائع بقيمة (100) دينار، وبنحو (33.8) مليون دينار في حال احتوى الطرد الواحد على بضائع بقيمة (200) دينار.
- 2- قيمة الرسوم الجمركية والضريبة الضائعة لعام 2021 بسبب قرار الطرود البريدية تقدر بحوالي (29) مليون دينار في حال احتوى الطرد الواحد على بضائع بقيمة (100) دينار، وبنحو (57.8) مليون دينار في حال احتوى الطرد الواحد على بضائع بقيمة (200) دينار.
- 3- قيمة الرسوم الجمركية والضريبة الضائعة للنصف الأول من عام 2022 بسبب قرار الطرود البريدية (18) مليون دينار في حال احتوى الطرد الواحد على بضائع بقيمة (100) دينار، وبنحو (36) مليون دينار في حال احتوى الطرد الواحد على بضائع بقيمة (200) دينار.

وبناءً على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج، توصي الدراسة بما يلي:

- 1- في مجال البنية التحتية والأطر التنظيمية والتشريعية لتطوير التجارة الالكترونية: ضرورة الاهتمام بتطوير التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الأردن، وضمان توافرها مع المعايير والممارسات العالمية. وضرورة بناء بنية تحتية تكنولوجية قوية ومتقدمة تدعم التجارة الإلكترونية. وضرورة إقرار مسودة نظام البيع الإلكتروني المقترح من غرفة تجارة عمان.
- 2- في مجال تنفيذ رؤية التحديث الاقتصادي العمل على تحويل المملكة إلى واحدة من أسرع مراكز التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة عبر الإنترنت، وتقديم خدماتها لسوق منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- 3- في مجال التدريب والتأهيل للتحول الى التجارة الإلكترونية: تعزيز التسوق الإلكتروني للتجار التقليديين لتعزيز وجودهم عبر المنصات الإلكترونية وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، ويجب أن يكون لديهم مواقع إلكترونية مستخدمة بشكل جيد وسهلة الاستخدام وتوفر تفاصيل واضحة عن المنتجات وخيارات الشراء السهلة.
- 4- في مجال الحد من الآثار السلبية للتجارة الالكترونية على التجارة التقليدية: يجب على الحكومة اتخاذ اجراءات فورية للحد من سلبيات التجارة الالكترونية على القطاع التجاري عموماً وقطاع الالبسة والاحذية خصوصاً بسبب سوء استخدام قرار الطرود البريدية الامر الذي يؤدي لضياع مبالغ على الخزينة تقدر بنحو (16.4 الى 33.8) مليون دينار لعام 2020 زادت الى (29 الى 57.8) مليون دينار لعام 2021 وتُقدّر بنحو (36 الى 72) مليون دينار لعام 2022 وهي مرشحة للزيادة كلما زاد عدد الطرود البريدية وقيمة البضاعة لكل طرد.

مقدمة عامة:

أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة لا يمكن تجاهلها، وقد زادت أهميتها بشكل كبير بفضل جائحة كوفيد-19 التي زادت من الاعتماد على التعامل الإلكتروني عمومًا، والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، ووفقًا لمؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) لعام 2020، تصدرت سويسرا هذا المؤشر فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C)، وفي عام 2019، استخدم 97% من سكان سويسرا الإنترنت، ويتصدر المؤشر الذي يصنف 152 دولة من حيث استعدادها للتسوق عبر الإنترنت، وتحل الصين والولايات المتحدة المرتبتين الأولى كأكبر سوقين للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين.

ما زالت هناك فجوة واسعة في مجال التجارة الإلكترونية بين بلدان مجموعة العشرين، فنسبة الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت تتراوح بين 3% في الهند و87% في المملكة المتحدة.

فيما يتعلق بالبلدان الناشئة العشرة الأكثر تقدمًا في مؤشر التجارة الإلكترونية، والتي تُصنف عادة على أنها اقتصادات ذات دخل مرتفع أو اقتصادات ذات دخل متوسط عالي، تكمن جميعها في قارة آسيا، بالمقابل للعشرة الأوائل عالميًا.

الجدول رقم (1): ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين

| الدول | ترتيب الدول 2020 | ترتيب الدول 2019 | نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) 2019 | نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (15+ سنة) (%) 2017 | مؤشر درجة الموثوقية البريدية 2019 |
|---------------|---------------------|---------------------|--|--|---|
| الإمارات | 37 | 28 | 99 | 88 | 64 |
| السعودية | 49 | 49 | 69 | 72 | 74 |
| قطر | 50 | 47 | 100 | 66 | 50 |
| عمان | 54 | 60 | 92 | 74 | 73 |
| الكويت | 58 | 57 | 100 | 80 | 50 |
| لبنان | 64 | 69 | 78 | 45 | 74 |
| البحرين | 66 | 67 | 100 | 83 | 7 |
| الأردن | 76 | 80 | 67 | 42 | 71 |
| تونس | 77 | 74 | 67 | 37 | 69 |
| الجزائر | 80 | 107 | 60 | 43 | 73 |
| ليبيا | 85 | 109 | 75 | 66 | 1 |
| المغرب | 97 | 97 | 74 | 29 | 27 |
| مصر | 109 | 107 | 57 | 33 | 26 |
| جيبوتي | 125 | 126 | 56 | 12 | 10 |
| العراق | 129 | 132 | 49 | 23 | 8 |
| السودان | 132 | 131 | 31 | 15 | 26 |
| سورية | 133 | 135 | 15 | 23 | 26 |
| اليمن | 138 | 141 | 27 | 6 | 27 |
| موريتانيا | 145 | 145 | 21 | 21 | 0 |
| جزر القمر | 149 | 149 | 8 | 22 | 0 |

Source: UNCTAD, "B2C E-Commerce Index", different editions.

عربياً، يتضح أن الدول الخليجية قد حققت تقدماً ملحوظاً في مجال التجارة الإلكترونية وحصدت مراكز متقدمة في مؤشر الدول الناشئة للتجارة الإلكترونية. وفيما يلي توضيح لترتيب بعض الدول العربية في هذا المؤشر:

- ❖ الإمارات العربية المتحدة: تصدرت المرتبة الخامسة بين الاقتصادات الناشئة الأكثر تطوراً وحلت في المرتبة 37 عالمياً.
- ❖ المملكة العربية السعودية: احتلت المرتبة الثامنة بين الدول العربية والمرتبة 49 عالمياً.
- ❖ قطر: جاءت في المرتبة التاسعة بين الدول العربية وترتيبها العالمي 50.
- ❖ سلطنة عمان: حلت في المرتبة العاشرة بين الدول العربية وترتيبها العالمي 54.
- ❖ الأردن: احتل المرتبة الثامنة عربياً والمرتبة 76 عالمياً.

من الملاحظ أنه مع وجود تحسن في ترتيب الأردن، لا يزال هناك فرصة للتطور والتحسين في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنفيذ الخطط الاستراتيجية لتطوير المكونات الأساسية لبنية التجارة الإلكترونية الصادرة عن البنك الدولي والمتمثلة بما يلي:

1. الأساسيات:

- ❖ تطوير الموارد البشرية في مجال الخدمات الإلكترونية: يتعين توفير التدريب والتعليم للعمال في مجال التجارة الإلكترونية، بما في ذلك تنمية المهارات التقنية والتسويقية.
- ❖ تطوير بيئة العمل: يتعين تعزيز بيئة الأعمال لتشجيع التجارة الإلكترونية، مثل تسهيل التراخيص وتبسيط الإجراءات الإدارية.
- ❖ تحديث البنية التحتية للاتصالات: يجب تحسين البنية التحتية لتوفير خدمات الإنترنت عالية السرعة والتوصيل السريع للمناطق الريفية.

2. شروط تمكين التجارة الإلكترونية:

- ❖ تطوير المهارات الرقمية وريادة الأعمال: ينبغي توفير برامج تدريبية لتعزيز المهارات الرقمية وتنمية روح ريادة الأعمال لدى الشباب والمشاركين في القطاع الخاص.
- ❖ تعزيز اللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية: يجب وضع لوائح وسياسات فعالة لضمان حماية المستهلكين وتنظيم عمليات التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية.
- ❖ تطوير الخدمات اللوجستية للتجارة الإلكترونية: ينبغي تحسين خدمات الشحن والتوصيل وإدارة المخزون لضمان تجربة تسوق مريحة وسلسة للعملاء.

