

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

أثر التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

"دراسة تطبيقية على تجار منصة سلة"

إعداد الطالب /

إشراف /

أ.د/ فيصل عبد الحميد محمد

أ.د/ فايز جراد

العام الدراسي:

1446 – 2025



إِهْدَاء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم

العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش وراعتني حتى صرت كبيرا

(أمي الغالية)، طيب الله ثراها.

إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب. إلى جميع أساتذتي

الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم هذا البحث

شكر ونفلة

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

د. فايز علي جراد

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في

إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر

الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير

الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم

راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات

أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على الأداء العام لتجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك دراسة تأثير هذا التحول الرقمي على نماذج البيع التقليدية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 464 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة الاستبيان، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها.

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق التجارة الإلكترونية يؤثر إيجابيًا على أداء تجار التجزئة عبر منصة "سلة"، وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازداد مستوى أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بنشر مفهوم وثقافة التجارة الإلكترونية بين الأفراد والمواطنين في المملكة العربية السعودية، وضرورة توفير البرامج والدورات التدريبية للعاملين في تجارة الجملة والتجزئة لتعريفهم بكيفية تنفيذ وتطبيق الأساليب الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يتفق مع رؤية المملكة 2030 المتعلقة بزيادة مستويات التجارة الإلكترونية وتطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في مجال العمليات التجارية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، منصة "سلة"، قطاع التجزئة

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة:
6.....	2.1 أهمية الدراسة:
6.....	1.2.1 أولاً: الأهمية العلمية
7.....	2.2.1 ثانياً: الأهمية العملية
8.....	3.1 أهداف الدراسة:
9.....	4.1 تساؤلات الدراسة
9.....	5.1 فروض الدراسة:
10.....	6.1 الدراسات السابقة:
16.....	7.1 الفجوة البحثية:
19.....	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

20	9.1 المنهجية وطرق البحث:
21	10.1 مصادر جمع البيانات
21	11.1 أدوات الدراسة:
22	12.1 حدود الدراسة:
23	الفصل الثاني: الإطار النظري
23	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
23	1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:
26	2.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية.
27	3.1.2 أهداف التجارة الإلكترونية:
28	4.1.2 عوامل التطور في التجارة الإلكترونية:
30	5.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية:
32	6.1.2 مميزات ومراحل ووسائل وأنواع التجارة الإلكترونية:
36	7.1.2 مراحل التجارة الإلكترونية:
37	8.1.2 وسائل التجارة الإلكترونية:
39	9.1.2 أنواع التجارة الإلكترونية:
41	10.1.2 مقومات ومخاطر التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها
49	المبحث الثاني: مفهوم تجارة التجزئة
50	1.2.2 مفهوم مراكز التسوق
51	2.2.2 تاريخ مراكز التسوق
53	3.2.2 أنواع مراكز التسوق

57	4.2.2 الترتيب الداخلي والخارجي المراكز التسوق
58	5.2.2 خدمة المستهلك:
59	6.2.2 اختيار السلع
59	7.2.2 سياسة التسعير:
60	8.2.2 إدارة القوى العاملة (إدارة الموارد البشرية)
62	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
62	مقدمة
62	1.3 منهجية البحث:
62	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
62	3.3 أداة الدراسة
64	4.3 الأساليب الإحصائية:
64	5.3 صدق أداة الدراسة
65	المحور الأول: التجارة الإلكترونية
66	المحور الثاني: أداء تجار التجزئة
67	6.3 ثبات أداة الدراسة:
68	الفصل الرابع: تحليل النتائج
68	مقدمة
68	1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة
69	2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان
69	المحور الأول: التجارة الإلكترونية

70	المحور الثاني: أداء تجار التجزئة
74	3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة
80	الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات والمقترحات
80	مقدمة
80	1.5 خلاصة نتائج الدراسة
82	2.5 التوصيات
82	3.5 المقترحات
83	Abstract
84	المراجع:
84	أولاً: المراجع العربية
86	ثانياً: المراجع الأجنبية
91	الملاحق
92	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	63
2.	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	65
3.	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	66
4.	جدول (4) معامل الثبات لمجاور استمارة الاستبيان	67
5.	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	68
6.	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التجارة الإلكترونية	69
7.	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات نماذج البيع	71
8.	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الكفاءة التشغيلية	72
9.	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ثقة المستهلك	73

74	جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	.10
75	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	.11
77	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	.12
78	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	.13

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أن جاء نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني نحو 77% من سكان المملكة.

سجلت السعودية بحسب تقارير رسمية صادرة، ارتفاع ملموس في مجال التجارة الإلكترونية من النواحي التنظيمية والمستهدفات، حيث يتوقع أن تتجاوز التجارة الإلكترونية في السعودية 15 مليار دولار بحلول عام 2025م، إضافة إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت بنسبة 60% في المتوسط سنوياً عبر جميع الفئات، وسيتمه 88% من الرؤساء التنفيذيين في الشرق الأوسط والمملكة إلى التحول الرقمي في السنوات القادمة.

حيث تمر "التجارة الإلكترونية" في السعودية ببوصلة رقمية بين التاجر والمتسوق على نقطة التقاء السلعة والاتفاق، وقد أصبحت تلك المتاجر في الوقت الحالي هي المصدر والوجهة الأولى للمستهلك، والوسيلة الأمثل للمنشآت التجارية للوصول إلى العميل، مؤديةً لإنشاء العديد من الخدمات في المملكة؛ بهدف دعم المتاجر التقليدية للاستفادة من إمكانات التجارة الإلكترونية؛ من خلال تسهيل عملية فتح المتجر الإلكتروني بطريقة نظامية وموثقة. (المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة جدة، 2020م)

وشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تحولات جوهرية بفضل التطور السريع في التجارة الإلكترونية، مما أعاد تشكيل مشهد الأعمال بطرق غير مألوفة. لعبت التجارة الإلكترونية دوراً حيوياً في الاقتصاد العالمي، وقد توسعت بشكل كبير في معظم الدول، بما في ذلك السعودية، بفضل النمو المتزايد في استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية. تُسهم التجارة الإلكترونية حالياً بحوالي 20% من إجمالي مبيعات التجزئة عالمياً، مما يعكس أهميتها المتزايدة في دعم الاقتصاد وتوفير فرص العمل. محلياً،

ساعدت التجارة الإلكترونية في تعزيز الشفافية وتمكين الشركات من الوصول إلى العملاء بطرق فعّالة من حيث التكلفة والوقت (غرفة جدة، 2019).

أحدث نمو التجارة الإلكترونية تغييرات جذرية في نماذج البيع التقليدية، حيث تمكن تجار التجزئة من تبني استراتيجيات بيع عبر الإنترنت، تشمل أسلوب القنوات المتعددة (Omnichannel) الذي يتيح توفير تجربة متكاملة للعملاء. تشير الأدلة إلى أن تجربة التسوق متعددة القنوات تعزز رضا العملاء وولاءهم، مما أدى إلى تحقيق معدلات رضا أعلى بنسبة تصل إلى 25% لدى المتاجر التقليدية التي دمجت بين التجربة الرقمية والمتجر التقليدي. (Zhou, 2024)

أسهمت التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، في تحسين الكفاءة التشغيلية وإدارة المخزون والخدمات اللوجستية ضمن قطاع التجارة الإلكترونية. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء بشكل أكثر دقة، مما يعزز من دقة التوقعات المتعلقة بالطلب ويساهم في تقديم تجربة مخصصة. تبين أن 65% من الشركات التي تبنت الذكاء الاصطناعي حققت تحسناً في الكفاءة وانخفاضاً في تكاليف إدارة المخزون، مما يظهر أهمية استثمار الشركات، مثل منصة "سلة"، في التكنولوجيا لدعم الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العميل. (Brown et al., 2024)

غيرت التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ سلوك المستهلكين، حيث أصبح المستخدمون يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية لشراء المنتجات والخدمات. أظهرت دراسة في عام 2021 أن 70% من المستهلكين في السعودية يفضلون التسوق عبر الإنترنت بفضل الراحة وسهولة الوصول إلى المنتجات. وأسهمت الجهود الحكومية في تعزيز الثقة بالتجارة الإلكترونية من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية وتحديث اللوائح المتعلقة بالمدفوعات الرقمية والأمان السيبراني. (Statista, 2021)

تعد الثقة عاملاً أساسياً في دعم النمو المستدام للتجارة الإلكترونية، خصوصاً فيما يتعلق بالشركات الصغيرة والمتوسطة. تبين أن نحو 60% من المستهلكين يعتبرون المنصات الإلكترونية خيارهم الأول للتسوق اليومي، مما يعكس التحول السريع نحو التسوق الرقمي حتى بعد تراجع تأثيرات جائحة

كورونا. تُعد الثقة عنصراً جوهرياً لدعم العلاقة بين المستهلكين والمنصات الرقمية، مما يساهم في تعزيز استدامة هذا التحول.(ElRaba'a & ElChamie, 2024)

يواصل قطاع التجارة الإلكترونية في السعودية نموه بدعم من رؤية 2030، التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة على التوسع في السوق الإلكترونية. تحتل السعودية المرتبة الثانية عربياً من حيث جاهزية التجارة الإلكترونية، كما أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020 أن المملكة شهدت تقدماً ملحوظاً بفضل الاستثمارات الحكومية في التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية(غرفة جدة، 2019).

يتوقع أن يشهد قطاع توصيل المواد الغذائية والبقالة في السعودية نمواً كبيراً، حيث بلغت إيراداته حوالي 17 مليار ريال في عام 2022، ومن المتوقع أن ينمو بمعدل 10.98% سنوياً بين عامي 2022 و2027. تعكس هذه البيانات التطور السريع للتجارة الإلكترونية في المملكة واتساع نطاق تأثيرها في مختلف القطاعات الاقتصادية، مما يعزز دورها كعنصر أساسي في تحقيق التنمية المستدامة.(Statista, 2022)

يتضح من هذه التحولات أن التجارة الإلكترونية تمثل محركاً رئيسياً للتغيير في قطاع التجزئة بالمملكة. تتيح منصات مثل "سلة" فرصاً للتجار، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، للوصول إلى عملائهم بفعالية عبر التوسع الرقمي. تعزز الابتكارات التكنولوجية الكفاءة التشغيلية وتتيح تقديم تجربة تسوق متميزة، مما يساهم في تعزيز الثقة بالتجارة الإلكترونية ويدعم النمو المستدام للقطاع. ومع ذلك، تواجه الشركات تحديات تتعلق بالأمن السيبراني والمنافسة، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات مرنة ومستدامة لمواجهة هذه التحديات(غرفة جدة، 2019؛ Statista, 2021؛ Brown et al., 2024).

1.1 مشكلة الدراسة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً في نماذج الأعمال التجارية نتيجة للتقدم التكنولوجي السريع، ولا سيما في مجال التجارة الإلكترونية، وأصبحت التجارة الإلكترونية عنصراً أساسياً في الاقتصاد العالمي، حيث تساهم بنسبة متزايدة في إجمالي مبيعات التجزئة.

وفقًا لتقارير حديثة، تُظهر التجارة الإلكترونية أنها تمثل حوالي 20% من إجمالي مبيعات التجزئة عالميًا، مما يعكس تحولًا في سلوك المستهلكين نحو الاعتماد على المنصات الرقمية في عملية الشراء، و يعزز هذا التحول من قدرة الشركات على الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، ويتيح لها تقديم خدمات أكثر فعالية وكفاءة.

وتسعى الحكومة السعودية من خلال رؤية 2030، إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحفيز الابتكار في مختلف القطاعات، مما يساهم في تحسين بيئة الأعمال وزيادة الاستثمارات في مجال التكنولوجيا، وبفضل التطور السريع في استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، أصبح بإمكان المستهلكين في السعودية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

وأدى التطور إلى زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت دراسات حديثة أن نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين، تصل إلى 70%، يفضلون التسوق عبر الإنترنت، وتعزز الجهود الحكومية في لبنية التحتية الرقمية وتحديث اللوائح المتعلقة بالمدفوعات الرقمية والأمان السيبراني، تزداد ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية، مما يعزز من إمكانية النمو المستدام لهذا القطاع.

و تبرز تحديات كبيرة أمام تجار التجزئة التقليديين في مواجهة هذه التحولات. فبينما يسعى العديد من التجار إلى التحول إلى التجارة الإلكترونية، يواجهون صعوبات في تطوير استراتيجيات فعالة تضمن نجاحهم في هذا المجال، و تتطلب التجارة الإلكترونية استراتيجيات جديدة في التسويق وإدارة المخزون وتقديم تجربة تسوق متميزة، وهو ما قد يكون صعبًا بالنسبة للتجار الذين اعتادوا على النماذج التقليدية.

و تأتي منصة "سلة" كأداة حيوية تدعم تجار التجزئة في التحول الرقمي. تعتبر "سلة" منصة متكاملة تتيح للتجار إنشاء متاجرهم الإلكترونية بسهولة، مما يمكنهم من الوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية. ومع ذلك، يبقى السؤال قائمًا حول مدى تأثير هذه المنصة على أداء التجار في السوق السعودي، خاصة فيما يتعلق بنماذج البيع التقليدية، والكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك.

كشفت الأدبيات عن دور التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، في تحسين الكفاءة التشغيلية وإدارة المخزون. أظهرت دراسة Brown وآخرون (2024) أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء يساهم في تعزيز دقة التوقعات المتعلقة بالطلب، مما يسمح بتقديم تجربة تسوق مخصصة للمستهلكين. الدراسة أشارت أيضاً إلى أن 65% من الشركات التي اعتمدت الذكاء الاصطناعي لاحظت تحسناً في كفاءة العمليات وانخفاضاً في تكاليف إدارة المخزون. تعكس هذه النتائج مدى أهمية استثمار الشركات في التكنولوجيا لتعزيز الكفاءة وتحسين تجربة العميل، وهو ما يمكن تحقيقه عبر استخدام منصة مثل "سلة".

من ناحية أخرى، تُعد ثقة المستهلك عنصراً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى لبناء قاعدة عملاء وفية. تشير دراسة ElRaba'a و ElChamie (2024) إلى أن الثقة تعتبر أحد العوامل الأساسية في تعزيز العلاقة المستدامة بين المستهلكين والمنصات الرقمية، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام للتجارة الإلكترونية. وفقاً للدراسة، فإن حوالي 60% من المستهلكين يعتبرون المنصات الإلكترونية خيارهم الأول للتسوق اليومي، مما يدل على تحول واضح نحو التسوق الرقمي حتى بعد تراجع تأثيرات جائحة كورونا. يمثل بناء الثقة تحدياً رئيسياً لتجار التجزئة على منصة "سلة"، ويستدعي تبني استراتيجيات تضمن تجربة تسوق آمنة وموثوقة.

بناءً على ما سبق، تركز هذه الدراسة على فهم مدى كشفت الأدبيات عن دور التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، في تحسين الكفاءة التشغيلية وإدارة المخزون. أظهرت دراسة Brown وآخرون (2024) أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء يساهم في تعزيز دقة التوقعات المتعلقة بالطلب، مما يسمح بتقديم تجربة تسوق مخصصة للمستهلكين. الدراسة أشارت أيضاً إلى أن 65% من الشركات التي اعتمدت الذكاء الاصطناعي لاحظت تحسناً في كفاءة العمليات وانخفاضاً في تكاليف إدارة المخزون. تعكس هذه النتائج مدى أهمية استثمار الشركات في التكنولوجيا لتعزيز الكفاءة وتحسين تجربة العميل، وهو ما يمكن تحقيقه عبر استخدام منصة مثل "سلة".

من ناحية أخرى، تُعد ثقة المستهلك عنصراً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى لبناء قاعدة عملاء وفية. تشير دراسة ElRaba'a و ElChamie (2024) إلى أن الثقة تعتبر أحد العوامل الأساسية في تعزيز العلاقة المستدامة بين المستهلكين والمنصات الرقمية، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام للتجارة الإلكترونية. وفقاً للدراسة، فإن حوالي 60% من المستهلكين يعتبرون المنصات الإلكترونية خيارهم الأول للتسوق اليومي، مما يدل على تحول واضح نحو التسوق الرقمي حتى بعد تراجع تأثيرات جائحة كورونا. يمثل بناء الثقة تحدياً رئيسياً لتجار التجزئة على منصة "سلة"، ويستدعي تبني استراتيجيات تضمن تجربة تسوق آمنة وموثوقة.

لذا، تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: "ما هو تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على نماذج البيع التقليدية والكفاءة التشغيلية وثقة المستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟"

2.1 أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة ذات أهمية علمية وعملية كبيرة، حيث تساهم بشكل ملحوظ في توسيع المعرفة حول تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية في منصة "سلة".

1.2.1 أولاً: الأهمية العلمية

✓ تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة، خصوصاً في سياق السوق السعودي الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً، ومع ازدياد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت وتزايد استخدام المنصات الإلكترونية مثل "سلة"، تظهر حاجة ماسة لدراسة تأثيرات هذا التحول على نماذج العمل، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلكين. وفقاً لتقرير صادر عن غرفة الرياض عام 2021، نما قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة بنسبة تزيد عن 28% سنوياً، مما يعكس التوسع في هذا المجال وأهميته.

- ✓ تستهدف الدراسة تحليل تأثير أبعاد متعددة للتجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة، بما في ذلك نماذج البيع الرقمية، والكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك، ويُعد هذا التحليل شاملاً لمختلف جوانب التجارة الإلكترونية، مما يساعد في فهم شامل للتأثيرات المحتملة على أداء التجار. وبالتالي، تتيح هذه الدراسة للأكاديميين والباحثين رؤية متكاملة لتقييم نتائج التجارة الإلكترونية وأبعادها المختلفة.
- ✓ تساعد نتائج الدراسة الأكاديميين والباحثين في فهم العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في بيئات مشابهة، بالإضافة إلى تقديم إطار نظري يمكن الاستناد إليه لدراسة منصات التجارة الإلكترونية في المستقبل.
- ✓ تركز هذه الدراسة على تقديم أطر نظرية وتحليلية لفهم العلاقة بين تبني التجارة الإلكترونية وتحسين أداء تجار التجزئة، وتوفر بذلك أساساً علمية يمكن للباحثين في المستقبل الاعتماد عليها لفهم هذا التأثير في سياقات أخرى. كما تساهم في سد الفجوة البحثية المرتبطة بتأثير التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة في المملكة، مع التركيز على منصة محلية مثل "سلة"، مما يعزز الفهم العلمي لتحديات وفرص التحول الرقمي في الأسواق الناشئة.

