

أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإدارة

إعداد الطالبة/ ريم ظافر القحطاني - ٢٢٢٠٠٢٠١١

إشراف/ د. وليد عبد الجواد سليمان

د. الفيصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي:

٢٠٢٣م/ ١٤٤٥هـ

الجزء الأول: تمهيد

- الشكر والتقدير
- قائمة المحتويات
- قائمة الجداول والاشكال
- قائمة الملاحق
- المستخلص العربي

الشكر والتقدير:

الحمد لله رب العالمين حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه ونصلي ونسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين، أحمد الله عز وجل على منّهِ وتوفيقه لي بإنجاز هذا الجهد العلمي المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن ثم إلى الأساتذة المشرفين: دكتور وليد سليمان ودكتور الفيصّل محمد الذين أشرفوا على هذا البحث، وتقديم المساعدة والتوجيه في سبيل انهاء العمل بطريقة المطلوبة.

وأشكر كل من ساهم في إتمام هذا البحث وعمل مساعدتي وتزودي بالبيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساندي وشجعني من الاهل والاصدقاء لأكمل مسيرتي العلمية في مرحلة الماجستير.

الباحثة: ريما القحطاني

المحتويات

٢.....	الشكر والتقدير:
٦.....	قائمة الاشكال والجداول:
٧.....	المستخلص باللغة العربية:
٩.....	الجزء الأول: الإطار النظري للدراسة:
١٠.....	المقدمة:
١١.....	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها:
١١.....	تمهيد:
١١.....	المبحث الأول: مشكلة الدراسة:
١١.....	المبحث الثاني: أهداف الدراسة:
١٢.....	المبحث الثالث: أهمية الدراسة:
١٣.....	المبحث الرابع: تساؤلات الدراسة:
١٣.....	المبحث الخامس: فرضيات الدراسة:
٢١.....	المبحث السادس: منهجية الدراسة:
٢٢.....	المبحث السابع: حدود الدراسة:
٢٤.....	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية
٢٤.....	تمهيد:
٢٤.....	المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية:
٢٥.....	المبحث الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية:
٢٦.....	المبحث الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية:
٢٧.....	المبحث الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية:
٢٩.....	المبحث الخامس: مجالات التجارة الالكترونية:
٣٢.....	المبحث السادس: مزايا التجارة الإلكترونية:
٣٣.....	المبحث السابع: عيوب التجارة الالكترونية:
٣٤.....	المبحث الثامن: التجارة الإلكترونية في السعودية:
٣٧.....	الفصل الثالث: المنصات التجارية الرقمية
٣٧.....	تمهيد:
٣٧.....	المبحث الأول: مفهوم المنصات التجارية الرقمية:
٣٨.....	المبحث الثاني: نشأة وتطور المنصات التجارية الرقمية:
٤١.....	المبحث الثالث: عناصر منصة التجارة الرقمية:
٤٦.....	المبحث الخامس: أنواع منصات التجارة الرقمية:
٤٨.....	المبحث السادس: الخدمات التي تقدمها منصات التجارة الرقمية:
٤٩.....	المبحث السابع: الإجراءات التي تتبعها المنصات التجارية الرقمية:

المبحث الثامن: خصائص المنصات التجارية الرقمية:	٥٠
المبحث التاسع: معوقات المنصات التجارية الرقمية:	٥٢
المبحث العاشر: المنصات التجارية الرقمية ونمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:	٥٣
المبحث الحادي عشر: متطلبات المنصات التجارية الرقمية:	٧٤
المبحث الثاني عشر: نموذج للمنصات التجارية الرقمية:	٧٦
الجزء الثالث: الإطار العملي للدراسة:	٧٩
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة:	٧٠
تمهيد:	٧٠
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:	٧٠
المبحث الثاني: مجالات الدراسة:	٧٠
المبحث الثالث: أدوات الدراسة:	٧١
المبحث الرابع: معدل الاستجابة:	٧٣
المبحث الرابع: صدق وثبات الأداة:	٧٣
المبحث الخامس: خصائص عينة الدراسة:	٨٤
الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية:	٨٩
الفصل السادس: تحليل النتائج والتحقق من صحة الفرضيات:	١٠٧
المبحث الأول تحليل النتائج للدراسة:	١٠٧
المبحث الثاني: التحقق من صحة الفرضيات:	١٠٨
الخاتمة	١١٠
النتائج:	١١٠
التوصيات:	١١١
الملخص:	١١٢
الجزء الرابع: ملاحق الدراسة:	١١٣
المراجع	١١٤
المراجع باللغة العربية:	١١٥
المراجع باللغة الإنجليزية:	١٢٣
الملاحق	١٢٥
ملحق رقم (١)	١٢٦
الاستبيان في صورة الأولية	١٢٦
إثناء إرساله إلى المحكمين:	١٢٦
ملحق رقم (٢)	١٣٣
قائمة المحكمين وأهم التعديلات المقترحة:	١٣٣

١٣٥	ملحق رقم (٣)
١٣٥	الاستبيان في صورته النهائية
١٤٠	ملحق رقم (٤)
١٤٠	نظام التجارة الإلكترونية
١٥٣	ABSTRACT:
	<i>The impact of digital commercial platforms on the growth of e-commerce in the Kingdom of</i>
١٥٥	<i>Saudi Arabia.</i>

قائمة الاشكال والجداول:

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
٥٤	مهام مجلس التجارة الالكترونية	١
٥٩	مبادئ نظام الاستثمار	٢
٦١	توزيع لحجم المبيعات على حسب الفئة	٣

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٧٢	مقياس ليكرت	١
٨٣-٧٢	جداول صدق الاتساق الداخلي	١٤-٢
٨٤	جدول الثبات	١٥
٨٨-٨٤	جداول خصائص العينة	١٨-١٦
١٠٤-٨٩	جداول متوسط الحسابي والانحراف المعياري	٣٢-١٩
١٠٦-١٠٤	جداول الفروقات الاحصائية	٣٧-٣٣

المستخلص باللغة العربية:

دعوة الحاجة إلى إنشاء دراسة بهدف التعرف أثر المنصة التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ومدى مساهمتها في تمكين التاجر الرقمي وتعزيز تواجده في هذا المجال، حيث يعد من المواضيع ذات تأثير على نمو الاقتصاد الرقمي وعلى سلوكيات المستهلك الجديدة التي تلبي بها المنصات التجارية الرقمية بشكل يومي، حيث تكمن أهميته في الجانب النظري في ايضاح مفهوم المنصات التجارية الرقمية بشكل شامل و آثاراها على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، توضح كيفية مساهمة المنصات في تمكين التاجر الرقمي عبر عناصرها خصائصها وخدماتها التي توفرها من أجل تسهيل إدارة نشاطه التجاري ودعم نموها، أما أهميتها في الجانب العملي هو تقديمها للمعلومات المنصات التجارية الرقمية ونظامها وأنواعها ومزايا كما تقدم معلومات تساهم في تعريف التاجر الرقمي عن الخصائص والخدمات التي تقلل الحواجز عنه، بجانب قياسها لرضاه عن هذه الخصائص، وتسلط الضوء أيضاً على مجهود الجهات الحكومية في مواكبة التطورات الجديدة في الاقتصاد العالمي والمحلي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصف التحليلي لمعالجة المشكلة البحث وبلغت العينة الدارسة (٣٣٠) من التجار الرقميين في منصة سلة التجارية بالرياض، وتم استخدام أداة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة والتي من أهمها قياس مدى رضا التاجر الرقمي عن استخدامه للمنصة التجارية الرقمية وخصائصها التي يعتمد عليها والتعرف على مدى مساهمة المنصات في نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بجانب دور نظام التجارة الإلكتروني في تنظيم وحماية جميع أطراف العملية التجارية في السوق الرقمي السعودي، وبعد التحليل البيانات بمعالج (SPSS) توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها:

أوضحت الدراسة بأنه مساهمة منصة سلة التجارية بين التجارة الإلكترونية ضمن المملكة العربية السعودية تقدير مرتفعة وذلك عبر المتوسط العام الذي بلغ (٤,٠٥) و انحراف معياري (٠,٩٠٧) متوجهة بشكل عام إلى موافق، أوضحت النتائج أيضاً أن الخصائص التي يعتمد عليها التاجر الرقمي ساهمت في تمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بدرجة تقدير مرتفع، والذي بلغ المتوسط العام بخاصية من خصائص المنصة التي هي دعم التاجر (٣,٩٢) بانحراف معياري (٠,٩٢٤) متوجه نحو موافق بشكل عام. بجانب أن دور الإيجابي الذي قام به نظام التجارة الإلكترونية السعودي بجانب الأنظمة الأخرى في تنظيم وحماية جميع الأطراف في العمليات تجارية الرقمية بدرجة

تقدير مرتفع، حيث بلغ متوسط العام لها (٤,٠٠٨) وانحراف معياري (٠,٩٠٠) متجهة نحو اجابة موافق. وأوضحت الدراسة بأن رضا التاجر الرقمي عن منصة سلة التجارية خصائصها ذات درجة تقدير مرتفعة وفقا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للرضا العام حيث بلغ المتوسط العام (٤,٠٢) وانحراف معياري (٠,٩١٨) الذي يتجه بشكل عام نحو موافق.

ومن أهم نتائج الدراسة هي الوصول إلى مفهوم شامل لمصطلح المنصات التجارية الرقمية، ظهور الأثر للإجابة البارز الذي أحدثته المنصات التجارية الرقمية في نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ونمو عجلة ريادة الاعمال في جميع القطاعات وخصوصاً في قطاع التجزئة وزيادة عدد المتاجر الإلكترونية المتواجدة في المنصات التجارية الرقمية عبر شبكة الإنترنت. كما أوضحت الدور المحوري الذي تلعب المنصة التجارية الرقمية في تمكين التاجر الرقمي من الدخول وتحسين الأداء ورفع القدرة التنافسية في مجال التجارة الإلكترونية وذلك عبر بيئة الرقمية التفاعلية التي تلبى جميع احتياجات السوق الرقمي.

وقدمت الدراسة العديد من التوصيات المهمة والتي من ضمنها هو تشجيع التجارة الرقمي على تعزيز التواجد هم الرقمي عبر الاستفادة من الخصائص والخدمات المقدمة من المنصات وتطوير استراتيجيات المتجر التي من ضمن استراتيجيات التسويقية في سبيل زيادة حجم المبيعات، وأهمية معرفة التاجر القوانين والحقوق المتضمنة في نظام التجارة الإلكترونية والامتثال بها بهدف حماية النشاط التجاري والعملاء من المخالفات القانونية أو الجرائم الإلكترونية والاستفادة من الدورات التعليمية والتدريبية التي تقدمها المنصات التجارية الرقمية لتحسين كفاءة العمل والتعرف على أفضل ممارسات في مجال الاتجار الإلكتروني.

الجزء الأول: الإطار النظري للدراسة:

- الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
- الفصل الثاني: التجارة الالكترونية
- الفصل الثالث: المنصات التجارية الرقمية

المقدمة:

منذ ظهور شبكات الإنترنت الذي يعد من أهم النتائج لثورة تكنولوجيا المعلومات في القرن الـ ٢٠ م. إذ ساهمت في تغيير وتطوير جميع جوانب الحياة على جميع الأصعدة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية. فمن تطورات التي حدثت في الجانب الاقتصادي هي بروز مصطلح التجارة الإلكترونية في عام ١٩٦٠ م، والذي يعتبر من الوسائل التجارية الحديثة كونها لها دور واضح ومؤثر في تغيير هيئة النشاط التجاري والصناعي في ذلك الوقت حتى وقتنا الحالي الذي يعتبر سمة من سمات هذا العصر. ومع زيادة عدد المستخدمين في شبكات الإنترنت، وازدهار التجارة الإلكترونية بجميع أنواعها وذلك عبر الاعتماد على بنية تحتية رقمية أكثر التطور والتقدم. تساهم في تنظيم وتوفير بيئة تلبي جميع الاحتياجات سواء من قبل الأفراد أو الشركات أو الحكومات على صعيدي العالمي والمحلي الذي يشهد تحولاً عميقاً، وخصوصاً في المملكة العربية السعودية، وذلك عبر برنامجها التحول الرقمي ٢٠٢٠م. التابع لرؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى نمو اقتصاد سعودي متنوع الأنشطة، لا يعتمد على النفط بشكل أساسي. وفي ظل هذا التحول، يعد ظهور منصات التجارة الرقمية. دوراً محوري في ازدهار التجارة الإلكترونية، وإعادة تشكيل طريقة إدارة الأعمال وتجربتها. كموقع أمازون وموقع ميد إن تشينا على المستوى العالمي، وموقع سلة وموقع زد على المستوى المحلي، حيث ظهر دورها المؤثر والمميز في واجهاتها سهلة الاستخدام. والعدد الكبير من الخصائص والخدمات التي سهلت في عملية إنشاء المتاجر الرقمية وإدارة الأنشطة في سبيل تمكين التاجر الرقمي سواء كان فرد أو شركة، وتعزيز تواجده والمساعدة في توسيع نطاقه داخل السوق الرقمي السعودي (غرفة جدة، ٢٠١٩، صفحة ٤) (الريس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨) (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٧، صفحة ١١).

من هذه هي الدراسة تم التعرف على إجابة السؤال المحوري ألا وهو أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية المملكة العربية السعودية، ومدى تمكينها للتجار الرقميين في السوق الرقمي السعودي. وإن الدوافع الباحث وراء هذه الدراسة هو المحاولة فهم أثر هذه المنصات على نمو الأعمال وكيفية إدارتها، وما هو دورها في تسهيل العوائق والتحديات التي تواجه التاجر الرقمي وكيفية تمكينه في السوق الرقمي السعودي. وقياس رضا هذا التاجر الرقمي من ناحية الخصائص المميزة المقدمة من المنصات التجارية الرقمية المحلية، حيث سوف نقيس مدى رضا التاجر الرقمي على عينة عشوائية من بائعين قطاع التجزئة في منطقة الرياض لمنصة سلة التجارية. وكذلك اهتمام الباحث في التعرف على دور نظام التجارة الإلكتروني في تنظيم وحماية التاجر الرقمي، وباقية الأطراف العملية التجارية (عبدالمعطي، ٢٠١٩، صفحة ٤).

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

تمهيد:

يعد موضوع البحث ألا وهو المنصات التجارية الرقمية من المواضيع الحديثة المهمة والمؤثرة في عصرنا هذا، ومن خلال هذا الفصل سيتم تحديد مشكلة التي قامت عليها الدراسة، والتعرف على أهمية موضوع البحث من الجانب النظري والعملي، كما سيتم التعرف على أهداف البحث وأسئلته وفرضيته التي حققتها هذه الدراسة:

المبحث الأول: مشكلة الدراسة:

تعد المملكة العربية السعودية، من الدول التي تمتاز بتقدم التكنولوجيا السريع والمؤثر في جميع المجالات الحياتية كالمجال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. ومع التحول الرقمي الذي يعد من الاستراتيجيات الساعية في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ والتي من أبرزها هو ازدهار اقتصاد متنوع المصادر، حيث تعمل هذه الاستراتيجية عبر مبادراتها في توفير بيئة رقمية اقتصادية متطورة ومتميزة تدعم مكانة التجارة الإلكترونية بطريقة تؤثر جوهرياً في السوق الرقمي السعودي. وفي هذا السياق، ظهرت المنصات التجارية الرقمية العالمية والمحلية ذات الخصائص التفاعلية التي تغيرت الكثير من ملامح الاسواق التجارية التقليدية عبر دمجها لأساليب التجارة الإلكترونية الحديثة فيها التي تعزز من إمكانية الدخول في المجال ودعم نمو الأنشطة التجارية بكافة أنواعها وتحسين قدرتها التنافسية بين الأسواق الأخرى، حيث ترتبت على إنشاء هذه المنصات والعمل على تطويرها بطريقة تدعم الاعتماد عليها في هذا المجال العديد الآثار -الإيجابية كانت أم سلبية- على نمو سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وعلى التاجر الرقمي التي ساهمت المنصات التجارية في تمكينه وتوسيع نشاطه عبر خصائصها وخدمات بجانب دورها في تبسيط الكثير من الإجراءات والمعاملات التجارية في هذا المجال، كما تضمنت ظهور المنصات التجارية الرقمية تغيرات في البيئة التنظيمية التي تعمل على مواكبة متطلبات وتوجهات هذا العصر بطريقة نظامية وآمنة للجميع الأطراف العملية التجارية. لذلك دعت الحاجة إلى إنشاء دراسة تبحث عن مفهوم شامل المنصات التجارية الرقمية وعناصرها التي تساهم في نمو سوق التجارة الإلكترونية السعودي وتمكين التاجر الرقمي فيها (غرفة جدة، ٢٠١٩، الصفحات ٤-٦) (الريس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨).

المبحث الثاني: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف وهي كالآتي (عدنان، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨):

- التعرف على أثر المنصات التجارية الرقمية المحلية على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

- التعرف على كيفية تمكين وتعزيز تواجد التاجر الرقمي في السوق الرقمي السعودي.
- التعرف على إمكانيات المنصات التجارية الرقمية المحلية حول تسهيل دخول التاجر الرقمي في التجارة الإلكترونية السعودية، من حيث الإعداد والإدارة أعمال التجارية وجودة الخدمات المقدمة.
- بيان نظام التجارة الإلكترونية ودوره في تنظيم وحماية جميع أطراف العملية التجارية في السوق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.
- قياس مدى رضا التجار لاستخدامهم للمنصات التجارية الرقمية من ناحية خصائصها التي تعمل على الإدارة الأعمال التجارية والبيانات وكذلك المنتجات والعملاء.

المبحث الثالث: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة على جانبين:

- الجانب النظري:

تكمن أهمية دراسة أنها من المواضيع الحديثة التي تتناول موضوع المنصات التجارية الرقمية ومن جميع الجوانب وأثارها على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وإيضاح كيفية مساهمة هذه المنصات التجارية الرقمية في تمكين التاجر الرقمي وتعزيز تواجده وتوسيع نطاق التجاري في السوق الرقمي السعودي. وذلك من خلال التعرف على مفهوم وعناصر وخصائص والخدمات التي توفرها المنصة في سبيل تبسيط إجراءات إعداد وإدارة العملية التجارية الرقمية له. أيضاً ستثري هذه الدراسة الجانب المعرفي لدى أفراد المجتمع بكافة أطيافه وتساهم في تحفيزه من خلال التعرف على هذه المنصات وعلى خصائصها والاستفادة من مزايا التي تقدمها وستمكنه في الدخول إلى السوق الرقمي السعودي وتعزز تواجده، ويساعده في تطوير وتوسيع نطاقه التجاري. حيث سيكون شريك في تحقيق الرؤية من الناحية الاقتصادية ومواكبة عجلة التطور الرقمي بالمملكة العربية السعودية حتى نتقدم نحو مستقبل واعد ومشرق (عدنان، وآخرون، ٢٠٢٢، الصفحات ٣-٤) (علام، ٢٠١٠، صفحة ١١).

- الجانب العملي:

تأتي أهمية الدراسة في تقديم المعلومات حول موضوع المنصات التجارية الرقمية، ونظامها وأنواعها ومتطلباتها ومزاياها وماهي آثارها سواء أن كانت إيجابية أم سلبية على التجارة الإلكترونية السعودية. كما تقدم هذه الدراسة معلومات عن كيفية تمكين التاجر الرقمي وتقليل الحواجز عنه، وذلك من خلال الخصائص والخدمات التي تقدمها المنصة (سلة) التجارية الرقمية التي من شأنها تسهم في تأسيس وتمكن تواجد التاجر الرقمي وتنوع نشاطه في السوق الرقمي السعودي، وقياس رضا التاجر الرقمي عن الخصائص التي تمتاز بها المنصة المحلية. كما تسلط الضوء التكيف المحلي للتطورات الجديدة في الاقتصاد الرقمي المملكة العربية السعودية وذلك من خلال سن أنظمة تجارية إلكترونية تتناسب مع

التجارة الإلكترونية. وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في إثراء المكتبة العربية نظراً قلة الدراسات والأبحاث على المستوى المحلي حول جانب موضوع التمكين. وأن هذه الدراسة تسهم في تقليل الفجوة بين جميع أطراف المجتمع وتوضيح آثار المنصات التجارية الرقمية على التجارية الإلكترونية وتمكين التاجر الرقمي في المملكة العربية السعودية (عدنان، وآخرون، ٢٠٢٢، الصفحات ٣-٤) (الرئيس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ١١).

المبحث الرابع: تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على السؤال المحوري:

ما أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية في السوق السعودي؟

- كما تهدف هذه الدراسة أيضاً الإجابة على الأسئلة التالية (عدنان، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٤):
- ما هو مفهوم الشامل لمصطلح المنصات التجارية الرقمية، كيف تسهم في تطوير وتسهيل الأنشطة التجارية الإلكترونية؟
 - ما مدى مساهمة المنصات التجارية الرقمية في تمكين التاجر الرقمي وتعزيز تواجده في السوق السعودي؟
 - كيف تلعب الأنظمة واللوائح السعودية دوراً في تنظيم وحماية الأطراف العملية التجارية المشاركة في عمليات التجارة الإلكترونية؟
 - هل هناك اختلافات في دالة الإحصائية حول رضا التاجر الرقمي عن المنصات التجارية الرقمية في السوق الرقمي السعودي بناءً على النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية؟

المبحث الخامس: فرضيات الدراسة:

سيتم معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على التساؤلات السابقة عبر الفرضيات التالية (علام، ٢٠١٠، صفحة ١٠) (شارد، ٢٠١٨، صفحة ٢٠٨):

- الفرضية الأولى: أن المنصات التجارية الرقمية لها مساهمة إيجابية في نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الثانية: أن اعتماد التجار الرقميين على المنصات التجارية الرقمية يؤثر إيجابياً في تمكينهم من التواجد والتوسع في نطاق الأنشطة التجارية الرقمية الخاص بهم بالسوق الرقمي السعودي.
- الفرضية الثالثة: أن وجود نظام خاص بالتجارة الإلكترونية بجانب الأنظمة الأخرى له دور إيجابي في تنظيم وحماية جميع أطراف العملية التجارية في السوق الرقمي السعودي.

المبحث السادس: الدراسات السابقة:

الدراسة	الأهداف	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج والتوصيات	الفجوات البحثية
(الريس، وآخرون، ٢٠٢٢)	أنها توضح دور التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامل المؤثرة في السوق السعودي.	التجارة الإلكترونية.	السوق السعودي.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.	أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على الاقتصاد بكافة القطاعات، وأنه يجب تضمين مفاهيم التجارة الإلكترونية بالمناهج الدراسية الجامعية.	يوجد بحثية مفهومية بين هذه الدراسة والدراسة التي يتم إعدادها، من حيث لم يتم تغطية الموضوع من عدة جوانب من ضمنها آثار المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية.
(عبدالمعطي، ٢٠١٩)	تقيس أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء.	المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات.	رضا العملاء.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي موقع أمازون في الرياض.	وجود علاقة لكل بعد من ابعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء، يجب إعداد برامج تدريبية وتحفيزية لخدمة	يوجد فجوة معرفية في هذه الدراسة والدراسة التي يتم إعدادها منها قياس أثر المنصات الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية

وكذلك فجوة نظرية من ناحية قياس الأثار منصة تجارية رقمية سعودية (سلة) ومدى تمكين التاجر الرقمي في التجارة الإلكترونية السعودية.	العملاء.					
يوجد فجوة بحثية مفهومية بين هذه الدراسة والدارسة التي يتم إعدادها حيث إنها سيتم تغطية مشكلة البحث بشكل دقيق.	يوجد تحديات مؤثرة أثناء التحول إلى التجارة الإلكترونية منها الشحن والتوصيل وتأخر المنتجات على العملاء.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي الإنترنت للتسوق من المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية.	التجارة الإلكترونية.	قطاع الأعمال.	التعرف على مدى مساهمة القطاع الخاص على النمو الاقتصادي عبر التجارة الإلكترونية.	(غرفة جدة، ٢٠١٩)
يوجد فجوة بحثية مفهومية حيث تناولت هذه الدارسة	أن نسبة مصداقية الإعلانات الخاصة بالمتاجر	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية	مصداقية الإعلانات	المتاجر الإلكترونية	التعرف على مدى مصداقية الإعلانات الخاصة	(الغرب و عبدالرحمن، ٢٠٢٢)

بالمُتاجر الإلكترونيّة.		لمستخدمي المواقع الإلكترونيّة في العراق.	الإلكترونيّة والثقة العملاء بها مرتفعة.	من حول موضوع المنصّات التجاريّة الرقمية جانب من واحد الجوانب إلا وهو الإعلانات بينما الدارسة التي سيتم إعدادها ستطرق على جميع الجوانب.
(سعود، ٢٠٢٣)	أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء.	ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي	تعزيز القيمة، ولاء العملاء.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي المواقع الإلكترونيّة في مصر.
		أن دور الذكاء الاصطناعي في تحسين مستوى القيمة مؤثر بشكل إيجابي، حيث يسهم أيضاً في زيادة مستوى ولاء العملاء.	في هذه الدارسة يوجد فجوة معرفية، حيث تركز على دور الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية. بينما الدارسة التي سيتم إعدادها، تركز على المنصة	

التجارية الرقمية وماهي الخدمات التي تسهم في نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. أيضاً يوجد فجوة مكانية بين هذه الدارسة والدارسة القائم إعدادها.						
تركز الدراسة على العوامل التي تؤثر في التوجه إلى التطبيقات ذات العلامات التجارية، وأن الدارسة التي سيتم إعدادها تشمل جميع	أن العوامل المؤثرة لها تأثير مباشر وإيجابي وغير مباشر للاتجاه نحو التطبيقات ذات علامات التجارية	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي ولغير مستخدمي التطبيقات في محافظة القاهرة	التطبيقات ذات العلامات التجارية.	العوامل المؤثرة، الهواتف الذكية، المستخدمين، الغير مستخدمين.	التعرف على تأثير السمات الشخصية لمستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية.	(عبدالله ،.د ٢٠١٨)

الجوانب الخاصة بالمنصات التجارية الرقمية إذاً تعتبر فجوة معرفية بين الدارستين وأيضاً اختلاف الأماكن التي اجري فيها البحث وذلك يعد فجوة مكانية بين الدارستين.		والجيزة.				
يوجد فجوة بحثية مفهومية بين هذه الدراسة والدارسة القائم إعدادها حيث إنها تركز على سلوك المستهلك وأما دراستنا تركز على سلوك التاجر الرقمي.	أن ثقة المستهلك الجزائري بالمواقع التجارية تعد متوسطة.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي موقع واد كنيس.	سلوك المستهلك الجزائري.	مواقع التجارة الإلكترونية.	التعرف على مدى تأثير التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.	(مشاور و الليل، ٢٠٢٠).

وهناك فجوة مكانية بين الدراستين.						
يوجد فجوة بحثية مفهومية حيث إنه هذه الدراسة ركزت قياس جودة موقع جرير الإلكتروني، بينما تركز الدراسة الحالية على المنصة وخدماتها ومدى تمكين وتسهيل للتجار لإدارة أنشطتهم التجارية.	أن مستوى جودة موقع جرير الإلكتروني مرضي إلى حد ما.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي موقع جرير في السعودية، وقطر، والكويت، والإمارات.	مستوى الجودة	موقع شركة جرير الإلكتروني	التعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير.	(البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠).
يوجد فجوة بحثية مفهومية بين هذه الدراسة والدارسة القائم إعدادها حيث إنها	وجود على علاقة بين العوامل المؤثرة (المحتوى، الأمان، الكفاءة	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي مواقع	رضا العملاء، النية الشرائية.	الإنترنت، مواقع التجارة الإلكترونية.	التعرف على أثر الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية	

على رضا العملاء ونيتهم في الشراء .		التجارة الإلكترونية في السعودية.	وغيرها) وبين رضا المستهلك ونية الشراء .	تركز على سلوك المستهلك وأما الدراسة القائمة حالياً
تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع دول العربية والإسلامية إزاء هذه الظاهرة.	التجارة الإلكترونية.	تم استخدام المنهج الوصفي والتاريخي وكذلك التحليلي لجمع البيانات حول ظاهرة التجارة الإلكترونية.	أن التجارة الإلكترونية تعتبر إحدى المنجزات ثورة تكنولوجيا المعلومات.	أنه يوجد فجوة زمانية بين هذه الدراسة والدراسة القائمة حالياً حيث إنه في الوقت الحالي جر كثير من التطورات الكبيرة في التجارة الإلكترونية.
تهدف إلى التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية عالمي ومحلي للمساهمة	التجارة الإلكترونية.	تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي الإنترنت للتسوق من	أن التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة على الصعيد العالمي والمحلي ولها مستقبل	يوجد فجوة معرفية هنا، حيث ركزت هذه الدراسة على مؤشرات التجارة الإلكترونية.

في نهوض هذا القطاع.			المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية.	مزدهر نظراً للمؤشرات الإيجابية التي تؤثر وتتأثر في التجارة الإلكترونية.	أما الدراسة القائمة حالياً ستركز على المنصات التجارية الرقمية المحلية وأثارها الإيجابية على التجارة الإلكترونية. ودورها في تمكين التجار الرقميين (البائعين).
------------------------	--	--	---	---	--

المبحث السادس: منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**. حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه " الطرق التي يتمكن الباحثون من خلاله. وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي، والتي تلائم الأهداف، التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث" (المزاهرة، ٢٠١١). إذ يعمل على وصف موضوع المشكلة (المنصات الرقمية التجارية المحلية) وعناصره والخدمات التي يعمل فيها بالمملكة العربية السعودية. ووصف علاقتها بتأثيره في نمو التجارة وتمكين التجار الرقميين (البائعين). وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات والحقائق من خلال الدراسات السابقة وتحليلها واستخلاص أهم النتائج والتوصيات (شارد، ٢٠١٨، صفحة ٢٠٩).

وأن **أدوات الدراسة** هي سيتم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان للحصول على بيانات ميدانية من المبحوثين في قياس خصائص المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة" (التأسيس/سهولة الاستخدام/ إمكانية الوصول/الأداء/السرعة/ التدابير الأمنية) التي تؤثر في تمكين بائعي قطاع التجزئة وتساهم في

تواجههم وإدارة النطاق التجاري الخاص بهم وتنويعه في السوق الرقمي السعودي ومدى رضاهم عن منصة (سلة) كالتجار. ذلك عن طريق المسح الإلكتروني عبر الإنترنت، لما يتميز به من مميزات حيث يمكن الوصول إلى العينة المطلوبة بأسرع وقت وأقل تكلفة (سعود، ٢٠٢٣، صفحة ٥٧٤).

أما من ناحية المصادر سيتم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة والتقارير ومواقع الإنترنت لجمع وتحليل البيانات والمعلومات لمعالجة مشكلة الدراسة من جانب الإطار النظري. وأما الجانب التطبيقي سيتم جمع البيانات والمعلومات العينة عبر أداة الاستبانة لجمع البيانات وتحليل واستخلاص النتائج والتوصيات منها (شارد، ٢٠١٨، الصفحات ٢٠٩-٢١٠).

المبحث السابع: حدود الدراسة:

سيتم الدراسة في مجالات محددة وهي:

- **الحدود الزمنية:** سيتم اجراء الدراسة الموضوع البحثي بكافة جوانبه وأثره على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٣ م. وسيتم أخذ عينة الدراسة بشكل عشوائي ودراستها عبر الاستبانة، التي تهدف إلى قياس العوامل المؤثرة في تمكين البائعين الذين يستخدمون المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة"، وتعزيز التواجد في السوق الرقمي السعودي وتوسيع نطاق الأنشطة التجارية الخاص بهم وإدارتها (شارد، ٢٠١٨، الصفحات ٤-٥).
- **الحدود المكانية:** أن تم أخذ عينة عشوائية لمستخدمي المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة" من البائعي قطاع التجزئة تبلغ (٣٣٠)، في منطقة الرياض الواقعة وسط المملكة العربية السعودية نظراً لعدم التمكن الباحث من تغطية جميع المناطق ولمحدودية الموارد المادية والمعرفة البحثية لدى الباحث ولضيق الوقت لإنهاء الدراسة (عدنان، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ١١).
- **الحدود الموضوعية:** من خلال الدراسة سيتم التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية عناصر وأنواع وخصائص ومتطلبات ومشهدا الحالي في المملكة العربية السعودية وماهي التحديات التي تواجهها. وكذلك سيتم التعرف على مفهوم المنصات الرقمية ماهي المنصات المحلية والعناصر والعوامل المؤثرة والمتطلبات والخطوات، وكذلك الخدمات المقدمة والتعرف على أثر هذه المنصات الإيجابي في نمو التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها في المملكة العربية السعودية. أيضاً دورها في تمكين التجار وخصيصاً بائعي قطاع التجزئة في تواجد والتوسع النطاق التجاري من خلال تسهيل إجراءات انشاء المتاجر الإلكترونية وإدارتها. حيث سيتم قياس خصائص المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة" (التأسيس/ إمكانية الوصول/ الأداء والسرعة للمنصة/التخصيص/سهولة الاستخدام/ إمكانية التوسع في النشاط /دعم التاجر الرقمي/ دعم الفني/التدابير الأمنية/ تكامل القدرات) التي تؤثر في تمكين بائعي قطاع التجزئة وتعزز تواجدهم

في السوق الرقمي السعودي. والتعرف على النظام التجارة الإلكترونية السعودي ودور في تنظيم
وحماية جميع أطراف العملية التجارية (سعود، ٢٠٢٣، صفحة ٥٦٩).

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعد ظاهرة لتجارة الإلكترونية لها تأثير جوهري في تغيير الأنماط حياة التجمعات العالمية والمحلية على حدٍ سواء، إذ ظهرت في التسعينات أواخر القرن الماضي عبر شبكة الإنترنت التي اجتاحت العالم وألغت الحدود بين الدول إذ تمكنت الشركات ورواد الأعمال من ترويج منتجاتها وخدماتها عبر مواقعها التجارية على شبكة الإنترنت التي تتيح الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطرق فعالة كما تدعم نمو الأعمال للتجار الرقميين عبر توفير الخدمات والبيانات الضخمة التي تساهم في إنجاح متاجرهم، كذلك تتسمح المستهلك من إمكانية شراء المنتجات والخدمات المتنوعة والتواصل مع التجار الرقميين الذي يعزز من تجربة التسوق الرقمي، فمن خلال هذا البحث ستتعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها ومزاياها بجانب تواجدها في المملكة العربية السعودية (مجاهد، ٢٠٢١).

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعدد المفاهيم التي تتناول موضوع التجارة الإلكترونية في الأدبيات والدراسات العربية ويسعى هذا البحث إلى استعراض أهم المفاهيم لكن في البداية سيتم إيضاح المصطلح عبر تقسيمه إلى جزئين وهي (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، صفحة ١٣):

- التجارة: تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي يتم ممارستها من قبل الأفراد منذ القدم، تتمثل في عمليات البيع والشراء من السلع بمقابل المال (عابد، ٢٠١٩، صفحة ١٢)
- الإلكترونية: عبارة عن بنية تحتية رقمية المكونة من برمجيات وأنظمة وشبكات المعلومات والاتصالات التي تقوم على معالجة ونقل المعلومات، أي يتم تنفيذ جميع العمليات التجارية من خلالها (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، صفحة ١٦).
- في ضوء ما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها معاملات رقمية تتيح أنشطة بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر نظام إلكتروني متواجد في شبكة الإنترنت الذي يساهم في دعم العوائد عبر تسهيل الحركات الإلكترونية (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، صفحة ١٧)

كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "عبارة عن مجموعة من الأنشطة الرقمية المترابطة تجارياً بين الشركات أو بين الشركات والأفراد، أو بين الشركات والإدارة حيث تعبر عن كل شكل من أشكال الاتصال الذي يهدف تسويق بطريقة مباشرة أو غير مباشرة المنتجات والخدمات، أو أول العلامة تجارية للمنظمة أو لرواد الأعمال سواء كان النشاط تجارياً أو صناعياً، أو حرفياً" (مجاهد، ٢٠٢١، صفحة ٢٠).

ويقصد بأنها "عملية تصميم وتنفيذ والشراء وبيع المنتجات والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر شبكة الأنترنت العالمية. من خلال الوسائل الإلكترونية المتقدمة. كالبريد الإلكتروني، والكاميرا المتقدمة التي تسمح التخاطب مباشرةً وعقد الاجتماعات في المؤتمرات، من خلال الشبكات الإلكترونية وأجهزة الفيديو المتقدمة" (مجاهد، ٢٠٢١، صفحة ١٧).