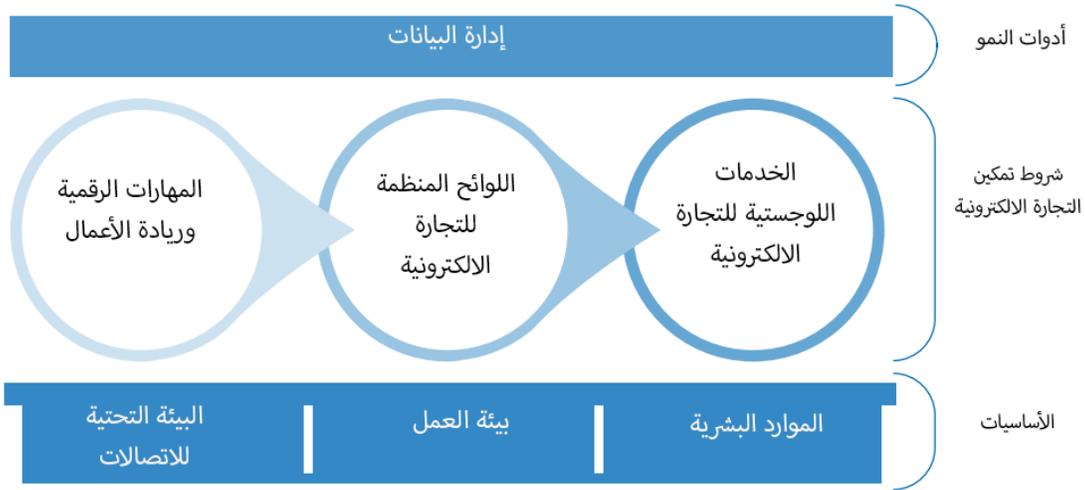
3. أدوات النمو:

- ❖ إدارة البيانات بشكل يحافظ على حقوق التاجر والمستهلك: يجب وضع سياسات وتشريعات تحمي حقوق التاجر والمستهلك فيما يتعلق بالبيانات الشخصية والمالية. يجب أن تكون هناك آليات لضمان سرية وأمان المعلومات المتداولة في العمليات التجارية الإلكترونية.

بالإضافة إلى النقاط المذكورة أعلاه، هناك بعض الجوانب الأخرى التي يمكن أخذها في الاعتبار لتحسين ترتيب الأردن في مؤشر التجارة الإلكترونية:

1. تشجيع الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة في مجال التجارة الإلكترونية.
2. توفير الدعم والتمويل للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية.
3. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتعزيز التجارة الإلكترونية وتذليل العقبات التشريعية والتنظيمية.

4. تعزيز التوعية والتثقيف بين المستهلكين والتجار حول فوائد ومخاطر التجارة الإلكترونية وكيفية التعامل بأمان في البيئة الرقمية.



الشكل رقم (1): المكونات الأساسية لبنية التجارة الالكترونية

ونتيجة التغيرات الاقتصادية وتأثيرها على التجارة العالمية، فإن جائحة كورونا والتحول التي نتجت عنها أعادت تشكيل الديناميكيات الاقتصادية العالمية وأدت إلى زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، ومع تعافي الاقتصاد العالمي، يصبح من الضروري إعادة النظر في بنية التجارة العالمية وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لتلبية الطلب المتزايد.

وبالنظر إلى زيادة أسعار الشحن والطاقة وتأثيرها على التكلفة الإجمالية للسلع، فإن اختزال سلاسل الإمداد قد يكون حلاً ملائماً لتوفير السلع بتكلفة أقل عن طريق توصيل السلع مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائي، ويمكن تجنب التكاليف الإضافية والزمن المستغرق في الشحن والتخزين، هذا النهج يعزز الكفاءة ويقلل من التكاليف، وقد يكون للتجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في تمكين هذا النموذج الجديد.

مع ذلك، يجب أن يتم التركيز على تعزيز البنية التحتية اللازمة لتحقيق هذا التحول، مثل تطوير شبكات التوصيل السريعة وتحسين خدمات اللوجستيات وتقنيات الإدارة المتقدمة للبيانات. كما يجب أن تتعاون الحكومات والشركات لإنشاء بيئة قانونية وتنظيمية تدعم التجارة الإلكترونية وتحمي حقوق المستهلك والبيانات الشخصية.

وحسب بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) الواردة في الجدول رقم (2)، تقدر حجم مبيعات التجارة الإلكترونية للعالم بنحو (26.7) تريليون دولار في عام 2020، وأظهرت البيانات أن الولايات المتحدة تعد واحدة من اللاعبين الرئيسيين في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تمتلك سوقاً قوياً ومتطوراً في هذا القطاع. وتأتي اليابان والصين وكوريا الجنوبية أيضاً في المقدمة بمبيعات التجارة الإلكترونية، ما يعكس تطور هذه الدول في القطاع التجاري الرقمي، هذه الدول تتمتع ببنية تحتية تكنولوجية متقدمة وتبني مبادرات لتعزيز التجارة الإلكترونية وتطوير السوق الرقمية، وتظهر الأرقام أن هناك فرص كبيرة للتجارة الإلكترونية في العديد من الدول حول العالم، ومع توفر الاتصالات السريعة والتكنولوجيا المتقدمة، يمكن للدول الأخرى أن تستفيد من التجارة الإلكترونية لتعزيز النمو الاقتصادي وتوسيع قاعدة العملاء العالمية.



الجدول رقم (2): مبيعات التجارة الالكترونية لأكبر ثمانية دول لعام 2020

| الدول | إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار) | حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%) | إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (مليار دولار) | إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار) |
|------------------|---|---|--|---|
| الولايات المتحدة | 9,580 | 45 | 8,319 | 1,261 |
| اليابان | 3,416 | 67 | 3,238 | 178 |
| الصين | 2,604 | 18 | 1,065 | 1,539 |
| كوريا الجنوبية | 1,302 | 79 | 1,187 | 115 |
| المملكة المتحدة | 885 | 31 | 633 | 251 |
| فرنسا | 785 | 29 | 669 | 116 |
| المانيا | 524 | 14 | 396 | 111 |
| إيطاليا | 431 | 22 | 325 | 35 |
| العالم | 26,673 | 30 | 21,803 | 4,870 |

Source: UNCTAD (2021) Estimates of Global E-Commerce.

1- جاهزية الأردن للتجارة الالكترونية

1-1: تطور التجارة الالكترونية في الأردن:

في عام 2015، اتخذ مجلس الوزراء قرارًا بإعفاء جميع السلع المستوردة عبر التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية وضريبة المبيعات، مما أدى إلى تخفيض أسعار السلع المختلفة بنسب تتراوح بين 40% و50% مقارنة بالأسواق التقليدية.

في عام 2016، قرر مجلس الوزراء إعفاء الطرود البريدية من الرسوم الجمركية والضرائب الأخرى وضريبة المبيعات وبدلات الخدمات الجمركية على البضائع المستوردة المعفاة التي تُستخدم للأغراض الشخصية، تشمل المواد الغذائية وألعاب الأطفال والأحذية والملابس الشخصية، وحدد القرار أن القيمة الجمركية للطرود الواحد لا تزيد عن 100 دينار، ولا يزيد عدد الطرود عن خمسة طرود شهريًا، ولا تتجاوز القيم الجمركية لمختلف الطرود مجتمعة 200 دينار.

في عام 2019، قرر مجلس الوزراء فرض رسوم جمركية على طرود التجارة الإلكترونية ووضع سقف سنوي للشراء. نتيجة لذلك، تراجع عدد الطرود البريدية من 1.4 مليون طرد في عام 2019 إلى 642 ألف طرد في عام 2020. وقد يكون قرار فرض الرسوم الجمركية ووضع السقف السنوي قد أثر على حجم التجارة الإلكترونية وعلى عدد الطرود البريدية المرسلة والمستقبلة، هذا التراجع في عدد الطرود البريدية قد يشير إلى انخفاض الشحنات التجارية الإلكترونية بسبب تلك الإجراءات.

في عام 2021، قرر مجلس الوزراء تخفيض الرسوم الجمركية على الطرود البريدية وتوحيدها، ورفع سقف قيمة الطرود الخاضعة للتخفيض بمقدار الضعف إضافة لإجراءات تبسيطية أخرى في مجال التجارة الإلكترونية.

قد تكون هذه الإجراءات قد اتخذت لتسهيل عملية التجارة الإلكترونية وتشجيع اللوجستيات وشريحة الرياديين في هذا المجال. مع تخفيض الرسوم الجمركية وتوحيدها، ارتفع عدد طرود التجارة الإلكترونية الواردة إلى الأردن عبر منصات التجارة الإلكترونية إلى 909 ألف طرد في عام 2021، مقارنة بـ 641 ألف طرد في عام 2020. وهذا يشير إلى زيادة بلغت نسبتها 42% في عدد الطرود المستوردة.



الشكل رقم (2): عدد الطرود البريدية لعامي 2020 و2021

استمر قطاع التجارة الإلكترونية في الأردن في النمو بشكل ملحوظ في النصف الأول من عام 2022، وارتفع عدد طرود التجارة الإلكترونية الواردة إلى الأردن بنسبة تجاوزت 100% خلال الفترة المقارنة في النصف الأول من عام 2022 مقارنة بنفس الفترة من العام السابق 2021. هذا الارتفاع الكبير في عدد الطرود البريدية يشير إلى استمرار زيادة الاهتمام والنشاط في مجال التسوق عبر الإنترنت في الأردن. ويمكن أن يعزى هذا النمو إلى توفر المزيد من المنصات التجارية الإلكترونية والتسهيلات التي تقدمها الحكومة، مثل تخفيض الرسوم الجمركية وتبسيط إجراءات التخليص الجمركي.