2.2.1 ثانياً: الأهمية العملية

- ✓ تساعد الدراسة أصحاب الأعمال على فهم كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تسهم في تحسين كفاءة عملياتهم التشغيلية، من خلال استخدام أنظمة إدارة المخزون، وتقليل التكاليف، وتبسيط العمليات، وهذه المعلومات العملية تساعد التجار على تنفيذ استراتيجيات فعالة تجعل عملياتهم أكثر سلاسة وأقل تكلفة، مما يعزز قدرتهم على المنافسة في سوق يشهد تطوراً رقمياً متسارعاً.
- ✓ تتيح هذه الدراسة للتجار وصانعي القرار فهم كيفية استخدام منصة "سلة" كأداة لتحقيق أهدافهم الاستراتيجية في السوق الرقمي. من خلال تحليل تأثير التجارة الإلكترونية، وتوفر الدراسة توجيهات حول كيفية الاستفادة من المنصات الرقمية في تعزيز حضورهم في السوق وتقديم منتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكرة وملائمة لاحتياجات العملاء الرقمية.

- ✓ توضح الدراسة كيف يمكن للتجار زيادة حصتهم السوقية عبر الاستفادة من التوجه المتزايد نحو التجارة الإلكترونية، إذ تشير الإحصاءات إلى أن نسبة المتسوقين عبر الإنترنت تتزايد سنوياً، مما يعني وجود فرص كبيرة للتجار الذين يستفيدون من هذه المنصات لزيادة عدد عملائهم وتوسيع نطاق عملهم.
- ✓ تساعد نتائج الدراسة أصحاب الأعمال على التركيز على عوامل الأمان والراحة وسهولة الاستخدام، ما يعزز من رضا العملاء ويدعم علاقاتهم طويلة الأمد مع العلامة التجارية.
- ✓ توفر الدراسة لأصحاب الأعمال تحليلات وبيانات علمية تدعمهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أساس قوي.

3.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على الأداء العام لتجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك دراسة تأثير هذا التحول الرقمي على نماذج البيع التقليدية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، بالإضافة إلى تعزيز ثقة المستهلكين.

وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها :

- ✓ دراسة مدى تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة.
- ✓ تحليل تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" في تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة.
- ✓ قياس تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" في تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة من قبل تجار التجزئة.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما هو تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار

التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:

✓ ما هو تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة؟

✓ إلى أي مدى يسهم اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" في تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار

التجزئة؟

✓ ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات

المقدمة من قبل تجار التجزئة؟

5.1 فروض الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من أهداف الدراسة ومشكلتها وأهميتها يمكننا تحديد فرضيات

الدراسة من خلال فرضية رئيسية تتمثل في:

الفرض الرئيسي الأول : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد

التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج

البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك ، وتنطبق منه عدة فرضيات فرعية منها :

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة

"سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة

"سلة" على تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة.

6.1 الدراسات السابقة:

❖ دراسة (Ranjan, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على نموذج التجزئة التقليدي في الهند، حيث ركزت على التغيرات في سلوك المستهلك وتراجع شعبية المتاجر التقليدية. تناولت الدراسة الأبعاد المختلفة لهذا التأثير، مثل سهولة الوصول إلى المنتجات، تنوع الخيارات المتاحة، الأسعار التنافسية، وإمكانية مقارنة الخيارات بسهولة من المنزل، وكيفية تحول سلوك المستهلكين نحو منصات التجارة الإلكترونية. تسعى الدراسة إلى فهم كيف أثر هذا التحول في تقليص دور المتاجر التقليدية في السوق الهندي.

اعتمدت الدراسة على منهج بحث يجمع بين الأساليب النوعية والكمية، بما في ذلك مراجعة الأدبيات الحالية وإجراء مسوحات، مقابلات، ودراسات حالة. شملت العينة أصحاب المتاجر التقليدية، ومديري الشركات الإلكترونية، والمستهلكين، مما أتاح جمع بيانات شاملة عن آراء وتوجهات الفئات المعنية. ساعدت هذه البيانات في تحليل الصعوبات التي تواجه المتاجر التقليدية، مثل محدودية الانتشار وارتفاع تكاليف التشغيل، وفرص تحسين الأداء من خلال التجارة الإلكترونية، مثل توسيع قاعدة العملاء وخفض التكاليف التشغيلية.

توصلت الدراسة إلى أن التحول نحو التجارة الإلكترونية يقدم فرصًا كبيرة للمتاجر التقليدية في حال تبني استراتيجيات مناسبة، مثل تعزيز الحضور عبر الإنترنت، واتباع استراتيجيات متعددة القنوات، وتحسين تجربة العملاء داخل المتجر. أوصت الدراسة بضرورة تكامل الجهود بين قنوات البيع التقليدية والإلكترونية لتحقيق التميز في السوق الهندي، وضرورة استثمار المتاجر في التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الكفاءة والاستجابة لمتطلبات المستهلكين المتزايدة.

❖ دراسة (Wilson, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير منصات التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة المحليين في منطقة كولام، وتوضيح كيفية تأثير التحول نحو التسوق عبر الإنترنت على الممارسات التقليدية لهؤلاء التجار، مما يستدعي إعادة تقييم الهياكل التكلفة والاستراتيجيات التجارية. ركزت الدراسة على أبعاد عدة، منها التحديات التي يواجهها التجار التقليديون، وأهمية الاستفادة من نقاط القوة مثل خدمة العملاء الشخصية وتجربة التسوق الفريدة، والتفاعل المجتمعي كمجالات تميز تتيح لهم المنافسة في سوق مزدحم. اعتمدت الدراسة على منهج بحثي شامل يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، حيث تم جمع البيانات من عينة من التجار المحليين في منطقة كولام، إضافة إلى آراء المستهلكين عبر استبيانات ومقابلات ميدانية. ساعد هذا النهج في الحصول على رؤى معمقة حول كيف يمكن للتجارة الإلكترونية التأثير على سلوك المستهلكين، وكيفية تكيف التجار التقليديين مع هذا التحول في تفضيلات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت.

أظهرت النتائج أن التحول نحو التجارة الإلكترونية يشكل تحديًا كبيرًا لتجار التجزئة التقليديين، ولكنه يفتح أيضًا فرصًا للتكيف من خلال تبني الابتكار الرقمي واستكشاف نماذج أعمال جديدة. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمارات في القدرات الرقمية والابتكارات، مع الحفاظ على نقاط القوة في التجربة الشخصية للمستهلكين لتعزيز التنافسية في بيئة التجزئة المتغيرة.

❖ دراسة (Goel, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات المتعددة للتجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة التقليدي من خلال دراسة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياساتية. ركزت الدراسة على فهم الآثار الاقتصادية على كل من التجارة الإلكترونية والمتاجر التقليدية، بما في ذلك ديناميكيات السوق واستراتيجيات التسعير وسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة التبعات الاجتماعية، مثل التغيرات في أنماط

التوظيف وتأثيرها على مشهد التجزئة ككل، ما يعكس التغيرات الجذرية التي يشهدها القطاع بفعل صعود التجارة الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على منهج شامل يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، مع جمع البيانات من تجار تجزئة تقليديين وشركات تجارة إلكترونية، إضافة إلى تحليل السياسات الحكومية المتعلقة بالقطاع. تم جمع البيانات عبر استبيانات ومقابلات وتحليل وثائق السياسات، مما وفر فهماً عميقاً لتأثيرات التجارة الإلكترونية على مختلف جوانب قطاع التجزئة. وقد ساعدت هذه المنهجية في تحليل دور السياسات الحكومية، مثل الضرائب وأطر التنظيم والسياسات التنافسية، وتأثيرها على تفاعل التجارة الإلكترونية والتجزئة التقليدية.

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، من أبرزها أن التجارة الإلكترونية تقدم فرصاً وتحديات للاقتصاد والمجتمع، وتتطلب تفاعلاً فاعلاً من الحكومات لضبط المنافسة وتحقيق التوازن. أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات دعم للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة التقليدي لمساعدتها على التكيف مع التحولات الرقمية.

❖ دراسة (SONU. 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثيرات المتزايدة للتجارة الإلكترونية على الأعمال التجارية التقليدية، خاصة المتاجر ذات المواقع الفعلية، والتي تواجه تحديات كبيرة في ظل انتشار التسوق عبر الإنترنت وارتفاع شعبية منصات التجارة الإلكترونية. ركزت الدراسة على عدة أبعاد، مثل انخفاض حركة العملاء في المتاجر التقليدية، وتغير عادات المستهلكين، وتحسين الكفاءة التشغيلية، والتحديات المتعلقة بالتنافسية في السوق.

اعتمدت الدراسة على منهج شامل يجمع بين مراجعة الأدبيات السابقة، وتحليل تقارير الصناعة، ودراسة حالات محددة للمتاجر التقليدية المتأثرة بتوسع التجارة الإلكترونية. شملت العينة مجموعة من

المتاجر التقليدية التي تعاني من تراجع الإقبال وزيادة التحديات، حيث تم جمع البيانات من أصحاب المتاجر والعاملين فيها، مما أتاح فهماً معمقاً لكيفية تأثير التجارة الإلكترونية على هذه المتاجر.

أظهرت النتائج أن المتاجر التقليدية تواجه ضغوطاً متزايدة من المنافسة الرقمية، مما يستدعي ضرورة تبني استراتيجيات جديدة للتكيف مع هذا التغير. أوصت الدراسة بضرورة تبني المتاجر لاستراتيجيات متعددة القنوات لتحسين تجربتها وتكاملها مع القنوات الرقمية، بالإضافة إلى تطوير تجربة التسوق داخل المتجر وتعزيز خدمة العملاء، من أجل مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية.

❖ دراسة (نصر الدين وبخارى، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة 1995-2020، حيث ركزت الدراسة على تحليل مجموعة من المتغيرات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، مثل نسبة مستخدمي الإنترنت، عدد الأسهم المتداولة عبر الإنترنت، نسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية، ونسبة التجارة السلعية إلى الناتج المحلي الإجمالي. كانت الفرضية الأساسية أن التجارة الإلكترونية قد تسهم في دعم النمو الاقتصادي عبر تحسين إنتاجية الشركات والوصول إلى أسواق أوسع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي. من خلال هذا التحليل، استطاع الباحثون تقييم التأثيرات المباشرة للمتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية على الناتج المحلي الإجمالي، مما يساعد في فهم مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد السعودي بشكل أفضل.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ونسبة التجارة للناتج المحلي الإجمالي وعدد الأسهم المتداولة عبر الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي. في المقابل، كان هناك تأثير سلبي لكل من نسبة مستخدمي الإنترنت ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان وعدد

الصفقات المنفذة عبر الإنترنت ونسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية. توصي الدراسة بضرورة توجيه استخدام التقنية نحو الأغراض الإنتاجية، وتعزيز الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الأنشطة التجارية والاستثمارية.

❖ دراسة (عبد الحفيظ وقرروي ، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال جائحة كوفيد-19، حيث ركزت على دور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تحفيز المستهلكين على زيادة الطلب، مما يساهم في زيادة العوائد والأرباح. وركزت الدراسة على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين واستجابتهم خلال فترة الجائحة، التي شهدت تحولات كبيرة في نمط الشراء.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 127 فرداً من زبائن متجر جوميا الإلكتروني في الجزائر. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، مما ساعد في استنتاجات حول أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على نشاط المبيعات.

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال جائحة كوفيد-19، وأدى إلى زيادة في مبيعات متجر جوميا الإلكتروني. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني خاصة خلال فترات الأزمات، وأهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال وتحفيزهم على زيادة الطلب، مما يعزز من استدامة المبيعات.

❖ دراسة (Alsulaimany & Almaktoom ,2021)

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير تنفيذ التجارة الإلكترونية على الأداء التنظيمي لشركة Global Marketing في المملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين تطبيق التجارة الإلكترونية وتحسين كفاءة العمليات التنظيمية والمالية داخل الشركة، مع التركيز على متطلبات السوق السعودي.

استخدم الباحثان المنهج الكمي، وجمع البيانات من عينة شملت 32 موظفًا من شركة Global Marketing ، حيث تم جمع البيانات عبر استبيانات معدة مسبقًا. ساعدت هذه البيانات على تقييم تأثير التجارة الإلكترونية بشكل موضوعي.

أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الإلكترونية وتحسين الأداء التنظيمي للشركة. أشارت الدراسة إلى أن هناك حاجة لمراجعة استراتيجيات التجارة الإلكترونية المعتمدة وتحسين تطبيقها لضمان تحقيق كفاءة أكبر.

❖ دراسة (أبوهنية والجبالي، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع دراسة دور التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية الكبيرة في الأردن. تناولت الدراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، وكيفية تحسين هذا التأثير عبر إدخال التكنولوجيا المالية في المتاجر الكبيرة التي توفر خدمات إلكترونية للعملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمت دراستها على عينة من العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا. جمعت البيانات عبر استبيانات تم تحليلها لتقييم الأثر الإحصائي للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير التكنولوجيا المالية كعامل وسطي في تعزيز هذا التأثير.

توصلت النتائج إلى أن للتجارة الإلكترونية تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما أن إدخال التكنولوجيا المالية عزز هذا التأثير وجعله أكثر قوة، حيث كانت الوساطة جزئية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار المتاجر الكبرى في تحسين أبعاد التجارة الإلكترونية وتبني التكنولوجيا المالية بشكل أكبر، نظرًا لدورها في زيادة الكفاءة وتحسين تجربة العملاء ورفع مستويات الرضا.

❖ دراسة (الصمادي، 2021)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية على عوامة الأسواق المحلية في الأردن، وذلك لفهم كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تسهم في اندماج السوق الأردني في الاقتصاد العالمي. ركزت الدراسة على تحليل كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على تسهيل وصول المنتجات والخدمات إلى الأسواق العالمية، ودورها في تسهيل التعاملات التجارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة من العاملين في قطاع الأعمال الأردني. ساعد هذا النهج الباحث في تحليل الفروقات الإحصائية المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية على العوامة بناءً على عوامل ديموغرافية مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي.

أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تسهم بشكل كبير في عوامة الأسواق الأردنية، حيث تساعد في توسيع نطاق الأعمال الأردنية وجعلها قادرة على التنافس دوليًا. كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث كانت التأثيرات لصالح الإناث والفئات العمرية الأكبر والمؤهلين تعليمياً. أوصت الدراسة بتعزيز نشر التجارة الإلكترونية لزيادة القدرة التنافسية للسوق المحلي.

7.1 الفجوة البحثية:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، وذلك عبر التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية: نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك. وتعد هذه الدراسة استجابة للحاجة إلى فهم أعمق لتأثيرات التجارة الإلكترونية، لا سيما في السياق السعودي، حيث تتزايد أهمية التجارة الإلكترونية بشكل متسارع. يستند البحث إلى مراجعة للأدبيات السابقة التي تطرقت إلى هذه الجوانب، ويكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف التي تسهم في تحديد فجوة البحث الحالية.

وأظهرت العديد من الدراسات، مثل دراسة (Ranjan, 2024) ، أن التجارة الإلكترونية أحدثت تحولاً كبيراً في نماذج البيع، حيث أصبحت المنصات الرقمية بديلاً مهماً للمتاجر التقليدية. وتشير الأدبيات إلى أن المستهلكين أصبحوا يميلون بشكل متزايد إلى التسوق عبر الإنترنت بفضل الراحة وسهولة الوصول إلى المنتجات المتنوعة. تؤكد هذه النتائج على أهمية التجارة الإلكترونية في تغيير أساليب البيع، مما يعكس اتفاقاً مع الفرضيات المطروحة حول تأثيرها على نماذج البيع.

ويتفق عدد من الدراسات، مثل دراسة (Brown et al., 2024) ودراسة (Evans et al., 2021) ، على أن التجارة الإلكترونية تساعد على تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تبني تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في إدارة المخزون واللوجستيات. هذه الدراسات توضح أن التجارة الإلكترونية تسهم في تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة فعالية العمليات، مما يتماشى مع الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية على الكفاءة التشغيلية.

وتؤكد بعض الدراسات، مثل دراسة (ElRaba'a & ElChamie, 2024) ودراسة (Davis & Haines, 2019) ، أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تسهم في بناء ثقة المستهلكين، خاصة عندما توفر تجربة آمنة ومريحة عبر الإنترنت. تشير هذه الدراسات إلى أن ثقة المستهلك تعتبر عنصراً مهماً في تعزيز ولائه وزيادة تفاعله مع المنصات الرقمية، وهو ما يتفق مع الفرضية الفرعية حول دور التجارة الإلكترونية في تعزيز ثقة المستهلكين.

وعلى الرغم من أوجه الاتفاق، توجد بعض الاختلافات التي تبرز الفجوة البحثية وتوضح الحاجة إلى دراسة معمقة ضمن السياق السعودي:

معظم الدراسات السابقة ركزت على التجارة الإلكترونية بشكل عام أو على منصات عالمية كبرى، دون تخصيص بحث متعمق حول منصات محلية مثل "سلة". هذا التوجه يعزز الحاجة إلى دراسة السياق المحلي للتجارة الإلكترونية عبر منصة محددة في السعودية، لفهم الخصائص والتحديات التي يواجهها تجار التجزئة في هذه البيئة.

بينما ركزت دراسات مثل (SONU, 2023) و (Wilson, 2024) على تأثير التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة في دول أخرى، فإن البيئة التجارية في المملكة العربية السعودية تمتلك خصائص فريدة، بما في ذلك التحديات التنظيمية واللوجستية، إلى جانب التوجهات الشرائية للمستهلكين المحليين. هذا الاختلاف يدعو إلى بحث يركز على تجار التجزئة المحليين وكيفية تأقلمهم مع منصات التجارة الإلكترونية ضمن بيئة سوقية محلية.

وأشارت بعض الدراسات مثل (Alsulaimany & Almaktoom, 2021) إلى أن تأثير التجارة الإلكترونية على الكفاءة التشغيلية قد يكون غير مستدام في بعض الحالات، حيث لم تجد الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحسين الكفاءة على المدى الطويل لشركة Global Marketing. هذا الاختلاف يثير تساؤلات حول مدى استدامة التحسينات التشغيلية التي تحققها التجارة الإلكترونية للتجار المحليين، مما يستدعي إجراء تحليل معمق ضمن السياق السعودي.