يشار إلى التجارة الإلكترونية بأنها أكثر أنواع التجارة تقدم وتتاسق مع التكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث تقوم بإجراء المعاملات المختلفة من خلال شبكة الإنترنت عبر أطراف تجارية مختلفة تقود العملية ككل وهم (مجاهد، ٢٠٢١، الصفحات ١٨-١٩) :

- المستهلك: الأفراد الذين يشاركون في المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت بهدف شراء المنتجات والخدمات من خلال تصفحهم للمواقع الويب الموجودة في محركات البحث أو التطبيقات الهواتف الذكية. لاختيار المنتجات وخدمات التي يقدمها البائع لتلبية احتياجاتهم وشرائها التجارة الال.
- البائع: او يلقب في هذا البحث بالتاجر الرقمي والذي يعرف بأنه فرد أو شركة أو جهة تجري جميع العمليات التجارية وبيع المنتجات أو الخدمات المادية أو الرقمية وإدارة أعمال عبر الوسائل الإلكترونية كالمنصات التجارية الرقمية، أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات الهاتف الذكي وغيرها من الوسائل التي تتصل بالشبكة الأنترنت. أن تواجد التاجر الرقمي وتمكينه يتيح له الوصول إلى الجمهور العالمي بسهولة ويعزز مشاركته الفعالة في نمو التجارة الالكترونية.
- البنك: المقصود هنا وسائل الدفع الإلكترونية المتنوعة والمتاحة في أي وقت دون الحاجة إلى العمالة البشرية، حيث يسهم في تسهيل المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت ودعم نمو الاعمال التجارية وتمكينها من التواجد في الأسواق العالمية والمحلية.

المبحث الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية:

نشأت التجارة الإلكترونية في السبعينات من القرن الماضي عندما أدركت المؤسسات والشركات طرق جديدة في نقل البيانات والمستندات المعروفة بمصطلح تبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) حيث تسمح بنقل البيانات عبر منصات موجودة في الويب المرتبطة بشبكات الخاصة والتي تعرف بأنها تقنية افتراضية توفر الاتصال الآمن بين الأجهزة عن طريق شفرات رقمية خاصة بشبكة، تتميز هذه الطريقة بالأداء السريع في تبادل ونقل المعلومات المعززة قدرة على نمو الشركة وإمكانية المنافسة في القطاع الخاص. حيث بدأت البنوك باستخدام الشبكات الخاصة بالمؤسسة من أجل أن يتم عمل عمليات التحويل الإلكتروني للأموال في البنك نفسه أو مع البنوك الأخرى، والذي ساهم في إتاحة الايداع

المباشر. وإمكانية السداد الإلكتروني المستحقات الخاصة بالعملاء عبر استخدام البطاقات الائتمانية التي تعد من الأساليب الحديثة آنذاك (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ٤-٦).

وفي مطلع الثمانينات من القرن الماضي، انتشرت طريقة التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات. مما أسهم إلى انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية بين الشركات. حيث تقوم الشركات بإرسال استقبال الوثائق والمعاملات التجارية كالفواتير المشتريات والمبيعات (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ٥-٦)

وفي منتصف التسعينات عام 1995م تعتبر البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية التي نشهدها اليوم وكذلك من خلال شبكة الإنترنت العالمية التي تعرف بإنها من أنظمة الاتصالات العالمية التي تمكن التواصل، وتبادل البيانات والمعلومات عبر الأجهزة المرتبطة بالشبكة، حيث من خلالها تمكنت الشركات من الوصول إلى الجماهير المستهدفة بأقل الجهود والتكاليف. وعام 1999م أصبحت غالبية الشركات الكبيرة والمتوسطة لديها متاجر الإلكترونية خاصة تروج من خلالها المنتجات والخدمات للمستهلكين وتتيح لهم إمكانية شراء هذه المنتجات والخدمات عبر وسائل الدفع الإلكترونية، امتدت التجارة الإلكترونية في عام 2001م من شركات تستهدف المستهلكين إلى شركات تستهدف الموظفين الذي يهيأ لهم إمكانية الوصول إلى المعلومات والبيانات والخدمات الخاصة بالشركة، وساهمت بعد ذلك ظهور مفاهيم جديدة، مثل الحكومة الرقمية والتعليم الإلكتروني التي تعتمد على التكنولوجيا المعلومات الذكية بتقديم خدماتها (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ٥-٦).

المبحث الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية لها أهمية بالغة في هذا العصر لما، لما أحدثته من تأثيرات على كافة المجالات حيث تعد اليوم جزء أساسي من الاقتصاد العالمي وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في تحريك رؤوس الأموال بين الدولة وأخرى والالغاء القيود الجغرافية وتوفير الفرص المتساوية بينهم والذي يساهم في تنمية الاقتصاد وتنوعه على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، كما أثرت على طرق العمل لرواد الاعمال والشركات التجارية طبقاً للتعدد الفرص المتاحة التي تدعم نموها وازدهارها في الأسواق الرقمية العالمية والمحلية، بجانب تأثيرها على سلوكيات المستهلك الذي أتاح له الطرق المتنوعة في الوصول إلى احتياجاته ورغباته من المنتجات والخدمات المروّجة عبر المنصات التجارية الرقمية في شبكة الإنترنت، وذلك عبر عدة عوامل التي من أبرزها (الريس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٣٠):

- السماح إمكانية التسوق عبر توفر بيئة رقمية تفاعلية في شبكة الإنترنت المتصلة بالأجهزة الذكية للمستخدمين.
- تسهيل الأنظمة والإجراءات والعمليات التجارية التي تساهم في تمكين التاجر الرقمي ودعم تواجده في الأسواق التجارية الرقمية.

- توفر منصات تجارية رقمية تتيح إمكانية إنشاء المتاجر الإلكترونية وإدارة أعمالها عبر التقنيات والخدمات الذكية بجانب تقديم تجربة للمستهلكين فعالة وذلك من خلال إتاحة التصفح لمجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات وإمكانية الشراء عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية.
- قدرة الوصول إلى الأسواق العالمية وقواعد متنوعة من الجماهير المستهدفة عبر الاتصال بشبكة الإنترنت. المرتبطة بالأجهزة الذكية التي تتيح خاصية تجاوز القيود الجغرافية وإمكانية المشاركة في المعاملات عبرها.
- إمكانية رسم أهداف واستراتيجيات الشركة والتعرف على توجهات السوق وسلوك العملاء المستهدفين بجانب اتخاذها للقرارات التي تعزز نموها وقدرتها على المنافسة في قطاعها التجاري عبر قواعد الضخمة من البيانات المعالجة عن طريق تكنولوجيا المعلومات الذكية.
- دعم العلاقات المستمرة بين التاجر الرقمي والعميل عبر تخصيص جزء كبير من رأس المال وذلك من خلال المخصصة من التكاليف الإدارية والتسويقية وغيرها من التكاليف التي ساهمت التجارة الإلكترونية في تقليلها عبر اعتمادها على الأنظمة والتقنيات الحديثة.
- توافر فرص متكافئة بين الشركات الناشئة والشركات الكبيرة في القطاع التجاري عبر شبكة الإنترنت التي ساهمت في تعزيز إلى عمليات الإبداع والابتكار ونمو الأعمال وازدهار الاقتصاد.
- بناء الثقة بين التاجر الرقمي والعميل في السوق الرقمي وذلك عن طريق وجود أنظمة وإجراءات أمنية قوية التي تحمي معاملات الانترنت والبيانات الحساسة للمستخدم بجانب توفير وسائل الدفع آمنة.

المبحث الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية:

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية التي تلبي جميع جوانب الأنشطة المختلفة عبر شبكة الإنترنت، وتتم الأنواع بين الجهات الحكومية (Gouvernement)، والشركة أو التاجر الرقمي (Business)، والمستهلك (consommateur) وهي (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ١٠-١٣) (عبدالمعطي، ٢٠١٩، الصفحات ٢٠-٢٣):

١. التعاملات الصادرة من الجهة الحكومية إلى جهة حكومية أخرى (Gouvernement To Gouvernment):

هي المعاملات الإلكترونية التي يتم فيها تبادل البيانات والمعلومات والتنسيق بين الجهات التي من ضمنها التعاملات التجارية بينهم مثل تأجير مبنى حكومي إلى جهة حكومية أخرى من خلال معاملات الإنترنت.

٢. التعاملات الصادرة من الجهة الحكومية إلى الشركة () (Gouvernement To Business):

يقصد بأنها معاملات والاحراءات الحكومية التي يتم إرسالها للشركات واستقبالها منهم بهدف التنظيم والامتثال للأنظمة الصادرة من قبلهم مثل متطلبات وثائق العمل الحر للمتاجر الإلكترونية أو فتح حساب بنكي تجاري.

٣. التعاملات من الجهة الحكومية إلى المستهلك () (Gouvernement To Consommateur):

يشار إليها بأن المعاملات التطويرية لجميع الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية لمستهلكين المستهدفين ذات التكلفة القليلة بهدف الحصول على المعلومات وتلبية الاحتياجات مثل استخراج رخص القيادة أو تجديد جواز السفر عبر منصة أبشر.

٤. التعاملات الصادرة من الشركة إلى الجهة الحكومية () (Business To Gouvernement):

يقصد بأن المعاملة التي بين الشركة والجهات الحكومية حيث تقوم الجهات الحكومية الحصول على جميع المنتجات والخدمات المتطورة التي تقدمها الشركات القطاع الخاص، بجانب التزام الشركات بالامتثال بالقوانين واللوائح التي وضعتها الجهات الحكومية مثل وضع ضريبة القيمة المضافة في المنتجات والخدمات المعروضة في المتاجر الإلكترونية.

٥. التعاملات الصادرة من الشركة إلى الشركة () (Business To Business):

تعرف بأنها عبارة عن صفقة بين الشركات أو رواد الأعمال لشراء المنتجات أو الخدمات الغير مخصصة للاستهلاك النهائي من الشركة المصنعة مخصص باستخدام شبكة الإنترنت، حيث يتم تصنيع المنتجات المطلوبة والاتفاق على الأسعار ووقت التسليم، ويعد هذا النوع من الأنواع والمهيمنة في مجال التجارة الإلكترونية إذ تمثل نسبة 80% من المعاملات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت. ومن ضمن الأمثلة عليها علي بابا ومد إن تشاينا.

٦. التعاملات الصادرة من الشركة إلى المستهلك () (Business To consommateur):

التي تعرف أيضا بالتسوق الإلكتروني ويقصد بأنها العملية التي تقوم بها الشركات في عرض وترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بهم عبر المتاجر الإلكترونية المتواجد في موقعها الخاص أو في المنصات التجارية الرقمية من خلال شبكة الانترنت، وتتيح خدمة استقبال الطلبات التي يرغب المستهلك في شرائها من خلال عقد صفقة رقمية بين الطرفين وتسليمها في وقت آخر. ويعد النوع الأكثر نمو وشهرة وخصوصاً في مجال القطاع التجزئة ومن الأمثلة عليه امازون وهنقرستيشن.

٧. التعاملات الصادرة من المستهلك إلى الجهة الحكومية (Consommateur To Gouvernement):

التي تتمثل بالمعاملات التي تتم بين المستهلك والجهات الحكومية في استخدام الخدمات وسداد المستحقات مثل سداد الضرائب الخاصة بالمنتجات والخدمات التي طلبها، وإصدار الهوية وغيرها من الخدمات الحكومية التي تقدمها عبر منصات التابعة لها مثل منصة الوطنية الموحدة.

٨. التعاملات الصادرة من المستهلك إلى الشركة (consommateur To Business):

تعرف بإنها المعاملة التي بين المستهلك والشركة حيث تتمثل في إمكانية تصفح في المتاجر الإلكترونية الخاصة بالشركة أو التاجر الرقمي، وإتاحة أداة البحث والمقارنة بين المنتجات والخدمات وأسعارها. كما إتاحة إمكانية تقييم المنتجات واسترجاعها لشركة، ومن الأمثلة عليها جميع المتاجر الإلكترونية المتواجدة في منصة سلة وزد.

٩. معاملة من المستهلك إلى المستهلك (Consommateur To Consommateur):

تعرف بأنها المعاملات الرقمية التي يقوم بها المستهلك بعرض منتجاته وخدماته إلى مستهلك آخر دون وسيط بينهم. عبر شبكة الإنترنت، ومثال على ذلك بيع الكتب على منصة إي باي وحراج.

١٠. تعاملات التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة الذكية:

تعرف بأنها المعاملات التجارية التي تتم من خلال الأجهزة الذكية مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، حيث إن المستخدمين لديهم إمكانية تصفح المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات عبر بيئة رقمية تفاعلية تتمثل في المواقع الإلكترونية أو تطبيقات التي تستجيب لجميع الأنظمة الأجهزة الذكية مثل تطبيق شي ان او المتاجر الموجودة في تطبيق التواصل الاجتماعي إنستغرام.

المبحث الخامسة: مجالات التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من المجالات في التجارة الإلكترونية والتي من أهمها وأكثرها انتشاراً (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، صفحة ١٨) (عبدالمعطي، ٢٠١٩، الصفحات ٢٦-٢٧):

■ تجارة التجزئة:

يقصد بأنها العمليات التي يتم بيع المنتجات مباشرة للمستهلكين عبر منصات التجارة الرقمية في شبكة الإنترنت، وهناك العديد من الفئات في المنتجات التي من ضمنها الأجهزة الإلكترونية والملابس وقطع الأثاث وغيرها الكثير من الفئات.

■ تجارة الجملة:

تعرف بأنها عمليات البيع والشراء للمنتجات أو الخدمات الغير مخصصة للاستهلاك النهائي بالكميات الكبيرة وأسعار مناسبة من قبل المصنعين أو الموزعين عبر المنصات التجارية الرقمية في شبكة الإنترنت، وبيعها من قبل الشركات والتجار الرقميين إلى قطاع التجزئة أو المستهلك النهائي.

■ تجارة المنتجات الرقمية:

الذي يقصد بأنه عمليات توزيع رقمية للمنتجات والخدمات التي من ضمنها البرامج والكتب الإلكترونية والموسيقى والدورات التدريبية عبر شبكة الإنترنت.

■ تجارة الخدمات الرقمية:

هي العمليات التي يتم فيها تقديم الخدمات الرقمية مثل خدمة الكتابة المحتوى أو الاشتراك في المنصات أو البث المباشر عبر المنصات الخاصة بالمجال بالإضافة إلى خدمة حجز تذاكر السفر وخدمة تقديم استشارات متخصصة في المجال الطبي أو التقني أو غيره من المجالات.

■ تجارة الخدمات المالية:

أنها المعاملات المالية التي تقدمها عبر الخدمات الرقمية مثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك كالاستعلام عن الحساب الشخصي، منصات التداول التي تتيح إمكانية البيع وشراء الأسهم بجانب توفير خدمة وسائل الدفع الإلكترونية ومحافظ الرقمية.

سمات التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بسمات تميزها عن التجارة التقليدية والتي من أهمها (النعمي، ٢٠٢٣، الصفحات ٩-٨) (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ١٥-١٨):

■ إزالة الحاجز الزمني والمكاني الذي تسبب في عرقلة جميع أنواع العمليات التجارية.

■ إمكانية الارسال والتعامل مع عدة مصادر في نفس الوقت.

- تعدد الاختيارات الواسعة من المنتجات والخدمات المتاحة أمام المستهلك في الأسواق الرقمية التي يمكن أن يجري معاملاتها في أي وقت أو مكان، وذلك عن طريق الأجهزة الذكية المرتبطة بشبكة الانترنت.
- تحول المستندات الورقية إلى مستندات إلكترونية في المعاملات التجارية بكافة أنواعها وأطرافها، حيث سهلت العمليات ووفرت الجهد والوقت في اتخاذ القرارات وغيرها من الإجراءات في مجال التجارية الإلكترونية بجانب أنها تعتبر من السندات القانونية التي تحفظ حقوق الأطراف في حالة النزاعات.
- دعم تنمية الدول النامية من خلال إمكانية امتلاك المنتجات والخدمات الغير متوفرة في بلدانهم وإتاحة الفرص أمامها للدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية العالمية ومواجهة منافسيها ودعم اقتصادهم عبرها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية حيث تتيح الفرص لرواد الأعمال والشركات الصغيرة للوصول إلى العملاء حول العالم، وكانت في السابق كانت ميزة للشركات متعددة الجنسيات، ويتم ذلك من خلال ترويج لمنتجاتهم وخدماتهم المبتكرة التي تساهم في تبسيط حياة من المشترين وتلبي احتياجاتهم عبر المتاجر الإلكترونية التي توفرها المنصات التجارية الرقمية في شبكة الإنترنت.
- التغير المستمر في توجهات التجارة الإلكترونية ومفهوماتها من خلال شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات الذكية، ساهمت في سرعة تغيير نوعية الأنشطة ومنتجاتها وخدماتها التي تتصنف تحت مفهوم التجارة الإلكترونية نطاقها التجاري الواسع.
- تداخل الأنشطة التجارية المتنوعة في مجال التجارة الإلكترونية الذي له العديد جوانب التي من ضمنها أنه يؤدي إلى حدة المنافسة حيث يمثل تحدي صعب لشركات ورواد الأعمال المتواجدين في السوق، أما في الجانب الآخر يوفر العديد من فرص التعاون والتكامل بين الأنشطة التجارية وشركاتها وذلك بعد فهم الديناميكيات السوق وسلوكيات المستهلك وتوجهات السوق الحالي، بجانب إعداد استراتيجيات المتميزة والفعالة وتطوير المنتجات والخدمات التي تجذب انتباه المستهلكين وقوة شرائهم كما تمكن من القدرة على التنافس والحصول على حصة السوق.

المبحث السادسة: مزايا التجارة الإلكترونية:

يوجد في التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي من أهمها (الغرب و عبدالرحمن، ٢٠٢٢، الصفحات ١٥-١٩):

▪ الوصول إلى العالمية:

أن التجارة الإلكترونية تتيح لشركات والتجار الرقميين من الانضمام الأسواق العالمية حيث تدعم نمو الأنشطة التجارية بأنواعها وتحقق العوائد التي تساهم في تطور اقتصاد الدول، كما يعد سوق مفتوح للمستهلك به جميع المنتجات والخدمات من كافة انحاء العالم وفي أي وقت يمكنه التصفح والطلب عبر المنصات التجارية الرقمية العمالية والمحلية المتواجدة على شبكة الانترنت.

▪ المتاجر الإلكترونية:

يمكن امتلاك المتاجر الإلكترونية عبر المنصات التجارية الرقمية أو عبر إنشاء موقع أو تطبيق خاص بالشركة أو التاجر الرقمي على شبكة الإنترنت، والذي يتيح لهم إمكانية الترويج للمنتجات والخدمات لمستخدمين شبكة الإنترنت بجانب إتاحة لهم قدرة الشراء وتوصيل الطلبات.

▪ خفض التكاليف:

تعمل التجارة الإلكترونية على خفض التكاليف مقارنة التكاليف بالمتاجر التقليدية كإيجار المباني ورواتب الموظفين وإعداد حملات ترويجية التقليدية، حيث تم تقليلها عبر الاعتماد على التكنولوجيا المعلومات المتطورة والذي يساهم أيضاً في زيادة هامش الربح الشركات التي في قطاع التجارة الإلكترونية.

▪ سهولة الأنشطة التجارية:

التجارة الإلكترونية تقوم على تسهيل وتحسين المعاملات التجارية من خلال الخدمات الرقمية الذكية التي تقدمها فمن ضمنها توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة تسهل من عملية الشراء المنتجات والخدمات وتسليمها إلى العميل عبر شركات الشحن وإمكانية الطلب في أي وقت وفي أي زمان لأي جهاز ذكي متصل على شبكة الإنترنت.

▪ الوصول إلى العملاء المستهدفين:

إن المنصات التجارية الرقمية تقدم للتجار الرقميين تقنيات وخدمات متطورة تعزز من تجربة العميل بالمتاجر الإلكترونية، عبر معالجة البيانات الخاصة بالعملاء وسلوكياتهم وتخصيص واجهة تلبية

المنتجات والخدمات التي يريدها العميل بجانب إعداد استراتيجيات تسويقية وعروض للمنتجات والخدمات مناسبة للعملاء وتزيد من مستوى رضا العملاء.

المبحث السابع: عيوب التجارة الإلكترونية:

إن للتجارة الإلكترونية عيوب عديدة، والتي من ضمنها (شارد، ٢٠١٨، الصفحات ١٩-٢٠):

■ الجرائم الأمنية:

تواجه التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت جرائم الاحتيال والاختراق والنصب في كثير من عملياتها التجارية مثل بطاقات ائتمانية مزورة أو المخترقة التي من الصعب التحقق من شخصية العملاء وشراء المنتجات أو الخدمات المطلوب وتسبب في مشكلة لأصحاب البطاقة الائتمانية الحقيقيين إذ يتحملون مسؤولية المنتجات والخدمات التي لم يطلبوها قد.

■ قلة التفاعل المباشر:

ينعدم التواصل المباشر بين العميل والتاجر الرقمي في المعاملات التي تجارية على شبكة الانترنت، حيث يؤدي إلى صعوبة بناء علاقات فعالة مع العملاء واكتساب ثقتهم في عمليات الشراء المنتجات والخدمات المقدمة المتاجر الالكترونية.

■ حدة المنافسة:

إنها سهولة تمكين التجار الرقميين في سوق التجارة الإلكترونية يزيد شدة المنافسة بين الشركات ورواد الأعمال والذي يؤدي إلى صعوبة التميز بين رواد الأعمال والشركات المنافسين وإمكانية المحافظة على حصتها في السوق الرقمي.

■ فجوات تكنولوجيا المعلومات:

تواجه التجارة الإلكترونية فجوات في تكنولوجيا المعلومات بين الدول المتقدمة والدول النامية من ناحية توفير بنية تحتية رقمية متمكنة التي تعتبر من المتطلبات الأساسية لها كما من ضمن المتطلبات توفير شبكة الإنترنت التي تقوم بخلق بيئة رقمية يمكن أن تتعامل مع العمليات التجارية عبرها بجانب توفير الدعم الفني والدعم الخاص بالعملاء وغيرها الكثير الذي يجب على الدول النامية توفيره للدخول إلى السوق الرقمي العالمي ومواجهة تحدياته

■ صعوبات القانونية والنظامية:

يوجد أطر قانونية وتنظيمية للتجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي والمحلي للدول التي يجب على المتاجر الإلكترونية وأصحابها الامتثال بها. والتي من أبرزها ضريبة القيمة المضافة للمنتجات

والخدمات المقدمة، وأنظمة حماية المستهلك وحماية حقوق الملكية وخصوصية البيانات التي تعد من التحديات التي واجهها رواد الأعمال والشركات في مجال التجارة الإلكترونية

المبحث الثامن: التجارة الإلكترونية في السعودية:

إن المملكة العربية السعودية شهدت نمو وتطور في سوق التجارة الإلكترونية السعودي في السنوات الأخيرة وخصوصاً بعد عام 2016 م سنة التي أطلقت فيها رؤية 2030، حيث قُدرت المعاملات التجارية الرقمية بين التجار الرقميين والمستهلكين 30 مليار ريال وتم تصنيف سوق التجارة الإلكترونية السعودي من أضخم الأسواق في الشرق الأوسط بجانب تفوقها على الأسواق الدول الأخرى على الصعيد العالمي، يتكون جهاز التجارة الإلكترونية السعودي من 6 مكونات وهي: الهيئات التنظيمية ومزودو الخدمات التقنية ومقدمو خدمات المدفوعات واللوجستية بجانب البائعون والمشترون (غرفة الرياض، ٢٠٢١، صفحة ٤).

أن نمو وهيمنة التجارة الإلكترونية في السوق الرقمي السعودي له للعديد من الأسباب والتي من أهمها هي: انتشار شبكات الانترنت بشكل كبير بين افراد المجتمع حيث تبلغ مساحة تغطية شبكة الإنترنت 93% من أراضي السعودية طبقاً للإحصائيات التي أصدرتها وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات في 2020م، والذي ساهم هذا الانتشار إلى سهولة الوصول إلى قواعد كبيرة من الجماهير المستهدفة فضلاً عن توفر البيئة الرقمية الملائمة للتجارة الإلكترونية سواء على كانت الصعيد الداخلي أو الخارجي في البلاد. كما أن الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية الإلكترونية التي أصبحت منتشرة بين جميع افراد المجتمع السعودي من ضمن الأسباب الرئيسية في نمو التجارة الإلكترونية، حيث سُجلت السعودية من ضمن الدول الأولى في معدل أعلى استخدام للأجهزة الذكية (الجزيرة، ٢٠٢٢)، ووصل مستخدمي شبكة الإنترنت محلياً إلى ما يفوق 90% من أصحاب الأجهزة الذكية وذلك وفقاً للإحصائيات التي أصدرتها غرفة جدة في 2020م، ويدل هذه المعدلات المرتفعة اعتماد كبير من فئات المجتمع على الأجهزة الذكية المرتبطة بالإنترنت، إذ تمكن التجار الرقميين من استغلال الفرصة الاستفادة من إمكانية الدخول إلى السوق الرقمي عبر توفير أنظمة وتطبيقات تستجيب لهذه للأجهزة بفعالية عالية، بالإضافة إلى تقديم المنتجات والخدمات المتنوعة التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء وتعزز من تجربتهم التجارية وتزيد من مستوى رضاهم و تفضيلهم لإجراء العمليات الشرائية عبر استخدام الأجهزة الذكية ، حيث وضحت الإحصائية الخاصة بالعمليات الشرائية أن وصلت إلى 31% من العمليات عبر الوسائل الدفع الإلكترونية المتنوعة في 2020م (غرفة جدة، ٢٠٢٠).

تتميز المملكة العربية السعودية بأن نسبة 26% من السكان هم الشباب الذي تتراوح أعمارهم بين الـ 20 إلى 34 عاماً، وتتسم هذه الفئة التي تتقن استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى سرعة تبني التجارب التسويقية الجديدة مثل التسوق عبر منصات التجارة الرقمية المرتبطة بشبكة الإنترنت والتي تعد أيضاً من الأسباب الرئيسية لنمو هذا المجال علاوة على ذلك دورها المؤثر في تمكين التجار الرقميين بمختلف أنشطتهم وذلك من خلال توفير وتطوير بيئة تحتية رقمية فعالة تسمح لهم بالتأسيس تواجدهم في سوق التجارة الإلكترونية السعودي ودعم نمو الاقتصاد في البلاد. ويعد من الأسباب المؤثرة كذلك هو توجه سلوك المستهلك إلى التسوق عبر الإنترنت الذي يتصف بالعديد من سمات كسهولة والراحة في اختيار المنتجات والخدمات المتنوعة بجانب إمكانية التعرف على الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات وتكامل الخدمات المقدمة مثل توفر خدمات وسائل الدفع الإلكترونية وتسليم المنتجات إلى العملاء عبر مزودي خدمات الشحن (غرفة الرياض، ٢٠٢١، صفحة ١٠)، كما أوضحت شركة PWC المختصة في خدمات مهنية متعددة الجنسيات عبر استطلاعها العالمي للمستهلكين في عام 2023م، أن نسبة 62% من المستهلكين السعوديين يؤيدون التسوق عبر الإنترنت بسبب المميزات ويعود التي تقدمها تجارة الإلكترونية بجانب إتاحة الفرص للشركات ورواد الأعمال في تلبية متطلبات المستهلكين بطريقة مواكبة لسلوكهم وذلك عبر منصات التجارة الإلكترونية المتواجدة في شبكة الإنترنت (pwc، ٢٠٢٣).

تعتبر الحكومة السعودية السبب الرئيسي الذي يدعم تواجد التجارة الإلكترونية محلياً بعد أن تم إدراك أهميته ومساهمته لنمو الاقتصاد وتنوع مصادره، إذ قامت العديد من القطاعات الحكومية في تمكين الدخول إلى أسواق التجارة الإلكترونية العالمية عبر برامجها التعاونية مع الجهات والهيئات الحكومية الأخرى الذي يهدف إلى توفير بيئة متقدمة في القطاع التجاري الرقمي مثل التعاون الحاصل بين وزارة التجارة ووزارة الاستثمار وغيرها من الجهات التي لها صلة في صنع بنية تحتية تؤثر بشكل إيجابي في ثقة المستهلك بمعاملات التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى توفير العديد من الفرص الاستثمارية للشركات العالمية أو المحلية، حيث ستعمل على تعزيز تقدم السوق المحلي حتى يصبح مواكب للأنماط أسواق التجارة العالمية. ومن ضمن القرارات التي دعمت القطاع هو نظام التجارة الإلكترونية الذي يهدف إلى توفير بيئة تجارية رقمية منظمة ومحمية لجميع الأطراف في المعاملات عبر شبكة الإنترنت، وأهمية برامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تسعى في دعم الاقتصاد عبر برامجها القائمة على تحفيز وتطوير العمليات التجارية الرقمية محلياً مثل برنامج خصخصة البريد الذي يهدف إلى تطوير النظام اللوجستي وزيادة قدرته على المنافسة في المجال، وتوفير وسائل الدفع الإلكترونية موثوقة وأمنة وذلك من قبل البنك السعودي المركزي الذي سهل نمو المعاملات التجارية الرقمية (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٩).

والتطور الذي قامت به وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات في تحسين البنية التحتية لشبكات الاتصالات، وتسهيل الإجراءات أنشطة الأعمال التجارية عبر تحويل الخدمات الحكومية الى رقمية تقديمها في المنصات التابعة للجهات الحكومية مثل منصة الوطنية الموحدة، علاوة على ذلك القيام بتحفيز الابتكار والريادة في القطاع الخاص عبر البرامج المقدمة من الجهات مثل منشآت حيث سيققق القدرة على مواجهة التحديات التي تؤثر على تجارة الإلكترونية داخلياً، وسعي الجهات الحكومية إلى تحقيق هدف من أهداف الرؤية وهو حصول المملكة العربية السعودية على المراكز المتقدمة في مؤشرات التجارة الإلكترونية في منظمة الأمم المتحدة، حيث انتقلت من المرتبة 63 إلى المرتبة 25 للمعاملات التجارية على مستوى الدول في عام 2022م (الناشري، ٢٠٢٢)، وشجع هذا التطور السريع إلى جذب اهتمام الشركات الدولية والإقليمية في الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية السعودي وتوسيع نطاق نشاطهم التجاري وذلك من خلال إتاحة الفرص الاستثمارية المنظمة و المهينة لهم حيث تنج عن ذلك توفر الكثير من الفرص الوظيفية في العديد من المجالات الحديثة بجانب دعمها للصناعات المحلية المتنوعة الفرص التعاقدية مع الشركات الاستثمارية التي تسعى في تطوير البنية التحتية للصناعات الرقمية في البلاد. وكذلك صندوق التنمية الصناعية السعودي التابع لوزارة الصناعة الذي يدعم المصانع المحلية عبر تقديم برامج تدريبية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية تحسن من كفاءة عملياتها التجارية عبر اتقان المهارات والمعارف المطلوبة للتمكن من النجاح في المجال، وكذلك التمويلات التي تسهل الإجراءات في إنشاء المصانع وتطويرها بالإضافة إلى الحوافز والإعانات مالية التي تشجع الشركات الصغيرة ورواد الأعمال في تبني أسلوب التجارة الإلكترونية ومنصاتها الرقمية الذي سيعمل على توسيع نطاق عملها وقدرتها المنافسة على جميع المستويات (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٩، الصفحات ١٩-٢٠) (غرفة الرياض، ٢٠٢١، الصفحات ٢٥-٢٨).

الفصل الثالث: المنصات التجارية الرقمية

تمهيد:

لقد ظهر في القرن الماضي وبداية القرن الحالي تطورات كبيرة في جميع الجوانب الحياتية ومن أهمها شبكة الإنترنت التي أدت إلى التقدم في كافة القطاعات ومن ضمنها القطاع التجاري حيث تطورت الأساليب التجارية مع تطور شبكات الإنترنت مما أنشأت التجارة الإلكترونية حيث ساهمت في تسهيل عمليات التبادل التجاري، ومع مرور الوقت ظهرت المنصات التجارية الرقمية التي يشار بأنها المنصات التي تبسط عمليات التجارة عبر شبكة الإنترنت، إذ دعمت نمو التجارة الإلكترونية عبر توفير إمكانية إنشاء المتاجر الإلكترونية التي تمتاز بالراحة وإمكانية الوصول إلى الأسواق الرقمية المحلية والعالمية وغيرها من الخصائص التي تساهم في إنجاح المتجر وتمكين التجار الرقميين في المجال.

المبحث الأول: مفهوم المنصات التجارية الرقمية:

إن المنصات التجارية الرقمية لها تعبيرات عربية مترجمة عديدة نظراً لقلة المعارف والدراسات العربية حول الموضوع الذي يعد من أهم الأنواع التي دعمت نمو التجارة الإلكترونية، فمن ضمن المصطلحات هي المتاجر الإلكترونية والمواقع التجارية، ولكن في البحث هذا سيتم الاعتماد مصطلح المنصات التجارية الرقمية نظراً لشمولية هذا المصطلح. من أجل إيضاح مفهوم المنصات التجارية الرقمية تقديم تعريف واضح ودقيق للمصطلح المعتمد سيتم تفصيل المصطلح إلى ثلاث كلمات (الريس، وآخرون، ٢٠٢٢):

١. المنصات (Platforms): يعرف بأنها مساحات رقمية بها مجموعة من الأنظمة التي توفر إطار لجميع الأنشطة والعمليات والتقنيات المتصلة عبر شبكة الإنترنت، إذ تعمل كوسيط بين مقدمي الخدمات ومستخدميها (المنصات الرقمية، بلا تاريخ).
٢. التجارة (Commercial): يقصد بأنها نشاط اقتصادي يتم من خلاله مداولة السلع والخدمات وفقاً لقوانين ونظم متبعة ومتفق عليها. كتب التجارة (حمزة، ٢٠٢٠).
٣. الرقمية (Digital): هي الطرق التي يتم من خلالها النقل وتخزين المعلومات بأنواعها مثل الكتيبات والصور والفيديو عبر شبكات أو أجهزة الحاسوب (الرقمي، ٢٠٢٣).

كما يوجد عدة التعريفات للمنصات التجارية الرقمية في الدراسات السابقة، فمن ضمنها تعريف الذي اشار إليه الباحث موسى سهام في بحثه تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية، بأنها عبارة عن " مواقع متاحة على الإنترنت يُمكن زيارته من خلال برامج استعراض. وكل موقع عنوان خاص به يدعى URL، أي أنها مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز الحاسب خادم متصل بشبكة

الإنترنت. يعرض معلوماته عبر صفحة أو مجموعة من الصفحات التي يطلق عليها تبويب الصفحات، الصفحة الأولى، والتي تعتبر الرئيسية تسمى الصفحة الرئيسية.

أيضا يعد المنصة التجارية الرقمية بأنه نظام ذو نهج استراتيجي شامل ومتربط يسعى تسخير جميع الإمكانيات التقنية الرقمية. من أجل دفع عجلة الابتكار، وتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العملاء في نطاق التجارة الإلكترونية (A, Rangaswamy, N, Moch, C, Felten, و Van Bruggen, G, ٢٠٢٠). أيضاً عرف الباحث أبو الرب في بحثه أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء بأنه "موقع إلكتروني يعمل عرض المنتجات والخدمات وبيعها للعميل باستخدام برامج على شبكة الإنترنت. ووصفه بأنه مثل الأسواق المعتادة، ولكنه سوق افتراضي أي بيئة وهمية غير واقعية تنشأ علاقة تفاعلية بين الأطراف العملية التجارية عبر ارتباطهم بشبكة الانترنت (غربي، ٢٠٢٢، صفحة ١٥).

في ضوء ما سبق من التعاريف، يمكن تعريف المنصات التجارية الرقمية بأنها منصة ذات إطار بيئي افتراضي متكامل ومتطور الذي يسعى في تمكين وتعزيز العمليات وأنظمة التجارة الإلكترونية بجميع أنواعها بين التاجر المسوق لمنتجاته والمستهلك الذي يسعى في تحقيق احتياجاته، عبر دمج جميع البرامج والتقنيات رقمية المستخدمة مع الاتصال بشبكة الأنترنت لتصبح شريك أساسي للأفراد والشركات في التكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة ودعم الابتكار والازدهار في العصر الرقمي (الغرب و عبدالرحمن، ٢٠٢٢، صفحة ٣٠).