الشكل رقم (3): عدد الطرود البريدية للنصف الأول من عام 2022 مقارنة مع النصف الأول من عام 2021.

ومن القطاعات الأكثر شعبية في التجارة الإلكترونية في تلك الفترة كانت الملابس والأحذية ومواد التجميل، حيث أن العديد من الأشخاص يفضلون شراء هذه المنتجات عبر الإنترنت لسهولة التسوق وتوفر المجموعة الواسعة من المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، كانت الإلكترونيات والأجهزة الخلوية تحظى بشعبية أيضاً، مما يعكس الطلب المتزايد على التقنية والتكنولوجيا.

يبدو أن قرار فرض رسوم جمركية على الطرود البريدية قد تسبب تأثيراً سلبياً على قطاع الأقمشة والألبسة والأحذية في الأردن، تشير البيانات إلى أن هذا القطاع يضم حوالي 11 ألف منشأة في المملكة، ويعمل بها حوالي 63 ألف عامل وعاملة. بالإضافة إلى ذلك، هناك حوالي 180 علامة تجارية من الألبسة والأحذية تعمل وتستثمر في السوق المحلية.

قطاع الأقمشة والأحذية والألبسة في الأردن



180 علامة تجارية



63 ألف عامل



11 ألف منشأة

الشكل رقم (4): الإطار العام لقطاع الأقمشة والألبسة والأحذية

واقع الحال في الأردن يشير إلى أننا لا زلنا في مراحل مبكرة من التجارة الإلكترونية، ولم يتم التعامل مع هذا الملف بالجدية المطلوبة مقارنة بالممارسات العالمية والإقليمية فيما يتعلق بالتنظيم والبنية التحتية والنشريات. على الرغم من توافر بنية تحتية تكنولوجية هامة في الأردن، خاصة مع دخولنا مرحلة الجيل الخامس من الاتصالات (5G)، وسرعة انتشار الإنترنت وتوفر الهواتف الذكية، وتوفر خدمة التوصيل المنزلي التي ازدهرت بعد جائحة كوفيد-19، إضافة إلى وجود قوة عاملة مبدعة قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

ومع ذلك، لا يزال هناك تأخر في وضع تشريعات منظمة للتجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالقطاع التجاري. أثبت تطبيق قرار مجلس الوزراء الأخير المتعلق بالطرود البريدية أنه يضر بكثير من التجار التقليديين، وزاد من ذلك الضرر استغلال الطرود البريدية لأغراض تجارية غير عادلة ولا تلتزم بالعدالة المطلوبة مقارنة بالتجار الذين يدفعون أجرة المحلات ورواتب الموظفين والضرائب والرسوم الجمركية وغيرها. وفي المقابل، يدخل الأردن طروداً تحتوي على بضائع لا تخضع للقوانين والتشريعات اللازمة.

يرغب الأردن في تعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها بشكل أفضل من خلال وضع تشريعات وتنظيمات مناسبة تحمي المصلحة العامة وتوفر بيئة تجارية عادلة لجميع الأطراف المشاركة. يجب أن تراعى هذه التشريعات حماية المستهلكين، وتنظيم آليات الدفع الإلكتروني والتسليم، وتنظيم حقوق الملكية الفكرية والتجارية، وتوفير آليات التحكيم وتسوية المنازعات الإلكترونية.

كما يجب أن يتم تعزيز التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص، وتشجيع الشركات والمشاريع الناشئة على الاستثمار في التجارة الإلكترونية وتطوير الطول التقنية والتجارية الابتكارية، ويجب أيضاً توفير التدريب والتوعية للتجار والمستهلكين بشأن السلامة الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية.

ومن الضروري أن تتعاون الجهات المعنية، مثل وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة ووزارة الصناعة والتجارة والتموين، مع الهيئات التشريعية والمنظمات ذات الصلة لوضع إطار قانوني شامل يدعم نمو التجارة الإلكترونية ويحقق التوازن بين المصالح المختلفة.

من خلال اتخاذ هذه الخطوات والإجراءات، يمكن للأردن أن يستفيد من الفرص الكبيرة التي توفرها التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية وزيادة فرص العمل.

2-1: رأي مجموعات العمل بتطور التجارة الالكترونية في الأردن:

فريق مركز الدستور للدراسات الاقتصادية قام برصد وتحليل آراء خبراء ومختصين في مجال التجارة الإلكترونية، ومن أبرز ملاحظاتهم وتوصياتهم كانت:

- 1- التجارة الإلكترونية واقع لا يمكن إنكاره، ولكن يجب ألا يكون التوسع فيها على حساب المؤسسات الوطنية، ويجب أن يتم العمل بالتوازي وأن يكون هناك عدالة ومساواة في الجمارك والضرائب والرسوم.
- 2- يجب تأهيل المؤسسات التقليدية وتقديم التسهيلات لها لتمكين من التقدم ومواجهة أي أزمات مستقبلية، مثل تلك التي نشأت نتيجة لجائحة كورونا.

- 3- هناك أنواع من التجارة الإلكترونية تسببت في تهرب ضريبي وجمركي على حساب التجار الملتزمين، وهذا يستدعي إصدار تعليمات سريعة تمنع البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدون تراخيص وحماية للمستهلك والتاجر.
- 4- من الضروري إنشاء منصات إلكترونية تستطيع منافسة المنصات العالمية، وتأهيل التجار في جميع قطاعاتهم للتعامل مع هذا التطور، مع مراعاة عدم السماح لها بالتغلب على فرص الشباب الذين يعانون عموماً من البطالة. يجب إيجاد توازن بين التطور وفرص العمل للشباب والتجارة الإلكترونية.
- 5- قطاع الملابس والأحذية يعاني من تراجع في النشاط وضعف الأسواق وانخفاض الطلب بسبب تغلب الطرود البريدية على التجارة التقليدية.
- 6- توجد قدرة شرائية لدى المواطنين في المملكة ولكنها لم تستغل بشكل كافٍ لصالح الاقتصاد الوطني، حيث تستفيد شركات عاملة خارج البلاد من التجارة عبر الطرود البريدية. بالإضافة إلى ذلك، يشهد النظام الحالي غياباً عن الرقابة على البضائع المستوردة التي تصل عبر الطرود البريدية، مما يتيح تداول العلامات التجارية المقلدة دون رقابة.
- 7- تخضع الطرود البريدية التجارية لرقابة مؤسسة المواصفات والمقاييس في حال كانت تحتوي على منتجات تجارية، بينما لا تخضع الطرود البريدية الشخصية لنفس الرقابة.
- 8- تتمثل الأصناف الأكثر طلباً من خلال الطرود البريدية والتي تخضع لرقابة مؤسسة المواصفات والمقاييس في الألبسة والأحذية والحلي التقليدية.
- 9- تم تعديل بعض التعليمات الناظمة لعمل الرقابة على البيع والتجارة الإلكترونية للمنتجات، ويمكن تعديل التشريعات المستقبلية في هذا الصدد بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة، مما يوفر فرصة لتحسين القوانين والتشريعات لدعم القطاع وحماية المستهلك.
- 10- وزارة الصناعة والتجارة والتموين أطلقت الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية وتشكل فريقاً وطنياً لتعزيز التجارة الإلكترونية بالتعاون بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني.
- 11- يعتبر الشركات الأجنبية العاملة خارج المملكة هي المستفيد الأول من التجارة التي تتم عبر الطرود البريدية، على حساب الشركات المحلية والوكالات العالمية التي تتحمل رسوماً وضرائباً على وارداتها من البضائع وتكاليف تشغيلية مثل أجور المحال ورواتب الموظفين وغيرها. يجب التركيز على تنظيم هذا النوع من التجارة ومراقبتها لضمان أن تكون الاستخدامات الشخصية فعلاً وليست تجارية.
- 12- تُعدُّ الولايات المتحدة الأمريكية وتركيا ودول الاتحاد الأوروبي ودول جنوب شرق آسيا، وبشكل خاص الصين، هي الدول الأكثر يتم شراء المنتجات والبضائع منها عبر الإنترنت.
- 13- تنص التشريعات الأردنية على أنه يُسمح للمواطن بشراء المنتجات عبر الإنترنت بقيمة لا تتجاوز 200 دينار أردني في كل طرد، ومع ذلك، هناك بعض الأفراد الذين يحاولون التلاعب بتلك التعليمات لتحويلها إلى تجارة منظمة. لذا فمن الضروري تنظيم هذا النوع من التجارة ومراقبتها من خلال تحديد الفترات التي يُسمح فيها للفرد بالطلب الإلكتروني لضمان أن تكون الاستخدامات شخصية فعلاً وليست تجارية. كما ينبغي تحديد القيمة المالية المسموح بها لدفع ثمن المواد المستوردة أيضاً.