في حين أظهرت دراسة (ElRaba'a & ElChamie, 2024) تأثيراً إيجابياً للتجارة الإلكترونية على ثقة المستهلكين، أشارت دراسات أخرى، مثل (الصمادي, 2021)، إلى وجود فروقات ديموغرافية تؤثر على مستوى الثقة، مثل العمر والجنس، حيث وجدت الدراسة أن الفئات العمرية الأكبر سناً تميل إلى الثقة في المتاجر التقليدية أكثر من المنصات الرقمية. هذه الاختلافات تعزز الحاجة إلى فهم دقيق حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على ثقة المستهلكين في المملكة، خاصة في ظل تنوع قاعدة العملاء.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من الفجوة البحثية الواضحة التي كشفت عنها مراجعة الأدبيات. فعلى الرغم من وجود اتفاق حول التأثيرات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على نماذج البيع والكفاءة التشغيلية وثقة المستهلك، إلا أن اختلاف السياق والخصائص المحلية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً عبر منصة "سلة"، يدعو إلى إجراء دراسة مخصصة لاستكشاف هذه التأثيرات.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

- التجارة الإلكترونية: تعرف بأنها عملية تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت من خلال منصات رقمية، مما يسمح للشركات بتوسيع نطاق عملياتها والوصول إلى العملاء بطرق غير تقليدية. تشمل أنشطة التجارة الإلكترونية التسويق الرقمي، عمليات الدفع عبر الإنترنت، والخدمات اللوجستية المرافقة (عبد الحفيظ وقرواي، 2021؛ Ranjan, 2024).
- البنية التحتية الرقمية: تُعرف بأنها مجموعة التقنيات والأدوات التي تدعم عمليات التجارة الإلكترونية، وتشمل مواقع الويب، التطبيقات، أنظمة الدفع الرقمي، وحماية البيانات. توفر البنية التحتية الرقمية أساساً لنجاح التجارة الإلكترونية، حيث تسهم في تسهيل الوصول إلى المنصات وتأمين المعاملات عبر الإنترنت (الصمادي، 2021؛ Goel, 2023).
- التسويق الرقمي: يُعرّف بأنه استخدام استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، مثل الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات. يعد التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في تعزيز تفاعل العملاء مع منصات التجارة الإلكترونية، ويسهم في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الولاء للعلامة التجارية (عبد الحفيظ وقرواي، 2021).
- تجربة العميل الرقمية: تشير إلى الجوانب المتعلقة بسهولة استخدام المنصات الإلكترونية، الأمان، وسرعة الاستجابة ودعم العملاء، والتي تساهم في تحسين تجربة العميل وتزيد من تفاعله مع منصات التجارة الإلكترونية. تُعد تجربة العميل الرقمية أساساً لجذب العملاء وضمان رضاهم عن الخدمات (ElRaba'a & ElChamie, 2024؛ أبو هنية والجبالي، 2021).
- الخدمات اللوجستية وإدارة المخزون: هي مجموعة العمليات التي تشمل إدارة المخزون، تنظيم الشحن والتوصيل، والتنسيق بين العمليات الداخلية والخارجية لتلبية طلبات العملاء بفعالية. يلعب هذا البعد دوراً مهماً في تعزيز كفاءة التجارة الإلكترونية وتقليل التكاليف التشغيلية (Brown et al., 2024؛ Evans et al., 2021).
- قطاع التجزئة: يُعرف قطاع التجزئة بأنه القطاع الذي يتضمن بيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى المستهلكين، ويشمل مجموعة متنوعة من المتاجر التي تقدم السلع النهائية للعملاء. وقد شهد هذا

القطاع تحولات كبيرة نتيجة الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتوسع نطاق السوق (الصمادي، 2021؛ Wilson, 2024).

– نماذج البيع : تشير نماذج البيع في قطاع التجزئة إلى الاستراتيجيات التي يستخدمها التجار للوصول إلى العملاء، سواء من خلال المتاجر التقليدية أو عبر المنصات الرقمية. أدى الاعتماد على التجارة الإلكترونية إلى تغيير ملحوظ في نماذج البيع حيث باتت المنصات الرقمية بديلاً متزايد الأهمية (Wilson, 2024؛ Ranjan, 2024).

– الكفاءة التشغيلية : تعرف الكفاءة التشغيلية بأنها القدرة على تحقيق عمليات فعالة بأقل تكاليف ممكنة مع تحسين الأداء العام. في سياق التجارة الإلكترونية، تلعب تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء دوراً هاماً في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين إدارة المخزون (Brown et al., 2024؛ Evans et al., 2021).

– ثقة المستهلك : تُعد ثقة المستهلك عنصراً جوهرياً في نجاح التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر على قرارات الشراء واستمرارية العلاقة بين العملاء والتجار. ترتبط ثقة المستهلك بالعديد من العوامل، منها الأمان وسهولة الاستخدام وتوفر الدعم المناسب (Davis & Haines, 2019؛ ElRaba'a & ElChamie, 2024).

9.1 المنهجية وطرق البحث:

سيتم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لفهم وتقييم تأثير التجارة الإلكترونية على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا عبر منصة "سلة". يتيح هذا المنهج وصف وتحليل المتغيرات المدروسة، واستخلاص الاستنتاجات التي تفسر طبيعة العلاقة بين اعتماد التجار الإلكترونية وأداء تجار التجزئة من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن

التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

10.1 مصادر جمع البيانات

- **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.
- **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

11.1 أدوات الدراسة:

تم تصميم الاستبيان ليحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة (ذات الخيارات المحددة) التي تركز على قياس الأبعاد الأساسية للتجارة الإلكترونية، مثل: البنية التحتية الرقمية، التسويق الرقمي، تجربة العميل، والخدمات اللوجستية. كما يقيس الاستبيان أبعاد الأداء في قطاع التجزئة، بما في ذلك التحول في نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك.

تم تقسيم الأسئلة لتغطي الأبعاد الأساسية للتجارة الإلكترونية، بما يشمل:

- البنية التحتية الرقمية
- التسويق الرقمي
- تجربة العميل
- الخدمات اللوجستية وإدارة المخزون

كما يهدف الاستبيان إلى قياس أبعاد أداء قطاع التجزئة نتيجة لاعتماد التجارة الإلكترونية،

وذلك من خلال:

- التحول في نماذج البيع
- الكفاءة التشغيلية
- ثقة المستهلك

12.1 حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية :** تركز هذه الدراسة على تأثير التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على منصة "سلة" بشكل خاص. وتهدف إلى دراسة الأبعاد المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية، التسويق الرقمي، تجربة العميل، والخدمات اللوجستية، إضافة إلى أبعاد الأداء مثل التحول في نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك.
- **حدود مكانية:** أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تجار التجزئة الذين يستخدمون منصة "سلة".
- **حدود زمانية:** تم إعداد الدراسة في عام 2024.
- **حدود بشرية:** شملت الدراسة عينة من تجار التجزئة المسجلين على منصة "سلة".

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:

بدأت الأفكار الأولى لتنظيم تجارة السلع والخدمات على المستوى العالمي منذ العام 1946م في مؤتمر التجارة والتوظيف والتي كانت بمثابة الأساس التوقيعي الإتفاقي العامة للتجارة الحرة والتعريف الجمركية (GAAT) في العام 1986م وبعد مصادقة الولايات المتحدة الأمريكية واليابان على هذه الاتفاقية وفي العام (1995) تم إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO). (عسيري، 2023)

أن الهدف الأساسي لمنظمة التجارة العالمية (WTO) هو تحقيق العولمة الإقتصادية وذلك بتحويل الإقتصاد العالمي إلى إقتصاد التكامل العالمي المبني على المصالح المتبادلة بين الدول وذلك بإستخدام أدوات ووسائل عصر العولمة من تقنيات وإتصالات وبرمجيات وانترنت مما أدى إلى تطورات هائلة في مجال التجارة الخاص بالسلع والخدمات فظهرت التجارة الإلكترونية بإستخدام الشبكات المتكاملة وذلك لتحقيق فرضية الإقتصاد اللاحدودي العالمي. (Alfayez, 2023)

في أواخر سبعينيات وأوائل ثمانينيات القرن العشرين ظهرت أول أشكال التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل البيانات إلكترونياً وقد تركزت معظم العمليات في تلك الفترة على تبادل البيانات المتعلقة بتجارة السلع والخدمات إلكترونياً. (عبد الرؤوف، 2022)

لقد تطور مفهوم التجارة الإلكترونية مع استمرار التطور في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من جهة ومع استمرار نمو المعاملات التجارية الإقتصادية من جهة أخرى وظهور أنواع جديدة من السلع والخدمات وكثافة المعلومات والمعرفة التي يسهل التعامل معها إلكترونياً من جهة ثالثة. ولإنتشار ثقافة الإنترنت والإيمان بأهميتها الإقتصادية كوسيلة للتعامل من جهة رابعة وأسفر هذا التطور عن أن مفهوم التجارة الإلكترونية لم يعد يقف عند التجارة بالمفهوم الضيق أي تبادل السلع والخدمات بل أمتد ليشمل

شراء السلع والمدخلات من الموردين سواء من الداخل أو من الخارج وتعاملات الموردين والمستوردين والمستهلكين مع بنوكهم وتعاملات كل هؤلاء مع الحكومة بيعاً وشراءً لذا يطلق عليها البعض اسماً شاملاً وهو الأعمال الإلكترونية ليميزها عن التجارة الإلكترونية وأياً كان الأمر لا يزال مصطلح التجارة الإلكترونية هو الأكثر شيوعاً. (Al-Smadi, 2020)

بالإضافة إلى ما سبق يرى آخرون التجارة الإلكترونية من النواحي الآتية:

لقد تناولت بعض المنظمات المهنية تعريف التجارة الإلكترونية، مثل منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة، أم مرئية أم مسموعة في عملية تبادل البيانات أو المعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها مع بعض على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة. (Al-Ghananeem, 2021)

من ناحية أخرى فقد عرفت اللجنة الأوروبية التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونياً حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلاً من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية. (Omar, 2021)

من ناحية أخرى فقد عرف أحد الباحثين التجارة الإلكترونية بأنها عملية متكاملة من عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية". (Alkudah, 2024)

وكذلك تعرض أحد الباحثين لتعريف التجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة الخارجية سواء المتعلقة بالبضاعة أو الخدمات عن طريق شبكة الاتصالات الدولية".

التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة إفتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية".

وأيضا التجارة الإلكترونية هي استخدام كل الوسائل الإلكترونية في انجاز أعمال ومعاملات المنظمة مثل استخدام البريد الإلكتروني Email والتحويلات إلكترونية للأموال (Electronic Funds Transfer (EFT والتبادل الإلكتروني للمستندات والفاكس والنشرات الإلكترونية وأية وسائل إلكترونية أخرى".(عسيري، 2023)

كذلك أورد أحد الكتاب عدة مفاهيم مرت بها التجارة الالكترونية:

المفهوم الأول: عرفت التجارة الإلكترونية في أول الأمر بتعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

المفهوم الثاني: تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل الخدمات والمنتجات والمعلومات من خال شبكات كمبيوترية من ضمنها الإنترنت أي من خلال الوسائل الإلكترونية.

المفهوم الثالث: هو تعريف أكثر اتساعاً من التعريف السابق يجعل مفهوم التجارة الالكترونية مرادفا لمفهوم الأعمال الإلكترونية، أي انجاز كل وظائف الأعمال (الشركات) عبر الشبكات باستخدام أنظمة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.

من خلال التعريفات العديدة السابقة يمكن للباحث تعريف التجارة الإلكترونية بأنها (عملية تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين المستهلكين والمؤسسات (الشركات والوحدات الحكومية وذلك باستخدام الإنترنت.

2.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية.

تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمنشآت والمؤسسات التي تستخدمها في العناصر

الآتية:

- 1- تقلل المخزون من البضائع حيث يمكن تنظيم الإنتاج لمواجهة الطلبات المتوقعة أو أوامر الشراء بما يقلل من تكلفة الإنتاج ونفقات التخزين ويزيد من الأرباح وكفاءة التشغيل في المنشأة
- 2- ضغط حجم الأوراق والأعمال المكتبية باستخدام الحاسب في تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر التجارية.
- 3- الربط بين أجهزة وفروع المؤسسات والهيئات المختلفة بأقل تكلفة فقد أصبح في الإمكان عن طريق الحسابات الأساسية والأجهزة الطرفية إقامة نظام فعال للإنصال لإصدار القرارات ومراقبة التنفيذ بين الشركة الأم وفروعها المختلفة أو بين أجهزة الحكومة المتعددة بما يحقق الكفاءة في اتخاذ القرار والسرعة في إنجاز الأعمال ومراقبة التنفيذ

من أهمية التجارة الإلكترونية تسمح بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية ما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية وتظهر أهمية التجارة الإلكترونية في توفير النفقات الإدارية ونفقات الإتصال وغيرها حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك وتعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في وقت مناسب وتعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية خاصة لكل من

المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية. (سعد، 2024)

بالإضافة إلى ماسبق لوحظ أن التجارة التقليدية أصبحت تعاني من العديد من جوانب الضعف مثل طول الفترة التي تستقرها هذه العملية البسيطة صعوبة عملية الرقابة والإشراف على العمليات بسبب تعدد هذه العناصر مما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة وهذه العناصر هي التي توضح أهمية التجارة على كافة المستويات للحد من جوانب الضعف المتراكمة آنفا. (Alkudah, 2024)

تعمل التجارة الإلكترونية على توسع نطاق السوق وكذلك تخفيض تكاليف الإتصال السلكية واللاسلكية والانترنت إلى تكلفة اخص، ومن هنا يظهر أهمية التجارة الإلكترونية للاقتصاد القومي. Al- (Ghananeem, 2021)

3.1.2 أهداف التجارة الإلكترونية:

لكل نشاط تجاري أهداف محددة يراد تحقيقها ولا تخرج في مجملها عن تحقيق أعلى مستوى من الربحية وفي اقل وقت ممكن وبأقل تكلفة فالتجارة الإلكترونية أهداف يمكن أن نجمها في تغطية كافة النشاطات التقليدية من مراسلات وتبادل ووثائق وعقد صفقات وتحويل أموال ورعاية وإعلانات وبيع وشراء بالإضافة إلى إقتصاد الوقت وتوفير وقت المشتري وكذلك إقتصاد المال لأنها توفر تكاليف السفر والترحيل عن طريق الإعلان دوليا وكذلك الإستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها وكذلك تطوير الإقتصاد الرقمي بالتالي الثقافية الرقمية ودعم الإقتصاد الوطني وخاصة في مجال التصدير والإستيراد وذلك لأن هناك أسواق لا متناهية أمام القطاعين العام والخاص وإيجاد ديمقراطية الأسواق بإلقاء دور الوسطاء. Alfayez, (2023)

يلاحظ الباحث مما تقدم أن هناك العديد من الأهداف للتجارة الإلكترونية نوجزها في الآتي:

- 1- زيادة الوضع التنافسي: من خلال سرعة انجاز الأعمال وتعدد البدائل ويمكن القول بان التجارة الإلكترونية تهدف لتحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال مقومات عامة وهي:

أ- الإنترنت على أساس انه آلية وظيفية لتحقيق غاية وذلك من خلال تحليل معدل نمو استخدام الانترنت والسلع الأصلح للعرض على الإنترنت.

ب- توفير الخيارات المتعددة كما فعلت أمازون بطرحها في شبكاتنا وعناوينها لأكثر من مليون عنوان ومكتبة وسجل الإلكتروني.

بالنسبة للمستهلكين والزبائن:

2- تعطى التجارة الإلكترونية مجال للمستهلك أن يتسوق أو ينهى معاملاته خلال ساعات وفي أى يوم وفي أى مكان على سطح الأرض وتقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من مكان المستهلك.

3- كذلك تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسهولة إلى البائع وسهولة الحصول على المعلومات في ثوان عن طريق التجارة الإلكترونية وتعمل على زيادة رضا المستهلك.

4- تسمح للفرد أن يعمل في منزلة ويقلل الوقت المتاح للتسوق مما يقلل من الازدحام المروري وما يؤدي إلى تقليل نسبة تلوث الهواء.

5- تسمح لبعض المنتجات أن تباع بأسعار زهيدة مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة.

6- تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكون منتجات وبضائع دول متقدمة غير متوفرة في بلدانهم النامية وكذلك يستطيعون الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.

4.1.2 عوامل التطور في التجارة الإلكترونية:

أسهمت ولا تزال تسهم عوامل عديدة في تطور التجارة الإلكترونية إذ أن النشاط الاقتصادي والتجاري هو نشاط اجتماعي ومجتمعي، ومن ثم فإن كل ما يشهده المجتمع والاقتصاد من تطورات علمية وتكنولوجية على أرض الواقع، وكذلك ما يشهده من تحول في الفلسفات والسياسات العامة السائدة في فترة ما سواء تعلق بالاققتصاد أو بالتجارة لابد أن ينعكس على التجارة الإلكترونية ومن أهم هذه العوامل:

1- يلعب الدعم الحكومي دوراً مهماً في تطوير التجارة الإلكترونية وذلك من خلال المساعدة في توفير المقومات والبيئة الداعمة لتطور ونمو التجارة الإلكترونية خاصة في أولى مراحلها من جهة، كما أن هذه المساعدة تستطيع أن توسع في نطاق التجارة الإلكترونية من خلال توسيع نطاق تعاملاتها إلكترونياً مع الجمهور أو قطاع الأعمال سواء أكانت متلقية أم موردة للسلع والخدمات وإقامة ما يعرف بالحكومة الإلكترونية كما أن هذا الدعم يلعب دوراً لاغنى عنه بالنسبة لتطور التجارة الإلكترونية في الدول النامية بالذات.

2- إذا كانت التجارة الإلكترونية المتطورة تستند إلى شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فإن التطور العملي والتكنولوجي من جهة وإتساع إنتشار شبكة متقدمة من الإتصال والمعلومات تقدم خدماتها بأسعار تنافسية رخيصة يعطيان الفرصة لذوى الدخل المحدود لاستخدامها مما يعتبر احد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الإلكترونية.

3- تلعب المنافسة بين الشركات المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر متنوع من السلع والخدمات مع عرضها على نحو مميز دوراً رئيسياً في تطور التجار الإلكترونية بكل مراحلها المختلفة.