وهناك جزء مؤثر في هذا البحث وفي المنصات التجارية الرقمية وهو التاجر الرقمي والذي يعرف بأنه فرد أو شركة أو جهة تجري جميع العمليات التجارية وبيع المنتجات أو الخدمات المادية أو الرقمية وإدارة أعمال عبر الوسائل الإلكترونية كالمنصات التجارية الرقمية، أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات الهاتف الذكي وغيرها من الوسائل التي تتصل بالشبكة الأنترنت. أن تواجد التاجر الرقمي وتمكينه يتيح له الوصول إلى الجمهور العالمي بسهولة ويعزز مشاركته الفعالة في نمو التجارة الإلكترونية (Shane, Goldfarb, و Catherine, ٢٠١٣).

المبحث الثاني: نشأة وتطور المنصات التجارية الرقمية:

أن تاريخ المنصات التجارة الرقمية شهد تطورات كبيرة ومؤثرة مع التقدم التكنولوجي الذي أدى بدوره إلى التغيير في سلوكيات البشرية سواء على الصعيد العالمي والمحلي. فمنذ ظهور الشبكات الانترنت ظهرت المنصات العالمية أمازون وإي باي في منتصف التسعينات من القرن الماضي التي تساهمت في تمهيد الطريق للمعاملات التجارية عبر الانترنت، إذ بدأت شركة أمازون في ١٩٩٥م بترويج لمنتجاتها مثل الكتب والفيديوهات والموسيقى وغيرها من المنتجات التابعة للشركة، أما بداية شركة إي

باي التي كانت تحمل أسم (Auction Web) في نفس العام ولكن يهدف بوضوح إلى تقديم خدمة إمكانية البيع والشراء المنتجات والخدمات المقدمة من التجار، حيث ساهمت إي باي انطلاق بداية تمكين التاجر الرقمي (هلاله، ٢٠٢١).

ومع مرور الوقت توسعت المنصات عالمياً في أوائل القرن 21 م حيث ازداد التنافس مع دخول منصات تجارية أخرى وبدأت تنوع المنتجات وكذلك الخدمات والعروض المقدمة بشكل متخلف عن الآخر، حيث أصبحت منصات متكاملة تعتمد على أنظمة بيئية رقمية أكثر تطوراً وشمولية. كما بدأت المنصات التجارية الرقمية المحلية في تأسيس وجودها على شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية (عبدالله، ٢٠٢٢). وأدى ظهور الهاتف الذكي إلى ظهور مصطلح التجارة عبر الهاتف الذكي (M-Commerce) الذي يعرف بأنه عبارة عن مجموعة واسعة من التطبيقات والخدمات التجارية التي يمكن الأفراد الوصول إليها من خلال هواتفهم المرتبطة بشبكة الانترنت (Okazaki، ٢٠٠٥). سعت الشركات المنافسة إلى تكييف وتحسين منصاتهم مع الأنظمة الهواتف الذكية وتطبيقاتها من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين (الغرب و عبدالرحمن، ٢٠٢٢).

علاوة على ذلك ظهور التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها "مواقع إلكترونية. تسمح للمستخدمين بالتعريف عن أنفسهم والمشاركة في شبكات. اجتماعية من خلال إنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكة لمجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم في إطار علاقات محدودة" (بوقنون نهاد، مخانشة منال، ٢٠١٧). إذ أحدثت تأثير هائل على المنصات التجارية الرقمية من عدة جوانب من ضمنها توسع القنوات التسويق وتطوير الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إلى الجمهور المستهدف بشكل احادي إلى توجه تفاعلي عبر استخدام المعارف والأدوات المقدمة من المنصة وأكثر خصوصية للعمل، بالإضافة إلى اشراك العملاء من خلال التفاعل معهم وتحليل تعليقاتهم ومعالجتها. أما في الجانب المحلي جذبت حجم مبيعات التجارة الالكترونية في ٢٠٠٥م اهتمام الحكومة السعودية حيث بلغ حجم المبيعات في السوق العالمي ما يقارب ٧ تريليون دولار، وبدأت بطلاق المبادرات التي تشجع رواد الاعمال والشركات المحلية في الدخول على التجارة الالكترونية (غرفة الرياض، ٢٠٢١).

وفي بداية حقبة 2010م إلى 2020 م فرضت الشركات ذات الإمكانيات العالية مثل أمازون، وعلي بابا هيمنتها على مشهد التجارة الالكترونية عالمياً من خلال توسعها القوي في الأسواق الدولية والوصول الى قطاعات جديدة من العملاء والاستفادة من الطلب العالمي المتزايد عبر شبكة الانترنت. إذ تمكنت من خلال تطوير استراتيجيتها وهي الاستحواذ الشركات الصغرى الذي تؤدي إلى تنوع وتوسع المنتجات والخدمات بمختلف المجالات (هلاله، ٢٠٢١). والابتكارات الالكترونية للمنصات كالقارئ اللوحي كينيدل (Kindle) التابع لمنصة أمازون وتطوير أنظمت المنصات لجعلها بيئة شاملة وأكثر سهولة وراحة للتجار الرقميين وبقية أطراف العملية التجارية، وذلك من خلال تصميم منصة

بطريقة سلسة ومخصصة عبر الاستعانة بالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة التي تعزز من إنشاء نظام ذكي ذو تجربة شاملة ومخصصة للمستخدم. والسعي إلى تكامل القدرات من ناحية الخدمات الآخر مثل خدمة الدفع والشحن، بالإضافة إداة السحابة الالكترونية التي تساعد في تخزين بيانات العملية. بالإضافة تطوير المناهج التي تركز على رضا العملاء (Stone، ٢٠١٣).

وفي عام ٢٠١٠ م بداية الانطلاقة الفعلية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وذلك يعود بسبب ارتفاع عدد مستخدمي شبكات الأنترنت فيها حيث تصدرت السعودية قائمة عدد مستخدمي الأنترنت على المستوى الوطن العربي، بجانب توفير وسائل الدفع العالمية التي تمتاز بالأمان مثل ماستر كارد وتوفر شركات مزودي خدمات الشحن (غرفة الرياض، ٢٠٢١). كما شهدت في ٢٠١٦ م المملكة تحولات كبيرة ومؤثرة على جميع قطاعات في منتصف الحقبة، وارتفاع الطلب في المنصات التجارية المحلية التي تلبي احتياجات وتفضيلات المستهلكين بالإضافة تكييفها مع ثقافة المملكة وأعرافها. كما قامت الحكومة السعودية بإطلاق برامج ومبادرات متنوعة تابعة لرؤية 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ونمو التجارة الإلكترونية وريادة الاعمال الرقمية. من خلال هذه المبادرات، تم إنشاء أطر تنظيمية وسياسات لدعم التجارة الإلكترونية مثل نظام التجارة الإلكترونية الصادر من وزارة التجارة، حيث يهدف إلى حماية جميع أطراف العملية التجارية والمعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وكذلك نظام ضريبة القيمة المضافة على المنتجات والخدمات لها تأثير على المنصات التجارية الرقمية من عدة نواحي من ضمنها تعديل تعليمات التسعير وتكييف العمليات التشغيلية وتلبية متطلبات الامتثال كإصدار شهادة الضريبة من الإقرارات التي تندرج تحت نظام ضريبة القيمة المضافة (هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، ٢٠٢٣). أيضاً عملت على تطوير بنية تحتية رقمية كتطوير شبكات الهاتف الذكي ووسائل الدفع الرقمية المحلية كمدى و STC pay لتسهيل في المعاملات التجارية عبر الإنترنت الذي يسهم في نمو التجارة الإلكتروني محلياً، وتمكين الرواد من الوصول إلى العملاء بشكل أوسع. بالإضافة إلى أدراك المنصات التجارية الرقمية العالمية أهمية ثقل السوق السعودي حيث أوضح في تقرير التجارة الإلكترونية في السعودية الصادر من غرفة الرياض أن تقدر حجم العمليات التجارية ٣٠ مليار ريال إذ يصنف أكبر الأسواق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، وبدأت منصات التجارة الرقمية العالمية بالاستحواذ المنصات المحلية مثل استحواذ أمازون على سوق دوت كوم واستحواذ دليفرى هيرو على هنقرستيشن (باخشوين، ٢٠١٧) .

ومع انتشار وباء كوفيد ١٩ في انحاء العالم أدى إلى ازدياد الطلبات وتسريع الاعتماد على المنصات التجارية الرقمية على المستوى العالمي والمحلي، حيث شهدت المنصات التجارية الرقمية نمو غير مسبوق، واكتسبت الاتجاهات جديدة، والوصول إلى عملاء جدد في بيئات متباعدة اجتماعياً، حيث بلغت الإيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام ٢٠٢٠م أكثر من ٢١ مليار سعودي ويعد قطاع

التجزئة من ضمن القطاعات المسيطرة على الحجم. إضافة إلى ذلك تطوير المنصات التجارية الرقمية بطريقة تُسهل التواصل بين التاجر الرقمي والعميل مثل منصة سلة، نون، مكتبة جرير. كما شمل التطوير أيضاً جانب تجربة المستخدم (UX) حيث تُركز إلى توفير واجهة أكثر ملائمة ومرونة للمستخدم (غرفة الرياض، ٢٠٢١).

أن المنصات التجارية الرقمية تسعى في التطور المستمر عبر الاستفادة من أحدث التطورات التكنولوجية التي تقدم حلول أكثر كفاءة وفعالية لكل من لرواد الأعمال والشركات. ويتسم التحول الرقمي إلى يوماً هذا في تشكيل التجارة الإلكترونية في جميع الدول ويدعم نمو اقتصادها الرقمي حتى يصبح أكثر تكاملاً وقوة. وفي المملكة العربية السعودية التي تسعى من خلال رؤيتها النهوض باقتصادها وجعلها من أقوى الاقتصادات دولياً، حيث أوضحت بيانات منظمة التجارة العالمية بأن السعودية ساهمت بنسبة ٢٦% في سوق التجارة الإلكترونية العالمي حيث بلغت العوائد ما يقارب ٢٢ مليار ريال سعودي في نهاية عام ٢٠٢١م، ومن متوقع أن يصل حجم إيرادات سوق التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢٤ م إلى ٢٨ مليار سعودي بمعدل نمو ٦,٩% سنوياً (حسين، ٢٠٢١).

المبحث الثالث: عناصر منصة التجارة الرقمية:

أن المنصة تحتوي على العديد من العناصر ذات قدرات رقمية هائلة تعمل على تكاملها ورفع مستوى كفاءتها وجودتها، وسيتم ذكرها بالتفصيل فيما يلي (علام، ٢٠١٠، صفحة ٩):

■ الأجهزة والمعدات:

تعد الأجهزة والمعدات من أساسيات البنية التحتية الرقمية، فمن ضمنها الكمبيوتر وملحقاته مثل الشاشة، ولوحة المفاتيح وغيرها، أو الحاسب محمول (اللابتوب)، أو هاتف ذكي أو لوح ذكي (التابلت) ومن ضمن المعدات الهامة أيضاً الجهاز لاسلكي (واي في) الذي يعمل على إيصال الانترنت في الأجهزة (حمزة، ٢٠٢٠، صفحة ١٠).

■ البرمجيات:

إن برمجيات الحاسوب تعرف بأنها أوامر مبرمجة ومفصلة بهدف التحكم وتنظيم عمل مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلوماتي الرقمي. ويقصد ببرمجيات أيضاً ببرمجيات المنصة وهي مجموعة من العمليات الرقمية المتكاملة لبناء وإدارة محتوى المتاجر الإلكترونية وأنشطتها. حيث تعتبر من العناصر الهامة التي تعمل على توفير مساحة رقمية تمكن من التواجد في التجارة الإلكترونية، من خلال توحيد الأنظمة والبرامج والتقنيات التي تعزز من كفاءة واجهات المستخدم

وإدارة معاملاته التجارية ومتابعتها بجانب توفير دعم للعملاء، ومن ضمن الأنظمة المساندة لبرمجة المنصة وهي (عبدالمعطي، ٢٠١٩، الصفحات ٧-٩) و (امازون):

- نظام إدارة المحتوى (CMS) إذ يعمل على مساعدة التجار في القدرة على إدارة المحتوى الرقمي في المنصة التجارية الرقمية مثل إدارة الصفحة الرئيسية وصفحة قوائم المنتجات.
- نظام إدارة الطلبات (OMS): الذي يهدف إلى إدارة عمليات المنتجات ومتابعتها حتى يتم تسليمها للعميل من شركة مزودي خدمات الشحن، بجانب إدارة المخزون والخدمات اللوجستية.
- نظام إدارة العلاقات العملاء: هي عبارة عن أدوات تتمحور حول العملاء حيث يساعد في إدارة العلاقات بين التاجر والعميل ومتابعتها وفقاً لسلوكياتهم الشرائية واحتياجاتهم للمنتجات والخدمات.
- نظام عربة التسوق: الذي يقوم على تبسيط عملية التسوق عبر توفير مكان مؤقت للاحتفاظ بالمنتجات وعروضها أثناء التجول في المتجر الإلكتروني، وإدارة المخزون لمتابعة توفر المنتجات والخدمات بجانب إجراءات نقاط البيع الذي يعمل إنشاء عمليات الدفع وإصدار الفواتير.
- نظام وسائل الدفع الإلكترونية: إذ يساهم هذا النظام بتوفير جميع وسائل الدفع الأمانة والموثقة في المنصة.

■ شبكة الانترنت:

تعرف شبكة الإنترنت بأنها شبكة عالمية للشبكات المترابطة مع بعضها البعض عبر استخدام بروتوكولات التي من ضمنها بروتوكول IP، إذ تسمح هذه البروتوكولات العديد من الخدمات الجوهرية من ضمنها انتقال الملفات، والاتصال عن بعد والبريد الإلكتروني، والأخبار (مرخي، أمينة، حديد، حنان، وحنون، نزهة، ٢٠١٨، صفحة ١٦). تلعب شبكة الإنترنت دور مؤثراً في المنصات التجارية الرقمية من خلال توفير بنية تحتية رقمية ودمج عناصرها وتقنياتها اللازمة مثل الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي، بجانب دورها في تأسيس المتجر الإلكتروني وإعداد القواعد البيانات وإجراء المعاملات أنشطة التجارية وتبسيطها ورفع مستوى جودتها، والتفاعل مع الأنظمة والتطبيقات الأخرى التي تسمح بالتواصل بين التجار الرقميين والعملاء. تعتبر شبكة الانترنت أساساً لعمل المنصات التجارية الرقمية ونموها وتحفيزها عبر الابتكارات الجديدة التي تقدمها لخدماتها ومنتجاتها (علام، ٢٠١٠، صفحة ١٣).

■ الأمن السيبراني:

أن الأمن السيبراني يقوم على حماية شبكات الكمبيوتر ومعلوماته من الاختراق أو التعطيل أو من أي أضرار خبيث آخر. مع استمرار تطور المنصات يصبح دوره أكثر حيوية وفعالية حيث يقوم ببناء أنظمة أمنية مشفرة وجدران حماية بجانب بروتوكولات الأمان التي تهدف إلى حماية المستخدمين قواعد البيانات الحساسة من التهديدات السيبرانية وضمان سلامة الأنشطة التجارية. بالإضافة إلى الالتزام المنصة بالمتطلبات والمعايير التنظيمية والقانونية لتخفيف المخاطر المرتبطة بعدم الامتثال (عبدالمعطي، ٢٠١٩، صفحة ١٢).

■ الموارد البشرية:

تعتبر الموارد البشرية ذات أهمية بالغة في نجاح المنصة حيث تعرف بأنها مجموعة من الممارسات والسياسات المتعلقة بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أنشطة الموارد البشرية من خلال التوظيف والتدريب وتطوير وتقييم الأداء والأجور والحوافز وغيرها، بهدف التحقيق الكفاءة والفعالية (حمزة، ٢٠٢٠). إذ تعمل تحقيق التوافق بين المنصات وأهدافها وغاياتها من خلال رسم استراتيجيات وأنظمة شاملة لها. بجانب اتخاذ قرارات استراتيجية من خلال قواعد البيانات المعالجة واستخدام تقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي في حل المشكلات المعقدة. كما يخلق بيئة عمل تعزز الابتكار والتعاون بجانب تعظيم إمكانيات راس المال البشري وتدعم تطور الأفراد عبر توفير دورات وأدوات تحفز ثقافة التعليم المستمر فيها (عبدالمعطي، ٢٠١٩، صفحة ٩).

■ الحوسبة السحابية:

أن الحوسبة السحابية ذو مجال واسع ومنتوع في أدبيات تكنولوجيا المعلومات وله تعريف عديدة ومتنوعة. فمن ضمن التعاريف الأكثر شمولاً التي ذكرها محمد كامل في بحثه الحوسبة السحابية هي "المصادر والأنظمة الحاسوبية والمتوفرة تحت الطلب عبر الشبكة التي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم، وتشمل تلك الموارد مساحة تخزين البيانات والنسخ الاحتياطي، والمزامنة الذاتية، كما تشمل القدرات معالجة برمجيات وجدولة للمهام، ودفع البريد الإلكتروني. وطباعة عن بعد، ويستطيع المستخدم عند اتصاله بشبكة الأنترنت إمكانية تحكم في الموارد عن طريق واجهة برمجية بسيطة التي تبسط الكثير من التفاصيل والعمليات الداخلية المعقدة" (كلو، ٢٠١٥، صفحة ٣). إذ تستفيد المنصات التجارية الرقمية من خدمات الحوسبة السحابية المميزة التي تعزز تجربة التاجر في ممارسته لنشاطه التجاري ورفع إداء وجودة العمل، ومن ضمن الخدمات تقدمها هي: البنية التحتية السحابية المرنة، قابلية التوسع وإمكانية الوصول إلى البيانات والتطبيقات من أي مكان (علام، ٢٠١٠، صفحة ١٠).

■ واجهة برمجة التطبيقات (API):

يعرف موقع (AWS) التابع موقع أمازون أن واجهة برمجة التطبيقات هي " آليات تُمكن إثنين من مكونات البرنامج الاتصال ببعضهم البعض باستخدام مجموعة من التعريفات والبروتوكولات". كما عرف ليونارد ريتشاردسون في كتابه Restful Web APIS بأن واجهة برمجة التطبيقات "عبارة عن مجموعة من البروتوكولات والأدوات والتعريفات التي تسمح لتطبيقات البرامج المختلفة بالتواصل مع بعضهم البعض حيث يعمل كوسيط بين أنظمة البرمجيات المختلفة ويساعد في تبادل البيانات، وكذلك الوظائف"، ويكمن دور واجهة برمجة التطبيقات بالمنصة التجارة الرقمية بتوفير بيئة تجارية متصلة ومتفاعلة من خلال إتاحة التكامل السهل مع التطبيقات والخدمات وكذلك مصادر البيانات الأخرى مثل وسائل الدفع الإلكتروني والشحن ومواقع التواصل الاجتماعي.

▪ الذكاء الاصطناعي (AI) :

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة والبرامج والآليات المكونة من مجموعة من التقنيات والخوارزميات، التي تهدف إلى محاكاة العقل البشري الجانب المنطقي والتعليمي بمستويات عالية تكاد تكون مقارنة من مستوى العقل البشري (وفاء عبد الله، 2023)، حيث تمكن من أداء المهام المعقدة واتخاذ القرارات وحل المشكلات. إن للذكاء الاصطناعي في المنصات التجارية الرقمية دور مؤثر حيث يقوم بتحليل مجموعة من البيانات الكبيرة الخاصة بالتاجر الرقمي وغيرها من البيانات التي تؤثر على تجارته وتتبعه باتجاهات السوق الرقمي حيث تساعد في صنع قراراته ودعمها وكذلك إتمام المهام الروتينية والطارئة الخاص به (ابو زيد، ٢٠٢٢، صفحة ١٦٤).

▪ إنترنت الأشياء (IOT):

تُعرف إنترنت الأشياء بأنها نظام شبكي يربط بين الأجهزة الرقمية والمعدات والأشياء المحيطة بالبيئة وبين المستخدمين الشبكة التي تعتبر إحدى شبكات الإنترنت المتطورة إذ تعمل من خلال مستشعرات تقوم بإرسال بيانات خاصة للشبكة ثم يتم معالجة البيانات وتنفيذ العمليات المطلوبة من قبل الأطراف المتصلة في الشبكة. تقوم المنصات التجارية الرقمية المدمجة مع شبكة إنترنت الأشياء بجمع البيانات في الوقت الفعلي من الأشياء المادية التي تساهم في اتخاذ القرارات أثناء العمليات واطمائها بطريقة المطلوبة (الرشدي، ٢٠٢٢، صفحة ١٢٣).

▪ تحليل وإدارة البيانات:

هي عملية فحص وتفسير واستخدام البيانات والمعلومات الناتجة من المنصة التجارية الرقمية عبر التقنيات، والأدوات رقمية متنوعة ومتطورة، بهدف فهم سلوك التاجر والعملاء وتقييم أداء المنصة الخاصة بالتاجر وإعداد واجهة مخصصة له ولعملياته التجارية. بجانب الكم هائل من البيانات المحللة

التي تستخدمها التقنيات الرقمية الحديثة لتسهيل عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية وكذلك تحسين الكفاءة الإدارية والتشغيلية والاستجابة السريعة للظروف المتغيرة من خلال الاعتماد عليها (عبدالمعطي، ٢٠١٩، صفحة ١٠).

▪ واجهة وتجربة المستخدم (UI-UX):

يقصد تجربة المستخدم (UX) بأنه نظام تفاعلي شامل بين المستخدم والموقع أو الخدمة أو المنتج ما، ويهدف إلى تلبية تصورات المستخدم ورفع كفاءة الاستجابة المنتج له وتحسين تجربته التفاعلية. أما واجهة المستخدم (UI) أنه عبارة عن نظام مرئي يتفاعل مع المستخدم أثناء دخوله المنصة، ومن ضمن مكونات المرئية التفاعلية في المنصة الصور والأصوات وخانات الإدخال. يعد واجهة وتجربة المستخدم نظامين يكمل بعضهما البعض، حيث يدعم المنصة في تصميم واجهة والتجربة المستخدم بطريقة تتسم بالوضوح وسهولة بالإضافة الأداء الجيد أثناء الاستخدام، حيث يُمكن التجار الرقميين التفاعل مع المنصة بشكل مريح وسلس، بالإضافة إلى تحسين كفاءة استجابة المنصات التجارية الرقمية من خلال تنوع الاستجابات وتدعيم الأجهزة المحمولة حيث يتيح لها الوصول إلى المعلومات والخدمات المميزة وإمكانية التنقل بين صفحات المنصة بجدارة (زاهر، ٢٠٢٣).

▪ أتمتة العمليات الروبوتية (RPA):

يقصد بأتمتة العمليات الروبوتية بأنه مجموعة من البرامج والمناهج التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للقيام بالأعمال التي يقوم بها البشر كجمع ونقل وتحليل البيانات الضخمة وتنظيمها وإدخالها إلى أنظمة التسجيل مثل أنظمة تخطيط موارد المؤسسات وأنظمة إدارة علاقات العملاء وذلك من خلال أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الانترنت (Madakam، ٢٠١٩، صفحة ١٦). إذ يعمل كروبوت افتراضي للتاجر الرقمي بديل عن الأيدي العاملة البشرية. حيث يقوم بتنسيق سير العمل من خلال أتمتة الشاملة للعمليات التجارية عن طريق تبسيطها وتقليل الأخطاء وتحسين كفاءة ودقة إنتاجيتها، كما يقوم أيضا إلى إنهاء المهام المتكررة. وإنشاء قواعد البيانات الخاصة بالتاجر الرقمي، بالإضافة إلى إمكانية إجراء المعاملات عبر الأنظمة المتنوعة دون التدخل البشري مثل معالجة الطلبات وإدارة التخزين بجانب التفاعل مع العملاء. وتعمل على تطوير استراتيجيات رواد الأعمال ومعالجة المشكلات المعقدة واتخاذ القرارات، بجانب تقديم الابتكارات التي تساهم في جعل المتجر الإلكتروني أكثر تطور وتفرد وذلك من خلال معالجتها للبيانات الضخمة (الحاج، ٢٠٢٠، صفحة ٢٢).

المبحث الرابع: أهداف المنصات التجارية الرقمية:

تختلف أهداف المنصات التجارية الرقمية وفقاً لسياسات المنصات وأنظمتها وخصائصها الرقمية التي تساهم في إنجاح المنصة وتوسع مجالاتها في السوق الرقمي العالمي والمحلي، فيما يلي أبرز الأهداف المشتركة بين المنصات (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ٣٩-٤٦) و (شارد، ٢٠١٨، الصفحات ١٢-١٦):

١. تسهيل إجراء إنشاء المتاجر الإلكترونية ومعاملاتها وأنشطتها التجارية الرقمية عبر الخدمات المقدمة منها.
٢. إمكانية الوصول إلى قواعد عملاء أوسع وأكثر تنوع من خلال الاتصال بالإنترنت الذي يلغي جميع القيود التي تعترضها.
٣. توفير تجارب تسويقية متكاملة والخدمات ومخصصة للمستخدمين المنصة، حيث تدعم جميع الأجهزة الذكية والأنظمة والخدمات التي تحسن من واجهة البرمجة وتجعلها أكثر كفاءة وسلسلة.
٤. تعزيز رؤى العلامات التجارية وتحقيقها من خلال إستراتيجيات التسويق الرقمي.
٥. تحسين أداء النشاط التجاري ودعم جدارته عبر توفير بيئة تفاعلية رقمية تعمل تبسيط العمليات وحمايتها ورفع القدرة الاستيعابية للتوسيع النطاق التجاري.
٦. الاستفادة من تحليل البيانات الرقمية بهدف دفع نمو الاعمال وتحسين تجربة المستخدم.
٧. تمكين التاجر الرقمي من خلال توفير تقنيات وخدمات مميزة وإتاحة فرص تعزز مشاركته.

المبحث الخامس: أنواع منصات التجارة الرقمية:

إن ضرورة المنصات التجارية الرقمية في هذا العصر نظراً لحاجة رواد الاعمال والشركات لإجراء المعاملات التجارية المختلفة الخاصة بهم عبر شبكة الانترنت، وتعزيز تواجدها الرقمي وإدارة اعمالها والتفاعل مع عملائها المستهدفين. فقد تعددت المنصات التجارية الرقمية وفقاً لمجالها التجاري وغاياتها وتلبيتها لاحتياجات التاجر الرقمي وبقية أطراف العملية التجارية. فيما يلي أبرز أنواع المنصات (Kalakota, 1996, pp. 78-81) و (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، الصفحات ١٥-١٧):

١. منصة التعامل بين شركات تجارية **Business To Business (B2B)**: الذي يُعرف هذا النوع من المنصات بإمكانية إجراء عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات بين الشركات التجارية، حيث يقوم بتلبية احتياجات الشركات قطاع الجملة ويقوم بتصنيع وبيع المنتجات والخدمات وتوزيعها إلى الشركات الأخرى. ويتميز هذا النوع من المنصات بإمكانية الطلب

بالجملة والتسعير المخصص للشركات بأنواعها، وتسهيل إدارة الأعمال التجارية (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، صفحة ١٦).

٢. منصة التعامل بين البائع والمستهلك (B2C) Business To Consumer: يشار إليه بعدة مصطلحات من ضمنها التسوق الإلكتروني الذي يعرف بأنه عبارة عن الصفقات التي تتم مع العميل مباشرة، حيث يقوم تاجر قطاع التجزئة بعرض وبيع المنتجات والخدمات إلى العملاء من خلال المتاجر الإلكترونية الموجودة في المنصة. حيث تتميز المنصة بالخدمات المقدمة للتاجر الرقمي كالإدارة قوائم المنتجات والطلبات والعملاء بجانب نظام عربية التسوق وأنظمة الدفع الإلكترونية (عبدالمعطي، ٢٠١٩، صفحة ١٧).

٣. منصة البيع عبر سلسلة التجزئة (الدروب شيبينغ): الذي تعرف بأنها المعاملات التي يتم فيها بيع المنتجات دون امتلاكها أو تخزينها أو شحنها. حيث تتم العملية التجارية تحت إدارة التاجر، إذ يقوم بإرسال البيانات العميل وطلباته إلى الجهة المصنعة للمنتجات وتقوم الجهة بإرسالها إلى العميل مباشرة. يتميز هذا النوع بأنه يساهم تبسيط العمليات التجارية وتقليل من المخاطر تكس المخزون (لوموند، ٢٠١٩).

٤. منصة الهاتف الذكي: التي تسمى أيضاً بالتطبيقات يقصد بأنها عملية تصميم المنصة بطريقة تستجيب للهاتف الذكي وأنظمتها لكي يتم إجراء جميع المعاملات التجارية من خلاله. حيث تتيح للتاجر الرقمي إدارة أعماله وعملياته ومعالجة المشاكل عبر استخدام الأجهزة الذكية وكذلك تتيح للعميل أيضاً إمكانية التسوق وشراء المنتجات والخدمات يأتي على عدة أشكال من ضمنها مواقع الويب وتطبيقات خاصة بالمنصة مثل مواقع المتاجر التابعة لمنصة سلة.

٥. منصة التنزيل الرقمية: تشير بأنها منصة مصممة لتسهيل بيع المنتجات والخدمات الرقمية توزيعها وتنزيله والوصول اليه دون الحاجة إلى الاتصال بشبكة الانترنت. تتميز المنصة بالبنية التحتية والتقنيات والأدوات الرقمية التي تساهم في إجراء العمليات التجارية وإدارتها وتسليمها للعملاء. كما تعتبر المنتجات الرقمية بأنها عبارة عن ملفات رقمية غير مادية يمكن تسليمها إلكترونياً، تأتي بعدة أشكال منها فيديوهات وكتب رقمية دورات ومواد تعليمية (Krishen، Salo، و Dwivedi، ٢٠٢٠).

٦. منصة ذات اشتراك: يقصد بأنها منصة مخصصة للشركات والمنشآت المتوسطة والصغيرة توفر خدمات وأدوات رقمية قائمة على الاشتراك، تتيح أدوات تتعامل مع جميع جوانب الأعمال بما في ذلك إدارة الفواتير وإدارة الاشتراكات بجانب إدارة العملاء والاحتفاظ بهم وتقديم استراتيجيات مخصصة لهم، متابعة أداء المبيعات والمخزون (cloudblue، ٢٠٢٣).

٧. منصة متعددة القنوات: هي منصة تسمح للمتاجر الإلكترونية بإجراء أنشطتها التجارية وإدارتها ومتابعتها عبر قنوات متعددة، حيث توفر تجربة متكاملة وسهلة لمستخدمها عبر نقاط اتصالية

مختلفة، كالمواقع الإلكترونية والمواقع التواصل الاجتماعي مثل المتاجر الإلكترونية عبر الأنترنت.

المبحث السادس: الخدمات التي تقدمها منصات التجارة الرقمية:

توفر المنصات التجارية الرقمية العديد من الخدمات المتنوعة وفقاً لنوع المنصة التجارية وعمالها المستهدفين، فما يلي سيتم عرض أهم الخدمات المشتركة بين المنصات (البوشي، الصبحي، و الخزاعي، ٢٠٢٠، صفحة ٢٠):

- **أنشاء المتاجر الإلكترونية:** تعمل المنصات التجارية الرقمية على إنشاء متاجر إلكترونية وتمكين رواد الأعمال والشركات من عرض وبيع منتجاتهم وخدماتهم، وتوفر المنصات العديد من البرامج والتقنيات التي تقوم بتبسيط العمليات التجارية كإدارة المتجر والطلبات وعربة التسوق وإصدار التقارير الدورية وتصميم وتخصيص الواجهات وقوائم المنتجات بما يتوافق مع العلامة التجارية وتوجيهها بالإضافة إلى تكامل القنوات المتعددة وتدعيم اللغات وسائل الدفع الإلكترونية.
- **وسائل الدفع الإلكترونية:** التي تهدف إلى تسهيل المعاملات بين تجار الرقيمين والمشتريين، حيث تقوم المنصات بمعالجة وتوفير جميع وسائل الدفع المختلفة الآمنة عبر شبكة الإنترنت كالبطاقات الائتمانية والتحويلات المصرفية والمحافظ الرقمية وتطبيقات الدفع.
- **الخدمات اللوجستية وسلاسل الامداد:** تعتبر من الخدمات الضرورية لتحسين سير العمل المتاجر الإلكترونية وتعزيز كفاءتها التشغيلية، وخفض التكاليف، وزيادة رضا العملاء. وتتكون الخدمات من عدة عناصر وهي النقل الذي يشير إليه بأنه الحركة المادية للبضائع من مكان إلى آخر من خلال وسائل النقل. إذ لابد من تطوير أنظمة النقل بشكل فعال لتسليم المنتجات العملاء في الوقت المناسب. بالإضافة إلى توفير مستودعات لتخزين المنتجات وأنظمة تساعد في إدارة مستويات المخزون وتجهيز الطلبات و شحنها عبر شركات الشحن المتعاقد مع المنصات.
- **التسويق الرقمي:** إن المنصات التجارية الرقمية تقدم أدوات تسويقية وإعلانية بهدف مساعدة الشركات على ترويج علامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها. ومن الخدمات التي تقدمها هذه الأدوات في تساهم للوصول إلى الأهداف التسويقية والفئات المستهدفة كإعداد حملات تسويقية أو إعلانية بكافة اشكالها عبر الرسائل القصيرة (SMS) والبريد الإلكتروني ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الاتصالية كما يتيح إمكانية متابعة وتحليل وقياس فعاليتها، أيضاً تحسين محركات البحث (SEO) التي تقوم في اظهار المتاجر في أول

الصفحات محركات البحث. وبالإضافة إلى تقديم كوبونات وعروض خاصة وغيرها من الخدمات.

- **دعم المستخدمين:** تقدم المنصات التجارية الرقمية خدمات مميزة بهدف تعزيز تجربة المستخدم بشكل إيجابي، فمن ضمن هذه الخدمات توفير مراكز دعم فني وصيانة دورية للمتاجر الإلكترونية أيضاً إنشاء قواعد معرفية التي تحتوي على أسئلة متداولة، بالإضافة إلى دعم الدردشة المباشرة والالية وإتاحة نظام التعليقات للمشتريين والبائعين التي تساهم في رفع مستوى الثقة والتوفير منتديات مخصصة لمستخدمين لتعزيز فرص المشاركة بينهم.

المبحث السابع: الإجراءات التي تتبعها المنصات التجارية الرقمية:

أصبحت المنصات التجارية الرقمية ذات شعبية عالية بسبب الخدمات الفعالة التي تقدمها لكل من الشركات ورواد الأعمال، وتقوم المنصات بتنفيذ إجراءات فعاله للحفاظ على مستوى نجاحها في قطاع التجارة الإلكترونية، فيما يلي أبرز الإجراءات المستخدمة في إعداد وإدارة المنصات (حمزة، ٢٠٢٠، الصفحات ٣٥-٣٧):

- **تأسيس المنصة:** تعتبر من الخطوات الأولى بعد إنشاء بنية متقدمة وفعالة للمنصات التجارية الرقمية، وتطوير واجهات المتاجر الإلكترونية وتحديث وسائل الدفع الأمانة وضمان الاستجابة لجميع الأجهزة الذكية وأنظمة التشغيل الحديثة.
- **تأهيل التاجر الرقمي:** يعد هذا الإجراء أمراً ضرورياً لكثرة التجار الرقمي سيتم وضع معايير ضرورية لسماع بفتح المتاجر الإلكترونية وتحقيق من صحة تطبيق المعايير المقدمة من قبل التجار الرقميين بجانب تزويدهم بتقنيات اللازمة لإظهار منتجاتهم وخدماتهم على المنصة بطريقة لافتة، أيضاً توفير منتديات ومدونات ومنصات تعليمية خاصة بالتجارة الإلكترونية لرفع مستوى كفاءة وجودة العمل واستقبال الآراء والاقتراحات التي تطور المنصة تجعلها أكثر فعالية وراحة.
- **واجهة المتجر:** حيث من ضمن الإجراءات الضرورية لإنشاء المتجر هو اختيار قوالب محددة للمعلومات المنتج والصور والأسعار والتفاصيل الأخرى ذات الصلة، حيث يضمن التناسق بين المتاجر الأخرى في المنصة التجارية الرقمية ويسهل عملية المقارنة بين المنتجات والخدمات للعملاء.
- **إدارة الأعمال:** التي تعتبر من ضمن الإجراءات التابعة لإدارة الأعمال التجارية هي إدارة طلبات حيث يعد أمر بالغ الأهمية لضمان تبسيط المعاملات بجانب إدارة المخزون ومتابعة الطلبات وقواعد البيانات المعالجة بجانب التكامل مع مزود الخدمات الشحن لتسليم المنتج في الوقت المناسب للعملاء.