باختصار، يشير تقرير فريق مركز الدستور للدراسات الاقتصادية إلى التأكيد على النقاط التالية:

1. ضرورة الاهتمام بتطوير التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الأردن، وضمان توافقها مع المعايير والممارسات العالمية، يجب أن تكون هذه التشريعات شفافة وقابلة للتنفيذ، وتحمي حقوق المستهلكين والتجار على حد سواء.



2. أهمية بناء بنية تحتية تكنولوجية قوية ومتقدمة تدعم التجارة الإلكترونية، مثل توفير اتصالات انترنت سريعة وموثوقة، وتوفير منصات تجارة إلكترونية آمنة وموثوقة.
3. الحاجة إلى تعزيز الوعي والتدريب بين التجار والمستهلكين حول مفاهيم وآليات التجارة الإلكترونية، وكذلك حول السلامة الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية.
4. التشجيع على التعاون والشراكة بين القطاعين العام والخاص لتطوير قدرات التجارة الإلكترونية، من خلال دعم الشركات الناشئة والابتكار في هذا المجال، وتوفير برامج الدعم والتمويل المناسبة.
5. الاستفادة من التجارب الناجحة والدروس المستفادة من الدول والمناطق الأخرى في مجال التجارة الإلكترونية، وتبني أفضل الممارسات الناجحة وتكييفها وفقاً للسياق الأردني.

2- التدابير والاحتياجات المطلوبة لتطوير التجارة الالكترونية

1-2 تدابير التجارة الالكترونية في رؤية التحديث الاقتصادي

تلقت التجارة الإلكترونية اهتمامًا واسعًا ومهمًا ضمن قطاع التجارة في رؤية التحديث الاقتصادي، وتمت الإشارة في الملخص التنفيذي لقطاع التجارة أن القطاع لم يواكب الممارسات العالمية النموذجية، التي تعزز الجاهزية الرقمية من خلال تعزيز المهارات البرمجية لتعزيز تطوير التجارة الإلكترونية، وبالإضافة إلى ذلك، تفنقر التجارة الإلكترونية إلى تشريعات تنظمها بشكل كافٍ.

أحد أهداف رؤية التحديث الاقتصادي وأولويات قطاع التجارة هو تحويل المملكة إلى مركز إقليمي للتجارة والاستفادة القصوى من الوجود في القنوات التجارية التقليدية والرقمية، يهدف ذلك إلى خلق بيئة ملائمة لجذب الشركات العالمية والمستثمرين وتحقيق النمو الاقتصادي، وتتضمن الرؤية التحول إلى واحدة من أسرع مراكز التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالنمو، وتقديم خدماتها لسوق منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

ومن بين أبرز المبادرات المقترحة لتحقيق أهداف الرؤية كانت هناك مبادرتان من أصل (12) مبادرة تتعلقان بالتجارة الإلكترونية، هما:

1. تحديث البنية التحتية الرقمية للتجارة الإلكترونية.
2. تحسين البيئة التمكينية للتجارة الإلكترونية وتحقيق عدالة المنافسة مع التجارة التقليدية.

وفي الإشارة حول إمكانات التجارة الإلكترونية تم التأكيد على ما يلي:

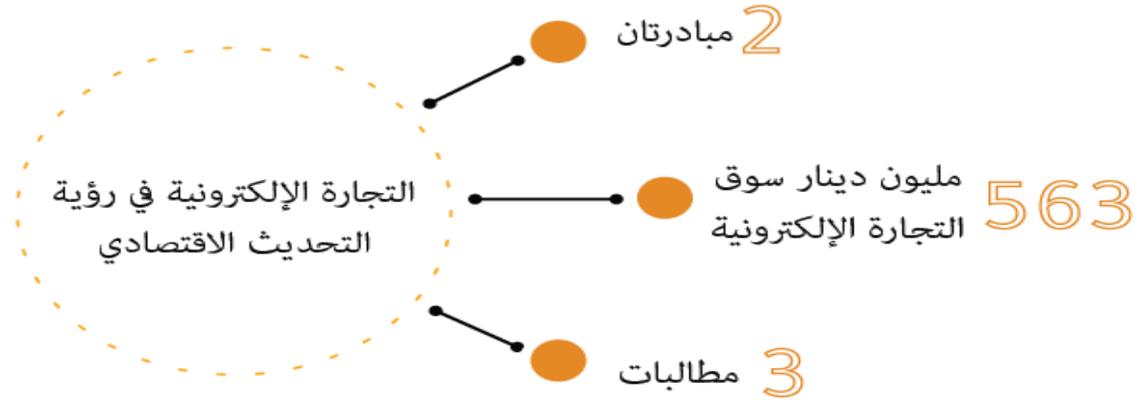
1. ارتفاع نمو مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة (18%) سنويًا خلال الفترة 2019-2022.
2. مستوى الجاهزية الرقمية، حيث يبلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية حاليًا حوالي 563 مليون دينار.

كما ورد بأن من أهم نقاط القوة الرئيسة للقطاع التجاري:

1. ما يتعلق بانتشار المحفظة الإلكترونية قوستلا تبرجت ريسيتل إينورتكلالا عفدلا تاصنمل يوق دوجو : "بيوموج" ماظن ربع إينورتكلالا ظفاحملا نومدختسي صخش نويلم (1.62) نم رثكأ ناو؛ كلهتسملل
2. ما يتعلق بالجاهزية الرقمية زهجالاو تامولعملا ايجولونكتو تالاصتالا تامدخل إيق تاصنم رفوت : إينورتكلالا إراجتلا ريوطنل زفحملا إيجمبربلا تاراهملاو، تترتتالاولو قلمومحملا

ومن أبرز التحديات الرئيسة التي تواجه القطاع:

1. الافتقار إلى إطار تشريعي للتجارة الإلكترونية
2. وجود قيود تنظيمية على تكامل التجارة التقليدية مع التجارة الإلكترونية
3. انعدام الثقة ومحدودية ثقة المستهلك في منتجات التسوق الإلكتروني ومنصات الدفع نتيجة لانتشار الاحتيال.



الشكل رقم (5): التجارة الالكترونية في رؤية التحديث الاقتصادي

وفيما يتعلق بتحديد مكانة الأردن لتحقيق النجاح في المستقبل، هناك عاملان: اولهما عامل ضعف حيث تتسم التجارة بالتجزئة باتباع أساليب العمل التقليدية، وتمسك الشركات الكبيرة بالنجاح بشكله التقليدي، وثانيهما عامل قوة لتوفر مهارات قرحتلا نم مذاقلا ليجلل تامولعملا ايجولونكتو تالاصتالا تامدخل ةيوق ةيئحت ةينب / ةينورتكلالا.

وفيما يتعلق بالفرص والأولويات الاستراتيجية المستقبلية للقطاع التجاري في الأردن، وتحديد الطموحات الاستراتيجية التحوّل إلى مركز رائد للتجارة الإقليمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يُركّز على إعادة التصدير وتطوير سوق مزدهرة للتجارة والتجارة الإلكترونية في الأردن، ومبررات ذلك الاستفادة من المكانة الإقليمية المرموقة للأردن الجيوسياسية ومن الشباب أيضًا لتحقيق التحوّل الرقمي والتطوير ليصبح الأردن مركزا للتجارة الإلكترونية.

وفصّلت رؤية التحديث خارطة طريق لتطوير القطاع التجاري، وأشارت في الحديث عن التجارة الالكترونية للنقاط التالية:

- 1- الطموحات الاستراتيجية للأردن: التحوّل إلى أحد أسرع مراكز التجارة الإلكترونية نموًا، لتقديم الخدمات للسوق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- 2- المبررات الاستراتيجية للأردن: يعتمد الأردن على القوى العاملة الماهرة، كما أن الشباب يفضلون التجارة الإلكترونية والقنوات الإلكترونية للتجارة بالتجزئة، وتوجد شبكات اتصال إقليمية واتفاقيات تجارة حرة مع الأسواق العربية الكبرى.
- 3- التركيز الاستراتيجي للأردن: يتمحور حول المزايا الفريدة للأردن وعروضه وجماهيره وأسواقه، يتضمن ذلك دعم منظومة التمويل ورأس المال المغامر والشركات الناشئة، وتقديم الخدمات للأسواق المحلية والإقليمية، وتعزيز حلول المدفوعات الإلكترونية والدفع الرقمي، وإنشاء مركز خدمة العملاء لشركات التجارة الإلكترونية.
- 4- المقارنات المعيارية العالمية: تقارن الأردن بالصين والولايات المتحدة ونيوزيلندا ومصر فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 5- خطة النمو في الأردن للفترة من عام 2021 إلى عام 2033 تركز على زيادة حجم سوق التجارة الإلكترونية بمعدل يصل إلى ضعفه الحالي، من خلال استثمار رأس المال المغامر في الشركات

الناشئة الحديثة وتعزيز التحول الرقمي في نماذج الأعمال بين الشركات وبين الشركات والمستهلكين، وتعزيز الشراكات مع الأسواق الإقليمية لتعزيز النمو وتوسيع نطاق الأعمال.