4- يلعب توفير مناخ في الحرية الإقتصادية والتجارية دوراً مهماً في تطور التجارة الإلكترونية من خلال إزالة القيود والعراقيل علي التبادل التجاري في الداخل أو مع الخارج وإتاحة حرية البحث عن المعلومات وتبادلها وتداولها.

5- من العوامل التي أسهمت في تطور التجارة الإلكترونية التطور في وسائل هذه التجارة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذ بدأت مع استخدام الصحف والمجلات في التسويق ثم استخدام الوسائل المرئية و السمعية وأخيراً الإنترنت المحمول في ذات الغرض.

وأيضاً هنالك عوامل ساعدت على انتشار التجارة الإلكترونية في الحاضر وما ينتظر أن تكون عليه من تعاظم خلال المستقبل القريب العوامل الآتية:

انتشر في خلال النصف الأخير من القرن الماضي استعمال النقود البلاستيكية التي تصدرها الكثير من البنوك والمؤسسات المالية مثل كروت الفيزا كارت، الإمبريكان اكسبريس والتي يمكن للشخص

استخدامها في عمليات الشراء والبيع وتغنيه عن استخدام النقود الورقية أو المعدنية مما سهل عمليات التداول وساعد البنوك على زيادة الإئتمان والتوسع في الإقراض. (القضاة، 2024)

- التطور الكبير في استخدام الحاسبات وبرامجها: تطور أجهزة الحاسبات وظهرت أجيال جديدة تتميز بالسرعة والكفاءة والبساطة في الاستخدام مما أدى إلى شيوع استخدام الحاسبات في البنوك والشركات والأجهزة الحكومية وغيرها.
- اتساع شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت) وقد أتاح إنشاء المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني علي الشبكة سهولة ويسر الاتصال بين مختلف المناطق في العالم مما لفت نظر الشركات والمؤسسات التجارية إلى أهمية استخدام الشبكة في توسيع حجم السوق وتسويق السلع والخدمات عن طريق الإنترنت واتسع حجم التجارة الإلكترونية بمعدل سريع.
- الاستخدام الواسع للغة الإنجليزية في أعمال التجارة الدولية وبرامج وشبكة الإنترنت والتي باتت لغة رجال الأعمال والبنوك المهيمنة والمسيطرة على عملياتها المختلفة.

5.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية:

تختلف التجارة الإلكترونية في الواقع عن التجارة التقليدية في طبيعتها والياتها وأساسياتها ولعل هذا الاختلاف والتفاوت يعود إلى أنها تجسد في الواقع اقتصاداً جديداً يعتمد علي الإنتاج كثيف المعلومات والمعرفة وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزاوج مابين التكنولوجيا والمعلومات لدرجة أن ظهرت إلى الوجود سلع وخدمات لم تكن معروفة منذ عقد أو عقدين على المستوى الوطني ومن أهم خصائص التجارة الإلكترونية:

- 1- لاتتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي والناتج العالمي ويسهم تطور الإنترنت إسهاماً فعالاً في هذا الصدد الاعتماد هذه التجارة عليه.
- 2- تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام Justin Time (JIT) ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن.

3- تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصال الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير اجراءات التلاقي بين الإدارتين.

4- تتميز التجارة الإلكترونية أنها تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق من الشرق والغرب على مدار أربع عشرون ساعة برغم فروق التوقيت الكبيرة ويمثل هذا تيسيراً كبيراً على المتعاملين خاصة في الأسواق المالية.

5- أنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان كما أنها وسيلة رخصيه جداً.

6- أن هذه التجارة تتسم بعدم التوازن في انتشارها إذ تسيطر عليها الاقتصادات المتقدمة خاصة الولايات المتحدة والدول الأوروبية

مما تقدم يرى الباحث ان خصائص التجارة الإلكترونية تختلف من التجارة التقليدية في طبيعتها وآلياتها وسياساتها وتكاليفها، ولكن التجارة الإلكترونية متطورة أكثر في الدول المتقدمة على عكس التجارة التقليدية. بالإضافة الى ذلك يرى آخرون أن خصائص التجارة الإلكترونية في الآتي:

1- عدم وجود اي وثائق ورقية متبادلة فالمعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أوراق..

2- التعامل مع أكثر من مصدر في نفس الوقت والتفاعل معه..

3- لا توجد علاقات مباشرة بين أطراف العملية التجارية.

4- الوضع القانوني للتجارة الإلكترونية وأثره على نموها.

5- تنفيذ كل عناصر العملية التجارية (غير المادية) وتسليمها على الشبكة

6- التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق يؤدي إلى إمكانية التأثير على حسابات الشركات (EDI).

مما تقدم يستنتج الباحث ان التعامل مع التجارة الإلكترونية تحتاج الى الحذر والدقة لان كل المعاملات يتم إلكترونياً دون استخدام أوراق وكذلك التعامل مع العديد من المصادر لذا في حالة عدم توخي الحذر يؤثر سلباً على المؤسسة. (عسيري، 2023)

يتصف العمل في التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص كما حددها أحد الكتاب ونذكر

منها الآتي :

1. الإعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
2. إلية العمليات داخل المؤسسة أو عند ارتباطها مع عناصر خارجية.
3. موارد بشرية عالية المهارة والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات.
4. انخفاض حجم العمالة.
5. تغير شكل ومفهوم إدارات التسويق.
6. ارتفاع قيمة الوقت واعتماد عوائد المؤسسة على إدارة الوقت.
7. ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية.
8. انخفاض مسالة مكاتب العمل مع إمكان التحول إلى العمل من بعد.
9. استخدام البريد الإلكتروني بكفاءة لتبادل المراسلات

مما تقدم تناول الباحث في هذا المبحث التجارة الإلكترونية كمفهومه وأهميته وأهدافه وخصائصه التي تميزها عن غيرها من أنواع التجارة، لذا نجد أن التجارة الإلكترونية نشأة وتطورت بسرعة عالية في الدول المتقدمة لأن البنية التحتية في تلك البلدان متوفرة، والتجارة الإلكترونية لها دور كبير في زيادة الناتج القومي.(Al-Ghananeem, 2021)

6.1.2 مميزات ومراحل ووسائل وأنواع التجارة الإلكترونية:

أولاً: مميزات التجارة الإلكترونية:

إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية لا تحتاج إلى وجود علاقة مباشرة بين البائع والمشتري وأنها تتم عبر الوسيط الإلكتروني ومن طابعها السرعة في الانجاز وإتمام الصفقات فإنها أيضاً تمتاز بأنها أوجدت وسائل انجاز توافق عصر المعلومات فان الإتساع في استخدام شبكة الإتصالات الدولية في التجارة

الإلكترونية دعت إلى إيجاد أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال. (Alfayez, 2023)

وتمتاز التجارة الإلكترونية بأنها مكنت من الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائدات ربحية أكثر من الأنشطة التقليدية وذلك لأنها ألغت الحدود والقيود والعوائق التي كانت تحول دون حرية النشاط الاقتصادي عبر الوسائل التقليدية، فأصبح المتعاملون في شتى بقاع العالم يتعاملون عبر سوق مفتوح دون الحاجة إلى إتفاقيات أو مفاوضات، ومن مميزات التجارة الإلكترونية أيضا أنها تلبي مقاصد الشركات والتجار واحتياجات العملاء معاً بكل يسر وسهولة الأمر الذي ينعكس على نسبة رضا الطرفين عن بعضهما البعض من خلال هذا التعامل. (سعد، 2024)

ومن مميزات التجارة الإلكترونية ابتكار أساليب جديدة للتعامل الإلكتروني عبر الشبكة مثل المزادات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات على بعض السلع هذا بالإضافة إلى المزايا الأخرى التي تجنيها الشركات التجارية من عمليات التجارة الإلكترونية مثل توفير الجهد والوقت وتوفير الأيدي العاملة والتواصل الفعال مع العملاء والشركات الأخرى. (Al-Smadi, 2020)

هنالك العديد من المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية سواء بالنسبة للشركات والمؤسسات والمستهلكين والمجتمع بصورة عامة ومن تلك المزايا سنتناول الآتي :

1- مزايا التجارة الإلكترونية للشركة والمؤسسات:

تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع نطاق السوق من المحلية إلى الدولية مما يتيح للشركات فرصة زيادة المبيعات، كما أن التجارة الإلكترونية تقلل إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المستندات الورقية بالإضافة إلى ذلك فإن التجارة الإلكترونية تسمح بتخفيف المخزون السلعي من خلال تطبيق أسلوب الإنتاج في الوقت المحدد (JIT) علاوة على تخفيف سرعة تحصيل الأموال والحصول على السلع والخدمات كما أنها تؤدي إلى زيادة السلع والخدمات التي تنتجها الشركة مما ينعكس على الأرباح الإيجابية. (Alkudah, 2024)

2- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

تعمل التجارة الإلكترونية على إتاحة الخيارات أمام المستهلك علاوة على توفير خدمة التسويق طوال اليوم كما أنها تساعد في الوصول إلى الشركات العالمية كما أن التجارة الإلكترونية توفر أرخص أماكن التسويق والتجوال للتعرف على السلع والخدمات ومقارنة الأسعار ثم الاختيار حسب الإمكانيات المتاحة للمستهلكين علاوة على أنها تسمح للمستهلك بالاشتراك في المزايا الافتراضية وتبادل الخبرات والآراء عبر الاجتماعيات الإلكترونية على الانترنت كما أن التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة بالتالي تؤدي إلى تخفيض تكلفة السلع والخدمات ووصولها إلى المستهلك بسعر مناسب وجودة عالية. (عسيري، 2023)

3- مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع:

من المؤكد أن المجتمعات التي تمارس التجارة الإلكترونية سوف تجني العديد من الفوائد مثل: تسهيل توزيع الخدمات العامة كالصحة والتعليم والأمن والخدمات الإجتماعية الأخرى باقل تكلفة واسرع وقت كما ان التجارة الإلكترونية توفر للمستهلك في الدول النامية منتجات الدول الصناعية المتقدمة. لقد وفرت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال وللمجتمع بشكل عام سنتعرف على المزايا الخاصة بكل طرف فيما يلي :

4- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الاعمال:

الوصول للعالمية حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في وصول منظمات الاعمال للاسواق العالمية وبكلفة قليلة تتمكن الشركات من ايجاد المزيد من الزبائن والموردين وكذلك تحسين الإنتاجية وساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من القصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة الى عمليات تخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة بتأخر التوريدات وكذلك من المميزات تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون. (القضاة، 2024)

5- مزايا التجارة بالنسبة للزبائن

توفير المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات ومن المزايا ايضا وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعاً وبأسعار اقل توفر التجارة الإلكترونية للمستهلك خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين انواع كثيرة وموردين كثر. (عبد الرؤوف، 2022)

6- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

العمل عن بعد بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بالامكان ان يقوم العديد من افراد المجتمع باداء اعمالهم في منازلهم دون الحاجة الى الذهاب الى مكاتهم وكذلك من مميزات التجارة الإلكترونية تحسين مستوى المعيشة وتوفير فرص عمل وتحسين الخدمات العامة للمواطنين. (جاسر، 2023)

مما تقدم يلاحظ الباحث ان التجارة الإلكترونية لها مزايا اخرى عديدة منها تقليل التكاليف والجهود المبذولة مما يؤدي الى زيادة الربحية وايضاً تؤدي الى تقليل حجم الأعمال الإدارية وذلك لان جميع المعاملات والصفقات التجارية يتم إلكترونياً. (Omar, 2021)

عيوب التجارة الإلكترونية:

على الرغم من المزايا العديدة التي ذكرها الباحث الا ان التجارة الإلكترونية لا تخلو من بعض العيوب.

1. عدم التحقق من شخصية المتعاقدين والذي قد يؤدي الى الوقوع في شرك المحتالين والاختراف من قبل المتطفلين أو المخربين.
2. انتهاك الخصوصية اذا ما قامت المواقع بافشاء اسرار العملاء.
3. السرقة، سرقة ارقام بطاقات العملاء اثناء عمليات الشراء.
4. مخالفة القانون كالتعاقد على سلع يحظر بيعها في الاسواق المحلية.
5. عدم القدرة علي رؤية أو فحص البيع.

مما تقدم يصل الباحث الى ان التجارة الإلكترونية تتميز وتصف بالعديد من المزايا الجيدة بالنسبة لكل الأطراف وهذا لا يعني انها خالية من العيوب التي تضعف موقف التجارة الإلكترونية بصفة عامة وخاصة في الدول النامية. (سعد، 2024)

7.1.2 مراحل التجارة الإلكترونية:

لتنفيذ عملية التجارة الإلكترونية هنالك عدة مراحل يستلزم الامر اتباعها بدقة.

- 1- توفر المعلومات: من اهم معالم التطور التكنولوجي وأشكال التجارة الإلكترونية التقدم الهائل في مجال المعلومات ويظهر ذلك من حجم وسرعة تجميع المعلومات وتداولها بين مختلف الدول والافراد وانتقل شكل التطور في نقل المعلومات الى اشكال اخرى مثل الصور المتحركة والرسائل الصوتية وبالتالي أصبحت مصادر المعلومات تخدم قطاعات عريضة من المستخدمين وليس فقط المتخصصين.
- 2- عقد الصفقات: يعد عقد الصفقات والاتفاقات بين المؤسسات وبعضها اوبين الشركات والعملاء احد الاشكال الهامة للتجارة الإلكترونية. كما يتميز ابرام الصفقات من خلال البريد الإلكتروني بتخفيض تكلفة الوقت الى جانب الحفاظ على سرية المراسلات مقارنة بالإجراءات التقليدية.
- 3- التبادل التجاري للسلع والخدمات المشتراة: يقصد بالتبادل التجاري التبادل الفعلي للسلعة أو الخدمة أو المعلومة المشتراة مقابل مبلغ مالي معين (في صورة مادية Physical او افتراضية Virtual) او مقابل التزام معين من قبل المشتري ويتم ذلك في حدود اطار تشريعي يحكم العلاقات بين طرفي العملية التجارية.
- 4- التطور الإلكتروني (سداد الالتزامات):- في هذه المرحلة تؤدي البنوك دوراً كبيراً في بث الثقة بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية وذلك بتطبيق فكرة النقود الإلكترونية بحيث يستطيع المشتري شراء التزاماته عن طريق تسويات مالية تتم عن طريق البنك دون الحاجة الى السداد المادي لقيمة المشتريات ويتم ذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات علما بان هنالك توسعاً كبيراً قد طرأ في استخدام النقود الإلكترونية مما سهل عملية تسويق وسداد قيمة المشتريات الإلكترونية وقد ادى التوسع في استخدام النقود الإلكترونية الى إجتماع محافظي البنوك المركزية لمجموعة الدول العشرة في نوفمبر

1995م لوضع قواعد امان الحماية تسوية المدفوعات من خلال النقود الإلكترونية كما أصدر بنك التسويات الدولية تقرير في اغسطس 1996م عن الإجراءات الواجب توافرها في النقود الإلكترونية لضمان السرية. (عسيري، 2023)

كذلك يرى الدكتور عبد الخالق (2006) ان مراحل التجارة الإلكترونية في النقاط الاتية :

■ المرحلة الأولى: العرض (الوعد):

يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدماً ايا من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات الجدوي وقد تكون هذه الوسائل استخدام شاشات عرض كبيرة أو الكاتلوج الرقمي. (Alfayez, 2023)

■ المرحلة الثانية: القبول:

إذا اقتنع الطرف الآخر قد يقرر قبول العرض ويقوم القابل في هذه المرحلة يطلب المزيد من المعلومات عن السلعة ايا كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها وذلك باستخدام وسائل إلكترونية متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة وعلى السرية والمصادقية من جهة ثانية. (Alkudah, 2024)

■ المرحلة الثالثة: مرحلة التنفيذ:

تعني هذه المرحلة وضع الإلتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة واعدادها وتجهيئها لتسليمها بالشكل وبالطريقة المتفق عليها. (Al-Ghananeem, 2021)

مما تقدم يرى الباحث ان التجارة الإلكترونية تمر بعدة مراحل لإتمام العملية التجارية لذا يستلزم الأمر اتباعها بدقة لاتمام معاملات التجارة الإلكترونية بمصادقية تامة. (عبد الرؤوف، 2022)

8.1.2 وسائل التجارة الالكترونية:

التنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية تستخدم عدة وسائل للتعرف على السلع والخدمات واتمام عمليات البيع والشراء إلكترونياً نتناول هذه الوسائل في الآتي (2):

1- البريد الإلكتروني Email:

يستخدم البريد الإلكتروني سلسلة من البروتوكولات لتوصيل الرسائل التي تحتوي على النصوص والصور والصوت ومقاطع الفيديو ونقلها من مستخدم إلى آخر عبر الإنترنت وتعتمد التجارة الإلكترونية اعتماداً كبيراً على البريد الإلكتروني في عملية بيع وشراء السلع والخدمات.

2- الرسائل الفورية Instant messages:

حيث تستخدم هذه الرسائل في نقل المعلومات بين المتعاملين بسرعة عالية مع السماح للأطراف المشاركة في المحادثة الفورية لتلقى كافة البيانات المطلوبة علماً بأن هنالك العديد من الشركات التي تعتمد على الرسائل الفورية في اتمام صفقات التجارة الإلكترونية.

3- محركات البحث Search Engines

هذه المحركات تحدد صفحات ال (web) التي تتطابق مع الإستفسار المقدم من قبل الزبون فهي تساعد المستخدمين في العثور بسرعة عن صفحات ل (web) التي تتعلق بالشركات التي يرغبون في التعامل معها..