- **دعم العملاء:** إن إعداد إجراءات خاصة لدعم العملاء أمر بالغ الأهمية حيث يساهم في معالجة المشكلات والنزاعات والإجابة على الاستفسارات بجانب التعامل مع المنتجات أو الخدمات مسترجعة أو المبالغ المستردة وتوفير نظام التذاكر ودعم الدردشة المباشرة وتوفير فريق مخصص لخدمة العملاء.
- **التدابير الأمنية:** يجب على المنظمة توفير إجراءات أمنية تحمي بيانات المستخدمين الحساسة ومنع الأنشطة الضارة كاختراقات البطاقات البنكية التابعة للعملاء، ويتم ذلك عبر تطوير الأنظمة البروتوكولات الأمنية المشفرة بشكل دوري، والامتثال للقوانين واللوائح الدولية والمحلية.
- **التسويق والترويج:** يعد طريقة رئيسية لجذب حركة المرور إلى المنصات التجارية الرقمي وتعريف العملاء المحتملين بالخدمات التي تقدمها في سبيل تبسيط العمليات التجارية، ومن ضمن الإجراءات هي توفير تقنيات وخدمات تسويقية مثل قنوات متعددة وتحسين محركات البحث (SEO) وتقديم إعلانات ترويجية على وسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع الجماهير المستهدفة.

المبحث الثامن: خصائص المنصات التجارية الرقمية:

أن المنصات التجارية الرقمية تتسم ببيئة ذات طابع تفاعلي وتكاملي وذلك من خلال الخصائص التي تساهم في تبسيط العمليات التجارية وحمايتها. كما تسهل للتاجر الرقمي وغيره من المستفيدين طرق الاستخدام وتجعلها أكثر راحة. ويعد ذلك من أسباب زيادة شعبيتها في الأسواق الرقمية العالمية والمحلية. فيما يلي سنتعرف على أهم خصائص الميزة في المنصة هي (الغرب و عبدالرحمن، ٢٠٢٢، صفحة ١٥) و (عبدالمعطي، ٢٠١٩، صفحة ١٣):

١. **الوصول إلى العالمية:** تتيح المنصات من خلال عناصرها وأنظمتها إمكانية توسيع قاعدة العملاء المستهدفين والوصول إلى عملاء خارج الحدود الجغرافية للمتجر الإلكتروني.
٢. **اتخاذ القرارات:** وذلك من خلال تقنيات التي تساهم في إعداد قواعد البيانات ومعالجتها للتعرف على أداء المبيعات سلوك العملاء المستهدفين، واحتياجاته، وتوجهاته، بجانب حركة المرور على المتجر الإلكتروني. مما يساهم في تمكين التاجر الرقمي من اتخاذ القرارات المؤثرة وصيغة استراتيجيتها بطريقة أكثر كفاءة ودقة.
٣. **قابلية التوسع:** إذ تم تصميم أنظمة المنصات التجارية الرقمية بطريقة تسمح للمتاجر الإلكترونية التوسع نظراً لمنو الأعمال وزيادة نطاق المعاملات التجارية بكافة أنواعها.
٤. **التخصيص:** تمكن المنصات التجارية الرقمية لرواد الأعمال من إمكانية تخصيص واجهات المتاجر الإلكترونية وقوائم منتجاتها وخدماتها وفقاً لعلامتها التجارية ولاستراتيجياتها والتسويق

الخاص بها من خلال الخيارات المتاحة كتغيير الألوان والخطوط والصور وغيرها من الخيارات.

٥. **تحسين الأداء:** أن المنصات تقوم بتطور منصاتها والعمل على تحسينها لرفع كفاءة المتجر وسرعته بالإضافة إلى تحسين الاستجابة إلى جميع الأجهزة الذكية بهدف توفير تجربة سلسة وتفاعلية للمستخدم.

٦. **تكامل القدرات:** تقوم المنصات بالتكامل مع أنظمة الطرف الثالث ولتطبيقاته وخدماته كالمحاسبة وإدارة علاقات العملاء والتقنيات التسويقية وتطبيقات (API) وأنظمة الدفع مثل أبل باي، بهدف تبسيط العمليات التجارية وحمايتها بجانب تتبع إداء الطلبات ومستوى المخزون وتوفير تجربة أكثر ذات إمكانيات عالية.

٧. **التدابير الأمنية:** يتم حماية المعاملات التجارية والمعلومات الحساسة للمستخدمين من الاختراق والاحتيال والانتهاكات وغيرها من التهديدات السيبرانية الأخرى عبر البروتوكولات الأمنية قوية التي تعتبر من ضمن عناصر المنصة التجارية الرقمية، وامتنال المستخدم بالأنظمة التنظيمية والقانونية.

٨. **الدعم الفني:** أن المنصات تقوم بالتحديث والصيانة الدورية ومعالجة المشكلات لضمان أداء وأمان المنصة ومتاجرها بجانب الدعم اللغات والعملات المختلفة بهدف تلبية احتياجات التجار الرقميين وبقية أطراف العملية التجارية.

٩. **مشاركة المستخدم:** تتيح المنصات التجارية الرقمية إمكانيات تعزز مشاركة التاجر الرقمي كالتوصيات والاقتراحات الشخصية بجانب توفير منتديات اجتماعية خاصة بالتجار الرقميين كمنتدى منصة سلة للتجار الرقميين الذي بهدف مشاركة الأفكار والنصائح والممارسات الناجحة وتعزيز روح التعاون بينهم، والأدوات التسويق كإعلانات عبر المواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات والامكانيات التي تساهم في إنجاح ونمو المتاجر الالكترونية عبر شبكة الانترنت وتوفير بيئة رقمية متكاملة وفعالة للأنشطة التجارية.

١٠. **القنوات المتعددة:** يقصد بأنها الطرق المتنوعة في التواصل مع العملاء سواء أن كانت مباشرة أو غير مباشرة عبر شبكة الانترنت. حيث يتيح لرواد الاعمال والشركات من التواصل مع عملائها عبر قنوات مختلفة كمواقع الويب، ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وتطبيقات ومراكز الاتصال وغيرها من القنوات. كما يجب رسم استراتيجية للقنوات تساهم في توفير تجربة حيوية وفعالة للعملاء اثناء التعامل مع المتاجر الالكترونية، وتساهم أيضا في الوصول الى قاعدة بيانات أكبر وزيادة المبيعات.

١١. دعم العملاء: من خلال توفير الخدمات والبرامج المتنوعة التي تساهم في مساعدة العملاء ورفع مستوى رفع الرضا مثل الدردشة الآلية والبريد الإلكتروني وخانة التعليقات التي تهدف على تعزيز مستوى الشفافية والثقة بين التجار والعملاء في المتاجر الإلكترونية.

المبحث التاسع: معوقات المنصات التجارية الرقمية:

العوائق التي تعترض المنصة التجارية الرقمية حيث تصبح تحديات وحواجز لنمو الأنشطة التجارية في المتاجر الإلكترونية ونجاحها، لذا سنتعرف على أبرز المعوقات والحلول المقدمة لمواجهتها (الرئيس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٣٧):

- **العوائق التكنولوجية:** تواجه المنصات التجارية الرقمية معوقات تكنولوجية كبنية رقمية ضعيفة والمشكلات التي تنشأ أثناء دمج الأنظمة والبرامج المختلفة الذي يؤدي إلى عدم التناسق بين مكونات المنصة وانخفاض كفاءة الأداء وجوده العمل. ولذلك يجب على المنصة أن تستثمر في البنية التحتية الرقمية حتى تصبح بنية متمكنة كما يجب تطوير وصيانة جميع المشكلات التي تواجه المنصة ومستخدميها بشكل مستمر.
- **المخاوف الأمنية:** أن عمليات الاختراق والاحتيال وتسريب البيانات وغيرها من الجرائم الموجودة على شبكات الإنترنت تسبب عقبة كبيرة أمام المنصة، حيث يجب حماية المنصة ومعاملاتها وذلك عن طريق توفير أجود الأنظمة والبروتوكولات الأمنية التي تعمل على الحفاظ على سرية بيانات المستخدمين وتأمين المعاملات التجارية، بجانب حماية المنصة من التهديدات السيبرانية الموجودة على شبكة الإنترنت. كما أن الالتزام بالقوانين واللوائح الخاصة بالتجارة الإلكترونية تعزز من الثقة المستخدم أثناء ممارسة للأنشطة التجارية في المنصة.
- **التحديات التنظيمية:** تعتبر المنصات التجارية الرقمية من البيئات المتغيرة والمعقدة وذلك يمثل تحدي تواجه القطاعات التنظيمية، حيث تمكنت الجهات تنظيم الأنشطة التجارية عبر أنظمتها ولوائحها المختلفة التي من ضمنها وضع اشتراطات للبدء بالأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت وحماية البيانات السرية مثل نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية في مملكة العربية السعودية.
- **المؤثرات الاقتصادية:** أن العقوبات الاقتصادية التي تواجهها المنصات مثل الركود الاقتصادي والمنافسة العالية وتقلب أنماط المستهلكين وتشبع الأسواق تؤثر سلبا على نموها وبقائها، لذلك يجب على المنصة التجارية أن تستجيب للمؤثرات الاقتصادية وتسعى في تحسين مرونتها وقابليتها للتكيف مع الأوضاع، وذلك من خلال فهم ديناميكيات السوق ودراسة الفرص المحتملة وتحسين المستمر للأسعار المتاجر حتى تتمكن المنصات ومتاجرها من الاستمرار والنجاح في السوق العالمي والمحلي.

■ نقص المعرفة والمهارات للتاجر الرقمي: يوجد فجوة معرفية ومهارية في الأساليب والمهارات بجانب الخدمات التي تساهم في تشغيل وإدارة المتاجر الإلكترونية في المنصات التجارية الرقمية، ويمكن معالجتها من خلال نشر المعرفة عبر الدورات ومقاطع الفيديو وغيرها من الأشكال التعليمية التي تساهم في رفع كفاءة الأداء ونمو الأعمال كذلك توفير فرص تدريبية للشركات ورواد الأعمال التي تساهم في زيادة الوعي حول المهارات المطلوبة الخدمات المقدمة من المنصة في سبيل إنجاح المتجر.

المبحث العاشر: المنصات التجارية الرقمية ونمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

تشهد المنصات التجارية الرقمية والتجارة الإلكترونية نمواً وتطوراً هائلاً في المجال الرقمي بالمملكة العربية السعودية، إذ يعود السبب في تبني الحكومة السعودية رؤية 2030 م التي تعتبر من الخطط الاستراتيجية طويلة المدى، وتسعى إلى تحقيق أهداف عديدة من ضمنها هو الوصول إلى اقتصاد مزدهر عبر تنويع المصادر الاقتصادية في البلاد وتقليل اعتمادها على عائدات النفط والاستفادة من التقدم التكنولوجي لخلق فرص العمل وتمكينهم، وتحفيز القدرات التنافسية ورفع مستوى الإنتاج بالإضافة إلى تحسين بيئة الأعمال في البلاد. ومن ضمن الاستراتيجيات التي تساهم في التحقيق الهدف هو التحول الرقمي الذي يعد ذو أهمية بالغة في مختلف القطاعات ويقصد بأنها استراتيجية متكاملة تهدف إلى تمكين وتسريع التحول الحكومي رقمياً بكفاءة وفعالية عالية (المنصة الوطنية الموحدة، ٢٠٢٣). حيث تشمل التحول الرقمي قطاعات عدة ومن ضمن هذه القطاعات هي التجارة الإلكترونية التي تعتبر من الركائز في نمو والاقتصاد في البلاد، بجانب طموح المملكة بأن تكون من المراكز الرائدة عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٢). وتسعى الحكومة السعودية في زيادة مستوى قطاع التجزئة رقمياً إلى 80% مع حلول عام 2030م، نظراً لأهمية هذا القطاع في زيادة حركة السوق ودفع نمو الاقتصاد (النعيمة، ٢٠٢٣).

تعزز المملكة العربية السعودية استراتيجية التحول الرقمي الذي يساهم في تسهيل وتوسع نطاق التجارة الإلكترونية عبر البرنامج الوطني المعروف بأنه أحد البرامج التنفيذية للرؤية التي تهدف إلى تطوير العمل الحكومي وتأسيس البنية التحتية اللازمة لتحقيق الرؤية استيعاب طموحاتها وتطلعاتها، وينطلق منها العديد من المبادرات في مختلف القطاعات وبما في ذلك القطاع التجاري الإلكتروني حيث يهدف من خلال مبادراته في دفع الابتكار وتعزيز القدرة التنافسية والنمو الاقتصادي والتي من أبرزها (رؤية ٢٠٣٠، ٢٠٢٣):

- الإطار التنظيمي والقانوني:

إن المنصات التجارية الرقمية خاضعة إلى إطار تنظيمي تابع للمملكة العربية السعودية يهدف إلى الإشراف على الأنشطة التجارية وحماية أطراف العملية وبياناتهم وضمان المنافسة العادلة عبر أجهزة وهيئات مخصصة لحوكمة الاقتصاد الرقمي في البلاد (الرئيس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٣٠). ومن المبادرات البرنامج هو إقرار نظام التجارة الإلكترونية في 2019م من قبل وزارة التجارة التي تعتبر الجهة المشرفة لأنظمة المعاملات التجارية والمشرفة على قطاع التجارة الإلكترونية بالتعاون مع الجهات الحكومية الأخرى المرتبطة في القطاع، ويتكون من ٢٦ مادة توفر إطار قانوني لممارسة الأعمال التجارية الإلكترونية بمختلف جوانبها وأنواعها التي من ضمنها المنصات التجارية الرقمية (هيئة الخبراء المجلس الوزاري، ٢٠١٩، صفحة ١)، ويتم التعاون مع الجهات ذات العلاقة عبر مجلس التجارة الإلكتروني الذي نشئ في عام ٢٠١٦م ويعرف بأنه الجهة التي تقود الجهود الوطنية الشاملة لجميع الجهات الحكومية لتحقيق الأهداف التي تطمح لها الرؤية مثل نمو الاقتصاد المتنوع بالإضافة التقدم مركز المملكة العربية السعودية في المؤشر التجارة الإلكترونية بالأمم المتحدة، يتكون المجلس من ١٦ عضو من الجهات الحكومية وهم رئيس المجلس وهو وزير التجارة و ممثلين من وزارة الاستثمار ووزارة الاتصالات وتقنية المعلومات ووزارة الاستثمار ووزارة المالية ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية ووزارة النقل والخدمات اللوجستية وسبل وهيئة السعودية للبيانات و الذكاء الاصطناعي بجانب هيئة الزكاة والضريبة والجمارك وهيئة المحتوى المحلي ومشتريات حكومية وهيئة الوطنية للأمن السيبراني أيضاً هيئة مدن والمناطق الاقتصادية الخاصة وسبل ومنشآت والبنك المركزي السعودي و ٣ ممثلين من القطاع الخاص ، ويوضح شكل (١) أهم المهام التي يقوم بها المجلس (مجلس التجارة الإلكترونية، ٢٠٢٣).



شكل (١) مهام مجلس التجارة الإلكترونية

المصدر: مجلس التجارة الإلكترونية

يعمل النظام على تنظيم المعاملات الرقمية عبر شبكة الانترنت وحماية حقوق العملاء والتجار الرقميين في جميع الأنشطة التجارية الإلكترونية، وتحديد المتطلبات العقود والتوقيعات الإلكترونية بين التاجر والعميل وهي: أن تكون البيانات المتجر الإلكتروني كاملة، ووضوح خصائص المنتج أو الخدمة، وأن يكون السعر شامل الرسوم التوصيل والضريبة بجانب وضوح ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ وبيانات الضمان على منتج والخدمة، بجانب المدفوعات الإلكترونية ومن أبرز الجوانب في نظام التجارة الإلكتروني بالتسجيل النشاط التجاري، حيث يتعين على المنصات التجارية الرقمية ومتاجرها التسجيل لدى وزارة التجارة قبل ممارسة أي نشاط تجاري من خلال منصات متعددة داخل المملكة بهدف ضمان الامتثال للقوانين واللوائح وإمكانية المراقبة الفعالة من قبل السلطات المختصة وفرض الشفافية من خلال إلزام الشركات ورواد الأعمال بتقديم المعلومات الواضحة والدقيقة حول المنتجات والخدمات المقدمة وبما في ذلك معلومات الأسعار والضمانات وطرق تسليمها وسياسات الإرجاع والأحقية في الإلغاء الطلب في حال التأخر تسليم الطلب لمدة ١٥ يوم، بالإضافة إلى وجوب موافقة المستهلكين قبل جمع بياناتهم الشخصية واستخدامها . أيضا يقوم النظام بتحديد القواعد خاصة بالإعلان والتسويق والعروض الترويجية عبر الإنترنت، كما حدد عقوبات مخالفة النظام وهي غرامة تصل إلى مليون ريال، إيقاف مزاولة النشاط وحجب موقع المتجر ووفر قنوات تواصل للبلاغات الاحتياطية وحل النزاعات بين التجار والعملاء (هيئة الخبراء المجلس الوزاري، ٢٠١٩، الصفحات ٥-٨).

من ضمن مبادراتها أيضاً منصة معروف الإلكترونية التي تخدم جميع العاملين في التجارة الإلكترونية، سواء كانوا تجار أو مشترين بحيث تهدف إلى تعزيز الشفافية والثقة بين التاجر والعميل حيث تعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر الإلكتروني من خلال إتاحة خانة تعليق للمستهلكين. وتقييمهم وتسهيل إمكانية الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء المحتملين من خلال السماح بإضافة حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي وموقعي الإلكتروني، ووسائل التواصل عبر المنصة وإصدار شهادة معروف الذهبية في متجره التي تعتبر الشهادات تدل على الامتثال والتي تعزز الثقة للعميل بالمتجر الإلكتروني (معروف، ٢٠٢٣). بجانب مركز السعودي للأعمال الذي يعتبر من المراكز الحكومية التي تشرف عليها وزارة التجارة بالتنسيق مع وزارة الاستثمار، إذ يسعى في تحسين أعمال القطاع الخاص حيث يقدم هذا المركز جميع الخدمات المقدمة من الجهات الحكومية أو القطاعات الخاصة التي تفيد في إطلاق النشاط التجاري عبر تسهيل الإجراءات وممارسة الأعمال التجارية وتتميز في تقديم الخدمات الإلكترونية تبسط المعاملات التجارية بشكل مترابط باستخدام أبرز التقنيات الحديثة (عين الرياض، ٢٠٢٣).

توفر الحماية للمستهلكين عبر مبادراتها بإقرار نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية التابعة لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بالتعاون مع نظام التجارة الإلكترونية والذي يعملان على ضمان وجود إطار تنظيمي شامل وآمن للمنصات وتؤكد التزام جميع المتاجر الإلكترونية بالامتثال إلى القوانين السعودية تؤثر وتأمين منصاتها الرقمية لبيانات المستخدم وتوفير طرق الدفع آمنة بجانب والتعامل مع الشكاوى والنزاعات الناشئة من المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٩). ويسعى نظام التجارة الإلكترونية بتنسيق مع هيئة العامة للمنافسة التي تعمل على حماية المنافسة العادلة ومراقبة السوق وتنفيذ النظام عبر نظام المنافسة الصادر في عام ٢٠١٩م في توفير بيئة ذات منافسة عادلة وحظر الممارسات الاحتكارية كإساءة استخدام مراكز السوق المهيمنة وتحديد الأسعار كما يشجع على الشفافية في ممارسة التسعير والإعلانات الترويجية (نظام المنافسة، ٢٠١٩).

مبادرة حماية الحقوق الملكية الفكرية هيئة السعودية للملكية الفكرية التي تنظم وتدعم نمو المجالات الملكية الفكرية وذلك عبر نظامها الذي يحظر استخدام العلامات التجارية وشعارات وبراءات الاختراع للغير مصرح لهم بهدف التكسب والاستغلال ومنع بيع السلع المقلدة أو مقرصنة أو المغشوشة على المنصات التجارية الرقمية، ويقوم بتوفير حل للمنازعات المتعلقة بانتهاك الحقوق الملكية الفكرية في المجال (هيئة خبراء المجلس الوزاري، ٢٠٢٣، الصفحات ٢-٧).

قامت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية المسؤولة عن الايدي العاملة في السعودية سواء كانوا مواطنين أو مقيمين في القطاعين العام والخاص بتطوير استراتيجية توظيفية على مدى 25 سنة مقسمة إلى ثلاث مراحل (قصيرة المدى ومتوسطة المدى، وطويلة المدى). وتركز من خلال الاستراتيجية إلى توفير الفرص العمل الكافية من حيث العدد والملائمة من حيث الأجر بجانب تحقيق الميزة التنافسية للاقتصاد الوطني، كما تنظم شؤون العمل بجميع بيئاتها الواقعية والافتراضية والاشراف عليها عبر نظام العمل السعودي الذي صدر في عام ٢٠٠٥م وتم التعديل عليه ٥ مرات والأخيرة في عام ٢٠٢٠م وحيث تم تنظيم عمل الشركات وانظمتها الداخلية وتنظيم العلاقات بين العامل وصاحب العمل وتم إقرار بالدليل الاجرائي للعمل عن بعد الذي يتناسب مع واقع المنصات التجارية الرقمية، وتسعى إلى رفع كفاءة الايدي العاملة عبر البرامج المقدمة مثل تمهير التي تهدف إلى اكسابهم المهارات والمعارف اللازمة كتدريب على لغات البرمجة التي تساهم في تحسين الأنظمة الخاصة بالمنصات الجارية الرقمية (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، ٢٠٢٣).

فرضت المملكة العربية السعودية قرار ضريبة القيمة المضافة بنسبة 15% الصادر من هيئة الزكاة والضرائب والجمارك في عام 2020م (هيئة الزكاة و الضريبة والجمارك، ٢٠٢٠)، حيث قامت المنصات التجارية الرقمية بتضمين ضريبة القيمة المضافة في جميع متاجرها الإلكترونية، والامتثال للوائح الضريبية التي تديرها الهيئة بجانب نظام مكافحة غسيل الأموال الصادر في عام ٢٠١٨م

يشرف عليه البنك المركزي السعودي و غيرها من الجهات الحكومية، يعمل الإلزام المنصات التجارية الرقمية في السعودية لمكافحة غسيل الأموال والجرائم المالية الأخرى عبر الامتثال بالأنظمة والتوجيهات (وزارة العدل، ٢٠١٨). سعت المملكة العربية السعودية أيضاً إلى تحويل جميع خدماتها الحكومية رقمية توفيرها على منصة الوطنية الموحدة للخدمات الحكومية، من ضمن خدماتها التجارية كإنشاء وثيقة سجل تجاري وتسجيل في منصة العمل الحر بجانب إصدار شهادة ضريبية وتخليص الجمركي واسترداد الرسوم الجمركية وغيرها من الخدمات التي توفر الوقت والجهد وترفع من كفاءة العمل التجاري (GOV.SA، ٢٠٢٣).

- البنية التحتية المتقدمة:

قامت بإنشاء بنية تحتية رقمية ذات كفاءة عالية، حيث قامت وزارة الاتصالات والفضاء وتقنية المعلومات باستثمار وتطوير البنية التحتية بشكل شامل ومتمكن، وإتاحة الفرص الاستثمارية للقطاع الخاص للمساهمة في توسيع نطاق تغطية الشبكات الهاتفية مثل شركة الاتصالات السعودية (stc) في جميع مناطق المملكة وتحسين أدائها وسرعتها، حيث تمكنت من توفير شبكة الجيل الخامس (5G) الذي يتسم بسرعه الفائقة في تحميل الملفات وكفاءته وذكائه عن شبكات الجيل الرابع (4G) (عزيز، ٢٠٢٣). وإتاحة أنظمة ووسائل دفع رقمية آمنة وموثقة التي تسهل من إجراء العمليات البيع والشراء عبر الشبكة الانترنت والأجهزة الذكية كمبادرة البنك المركزي السعودي (مؤسسة النقد العربي سابقاً) التي لها دور في تنظيم أنشطة المالية في التجارة الإلكترونية والإشراف عليها بالمملكة والتي من ضمن أدوارها إصدار خدمة مدى أثير الرقمية بالتعاون مع جميع البنوك المحلية عبر ربط الخدمة مع جميع البطاقات البنكية وذلك في عام ٢٠١٦م، حيث تمتاز بأنها من أوائل أنظمة الدفع الإلكترونية المحلية التي تدعم العمليات الشرائية عبر الهواتف الذكية في أي مكان مدعم بالتكنولوجيا المعلومات المتقدمة وغيرها الكثير من الوسائل الدفع العالمية والمحلية الموثقة التي توفرها المنصات التجارية الرقمية لدعم التجارة الإلكترونية. بالإضافة قيام البنك بإصدار العديد من اللوائح والمبادئ التوجيهية لحماية المستهلكين وخصوصيتهم وتوفير مراكز للشكوى متعددة القنوات، وحماية الجانب التنافسي لخلق بيئة عادلة في نطاق التجارة الإلكترونية بهدف بناء الثقة بين المستهلكين والتجار الرقميين سواء كانوا رواد أعمال أفراد أو شركات أو محليين أو عالميين وتشجيع زيادة المشاركة في المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت (البنك السعودي المركزي، ٢٠١٦).

وسعت في توفير وتطوير الشبكات والمناطق اللوجستية مخصصة لشركات التجارة الإلكترونية العالمية والمحلية وتعزيز اتصالاتها بين المدن بهدف تعزيز كفاءة وفعالية أنشطة التجارة الإلكترونية وتسهيل حركة سلسلة البضائع داخل المملكة العربية السعودية. كمبادرة إنشاء مجمع الملك سلمان الدولي للخدمات اللوجستية بمدينة الملك سلمان للطاقة في الرياض الذي يقدم الخدمات اللوجستية المتكاملة في

مختلف القطاعات التابعة للتجارة الإلكترونية وتوفير بنية تحتية متقدمة تعتمد على تقنيات فعالة في المستودعات والمراكز التوزيع والمرافق الجمركية بهدف لتلبية احتياجات شركات التجارة الإلكترونية ورفع كفاءة رواد الأعمال والارتقاء بالخدمات المقدمة بجانب معالجة الاشكاليات الخاصة بالتوريد والاستيراد المتاجر التجزئة (رؤية ٢٠٣٠، ٢٠٢٣).

كما قامت وزارة النقل والخدمات اللوجستية بالتعاون مع العديد من الجهات الحكومية عديدة بإطلاق مبادرة تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية تهدف تحسين قطاع اللوجستي ورفع مساهمته في الناتج المحلي إلى نسبة ١٠%، بجانب سعيها إلى تطوير الشبكات الميل الأخير التي تعرف بأنها المرحلة النهائية لتسليم البضائع للعملاء من خلال الاستعانة بالتقدم الرقمي لتجهيز المرافق بتقنيات متقدمة مثلاً أنظمة الفرز الآلي، وبرامج إدارة المخزون، وأنظمة تتبع الطلب التي تساهم في تحسين إدارة أعمال المتاجر الإلكترونية. وتوفير الخدمات التابعة للوزارة الكترونياً عبر منصتها والتي من ضمنها توفير الفرص الاستثمارية لمزودي خدمات الشحن المحليين كشركة سمسا والمستثمرين العالميين كشركة ارمكس ، حيث ستساهم في ازدياد حجم الاستثمارات في القطاع إلى نسبة ٢٠% سنوياً، كذلك الدور المؤثر الذي تقوم به في مواجهتها للعقبات عبر استخدام التكنولوجيا والتقنيات الذكية التي تقدم لهم حلولاً مبتكرة وفريدة و ترفع كفاءة البنية التحتية الرقمية التابع للقطاع اللوجستي، توفير مخازن للتجار الرقميين وتحسن مسارات وتتبع الطلبات لضمان تسليم الفعال للمنتجات التي تم طلبها من قبل العميل وتعزيز تجربة في التسوق (سبل، ٢٠٢٣).

- البيئة الاستثمارية:

أن المملكة العربية السعودية تشجع الشركات القطاع الخاص بكافة انشطته المختلفة و تتعزز تكاملها مع جهاتها الحكومية بهدف تنويع الاقتصاد وتعزيز القدرة التنافسية وخلق العديد من فرص العمل عبر الاستفادة من الخبرات والموارد والابتكارات التي تريد نمو الاقتصاد، حيث يعمل القطاع الحكومي مع الشركات ورواد الأعمال في القطاع الخاص مثل شركات التجارة الإلكترونية ومقدمي خدمات الدفع ومقدمي الخدمات اللوجستية، والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا لتعرف على التحديات ومواجهتها وتحديد الفرص وتطوير الاستراتيجيات التجارية والاقتصادية التي تساهم في تسريع تطوير التجارة الإلكترونية في البلاد، كما قامت بتنظيم الاستثمارات في المجال التجارة الإلكترونية عبر إصدار نظام الاستثمار عام 2022م التابع لوزارة الاستثمار والذي يهدف إلى جذب الاستثمارات وتشجيع إلى تكوين بيئة استثمارية بجانب حماية حقوق المستثمر وبناء ثقته للاستثمار في البلاد، وذلك من خلال تحديد الحقوق المستثمر والتزاماته وتيسير الإجراءات وإصدار التراخيص الاستثمارية المباشرة كما تسعى إلى خلق بيئة عادلة في المعاملة بين المستثمر المحلي والأجنبي ودعم المبادئ السبع التي تسعى إلى الوصول إليها والتي من أبرزها ضمان التنافسية العادلة والإنصاف، وضمان تكافؤ الفرص

الاستثمارية التي تقدمها القطاع العام والخاص للمستثمر (منصة استطلاع، ٢٠٢٣)، ويوضح الشكل (٢) مبادئ ٧ للاستثمار التابعة للنظام (وزارة الاستثمار، ٢٠٢٣).



- تمكين التاجر الرقمي:

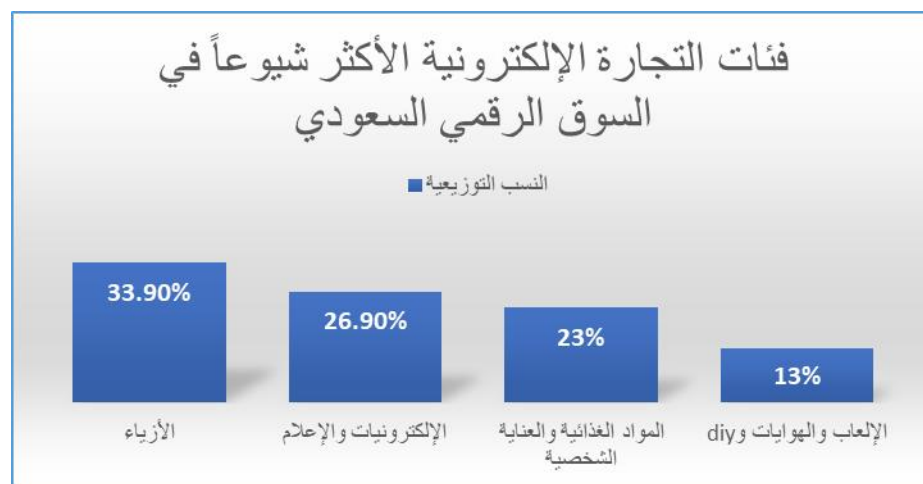
مع انتشار شبكات الإنترنت وأجهزة الذكية في جميع أنحاء العالم وبالأخص المملكة العربية السعودية والاقبال على استخدام المنصات التجارية الرقمية في تلبية احتياجات المستهلكين خصوصاً بعد جائحة فيروس كوفيد-19 التي زادة نسبة المبيعات إلى 40% مقارنة بما قبل الجائحة وفقاً لتقرير الصادر من غرفة الرياض، حيث توفرت الفرص الاستثمارية للتجار الرقميين بشكل أكبر في المنصات التجارية الرقمية وازدياد القدرة على تمكينهم في السوق الاقتصادي السعودي. وأن هذا التمكين له دور إيجابي في نمو حركة السوق الرقمي المحلي وذلك بعد توفير بيئة رقمية شاملة وفعالة تشجع التجار الى الاعتماد عليها لنمو تجارتهم وأدراك الحكومة السعودية مدى أهمية التجارة الإلكترونية وسعيها الى التكيف مع المشهد الرقمي والاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية الذكية وتقنياتها بهدف نمو الأعمال وازدهار الاقتصاد، حيث اتخذت إجراءات مختلفة التي توفر بيئة مواتية للمنصات التجارية الرقمية بجانب تسهيلها الأنظمة والسياسات والإجراءات التابعة لأنشطة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ايضاً وفرت بنية تحتية للأنظمة الدفع الإلكتروني والشبكات الهاتفية وشبكات الخدمات اللوجستية.. وأصدرت نظام التجارة الإلكترونية الذي يكفل حفظ حقوق التاجر وحقوق العميل ويكافح الجرائم التجارية والمالية والسعي إلى تحفيز التاجر الرقمي على الاعتماد على المنصات وتعزيز ثقته في الدخول إلى السوق التجاري عبر إتاحة الفرص الاستثمارية المتكافئة و تقديم البرامج التعليمية والتدريبية والاعانات المادية التي تسهل الإجراءات الدخول وتدعم الجانب الابتكاري والابداعي في المجال التجاري (غرفة الرياض، ٢٠٢١، صفحة ٢٩) مثل البرامج والخدمات التجارة الإلكترونية التي تأسس المتاجر الإلكترونية وتقدم لها الحلول والدعم لمواجهة العقبات المشروع والذي يتم تقديمه عبر منشآت التابعة لهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في عام ٢٠١٦م حيث يسعى على تنظيم قطاع المنشآت في السعودية ودعمه وتنمية وذلك طبقاً للمعايير العالمية (منشآت، ٢٠٢٣) .

- أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الالكترونية:

مع استمرار التقدم التكنولوجي الرقمي وزيادة الانتشار شبكات الإنترنت والأجهزة الذكية وظهور المنصات التجارية الرقمية له أثر كبير على نمو تجارة الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية، حيث أدت إلى تغيير في السلوكيات التي يتم العمل بها في القطاع الخاص وخصوصاً في القطاع التجزئة كطريقة تقديم المنتجات والخدمات إلى المستهلكين والترويج لها عبر المعاملات التجارية في شبكة الإنترنت، ويتجه العديد من رواد الأعمال والشركات إلى المنصات بهدف البدء في مشروع وتوسيع قواعد العملاء ونطاق عملياتهم التجارية. فمن ضمن الآثار الإيجابية التي قدمتها المنصات في دعم ازدهار الاقتصاد السعودي هي نمو السريع في مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة ٢٤,٥% سنوياً من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢١م وارتفاع حجم الإيرادات في قطاع التجزئة خصيصاً (B TO C) إلى ٢٠ مليار ريال في ٢٠٢١م وذلك وفقاً للإحصائيات الصادرة من منشآت. كما أن الإجراءات التي تساعد في توسيع النطاق التجاري المقدمة من قبل المنصة التجارية الرقمية عبر تقنياتها وخدماتها المميزة بجانب إمكانية وصولها إلى قاعدة عملاء أكثر حجم و تنوع وذلك عن طريق الاتصال بشبكة الإنترنت و تحسين الاستجابة للأجهزة الذكية، حيث وصل مستخدمين الأجهزة الذكية في المملكة العربية السعودية إلى ٩٣% في عام ٢٠٢٠م وفقاً للتقرير الصادر من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وعدد المستخدمين بغرض التجارة الإلكترونية إلى أكثر من ٢٨ مليون مستخدم في عام ٢٠٢٢م (statista، ٢٠٢٣)، إذ يعتبر مؤشر عالي في قدرة الوصول إلى العملاء خارج الأسواق التقليدية عبر شبكة الإنترنت والذي ساعد الشركات ورواد الأعمال في تمكينهم وتوسع نشاطاتها وبيع منتجاتهم وخدماتهم على المستوى المحلي والدولي ، علاوة على دوره في زيادة إيراداته و ودعمهم للاقتصاد ودعم المجتمع من خلال توفر العديد من فرص الوظيفية في مجال التجارة الإلكترونية (غرفة الرياض، ٢٠٢١، صفحة ٣٣).