6- من المتوقع أن يكون نمو الناتج المحلي الإجمالي في الأردن، للفترة من عام 2021 إلى عام 2033، أكثر من 507 مليون دينار، وبناءً على ذلك، يتضح أن رؤية التحديث الاقتصادي تعتمد بشكل كبير على مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي حيث يقدر بحوالي 483 مليون دينار، وهو أكثر مما يتوقعه من تجارة الجملة والتجزئة التقليدية والتي تقدر بحوالي 451 مليون دينار.

ومن بين (29) مطالبة من القطاع التجاري بإجراءات فورية لتحفيز القطاع كانت هناك (3) مطالبات تتعلق بالتجارة الإلكترونية هي:

- 1- التأكيد على أن الطرود البريدية للاستعمال الشخصي.
- 2- إقرار الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية.
- 3- المساواة بين شركات التجارة الإلكترونية والتقليدية.

2-2 رأي مجموعات العمل باحتياجات التجارة الإلكترونية:

بناءً على الرصد والتحليل الذي قام به فريق مركز الدستور للدراسات الاقتصادية، فإن هناك ملاحظات وتوصيات هامة من الخبراء والمختصين في مجال التجارة الإلكترونية. ومن بين أبرز هذه الملاحظات والتوصيات:

1. غالبية القطاعات التجارية، خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم، تجد صعوبة في تحمل تكاليف التطور التكنولوجي المتعلق بتوظيف خبراء في التكنولوجيا والمنصات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. وبالتالي، يعتبر البعض هذا التطور إضافة تكاليف إضافية دون أخذ الاعتبار للإيرادات المحتملة التي قد يتم تحقيقها.
2. توجد حاجة لتدريب التجار على التجارة الإلكترونية للدخول إلى هذا العالم الجديد وفهم أساسياته وكيفية الاستفادة منه.
3. هناك نقص في وجود شباب متخصصين في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ليس فقط في معرفة التكنولوجيا ولكن في إنشاء المنصات الإلكترونية. هذه التخصصات غير متوفرة بكثرة في الوقت الحالي، وهو يتطلب اهتماماً أكبر من الجامعات والمعاهد التدريبية لتلبية هذه الاحتياجات.
4. يجب صياغة إطار تشريعي ولوائح تنظيمية لتوفير الأسس المشتركة لجميع أنواع العمليات التجارية، سواء في التجارة العاملة على المستوى المحلي أو العالمي، وضمان تطبيق أدوات الدفع الإلكتروني. كما تم التأكيد على ضرورة وجود إطار تشريعي خاص بالتجارة الإلكترونية والتجارة بالتجزئة عبر الإنترنت.

3-2 اقتراح نظام البيع الإلكتروني:

قدمت وزارة الصناعة والتجارة والتموين مسودة لنظام البيع الإلكتروني في تشرين الثاني 2022، وقامت غرفة تجارة عمان بإعداد نسخة مقترحة حول مشروع نظام البيع الإلكتروني، والتي تم إعدادها بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات الواردة للغرفة من قبل أعضاء الهيئة العامة ذوي العلاقة، وبعد الاطلاع على كل من (نظام التجارة الإلكترونية الصادر عن حكومة المملكة العربية السعودية، والقرار الصادر عن حكومة مملكة البحرين بشأن تنظيم البيع عن طريق الإنترنت من خلال محل تجاري افتراضي، والمرسوم الاتحادي بشأن المعاملات

الإلكترونية وخدمات الثقة الصادر عن حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة)، وتم تقديمها ومناقشتها مع وزارة الصناعة والتجارة والتموين. (انظر ملحق رقم 1)

وحددت مسودة النظام المقترح ان تسري أحكام النظام على كل من موفر الخدمة، والمستهلك، وركزت المسودة المقترحة على بنود من اجل حماية المستهلك حيث أشارت الى انه لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تفتضيها طبيعة التعامل ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها، ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها. كما لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الشخصية. وفيما يتعلق بحقوق المستهلك اقترح النظام ان يحق للمستهلك الغاء طلب الشراء إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على (خمسة عشر) يوماً من تاريخ الطلب أو عن الموعد المتفق عليه، ويحق له استرداد ما دفعه من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ما لم يكن التأخير بسبب قوة قاهرة.

خلاصة الامر فان مسودة النظام المكونة من (20) بندا تحدد العلاقة بين جميع اطراف معادلة البيع الالكتروني من التاجر وموفر الخدمة والمستهلك، وتوفر للمستهلك الحماية الغائبة عنه حالياً في ظل البيع الالكتروني العشوائي الذي لا يتم من خلاله حماية المستهلك مما قد يتعرض له من غش جراء عدم خضوع البضائع المستوردة عبر الطرود لأية فحوصات تتعلق بالمواصفات والمقاييس.

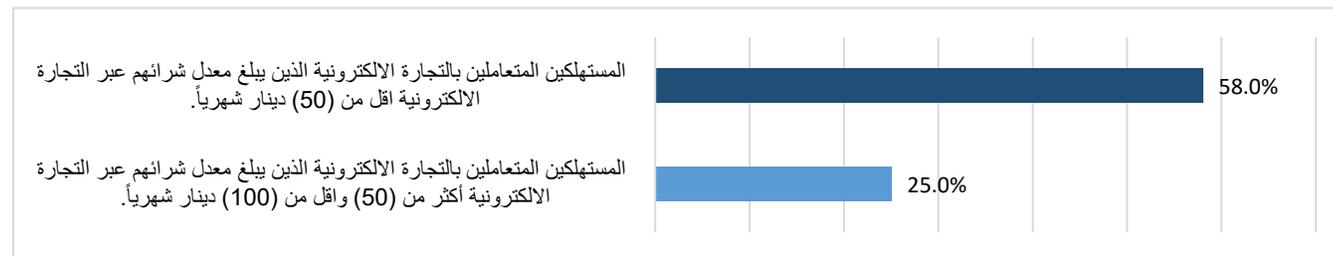
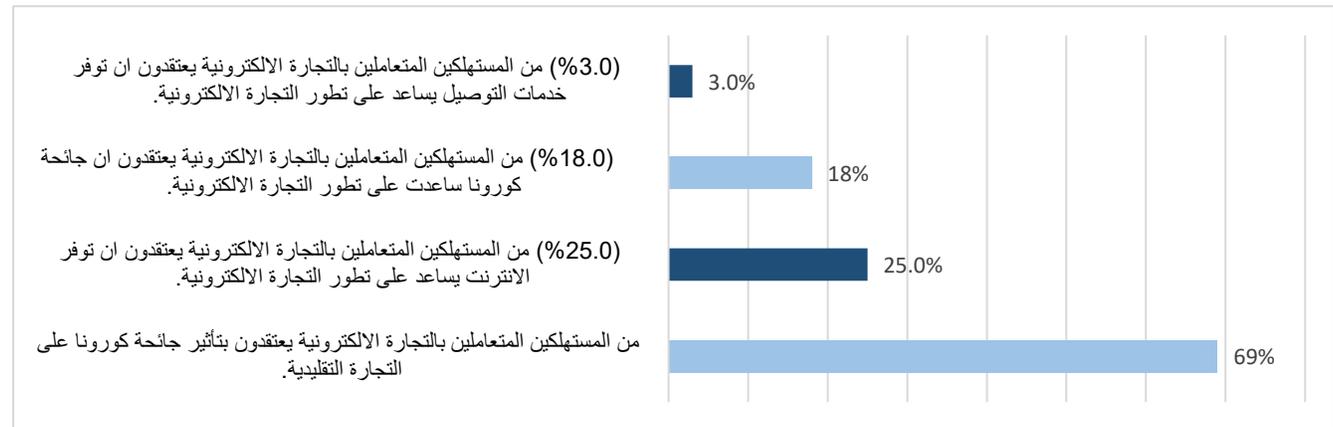
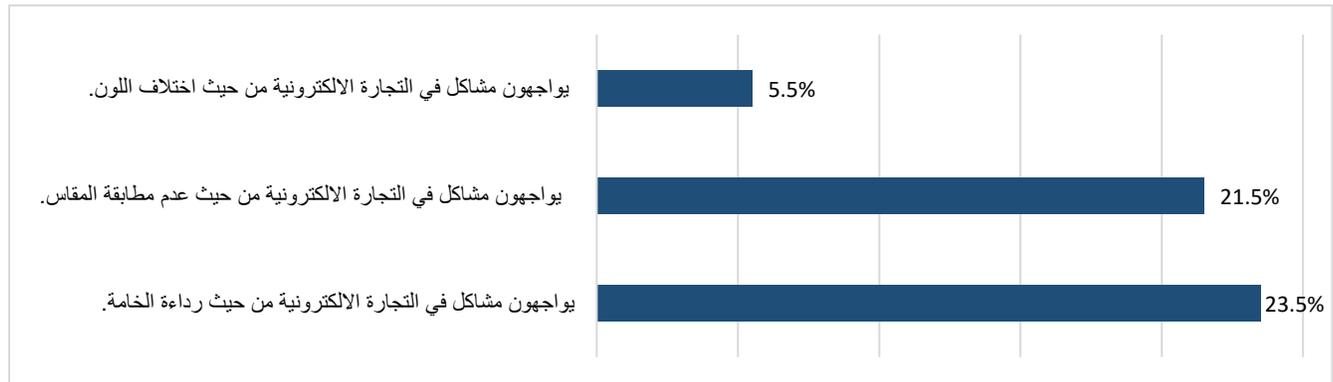
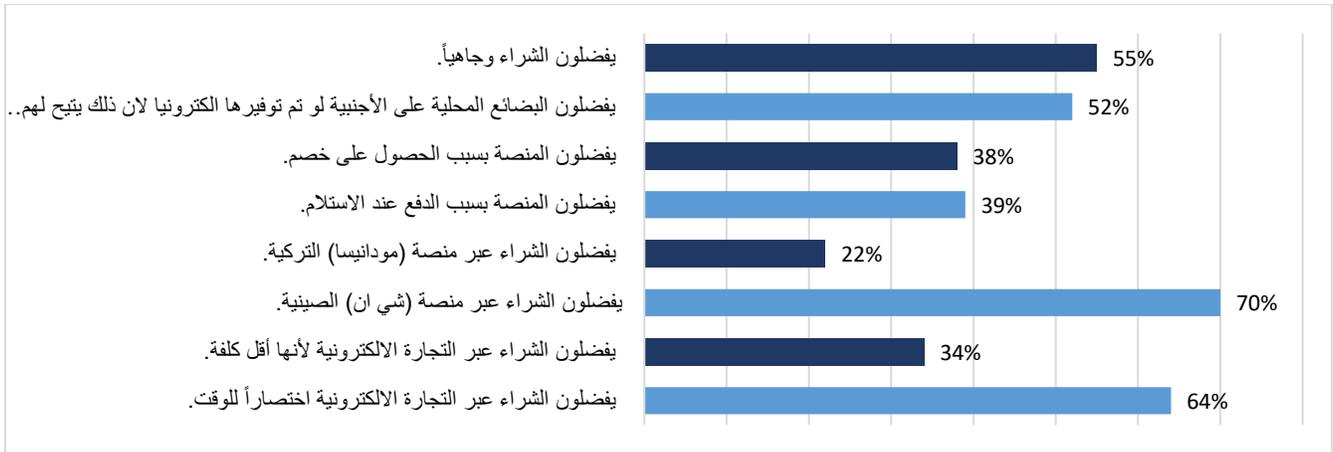
3- قياس الاثار السلبية للتجارة الالكترونية على التجارة التقليدية