4- الكوكيز cookies:

عبارة عن ملفات نصية صغيرة تسمح للموقع على الشبكة بتخزين المعلومات عن المستخدمين وتستخدم بصورة واسعة في مجال التجارة الإلكترونية باعتبارها أداة تسويقية مفيدة علماً بأنها تتيح الموقع ال (web) بإضافة الطابع الشخصي للموقع مع إمكانية تعديله من قبل المستخدم. (القضاة، 2024)

5- الوكلاء الازكياء روبوتات (Bots) intelligent Agent:

تمكن هذه الروبوتات من تجميع وتقنية المعلومات الخاصة بموضوع محدد ومن ثم تقديم قائمة عن نتائج تلك العمليات للمستفيد مما يساعد بشكل كبير في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية. AI-

(Smadi, 2020)

6- منتديات الإنترنت (لوحات الرسائل) on line forums messages

هذه المنتديات تمكن المستخدمين من التواصل بعضهم البعض حتى أن لم يكن في نفس الوقت بالإضافة الى توفير إمكانية الدردشة عبر الإنترنت والتي تتم في الوقت نفسه وتستخدم في مجال التجارة الإلكترونية بصورة واسعة لابرار الصفقات. وهكذا فان هذه الوسائل قد تستخدم كلها او بعض منها في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية وهي تتمتع بالثقة والأمان بين المستخدمين الى حد كبير. (جاسر، 2023)

مما تقدم يلاحظ الباحث أن تنفيذ عمليات ومعاملات التجارة الإلكترونية تحتاج الى العديد من الوسائل للتعرف على الشركات والعملاء والسلع وإتمام عمليات البيع والشراء من خلال الإنترنت على عكس وسائل التجارة التقليدية. (سعد، 2024)

9.1.2 أنواع التجارة الإلكترونية:

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً أدى الى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير، فقد صاحب هذا تطور في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها ليس فقط بالنسبة للمشروعات ولكن أيضاً على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. ويمكن تقسيم أنواع التجارة الإلكترونية حسب ظهورها الان والذي توافق مع الأهمية النسبية لها الى:

1. التجارة بين المشروعات (B2B):

بدأت التجارة الإلكترونية اساساً بين المشروعات منذ سنوات، خاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف بـ (Firm To Firm Trade) ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الاعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة ولتعم الروابط والعلاقات الأمامية، مثل التسويق ومثل موردي الموارد الأولية، ومن ثم اصبحت تعرف Business to Business (B2B):

وكان هذا النوع من التجارة لايزال يشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية أهمية خاصة من حيث القيمة وسواء أكان ذلك على مستوى الإقتصادات الوطنية ام في المعاملات الدولية ويقدر حجمه بمئات المليارات من الدولارات في عام 2005م. (عسيري، 2023)

2. التجارة بين المشروعات والمستهلكين (B2C):

تشهد التجارة الإلكترونية تطوراً على نطاق واسع في التعامل بين المشروعات والمستهلكين مع تطور انتشار ما يمكن ان يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الافراد في مختلف الدول خاصة بين الشباب وحديثي السن وذلك بسبب التقدم والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في التليفون المحمول وحاسب الجيب من جهة أولى وإستخدام هذه الوسائل في اجراء المعاملات والإتصالات من جهة ثانية ومن جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعاملات بسبب إدراك القائمين على المشروعات لاهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الإتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار وزاد هذا النوع من التعاملات (B2C) في المجالات المالية واجراء التحولات ويلاحظ ان هذا النوع من التعاملات وأن كان يشهد تطوراً ويزداد كثيراً من حيث عدد العمليات ولكنه لايزال اقل بكثير من قيمة النوع السابق (B2B) اذ يشير بعض التقديرات الى ان قيمته بلغت 42.4 مليون دولار في عام 2000 مقارنة ب 8.5 مليار للنوع السابق (B2B). (Al-Ghananeem, 2021)

3. التجارة بين المشروعات والحكومة (B2G)

ينال هذا النوع من التجارة تركيزاً واهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على اجراء تطوير وتحديث في اداء دوائر الاعمال المختلفة التابعة لها وذلك بازيداد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تقدمها دوائر قطاعات الأعمال في اطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (E.Government) وشركة العمليات الإلكترونية لقطاع الاعمال في سداد الإلتزامات مثل الضرائب والجمارك والزكاة - والغرامات). (Alfayez, 2023)

4. التجارة بين الحكومة والمستهلكين (G2C)

يحظى هذا النوع باهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطور ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض الطلبات مثل

خدمات المطارات واستخراج رخص السيارات بل وحتى صرف الرواتب والمعاشات وهكذا تشهد التجارة الإلكترونية تطوراً مستمراً مع ما تشهده العوامل التي تؤدي إلى ازدهارها من تطور. (القضاة، 2024)

مما تقدم يستخلص الباحث ان التجارة الإلكترونية شهدت تطوراً كبيراً أدى الى تنوع انواعها وتقسيماتها وذلك نتيجة لتطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مقارنة بأنواع التجارة التقليدية. (Alkudah, 2024)

تناول الباحث في هذا المبحث مميزات ومراحل ووسائل وأنواع التجارة الإلكترونية وعيوبها نجد ان للتجارة الإلكترونية العديد من المميزات وهذا لا يعني ان ليس لها عيوب، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن أن تنفيذ التجارة الإلكترونية عبره وكذلك تختلف انواع التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية.

10.1.2 مقومات ومخاطر التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها

➤ أولاً: المقومات الأساسية لتطور التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع ثمرة لإنجازات علمية متقدمة للغاية في العديد من المجالات المتكاملة والمكملة لبعضها البعض فهي نتيجة لعدد من المقدمات المتطورة وخاصة ما حدث من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي نقلت البشر من العنصر التقليدي الى عصر الانفجار في المعلوماتية والمعرفة ومجتمع إقتصاد المعرفة، وهو أمر غير مسبوق في تاريخ البشرية. (Omar, 2021)

كما أن التجارة الإلكترونية تعمل على تحقيق تقدم وتطور مستمر في جميع المجالات الاقتصادية والعلمية لذا فإنه يلزم توافر عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها هذه التجارة ويلزم كذلك توافر القدرة على تطوير هذه الركائز بشكل مستمر. (عبد الرؤوف، 2022)

ولعل من أهم المقومات الركائز الأساسية اللازمة لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية مايلي:

1- الإطار الاقتصادي الداعم:

يقصد بالإطار الاقتصادي الداعم للتجارة الإلكترونية تبني سياسات إقتصادية مؤاتية وكذلك وجود إقتصاد متطور نسبياً وذو هيكل متنوع ويعتمد الإطار الاقتصادي على:

أ- السياسات الإقتصادية الملائمة:

تنمو التجارة الإلكترونية في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وإفساح المجال أمام القطاع الخاص الذي يلعب دوراً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. من هنا يجب إتباع سياسات إقتصادية داعمة تدفع هذه التجارة مثل الحرية التجارية والتخفيف من الأعباء الضريبية على السلع التي يتم تبادلها بهذا الإسلوب وعدم فرضها على الرسائل الإلكترونية وتعزيز ودعم كل ما من شأنه دعم وتقوية التجارة الإلكترونية. (Al-Smadi, 2020)

ب- هيكل إقتصادي متطور:

التجارة الإلكترونية هي حلقة في سلسلة التطور الاقتصادي والتجاري وكتجارة متقدمة لابد أن يدعمها ويقف وراء تطورها إقتصاد قوى متنوع الهيكل ومرن يكون قادراً على تلبية الطلب الفعال سواء من الداخل او من الخارج. (جاسر، 2023)

2- البنية الأساسية للمعلومات:

تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات وركائز أساسية للمعلومات والاتصالات ويجب ان يكون ذلك ضمن إستراتيجية واضحة المعالم وتتسم بالتعاون والتماسك والإستمرارية. (Omar, 2021)

3- الموارد البشرية Human Resources:

يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة ويلعب الدور الرئيسي في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية بصفة عامة ويلعب العنصر البشري في الإدارة العليا والمتوسطة دوراً

مهما للغاية في مجال تطور التجارة الإلكترونية وبعد نقص الكوادر البشرية المدربة من أهم العقبات التي تقف في طريق نمو التجارة الإلكترونية في كثير من الدول النامية.(Alkudah, 2024)

4- التعليم والتدريب Education and Training:

يعد التعليم - بوجه - عام أساساً مهماً لاكساب المهارات ويعد التعليم والتدريب المتخصصين والمرتبطين بالتجارة الإلكترونية من أهم أسس وضع استراتيجية لهذه التجارة في الدول التي نهضت فيها هذه التجارة سواء أكانت دول متقدمة أو نامية مثل الهند وماليزيا وكوريا الجنوبية وغيرها. Al-Ghananeem, (2021)

5- الأمن والثقة Security and trust:

لعل من أهم العوامل التي تعزز وتدعم بناء مجتمع المعلومات وتطور التجارة الإلكترونية هو توفير الأمن وتعزيز الثقة لدى المتعاملين من خلال بيئة آمنة يعمل فيها الأطراف جميعاً البائعون والمشترون والفنيون) وكل من لهم صلة بذلك. (القضاة، 2024)

من خلال العرض السابق يرى الباحث أنه من الممكن أن تتكرر هذه التجارب في مختلف الدول العربية وخاصة أن هذه الدول لديها قاعدة عريضة من المستهلكين من مختلف المراحل ولديها إمكانيات مادية قد تفوق غيره من الدول إذا استغلت هذه الإمكانيات بطريقة سليمة كما تستطيع أن تلعب المدراس والجامعات دوراً مهماً في ذلك. (سعد، 2024)

■ ثانياً: مخاطر التجارة الإلكترونية:

بعمليات التجارة الإلكترونية عدة مخاطر بسبب التباعد المكاني بين العملاء لذلك كلف مجمع المحاسبين القانونيين الأمريكي (AICPA) ومعهد المحاسبين القانونيين الكندي (CICA) في العام (1997م) لجنة لتحديد المخاطر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية جاءت ضمن المخاطر:

1- مخاطر تطبيقات الأعمال:

- نسبة لأن عمليات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف غير معروفين لبعضهم البعض، فقد تنشأ مخاطر عن عدم صحة المعلومات المتاحة عبر الإنترنت مما يؤدي إلى طرح الأسئلة الآتية:
- أ- مدى التزام الشركة التي تحدد لها موقعاً على الإنترنت ضرورة توريد سلع أو خدمة بمواصفات محددة.
 - ب- مدى تأكيد المستهلك من إمكانية رد جزء أو كل من السلع موضع التعامل الإلكتروني إذا كانت غير مطابقة للمواصفات المحددة من قبل المشتري
 - ج- هل يتوافر للسلعة موضع التعامل فترة ضمان.
 - د- مدى الثقة المتوافرة في التعامل الإلكتروني وخلو العملية من الغش.

2- مخاطر تكامل العمليات:

هذه المخاطر ترتبط بالوثائق والمستندات الإلكترونية اللازمة لاتمام العملية والتي تنفذ عبر المسار غير المرئي بدلاً عن الوثائق الورقية لذلك قد لا توجد إجراءات رقابية صارمة عليها مما ينتج عنها كل أو بعض المخاطر الآتية:

- أ- مخاطر تغيير البيانات أو فقدها عند تنفيذ العملية.
- ب- مخاطر عدم الإجابة عن الكثير من التساؤلات لدى المستهلكين للسلع والخدمات الإلكترونية.
- ج- مخاطر أدلة الإثبات الآلية ومدى قابليتها للحفظ وخطوات إصدارها، حتى يتم تلافي تلك المخاطر لابد من وجود تأكيدات بأن المنشأة التي تقوم بعرض السلع والخدمات من خلال الإنترنت تتوافر لديها إجراءات رقابية فاعلة فيما يتعلق بتنفيذ العمليات ووجود سجل تاريخي مثبت يمكن الرجوع إليه بصورة فورية مع التزام المنشأة بإصدار الفواتير والمستندات الخاصة بالعمليات الإلكترونية للعملاء عند الطلب.

3- مخاطر حماية المعلومات:

تتعلق هذه المخاطر بسرية المعلومات المتبادلة عبر الإنترنت مما يجعلها متاحة للإطلاع من قبل أطراف أخرى قد لا تكون لهم صلة مباشرة بالعملية المنفذة ويمكن حصر تلك المخاطرة في:

- أ- مخاطر تتعرض لها بطاقات الائتمان الخاصة بأحد المتعاملين، فقد يتعرض البطاقة إلى فك الشفرة وسرقة المعلومات وذلك خلال إرسال بياناتها عبر الإنترنت لإتمام عملية إلكترونية.
- ب- مخاطر الإفصاح عن بيانات العميل الأطراف خارج نطاق المعاملة وذلك في حالة عدم كفاية الحواجز الأمنية.

ج- مخاطر اختراق مواقع بعض الشركات من قبل أشخاص غير مرخص لهم بالدخول على أجهزة الشركة المخصصة للتعامل مع التجارة الإلكترونية مع احتمال الوصول إلى المعلومات الخاصة بعملاء تلك الشركة وأجهزة حواسيبهم الخاصة ومن ثم إلحاق أضرار بهم، بالإضافة إلى تلك المخاطر فإن الإتحاد الدولي للمحاسبين (IFAC) قد كلف لجنة تقنية المعلومات لتحديد المخاطر المرتبطة بعمليات التجارة الإلكترونية حيث حددت المخاطر في ثلاثة أنواع هي:

- مخاطر البنية التحتية لنظم المعلومات التكنولوجية.
- مخاطر تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- مخاطر الأنشطة المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات.

بالنسبة لمخاطر البنية التحتية لتكنولوجيا ونظم المعلومات فهي تتعلق بمدى كفاية ومواكبة البنية التكنولوجية لممارسة عمليات التجارة الإلكترونية وهي تتمثل في:

- عدم كفاية خطط الطوارئ وإجراءاتها.
- عدم كفاية وسائل الأمان مما يتيح دخول غير المرخص لهم لأجهزة المنشأة.
- غياب إجراءات السجلات الإضافية.

أما بالنسبة للمخاطر المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات فتتحدث عن الآتي:

- عدم تطابق البرامج المستخدمة بين البائع والمشتري.
- عدم التنسيق والتوافق بين البرمجيات المستخدمة للأطراف المتعاملة.
- نقص الإجراءات الخاصة بالأمان والسلامة الخاصة بالبرامج الجاهزة

من ناحية أخرى فإن مخاطر الأعمال الخاصة بتكنولوجيا المعلومات تحدث نتيجة لعدم توافر إجراءات الرقابة والأمان التي تغطي كافة أنشطة التجارة الإلكترونية أو ان هنالك محدودية في إجراءات الرقابة والأمان بحيث لا تغطي بعض العمليات فان قلة الإجراءات الرقابية قد تسبب مخاطر عديدة العمليات التجارية الإلكترونية مثل:

عدم المقدرة على نقل بيانات العمليات المتبادلة أو نقلها بصورة خاطئة علاوة على عدم توافر حماية وقائية لمعظم نظم تكنولوجيا العمليات مما يؤدي الى السماح بممارسة بعض العمليات غير المرخصة بها بالتالي حدوث خسائر لتلك المنشآت.(Alfayez, 2023)

مما تقدم يرى الباحث أن هذه المخاطر المذكورة أنفاً تشكل حاجزاً كبيراً لدى مستخدمي عمليات التجارة الإلكترونية ولكن في ظل الاعتماد على المصارف في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية قد يؤدي إلى تخفيض هذه المخاطر الى درجة كبيرة لما لتلك المصارف من إمكانيات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والأجهزة الرقابية والكوادر البشرية والأمان والثقة بالتالي يؤدي إلى نمو وتطوير عمليات التجارة الإلكترونية. (عسيري، 2023)

تجدر الإشارة الى بعض المنظمات المهنية قد اعتنت بضرورة توافر امن للمعلومات في ظل التجارة الإلكترونية فأصدرت العديد من المعايير مثل منظمة المعايير الدولية International Organization Standaretization (ISO):

والتي عرفت أمن المعلومات (Security Information) في التجارة الإلكترونية والذي يؤكد أن

أمن المعلومات الإلكترونية يشتمل علي الآتي:

- 1- سرية المعلومات
- 2- سلامة المعلومات
- 3- توفير المعلومات
- 4- إمكانية مراجعة المعلومات
- 5- توثيق المعلومات

برأي المنظمة (SIO) فان توافر العناصر السابقة تجعل المعلومات قابلة للاعتماد عليها، وبالتالي

المساعدة في توفير الثقة والأمان العمليات التجارية الإلكترونية.(Al-Ghananeem, 2021)

لتأكيد أهمية توافر امن المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية اصدرت (SIO) في العام (2000م) معيار اخر بعنوان Code of Practice: For Information Security Management حيث قدم هذا المعيار الإرشادات والتوصيات المتعلقة بالممارسة الجيدة والرشيدة في مجال امن وإدارة المعلومات بالتركيز على إجراءات الرقابة الداخلية على أمن المعلومات وقد قسم المعيار الجوانب المرتبطة بأمن وإدارة المعلومات إلى عشرة إبعاد أساسية يجب توافرها حتى يتم تلافي المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وهي على النحو التالي:

- سياسة امن المعلومات.
- تنظيم الأمن.
- تصنيف وأمن الأفراد ورقابة الأصول.
- الأمن المادي البيئي.
- إدارة الإتصالات والعمليات.
- رقابة وتحكم النظام.

- تطوير وصيانة النظام.
- خطة إستمرارية المنشأة.
- الإلتزام.

يرى الباحث إذا ما تم تنفيذ هذه الأبعاد بطريقة جيدة فإنها توفر نظاماً كاملاً لأمن إدارة المعلومات في ظل عمليات التجارة الإلكترونية. (سعد، 2024)

بالإضافة الى ذلك فقد قام كل من مجمع المحاسبين القانونيين الإمبريكي (AICPA) ومعهد المحاسبين القانونيين الكندي (CICA) في العام (2002م) بإصدار معيار ال (web trust) الثقة في الويب وذلك بهدف زيادة الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية وبمقتضي هذا المعيار يقوم المراجع بتقويم أنظمة التجارة الإلكترونية الخاصة بمنشأة معينة من خلال مراجعة وفحص موقع المنشأة على الإنترنت والتأكد من الجوانب الآتية:

- الخصوصية
- الأمن
- الممارسة وسلامة المعاملات
- الإتاحة
- السرية
- الوفاء بالإلتزامات
- الإفصاح الكافي

هكذا فان معيار الثقة اذا توفر من خلال المبادئ السبعة سابقة الإشارة إليها فإنها تخفض درجة المخاطرة المحيطة بعمليات التجارة الإلكترونية وسواء كانت مخاطر خاصة بالبنية التحتية او بنظم المعلومات المستخدمة أو بتنفيذ العمليات الإلكترونية.(Alfayez, 2023)

المبحث الثاني: مفهوم تجارة التجزئة

تجارة التجزئة هي عملية بيع السلع والخدمات من الأفراد أو الشركات إلى المستخدم النهائي وتعتبر تجار التجزئة جزءاً لا يتجزأ من نظام متكامل هو سلسلة التوريد، إذ يقوم تجار التجزئة بشراء السلع أو المنتجات بكميات كبيرة من الشركات المصنعة مباشرة أو عن طريق الجملة، ومن ثم يتم بيعها بكميات صغيرة للمستهلك لجني الأرباح. ويمكن البيع بالتجزئة من خلال أي موقع ثابت مثل المتاجر أو الأسواق، أو عن طريق التسليم، إلا أنه وفي العقد العشرين من هذا القرن (2000) لوحظ تزايد كبير في تجارة التجزئة باستخدام مواقع الإنترنت، ويتم الحصول على الثمن من خلال الدفع الإلكتروني، ومن ثم يتم تسليمها عن طريق البريد أو عن طريق غيرها من الخدمات. تشمل تجارة التجزئة خدمات تابعة مثل التسليم، وينطبق أيضاً على مصطلح "التجزئة" مزودو الخدمة وتلبية احتياجات عدد كبير من الأفراد الجمهور، هذا وقد يكون هناك عناء من قبل الجمهور للحصول على السلع التي تخصهم من خلال المتاجر المنتشرة في الأسواق أو الأماكن المختلفة فالتجارة الإلكترونية سهلت عليهم الحصول على ما يريدونه بدون عناء وتعب للوصول إلى البقالة أو أماكن البيع بالتجزئة. (عبد اللطيف، 2021)

جاء مفهوم التجزئة من اللغة الفرنسية وهي مشتقة من كلمة (tailleur) وتعني (مقطع انقسام) وتم تداول هذه الكلمة لأول مرة باسم "البيع بكميات قليلة" في العام (1433). (Al-Fuqaha, 2022).