كما تساهم المنصات التجارية الرقمية التي تعتبر من إحدى أهم الأسباب في النمو السريع للتجارة الإلكترونية و زيادة فرص نجاح المتاجر الإلكترونية في السوق الرقمي السعودي حيث بلغ النمو السنوي إلى نسبة ٧% الذي ارتفعت إيراداته إلى ما يقارب ٢٩ مليار ريال من حجم التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢٢م بالمقارنة بعام ٢٠٢١ حيث كانت ٢٥ مليار ريال، ومن المتوقع وصل حجم السوق إلى ٤٣ مليار ريال في نهاية عام ٢٠٢٣م. بجانب ومتوسط إيرادات المستهلكين ما يقارب ١٩ ألف ريال (statista، ٢٠٢٣) وزادت المتاجر الإلكترونية في جميع القطاعات إلى أكثر من ٤٠ ألف في ٢٠٢٢م وفقاً للإحصائيات الصادرة من Aftership التي تعرف بأنها منصة تجارية رقمية عالمية، جميع الإحصائيات المذكورة توضح أثر المنصات الايجابية في تمكين التجار الرقميين من الدخول إلى السوق النشط وتعزيز تواجدهم فيه، وذلك من خلال الاستعانة بالتقدم التكنولوجي للتقنيات

والخدمات الرقمية التي تسهل إنشاء متاجر إلكترونية التي تتمثل كواجهة متجر افتراضي والذي يعمل على بيع منتجاتهم وخدماتهم المتنوعة في الأسواق الرقمية لمجموعة كبيرة من المستهلكين، وتبسط لهم عملية استهداف الشرائح المحددة من العملاء بكفاءة ودقة وذلك من خلال تقارير البيانات حول سلوك واتجاهات ورغبات والعملاء أنماط الشراء، وتساعد هذه التقارير أيضا في تصميم استراتيجية تسويقية وفقا للعلامة التجارية ومنتجاتها التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء المستهدف، كما تتيح للمستهلكين إمكانية المقارنة بين الأسعار واختيار أفضل المنتجات المعروضة حيث تؤدي إلى زيادة المنافسة بين التجارة الرقمي الذين يسعون في تحسين جودة المنتج أو خدمة واختيار هم للأسعار المناسبة للمستهلكين (سلة، ٢٠٢٣). ويوضح شكل (٣) التوزيع النسبي للفئات الأعلى حصة من حجم سوق التجارة الإلكترونية السعودي في ٢٠٢٢م وذلك وفقاً للإحصائيات المقدمة من منصة virto commerce المتخصصة في إنشاء المنصات التجارية الرقمية للشركات على مستوى العالم (Virto Commerce ، ٢٠٢٣).



شكل (٢) نسب توزيع الفئات حسب حجم حصتها في التجارة الإلكترونية المصدر: virto commerce

توضح الإحصائيات إلى أن فئة الأزياء بالمرتبة الأولى من فئات المنتجات والخدمات، حيث تتمثل حصتها السوقية من حجم التجارة الإلكترونية بالسعودية ١٠ مليار ريال، ثم فئة الإلكترونيات والإعلام في المرتبة الثانية من الفئات، وتتمثل حصتهم السوقية بمقدار ٨ مليار ريال، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة المواد الغذائية والعناية الشخصية بحصة قدرها ٤,٨ مليار ريال، وفي المرتبة الرابعة في أكثر الفئات طلباً عبر المنصات التجارية الرقمية هي الألعاب والهوايات وصنع ذاتاً (DIY) التي تشير إلى المنتجات صيانة الأجهزة المنزل وقطعها، وتقدر حصتها السوقية بـ ٢,٤ مليار ريال (Virto Commerce , 2023). ومع التطور المتسارع في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ازداد التنافس بين الشركات العالمية والمحلية مثل أمازون وعلى اكسبريس ونون وحراج وسلة

التي تعد من أهم الشركات المسيطرة على مشهد التجارة الإلكترونية في ٢٠٢٢م وعمل نظام التجارة الإلكترونية بجانب الأنظمة المذكورة سابقاً على توفير بيئة عادلة لجميع الشركات المتواجدة في السوق المحلي والحد من السلوكيات الاحتكارية من أصحاب المنشآت ذات الحصة السوقية الكبرى، وذلك عبر مراقبة الممارسات التي تخل بالمنافسة العادلة وتنفيذ العقوبات المنصوص عليها في النظام، كما شجعت التعاون مع المشاريع المحلية المتوسطة والناشئة بهدف تعزيز وجودها في السوق من خلال الاستفادة من التقنيات والمعارف التي تعمل على دعم ريادتها في الصناعات المحلية والعالمية وقدرتها التنافسية بين الشركات المهيمنة على التجارة الإلكترونية فضلاً عن تعزيزها للجانب الابتكاري في كافة الأنشطة التجارية لها (mordor intelligence، ٢٠٢٢).

تعمل المنصات على تكامل القدرات مع الأطراف الأخرى وتقديمها للتجار الرقميين من خلال خدماتها المتوفرة في المتاجر الإلكترونية حيث تساهم تنمية أعمالهم ونشاطهم التجاري مثل خدمات القنوات المتعددة التي تمكن التاجر الرقمي من الترويج لمنتجات والخدمات والوصول إلى نطاق واسع من الجماهير متنوعة، وتتضمن هذه القنوات ومواقع تواصل الاجتماعي و مؤثرها من المشاهير، حيث بلغ استخدم موقع انستغرام بغرض الترويج لمنتجات وخدمات المتاجر الإلكترونية في السعودية بنسبة ٧٠% وتليها تطبيق تيك توك بنسبة ٤٢% ثم تطبيق سناب شات بنسبة ٣٥% وذلك وفقاً لإحصائيات موقع StoreLeads المخصصة لنشر بيانات التجارة الإلكترونية عالمياً، بالإضافة إلى حملات تسويقية وإعلانية عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات التي تسهم في خلق وعي للعلامة التجارية والوصول وجذب العملاء المحتملين (store leads, 2023) . بجانب الخدمات الأخرى التي تقدمها المنصات مثل وسائل الدفع الإلكتروني الأمانة والموثقة كمدى و stc pay والحلول المالية الأخرى كالدفع عند الاستلام أو بالتقسيط عبر تطبيقات مثل تابي وتمارا حيث وصلت نسبة المدفوعات الإلكترونية في قطاع التجزئة الرقمي فقط إلى ٥٧% في عام ٢٠٢١م وذلك وفقاً لإحصائية البنك المركزي السعودي (البنك المركزي السعودي، ٢٠٢٢). وتواجه المنصات التجارية الرقمية الجرائم الإلكترونية وخصوصاً الجرائم الاحتيالية المالية التي ارتفعت نسبتها إلى ٩٣% بعد جائحة كوفيد - ١٩ في عام ٢٠٢٠م، نظراً للنمو السريع في التجارة الإلكترونية طبقاً للتقرير الصادر من أريبيان بزنس، إذ مع زيادة عدد المستخدمين بغرض التسوق أزداد استهداف المجرمين للمستهلكين الذين يجهلون مدى خطورة الجرائم الاحتيالية وأساليبها الشائعة والتي من أبرزها أسلوب الهندسة الاجتماعية الذي يأتي عبر عدة أشكال كرسائل الوهمية في البريد الإلكتروني، وكافحت المنصات ذلك عن طريق تحسين البنية التحتية الأمنية لتجارة الإلكترونية ومعالجة الثغرات النظامية باستمرار والامتثال بالأنظمة واللوائح وحظر المواقع الاحتيالية المشابهة لها وتوضيح القنوات الرئيسية للمستخدمين بجانب قيام البنك المركزي السعودي باتخاذ إجراءات عديدة والتي من ضمنها تحديث

شروط فتح حساب بنكي عن بعد ووضع حد مالي للمعاملات اليومية وهو ٦٠ ألف ريال وأعداد حملات توعوية في جميع مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الأفراد بعدم الإفصاح عن المعلومات الشخصية والمصرفية و ماهي الأساليب الحديثة للأنشطة الاجرامية (rawuf, 2022) .

والتكامل مع شركات مزودي خدمات الشحن التقليدية التي لديها مراكز لوجستي مثل أرمكس وسمسا وزاجل، حيث أحدثت المنصات تأثير إيجابي عليها عبر التعاقد معها والعمل على تحسينها وجعلها مواكبة للتقدم التكنولوجي وتوجهات المستهلكين، فمن ضمن الجوانب التي أثرت عليها مع المشهد نمو التجارة الإلكترونية بالسعودية هو ارتفاع الطلب على الخدمات اللوجستي حيث أوضحت أحدث الاحصائيات وصلت نسبة الطلبات المستهلكين المحليين في الأسبوع إلى ٦٤% في عام ٢٠٢١م (ycp solidiance, ٢٠٢١)، وتدل الإحصائية أن مع ارتفاع أنشطة المتاجر الإلكترونية المتواجدة في المنصات التجارة الرقمية ارتفعت الحاجة الى الخدمات الشحن وأتيحت لهم الفرصة في تمكين شركات مزودي خدمات الشحن التقليدية بهدف لتلبية احتياجات المستهلكين بطريقة تواكب توجهاتهم الجديدة، ومن ضمن الجوانب أيضاً هو إمكانية توسع قواعد العملاء وذلك عن طريق تكاملها مع منصات التجارية الرقمية و إدراج خدماتها داخل المتاجر الإلكترونية حيث تتيح للشركات اللوجستية من إمكانية الوصول إلى جماهير متنوعة في مناطق مختلفة بالإضافة إلى الخدمات التي تساهم في أتمتة العمليات المختلفة بالمنصة مثل توفير مخازن للمنتجات وتصنيفها وإنشاء أنظمة تدير أنشطة الطلبات بشكل شامل وتتيح إمكانية تتبعها وتسليمها للعميل في الوقت المناسب، وتعزيز الثقة والشفافية في المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت وذلك عبر إتاحة للعميل إمكانية التعليق والتقييم، والذي يساهم في بناء الثقة بين الشركات والعملاء المحتملين، علاوة على دورها في إتاحة الفرصة للأفراد والشركات عبر خدماتها التي تمكينهم في العمل بشكل أكثر كفاءة وفعالية وترفع من مستوى رضا عملائهم وتوفير الراحة والموثوقية التي تزيد شعبية التسوق عبر شبكات الإنترنت بين التجار الرقميين والعملاء في المملكة العربية السعودية.

من خلال السياق المذكور سابقاً تم التعرف الدور الإيجابي لنظام التجارة الإلكتروني الذي يعمل بالتعاون مع العديد من الجهات الحكومية والقطاع الخاص بهدف بيئة مهيئة ومنظمة للسوق التجاري الرقمي وحماية الأطراف العاملة بمجال التجارة الإلكترونية بالسعودية. كما وضحت الأثر الذي ساهمت به المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية عبر الاحصائيات المذكورة التي تبين بأنها ذات علاقة إيجابية المطردة رغم التحديات التي تواجهها مثل حدة المنافسة، وارتفاع الطلبات، وارتفاع نسبة الجرائم الالكترونية، وبطيء الخدمات اللوجستية، توضح دورها الإيجابي في إتاحة الفرصة للتجار الرقميين من تواجدهم في وسوق وتمكينهم عبر اعتمادها على الخدمات المقدمة لهم.

المبحث الحادي عشر: متطلبات المنصات التجارية الرقمية:

هنالك العديد من المتطلبات التي يجب أن يكون التاجر الرقمي قادر على تلبيتها أثناء إنشاء المتجر الإلكتروني في جميع المنصات التجارية الرقمية، سيتم التطبيق متطلبات البدء في التجارة الإلكترونية بطريقة نظامية وموثوقة حسب أنظمة المملكة العربية السعودية. حيث مع التقدم التكنولوجي الحاصل الذي وفرته مبادرات البرنامج الوطني ساهم في تسهيل الإجراءات للتاجر الرقمي وتذليل العقبات التي يواجهها أثناء فتح المتجر الخاص به ودعمت استمراره من الخدمات المقدمة لتوفير بيئة رقمية فعالة وحيوية. فيما يلي أبرز الخطوات لإنشاء متجر عبر المنصات التجارية الرقمية العالمية ومحلية:

الخطوة الأولى: إصدار سجل تجاري إلكتروني من وزارة التجارة:

وتعتبر من أهم الخطوات حتى يكون المتجر الإلكتروني نظامياً وممتثل لنظام التجارة الإلكترونية الذي يعمل على توفير الحماية له ولعملائه والخطوات كالتالي (وزارة التجارة، ٢٠٢٣):

- الدخول إلى منصة مركز السعودي للأعمال.

- تسجيل الدخول عن طريق إنشاء حساب في الموقع. أو عن طريق. منصات النفاذ الوطني

- كتابة بيانات المؤسسة.

- تحديد مقدم الطلب مالك المؤصل أو المفوض.

- تحديد نوع الاسم.

- اختيار نوع المنشأة والنشاط في الاسم التجاري.

- تعبئة بيانات السجل والسنة المالية.

- تعبئة العنوان وبيانات الاتصال.

- الإقرار بصحة البيانات المدخلة.

- الضغط على تقديم الطلب.

الخطوة الثانية: إنشاء متجر إلكتروني:

في البداية يتم اختيار المنصة التي يرغب التاجر بفتح المتجر فيها وهنالك العديد من المنصات العالمية والمحلية التي تتيح لهم إمكانية إنشاء متجر الإلكتروني وتقدم العديد من المميزات التي تتفرد بها عن غيرها، حيث يجب على التاجر البحث عن المنصات التي تناسب رؤيته وأهدافه وعلامته التجارية الخاصة به ونشاطه التجاري، وذلك من دراسة المنصات ومقارنتها بعدة عوامل من الخدمات

المقدمة، ثم يتم اختيار المنصة المناسبة له. ويتم فتح متجر الإلكتروني عبر عدة خطوات سيتم التطبيق على منصة سلة التي تعتبر من ضمن المنصات التجارية الرقمية البارزة في المجال والخطوات هي (سلة، ٢٠٢٣):

- الدخول إلى المنصة واختيار إنشاء حساب.
- يتم تعبئة البيانات الرئيسية (اسم التاجر، والبريد الإلكتروني، ورقم الجوال، وكلمة المرور) ثم الموافقة على سياسات المنصة بعد الاطلاع.
- أضيف البيانات الخاصة بالمتجر (اسمه، عنوان الرابط المرغوب، ونوع النشاط).
- ثم تيم اختيار الخدمات المرغوبة مثل أدراج منتج وترجمة المحتوى غيرها من الخدمات المقدمة.
- ثم يتم وضع العلامة التجارية المصممة.

الخطوة الثالثة: تصميم المتجر الإلكتروني:

توفر المنصات التجارية الرقمية العديد من القوالب مصممة لمواجهة المتجر والمناسبة لجميع الأنشطة التجارية المتنوعة وإمكانية تخصيصها بما يتناسب مع علامة تجارية ونوع النشاط التجاري. وتوفير وسائل آمنة ومميزة، وكذلك توفير شركات مزودي لخدمة الشحن ذات كفاءة عالية وتوفير قوائم للمنتجات والقنوات المتعددة. وهناك مجهودات شخصية من قبل التاجر الرقمي من حيث اختيار المنتج واسم العلامة التجارية الخاصة به وإدراج المنتجات والصور والفيديوهات (سلة، ٢٠٢٣).

الخطوة الرابعة: التسجيل في موقع معروف:

تعتبر من الخدمات التي تعزز الثقة بين التاجر والمشتري إذ تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في السعودية وتبرز هذه المشكلة عندما يقوم من العميل التشكيك بمصداقية المتجر الموجود بالمنصات التجارية الرقمية وجودة المنتجات أو الخدمات حيث عملت وزارة التجارة على معالجة المشكلة بإطلاق خدمة معروف بالتعاون مع شركة الثقة التي تساهم في جعل جميع العمليات التجارية المتاجر الإلكترونية أكثر أماناً كما تساهم فيه بناء جسور الثقة بين المتجر الإلكتروني والمستهلك (معروف، ٢٠٢٣). بعد إصدار السجل التجاري الخطوات التالية هي:

- الدخول إلى منصة معروف.
- الضغط على إنشاء حساب ثم الموافقة على الأحكام والشروط بعد الاطلاع عليها.
- يتم النقل إلى صفحة التسجيل الموحد التابع لوزارة التجارة.
- كتابة أسم وكلمة السر التابعة لمنصة أبشر.
- التحقق من قراءة السياسات والموافقة عليها.

- تم إنشاء حساب الخاص بالمستخدم في منصة معروف.

الخطوة الخامسة: التسويق الرقمي للمتجر الإلكتروني:

إن التسويق الرقمي عنصر مهم لضمان نجاح المتجر الإلكتروني وتحقيق معدلات بيع مرتفعة، حيث يجب على التاجر الرقمي تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع العلامة التجارية ومنتجات والعملاء المستهدفين. استخدام خدمات المنصة التي من ضمنها القنوات المتعددة. حيث تتيح هذه القنوات. ميزة الوصول إلى فئات من العملاء المحتملين. وتعريفهم بمنتجات المتجر بطريقة فعالة وجذابة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو حملات تسويقية عبر محركات البحث أول بريد إلكتروني وغيرها من القنوات (عبدالمعطي، ٢٠١٩).

المبحث الثاني عشر: نموذج للمنصات التجارية الرقمية:

وظهرت العديد من المنصات التجارية الرقمية المسيطرة على مشهد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. فمن ضمن المنصات أمازون السعودية الذي كان في سابق سوق دوت كوم قبل استحواذ شركة أمازون عليه في 2017 م (سوق دوت كوم، ٢٠١٧)، حيث تعتبر إحدى المنصات التجارية الرقمية الرائدة في المجال، فهي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي احتياجات جميع طبقات المجتمع ورغباته وتمثل دوراً مهماً في تشكيل المشهد التجارة الإلكترونية في البلاد. ومنصة نون التي تعتبر من ضمن المشاريع الإقليمية التي أطلقها الصندوق الاستثمارات العامة بالمملكة العربية السعودية بالتعاون مع مستثمرين في القطاع الخاص، ويهدف إلى تلبية احتياجات سوق الشرق الأوسط خصيصاً من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات وتوفير أنظمة وتقنيات تتكيف مع بيئة السوق الرقمي العربي (العربية، ٢٠٢١). لكن عبر بحثنا هذا سيتم التركيز على منصة سلة تقنية المعلومات التي تعتبر من أوائل المنصات التجارية الرقمية الناشئة محلياً ومن أفضل الحلول الرائدة عربياً في هذا المجال عبر خدماتها المقدمة التي حظيت ثقة التجار الرقميين سواء كانوا من الأفراد أو الشركات (منشآت، ٢٠٢٣).

تعرف بأنها منصة التجارة الرقمية سعودية تم انشائها في عام 2016م ويقع مقر الشركة يقع تحديد في منطقة مكة المكرمة هو نظام لإنشاء وتصميم إدارة متاجر إلكترونية وذلك عبر خدماتها وتقنياتها المتطورة، حيث يلبي النظام متطلبات السوق الرقمي المحلي والخليجي الذي يمثل 40% من حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط فضلاً عن دعمه للغة العربية ووسائل الدفع المحلية والعالمية بجانب الامتثال للقوانين المحلية التي تحمي حقوق التاجر والمستهلك على حدٍ سواء (غرفة الرياض، ٢٠٢١، صفحة ٢١).

تعد منصة سلة من الشركات التي ساهمت في نمو تجارة الإلكترونيات وتمكين التاجر الرقمي وخصوصاً في قطاع التجزئة الذي يعتبر من القطاعات ذات تأثير إيجابي على الاقتصاد السعودي، عبر الخدمات المقدمة من قبلها مثل توفير قوالب حسب الأنشطة التجارية ودعم أكثر من 40 لغة وتوفير وسائل المدفوعات آمنة موثوقة ومستدامة بجانب توفير مزودي خدمات الشحن لتسليم الطلبات وتقديم حلول التسويقية والتي تساهم في إنجاح المتجر وتعزيز تجربة والحصول على رضا العميل. وتوفر المنصة خدماتها من خلال الاشتراك عبر إحدى باقاتها الثلاث متنوعة المزايا وهي (سلة، ٢٠٢٣) :

-الباقة الأساسية المجانية: التي تهدف الوصول لأصحاب المتاجر الناشئة وتشجيع إلى التعامل مع المنصة عبر السماح لهم تجربة إدارة المتجر والنشاط التجاري، ومن ضمن المميزات التي تقدمها هذه الباقة إعداد قوائم للمنتجات وإدارة الطلبات غير مقيدة العدد والوصول الغير محدود للزوار المتجر، ومن ناحية عيوبها عدم وجود دعم للعملاء وعدم السماح تسمية الرابط وفقاً لعلامة التجارية وكذلك عدم توفر مزودي خدمات الشحن لتسليم المنتجات للعميل.

- باقة سلة الإضافية: التي تعد ثاني نوع من الاشتراك التي تقدمها منصة سلة حيث يوفر العديد من الخدمات المتنوعة التي تمكن التاجر الرقمي من ممارسة نشاطها التجاري بكل سهولة و ارتياحه مقابل الاشتراك شهرياً بقيمة 99 ريال سعودي، حيث يعد سعر تنافسي بالنسبة للمنصات التجارية الرقمية الأخرى، فمن ضمن الخدمات المميزة في هذه الباقة هي متجر إلكتروني متكامل ويمكن استخدام الحلول التسويقية مثل إصدار كوبونات للعملاء والاستجابة للأجهزة الذكية عبر توفير تطبيقات خاصة بالمتجر مناسبة لنظامها ومن عيوبها عدم التمكن من تحسين أداء المتجر عبر محركات البحث أيضاً صعوبة تخصيص التصميم القالب الخاص بمتجر و العلامة التجارية.

- باقة سلة الاحترافية: التي تعتبر الباقة الأخيرة المقدمة من منصة ويناسب هذا الخيار الشركات المتوسطة والناشئة في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث توفر مزايا متنوعة تناسب مستوى النشاط التجاري للمتاجر الإلكترونية عبر الاشتراك بقيمة 299ريال شهرياً ومن ضمن المميزات إمكانية إدارة المتجر من عدة أشخاص والذي يعزز من فرص العمل وإمكانية التكامل مع جميع القنوات المتعددة والتحكم في القيمة الضريبة المضافة.

كما توفر منصة سلة العديد من الخدمات التي تساهم في تطوير وكفاءة التاجر الرقمي التي من ضمنها إنشاء أكاديمية تعليمية بهدف إتقان مبادئ التجارة الإلكترونية وأساليبها عبر منصة اليوتيوب، وإتاحة مدونات نقاشية بين التجار باسم مجتمع سلة والذي يهدف تبادل الخبرات والتجارب التي تساهم في إنجاح المتجر، وتقوم منصة في تلبية احتياجات التجار من خلال مقترحاتهم ومتطلباتهم المقدمة بجانب المساهمة التوسع المعرفي و التعرف على الموضوعات الجذابة من خلال المدونات التابعة

المنصة وللمنصة سلبيات عديدة من ضمنها انحصار استخدام المنصة على المستوى المحلي والخليجي فقط أي لا تتيح المنصة إمكانية فتح متاجر إلكترونية لجميع الدول. كذلك اختلاف الخدمات بين المتاجر نظراً للاختلاف الباقات التي توفرها المنصة إذ يقلل من تكافؤ بين التجار في إنجاح متاجرهم الخاصة، وانعدام التحكم الكامل بإعداد المتجر وغيرهم من السلبيات التي تعيق التاجر الرقمي في ممارسة معاملات التجارية بفعالية وكفاءة عالية (سلة، ٢٠٢٣).

إن أثر الإيجابي الذي ساهمت المنصة في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ودعم ازدهار اقتصادها المتنوع وتحقيق رؤيتها عبر صنع سوق رقمي محلي من ضمن أهم الأسواق الرقمية على المستوى الإقليمي والدولي، حيث أوضحت الاحصائيات المتاحة من المنصة أن عدد المتاجر الإلكترونية منذ انطلاق المنصة أكثر من 40 ألف وذلك يعزز التواجد في المشهد التجارة الالكترونية بشكل عام وبلغ حجم المبيعات ما يقارب 16 مليار ريال سعودي (سلة، ٢٠٢٣).

الجزء الثالث: الإطار العملي للدراسة:

- الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
- الفصل الخامس: نتائج الميدانية
- الفصل السادس: تحليل النتائج والتحقق من صحة الفرضيات

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تمهيد:

تم الانتهاء من الباب الثاني الذي يتناول الإطار النظري للبحث ومدى أهميته وتحقيق أهدافه وأهم الدراسات السابقة التي توضح صحة فرضيات البحث. وفي هذا الباب سيستخدم الباحث في المنهج المتبع في تصميم وأعداد هذا البحث، وتعد منهجية البحث إحدى أهم من مراحل الكتابة في أي رسالة علمية، حيث ستكون هذا الباب من عدة مراحل والتي من ضمنها اختيار المنهج المناسب للموضوع البحث الأداء المناسبة لها والتحقق من صحة وثبات هذه الأداء ثم تطبيقها على العينة معينة وعرض وتحليل نتائجها بهدف اختبار مدى صحة فرضيات البحث حيث تم تقسيم هذا الباب إلى ثلاثة فصول رئيسية وهي : الفصل الأول يتناول الإجراءات المنهجية للدراسة، والفصل الثاني يتم عرض نتائج البحث و الفصل الثالث يتم تحليل هذه النتائج والتصوير الناتج عنها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:

إن هذا البحث يعتمد على منهج الوصف التحليلي الذي يعتبر المناهج المناسب مع أهداف الدراسة حيث يعرف بأنه المنهج الذي يعمل على جمع المعلومات الدقيقة حول ظاهرة معينة ثم تحليلها وتفسير وعرض النتائج والحلول الخاصة بها. حيث تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على هذا البحث من خلال دراسة التعرف المنصات التجارية الرقمية والأثر الذي أحدثت في تمكين التاجر في سوق التجارة الإلكترونية السعودي والمساهمة في نموه عبر خصائصها المقدمة له، والتعرف دور الأنظمة وخصوصاً نظام التجارة الإلكترونية على تنظيم وحماية العمليات التجارية و اطرافها كما سيتم قياس مدى رضا التاجر الرقمي عن هذه الخصائص المقدمة من المنصة التي تتيح له الفرصة في الدخول إلى السوق وتمكينه وتعزيز تواجده، وذلك من خلال أداة التحليل الإحصائية، ويتكون هذا الفصل من خمس مباحث حيث يتناول المبحث الأول مجالات الدراسة لهذا البحث بينما في المبحث الثاني يشمل أدوات الدراسة وفي المبحث الثالث معدل الاستجابة وفي المبحث الرابع صدق وثبات هذه الأداة وفي المبحث الخامس خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: مجالات الدراسة:

يتضمن هذا البحث ثلاث مجالات وهي:

١- المجال المكاني:

إن مجال المكاني الذي نشره في أداة استمارة استبيان على المستهدفين هم التجار الرقميين في منصة سلة داخل منطقة الرياض الواقعة وسط المملكة العربية السعودية كما أن منصة سلة

التجارية تمثل جميع المنصات التجارية الرقمية في هذا البحث وذلك نظرا لضيق الوقت لأنها هذا البحث وعدم إمكانية الباحث على الوصول إلى الفئات المستهدفة خارج منطقة الرياض.

٢- المجال البشري وعينة الدراسة:

تم تحديد العينة عشوائية من تجار الرقميين في جميع القطاع التجزئة الموجودة على منصة سلة التجارية وذلك عبر موقع Store Leads وأن العدد الكلي لمجتمع الدراسة وهم التجار الرقميين في منطقة الرياض هو (٢٨٠٢) وبحساب حجم العينة = (٣٣٠)، حيث تم حسابها وفقاً Sample Size وتم نشر الاستبيان في جميع مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- المجال الزمني:

في المجال الزمني تم نشر الاستبيان وتحليله وعرض ومناقشة النتائج في مدة لا تتجاوز ٣٠ يوم في الربع الأخير من عام ٢٠٢٣م، أتيح الاستبيان لمدة أسبوعين ثم تم جمع وتحليل نتائج الاستبيان في أسبوع.

المبحث الثالث: أدوات الدراسة:

استمارة الاستبيان:

تعتبر أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث والتي من ضمنها هدف قياس مدى رضا التاجر الرقمي عن الخصائص المقدمة من قبل المنصة التجارية الرقمية سلة التي تمثل المنصات التجارية الرقمية في السعودية في هذا البحث، ويتكون الاستبيان من ٧ أسئلة مغلق و ٥٧ عبارة قياسية تسعى إلى جعل المستجيب أن يركز على الإجابة بدقة، ذلك بعد تحكيم أداة البحث من قبل مختصان أثنان في مجال التجارة الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية. حيث عرضت الاستبانة بصورتها الأولية (ملحق رقم ١) على أثنين من المختصين الذين يمتلكون الخبرة الكافية فيما يتعلق بالمنصات التجارية الرقمية العالمية والمحلية وكيفية إنشاء المتاجر فيها، حيث الطلب منهم تحديد مدى انتماء ما الأسئلة إلى الموضوع وإلى الفئة المستهدفة. وقد قاموا المختصين بوضع الاقتراحات والملاحظات وقد أخذت جميع الملاحظات التي تم تقديمها من قبل المختصين بعين الاعتبار والاستفادة من الآراء المقدمة وتم حذف بعض الأسئلة والعبارات المكررة وعدلت صياغة البقية ليصبح عدد الأسئلة ٧ وعدد العبارات القياسية ٤٥ في الشكل النهائي للاستبيان (ملحق رقم ٢). وانقسمت الأسئلة إلى قسمين وهم:

قسم الأول يشمل محاور مستقلة التي يندرج فيها ٧ أسئلة:

- المحور الأول: يشمل الجنس (ذكر أو انثى)
 - المحور الثاني يشمل العمر: (١٨-٢٤، ٢٥-٣٤، ٣٥-٤٤، ٤٥-٥٤، ٥٥ وأكثر)
 - الحالة الوظيفية (طالب -موظف- عاطل عن العمل-العمل على الحساب الشخصي- متقاعد)
- والقسم الثاني يشمل باقي المتغيرات التي سيتم الرد عليها من قبل المبحوثين:
- حيث يتم إدراج الـ ٤٦ عبارة قياسية تحت ١٣ فقرة من الخصائص الرئيسية للمنصة حيث هذه الخصائص تمثل أربع محاور رئيسية وهي:
- المحور الأول: قياس مساهمة المنصة التجارية سلة في نمو تجارة الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية بشكل عام وذلك عبر يتمثل هذا القياس بخاصية التأسيس المنصة في الاستبيان.
 - المحور الثاني: قياس مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال خصائصها التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية وذلك عبر العديد من الخصائص والتي من أهمها خاصية إمكانية الوصول.
 - المحور الثالث: قياس دور وجود نظام التجارة بجانب الأنظمة الأخرى التي تنظم وتحمي جميع الأطراف العملية التجارية في السوق الرقمي السعودي وذلك عبر التمثل بخاصية التدابير الأمنية.
 - المحور الرابع: مدى رضا التاجر الرقمي عن اعتمادهم لمنصة سلة تجارية وخصائصها بشكل عام ويتمثل في قسم الرضا العام.

وفقاً لمقياس وقد تمت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما في جدول (١):

التصنيف	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥	

وقد تم إعداد هذا باستخدام موقع نماذج قوئل. اختيار هذا الموقع لي دقتها في جمع البيانات وسهولة إيصال الاستبيان لجميع المشاركين. وتم اختبار صدق وثبات الاداة قبل البدء في نشر بصورته النهائية وجمع المعلومات بعد ذلك تم نشر رابط الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعد الانتهاء من جمع البيانات المطلوبة عبر الموقع وتحليل البيانات باستخدام Spas والذي سيتم النقاش عن هذه البيانات لاحقاً.

المبحث الرابع: معدل الاستجابة:

تم نشر الاستبانة في شهر نوفمبر ٢٠٢٣م وقد اكتمال عدد العينة المطلوب (٣٣٠) لذا يعتبر معدل الاستجابة لهذا البحث عالياً وذلك بعد تصفية الردود التي لا تندرج تحت العينة.

المبحث الرابع: صدق وثبات الأداة:

إن إثبات صدق وثبات أداة البحث جانب من الجوانب الجوهرية والرئيس من كل دراسة علمية تطبيقية إذ يعكس مدى مصداقية ووضوح الدراسة. ويقصد صدق الاستبيان بتمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد حيث أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة. أما ثبات الاستبيان يقصد بأن إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربه للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

ويتم اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح.. حيث أنه كلما اقترب مقياس كرو نباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل) تقدير صدق عبارات المقياس

- صدق الاتساق الداخلي

تم تقدير صدق الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والخصائص الفرعية، و تم حساب معامل الارتباط بين الخصائص الفرعية والدرجة الكلية للمقياس. حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الخصائص.

قياس صدق الاتساق الداخلي خاصة تأسيس المنصة تبعاً لقسم جودة الخصائص:

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لخاصية تأسيس المنصة:

تأسيس المنصة		
تأسيس المنصة: [أن المنصة ذات	معامل الارتباط	٠.٨٥٠**
بيئة رقمية متمكنة في مجال	المعنوية	٠.٠٠٠
التجارة عموماً]	العدد	٣٣٠
تأسيس المنصة: [تتيح المنصة	معامل الارتباط	٠.٨٤٤**
أمكانية فتح المتاجر الإلكترونية	المعنوية	٠.٠٠٠

330	العدد	بسلاسة ويسر.]
.899**	معامل الارتباط	تأسيس المنصة: [توفر المنصة
0.000	المعنوية	أنظمة تبسط العمليات التجارية
330	العدد	مثل إدارة الطلبات]
.861**	معامل الارتباط	تأسيس المنصة: [توفر المنصة
0.000	المعنوية	تقنيات ذكية تُمكن التاجر الرقمي
330	العدد	في المجال مثل تحليل بيانات
		المبيعات]
.828**	معامل الارتباط	تأسيس المنصة: [أن المنصة
0.000	المعنوية	تتكيف مع توجهات البائعين
330	العدد	والمشتريين]
.873**	معامل الارتباط	تأسيس المنصة: [المنصة تمتاز
0.000	المعنوية	بالتطوير الدائم للأنظمة والتقنيات
330	العدد	الحديثة.]

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الأول وهو مدى مساهمة المنصة التجارية سلة في نمو تجارة الإلكترونيات في المملكة العربية السعودية بشكل عام حيث تتراوح بين (0.844-0.899) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات الخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية تأسيس المنصة ككل تتسم بالصدق.

جدول (٣) قياس صدق الاتساق الداخلي لخاصية إمكانية الوصول:

الارتباط		
الوصول		
.879**	معامل الارتباط	الوصول [أن المنصة تتيح
0.000	المعنوية	الوصول إلى شبكة الأنترنت]
330	العدد	
.855**	معامل الارتباط	الوصول [أن المنصة تتيح من
0.000	المعنوية	وصول المتاجر الإلكترونية إلى
330	العدد	العملاء المحتملين.]

الوصول [أن المنصة تتيح من وصول العملاء إلى المتاجر والتعرف على منتجاتها.]	معامل الارتباط	.836**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني الا وهو مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٨٣٦-٠,٨٧٩) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية إمكانية الوصول ككل تتسم بالصدق.

جدول (٤) قياس صدق الاتساق الداخلي لخاصية قدرة التوسع:

Correlations		
التوسع		
التوسع: [أن المنصة لديها القدرة على التوسع في جميع النواحي]	معامل الارتباط	.905**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
التوسع: [أن المنصة لديها أنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في الأنشطة التجارية]	معامل الارتباط	.859**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
التوسع: [أن المنصة لديها الأنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في قواعد البيانات.]	معامل الارتباط	.890**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني وهي مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال خصائصها التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٩٠٥-٠,٨٥٩) وجميعها

معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية التوسع ككل تتسم بالصدق.

جدول (٥) قياس صدق الاتساق الداخلي لخاصية السهولة الاستخدام:

Correlations		
السهولة		
.852**	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام: [أن المنصة سهلة الاستخدام بشكل عام]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.826**	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام: [أن المنصة سهلة التنقل بين صفحات المتجر الإلكتروني]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.813**	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام: [أن المنصة تسهل إدارة الأعمال للمتاجر الإلكترونية]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.835**	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام: [أن المنصة تسهل إمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات للمتاجر الإلكترونية]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني وهي مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٨١٣-٠,٨٥٢) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية سهولة الاستخدام ككل تتسم بالصدق.

جدول (٦) قياس صدق الاتساق الداخلي لخاصية إمكانية التخصيص:

Correlations		
أمكانية التخصيص		
.848**	معامل الارتباط	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية بشكل عام]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.850**	معامل الارتباط	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً لنشاط التجاري]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.820**	معامل الارتباط	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً للمنتجات والخدمات المقدمة]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.874**	معامل الارتباط	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً للعلامة التجارية]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.846**	معامل الارتباط	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً لرؤية التاجر الرقمي]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني وهي مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تراوح بين (٠,٨٢٠-٠,٨٧٤) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية إمكانية التخصيص ككل تتسم بالصدق.