1-3 استبانة استطلاع رأي المستهلكين بالتجارة الالكترونية:

مركز الدستور للدراسات الاقتصادية أعد استبانة شملت استطلاع رأي (300) من المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية يمثلون مختلف الاعمار والمهن، وتبين نتائج تحليل الاستبانة ما يلي:

- 1- (64%) يفضلون الشراء عبر التجارة الالكترونية اختصاراً للوقت.
- 2- (34%) يفضلون الشراء عبر التجارة الالكترونية لأنها أقل كلفة.
- 3- (70.0%) يفضلون الشراء عبر منصة (شي ان) الصينية.
- 4- (22.0%) يفضلون الشراء عبر منصة (مودانيسا) التركية.
- 5- (39.0%) يفضلون المنصة بسبب الدفع عند الاستلام.
- 6- (38.0%) يفضلون المنصة بسبب الحصول على خصم.
- 7- (52.0%) يفضلون البضائع المحلية على الأجنبية لو تم توفيرها الكترونياً لان ذلك يتيح لهم فرصة التبديل او الارجاع في حال لم تكن المواصفات والمقاسات مختلفة.
- 8- (55.0%) يفضلون الشراء وجاهياً.
- 9- (23.5%) يواجهون مشاكل في التجارة الالكترونية من حيث رداءة الخامة.
- 10- (21.5%) يواجهون مشاكل في التجارة الالكترونية من حيث عدم مطابقة المقاس.
- 11- (5.5%) يواجهون مشاكل في التجارة الالكترونية من حيث اختلاف اللون.
- 12- (69.0%) يعتقدون بتأثير جائحة كورونا على التجارة التقليدية.
- 13- (25.0%) يعتقدون ان توفر الانترنت يساعد على تطور التجارة الالكترونية.
- 14- (18.0%) يعتقدون ان جائحة كورونا ساعدت على تطور التجارة الالكترونية.
- 15- (3.0%) يعتقدون ان توفر خدمات التوصيل يساعد على تطور التجارة الالكترونية.
- 16- (58.0%) معدل شرائهم عبر التجارة الالكترونية اقل من (50) دينار شهرياً.
- 17- (25.0%) معدل شرائهم عبر التجارة الالكترونية أكثر من (50) و اقل من (100) دينار شهرياً.

التحول الى التجارة الالكترونية وأثره على القطاع التجاري في الأردن



الشكل رقم (6): نتائج استطلاع رأي المستهلكين المتعاملين بالتجارة الالكترونية

التحول الى التجارة الالكترونية وأثره على القطاع التجاري في الأردن

SHEIN
%70



modenisa
%22



%8
مواقع أخرى

الشكل رقم (7): الموقع المفضل للتسوق عبر الإنترنت.

أقل تكلفة
JD
%34



اختصاراً للوقت
%64

أسباب أخرى
%2

الشكل رقم (8): سبب تفضيل الشراء من خلال الإنترنت.

تأثير متوسط
%16



تأثير كبير جداً
%69

%15
تأثير بسيط

الشكل رقم (9): تأثير جائحة كورونا على التوجه للتجارة التقليدية.

الأجنبية
%48



المحلية
%52

الشكل رقم (10): توزيع نسب أفضلية السلعة المحلية أم الأجنبية عند توفر السلعة محلياً وإلكترونياً.

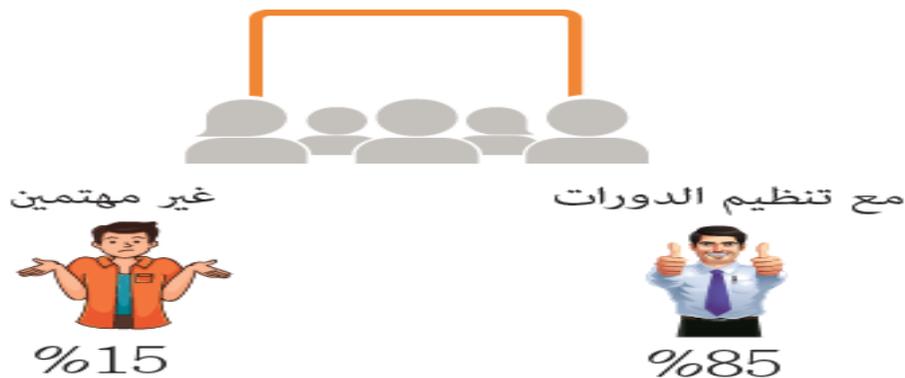
2-3 استبانة استطلاع رأي التجار بالتجارة الالكترونية:

مركز الدستور للدراسات الاقتصادية أعد استبانة شملت استطلاع رأي (300) من التجار في قطاع الملابس والاحذية، وتبين نتائج تحليل الاستبانة ما يلي:

- 1- فسر (77%) من التجار تراجع مبيعات التجارة التقليدية من الملابس والاحذية بسبب منافسة التجارة الالكترونية، و (19%) بسبب ضعف القوة الشرائية للمواطن، و (4%) بسبب تراجع أولويات شراء الملابس لدى المواطن لصالح أولويات معيشية أخرى.
- 2- يرى (38%) من التجار ان التعامل مع التجارة الالكترونية ينحصر بالتسويق والترويج لأصناف البضائع المعروضة لدى المحلات.
- 3- يرى (80%) من التجار ان من أبرز معوقات عدم التوجه نحو التجارة الالكترونية نقص الفنيين المختصين، و (68%) بسبب نقص الأجرة الفنية، و (55%) بسبب عدم قناعتهم بضرورة ذلك.
- 4- (85%) من التجار يتمنون تنظيم دورات تدريبية لهم للاطلاع على الجديد وتطوير قدراتهم في التجارة الالكترونية / وتحديد التسويق الالكتروني، رغم تأكيدهم القيام بالترويج لمحلاتهم وبضائعهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.