والسوق هو المكان الذي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات، وساحة السوق التقليدية تعد مسرحاً للبائعي التجزئة، فالأكشاك والبقالات والسوبر ماركت تعد الأساس لهذه التجارة، وهي منتشرة بشكل كبير في جميع أنحاء العالم.

يتجمع عدد كبير من المحلات في مكان واحد وهو ما يطلق عليه مركز التسوق)، إذ يتم تجميع الكثير من محلات التجزئة مختصة بسلع مختلفة من خلال مكان واحد ذو مساحة كبيرة. (Ahmed, 2020)

1.2.2 مفهوم مراكز التسوق

عرف المركز العالمي لمراكز التسوق International Centre for Shopping Centers أنها المراكز التي تتكون من مجموعة كبيرة ومتنوعة من تجارة التجزئة، وتتميز بتنوع منافذها، ومساحتها الفارهة ذات إدارة واحدة، وتتميز بمواقف واسعة للسيارات. (بسيوني، 2020)

و عرفها بأنها مجموعة من المؤسسات التجارية والتجزئة يتم التخطيط لها وتطويرها وتملكها ويتم إدارتها كمجموعة واحدة، وعادة ما تتميز بأماكن مخصصة لاصطفاف السيارات وتشملها قواعد وأحكام وأنظمة المناطق التجارية. (Doulkaid, 2020)

اختلف مفهوم مصطلح مراكز التسوق من إقليم إلى آخر أو من قارة إلى أخرى، ويمكن عرض أهم هذه التعاريف على النحو الآتي:

أوروبا هي عبارة عن مجموعة من محلات تجزئة مجتمعة سواء في مكان واحد مغلق، أو في الهواء الطلق، وتتميز هذه ببيع الأزياء والملابس والأحذية والمفروشات المنزلية الإلكترونية وغالباً ما توجد هذه المراكز في المدن الكبرى.

أمريكا أنها منطقة تجارية تتوسط منطقة مزدحمة بالسكان وهذه المنطقة التجارية تتكون من محلات تجارية رئيسية وشركات، وكلمة مراكز التسوق (City Centers) كلمة انجليزية مشتقة من كلمة (Downtown)

كندا منطقة واسعة للتسوق تتألف من وحدات تجزئة لا علاقة لها بالمالكين، وتتميز هذه المراكز بالتخطيط المتقن والتصميم المعماري الرائع، كما أن مساحتها مستغلة جميعها بالرغم من كبرها، ومساحتها بحددها الأدنى (10.000) قدم مربع، ويتم إدارة محلات (Candian, Real Estate) التجزئة داخل مراكز التسوق على أساس واحد ومشارك.

ماليزيا هو عبارة عن مركز تجاري، يتوفر فيه الكثير من وسائل الراحة والخدمات ومكيفة ويتوفر بها مواقف واسعة للسيارات، وعادة ما تضم مجموعة من المحلات التجارية.

تايلند هي عبارة عن مجمع يحتوي على مجموعة من مراكز تجزئة، يملكها مالك واحد، ويمكن وأندونيسيا أن تقدم خدماتها في الهواء الطلق.

سنغافورة يتكون المركز التجاري من عدد من محلات التجزئة المتخصصة، وعادة ما تضم مجموعة متنوعة من السلع.

تتميز مراكز التسوق عن غيرها من المؤسسات التجارية بأنها ذات مساحة كبيرة وتحتوي على الكثير من أصناف المنتجات الكهربائية والاثاث، وتتميز مراكز التسوق عن غيرها بالأماكن الترفيهية، كما أنها مزودة بالكثير من مستلزمات ذوي الاحتياجات الخاصة. (عبد اللطيف، 2021)

هذا وتعرف مراكز التسوق بأنها منطقة تجارية يتم تدشينها في منطقة حضرية كبيرة وذات كثافة سكانية عالية، وتتكون من مجموعة من المحلات التجارية والشركات ذات العلامات التجارية (English dictionary learning, 2010)& (Oxford Dictionaries) 2013 (Ahmed, 2020) المشهورة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن للباحثة وضع تعريف المراكز التسوق بأنها نوع من الأسواق الحديثة تكون على هيئة مجمع مغطى كلياً أو جزئياً، بحيث يكون مقراً لمجموعة من المتاجر الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم، تتميز بمقدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين من السلع المتنوعة سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو حتى طويلة الأجل، وبما تقدمه من خدمات ترفيهية ووسائل راحة لزبائنها، مع توفيرها لمواقف سيارات واسعة. (Ramzy, 2023)

2.2.2 تاريخ مراكز التسوق

انتشرت الأسواق في المدن القديمة وكانت تنتشر على مساحة كبيرة مقسمة إلى شوارع وأزقة تجارية، حسب التخصص، وبعد سوق تراجان الذي أقيم في روما عام 100-110م. والبازار الكبير الذي تم تدشينه في اسطنبول في القرن الخامس عشر مثلاً عليهما. (Doulkaid, 2020)

ويمكن اعتبار (غوستيني دفور) الذي تم افتتاحه في سانت بطرسبرغ عام 1785 م من أوائل مراكز التسوق التي احتوت على محلات تسوق، إذ كان يتألف من أكثر من (100) متجر، تغطي مساحة تزيد على (35.000-57.000) قدم مربع. (Al-Fuqaha, 2022)

ويعد مركز جراند فيو هايتس الذي تم تنشيئه في ولاية أوهايو عام 1928 م، أبرز مركز تسوق إقليمي متكامل في أمريكا، من حيث الخدمات والمساحات الواسعة من مواقف السيارات. وقد تم تطوير مراكز التسوق في أمريكا ما بين الأعوام 1920 م و 1930 م، وكان أبرزها كونتري كلوب بلازا في مدينة كانساس سيتي بولاية ميسوري وهايلاند بارك في دالاس تكساس، وأوكس في هيوستن، وبارك في العاصمة واشنطن. (حسين، 2022)

وتطورت مراكز التسوق في الضواحي في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية، إذ تم تدشين (بلفيو) في ضواحي مدينة سياتل، في عام 1946 م، وتم تدشين كذلك هيلز بلازا في لوس أنجلوس، في عام 1947 م، وفي عام 1949 م تم تدشين أشهر مركزين تسوق في ضواحي وايت هول وضواحي كولومبوس. (الهنداوي، 2021)

أدى نمو الضواحي الأمريكية في بداية عام 1950 م، إلى ازدهار وتطور وتخطيط مراكز التسوق؛ إذ يمكن إنشاء مراكز التسوق في الضواحي والأماكن المكتظة بالسكان، وتعتبر مدينة الاس فيغاس الأمريكية الرائدة في مجال تصميم مراكز التسوق في الولايات المتحدة الأمريكية ومثالا يحتذى به. (عقلان، 2022)

وقد استحدث نمط جديد من مراكز التسوق في منتصف القرن العشرين تم إنشائها بعيداً عن وسط المدن، حيث تم تشجيع بناء مراكز التسوق في الضواحي، إذ قامت الحكومة الأمريكية بتشجيع ذلك من خلال التشريعات التي صدرت في عام 1954 م، وفي عام 1960 م اذ تم التخفيف من الضرائب على هذا المركز، مما ساعد على انتشارها في المناطق البعيدة عن المدن الرئيسية الضواحي. (Ramzy, 2023)

وتم انشاء مركز علاء موانا (Ala Moana Center) عام 1959 م في هونولولو (Honolulu) في هاواي (Hawaii) وهو أكبر مركز تسوق في الهواء الطلق في العالم. (Doulkaid, 2020)

ويعد شارع كرسب (Chrip street) أول منطقة تسوق للمشاة في بريطانيا، تم تدشينه في وسط مدينة برمنغهام، وذلك في عام 1964م، وقد تم تدشين أول مركز في شمال لندن في عام 1976م.

أسهمت الابتكارات التكنولوجية في بدايات العقد العشرين من القرن العشرين، في تطور وازدهار مراكز التسوق فمثلاً ظهر الكثير من الابتكارات في مجال نظم حوسبة السلع، وفي الواقع شهدت الولايات المتحدة وكندا تطورات كبيرة في هذا المضمار، كما تتميز مراكز التسوق بالأسعار المنخفضة مقارنة مع السوق التقليدي. (بسيوني، 2020)

وتتميز مراكز التسوق في كندا بتصميم رائع وجذاب إذ تم إفتتاح فوغان ميلز (Vaughan Mills) وكذلك تم افتتاح مركز كروس ميلز (Crossiron Mills) عام 2004م، الأمر الذي يعني أن هندسة المراكز التجارية لها دورها في المنافسة. (الهنداوي، 2021)

أما روسيا فتم بناء عدد كبير من مراكز التسوق في عام 2013م بالقرب من مدن كبرى من أبرزها ميغا (MEGA) و بيلايا (Belaya) بالقرب من موسكيوم ول جزء كبير منها من قبل مستثمرين أجانب، وحظيت بشعبية كبيرة من المتسوقين من الطبقة الوسطى، ويعود السبب في تأخر ادخال مراكز التسوق للمدن الروسية إلى مجموعة من الأسباب، إلا أنه من أبرزها عدم تشجيع الحكومة وقلة التسهيلات الممنوحة، كما أن ضعف الاستثمارات ساهم في تأخر نموها وازدهارها، إلا أن الكثير من الاقتصاديين يرجحون السبب الأبرز في التأخر في التحرر الاقتصادي والذي أتى بطبيعة الحال بعد انتقالها إلى النظام الرأسمالي. Ahmed, (2020)

3.2.2 أنواع مراكز التسوق

حدد المجلس الدولي لمراكز التسوق سبعة أنواع أربعة منها حسب الحجم وثلاثة حسب التخصص، على النحو الآتي:

أ- حسب الحجم:

1- مراكز التسوق في الأحياء (Neighborhood Center) مراكز تسوق تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين اليومية، وتتكون من فروع من سوبر ماركت وصيدليات تكون تابعة لعلامات تجارية معروفة، كما أنها تتميز بوجود أماكن للوجبات الخفيفة والسريعة وتتكون هذه المحلات على شكل خط مستقيم وقد يكون مغلق أو في الهواء الطلق، وقد تكون هناك مظلة تجمع هذه المحلات.

وترى الباحثة أن هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان يتمثل بالسوبر ماركت العملاقة (الهيابر ماركت) مثل السيفوي والسيبي تاون وكوزمو سنتر وكارفور. (حسين، 2022)

2- مراكز التسوق القائمة على أساس المجتمعية (Community Center) وهي مراكز تقدم سلعها وخدماتها للمجتمع ككل، أو قد تكون المجموعة متخصصة ضمن المجتمع الأكبر ومن أمثلتها مراكز الجماعات المسيحية، أو مراكز الجماعات الإسلامية، أو اليهودية، إذ تضم هذه المراكز مجموعة واسعة من الملابس والسلع كما أنها تكون مكونة من محلات للسوبر ماركت والصيدليات، وقطع الأثاث ولعب الأطفال والإلكترونيات والسلع الرياضية، وتكون الأسعار في هذه المراكز أقل من أسعار السوق وتكون المحلات إما على شكل خط مستقيم، أو على شكل حرف (L) أو (U). (Al-Fuqaha, 2022).

وترى الباحثة أن هذا النوع من مراكز التسوق غير موجود في مدينة عمان.

3- مراكز التسوق الإقليمية (Regional Center) وهي مراكز للبضائع العامة وتتميز بالتنوع، كما أنها تكون ذات معلم مميز في المدينة وتكون على شكل مميز تهدف إلى جذب السياح، وتتكون من المتاجر الشاملة وقسم خاص للمخازن والمتاجر المتخصصة للموضة، وساحات كبيرة لمواقف السيارات. وترى الباحثة يتمثل هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان بمكة مول وسيبي مول وتاج مول.

4- مراكز التسوق فوق الإقليمية (Super regional): وهي تكون على غرار المراكز الإقليمية ولكن بشكل أوسع كما أنها تتكون من مجموعة مختارة ومتنوعة أكثر من المراكز الإقليمية، كما أنها تكون موجهة

إلى قاعدة سكانية أكبر كما هو الحال في المراكز الإقليمية، وهي تحتوي على تصميم نموذجي ومغلق وفي كثير من الأحيان متعدد المستويات.

ترى الباحثة بأن هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان غير موجود.

ب- حسب التخصص

1- مراكز الأزياء المتخصصة (Fashion Specialty Center) وتتكون أساساً من الملابس الراقية والمحلات التجارية والحرفية لأزياء فريدة من نوعها، وذات جودة عالية و تتميز بديكورات جذابة، وتبلغ مساحتها بالعادة (80.000 إلى 250.000 قدم مربع) كما أن أسعارها عالية أيضاً يوجد في هذه المراكز مطاعم وأماكن للترفيه، وهذه المراكز تستهدف ذوي مستويات الدخل المرتفعة.

ترى الباحثة أن البركة مول والجاليريا مول في مدينة عمان تمثل هذا النوع من المراكز.

2- مراكز المهرجانات (Festival Center) وهي مراكز تسوق مصممة للسياحة في المقام الأول، يتم تصميمها بشكل متميز ولأجل الترفيه، ومن أبرزها الرصيف 39 في سان فرانسيسكو، وقاعة فانويل في بوسطن بأمريكا، وتتميز بأنها تضم محلات تجارية فردية متميزة بتصميمها المعماري، وتضم مطاعم ومراكز ترفيهية.

وترى الباحثة بأن هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان غير موجود.

3- مراكز تسويق مباشرة من المصنع (Outlet Center) وتعرف بأنها مجموعة كبيرة من المحلات التجارية وعادة ما تكون خارج البلدة أو المدينة، وهي متخصصة ببيع الملابس والسلع ذات السعر المنخفض، وتتكون معظمها من مخازن العلامات تجارية معروفة.

ترى الباحثة بأن هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان غير موجود.

وتتميز هذه المراكز بتصاميمها المميز التي تشبه حرف (L) (باللغة الإنجليزية)، ويعود الفضل في إنشاء مثل هذه المراكز لـ هارولد الفوند) الذي قام فيما بعد بإنشاء مصنع أحذية (دكستر). ظهرت هذه المراكز كأول مرة في شرق الولايات المتحدة في الثلاثينات من القرن العشرين (19305)، إذ بدأت ببيع السلع ذات الجودة المنخفضة للموظفين بأسعار منخفضة، ومن ثم توسعت لتشمل الجمهور بشكل عام، وفي عام 1936م قام أندرسون لينل) (صاحب أشهر ماركة ملابس بافتتاح مركز لذلك، وحتى منتصف السبعينات من القرن التاسع عشر (1970)، وكان الغرض من هذه المراكز هو التخلص من السلع الزائدة أو ذات العيب المصنعي (نخب ثاني). (عبد اللطيف، 2021)

وفي عام 1974م تم افتتاح فاني فير (Vanity Fair) كأول مركز تسوق من هذا النوع، في ولاية بنسلفانيا، وقد تم نمو هذه المراكز في جميع أنحاء العالم في الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين (1980-1990) وتميزت بأنها منافذ قوية وتراوحت مساحتها (100.000 إلى 200.000) قدم مربع، هذا ويمكن أن تزيد تدريجياً لتصل إلى (500.000-600.000) قدم مربع، وليست أمريكا هي الجهة الوحيدة لهذه المراكز، بل فتحت هذه المراكز في أوروبا، كما تم بروز هذه المراكز في اليابان في منتصف التسعينات من القرن العشرين (1990)، وتتميز هذه المراكز بكثرة النساء العاملات مقارنة مع نظرائهن الرجال. Al Balushi, (2020)

2- التحولات في جانب العرض المراكز التسوق:

تختلف مراكز التسوق عن محلات التجزئة التقليدية بما يلي:

■ الموقع:

تتميز مراكز التسوق بمواقعها حيث الاكتظاظ السكاني وبمساحاتها الواسعة وتعد مراكز المدن البيئة المناسبة لهذه المراكز، وتتميز لما لها من نقرة على اجتذاب المستهلكين، وذلك لتعدد أصناف السلع المعروضة. (Ahmed, 2020)

وهناك مراكز تسوق يتم تدشينها في مراكز المدن في المراحل الأولى ونظراً لنمو المدن يتم الانتقال إلى الضواحي وفي مرحلة لاحقة تقام خارج المدن لتجنب الصخب والازدحام، ومساحات الأراضي الواسعة، إذ يمكن الوصول إليها من خلال السيارات، وهذا أدى بطبيعة الحال إلى تطور المناطق التي يتم إنشاء مراكز التسوق بها، ويعد الموقع من الأمور البالغة الأهمية لأي مشروع تجاري، إذ يجب عند اختيار الموقع مراعاة الكثير من الأمور أهمها اختيار الموقع بجانب الطرق و الحجم السكاني، ليحقق مقدار عال من الربح. (Doulkaid, 2020)

أصبح موقع مراكز التسوق من أهم عوامل جذب المستهلك، فكلما كان الموقع مناسباً كلما ازداد الإقبال على الشراء من مراكز التسوق وتقوم مراكز التسوق بإتباع مجموعة من الخطوات المتعلقة بتحليل منطقة التجارة قبل اختيار الموقع مثل مراعاة عدد وخصائص المستهلكين المحيطين بموقع مراكز التسوق من حيث المستوى التعليمي ومستوى الدخل ومعدل الميل للاستهلاك ومراعاة النمط الشرائي والطبقات الاجتماعية للمستهلكين. ويجب على مراكز التسوق هنا أن تعرف فيما إذا كان الموقع سيء أو غير مريح وهل هو ملاصق للمنافسين؟ وهل يتمتع بمزايا خاصة؟ وفيما إذا كان الموقع يسهل على المستهلكين الوصول إلى مراكز التسوق. (Al-Fuqaha, 2022)