جدول (٧) يتضح من الجدول التالي أن صدق الاتساق الداخلي لخاصية الاستجابة:

Correlations		
الاستجابة		
.890**	معامل الارتباط	استجابة المنصة: [أن المنصة تستجيب بشكل فعال عموماً]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.857**	معامل الارتباط	استجابة المنصة: [أن المنصة تستجيب الانظمة الرقمية]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.876**	معامل الارتباط	استجابة المنصة: [أن المنصة تستجيب الاجهزة الذكية]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني وهي مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٨٥٧-٠,٨٩٠) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية الاستجابة ككل تتسم بالصدق.

جدول (٨) يقيس صدق الاتساق الداخلي لخاصية الأداء والسرعة:

Correlations		
الأداء		
.908**	معامل الارتباط	الاداء: [أن أداء المنصة الفعال في التعامل مع أنشطة المتجر الالكتروني]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن قيمة معاملات الارتباط بين عبارة الخاصية أداء المنصة والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني في مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من

خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٠٨) وهي معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارة والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية الأداء ككل تتسم بالصدق.

جدول (٩) يقيس صدق الاتساق الداخلي لخاصية السرعة:

Correlations		
السرعة		
.913**	معامل الارتباط	السرعة: [أن سرعة المنصة عالية الجودة من ناحية التعامل مع أنشطة المتجر الالكتروني]
0.000	المعنوية	
330	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن قيمة معاملات الارتباط بين عبارة الخاصية سرعة المنصة والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني في مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩١٣) وهي معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارة والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية الأداء ككل تتسم بالصدق.

جدول (١٠) قياس صدق الاتساق الداخلي لخاصية تكامل القدرات مع الطرف الثالث:

Correlations		
تكامل القدرات مع الطرف الثالث		
.834**	معامل الارتباط	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [أن تكامل المنصة مع الطرف الثالث ذو فعالية عالية].
0.000	المعنوية	
330	العدد	
.831**	معامل الارتباط	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [أن تكامل المنصة مع أنظمة وسائل الدفع الامنة ذو فعالية عالية].
0.000	المعنوية	
330	العدد	

معامل الارتباط	.853**	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [يعد تكامل المنصة مع مزودي خدمات اللوجستية والشحن ممتاز]
المعنوية	0.000	
العدد	330	
معامل الارتباط	.886**	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [أن تكامل المنصة مع القنوات المتعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية مربحة.]
المعنوية	0.000	
العدد	330	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني وهي مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٨٣١-٠,٨٨٦) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية تكامل القدرات مع الطرف الثالث ككل تتسم بالصدق.

جدول (١١) يوضح صدق الاتساق الداخلي لخاصية دعم التاجر الرقمي:

Correlations		
الدعم التاجر الرقمي		
معامل الارتباط	.866**	دعم التاجر الرقمي: [تدعم المنصة التاجر الرقمي بفعالية عموماً]
المعنوية	0.000	
العدد	330	
معامل الارتباط	.845**	دعم التاجر الرقمي: [تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منصات تعليمية تساهم في تطوير كفاءة العمل]
المعنوية	0.000	
العدد	330	
معامل الارتباط	.831**	دعم التاجر الرقمي: [تدعم التاجر الرقمي عبر توفير منتديات تعزز تبادل الآراء والأفكار]
المعنوية	0.000	
العدد	330	

معامل الارتباط	0.857**	دعم التاجر الرقمي: [تدعم التاجر الرقمي عن طريق الاخذ بالاقتراحات التي تطور المنصة]
المعنوية	0.000	
العدد	330	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني وهي مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٨٣١-٠,٨٦٦) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة الدعم التاجر الرقمي ككل تتسم بالصدق.

جدول (١٢) يوضح صدق الاتساق الداخلي لخاصية الدعم الفني:

Correlations		
الدعم الفني		
معامل الارتباط	0.850**	الدعم الفني: [أن الدعم الفني الذي تقدمه المنصة ذو جودة عالية عموماً]
المعنوية	0.000	
العدد	330	
معامل الارتباط	0.858**	الدعم الفني: [أن الدعم الفني التابع للمنصة يعالج المشاكل بإداء وسرعة عالية]
المعنوية	0.000	
العدد	330	
معامل الارتباط	0.849**	الدعم الفني: [الدعم الفني التابع للمنصة يرد على الاستفسارات بطريقة مفيدة وفعالة]
المعنوية	0.000	
العدد	330	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثاني مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده من خلال هذه الخاصية التي يعتمد عليها في التجارة الإلكترونية حيث تتراوح بين (٠,٨٤٩-٠,٨٥٨) وجميعها معنوية

مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة الدعم الفني ككل تتسم بالصدق.

جدول (١٣) قياس صدق الاتساق الداخلي لخاصية التدابير الأمنية:

Correlations		
التدابير الأمنية		
.822**	معامل الارتباط	التدابير الامنية: [تقدم المنصة
0.000	المعنوية	درجة عالية من الامان بشكل
330	العدد	عام.]
.843**	معامل الارتباط	التدابير الامنية: [أن الاجراءات
0.000	المعنوية	الامنية التي تقدمها المنصة
330	العدد	لحماية المتاجر الالكترونية ذات
		جذارة عالية.]
.858**	معامل الارتباط	التدابير الامنية: [أن الإجراءات
0.000	المعنوية	الامنية التي تقدمها المنصة
330	العدد	لحماية المعاملات التجارية عبر
		شبكة الانترنت ذات كفاءة
		وموثوقية عالية.]
.845**	معامل الارتباط	التدابير الأمنية: [أن الاجراءات
0.000	المعنوية	الامنية التي تقدمها المنصة
330	العدد	مؤهلة لحماية قواعد البيانات
		العملاء]
.822**	معامل الارتباط	التدابير الامنية: [أن الاجراءات
0.000	المعنوية	الامنية التي تقدمها المنصة
330	العدد	تكافح الجرائم الامنية مثل
		الاختراق والاحتيال بفعالية
		وكفاءة]
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الثالث الا هو قياس دور وجود نظام التجارة بجانب الأنظمة الأخرى التي تنظم وتحمي جميع الأطراف العملية التجارية في السوق الرقمي السعودي حيث تتراوح بين (٠,٨٢٢-٠,٨٥٨) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات وخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة خاصية التدابير الأمنية ككل تتسم بالصدق.

جدول (١٤) قياس صدق الاتساق الداخلي خاصية الرضا العام عن المنصة تبعاً لقسم الرضا العام:

Correlations		
الرضا العام عن المنصة:		
الرضا العام عن المنصة: [أن العمل في مجال التجارة عبر المنصة بشكل عام مرضي.]	معامل الارتباط	.853**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
الرضا العام عن المنصة: [أن العمل في مجال قطاع التجزئة الإلكتروني عبر المنصة ذو كفاءة وجودة]	معامل الارتباط	.850**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
الرضا العام عن المنصة: [أنصح العمل عبر المنصة للتجار المحتملين]	معامل الارتباط	.868**
	المعنوية	0.000
	العدد	330
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الخاصية والخاصية نفسها التي تمثل المحور الرابع وهي قياس رضا التاجر الرقمي عن اعتمادهم لمنصة سلة تجارية وخصائصها بشكل عام حيث تتراوح بين (٠,٨٥٠-٠,٨٦٨) وجميعها معنوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والخاصية نفسها، مما يدل على أن فقرة الرضا العام ككل تتسم بالصدق.

- ثبات المقياس

يتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد

الصحيح. حيث أنه كلما اقترب مقياس كرونباخ ألفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٦ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرونباخ، وذلك على النحو التالي:

(ثبات محاور عناصر الدراسة): -

جدول (١٥) قياس الثبات لمحاور الدراسة بمعامل ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
جودة الخصائص	0.984	42
الرضا العام	0.819	3
محاور الدراسة ككل	0.985	45

أن قيمة معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لاستبانة رضا التاجر الرقمي عن الخصائص المقدمة من قبل منصة سلة التي تساهم في تمكينه ونمو التجارة الإلكترونية بشكل عام واقسامها (جودة الخصائص والرضا العام) (٠,٩٨٤,٠,٨١٩)، على الترتيب، وهذه القيم أعلى من 0.6 ومن ثم يمكننا القول أن هذا المقياس يتسم بدرجة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليه.

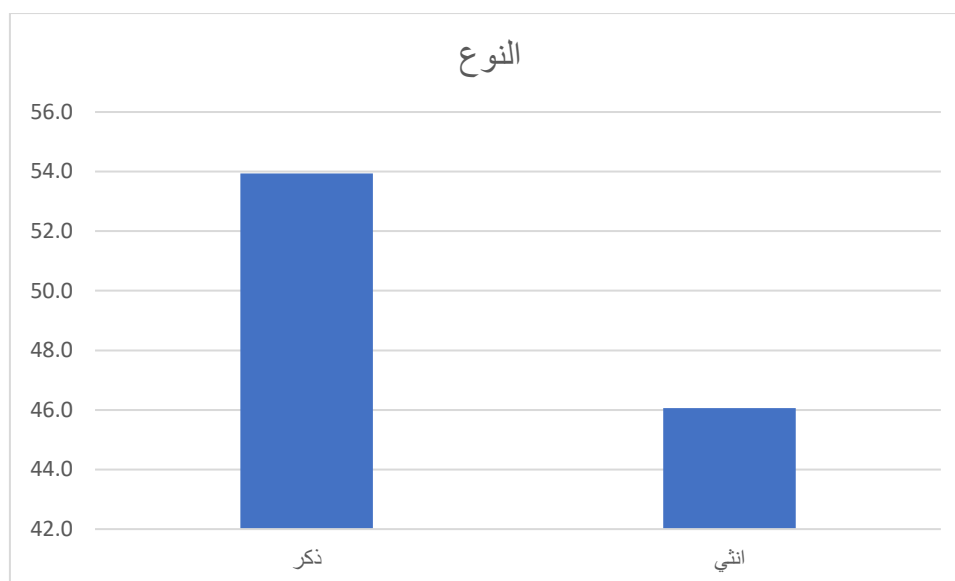
المبحث الخامس: خصائص عينة الدراسة:

بعد جمع وتصفية عينة الدراسة البالغ عددهم (٣٣٠) ويوضح الشكل (١٤) و(١٥) و(١٦) و(١٧) خصائص العينة:

جدول (١٦) توزيع العينة حسب الجنس:

النوع:			
Valid	ذكر	التكرار	النسبة
	178	53.9	
	انثي	152	46.1
	المجموع	330	100.0

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الأعلى من العينة هم الذكور وعددهم (١٧٨) بنسبة (٥٣,٩ %) من اجمالي حجم العينة ويليها الاناث وعددهم (١٥٢) بنسبة (٤٦,١ %) من اجمالي حجم العينة. والشكل التالي يوضح:

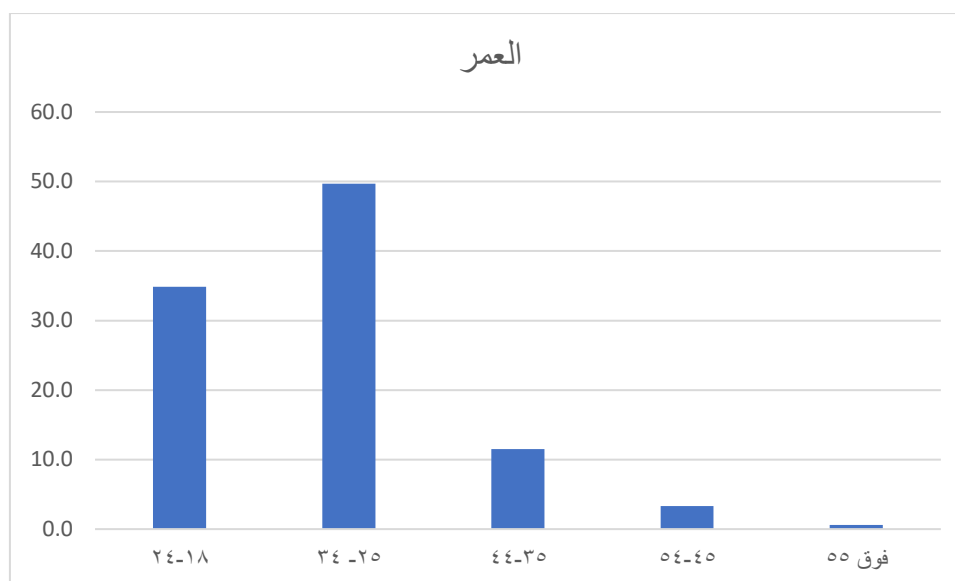


شكل (٤)

جدول (١٧) توزيع العينة حسب العمر:

العمر:			
النسبة	التكرار		
34.8	115	18-24	Valid
49.7	164	25- 34	
11.5	38	35-44	
3.3	11	45-54	
0.6	2	فوق ٥٥	
100.0	330	المجموع	

ويتضح من الجدول السابق ان النسبة الاكبر لأفراد العينة من الفئة العمرية (٢٥-٣٤) بعدد (١٦٤) بنسبة (٤٩,٧ %) ويليهما الفئة من (١٨-٢٤) بعدد (١١٥) ونسبة (٣٤,٨ %) ثم من (٣٥-٤٤) بتكرار (٣٨) ونسبة (١١,٥ %) ثم (٤٥-٥٤) وعددهم (١١) بنسبة (٣,٣ %) واقل نسبه فوق ال ٥٥ سنه بعدد (٢) ونسبة (٠,٦ %) من اجمالي العينة . والشكل التالي يوضح:



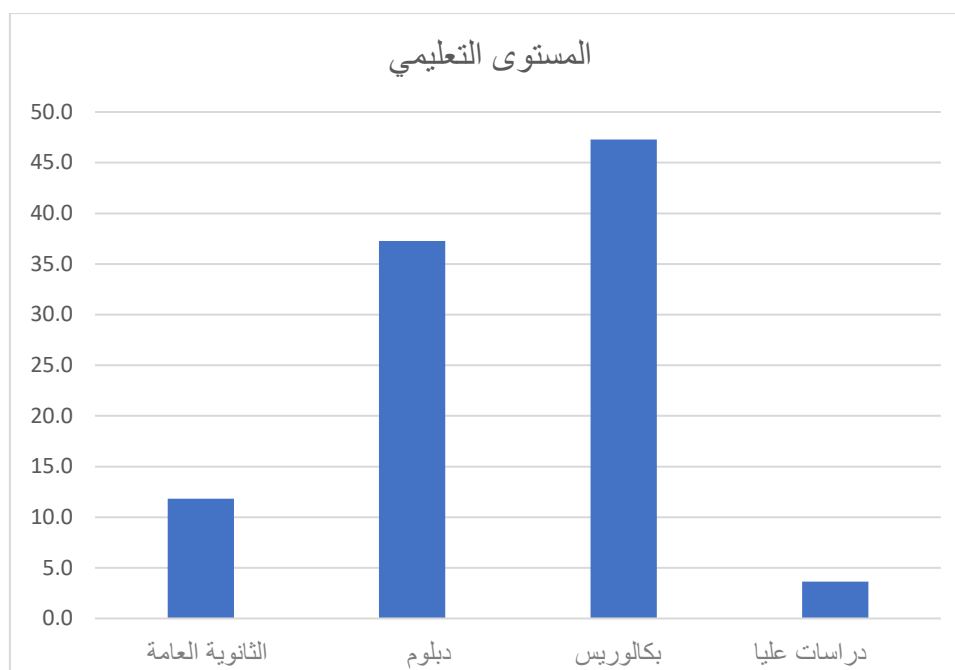
شكل (٥)

جدول (١٨) توزيع العينة حسب مستوى التعليم:

المستوى التعليمي:			
النسبة	التكرار		
11.8	39	الثانوية العامة	Valid
37.3	123	دبلوم	
47.3	156	بكالوريوس	
3.6	12	الدراسات العليا	
100.0	330	المجموع	

الجدول السابق يوضح ان النسبة للمستوى الجامعي بعدد (١٥٦) ونسبة (٤٧,٣%) من اجمالي العينة ويليها الشهادة الدبلوم (١٢٣) بنسبة (٣٧,٣ %) ثم الثانوية العامة (٣٩) بنسبة (١١,٨ %) وأقل مرتبه هي الدراسات العليا (١٢) بنسبة (٣,٦ %) من إجمالي العينة.

ويوضح الشكل التالي:

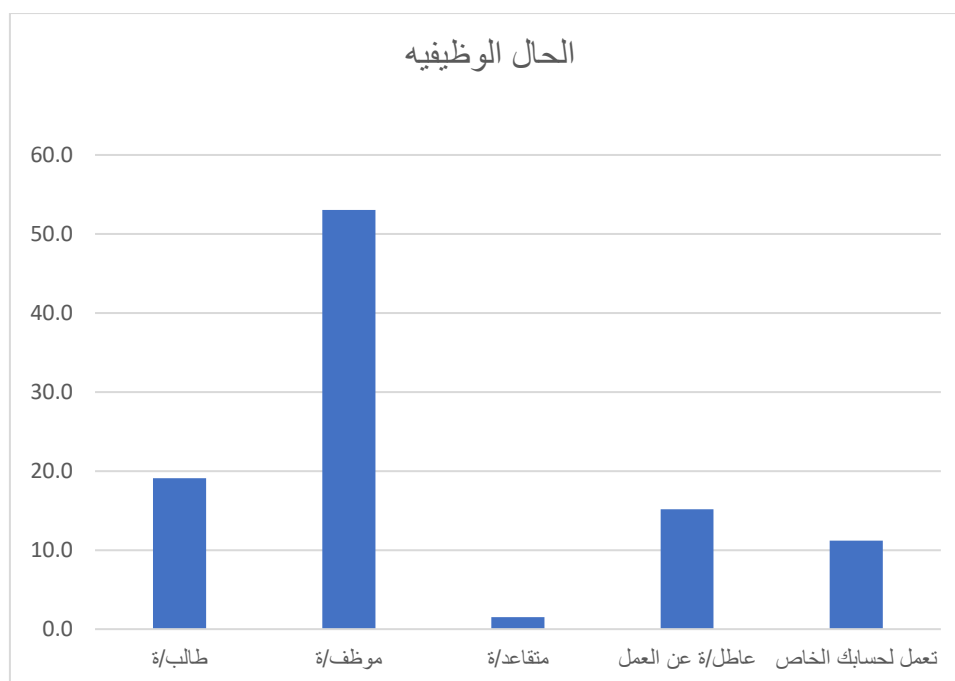


شكل (٦)

جدول (١٩) توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية:

ماهي حالتك الوظيفية؟			
النسبة	التكرار		Valid
19.1	63	طالب/ة	
53.0	175	موظف/ة	
1.5	5	متقاعد/ة	
15.2	50	عاطل/ة عن العمل	
11.2	37	تعمل لحسابك الخاص	
100.0	330	المجموع	

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الاكبر من العينة حسب الحالة الوظيفية هو الموظف بعدد (١٧٥) بنسبة (٥٣%) ويليه الطالب بتكرار (٦٣) ونسبة (١٩,١ %)، ثم عاطل بعدد (٥٠) ونسبة (١٥,٢ %) ويعمل لحسابه الخاص (٣٧) بنسبة (١١,٢ %) وأقل نسبة تمثل متقاعد (٥) بنسبة (١,٥ %). والشكل التالي يوضح:



شكل (٧)

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى قياس أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية وكيف أثرت الخصائص منصة سلة التجارية على رضا التاجر الرقمي التي تتيح له فرصة الدخول وتمكينه وتعزيز تواجده في سوق التجارة الإلكترونية السعودي. وتم إعداد استبان تهدف إلى قياس موضوع رضا التاجر الرقمي عن هذه الخصائص التي تمكن وتعزز نمو نشاطه ومن النمو التجارة الإلكترونية ككل، وقد استهدفت استمارة الاستبيان التاجر الرقمي في قطاع التجزئة بمنطقة الرياض والذي بلغ عددهم ٣٣٠. يتم استخدام الأسلوب احصائي في أي دراسة الذي حتى تضمن تحقيق هذه الأهداف المرجوة، حيث تمت معالجة البيانات الدراسة إحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٦ (SPSS vision 26)، فيما يلي سيتم أهم النتائج التي توصلت إليها استمارة الاستبيان عبر أربع محاور رئيسية.

- المتوسط والانحراف المعياري للمحور الأول: قياس مساهمة المنصة التجارية سلة في نمو التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بشكل عام عبر خاصية التأسيس:

الخاصية تأسيس المنصات:

جدول (٢٠) تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات عينة الدراسة على فقرات خاصة تأسيس المنصات وكانت النتائج كالآتي:

Descriptive Statistics					
العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تقدير	
330	4.0505	0.90794		مرتفع	التأسيس
330	4.36	1.013	1	مرتفع	تأسيس المنصة: [أن المنصة ذات بيئة رقمية متمكنة في مجال التجارة عموماً]
330	4.03	1.093	2	مرتفع	تأسيس المنصة: [تتيح المنصة إمكانية فتح المتاجر الإلكترونية بسلاسة ويسر.]
330	3.99	1.072	4	مرتفع	تأسيس المنصة: [توفر المنصة أنظمة تبسط العمليات التجارية مثل إدارة الطلبات]

مرتفع	3	1.039	4.00	330	تأسيس المنصة: [توفر المنصة تقنيات ذكية تُمكن التاجر الرقمي في المجال مثل تحليل بيانات المبيعات]
مرتفع	6	1.078	3.95	330	تأسيس المنصة: [أن المنصة تتكيف مع توجهات البائعين والمشتريين]
مرتفع	5	1.047	3.98	330	تأسيس المنصة: [المنصة تمتاز بالتطوير الدائم للأنظمة والتقنيات الحديثة.]

يوضح الجدول السابق أن مساهمة لمنصة سلة التجارية في نمو التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية من خلال خاصية التأسيس ذات درجة تقدير مرتفعة، إذ يتضح ذلك من المتوسط العام لعبارات خاصية التأسيس الذي بلغ (٤,٠٥) وبلغ الانحراف المعياري (٠,٩٠٧) باتجاه عام لإجابة موافق وحيث يظهر التباين في استجابات افراد العينة حول بعد تأسيس المنصات، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات الخاصية بين (٣,٩٨-٤,٣٦)، وكانت العبارة التي تنص على "[أن المنصة ذات بيئة رقمية متمكنة في مجال التجارة عموماً]" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (٤,٣٦) بانحراف معياري (١٠,١٣) بدرجة تقدير مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق، ثم تلاها العبارة التي تنص على "[تتيح المنصة أمكانية فتح المتاجر الالكترونية بسلاسة ويسر]." بمتوسط حسابي (٤,٠٣) وانحراف معياري (١,٠٩٤) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، فيما احتلت العبارة والتي تنص على أن "تأسيس المنصة: [أن المنصة تتكيف مع توجهات البائعين والمشتريين]" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٩٥) وبانحراف معياري (١,٧٨) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق.

- المتوسط والانحراف المعياري للمحور الثاني: قياس مدى تمكين المنصة للتاجر الرقمي وتعزيز تواجده عبر الخصائص التي يعتمد عليها وهي:

الخاصية الأولى: الوصول:

جدول (٢١) قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية الوصول:

Descriptive Statistics

المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تقدير
3.9808	0.91221		مرتفع
4.04	1.048	1	مرتفع
3.96	1.045	2	مرتفع
3.94	1.103	3	مرتفع

أن الجدول السابق يوضح أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية الوصول تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بدرجة تقدير مرتفعة حيث يوضح ذلك بالمتوسط العام لعبارات خاصية الوصول الذي بلغ (٣,٩٨) باتجاه عام نحو إجابة موافق بينما بلغ الانحراف المعياري (٠,٩١٢)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الخاصة بين (٣,٩٤-٤,٠٤)، وكانت العبارة التي تنص على " [أن المنصة تتيح الوصول إلى شبكة الانترنت] " في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (٤,٠٤) بانحراف معياري (١,٠٤٨) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، ثم تلاها العبارة التي تنص على " [أن المنصة تتيح من وصول المتاجر الالكترونية إلى العملاء المحتملين] " بمتوسط حسابي (٣,٩٦) وانحراف معياري (١,٠٤٥) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، فيما احتلت العبارة التي تنص " [أن المنصة تتيح من وصول العملاء إلى المتاجر والتعرف على منتجاتها] " المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٩٤) وبانحراف معياري (١,١٠٣) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق.

الخاصية الثانية: قدرة التوسع:

جدول (٢٢) المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية التوسع:

Descriptive Statistics

المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
3.9495	0.96484		مرتفع
3.98	1.040	1	مرتفع
3.94	1.124	2	مرتفع
3.93	1.110	3	مرتفع

يشير الجدول السابق إلى أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية إمكانية التوسع تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بدرجة تقدير مرتفعة، حيث يوضح ذلك المتوسط العام لعبارات خاصية إمكانية التوسع الذي بلغ (٣,٩٤) باتجاه نحو عام إجابة موافق وبلغ الانحراف المعياري (٠,٩٦)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الخاصة بين (٣,٩٨-٣,٩٣) ، وكانت العبارة الأولى التي تنص على "[أن المنصة لديها القدرة على التوسع في جميع النواحي]" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (٣,٩٨) بانحراف معياري (١,٠٤٠) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، ثم تلاها العبارة التي تنص "[أن المنصة لديها أنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في الأنشطة التجارية]" بمتوسط حسابي (٣,٩٤) وانحراف معياري (١,١٢٤) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، فيما احتلت العبارة التي تنص على "[أن المنصة لديها الأنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في قواعد البيانات]" المرتبة الأخيرة بأقل متوسط (٣,٩٣) وانحراف معياري (١,١١٠) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق.

الخاصية الثالثة: سهوله الاستخدام:

جدول (٢٣) قياس المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية سهوله الاستخدام:

Descriptive Statistics				
المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تقدير	
3.9614	0.92223		مرتفع	سهولة الاستخدام
4.02	1.062	1	مرتفع	سهولة الاستخدام: [أن المنصة سهلة الاستخدام بشكل عام]
3.97	1.106	2	مرتفع	سهولة الاستخدام: [أن المنصة سهلة التنقل بين صفحات المتجر الإلكتروني]
3.89	1.159	4	مرتفع	سهولة الاستخدام: [أن المنصة تسهل إدارة الاعمال للمتاجر الإلكترونية]
3.96	1.112	3	مرتفع	سهولة الاستخدام: [أن المنصة تسهل إمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات للمتاجر الإلكترونية]

يتضح من الجدول السابق أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية سهولة الاستخدام تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بدرجة تقدير مرتفعة، حيث يوضح أن المتوسط العام لخاصية سهولة الاستخدام (٣,٩٦) باتجاه نحو إجابة موافق عموماً وبلغ الانحراف المعياري (٠,٩٢٢٢٣) ويتراوح المتوسطات للعبارات بين (٤,٠٢ - ٣,٨٩)، وكانت العبارة الأولى التي تنص علي "سهولة الاستخدام: [أن المنصة سهلة الاستخدام بشكل عام]" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٤,٠٤) وانحراف معياري (١,٠٦٢) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، يليها العبارة الثانية "سهولة الاستخدام: [أن المنصة سهلة التنقل بين صفحات المتجر الإلكتروني]" بمتوسط ٣,٩٧ وانحراف معياري (١,١٠٦) في بمستوى مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق، وكانت العبارة الثالثة "أن

المنصة تسهل إمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات للمتاجر الالكترونية] في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٩) وانحراف معياري (١,١٥٩) متجهة نحو إجابة موافق.

الخاصية الرابعة: إمكانية التخصيص:

جدول (٢٤) المتوسط الانحراف المعياري لعبارات خاصية إمكانية التخصيص:

Descriptive Statistics				
المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تقدير	
3.9588	0.93001		مرتفع	إمكانية التخصيص
3.97	1.084	2	مرتفع	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية بشكل عام]
3.95	1.103	4	مرتفع	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً لنشاط التجاري]
3.92	1.151	5	مرتفع	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً للمنتجات والخدمات المقدمة]
3.96	1.103	3		إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً للعلامة التجارية]

مرتفع	1	1.047	3.99	إمكانية التخصيص: [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً لرؤية التاجر الرقمي]
-------	---	-------	------	--

يوضح الجدول السابق أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية إمكانية التخصيص تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بدرجة تقدير مرتفعة حيث يوضح المتوسط والانحراف المعياري العام لعبارات خاصية إمكانية التخصيص بأن المتوسط العام (٣,٩٥٨٨) باتجاه عام نحو إجابة موافق بينما بلغ الانحراف المعياري (٠,٩٣٠٠١) ويتراوح المتوسطات للعبارات بين (٣,٩٩ - ٣,٩٢)، وتكون العبارة الخامسة التي تنص على " [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً لرؤية التاجر الرقمي] " في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٣,٩٩) وانحراف معياري (١,٠٤٧) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق، ويليهما العبارة الأولى التي تنص على " [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية بشكل عام] " بالمرتبة الثانية بمتوسط (٣,٩٧) وانحراف معياري (١,٠٨٤) بتقدير مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق، وتأتي العبارة الثالثة التي تنص على " [أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً للمنتجات والخدمات المقدمة] " في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٩٢) وانحراف معياري (١,١٥١) بتقدير مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق.

الخاصية الخامسة: الاستجابة:

جدول (٢٥) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية الاستجابة:

Descriptive Statistics				
مستوى	الرتبة	لانحراف المعياري	المتوسط	
مرتفع		0.95920	3.9848	الاستجابة
مرتفع	3	1.126	3.92	استجابة المنصة: [أن المنصة تستجيب بشكل فعال عموماً]
مرتفع	2	1.100	3.98	استجابة المنصة: [أن المنصة تستجيب لأنظمة الرقمية]

استجابة المنصة: [أن المنصة تستجيب الاجهزة الذكية]	4.05	1.065	1	مرتفع
--	------	-------	---	-------

يوضح الجدول السابق أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية الاستجابة التي تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بمستوى مرتفع وذلك بناء على المتوسط والانحراف المعياري العام لعبارات خاصية استجابة المنصة حيث تتمثل بأن المتوسط العام (٣,٩٨) في اتجاه عام نحو إجابة موافق بينما بلغ الانحراف المعياري (٠,٩٥٩٢٠)، ويتراوح المتوسطات للعبارات (٣,٩٢-٤,٠٥)، وتكون العبارة الثالثة التي تنص على " [أن المنصة تستجيب الاجهزة الذكية]" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٤,٠٥) وانحراف معياري (١,٠٦٥) بمستوى مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق، ويليهما العبارة الثانية التي تنص على " [أن المنصة تستجيب لأنظمة الرقمية]" بمتوسط (٣,٩٨) وانحراف معياري (١,١) بمستوى مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق، وتأتي العبارة الأولى التي تنص على "[أن المنصة تستجيب بشكل فعال عموماً]" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٩٢) وانحراف معياري (١,١٢٦) بمستوى مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق.

الخاصية السادسة: الأداء:

جدول (٢٦) المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية الأداء:

Descriptive Statistics			
الاداء والسرعة: [أن أداء المنصة الفعال في التعامل مع أنشطة المتجر الالكتروني]	Mean	Std. Deviation	درجة التقدير
	3.96	1.060	مرتفع

يشير الجدول السابق إلى أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية الأداء تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بتقدير مرتفع، حيث يوضح ذلك المتوسط والانحراف المعياري لعبارة خاصية الاداء التي تنص على " [أن أداء المنصة الفعال في التعامل مع أنشطة المتجر الالكتروني]" حيث يبلغ متوسطها (٣,٩٦) والانحراف المعياري (١,٠٦٠) في اتجاه نحو إجابة موافق

الخاصية السابعة: السرعة:

جدول (٢٧) المتوسط والانحراف المعياري لعبارة خاصية السرعة:

Descriptive Statistics				
درجة تقدير	الرتبة	Std. Deviation	Mean	
مرتفع	1	1.087	3.97	خاصية السرعة: [أن سرعة المنصة عالية الجودة من ناحية التعامل مع أنشطة المتجر الإلكتروني]

يشير الجدول السابق إلى أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية الأداء تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية ذات درجة تقدير مرتفعة، إذ يوضح ذلك المتوسط والانحراف المعياري لعبارة خاصية السرعة التي تنص على أن " خاصية السرعة: [أن سرعة المنصة عالية الجودة من ناحية التعامل مع أنشطة المتجر الإلكتروني]" حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٩٧) والانحراف المعياري (١,٠٨٧) في اتجاه نحو إجابة موافق.

الخاصية الثامنة: تكامل القدرات مع الطرف الثالث:

جدول (٢٨) المتوسط والانحراف المعياري لعبارة خاصية تكامل القدرات مع الطرف الثالث:

Descriptive Statistics				
درجة التقدير	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	
مرتفع		0.95547	3.9652	تكامل القدرات
مرتفع	4	1.119	3.95	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [أن تكامل المنصة مع الطرف الثالث ذو فعالية عالية.]
مرتفع	3	1.160	3.96	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [أن تكامل المنصة مع أنظمة وسائل الدفع الآمنة ذو فعالية عالية.]

مرتفع	2	1.098	3.97	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [يعد تكامل المنصة مزودي خدمات اللوجستية والشحن ممتاز]
مرتفع	1	1.115	3.98	تكامل القدرات مع الطرف الثالث: [أن تكامل المنصة مع القنوات المتعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية مربحة.]

يوضح الجدول السابق إلى أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية تكامل القدرات مع الطرف الثالث تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية ذات درجة تقدير مرتفعة، بناءً على المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية تكامل القدرات مع الطرف الثالث حيث أن المتوسط العام يمثل (٣,٩٦٩٢) والانحراف المعياري (٠,٩٥) متجهه عموماً نحو إجابة موافق ويتراوح المتوسطات للعبارات بين (٣,٩٨-٣,٩٥)، كما تأتي العبارة الرابعة التي تنص على " [أن تكامل المنصة مع القنوات المتعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية مربحة.] " في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٣,٩٨) وانحراف معياري (١,١١٥) متجهه نحو موافق وتليها العبارة الثالثة التي تنص على أن " [أن تكامل المنصة مع أنظمة وسائل الدفع الآمنة ذو فعالية عالية.] " في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٩٧) وانحراف معياري (١,٠٩٨) متجهه نحو إجابة موافق، وتأتي العبارة الأولى التي تنص على " [أن تكامل المنصة مع الطرف الثالث ذو فعالية عالية.] " في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٣,٩٥ وانحراف معياري (١,١١٩) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق.

الخاصية التاسعة: الدعم الفني:

جدول (٢٩) المتوسط والتباين لعبارات خاصية الدعم الفني:

Descriptive Statistics				
المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تقدير	
3.9303	0.92556		مرتفع	الدعم الفني

مرتفع	1	1.063	3.98	الدعم الفني: [أن الدعم الفني الذي تقدمه المنصة ذو جدارة عالية عموماً]
مرتفع	3	1.098	3.88	الدعم الفني: [أن الدعم الفني التابع للمنصة يعالج المشاكل بإدء وسرعة عالية]
مرتفع	2	1.098	3.93	الدعم الفني: [الدعم الفني التابع للمنصة يرد على الاستفسارات بطريقة مفيدة وفعالة]

يوضح الجدول السابق أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية الدعم الفني تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية ذات درجة تقدير مرتفعة ، وذلك عبر المتوسط والتباين لعباراته المتمثل بالمتوسط العام (٣,٩٣) والانحراف المعياري (٠,٩٢) المتجهة عموماً نحو إجابة موافق ويتراوح المتوسطات للعبارات بين (٣,٩٨-٣,٨٨)، وتأتي العبارة الأولى "أن الدعم الفني الذي تقدمه المنصة ذو جدارة عالية عموماً" في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٩٨) وانحراف معياري (١,٠٦٣) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق يليها العبارة الرابعة "الدعم الفني التابع للمنصة يرد على الاستفسارات بطريقة مفيدة وفعالة" المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٩٣) وانحراف معياري (١,٠٩٨) بدرجة تقدير مرتفعة واتجاه نحو إجابة موافق يليها العبارة الثانية "أن الدعم الفني التابع للمنصة يعالج المشاكل بإدء وسرعة عالية" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٨٨) وانحراف معياري (١,٠٩٨) في اتجاه نحو إجابة موافق .