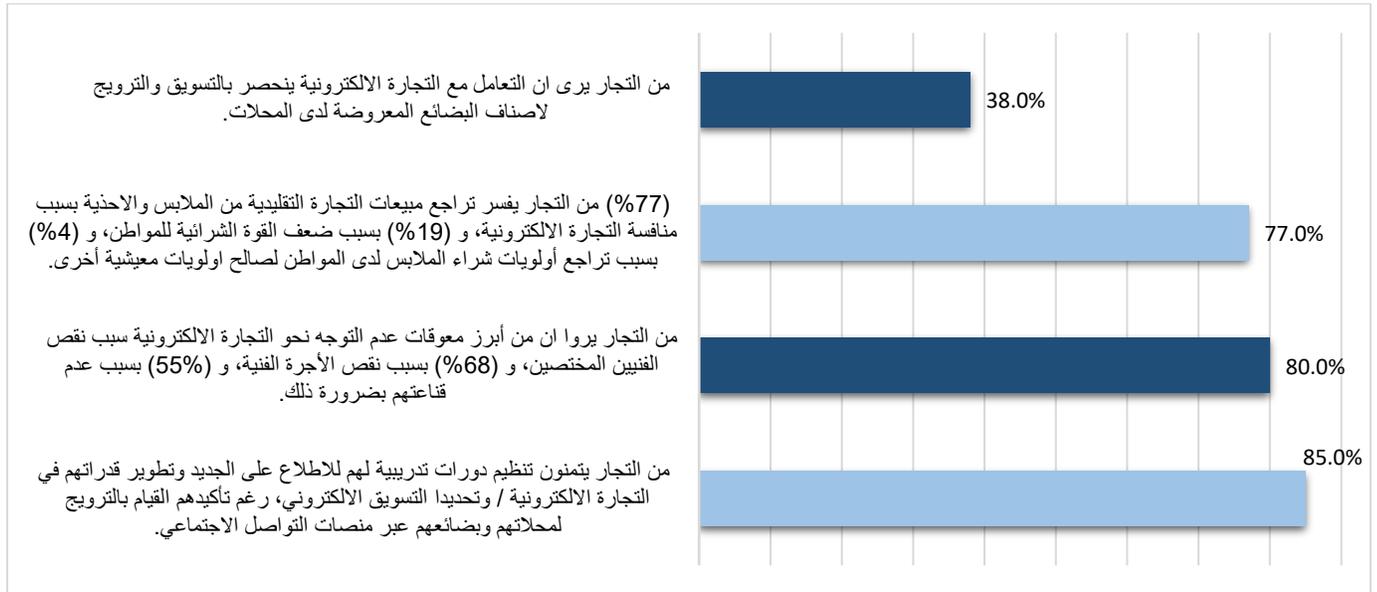
الشكل رقم (11): التأثير السلبي على مبيعات تجار الألبسة.



الشكل رقم (12): الحاجة لدورات تدريبية للتجار



الشكل رقم (13): أسباب عدم التوجه نحو التجارة الإلكترونية



الشكل رقم (14): نتائج استطلاع رأي التجار

3-3 اثر الطرود البريدية على ايرادات الخزينة العامة:

تم تقدير الخسائر المحتملة بناءً على فرضيات تعتمد لعقارب قوسلا تلخد عناضبل ساساك ةيدير بلا دورطلا مجع ةنيزخلا اهترسخ ةيكرمج اموسرو بنارض نوعفدي راجت لبق نم عابت وأ /و اهدروتسي نا نكملا نم ناك تاءافعالا ببسب

وبناء نكمي ،ةيدير بلا دورطلا ددعل ةيندرألا كرامجلا ةرئاد نم اهليصحت يتلا ةيمسرلا ماقرألل اقفوو هيلع :يلاتلا وحنلا بلع ةيدير بلا دورطلا رارق ءارج ةنيزخلا رئاسخ ريدقت

1- الخسائر المقدرة لعام 2020:**أ. بافتراض قيمة الطرد 100 دينار:**

- ❖ قيمة الطرود البريدية: 564443 طرد * 100 دينار قيمة الطرد الواحد = 56444300 دينار.
- ❖ الرسوم المتوقعة بافتراض استيرادها عبر التجارة التقليدية: $56444300 * 35\% = 19755505$
- ❖ الرسوم المدفوعة نتيجة استيرادها عبر الطرود البريدية: $564443 * 5$ دينار للطرد الواحد = 3322215
- ❖ قيمة الإيرادات الضريبية الضائعة بسبب قرار الطرود البريدية: $19755505 - 3322215 = 16433290$ دينار.

ب. بافتراض قيمة الطرد 200 دينار:

- ❖ قيمة الطرود البريدية: 564443 طرد * 200 دينار قيمة الطرد الواحد = 112888600 دينار.
- ❖ الرسوم المتوقعة بافتراض استيرادها عبر التجارة التقليدية: $112888600 * 35\% = 39511010$
- ❖ الرسوم المدفوعة نتيجة استيرادها عبر الطرود البريدية: $564443 * 10$ دينار للطرد الواحد = 5644430
- ❖ قيمة الإيرادات الضريبية الضائعة بسبب قرار الطرود البريدية: $39511010 - 5644430 = 33866580$ دينار.

2- الخسائر المقدرة لعام 2021:**أ. بافتراض قيمة الطرد 100 دينار:**

- ❖ قيمة الطرود البريدية: 964054 طرد * 100 دينار قيمة الطرد الواحد = 96405400 دينار.
- ❖ الرسوم المتوقعة بافتراض استيرادها عبر التجارة التقليدية: $96405400 * 35\% = 33741890$
- ❖ الرسوم المدفوعة نتيجة استيرادها عبر الطرود البريدية: $964054 * 5$ دينار للطرد الواحد = 4820270
- ❖ قيمة الإيرادات الضريبية الضائعة بسبب قرار الطرود البريدية: $33741890 - 4820270 = 28921620$ دينار.

ب. بافتراض قيمة الطرد 200 دينار:

- ❖ قيمة الطرود البريدية: 964054 طرد * 200 دينار قيمة الطرد الواحد = 192810800 دينار.
- ❖ الرسوم المتوقعة بافتراض استيرادها عبر التجارة التقليدية: $192810800 * 35\% = 67483780$
- ❖ الرسوم المدفوعة نتيجة استيرادها عبر الطرود البريدية: $964054 * 10$ دينار للطرد الواحد = 9640540
- ❖ قيمة الإيرادات الضريبية الضائعة بسبب قرار الطرود البريدية: $67483780 - 9640540 = 57843240$ دينار.

3- الخسائر المقدرة للنصف الأول من عام 2022:

أ. بافتراض قيمة الطرد 100 دينار:

- ❖ قيمة الطرود البريدية: 598354 طرد * 100 دينار قيمة الطرد الواحد = 59835400 دينار.
- ❖ الرسوم المتوقعة بافتراض استيرادها عبر التجارة التقليدية: $59835400 * 35\% = 20942390$
- ❖ الرسوم المدفوعة نتيجة استيرادها عبر الطرود البريدية: 598354 طرد * 5 دينار الحد للطرد الواحد = 2991770
- ❖ قيمة الإيرادات الضريبية الضائعة بسبب قرار الطرود البريدية: -20942390
2991770 = 17950620 دينار.

ب. بافتراض قيمة الطرد 200 دينار:

- ❖ قيمة الطرود البريدية: 598354 طرد * 200 دينار قيمة الطرد الواحد = 119670800 دينار.
- ❖ الرسوم المتوقعة بافتراض استيرادها عبر التجارة التقليدية: $119670800 * 35\% = 41884780$
- ❖ الرسوم المدفوعة نتيجة استيرادها عبر الطرود البريدية: 598354 طرد * 10 دينار الحد للطرد الواحد = 5983540
- ❖ قيمة الإيرادات الضريبية الضائعة بسبب قرار الطرود البريدية: -41884780
5983540 = 35901240 دينار.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

❖ في مجال البنية التحتية والأطر التنظيمية والتشريعية لتطوير التجارة الإلكترونية:

- 1- ضرورة الاهتمام بتطوير التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الأردن، وضمان توافقها مع المعايير والممارسات العالمية، يجب أن تكون هذه التشريعات شفافة وقابلة للتنفيذ، وتحمي حقوق المستهلكين والتجار على حد سواء.
- 2- أهمية بناء بنية تحتية تكنولوجية قوية ومتقدمة تدعم التجارة الإلكترونية، مثل توفير اتصالات انترنت سريعة وموثوقة، وتوفير منصات تجارة إلكترونية آمنة وموثوقة.
- 3- إقرار مسودة نظام البيع الإلكتروني المقترح من غرفة تجارة عمان.

❖ في مجال تنفيذ رؤية التحديث الاقتصادي العمل على تحويل المملكة إلى واحدة من أسرع مراكز التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة عبر الإنترنت، وتقديم خدماتها لسوق منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، من خلال تحديث البنية التحتية الرقمية للتجارة الإلكترونية، وتحسين البيئة التمكينية للتجارة الإلكترونية وتحقيق عدالة المنافسة مع التجارة التقليدية.

❖ في مجال التدريب والتأهيل للتحول إلى التجارة الإلكترونية:

- 1- تعزيز التسوق الإلكتروني: يمكن للتجار التقليديين تعزيز وجودهم عبر المنصات الإلكترونية وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، ويجب أن يكون لديهم مواقع إلكترونية مستخدمة بشكل جيد وسهلة الاستخدام وتوفر تفاصيل واضحة عن المنتجات وخيارات الشراء السهلة.
- 2- توجد حاجة لتدريب التجار على التجارة الإلكترونية للدخول إلى هذا العالم الجديد وفهم أساسياته وكيفية الاستفادة منه.
- 3- الحاجة إلى تعزيز الوعي والتدريب بين التجار والمستهلكين حول مفاهيم وآليات التجارة الإلكترونية، وكذلك حول السلامة الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية.
- 4- ربط مخرجات التعليم العالي مع متطلبات سوق العمل من حيث التخصصات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية الغير متوفرة بكثرة في الوقت الحالي.