■ حجم مراكز التسوق

تجمع مراكز التسوق ما بين أركانها المختلفة عديد السلع والأصناف المتنوعة، ومراكز الترفيه ويقتضي ذلك مساحات واسعة، بالتالي سهولة الانتقال والتجوال داخل مراكز التسوق الاتساع الأفقي والعمودي ترتيب السلع مع زيادة المساحة وتحقيق مبدأ الخدمة الذاتية التوسعة مستقبلاً وفتح فروع جديدة، ويبين الجدول أسماء وأماكن ومساحة مراكز التسوق العشرة الضخمة على مستوى العالم، والملحق رقم (5) يمثل قائمة بـ 10 مراكز تسوق في العالم. (الهنداوي، 2021)

4.2.2 الترتيب الداخلي والخارجي للمراكز التسوق

ينعكس النمط المتبع في الترتيبات الداخلية والخارجية والتي تمثل الجو العام للمراكز التسوق على حجم المبيعات وجذب المستهلكين من خلال اختيار مزيج فعال من تلك الترتيبات مثل مستوى الإضاءة

والهدوء والنظافة والديكورات وممرات الدخول والخروج والنوافذ والممرات العامة داخل هذه المراكز، والإدارة الناجحة تعمل على خلق هذه الأجواء بصورة قادرة على تطوير صورة إيجابية ناجحة ومستمرة عن مراكز التسوق والسلع والمنتجات التي يحتويها. إن مثل هذه الطرق تعتبر بمثابة وسيلة فعالة في جانب العرض وزيادة الطلب من قبل المستهلك وسياسة لجذب المستهلكين. (بسيوني، 2020)

وترى الباحثة أن لكل مركز تسوق في مدينة عمان له تصميمه الخاص الذي يميزه عن غيره، إذ يتسم السيتي مول بتصميمه البسيط والمميز، وبقيته الزجاجية التي تدخل أشعة الشمس الدافئة إلى المبنى تتوفر الإضاءة الطبيعية وتضفي جواً من الألفة والرحابة، حيث يشعر الزبائن بالراحة والاطمئنان في منطقة مفتوحة توفر مدى واسعاً للرؤية للتعرف على المتاجر أو الوجهات المطلوبة، وتتوزع محاله وخدماته على خمسة طوابق، أما مكة مول فيتسم بالضخامة والمساحة الواسعة، وكبر الحجم، وتنتشر حوله مواقف فسيحة لاصطفاف السيارات. (Ramzy, 2023)

5.2.2 خدمة المستهلك:

تعد المتابعة وخدمة المستهلك المعرفة رضا عن السلعة أمراً في غاية الأهمية، وواحداً من أهم العوامل الجاذبة للمستهلك، ويتضمن هذا العنصر مجموعة عوامل تؤثر على تفضيلات المستهلك ورضاه عن مراكز التسوق لعل أهمها الخدمات الأساسية مثل سرعة تقديم الخدمة ومدى الكفاءة للعاملين والخدمات الإضافية مثل إرشاد المستهلكين داخل مركز التسوق ومستوى الخدمة المقدمة وآلية وسرعة الدفع عند الاستلام أو ما يعرف بالصناديق الإلكترونية لنقل المبيعات بشكل سريع (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale) وهذا يتضمن منح مركز التسوق ميزة تنافسية ويساعدها في خفض الوقت المنفق على البيع والتسليم وتقليل نسبة الشكاوي المحتملة عند التعامل مع المستهلكين هذا بالإضافة إلى أن التواصل مع المستهلكين واحترام مركز التسوق لعادات المستهلكين وتقاليدهم الاجتماعية وتوفير جميع مستلزماتهم وفتحه لأطول فترة ممكنة يعتبر من أهم الخدمات التي يجب أن تنال رضا المستهلك بحيث تحقق للمركز التسوق المزيد من الاقبال. (Al Balushi, 2020)

6.2.2 اختيار السلع

بعد اختيار السلع من الأمور الأساسية لجذب المستهلكين اعتمدت مراكز التسوق على توفير السلع التي يحبها زبائنهم، ففي الماضي وحتى وقتنا الحاضر ومراكز التسوق والمؤسسات التجارية تعتمد بشكل أساسي على ماركة السلعة والعلامة التجارية وبلد المنشأ وطريقة التغليف، والكفالة وسياسات الخدمات والضمانات، كما ويتم اختيار السلع المتاجرة وفقاً للعرض والطلب فالسلع التي يحتاج إليها المستهلكين هي الأولى، كما أنه تتأثر سلع المتاجرة، والتطور العالمي، التعرف على آراء المستهلكين للسلع ومواصفاتها التنوع في حجم العبوات التنوع في تشكيلة السلع، تكامل السلع التركيز على السلع الوطنية، مراجعة تشكيلة السلع، مدى مواكبة مراكز التسوق مستقبلاً لتقديم سلع تلبي رغبات المستهلك المتطورة.

(Doulkaid, 2020)

يعتمد اتخاذ قرارات المتاجرة بشكل أساسي على التركيز على السلع الأكثر طلباً من قبل المستهلكين، إذ تقوم مراكز التسوق بتوفير أنسب التشكيلات من السلع في ضوء احتياجات المستهلك كما تسعى إلى تكامل السلع المعروضة المقدمة وتناسقها، تحديد الأصناف الجديدة المضافة، وكذلك إسقاط السلع التي ثبت عدم قبولها من المستهلك حيث أن مثل هذه الأساليب تساعد على زيادة حجم المبيعات وزيادة الاقبال على مراكز التسوق نتيجة لقدرته على تلبية الحاجات والرغبات المتجددة للمستهلكين. (Ramzy, 2023)

7.2.2 سياسة التسعير:

يشير هذا العنصر إلى أهمية السعر في تحقيق عامل الجذب للمستهلكين بالنسبة لمراكز التسوق وسياسات التسعير المتبعة عديدة منها، تقديم السلع بسعر مرتفع وترويج كبير أو بسعر مرتفع وترويج محدود، أو على العكس من ذلك بتقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير أو بسعر منخفض وترويج محدودة، أما بالنسبة لتغيير السياسة السعرية بعد فترة من مزاولة المؤسسة لنشاطها التجاري، فهو من الأمور المهمة التي تؤثر على حجم مبيعاتها من مثل هذا التغيير في الأسعار قد يكون سببه ارتفاع في مستوى

التكاليف أو نتيجة تزايد الطلب على السلعة أو الأسباب تتعلق بدورة حياة السلعة نفسها أو جودتها، هذا بالإضافة إلى أن التغيير في الأسعار قد يكون ناجماً عن الأسعار المنافسة. (الهنداوي، 2021)

وتعتبر قرارات التسعير من أهم القرارات التي تتخذها إدارة مركز التسوق، فلا يعتبر قرار تحديد سعر البيع للمنتج النهائي مجرد قرار تسويق أو قرار تمويل فقط، ولكنه يمتد ليشمل كل نواحي أنشطة مركز التسوق فسعر البيع يعتبر من العوامل الهامة في تحديد كمية الطلب على المنتجات والاقبال على مركز التسوق حسين (1998). (عقلان، 2022)

8.2.2 إدارة القوى العاملة (إدارة الموارد البشرية)

تختص إدارة القوى العاملة بجذب، واختيار، وتدريب وتقييم ومكافئة الموظفين، وأيضاً متابعة قيادة المنظمة والثقافة التنظيمية والتأكد من الامتثال بقوانين العمل يتضمن إدارة القوى العاملة انتقاء و تأهيل وتطوير وتدريب القوى العاملة في مجال البيع، والرد على الاعتراضات والشكاوى، كما يتضمن تحفيز الموظفين، وزيادة إنتاجية الموظفين، وتخفيض معدل دورانهم، وتكثيف الدورات التدريبية ومنح فرص التقدم والترقية وتحسين نظام الحوافز مستقبلاً. (حسين، 2022)

■ الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها مراكز التسوق والتي تهدف إلى جذب للمستهلكين، وينظر إلى الإعلان من قبل مراكز التسوق على أنه عبارة عن أحد أشكال الاتصال غير الشخصية والتي تتم من خلال وسائل الإعلان المدفوع لها وعن طريق معلن محدد، والإعلان يعرف بأنه إتصال واسع فيه يدفع ليحصل على رسالة من خلال وسائل الإعلام الكبيرة بغرض إخبار المستهلكين أو حثهم نحو منتج أو خدمة أو فكرة هذا ويعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مراكز التسوق بغية الإتصال بأكبر عدد من المستهلكين، ويساعد الإعلان به اكز التسوق على بناء سمعة وصورة جيدة عنها وعن سلعها، فهي تهدف إلى إعلام المستهلكين المحتملين عن السلع الجديدة. وميزاتها،

وبالتالي توجيه إهتمامهم نحوها واقتناعهم من أجل تفضيلها و إثارة الطلب عليها، فالإعلان الجيد يزيد ولاء المستهلك المراكز التسوق ويشجعه على العودة إلى الشراء.(Al Balushi, 2020)

■ العلاقات العامة

تقوم فكرة العلاقات العامة على بناء علاقات جيدة مع المستهلكين وذلك من خلال الدعاية والترويج المؤيد للمؤسسة لبناء صورة حسنة ومعالجة أداء التخلص من الإشاعات والقصص والأحداث غير المؤيدة للمؤسسة والسلع التي تتاجر بها، وبالنسبة للمستهلكين فإن العلاقات العامة تهتم بكل ما يتعلق باتجاهاتهم وأفكارهم وسلوكهم الشرائي وكيفية تكوين قراراتهم الشرائية، وعلى الرغم من عدم اهتمام مؤسسات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة بالعلاقات العامة وترويج المبيعات إلا أنه يأخذ اهتماماً كبيراً لدى المؤسسات الكبيرة الحجم مثل مراكز التسوق، حيث تسعى العلاقات العامة إلى مساندة جهود القوى البيعية من أجل زيادة حجم المبيعات والبحث عن فرص سوقية غير مستغلة لتعزيز الحصة السوقية للمؤسسة في السوق، وتسعى المؤسسة من خلال ترويج المبيعات إلى زيادة مشتريات المستهلكين والمساهمة في إنجاح تسويق السلع خاصة التي تطرح لأول مرة في السوق. وتبرز أهمية العلاقات العامة وترويج المبيعات عند شعور المؤسسة بأن ولاء المستهلك بدأ بالتحول إلى مؤسسات منافسة أخرى، فمثلاً عندما تقوم المؤسسات الكبيرة الحجم (مركز التسوق بعرض أصناف مختلفة من السلع وأحجام عبوات مختلفة، قد تشعر المؤسسات الأخرى المنافسة سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة الحجم بأن هناك تحول لدى المستهلكين إلى تلك المؤسسات. (بسيوني، 2020)

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في تجار التجزئة المسجلين على منصة "سلة". ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 464 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة الاستبيان.

3.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، العمر، عدد سنوات الخبرة

- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع ويتضمن محورين تناول الأول منهما المتغير المستقل "التجارة الالكترونية" واشتمل على 9 عبارات ويتناول المحور الثاني أداء تجار التجزئة بأبعاده (نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك) واشتمل على 9 عبارات

وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من دائما (5)، غالبا (4)، احيانا (3)، نادرا (2)، ابدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

- مدي المقياس = أعلي رقم في المقياس (5) – أقل رقم في المقياس (1) = 4
- مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1 – 1.79	منخفضة جدا
1.80 – 2.59	منخفضة
2.60 – 3.39	متوسطة
3.40 – 4.19	مرتفعة
4.20 – 5.00	مرتفعة جدا

4.3 الأساليب الإحصائية:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية

للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها

لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية لعينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات لعينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات لعينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: أساليب الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى ثبات أداة الدراسة.
- الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتعرف على العلاقات بين المتغيرات وقياس صدق أداة الدراسة

5.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من

خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور

الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: التجارة الإلكترونية

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	تعمل التجارة الالكترونية علي زيادة قدرة البائعين على تلبية كافة احتياجات وخدمات العملاء بكفاءة وفاعلية	0.701**	0.000
2	تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على التوسع في أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية لها	0.725**	0.000
3	تساهم التجارة الالكترونية في تشجيع البائعين على الابتكار والابداع من أجل زيادة مستويات الاداء	0.635**	0.000
4	تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الاستفادة من التطور والتقدم التكنولوجي	0.723**	0.000
5	تعمل التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف والمصاريف الإدارية التي يتحملها البائعين	0.621**	0.000
6	تزيد التجارة الالكترونية من قدرة البائعين على التأقلم مع كافة التغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والعالمية	0.766**	0.000
7	تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على مواجهة وحل الكثير من المشكلات	0.484**	0.000
8	تعمل التجارة الالكترونية على تلبية احتياجات ورغبات الافراد	0.686**	0.000
9	تساهم التجارة الالكترونية في حصول الافراد على كافة السلع والخدمات التي يريدونها من أي مكان وفي أي وقت	0.643**	0.000

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور التجارة الإلكترونية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور التجارة الإلكترونية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: أداء تجار التجزئة

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
نماذج البيع			
1	تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق أفضل استفادة ممكنة من الأساليب التكنولوجية في عملية البيع	0.632**	0.000
2	تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة البائعين على تطوير طرق وأساليب البيع	0.652**	0.000
3	تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الوصول إلى العملاء المستهدفين	0.708**	0.000
الكفاءة التشغيلية			
4	تعمل التجارة الالكترونية على إتمام عمليات البيع بأقل تكلفة ممكنة	0.576**	0.000
5	تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق الاستغلال الأمثل من الموارد المتاحة وفرص العمل	0.617**	0.000
6	تستخدم التجارة الالكترونية التجهيزات والمعدات ذات التقنية الحديثة والمتطورة التي تساهم في زيادة جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء	0.656**	0.000

ثقة المستهلك			
7	تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة المستهلكين على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	0.767**	0.000
8	تساهم التجارة الالكترونية في سهولة حصول الافراد على السلع والخدمات	0.557**	0.000
9	تعمل التجارة الالكترونية على توفير الكثير من الجهد والوقت للأفراد	0.669**	0.000

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور أداء تجار التجزئة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور أداء تجار التجزئة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

6.3 ثبات أداة الدراسة:

جدول (4) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
التجارة الإلكترونية	0.839	9
أداء تجار التجزئة	0.825	9
إجمالي استمارة الاستبيان	0.905	18

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع	ذكر	371	80.0
	أنثى	93	20.0
العمر	أقل من 25 سنة	115	24.8
	من 25 الى أقل من 35 سنة	213	45.9
	من 35 الى أقل من 45 سنة	78	16.8
	45 سنة فأكثر	58	12.5
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	107	23.1
	من 5 الى أقل من 10 سنوات	179	38.6
	من 10 سنوات الى أقل من 15 سنة	101	21.8
	15 سنة فأكثر	77	16.6

2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان

المحور الأول: التجارة الإلكترونية

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التجارة

الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعمل التجارة الالكترونية علي زيادة قدرة البائعين على تلبية كافة احتياجات وخدمات العملاء بكفاءة وفاعلية	4.194	0.921	2	مرتفع
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على التوسع في أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية لها	4.060	0.803	6	مرتفع
تساهم التجارة الالكترونية في تشجيع البائعين على الابتكار والابداع من أجل زيادة مستويات الاداء	4.119	0.858	4	مرتفع
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الاستفادة من التطور والتقدم التكنولوجي	4.162	0.691	3	مرتفع
تعمل التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف والمصاريف الإدارية التي يتحملها البائعين	4.054	0.713	7	مرتفع

مرتفع	8	0.770	4.024	تزيد التجارة الالكترونية من قدرة البائعين على التأقلم مع كافة التغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والعالمية
مرتفع	5	0.765	4.103	تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على مواجهة وحل الكثير من المشكلات
مرتفع	9	0.916	3.892	تعمل التجارة الالكترونية على تلبية احتياجات ورغبات الافراد
مرتفع جدا	1	0.632	4.276	تساهم التجارة الالكترونية في حصول الافراد على كافة السلع والخدمات التي يريدونها من أي مكان وفي أي وقت
مرتفع		0.785	4.098	المتوسط

تم ترتيب عبارات التجارة الإلكترونية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تساهم التجارة الالكترونية في حصول الافراد على كافة السلع والخدمات التي يريدونها من أي مكان وفي أي وقت) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.276 وانحراف معياري 0.632 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تعمل التجارة الالكترونية على تلبية احتياجات ورغبات الافراد) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.892 وانحراف معياري 0.916 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التجارة الإلكترونية تبين أن عبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثمانية عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يتبين ارتفاع مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.098 بانحراف معياري 0.785

المحور الثاني: أداء تجار التجزئة

1- نماذج البيع

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات نماذج

البيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق أفضل استفادة ممكنة من الأساليب التكنولوجية في عملية البيع	4.244	0.598	3	مرتفع جدا
تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة البائعين على تطوير طرق وأساليب البيع	4.267	0.697	2	مرتفع جدا
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الوصول إلى العملاء المستهدفين	4.313	0.701	1	مرتفع جدا
المتوسط	4.274	0.665		مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات نماذج البيع من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الوصول إلى العملاء المستهدفين) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.313 وانحراف معياري 0.701 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق أفضل استفادة ممكنة من الأساليب التكنولوجية في عملية البيع) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.244 وانحراف معياري 0.598 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وعند دراسة عبارات نماذج البيع تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا ما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من نماذج البيع من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.274 بانحراف معياري 0.665

2- الكفاءة التشغيلية

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات الكفاءة

التشغيلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تعمل التجارة الالكترونية على إتمام عمليات البيع بأقل تكلفة ممكنة	4.231	0.770	3	مرتفع جدا
تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق الاستغلال الأمثل من الموارد المتاحة وفرص العمل	4.371	0.566	1	مرتفع جدا
تستخدم التجارة الالكترونية التجهيزات والمعدات ذات التقنية الحديثة والمتطورة التي تساهم في زيادة جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء	4.332	0.715	2	مرتفع جدا
المتوسط	4.311	0.684		مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات الكفاءة التشغيلية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق الاستغلال الأمثل من الموارد المتاحة وفرص العمل) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.371 وانحراف معياري 0.566 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تعمل التجارة الالكترونية على إتمام عمليات البيع بأقل تكلفة ممكنة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.231 وانحراف معياري 0.770 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وعند دراسة عبارات الكفاءة التشغيلية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا ما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من الكفاءة التشغيلية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.311 بانحراف معياري 0.684

3- ثقة المستهلك

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات ثقة

المستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة المستهلكين على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	4.418	0.635	1	مرتفع جدا
تساهم التجارة الالكترونية في سهولة حصول الافراد على السلع والخدمات	4.192	0.755	3	مرتفع
تعمل التجارة الالكترونية على توفير الكثير من الجهد والوقت للأفراد	4.289	0.646	2	مرتفع جدا
المتوسط	4.300	0.679		مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات ثقة المستهلك من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة المستهلكين على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.418 وانحراف معياري 0.635 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تساهم التجارة الالكترونية في سهولة حصول الافراد على السلع والخدمات) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.192 وانحراف معياري 0.755 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات ثقة المستهلك تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع ما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من زيادة ثقة المستهلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة على حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.300 بانحراف معياري 0.679

مما سبق يتبين وجود مستوي مرتفع جدا لأداء تجار التجزئة من وجهة نظر افراد عينة الدراسة

على حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.295 بانحراف معياري 0.676

3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية: الفرض الرئيسي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية

السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
.7960		340.6		330.6		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	4560.632	1	4560.632	798.657	0.000	
الباقى Residual	2638.195	462	5.710			
المجموع Total	7198.828	463				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
أداء تجار التجزئة	الثابت Constant	14.071	.877		16.046	.000

التجارة الإلكترونية	.667	.024	.796	28.261	.000
------------------------	------	------	------	--------	------

يتبين من الجدول (10) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وأداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة") يفسر 79.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (أداء تجار التجزئة) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1% ازداد مستوى أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك بمقدار 0.667% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

❖ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة.