الخاصية العاشرة: دعم التاجر الرقمي

جدول (٣٠) المتوسط والتباين لعبارات خاصية دعم التاجر الرقمي:

Descriptive Statistics				
درجة تقدير	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	
مرتفع		0.92443	3.9265	دعم التاجر الرقمي

مرتفع	1	1.034	3.99	دعم التاجر الرقمي: [تدعم المنصة التاجر الرقمي بفعالية عموماً]
مرتفع	2	1.060	3.94	دعم التاجر الرقمي: [تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منصات تعليمية تساهم في تطوير كفاءة العمل]
مرتفع	3	1.114	3.91	دعم التاجر الرقمي: [تدعم التاجر الرقمي عبر توفير منتديات تعزيز تبادل الآراء والأفكار]
مرتفع	4	1.144	3.86	دعم التاجر الرقمي: [تدعم التاجر الرقمي عن طريق الأخذ بالاعتراحات التي تطوّر المنصة]

يوضح الجدول السابق أن اعتماد التاجر الرقمي على خاصية دعم التاجر الرقمي تساهم بتمكينه وتعزيز تواجده في مجال التجارة الإلكترونية بدرجة تقدير مرتفعة، بناءً على المتوسط والتباين لعبارات خاصية دعم التاجر الرقمي الذي يوضح بأن المتوسط العام (٣,٩٢) والانحراف المعياري (٠,٩٢) متجهة عموماً نحو إجابة موافق ويتراوح المتوسطات للعبارات بين (٣,٨٦-٣,٩٩)، وتأتي عبارة الأولى التي تنص على " [تدعم المنصة التاجر الرقمي بفعالية عموماً] " في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٣,٩٩) وانحراف معياري (١,٠٣٤) في اتجاه نحو إجابة موافق، وتليها العبارة الثانية التي تنص على " أن [تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منصات تعليمية تساهم في تطوير كفاءة العمل] " متوسط (٣,٩٤) وانحراف معياري (١,٠٦٠) في اتجاه نحو إجابة موافق، بينما تأتي العبارة

الرابعة التي تنص على "تدعم التاجر الرقمي عن طريق الاخذ بالاقترحات التي تطور المنصة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٦) وانحراف معياري (١,١٤٤) في اتجاه نحو إجابة موافق.

- المتوسط والانحراف المعياري للمحور الثالث: قياس دور وجود النظام التجارة الالكتروني بجانب الأنظمة الاخرى تنظيم وحماية جميع أطراف العملية التجارية السوق الرقمي السعودي المتمثل في خاصية التدابير الأمنية في المنصة:

جدول (٣١) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لعبارات خاصية التدابير الأمنية:

Descriptive Statistics				
المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير	
4.0085	0.90021		مرتفع	التدابير الأمنية
4.00	1.093	3	مرتفع	التدابير الامنية: [تقدم المنصة درجة عالية من الامان بشكل عام.]
3.98	1.105	4	مرتفع	التدابير الامنية: [أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة لحماية المتاجر الالكترونية ذات جدارة عالية.]
4.03	1.041	2	مرتفع	التدابير الامنية: [أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة لحماية المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ذات كفاءة وموثقيه عالية.]

التدابير الامنية: [أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة مؤهلة لحماية قواعد البيانات العملاء]	4.08	1.007	1	مرتفع
التدابير الامنية: [أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة تكافح الجرائم الامنية مثل الاختراق والاحتيال بفعالية وكفاءة]	3.94	1.126	5	

يوضح الجدول السابق أن الاجراءات المتخذة المنظمة من قبل نظام التجارة الالكترونية والأنظمة الأخرى المتمثلة في خاصية التدابير الأمنية لها دور إيجابي في تنظيم وحماية جميع الأطراف في العمليات التجارية الرقمية في السوق الرقمي السعودي بدرجة التقدير مرتفع ، بناء على المتوسط والانحراف المعياري العام لعبارات خاصية التدابير الأمنية حيث يوضح أن المتوسط العام يمثل (٤) وبانحراف معياري (٠,٩٠) باتجاه عام لإجابة موافق وتأتي العبارة الرابعة التي تنص على " [أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة مؤهلة لحماية قواعد البيانات العملاء]" بالمرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٨) وانحراف معياري (١,٠٠٧) بدرجة التقدير مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق، وتليها العبارة الثالثة التي تنص على " [أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة لحماية المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ذات كفاءة وموثوقية عالية.]" بمتوسط (٤,٠٣) وانحراف معياري (١,٠٤١) نحو اتجاه إجابة موافق وتأتي العبارة الخامسة التي تنص على " أن الاجراءات الامنية التي تقدمها المنصة تكافح الجرائم الامنية مثل الاختراق والاحتيال بفعالية وكفاءة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٣,٩٤ وانحراف معياري (١,١٢٦) بدرجة تقدير مرتفع واتجاه نحو إجابة موافق.

المتوسط والانحراف المعياري للمحور الرابع: قياس مدى رضا التاجر الرقمي عن المنصة سلة التجارية وخصائصها بشكل عام تبعاً لقسم الرضا العام.

جدول (٣٢) يوضح المتوسط والانحراف المعياري قسم الرضا العام

الرضا العام	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تقدير
الرضا العام	4.0121	0.91878		مرتفع
الرضا العام عن المنصة: [أن العمل في مجال التجارة عبر المنصة بشكل عام مرضي.]	3.97	1.084	3	مرتفع
الرضا العام عن المنصة: [أن العمل في مجال قطاع التجزئة الإلكتروني عبر المنصة ذو كفاءة وجودة]	4.01	1.042	2	مرتفع
الرضا العام عن المنصة: [أنصح العمل عبر المنصة للتجار المحتملين]	4.06	1.090	1	مرتفع

من الجدول السابق يتضح أن بدرجة تقدير رضا التاجر الرقمي بشكل عام عن المنصة وخصائصها مرتفعة وذلك وفقاً لمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الرضا العام الذي يتمثل بالمتوسط العام (٤,٠٢) وانحراف معياري (٠,٩١٨) نحو اتجاه عام لإجابة موافق، وتأتي العبارة " [أنصح العمل عبر المنصة للتجار المحتملين] في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٤,٠٦) وانحراف معياري (١,٠٩٠) نحو إجابة وتليها العبارة الثانية التي تنص على "أن العمل في مجال قطاع التجزئة

الإلكتروني عبر المنصة ذو كفاءة وجودة]" بمتوسط (٤,٠١) وانحراف معياري (١,٠٤٢) في اتجاه لإجابة موافق بينما تأتي العبارة الأولى التي تنص على " [أن العمل في مجال التجارة عبر المنصة بشكل عام مرضي.] في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٩٧) وانحراف (١,٠٨٤) واتجاه لإجابة موافق.

فيما يلي يتم توضيح حقيقة وجود أو عدم وجود فروق دلالات إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في تقييم الرضا العام للمنصة وخصائصها بناء على متغيرات المبحوثين (النوع، والعمر، المستوى التعليمي، حالة الوظيفة) وذلك وفقاً للفرضيات وهي:

الفرضية الصفرية (H_0): عدم وجود فرق بين المبحوثين في تقييمهم للرضا العام حسب المتغير.

الفرضية البديلة (H_1): وجود فرق بين المبحوثين في تقييمهم للرضا العام حسب المتغير.

- النوع:

أجرت الباحثة اختبار لقيمة (ت) للعينة المستقلة التي تحدد وجود فروق ذات الدلال الإحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في استجابة أفراد العينة الدراسة حول تقييمهم للرضا العام لمنصة سلة التجارية وخصائصها بشكل عام وفقاً للمتغير النوع:

جدول (٣٣) يوضح الفروقات الإحصائية لرضا العام حسب متغير النوع:

موضوع	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة المعنوية
تقييم الرضا العام	ذكر	178	3.8555	1.04390	2.853	0.005
	أنثى	152	4.1069	0.49912		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في تقييم الرضا العام بالنسبة للنوع حيث أن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ت) يساوي (٠,٠٠٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالتالي يتم القبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فرق بين المبحوثين في تقييمهم الرضا العام حسب متغير النوع ورفض الفرضية الصفرية.

-العمر:

أجرت الباحثة اختبار لقيمة (ف) للعينة المستقلة التي تحدد وجود فروق ذات الدلال الإحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في استجابة أفراد العينة الدراسة حول تقييمهم للرضا العام لمنصة سلة التجارية وخصائصها بشكل عام وفقاً للمتغير العمر:

جدول (٣٤) يوضح الفروقات الإحصائية للرضا العام حسب متغير العمر:

الموضوع	العمر	العدد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة المعنوية
تقييم الرضا العام	18-24	115	4.2543	0.74013	11.955	0.000
	25- 34	164	3.9604	0.73392		
	35-44	38	3.4813	1.10520		
	45-54	11	2.9504	0.97341		
	فوق 55	2	3.5182	0.73282		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في تقييم الرضا العام بالنسبة للعمر حيث أن اختيار (ف) يساوي (11,955) وقيمة مستوى الدلالة تساوي لـ (ف) تساوي (0,000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، يتم تصنيفه بالنموذج المعنوي ككل وقبول الفرضية البديلة التي تنص على إنه يوجد فروق بين المبحوثين في تقييمهم الرضا العام حسب متغير العمر ورفض الفرضية الصفرية.

-المستوى التعليمي:

أجرت الباحثة اختبار لقيمة (ف) للعينة المستقلة التي تحدد انعدام وجود فروق ذات الدلال الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في استجابة أفراد العينة الدراسة حول تقييمهم عن الرضا العام لمنصة سلة التجارية وخصائصها وفقاً للمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٣٥) يوضح انعدام الفروقات الإحصائية لرضا العام حسب متغير مستوى التعليمي:

الموضوع	المستوى التعليمي	العدد	متوسط الرتب	الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
تقييم الرضا العام	الثانوية العامة	39	4.2479	0.74817	1.272	0.284
	دبلوم	123	4.0108	0.73791		
	بكالوريوس	156	3.9423	1.06435		
	الدراسات العليا	12	4.1667	1.01005		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في تقييم الرضا العام بالنسبة للمستوى التعليمي حيث أن اختيار (ف) يساوي (1,272) وقيمة مستوى الدلالة (ف) تساوي (0,284) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، يتم

تصنيفه بالنموذج غير معنوي ككل وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على إنه لا يوجد فروق بين المبحوثين في تقييمهم الرضا العام حسب متغير العمر ورفض الفرضية البديلة.

- الحالة الوظيفية:

أجرت الباحثة اختبار لقيمة (ف) للعينة المستقلة التي تحدد وجود فروق ذات الدلال الإحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في استجابة أفراد العينة الدراسة حول تقييمهم عن الرضا العام لمنصة سلة التجارية وخصائصها وفقاً للمتغير الحالة الوظيفية:

جدول (٣٦) يوضح وجود الفروقات الإحصائية لرضا العام حسب متغير الحالة الوظيفية:

المتغيرات	المستوى الوظيفي	العدد	متوسط الرتب	الانحراف	F	مستوى الدلالة المعنوية
تقييم الرضا العام	طالب/ة	63	4.4180	0.73071	7.177	0.000
	موظف/ة	175	3.9143	0.90105		
	متقاعد/ة	5	2.9333	1.21106		
	عاطل/ة عن العمل	50	3.7800	0.84545		
	تعمل لحسابك الخاص	37	4.2432	1.05306		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في تقييم الرضا العام بالنسبة للحالة الوظيفية حيث أن اختيار (ف) يساوي (٧,١٧٧) وقيمة مستوى الدلالة (ف) تساوي (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، يتم تصنيفه بالنموذج معنوي ككل وقبول الفرضية البديلة التي تنص على إنه يوجد فروق بين المبحوثين في تقييمهم الرضا العام حسب متغير الحالة الوظيفية ورفض الفرضية الصفرية.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتحقق من صحة الفرضيات:

أن هذا الفصل يهدف إلى تقديم أهم النتائج التي تم عرضها في الفصل الخامس بجانب توضيح حقيقة صحة الفرضيات وذلك عبر مبحث تحليل نتائج البحث و مبحث التحقق من صحة الفرضيات:

المبحث الأول تحليل النتائج الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال استمارة الاستبيان إلى النتائج التي تقيس أهداف البحث التي من ضمنها قياس رضا التاجر الرقمي عن المنصات التجارية الرقمية التي تم تطبيقها على منصة سلة التجارية ذات الصناعة المحلية وعن الخصائص التي تقدمها في سبيل تسهيل الدخول للتجار في سوق التجارة الإلكترونية وتمكينه وتعزيز تواجده عبر اعتماده عليها بجانب قياسها أيضاً إلى مدى مساهمتها الإيجابية في نمو التجارة الإلكترونية في السعودية ودور النظام بجانب الأنظمة التي تحميها وتحمي أطرافها. ومن أهم نتائج هذا الاستبيان هي:

تبين من خلال نتائج إداة الاستبيان أن ردود المبحوثين جاءت في تأييد الأثر الإيجابي الذي تقوم به منصة سلة التجارية في المساهمة الإيجابية مساهمة لنمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث تمثل مساهمة المنصة التجارية الإلكترونية في خاصية التأسيس التي يعد من المستويات المرتفعة والمتجهة إلى إجابة موافق عموماً حيث تم قياسها على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للعبارات القياسية.

كما أوضحت النتائج عن تمكن التاجر الرقمي من الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية المحلي وإدارة الأنشطة التجارية ودعم نمو أعماله والقدرة على التنافس مع الشركات و الرواد الاعمال في القطاع التجاري وذلك عبر اعتماده على الخصائص التسعة الا وهي: خاصية الوصول والقدرة على التوسع و إمكانية التخصيص بجانب خاصية الأداء والسرعة و تكامل القدرات مع الطرف الثالث و الاستجابة وسهولة الاستخدام والدعم التاجر الرقمي والدعم الفني، حيث أوضحت النتائج من خلال قياس المتوسط الحسابي و التباين العام المتمثل بالانحراف المعياري للخصائص الذي تم الاعتماد عليها من قبل التاجر الرقمي أن جميعها في مستوى مرتفع واتجاه العام نحو إجابة موافق.

وجاءت نتائج الاستبيان في تأييد الدور الإيجابي المؤثر الذي يقوم نظام التجارة الإلكترونية السعودي بجانب الأنظمة الأخرى في تنظيم البيئة التجارية وحماية معاملاتها وقواعدها والأطراف العملية التجارية التي من ضمنهم التاجر الرقمي من الجرائم الإلكترونية بشكل عام، حيث تمثل دور النظام في خاصية التدابير الأمنية التي يتبين من أن المستوى دور النظام مرتفع ومتجهة بشكل عام نحو إجابة موافق وذلك وفقاً لمتوسط الحسابي والتباين العام للعبارات الخاصة.

وأوضح من خلال النتائج استمارة الاستبيان أن التجار الرقمي راضون بدرجة مرتفعة على الدور الذي تقوم به المنصة سلة التجارية وخصائصها التي تمثل المنصات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية في إتاحة دخولهم في مجال التجارة الإلكترونية بجانب قيامها بتحسين تجربتهم التجارية عبر تسهيل إدارة المتاجر الإلكترونية ومعاملات التجارية، حيث تم قياس متوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات خاصية الرضا العام وتبين أنها متجهة نحو إجابة موافق.

وأوضحت النتائج بأنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم للرضا العام حسب المتغيرات (النوع، العمر، الحالة الوظيفية) والذي يقصد بأن المتغيرات الثلاثة أثرت إحصائياً على تقييم الرضا العام لمنصة سلة التجارية وخصائصها بين استجابة المبحوثين، بينما لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم للرضا العام حسب متغير المستوى التعليمي أي أن متغير المستوى التعليمي لم يؤثر إحصائياً على تقييم الرضا العام عن المنصة وخصائصها بين المبحوثين.

المبحث الثاني: التحقق من صحة الفرضيات:

لقد تم معالجة المشكلة البحثية والاجابة على تساؤلات البحث عبر الفرضيات التي تم التحقق من صحتها عبر الدارسة وهي كالآتي:

الفرضية الأولى: أن المنصات التجارية الرقمية لها مساهمة إيجابية في نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

وجدت الدراسة بأن المنصات التجارية الرقمية العالمية والمحلية لها مساهمة إيجابية في نمو تجارة الإلكترونية بشكل عام بالمملكة العربية السعودية، حيث تبين من أهم الإحصائيات حقيقة الفرضية التي أثرت بشكل إيجابي على نمو مجال التجارة الإلكترونية، إذ بلغ النمو السريع في مبيعات المجال بنسبة ٢٤,٥% سنوياً منذ عام ٢٠١٥م الذي يعد سنة الانطلاقة الفعلية لتجارة الإلكترونية في السعودية إلى الوقت الحالي، بينما بلغ حجم الإيرادات في قطاع التجزئة فقط (Business To Consumer) إلى ٢٠ مليار ريال في ٢٠٢١م، أما في عام ٢٠٢٢م ارتفع إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في كافة القطاعات إلى ٢٩ مليار ريال بمقارنة بالعام السابق الذي بلغ ٢٥ مليار ريال بنسبة نمو ٧% حيث ساهمت من خلال إتاحتها الفرص الاستثمارية من خلال خصائصها وخدماتها المميزة التي تقوم في تسهيل العمليات الأنشطة التجارية ومساهماتها في نمو الاعمال ودعمها للمجال التجاري بكافة قطاعاته كما تعمل على دعم نمو الاقتصاد السعودي و السعي إلى تحقيق هدف من أهداف رؤية ٢٠٣٠ الا هو تشجيع تنوع المصادر الاقتصادية وعدم الاعتماد على مصدر النفط فقط.

الفرضية الثانية: أن اعتماد التجار الرقميين على المنصات التجارية الرقمية يؤثر إيجابياً في تمكينهم من التواجد والتوسع في الأنشطة الرقمية الخاصة بهم بالسوق الرقمي السعودي:

توضح الدراسة أن دور المنصات التجارية الرقمية في توفير بيئة تجارية رقمية ذات كفاءة وفعالية تقوم على توفير فرص استثمارية للتجار الرقميين للدخول إلى المجال التجارة الإلكترونية وتمكينهم وتعزيز تواجدهم وقدرتهم التنافسية فيها، وأوضحت الدراسات أن عدد المتاجر الإلكترونية في جميع القطاعات بالمملكة العربية السعودية بلغ عددها أكثر من ٤٠ ألف متجر خلال عام ٢٠٢٢م ، يتم إتاحة الفرص عبر استعانتها بالتقدم التكنولوجي لتقديم التقنيات والخصائص التي تسهل من إجراءات إدارة المتاجر الإلكترونية و عملياتها وتتيح إمكانية الوصول إلى قواعد كبيرة من العملاء المستهدف عبر شبكة الإنترنت التي تبلغ نسبة مستخدميها عبر الأجهزة الرقمية في السعودية أكثر ٩٠% في ٢٠٢٠م، تتيح التكامل مع الأطراف الأخرى مثل أنظمة المدفوعات الإلكترونية التي بلغت نسبتها في قطاع التجزئة إلى ٥٧% في ٢٠٢١م وكذلك التكامل مع شركات خدمات الشحن التي تحسن من علميات الطلبات وترفع حجم المبيعات للمتاجر الإلكترونية حيث تبين الإحصائية أن نسبة الطلبات المستهلكين اسبوعياً تصل إلى ٦٤% في عام ٢٠٢١م، حيث توضح جميع الإحصائيات السابقة مدى تأثير الإيجابي الذي تساهم به المنصات التجارية الرقمية عبر خصائصها المقدمة في تمكين التاجر الرقمي وتعزيز تواجده في المجال.

الفرضية الثالثة: أن وجود نظام التجارة الإلكترونية السعودي بجانب الأنظمة الأخرى له دور إيجابي في تنظيم وحماية جميع الأطراف العملية التجارية في السوق الرقمي السعودي:

قامت الدراسة بتوضيح دور الإيجابي التي قامت به نظام التجارة الذي يعتبر من إحدى مبادرات رؤية ٢٠٣٠ في سبيل تحقيق هدفها المذكور سابقاً والسعي لمواكبة تغيرات التي حصلت الاقتصاد العالمي وتوجهات المستهلكين الحديثة، وذلك عبر توفير بيئة نظامية مواتية للبيئة التجارة الإلكترونية التي تسهل الدخول في المجال بطرق نظامية تحمي النشاط التجاري ومستهلك مثل الخدمات التي تقدمها وزارة التجارة في اصدار رخصة تجارية أو وثيقة العمل الحر، بجانب المنصات والمجلس التي تساهم في رفع كفاءة العمل التجاري الإلكتروني في السعودية مثل مجلس التجارة الإلكتروني، وتمكين التاجر الرقمي عبر التعاون مع الجهات الحكومية في خلق بيئة مناسبة ومواكبة لتجارة الإلكترونية في السعودية وحماية المعاملات التجارية لجميع الأطراف من الجرائم الإلكترونية، كما تساهم في بناء الثقة بين العميل و التاجر عبر توثيق المتاجر الإلكترونية نظامياً في منصة معروف.

الخاتمة

خاتماً على ضوء هذه الدراسة التي بحثنا فيها عن المنصات التجارية الرقمية، التي تتصف كإحدى الأسباب المحورية لازدهار وتطور سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية ومساهمتها في تمكين التاجر الرقمي عبر ما تقدمه من الخصائص والخدمات التي تسهل دخوله وتدعم تواجده فيها، كما تعرفنا على الآثار الإيجابية للمنصات التجارية الرقمية على مشهد الاقتصاد الرقمي السعودي وازدهار النمو الاعمال في كافة القطاعات التجارية في هذا المجال، حيث نتج عن هذه الدراسة نتائج وتوصيات مهمة وهي كالتالي:

النتائج:

- قامت الدراسة بتوضيح الشامل للمفهوم العام للمنصات التجارية الرقمية، موضحة أهميته كنظام يعمل على تسهيل التعامل التجاري بين الأطراف المختلفة في السوق الرقمي
- أظهرت الدراسة الأثر الإيجابي البارز الذي أحدثته المنصات التجارية الرقمية في النمو السريع لسوق التجارة الرقمي السعودي وتعزيز تواجده عالمياً وإقليمياً.
- أوضحت نتائج الدراسة عن ارتفاع كبير في عدد مستخدمي المنصات التجارية الرقمية بكافة قطاعاتها والذي يعد من المؤشرات القوية التي تشهد على تطور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وأهميته.
- تسلط الدراسة الضوء على النمو الملحوظ في ريادة الاعمال خصوصاً في قطاع التجزئة وزيادة عدد المتاجر الإلكترونية الموجودة في المنصات التجارية الرقمية عبر شبكة الانترنت.
- أوضحت الدراسة أن المنصات التجارية الرقمية لتلعب دور محوري في تمكّن التجار الرقميين من الدخول وتحسين أدائهم وتفوقهم التنافسي في سوق التجارة الإلكترونية سواء كان على المستوى العالمي أو المحلي.
- توضح الدراسة العمل المتناسق بين وزارة التجارة السعودية والجهات الحكومية الأخرى في سبيل توفير بنية تحتية مواكبة لمتطلبات التجارة الإلكترونية التي تدعم نموها وتطويرها بشكل فعال.
- تظهر الدراسة الضوء دور الإيجابي إشراك القطاع الخاص مع القطاع العام في تنمية التجارة لضمان أن يكون الدعم والتشجيع التي تقدمها الحكومة السعودية متناغم مع احتياجات وتطلعات المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية.

- تبين الدراسة الدور الإيجابي الذي يلعبه نظام التجارة الإلكترونية السعودي المتكامل مع الأنظمة القانونية والتنظيمية الأخرى في الحد من الجرائم الإلكترونية وتعزيز الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية التي تجرى في شبكة الإنترنت.
- استنتجت الدراسة عبر تحليلها لاستجابات التجار الرقميين عن طريقة أداة الاستبيان، أن هناك توجهاً واضحاً نحو اعتماد التجار الرقميين على الخصائص التي تقدمها المنصات التجارية الرقمية لتسهيل الإدارة الفعالة للمتاجر الإلكترونية وتعزيز نمو نشاطها التجاري.
- أوضحت النتائج الخاصة بالاستبيان أن التجار الرقميين يظهرون رضا مرتفع اتجاه المنصات التجارية الرقمية وخصائصها بشكل عام، حيث يشير ذلك إلى قوة تأثير هذه المنصات على تجربتهم التجارية.

التوصيات:

توصي الباحثة بما يلي:

- بأن يعمل التجار الرقميين على تعزيز تواجدهم الرقمي عبر المنصة التجارية المستخدمة وذلك من الاستفادة من الخصائص والخدمات المقدمة من المنصات بجانب تطوير استراتيجيات المتجر ومن ضمنها استراتيجية تسويقية التي تروج للمنتجات والخدمات المقدمة في المتاجر الإلكترونية لزيادة حجم المبيعات.
- أهمية معرفة التاجر الرقمي القوانين والحقوق المتضمنة في نظام التجارة الإلكترونية السعودي والامتثال به لحماية النشاط التجاري والعمل من المخالفات أو الجرائم الإلكترونية.
- الاستفادة من الدورات التعليمية والتدريبية التي تقدمها المنصات التجارية الرقمية لتحسين كفاءة العمل ومعرفة أفضل ممارسات في مجال التجارة الإلكترونية.
- تطوير المناهج الجامعية وتضمين مفاهيم ومبادئ المنصة التجارية الرقمية فيها، حيث سيساهم مستقبلاً في قدرة الطلاب والطالبات على فهم التحديات والفرص في هذا المجال.
- على مطوري المنصة التجارية الرقمية القيام بتحسين وتطوير استجابة المنصات لتوجيهات السوق المتغير بشكل مستمر وتلبية الاحتياجات المستخدمين وتقديم الحلول الملائمة لهم.
- قيام مطوري المنصات التجارية الرقمية بتطوير الأنظمة الأمنية وتقنياتها باستمرار لضمان تحقيق بيئة آمنة موثوقة لمستخدميها.

المخلص:

لقد ظهرت المنصات التجارية الرقمية مع ظهور التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة التي تعبر بالكثير من التغيرات وتواجه العديد من التحديات الكبيرة على الصعيد العالمي أو الإقليمي أو المحلي بجانب أهميتها وقدرتها على التأثير في الأسواق الرقمية المختلفة، حيث نُشئت فكرة هذه الدراسة لقياس أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو تجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ومدى قدرتها في تمكين التاجر الرقمي في هذا المجال، كما سعت الدراسة في تحقيق أهداف البحث عبر الاعتماد على المنهج الوصف تحليلي الذي ساهم في إلقاء الضوء على العديد من الجوانب النظرية في المنصات التجارية الرقمية وعناصرها وخصائصها التي يعتمد عليها التاجر الرقمي في إدارة نشاطه التجاري بجانب دور نظام التجاري الإلكتروني السعودي مع الأنظمة الأخرى في تنظيم وحماية المعاملات التجارية الموجودة في شبكة الإنترنت من الجرائم الإلكترونية بكافة أنواعها. وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات هذه الدراسة وتحليل الاحصائي لنتائجها عبر برنامج SPSS للتعرف على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبيانات، وتوصلت الدراسة إلى الأثر الإيجابي البارز الذي أحدثته المنصات التجارية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي ودوره المؤثر فيه تمكين التاجر الرقمي وتحسين كفاءته الإدارية للمتاجر الإلكترونية، وقياس رضاهم عن المنصات التجارية الرقمية وخصائصها المقدمة، كما يجب تطوير المناهج الجامعية وتضمين مفاهيم ومبادئ المنصة التجارية الرقمية فيها، حيث سيساهم مستقبلاً في قدرة الطلاب والطالبات على فهم التحديات والفرص في هذا المجال، والاستفادة من الدورات التعليمية والتدريبية التي تقدمها المنصات التجارية الرقمية لتحسين كفاءة العمل واستخدام أفضل ممارسات في مجال التجارة الإلكترونية.

الجزء الرابع: ملاحق الدراسة:

- مراجع الدراسة العربية والانجليزية
- ملاحق الدراسة
- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- & شوانة يمينة بوقنون نهاد، مخانشة منال. (٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية. تم الاسترداد من جامعة جيجل: <https://theses-algerie.com/2484911136579347/memoire-de-master/universite-mohammed-seddik-ben-yahia---jjjel/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9-%8A>
- & عمر عبد الله الحاج. (٢٠٢٠). متطلبات أتمتة العمليات الإدارية وأثرها على جودة القرار الإداري في وزارة التربية والتعليم بقطاع غزة. تم الاسترداد من جريدة جامعة الأقصى: <https://www.bing.com/search?q=%D9%85%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA+%D8%A3%D8%AA%D9%85%D8%AA%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9+%D9%88%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D9%87%D8%A7+%D8%B9%D9%84%D9%8A>
- GOV.SA. (٢٠٢٣). عن المنصة الوطنية GOV.SA. تم الاسترداد من GOV.SA: <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutPortal>
- pwc. (٢٠٢٣). الاستطلاع العالمي لآراء المستهلكين: مدونة المملكة العربية السعودية - الإصدار السادس. تم الاسترداد من pwc: <https://www.pwc.com/m1/en/media-centre/articles/global-consumer-insights-survey-pulse-6-ksa-perspective-ar.html>
- ١. أ.، & احمد الشورى ابو زيد. (٢٠٢٢). النكاء الاصطناعي وجودة الحكم. تم الاسترداد من منظومة: <https://search.mandumah.com/Record/1329731/Details>
- ابتسام غربي. (٢٠٢٢). الجيل الجديد وإشكالية الهجرة نحو عالم الافتراضي في سوسيولوجيا التمثلات والممارسات. تم الاسترداد من جامعة ٨ ماي ١٩٤٨: <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13642>
- ابراهيم الرئيس، سلطانة القرشي، علي البناء، محمد العنزي، معاذ العوفي، هنادي شاويش، و هند طميجي. (٢٠٢٢). تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي. تم الاسترداد من مكتبة جامعة ميدأوشن: <https://lib.midocean.ae/ar>
- أبو الرب، عبدالمعطي. (٢٠١٩). أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء. تم الاسترداد من المنظومة: <https://search.mandumah.com/Record/1039097>

- احمد عبدالله. (١٨ ٩، ٢٠٢٢). بهدف تجاوز ٤ عقبات رئيسية.. وزارة التجارة السعودية تطلق مبادرات لتطوير التجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من الجزيرة:
<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/9/18/%D9%86%D9%85%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9>
- البنك السعودي المركزي. (١١ ٨، ٢٠١٦). مؤسسة النقد تطلق خدمة "مدى أثير" لتعزيز مزايا الدفع الإلكتروني وتقليل الاعتماد على النقد. تم الاسترداد من البنك المركزي السعودي :
<https://www.sama.gov.sa/ar-sa/News/Pages/news08112016.aspx>
- البنك المركزي السعودي. (٢٠٢٢). البنك المركزي السعودي: حصة المدفوعات الإلكترونية تتجاوز مستهدف برنامج تطوير القطاع المالي لعام ٢٠٢١م. تم الاسترداد من البنك المركزي السعودي:
<https://www.sama.gov.sa/ar-sa/News/pages/news-735.aspx>
- الجزيرة. (٢٠٢٢). السعودية وماليزيا والصين في الصدارة.. دراسة تكشف الدول الأعلى في معدلات إيمان الهواتف الذكية. تم الاسترداد من الجزيرة:
<https://www.aljazeera.net/tech/2022/2/13/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9>
- الرقمي. (٢١ يوليو، ٢٠٢٣). تم الاسترداد من ويكيبيديا:
[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A_\(%D8%AA%D9%88%D8%B6%D9%8A%D8%AD\)#:~:text=%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%28%D8%AA%D9%88%D8%B6%D9%8A%D8%AD%29%20%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D9%88%D9%87%D9%8A%20%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%20%D9%84%D9%86](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A_(%D8%AA%D9%88%D8%B6%D9%8A%D8%AD)#:~:text=%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%28%D8%AA%D9%88%D8%B6%D9%8A%D8%AD%29%20%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D9%88%D9%87%D9%8A%20%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%20%D9%84%D9%86)
- العربية. (٢ ٨، ٢٠٢١). "نون" تخطط لجمع ملياري دولار من مستثمرين بينهم صندوق الاستثمارات العامة. تم الاسترداد من العربية:
<https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2021/10/04/%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%AE%D8%B7%D8%B7-%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D9%8A-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%B1%D9%8A%D>

- المنصات الرقمية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من كوجنيزات:
<https://www.cognizant.com/us/en/glossary/digital-platform#:~:text=A%20digital%20platform%20is%20the%20software%20and%20technology,a%20company%E2%80%99s%20backbone%20for%20operations%20and%20customer%20engagement>
- المنصة الوطنية الموحدة. (٢٠٢٣). التحول الرقمي. تم الاسترداد من المنصة الوطنية الموحدة:
<https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/digitaltransformation>
- أمازون. (بلا تاريخ). عربية التسوق. تم الاسترداد من أمازون: <https://www.amazon.sa/cart>
- بعلي حمزة. (٢٠٢٠). واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النظرية والممارسة. تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/344171234_waq_ttbyq_altjart_alaktrwnyt_fy_aljzayr_byn_alnzryt_walmmarst_drast_thlylyt_The_reality_of_the_application_of_e-commerce_in_Algeria_between_theory_and_practice_An_analytical_study
- حازم حسين. (٢٠٢١). نمو إيرادات التجارة الإلكترونية بالمملكة ٢٠,٧ % بحلول ٢٠٢٤. تم الاسترداد من جريدة الرياض: <https://www.alriyadh.com/1907702>
- حسن الناشري. (٢٠٢٢). المملكة للمرتبة ٢٥ عالميا بـ ٧ مليارات دولار عائدات. تم الاسترداد من المدينة:
<https://www.al-madina.com/article/780537/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A9-25-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%A87-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA>
- داليا عبدالله. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية. تم الاسترداد من المجلة المصرية لبحوث الاعلام: https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87635.html
- رشيد علام. (٢٠١٠). عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي . تم الاسترداد من المركز الوطني للتوثيق:
<http://www.abhatoo.net.ma/page-principale/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%85%D8%A9-%D9%86%D8%B5%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B>

- رهام البوشي، شهد الصبحي، و ندى الخزاعي. (٢٠٢٠). قياس مدى جودة مواقع التجارة الالكترونية: دراسة تقييمية لموقع شركة حبرير. تم الاسترداد من researchgate: https://www.researchgate.net/publication/348667972_qyas_mdy_jwdt_mwaq_altjar_t_alalktrwnyt_drast_tqyymyt_lmwwq_shrkt_jryr
- رؤية ٢٠٣٠. (٢٠٢٣). برنامج التحول الوطني. تم الاسترداد من رؤية ٢٠٣٠: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/vision-2030/vrp/national-transformation-program>
- رؤية ٢٠٣٠. (٢٠٢٣). مدينة الملك سلمان للطاقة. تم الاسترداد من رؤية ٢٠٣٠: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/projects/king-salman-energy-park>
- زاهر. (٢٠٢٣). تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم UI / UX . تم الاسترداد من اكااديمية حاسوب: <https://academy.hsoub.com/design/user-experience/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85-%D9%88%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85-ui-ux-r83>
- سبل. (٢٠٢٣). خدمات الميل الأخير. تم الاسترداد من سبل: <https://splonline.com.sa/ar/last-mile>
- سعيد باخشوين. (٢٨ مارس، ٢٠١٧). هنا.. تفاصيل استحوذ "أمازون" على "سوق.كوم". تم الاسترداد من جريدة المدينة: <https://www.al-madina.com/article/516159/%D8%A2%D8%AE%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1/%D9%87%D9%86%D8%A7-%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B5%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B0-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%>
- سلة. (٢٠٢٣). سلة. تم الاسترداد من سلة: <https://salla.com>
- سلمة مشاور، و كنزة الليل. (٢٠٢٠). دور مواقع التجارة الالكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري. تم الاسترداد من جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل -: [https://theses-algerie.com/2176785745829523/memoire-de-master/universite-mohammed-seddik-ben-yahia---ijjel/%D8%AF%D9%88%D8%B1-](https://theses-algerie.com/2176785745829523/memoire-de-master/universite-mohammed-seddik-ben-yahia---ijjel/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%)

%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-
%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%
86%