❖ في مجال الحد من الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية:

- 1- اتخاذ اجراءات فورية للحد من سلبيات التجارة الإلكترونية على القطاع التجاري عموماً وقطاع الالبسة والاحذية خصوصاً بسبب سوء استخدام قرار الطرود البريدية الامر الذي يؤدي لضياع مبالغ على الخزينة تقدر بنحو 36 مليون دينار لعام 2021 وهي مرشحة للزيادة كلما زاد حجم الطرود البريدية وقيمة البضاعة بكل طرد.
- 2- تبني القطاع التجاري لحملة توعوية وارشادية حول سلبيات الطرود البريدية غير المطابقة للمواصفات والمقاييس على المستهلك.

الملاحق

ملحق رقم (1): مشروع نظام البيع الإلكتروني رقم () لسنة 2022

المادة (1): يُسمى هذا النظام (نظام البيع الإلكتروني) ويُعمل به بعد مرور تسعين يوماً من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

المادة (2): يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذا النظام المعاني المخصصة لها أدناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك:

النظام: نظام البيع الإلكتروني.

الوزارة: وزارة الصناعة والتجارة والتموين.

الوزير: وزير الصناعة والتجارة والتموين.

المديرية: مديرية حماية المستهلك.

اللجنة: لجنة بُشكلها الوزير وتتولى النظر في مخالفات أحكام النظام وإيقاع العقوبات المنصوص عليها في المادة (25) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.

البيع الإلكتروني: نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك -بصورة كلية أو جزئية- بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها بوسيلة إلكترونية. **موفر الخدمة:** التاجر الإلكتروني أو الوسيط داخل المملكة.

التاجر الإلكتروني: الشخص المقيد بالسجل التجاري و/أو دائرة مراقبة الشركات الذي يزاول البيع الإلكتروني. **الوسيط:** الشخص غير المقيد بالسجل التجاري و/أو دائرة مراقبة الشركات الذي يزاول البيع الإلكتروني و/أو يقدم خدمة التوصيل للمستهلك لتلبية احتياجاته الشخصية.

المستهلك: الشخص الذي يرغب في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة.

البيانات: كل بيان مهما كان مصدره أو شكله، يستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر عند التعامل بالبيع الإلكتروني.

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

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

الإعلان الإلكتروني: كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر.

وسيلة إلكترونية: أي تقنية من وسائل تقنية الاتصالات والمعلومات سواء كانت كهربائية، أو كهرومغناطيسية، أو بصرية، أو ضوئية أو رقمية أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة.

المادة (3): تسري أحكام هذا النظام على كل من:

أ. موفر الخدمة

ب. المستهلك.

المادة (4): عنوان موفر الخدمة لأغراض تطبيق أحكام هذا النظام:

أ. بالنسبة إلى التاجر الإلكتروني، يكون عنوانه مقر عمله المحدد بالسجل التجاري و/أو دائرة مراقبة الشركات.

ب. بالنسبة إلى الوسيط غير المقيد بالسجل التجاري و/أو دائرة مراقبة الشركات يكون عنوانه المكان الذي يحدده في إعلانه، وإذا لم يكن ذو شخصية طبيعية يكون عنوانه محل إقامته.

المادة (5): إذا حدث خطأ من المستهلك في الطلب الإلكتروني ولم تتح له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها المديرية، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.

المادة (6): حماية بيانات المستهلك

أ. لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها

طبيعة التعامل ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها

والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها، ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية

للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها.

ب. لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الشخصية.

المادة (7): على موفر الخدمة الإفصاح في اعلانه الإلكتروني عن البيانات الآتية:

أ. اسمه أو أي بيان مميز له، وعنوانه، ووسائل الاتصال به.

ب. رقم تسجيله على منصة البيع الإلكتروني.

المادة (8): يلتزم موفر الخدمة بما يلي:

أ. بيان جميع المعلومات المتعلقة بموفر الخدمة والوسيط.

ب. بيان الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد.

ج. الاعلان عن إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم والضرائب والمبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت.

د. بيانات الكفالة وتفصيلها الأساسية والشروط الخاصة بها إن وجدت.

المادة (9): على موفر الخدمة تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد طلب الشراء مبين فيها تكاليف شراء كل منتج أو تقديم خدمة، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم والضرائب والمبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت، وتاريخ التسليم ومكانه.

المادة (10): على موفر الخدمة إثبات مصدر السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، سواء تم شراؤها من مصدر محلي أو تم استيرادها من الخارج.

المادة (11): الشروط الواجب توفرها في الإعلان الإلكتروني:

أ. اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ب. اسم موفر الخدمة، وأي بيان مميز له.

المادة (12): يجب ألا يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يلي:

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

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

المادة (13): حقوق المستهلك

أ. يحق للمستهلك الغاء طلب الشراء إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على (خمس عشرة) يوماً من تاريخ الطلب أو عن الموعد المتفق عليه، ويحق له استرداد ما دفعه من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ما لم يكن التأخير بسبب قوة قاهرة.

ب. دون إخلال بما ورد في الفقرة (أ) من هذه المادة، يلتزم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في التسليم.

المادة (14): الغاء طلب الشراء

أ. للمستهلك في غير الحالات المنصوص عليها في الفقرة (ب) من هذه المادة الغاء طلب الشراء خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، ما لم يستخدم المنتج أو الخدمة أو لم يحصل على منفعة من أيّ منهما، وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على الغاء الطلب إلا إذا اتفق الأطراف على غير ذلك.

ب. لا يحق للمستهلك الغاء طلب الشراء بموجب الفقرة (أ) من هذه المادة في الحالات الآتية:

1. إذا كان طلب الشراء منتجات مصنعة بناء على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات حددها، ويستثنى من

ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها.

2. إذا كان طلب الشراء أقرصاً مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.

3. إذا كان طلب الشراء يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.

4. إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.

5. إذا كان طلب الشراء يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.

6. إذا كان طلب الشراء يتناول شراء منتجات تحميل البرامج عبر الإنترنت، ويستثنى من ذلك البرامج التي بها عيب يحول دون إتمام التحميل أو غير المطابقة لما اتفق عليه.
7. الحالات الأخرى تحددها المديرية وفق ما تستدعيه طبيعة المنتجات أو الخدمات.

المادة (15): التسجيل

- أ. على التاجر والوسيط تسجيل محله الإلكتروني على المنصة المعتمدة لهذه الغاية خلال ستة أشهر من تاريخ تفعيل المنصة.
- ب. على التاجر أن يُسجل محله الإلكتروني في السجل التجاري و/أو دائرة مراقبة الشركات وفقاً للقوانين والتشريعات النافذة.

المادة (16): تشرف وزارة الصناعة والتجارة والتموين على المنصة بالتعاون مع وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة.

المادة (17): اللجنة

- أ. تُشكّل بقرار من الوزير (أو من ينوبه) لجنة تتولى النظر في مخالفات أحكام النظام وإيقاع العقوبات المنصوص عليها في المادة (25) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، على ألا يقل عدد أعضائها عن (ثلاثة) ويكون من بينهم مستشار قانوني على الأقل، وتصدر قرارات اللجنة بالأغلبية.
- ب. يُصدر الوزير بقرار منه قواعد عمل اللجنة ويحدد مكافآت أعضائها.
- ج. يُراعى في اختيار العقوبة جسامة المخالفة وتكرارها وحجم نشاط موفر الخدمة والضرر الذي وقع على الآخرين بسببها.

المادة (18): المخالفة

- أ. إذا خالف موفر الخدمة أيًا من أحكام النظام، فللوزير بتنسيب من اللجنة أن يتخذ في الحالات العاجلة والضرورية قراراً بحجب المحل الإلكتروني جزئياً أو كلياً إلى أن تتم معالجة المخالفة أو البت فيها أيهما أسبق.
- ب. يتم إحالة المخالفة إلى اللجنة المنصوص عليها في الفقرة (أ) من المادة (السابعة عشرة) من النظام خلال مدة أقصاها (ثلاثة) أيام اعتباراً من حجب المحل الإلكتروني؛ على أن تتخذ اللجنة قرارها في شأن المخالفة خلال مدة لا تتجاوز (خمسة) أيام اعتباراً من تاريخ الإحالة.
- ج. فيما لم يرد بشأنه نص خاص في النظام، تسري على البيع الإلكتروني أحكام حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017 وجميع التشريعات الصادرة بموجبه.

المادة (19): تتولى المحكمة المختصة الفصل في المنازعات، بما في ذلك دعاوى المطالبة بالتعويض الناشئة عن تطبيق أحكام هذا النظام.

المادة (20): يصدر الوزير التعليمات والقرارات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا النظام.