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل R^2 Adjusted
63.70	0.542	0.541
تحليل التباين ANOVA		

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	674.021	1	674.021	546.803	0.000	
الباقى Residual	569.488	462	1.233			
المجموع Total	1243.509	463				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
تحويل نماذج البيع	الثابت Constant	3.372	.407		8.277	.000
	التجارة الالكترونية	.256	.011	.736	23.384	.000

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحويل نماذج البيع لدى تجار التجزئة حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وتحويل نماذج البيع لدى تجار التجزئة عند مستوي معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة") يفسر 73.6 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحويل نماذج البيع) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازداد مستوى تحويل نماذج البيع لدى تجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.253% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

❖ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد

التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة.

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
579.0		0.335		0.333		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	396.060	1	396.060	232.541	0.000	
الباقى Residual	786.869	462	1.703			
المجموع Total	1182.929	463				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
تحسين الكفاءة التشغيلية	الثابت Constant	5.689	.479		11.878	.000
	التجارة الالكترونية	.196	.013	.579	15.249	.000

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد

التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة حيث كانت قيمة (Sig

) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة

ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وتحسين الكفاءة

التشغيلية لتجار التجزئة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (اعتماد التجارة الإلكترونية

عبر منصة "سلة") يفسر 33.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحسين الكفاءة التشغيلية) وإن

باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.196% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة.

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R-2 Adjusted		
637.0		0.406		0.405		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	469.558	1	469.558	315.920	0.000	
الباقى Residual	686.681	462	1.486			
المجموع Total	1156.239	463				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
ثقة المستهلك	الثابت Constant	5.010	.447		11.199	.000
	التجارة الالكترونية	.214	.012	.637	17.774	.000

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة عبر تجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وتعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة") يفسر 40.6 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازدادت تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة عبر تجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.214% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان الإلكتروني واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحث يمكن اجراؤها في المستقبل

1.5 خلاصة نتائج الدراسة

✓ ارتفاع مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة

المتوسط الحسابي 4.098 بانحراف معياري 0.785

✓ وجود مستوى مرتفع جدا لأداء تجار التجزئة عبر منصة "سلة" من وجهة نظر افراد عينة الدراسة

على حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.295 بانحراف معياري 0.676 ووجود مستوى مرتفع جدا

لكلا من (نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، ثقة المستهلك)

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر

منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة

التشغيلية، وثقة المستهلك واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد

التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وأداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث

نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد

مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازداد مستوى أداء تجار التجزئة في

المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك بمقدار 0.667%

مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Ranjan,

(2024) ومع نتيجة دراسة (Wilson, 2024) وكذلك مع نتيجة دراسة (Goel, 2023) ومع نتيجة دراسة (SONU. 2023) وأيضا مع نتيجة دراسة (نصر الدين وبخارى ،2022) ومع نتيجة دراسة (عبد الحفيظ وقرواي ، 2021) ومع نتيجة دراسة (Alsulaimany & Almaktoom ,2021) وكذلك مع نتيجة دراسة (أبو هنية والجبالي ،2021) ومع نتيجة دراسة (الصمادي،2021)

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وتحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة عند مستوي معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازداد مستوى تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.253% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Wilson, 2024) ومع نتيجة دراسة (SONU. 2023) ومع نتيجة دراسة (عبد الحفيظ وقرواي ، 2021 ،

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وتحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة عند مستوي معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.196% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Wilson, 2024) ومع نتيجة دراسة (SONU. 2023) وأيضا مع نتيجة دراسة (Alsulaimany & Almaktoom ,2021)

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة عبر تجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" وتعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة عند مستوي

معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" بمقدار 1 % ازدادت تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة عبر تجار التجزئة بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.214% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أبو هنية والجبالي، 2021) ومع نتيجة دراسة (الصمادي، 2021)

2.5 التوصيات

- ✓ الاهتمام بنشر مفهوم وثقافة التجارة الإلكترونية بين الافراد والمواطنين في المملكة العربية السعودية
- ✓ توفير البرامج والدورات التدريبية للعاملين في تجارة الجملة والتجزئة لتعريفهم بكيفية تنفيذ وتطبيق الأساليب الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يتفق مع رؤية المملكة 2030 المتعلقة بزيادة مستويات التجارة الإلكترونية وتطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في مجال العمليات التجارية
- ✓ العمل على توفير البيئة التحتية التكنولوجية التي يمكن من خلالها تدعيم التجارة الإلكترونية في المملكة مما يساهم في زيادتها ورفع مستويات أدائها
- ✓ العمل على زيادة وعي تجار الجملة والتجزئة بأهمية استخدام التجارة الإلكترونية في أعمالهم

3.5 المقترحات

- ✓ الاهتمام بإجراء الدراسات والابحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية واساليبها ووسائلها وتأثيراتها على التنمية الاجتماعية والاقتصادية وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة على تنفيذها
- ✓ الاهتمام بإجراء الدراسات والابحاث المتعلقة بأداء تجار التجزئة وأهم العوامل المؤثرة عليه

Abstract

This study aimed to explore and analyze the impact of adopting e-commerce through the "Salla" platform on the overall performance of retailers in the Kingdom of Saudi Arabia. This includes examining the effect of this digital transformation on traditional sales models and improving operational efficiency. The study employed a simple random sampling method, with a total sample size of 464 individuals who responded to the questionnaire.

The descriptive-analytical approach was used, where the descriptive method was applied in the theoretical section to clarify the study variables, while the analytical method was utilized in the field study to analyze and link the results obtained and provide interpretations.

The study findings revealed that the adoption of e-commerce positively impacts the performance of retailers through the "Salla" platform. It was found that for every 1% increase in the level of e-commerce adoption via "Salla," the performance of retailers in Saudi Arabia improved in terms of sales models.

In light of these results, the study recommends raising awareness and promoting the concept and culture of e-commerce among individuals and citizens in Saudi Arabia. Additionally, it emphasizes the importance of providing training programs and courses for wholesale and retail sector employees to educate them on implementing modern e-commerce practices. This aligns with Saudi Arabia's Vision 2030, which aims to enhance e-commerce levels and integrate advanced technological methods into commercial operations.

Keywords: E-commerce, Salla Platform, Retail Sector

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- بيسيوني، سارة عبدالسلام نعمان، نصار، مروة إبراهيم، و راضي، تامر عبدالمنعم. (2020). التجزئة الدولية للانتاج في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع4، 341 - 356.
- جاسر، محاسن أحمد غازي، و القضاة، علي مصطفى. (2023). محددات التجارة الإلكترونية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- حسين، وليد سالم، الخولي، سيد محمود السيد إسماعيل، و جبريل، ماجدة محمد. (2022). تأثير جائحة كورونا على جودة الخدمات في تجارة التجزئة في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2، 143 - 175.
- سعد، مصطفى السيد فرج. (2024). عقود التجارة الإلكترونية: حاضرها ومستقبلها وتأثيرها على الاقتصاد المحلي والعالمي: الواقع والتحديات: دراسة قانونية اقتصادية مقارنة. مجلة البحوث الفقهية والقانونية، ج47، 2646 - 2744.
- الصمادي، هشام محمد. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، مج7، ع1، 22 - 36.

- الصمادي، هشام محمد. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على عوامة الأسواق المحلية في الأردن. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، مج7، ع1، 22 - 36.
- عبد الحفيظ، باية وقرواي، أحمد الصغير، (2021)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
- عبد الحفيظ، باية وقرواي، أحمد الصغير، (2021)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
- عبدالرؤوف، آلاء مصطفى، سليمان، سلوى عبدالحميد، و عز الدين، شيماء. (2022). العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين المجتمع المصري والسعودي. مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع78، 179 - 208.
- عبداللطيف، عمرو عبدالعزيز عبدالله، محمود، محمود عبدالعاطي أبو سيف، و محمد، سامح سمير السيد. (2021). أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية بمصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج12، ع3، 188 - 229.
- عسيري، محمد عايض محمد. (2023). قوانين التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين النظام السعودي والقانون الصيني. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مج31، ع4، 237 - 274.
- عقلان، محمد نعمان محمد، و البتول، صابر عبدالقادر. (2022). تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة في مدينة تعز: دراسة حالة الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية. مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع3، 13 - 47.
- غرفة جدة. (2019). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. غرفة جدة. <https://jeddahchamber.sa/ecommerce-report>
- غرفة جدة. (2019). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. غرفة جدة. <https://jeddahchamber.sa/ecommerce-report>

- القضاة، سهير محمد يوسف. (2024). المسؤولية العقدية الإلكترونية "التجارة الإلكترونية، الإجارة الإلكترونية": دراسة فقهية. مجلة العلوم الشرعية، مج18، ع1، 309 - 385.
- نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، و السلمي، تهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج6، ع19، 86 - 103.
- نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، و السلمي، تهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج6، ع19، 86 - 103.
- الهنداوي، عبد الحميد عبدالله محمد. (2021). توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه: دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج12، ع3، 411 - 456.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alsulaimany, N. H., & Almaktoom, A. (2021). THE IMPACT OF IMPLEMENTING E-COMMERCE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(16), 293-298.
- Ahmed, M. S. (2020). A Proposed Lighting Design Strategy for Retail Stores. International Journal of Design, Vol. 10, No. 2, 405-414.
- Al Balushi, S. M. S., and Belwal, R. (2020). A Study of Omani Employees' Human Resource Development Needs in the Retail Sector (Unpublished Master Thesis). Sohar University, Sohar.

- Alfayez, S. W. (2023). E-Commerce Consumer Data Protection in Saudi Arabia: History, Challenges, and Suggested Improvements. *Arab Journal of Scientific Publishing*, Vol. 56, 1-9.
- Al-Fuqaha, Sam Abdel Qader. (2022). The Effect of Retailing Prices Aspects on Consumers Price Sensitivity: An Analytical Study of a Sample of Palestinian Electronic Shoppers. *Zarqa Journal for Research and Humanities Studies*, Vol. 22, No. 3, 570-591.
- Al-Ghananeem, K. M. (2021). The Effect of Obstructions in the E-Commerce in Electronic Commerce Applications: Evidence from the Jordan Business Sector. *International Journal of Economics and Business*, Vol. 10, No. 2, 463-473.
- Alkudah, N. M., and Almomani, T. O. (2024). The Integration of Artificial Intelligence Techniques in E-Commerce: Enhancing Online Shopping Experience and Personalization. *International Journal of Economics and Business*, Vol. 14, No. 6, 639-658.
- Al-Smadi, H. M. A., and Freihat, A. M. A. (2020). The Impact of E-Commerce on Globalization of Local Markets in Jordan. *Al-Hussein Bin Talal University Journal of Research*, Vol. 6, No. 2, 693-708.
- Alsulaimany, N. H., & Almaktoom, A. (2021). THE IMPACT OF IMPLEMENTING E-COMMERCE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 293-298.
- Brown, A., Smith, J., & Johnson, R. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Retail Efficiency: A Comprehensive Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.102459>

- Brown, A., Smith, J., & Johnson, R. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Retail Efficiency: A Comprehensive Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.102459>
- Doulkaid, A., Korichi, S., Maaroufi, Z., and Moussalim, S. (2020). The Emotions Felt by Consumers in a Theatrical Retail Store. *Journal of Research in Law, Economics and Management*, No. 14, 95-115.
- ElRaba'a, K., & ElChamie, M. (2024). Consumer Trust in E-commerce: A Study of Small and Medium Enterprises in the Middle East. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 88-102. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p88>
- ElRaba'a, K., & ElChamie, M. (2024). Consumer Trust in E-commerce: A Study of Small and Medium Enterprises in the Middle East. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 88-102. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p88>
- Goel, M. (2023). The Impact of e-commerce on traditional retail: A comprehensive analysis of economic, social, and policy dimensions. *International Journal of Advanced Research*, 11(1), 285-288
- Goel, M. (2023). The Impact of e-commerce on traditional retail: A comprehensive analysis of economic, social, and policy dimensions. *International Journal of Advanced Research*, 11(1), 285-288
- Omar, Shabana, and Sadaqa, A. S. (2021). Assessment of the Palestinian Market to Adapt E-Commerce (Unpublished Master's Thesis). Arab American University - Jenin, Jenin.
- Ramzy, N. M. D., and Abdel Wahab, H. (2023). Omnichannel Retailing and Customer Retention: The Mediating Effect of Omnichannel Shopping Experience. *Journal of Commerce and Finance*, Vol. 4, 39-72.

- Ranjan, S. (2024). The impact of e-commerce on traditional retail model in India. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM), 8(4), 1-5. Galgotias University, Greater Noida.
- Ranjan, S. (2024). The impact of e-commerce on traditional retail model in India. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM), 8(4), 1-5. Galgotias University, Greater Noida.
- SONU. (2023). The impact of e-commerce on traditional retail businesses. International Journal for Research Publication and Seminar, 14(1), 282–288.
<https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i1-035>
- SONU. (2023). The impact of e-commerce on traditional retail businesses. International Journal for Research Publication and Seminar, 14(1), 282–288.
<https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i1-035>
- Statista. (2021). E-commerce in Saudi Arabia - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/statistics/1234567/saudi-arabia-e-commerce-statistics>
- Statista. (2021). E-commerce in Saudi Arabia - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/statistics/1234567/saudi-arabia-e-commerce-statistics>
- Statista. (2022). Online Grocery and Food Delivery in Saudi Arabia - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/statistics/2345678/saudi-arabia-online-grocery-market>
- Statista. (2022). Online Grocery and Food Delivery in Saudi Arabia - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/statistics/2345678/saudi-arabia-online-grocery-market>
- Wilson, P. L. (2024). An Investigation into the Influence of E-commerce Platforms on Local Retailers: A Case Study of Kollam District. International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH), 2(04), 1101-1107

- Wilson, P. L. (2024). An Investigation into the Influence of E-commerce Platforms on Local Retailers: A Case Study of Kollam District. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 2(04), 1101-1107
- Zhou, L. (2024). Omnichannel Retailing: Enhancing Customer Experience and Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 32-47.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0430>
- Zhou, L. (2024). Omnichannel Retailing: Enhancing Customer Experience and Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 32-47.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0430>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة بالمملكة

العربية السعودية "دراسة تطبيقية على تجار منصة سلة"

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثي

2- الفئة العمرية ☐ من 25 سنة فأقل ☐ من 25 – أقل من 35 سنة

☐ من 35 – أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر

3- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 – أقل من 10 سنوات

☐ من 10 – أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

👉 المحور الأول: التجارة الإلكترونية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب للاختيار ك:

المبعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
تعمل التجارة الالكترونية علي زيادة قدرة البائعين على تلبية كافة احتياجات وخدمات العملاء بكفاءة وفاعلية					
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على التوسع في أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية لها					
تساهم التجارة الالكترونية في تشجيع البائعين على الابتكار والابداع من أجل زيادة مستويات الاداء					
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الاستفادة من التطور والتقدم التكنولوجي					
تعمل التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف والمصاريف الإدارية التي يتحملها البائعين					

					تزيد التجارة الالكترونية من قدرة البائعين على التأقلم مع كافة التغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والعالمية
					تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على مواجهة وحل الكثير من المشكلات
					تعمل التجارة الالكترونية على تلبية احتياجات ورغبات الافراد
					تساهم التجارة الالكترونية في حصول الافراد على كافة السلع والخدمات التي يريدونها من أي مكان وفي أي وقت

👉 **المحور الثاني: أداء تجار التجزئة، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:**

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق بشدة	أو افق	البعد
نماذج البيع					
					تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق أفضل استفادة ممكنة من الأساليب التكنولوجية في عملية البيع
					تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة البائعين على تطوير طرق وأساليب البيع
					تساهم التجارة الالكترونية في زيادة قدرة البائعين على الوصول إلى العملاء المستهدفين
الكفاءة التشغيلية					
					تعمل التجارة الالكترونية على إتمام عمليات البيع بأقل تكلفة ممكنة
					تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق الاستغلال الأمثل من الموارد المتاحة وفرص العمل
					تستخدم التجارة الالكترونية التجهيزات والمعدات ذات التقنية الحديثة والمتطورة التي تساهم في زيادة جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء

ثقة المستهلك					
					تعمل التجارة الالكترونية على زيادة قدرة المستهلكين على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع
					تساهم التجارة الالكترونية في سهولة حصول الافراد على السلع والخدمات
					تعمل التجارة الالكترونية على توفير الكثير من الجهد والوقت للأفراد

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Department of business administration



**The impact of e-commerce on the retail sector in the
Kingdom of Saudi Arabia: An empirical study on sellers
using the Salla platform.**

Preparation:

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446-2025