- سليمان عزيز. (٢٠٢٣). ما هو الفرق بين G و G٥. تم الاسترداد من mobile trans: <https://mobiletrans.wondershare.com/ar/5g/4g-vs-5g.html>
- سوق دوت كوم. (٢٠١٧، ٣ ٢٨). "Amazon" تستحوذ رسمياً على "سوق.كوم" .. وحمدان بن محمد: يؤكد تلك مكانة دبي كمركز إقليمي لأفضل الشركات في العالم. تم الاسترداد من سي أن أن: <https://arabic.cnn.com/business/2017/03/28/souq-amazon>
- صباح كلو. (٢٠١٥). الحوسبة السحابية: مفهومها وتطبيقاتها في مجال المكتبات ومراكز المعلومات. تم الاسترداد من دار حمد بن خلفية للنشر: <https://www.qscience.com/content/papers/10.5339/qproc.2015.gsla.8>
- عين الرياض. (٢٠٢٣). مركز مراس. تم الاسترداد من عين الرياض: https://www.eyefriyadh.com/ar/directory/details/6378_meras-center
- غرفة الرياض. (٧ سبتمبر، ٢٠٢١). التجارة الإلكترونية . تم الاسترداد من غرفة الرياض: <https://www.chamber.sa/MediaCenter/News/Pages/06092021tej.aspx>
- غرفة جدة. (٢٠١٩). دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تم الاسترداد من غرفة جدة: https://www.jcci.org.sa/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA?page_number_23aeab10-c582-14ec-fbe3-863b4e2a9292=3
- غرفة جدة. (٢٠٢٠). إحصائيات التجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من غرفة جدة: <https://www.jcci.org.sa/documents/44210/0/%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A>
- كاظم عابد. (٢٠١٩). جغرافية التجارة الدولية. تم الاسترداد من researchgate: https://www.researchgate.net/publication/332472581_jghrafyt_altjart_aldwlyt

- لوموند. (٩، ٨، ٢٠١٩). وهم المكسب السريع عبر الإنترنت.. الوقوع في فخ "دروب شيبينغ". تم الاسترداد من الجزيرة:
<https://www.aljazeera.net/lifestyle/2019/8/3/%D9%88%D9%87%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%83%D8%B3%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B1%D9%8A%D8%B9-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D9%88%D8%B9>
- مجلس التجارة الالكترونية. (٢٠٢٣). عن المجلس. تم الاسترداد من مجلس التجارة الالكترونية:
<https://ecc.gov.sa/majlis>
- محمد النعيمي. (٢٠٢٣). التجارة الإلكترونية في السعودية. تم الاسترداد من مال:
<https://maaal.com/2023/09/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9>
- محمد هلاله. (٣ مارس، ٢٠٢١). تاريخ التجارة الإلكترونية بالأرقام: البدايات وحتى عام فقااعة الدوت كوم. تم الاسترداد من أكاديمية:
<https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84>
- محمود عدنان، ايمان اليابسي، عبد الرحمن العنزي، عبدالله الزكري، يحيى عطيف، امل باوزير، و عبد الرحمن الرشيد. (٢٠٢٢). اثر العقود الالكترونية على التنظيم العقاري في السوق السعودي. تم الاسترداد من مكتبة جامعة ميدأوشن: <https://lib.midocean.ae/ar>
- محمود مجاهد. (١١، ٢٠٢١). مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكترونية: حالة قطاع الاحذية. تم الاسترداد من المستودع الرقمي في جامعة الخليل:
<http://dspace.hebron.edu/xmlui/handle/123456789/998>

- مرخي، أمينة، حديد، حنان، و حنون، نزهة. (٢٠١٨). *إعتماد الأساتذة الجامعيين على شبكة الأنترنت في البحث العلمي*. تم الاسترداد من جامعة العربي المهدي: <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/4791>
- معروف. (٢٠٢٣). *عن معروف*. تم الاسترداد من معروف: <https://maroof.sa/aboutus>
- منال المزاهرة. (٢٠١١). *مناهج البحوث الإعلامية*. القاهرة.
- منشآت. (٢٠٢٣). *برامج وخدمات التجارة الإلكترونية*. تم الاسترداد من منشآت: https://www.bing.com/search?pglt=2083&q=منشآت+التجارة+الإلكترونية&cvid=d5dbd5cb1e9a4e68b62a8663f692c1bf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggBEAAYQDIGCAAQRRg5MgYIARAAGEDSAQg2OTI2ajPC=U531&FORM=ANNTA1&BqMagCALACAA
- منشآت. (٢٠٢٣). *سلة*. تم الاسترداد من منشآت: <https://www.monshaat.gov.sa/ar/node/6930>
- منصة استطلاع. (٢٠٢٣). *نظام الاستثمار*. تم الاسترداد من منصة استطلاع: <https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Trade/Misa/1234/Pages/default.aspx>
- منى الرشيد. (٢٠٢٢). *متطلبات توظيف تقنيات انترنت الاشياء في العملية التعليمية من وجهة نظر اعضاء التدريس*. حائل: جامعة حائل.
- نظام المنافسة. (٢٠١٩). *تم الاسترداد من هيئة العام المنافسة*: <https://gac.gov.sa/CompetitionLaw>
- هاني شارد. (٢٠١٨). *أثر جودة الخدمة عبر الأنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء في الشراء*. تم الاسترداد من ASJA: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132947#:~:text=%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%B5%D9%84%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D9%88%D8%AC%D9%88%D8%AF%20%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A9%20%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7%>
- هدى الغرب، و زينة عبدالرحمن. (١٢ أكتوبر، ٢٠٢٢). *مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك*. تم الاسترداد من صحيفة لارك: https://www.bing.com/search?pglt=2083&q=مصادقية+إعلانات+صفحات+المتاجر+الإلكترونية+ورضا+المستهلك&cvid=0d3fad4ca3b2411ba6c7f9e713941535&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUUYOdIBCDE1NjIqMGoxqAIAsAIAPC=U531&FORM=ANNTA1

- هيئة الحكومة الرقمية. (٢٠٢٢). *التحول الرقمي*. تم الاسترداد من هيئة الحكومة الرقمية:
<https://dga.gov.sa/ar/digital-transformation>
- هيئة الخبراء المجلس الوزاري. (٢٠١٩). *نظام التجارة الإلكترونية*. تم الاسترداد من هيئة الخبراء المجلس الوزاري:
<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/360de590-0286-4fa5-a243-aa9100c31979/1>
- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (٢٠٢٣). *نظام العمل*. تم الاسترداد من بوابة القانون:
<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/08381293-6388-48e2-8ad2-a9a700f2aa94/1>
- هيئة الزكاة و الضريبة والجمارك. (٢٠٢٠). "الزكاة والدخل": تطبيق ضريبة القيمة المضافة بنسبة ١٥% مطلع يوليو القادم. تم الاسترداد من هيئة الزكاة و الضريبة والجمارك:
https://zatca.gov.sa/ar/MediaCenter/News/Pages/News_320.aspx
- هيئة الزكاة والضريبة والجمارك. (٢٣ مايو، ٢٠٢٣). *تعديل تعليمات تسعير المعاملات لتطبيقها على المكلفين الخاضعين للزكاة*. تم الاسترداد من هيئة الزكاة والضريبة والجمارك:
<https://zatca.gov.sa/ar/e-participation/consulting/Pages/Consulting-item-20.aspx>
- هيئة خبراء المجلس الوزاري. (٢٠٢٣). *تنظيم الهيئة السعودية للملكية الفكرية*. تم الاسترداد من هيئة خبراء المجلس الوزاري:
<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/Viewer/c6287255-1d82-4eeb-b05b-a9f600fd90d0?lawId=6cf17f84-7a45-4ff1-a61a-a9f600fd90bd>
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠١٧). *تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات: التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية*. تم الاسترداد من وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات:
https://www.cst.gov.sa/ar/reportsandstudies/reports/documents/CITC_ECOMMERCE_2017_ARABIC.PDF
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠١٩). *نظام مكافحة جرائم المعلوماتية*. تم الاسترداد من وزارة الاتصالات والتقنية
المعلومات:
https://www.cst.gov.sa/ar/mediacenter/awarenesscampaigns/Pages/awareness_5_20190130.aspx#:~:text=%D9%8A%D9%87%D8%AF%D9%81%20%D9%87%D8%B0%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%20%D9%85%D9%86%20%D9%88%D
- وزارة الاستثمار. (٢٠٢٣). *مبادئ الاستثمار وسياساته في المملكة*. تم الاسترداد من وزارة الاستثمار:
[/https://misa.gov.sa/ar/investment-principles](https://misa.gov.sa/ar/investment-principles)

- وزارة التجارة. (٢٠٢٣). إصدار السجل التجاري. تم الاسترداد من وزارة التجارة:
<https://mc.gov.sa/ar/eservices/Pages/ServiceDetails.aspx?SID=2>
- وزارة العدل. (٢٠١٨). نظام مكافحة غسل الأموال. تم الاسترداد من وزارة العدل:
<https://laws.moj.gov.sa/legislation/3HuqvREUuOIAZ4W7tc3KfA>
- وفاء سعود. (٢٠٢٣). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء. تم الاسترداد من مجلة البحوث المالية والتجارية: [/https://jsst.journals.ekb.eg](https://jsst.journals.ekb.eg)

المراجع باللغة الإنجليزية:

- abdul rawuf. (٢٠٢٢). *Cybercriminals are targeting financial institutions in the Kingdom of Saudi Arabia*. arabian business: <https://www.arabianbusiness.com/industries/technology/cybercriminals-are-targeting-financial-institutions-in-the-kingdom-of-saudi-arabia>
- Anjala Krishen ،Jari Salo Salo و ،Yogesh Dwivedi. (٢٠٢٠). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions* . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Avi Goldfarb ،M Shane و ،E Catherine ٣). June, 2013. *(Economic Analysis of the Digital Economy)*. This PDF is a selection from a published volume from the National: <https://www.nber.org/system/files/chapters/c13872/c13872.pdf>
- B Stone. (٢٠١٣). *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon* .Random House.
- cloudbblue. (٢٠٢٣). *Subscription Ecommerce Platform* من <https://www.cloudbblue.com/glossary/subscription-ecommerce-platform>
- mordor intelligence. (٢٠٢٢). تم الاسترداد من <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/saudi-arabia-ecommerce-market>
- R & ،Whinston, A Kalakota. (١٩٩٦). *Kalakota, R & ،Whinston, A. B. (1996). Frontiers of electronic commerce. Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc ...* INTERNET ARCHIVE: <https://archive.org/details/frontiersofelect0000kala>
- Rangaswamy, A ،Moch, N ،Felten, C و ،Van Bruggen, G ٦). April, 2020. *(The role of marketing in digital business platforms)* . تم الاسترداد من Sage Journal: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.04.006?journalCode=jn>
- S Okazaki. (٢٠٠٥). *New perspectives on m-commerce research* . تم الاسترداد من researchgate: https://www.researchgate.net/publication/228723139_New_perspectives_of_M-commerce_research

- statista. تم الاسترداد من *eCommerce - Saudi Arabia* .(٢٠٢٣ ،٨) .statista:
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/saudi-arabia?currency=usd#revenue>
- store leads. تم الاسترداد من *Salla Stores in Saudi Arabia* .(٢٠٢٣) .store leads:
<https://storeleads.app/reports/salla/SA/top-stores>
- Virto Commerce .(٢٠٢٣) . *Discover eCommerce Trends in Saudi Arabia: Statistics, Forecast and Overview* .تم الاسترداد من Virto Commerce.
- ycp solidiance .(٢٠٢١) . *The Effects of E-Commerce on Saudi Arabia's Logistics Industry* .تم الاسترداد من ycp solidiance: <https://ycpsolidiance.com/zh/article/the-effects-of-e-commerce-on-saudi-arabias-logistics-industry>

الملاحق

ملحق رقم (١)

الاستبيان في صورة الأولية

إثناء إرساله إلى المحكمين:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إلى سادة المحكمين

تحية طيبة

أما بعد

أن هذه الاستبانة تهدف إلى قياس مستوى رضا التاجر الرقمي (البائع) من جانب الخصائص التي تقدمها المنصة التجارية الرقمية سلة الذي يعد محور من محاور الأساسية للمشروع النهائي لدارسة الماجستير بعنوان أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وتعتبر الأداة الوحيدة في هذه الدارسة وسيتم الأخذ بعينة عشوائية لإصحاب المتاجر الإلكترونية في قطاع التجزئة بمنطقة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية.

سيتم تقسيم هذه الاستبانة الى قسمين الأول يشمل أسئلة استقصائية ديموغرافية عن عينة الدراسة وفيها سبع محاور. أما القسم الثاني يشمل أسئلة لقياس رضا التجار الرقميين عن منصة سلة وخصائصها الذي يعتمد عليها وتساهم في نمو التجارة الإلكترونية المنظمة من قبل الجهات الحكومية على رأسها وزارة التجارة ويتم قياس الأسئلة وفقاً على مقياس لكيرت النفسي، الذي تم اختياره نظراً لدراسات السابقة المختصة في نفس المجال، ويوجد في هذا القسم جزئين و ١٢ محور و ٥٤ سؤال.

شاكراً ومقدرة لكم لمساعدتي في إنجاح المشروع.

القسم الأول:

- الخصائص الديموغرافية:

الرجاء الضغط على الإجابة المناسبة:

١. النوع : ذكر ☐ أنثى ☐
٢. العمر: أقل من ٢٠ سنة ☐ من ٢١ إلى ٣٠ سنة ☐
من ٣١ إلى ٤٠ سنة ☐ من ٤١ إلى ٥٠ سنة ☐
أكثر من ٥١ سنة ☐
٣. المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐
جامعي ☐ دراسات عليا ☐
٤. الحالة الوظيفية: طالب ☐ موظف ☐

- متقاعد ☐ عاطل ☐
٥. الموقع الجغرافي: الرياض ☐ جدة ☐
- الدمام ☐ مدينة أخرى ☐
٦. هل سبق وقمت بإنشاء متجر الإلكتروني على منصة سلة؟ نعم ☐ لا ☐
٧. مجال النشاط المتجر الإلكتروني في منصة سلة:

- مجال قطاع التجزئة ☐
- مجال قطاع الجملة ☐
- المنتجات الرقمية ☐
- مجال آخر ☐

القسم الثاني:

يرجى توضيح موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية، من خلال الضغط الاختيار الذي يعكس رأيك بين الاختيارات الخمس الآتية:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس رضا التاجر الرقمي عن الخصائص المقدمة من قبل منصة سلة. يرجى الضغط على الاختيار وفقاً لمستوى الاتفاق الخاص بك.						
الجزء الأول: جودة الخصائص:						
تصنيف ١	تأسيس المنصة:	١	٢	٣	٤	٥
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	أن المنصة ذات بيئة رقمية متمكنة في مجال التجارة عموماً.					
٢	تتيح المنصة إمكانية فتح المتاجر الالكترونية بسلاسة ويسر.					
٣	توفر المنصة أنظمة تبسط العمليات التجارية مثل إدارة الطلبات.					
٤	توفر المنصة تقنيات ذكية تمكن التاجر الرقمي في المجال مثل تحليل بيانات المبيعات.					
٥	أن المنصة تتكيف مع توجهات البائعين والمشتريين.					
٦	المنصة تمتاز بالتطوير الدائم لأنظمة					

والتقنيات الحديثة.					
الوصول:					تصنيف ٢
١	٢	٣	٤	٥	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					٧ أن المنصة تتيح من الوصول إلى شبكة الانترنت.
					٨ أن المنصة تتيح من وصول المتاجر الالكترونية إلى العملاء المحتملين.
					٩ أن المنصة تتيح من وصول العملاء إلى المتاجر والتعرف على منتجاتها.
التوسع:					تصنيف ٣
١	٢	٣	٤	٥	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					١٠ أن منصة لديها القدرة على التوسع في جميع النواحي.
					١١ أن المنصة لديها أنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في الأنشطة التجارية.
					١٢ أن المنصة لديها الأنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في قواعد البيانات.
سهولة الاستخدام:					تصنيف ٤
١	٢	٣	٤	٥	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					١٣ أن المنصة سهلة الاستخدام بشكل عام
					١٤ أن المنصة سهلة التنقل بين صفحات المتجر الإلكتروني
					١٥ أن المنصة تسهل إدارة الاعمال للمتاجر الإلكترونية
					١٦ أن المنصة تسهل إدارة متابعة الطلبات والمخزونات للمتاجر الإلكترونية
					١٧ أن المنصة تسهل إمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات للمتاجر الإلكترونية.
خيارات التخصيص					تصنيف ٥
١	٢	٣	٤	٥	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					١٨ أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية بشكل عام
					١٩ أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً لنشاط التجاري
					٢٠ أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً للعلامة التجارية
					٢١ أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً للمنتجات والخدمات المقدمة

٢٢	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً رؤية التاجر الرقمي				
٢٣	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً استراتيجيات التاجر الرقمي				
تصنيف ٦	الاستجابة:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٢٤	أن المنصة تستجيب بشكل فعال عموماً				
٢٥	أن المنصة تستجيب لشبكات الرقمية				
٢٦	أن المنصة تستجيب للأنظمة الرقمية				
٢٧	أن المنصة تستجيب للأجهزة الذكية				
تصنيف ٧	الأداء:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٢٨	أن أداء المنصة عالية الفعالية في التعامل مع أنشطة المتجر الإلكتروني				
تصنيف ٨	السرعة:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٢٩	أن سرعة المنصة عالية الجودة من ناحية التعامل مع أنشطة المتجر الإلكتروني				
تصنيف ٩	تكامل القدرات مع الطرف الثالث:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٣٠	أن تكامل المنصة مع الطرف الثالث ذو فعالية عالية.				
٣١	أن تكامل المنصة مع بنية تحتية رقمية ذكية وتمكنة ترفع كفاءة العمل.				
٣٢	أن تكامل المنصة مع أنظمة وبرتوكولات الأمانية ترفع مستوى الأمان.				
٣٣	أن تكامل المنصة مع أنظمة وسائل الدفع الأمانة ذو فعالية عالية.				
٣٤	أن تكامل المنصة مع مزودي خدمات اللوجستية والشحن ذات كفاءة مرتفعة.				
٣٥	أن تكامل المنصة مع القنوات المتعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية مربحة.				
تصنيف ١٠	التدابير الأمنية:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٣٦	تقدم المنصة مستوى عالي من الأمان بشكل عام.				
٣٧	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة لحماية المتاجر الإلكترونية ذات جدارة عالية.				

٣٨	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة لحماية المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ذات كفاءة وموثوقية عالية.				
٣٩	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة لحماية قواعد البيانات العملاء أمانة جداً.				
٤٠	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة تكافح الجرائم الأمنية مثل الاختراق والاحتيال بفعالية وكفاءة.				
تصنيف ١١	دعم الفني	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٤١	أن الدعم الفني الذي تقدمه المنصة ذو جدارة عالية عموماً.				
٤٢	فريق الدعم الفني التابع للمنصة ذو كفاءة عالية.				
٤٣	أن الدعم الفني التابع للمنصة يعالج المشاكل بإدء وسرعة عالية.				
٤٤	الدعم الفني التابع للمنصة يرد على الاستفسارات بطريقة مفيدة وفعالة.				
تصنيف ١٢	دعم التجار الرقميين:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٤٥	تدعم المنصة التاجر الرقمي بفعالية عموماً.				
٤٦	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير أنظمة ذات جودة عالية مثل نظام حماية البيانات.				
٤٧	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير تقنيات عديدة من ضمنها تقنيات تحليل البيانات التي تسهل اتخاذ القرارات.				
٤٨	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير خدمات متنوعة مثل إنشاء المتاجر.				
٤٩	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منصات تعليمية تساهم في تطوير كفاءة العمل.				
٥٠	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منتديات تعزز تبادل الآراء والأفكار.				
٥٢	تدعم التاجر الرقمي من خلال الاخذ بالاعتراحات التي تطور المنصة.				
الجزء الثاني: الرضا العام:					
تصنيف ١	المنصة:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٥٣	أن العمل في مجال التجارة عبر المنصة بشكل عام مرضي.				

					٥٤	أن العمل في مجال قطاع التجزئة الإلكتروني عبر المنصة ذو الكفاءة والجودة
					٥٥	ينصح العمل عبر المنصة للتجار المحتملين.

ملحق رقم (٢)

قائمة المحكمين وأهم التعديلات المقترحة:

قائمة المحكمين:

الاسم	المهنة	التخصص	البريد الإلكتروني
أ. أحمد موسى	مدير وكالة التسويق بلاز	التسويق	ahmad@blazeads.net
أ. عبد الوهاب حمادي	مدير قسم التسويق	التسويق	abdohamadi962@gmail.com

أهم التعديلات المقترحة على الاستبيان:

الفقرة	التعديل المقترح
الموقع الجغرافي: (الرياض، الدمام، جدة، مدينة أخرى)	هل أنت من سكان الرياض؟ (نعم، لا)
مجال النشاط المتجر الإلكتروني في منصة سلة؟ (قطاع التجزئة، قطاع الجملة، منتجات رقمية، مجال آخر)	هل مجال نشاط متجرك الإلكتروني في منصة سلة من ضمن قطاع التجزئة؟ (نعم، لا)
عبارة أن المنصة تسهل إدارة متابعة الطلبات والمخزونات للمتاجر الإلكترونية لخاصية سهولة الاستخدام	تم حذف العبارة نظراً لتكررها في خاصية تأسيس المنصة.
عبارة أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الإلكترونية وفقاً لاستراتيجيات التاجر الرقمي لخاصية التخصيص	تم حذف العبارة نظراً لتكرار فكره العبارة في نفس الخاصية.
عبارة أن المنصة تستجيب لشبكات الرقمية لخاصية الاستجابة	تم حذف العبارة وادراجها في مع العبارة الثانية لنفس الخاصية
عبارة أن تكامل المنصة مع بنية تحتية رقمية ذكية وممكنة ترفع كفاءة العمل لخاصية التكامل	تم حذف العبارة نظراً لتكررها في خاصية تأسيس المنصة.
عبارة أن تكامل المنصة مع أنظمة وبرتوكولات الأمانية ترفع مستوى الأمان لخاصية التكامل	تم حذف العبارة نظراً لتكررها في خاصية التدابير الامنية.
عبارة تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير أنظمة ذات جودة عالية مثل نظام حماية البيانات لخاصية دعم التاجر الرقمي	تم حذف العبارة نظراً لتكررها في خاصية تأسيس المنصة.

ملحق رقم (٣)

الاستبيان في صورته النهائية

استبيان لقياس مدى رضا التاجر الرقمي عن خصائص التي تقدمها منصة سلة في المملكة العربية السعودية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أنا باحثة في مرحلة الماجستير في قسم الإدارة في جامعة ميدأشن أقدم إليكم استبيان البحث الذي يهدف إلى قياس مستوى رضا التجار الرقميين (البائعين) عن الخصائص المميزة المقدمة عن طريق منصة سلة التي تمكنكم من الدخول إلى سوق التجارة الالكترونية ودعم نموه الاقتصادي في المملكة العربية السعودية بجانب قدرتها على حماية المعاملات التجارية الرقمية حيث أن هذا الاستبيان موجهة إلى التجار الرقميين المتواجدين في منطقة الرياض.

لذا أرجو منكم التكرم والمساهمة في تعبئة الاستبيان عبر اختيار الإجابات التي تعكس آرائكم عن مدى رضاكم حول خصائص منصة سلة التي تساهم في تمكينكم ودعم تواجدكم. أن تعبئة الاستبانة تدل على موافقة والباحثة تأكد لكم سرية البيانات المستخدمة لأغراض البحث العلمي فقط.

الخصائص الديموغرافية:

- ١- النوع: (ذكر، انثى).
- ٢- العمر: (١٨-٢٤، ٢٥-٣٤، ٣٥-٤٤، ٤٥-٥٤، من ٥٥ سنة وفوق)
- ٣- المستوى التعليمي: (الثانوية، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا)
- ٤- ما هي حالتك الوظيفية: (طالب/ة، موظف/ة، العمل على الحساب الخاص، عاطل/ة عن العمل، متقاعد/ة)
- ٥- هل أنت من سكان الرياض؟ (نعم، لا)
- ٦- هل سبق وقمت بإنشاء متجر الإلكتروني على منصة سلة؟ (نعم، لا)
- ٧- هل مجال نشاط متجرك الإلكتروني في منصة سلة من ضمن قطاع التجزئة؟ (نعم، لا)

جودة خصائص منصة سلة:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس رضاك كتاجر رقمي عن الخصائص المقدمة من قبل منصة سلة، يرجى الضغط على الاختيار الذي يمثل رأيك بين الخيارات الخمس التالية:

الجزء الأول: جودة الخصائص:					تصنيف
٥	٤	٣	٢	١	تأسيس المنصة:
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	١
					١
أن المنصة ذات بيئة رقمية متمكنة في					

					مجال التجارة عموماً.	
					تتيح المنصة إمكانية فتح المتاجر الإلكترونية بسلاسة ويسر.	٢
					توفر المنصة أنظمة تبسط العمليات التجارية مثل إدارة الطلبات.	٣
					توفر المنصة تقنيات ذكية تمكن التاجر الرقمي في المجال مثل تحليل بيانات المبيعات.	٤
					أن المنصة تتكيف مع توجهات البائعين والمشتريين.	٥
					المنصة تمتاز بالتطوير الدائم لأنظمة والتقنيات الحديثة.	٦
٥	٤	٣	٢	١	الوصول:	تصنيف ٢
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	أن المنصة تتيح من الوصول إلى شبكة الانترنت.	٧
					أن المنصة تتيح من وصول المتاجر الإلكترونية إلى العملاء المحتملين.	٨
					أن المنصة تتيح من وصول العملاء إلى المتاجر والتعرف على منتجاتها.	٩
٥	٤	٣	٢	١	التوسع:	تصنيف ٣
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	أن منصة لديها القدرة على التوسع في جميع النواحي.	١٠
					أن المنصة لديها أنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في الأنشطة التجارية.	١١
					أن المنصة لديها الأنظمة والتقنيات متمكنة تلبي خاصية التوسع في قواعد البيانات.	١٢
٥	٤	٣	٢	١	سهولة الاستخدام:	تصنيف ٤
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	أن المنصة سهلة الاستخدام بشكل عام	١٣
					أن المنصة سهلة التنقل بين صفحات المتجر الإلكتروني	١٤
					أن المنصة تسهل إدارة الاعمال للمتاجر الإلكترونية	١٥
					أن المنصة تسهل إمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات للمتاجر الإلكترونية.	١٦
٥	٤	٣	٢	١	خيارات التخصيص	تصنيف ٥
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		

١٧	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية بشكل عام				
١٨	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً لنشاط التجاري				
١٩	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً للمنتجات والخدمات المقدمة				
٢٠	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً للعلامة التجارية				
٢١	أن المنصة تمكن من تخصيص المتاجر الالكترونية وفقاً لرؤية التاجر الرقمي				
تصنيف ٦	الاستجابة:	١	٢	٣	٤
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٢	أن المنصة تستجيب بشكل فعال عموماً				
٢٣	أن المنصة تستجيب للأنظمة الرقمية				
٢٤	أن المنصة تستجيب للأجهزة الذكية				
تصنيف ٧	الأداء:	١	٢	٣	٤
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٥	أن أداء المنصة عالية الفعالية في التعامل مع أنشطة المتجر الإلكتروني				
تصنيف ٨	السرعة:	١	٢	٣	٤
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٦	أن سرعة المنصة عالية الجودة من ناحية التعامل مع أنشطة المتجر الإلكتروني				
تصنيف ٩	تكامل القدرات مع الطرف الثالث:	١	٢	٣	٤
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٧	أن تكامل المنصة مع الطرف الثالث ذو فعالية عالية.				
٢٨	أن تكامل المنصة مع أنظمة وبرتوكولات الأمانة ترفع مستوى الأمان.				
٢٩	أن تكامل المنصة مع أنظمة وسائل الدفع الأمانة ذو فعالية عالية.				
٣٠	أن تكامل المنصة مع مزودي خدمات اللوجستية والشحن ذات كفاءة مرتفعة.				
٣١	أن تكامل المنصة مع القنوات المتعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ذات فعالية مريحة.				
تصنيف ١٠	التدابير الأمنية:	١	٢	٣	٤
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣٢	تقدم المنصة مستوى عالي من الأمان بشكل عام.				

٣٣	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة لحماية المتاجر الإلكترونية ذات جدارة عالية.				
٣٤	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة لحماية المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ذات كفاءة وموثوقية عالية.				
٣٥	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة لحماية قواعد البيانات العملاء أمانة جداً.				
٣٦	أن الإجراءات الأمنية التي تقدمها المنصة تكافح الجرائم الأمنية مثل الاختراق والاحتيال بفعالية وكفاءة.				
تصنيف ١١	دعم الفني	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٣٧	أن الدعم الفني الذي تقدمه المنصة ذو جدارة عالية عموماً.				
٣٨	أن الدعم الفني التابع للمنصة يعالج المشاكل بإدء وسرعة عالية.				
٣٩	الدعم الفني التابع للمنصة يرد على الاستفسارات بطريقة مفيدة وفعالة.				
تصنيف ١٢	دعم التجار الرقميين:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٤٠	تدعم المنصة التاجر الرقمي بفعالية عموماً.				
٤١	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منصات تعليمية تساهم في تطوير كفاءة العمل.				
٤٢	تدعم التاجر الرقمي من خلال توفير منتديات تعزز تبادل الآراء والأفكار.				
٤٣	تدعم التاجر الرقمي من خلال الاخذ بالاقتراحات التي تطور المنصة.				
الجزء الثاني: الرضا العام:					
تصنيف ١	المنصة:	١	٢	٣	٤
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
٤٤	أن العمل في مجال التجارة عبر المنصة بشكل عام مرضي.				
٤٥	أن العمل في مجال قطاع التجزئة الإلكتروني عبر المنصة ذو الكفاءة والجودة				
٤٦	ينصح العمل عبر المنصة للتجار المحتملين.				

ملحق رقم (٤)

نظام التجارة الإلكترونية

نظام التجارة الإلكترونية

١٤٤٠ هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

مرسوم ملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ١٤٤٠/١١/٧ هـ

مرسوم ملكي

بمعون الله تعالى

نحن سلمان بن عبدالعزيز آل سعود

ملك المملكة العربية السعودية

بناء على المادة (السبعين) من النظام الأساسي للحكم، الصادر بالأمر الملكي رقم (أ / ٩٠) بتاريخ ٢٧ / ٨ / ١٤١٢ هـ.

وبناء على المادة (العشرين) من نظام مجلس الوزراء، الصادر بالأمر الملكي رقم (أ / ١٣) بتاريخ ٣ / ٣ / ١٤١٤ هـ.

وبناء على المادة (الثامنة عشرة) من نظام مجلس الشورى، الصادر بالأمر الملكي رقم (أ / ٩١) بتاريخ ٢٧ / ٨ / ١٤١٢ هـ.

وبعد الاطلاع على قراري مجلس الشورى رقم (١٨٩ / ٤٧) وتاريخ ١٩ / ١٠ / ١٤٣٩ هـ، ورقم (١٤٤ / ٣٩) بتاريخ ١ / ٩ / ١٤٤٠ هـ.

وبعد الاطلاع على قرار مجلس الوزراء رقم (٦٢٨) بتاريخ ٦ / ١١ / ١٤٤٠ هـ.

رسمنا بما هو آت:

أولاً: الموافقة على نظام التجارة الإلكترونية، بالصيغة المرافقة.

ثانياً: على سمو نائب رئيس مجلس الوزراء ووزراء ورؤساء الأجهزة المعنية المستقلة - كل فيما يخصه - تنفيذ مرسومنا هذا.

سلمان بن عبدالعزيز آل سعود

بسم الله الرحمن الرحيم

قرار مجلس الوزراء رقم (٦٢٨) وتاريخ ١٤٤٠/١١/٦هـ

قرار مجلس الوزراء

إن مجلس الوزراء

بعد الاطلاع على المعاملة الواردة من الديوان الملكي برقم ٥٢١٦٢ وتاريخ ١٦ / ٩ / ١٤٤٠هـ،
المشتملة على خطاب وزارة التجارة والاستثمار رقم ٧١٠١٣ وتاريخ ٢٣ / ١٢ / ١٤٣٦هـ، في شأن
مشروع نظام التجارة الإلكترونية.

وبعد الاطلاع على مشروع النظام المشار إليه.

وبعد الاطلاع على نظام التعاملات الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م / ١٨) وتاريخ ٨ /
٣ / ١٤٢٨هـ.

وبعد الاطلاع على قرار مجلس الوزراء رقم (٥٣٧) وتاريخ ١٩ / ١٠ / ١٤٣٩هـ.

وبعد الاطلاع على المحاضر رقم (٨٥٩) وتاريخ ١٣ / ٧ / ١٤٣٨هـ، ورقم (٩٠) وتاريخ ٢٥ / ١ /
١٤٣٩هـ، ورقم (٩٤٩) وتاريخ ١٥ / ٧ / ١٤٣٩هـ، ورقم (١٢٧٤) وتاريخ ١٢ / ٧ / ١٤٤٠هـ، ورقم
(١٨١٧) وتاريخ ٢١ / ١٠ / ١٤٤٠هـ، والمذكرة رقم (١١٥٣) وتاريخ ٢٢ / ٨ / ١٤٣٩هـ، المعدة في
هيئة الخبراء بمجلس الوزراء.

وبعد الاطلاع على التوصية المعدة في مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية رقم (١٧-٣٦ / ٤٠ / د) وتاريخ ١٤ / ٧ / ١٤٤٠هـ.

وبعد النظر في قرار مجلس الشورى رقم (١٨٩ / ٤٧) وتاريخ ١٩ / ١٠ / ١٤٣٩هـ، ورقم (١٤٤ / ٣٩) وتاريخ ١ / ٩ / ١٤٤٠هـ.

وبعد الاطلاع على توصية اللجنة العامة لمجلس الوزراء رقم (٦٨٣٥) وتاريخ ١ / ١١ / ١٤٤٠هـ.

يقرر ما يلي:

أولاً: الموافقة على نظام التجارة الإلكترونية، بالصيغة المرافقة.

وقد أعد مشروع مرسوم ملكي بذلك، صيغته مرافقة لهذا.

ثانياً: قيام مجلس التجارة الإلكترونية بمتابعة أنشطة التجارة الإلكترونية في المملكة، وتقويمها بعد نفاذ النظام، وبما لا يخل بالتزامات المملكة الدولية، وأخذه في الحسبان أفضل الممارسات الدولية، مع مراعاة أن يشمل ذلك التحقق من توافر الحد اللازم من الحماية للمستهلكين والمستثمرين المحليين من المنافسة غير المشروعة.

ثالثاً: تشكيل لجنة برئاسة معالي وزير المالية، وعضوية كل من معالي وزير التجارة والاستثمار ومعالي وزير الاتصالات وتقنية المعلومات، تتولى وضع آلية تكفل استحصال الضرائب على المنتجات والخدمات المتعاقد عليها من خلال الوسائل الإلكترونية، وذلك بما يكفل المساواة بين موفري الخدمة محلياً ودولياً، آخذة في الحسبان التطبيقات العملية في المملكة وما يجري عليه العمل في الدول الأخرى، وتوجهات المنظمات الدولية ذات الصلة.

نظام التجارة الإلكترونية

المادة الأولى

لأغراض تطبيق أحكام هذا النظام، يقصد بالكلمات والعبارات الآتية -أينما وردت في النظام- المعاني المبينة أمام كل منها، ما لم يقتض السياق غير ذلك:

النظام: نظام التجارة الإلكترونية.

اللائحة: اللائحة التنفيذية للنظام.

الوزارة: وزارة التجارة والاستثمار.

الوزير: وزير التجارة والاستثمار.

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

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

الشخص: الشخص ذو الصفة الطبيعية أو الاعتبارية.

التاجر: الشخص المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية.

الممارس: الشخص غير المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية.

موفر الخدمة: التاجر أو الممارس.

المستهلك: الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة.

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

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

جهات توثيق المحلات الإلكترونية: الجهات التي ترخص لها الوزارة بتولي عملية توثيق المحلات الإلكترونية.

الخطاب الإلكتروني: بيان أو إعلان أو إشعار أو طلب أو عرض يوجهه أطراف العقد بوسيلة إلكترونية في مرحلة التفاوض في شأن العقد أو أثناء تنفيذه.

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

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

المادة الثانية

تسري أحكام النظام على كلٍ ممن يأتي:

أ- موفر الخدمة داخل المملكة.

ب- الممارس خارج المملكة الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك من الوصول إليها.

ج- المستهلك.

المادة الثالثة

يقصد بمقر عمل موفر الخدمة لأغراض تطبيق أحكام النظام ما يأتي:

أ- بالنسبة إلى التاجر، يكون مقر عمله عنوانه المحدد في سجله التجاري.

ب- بالنسبة إلى الممارس، يكون مقر عمله المكان الذي يحدده في محله الإلكتروني، ما لم يثبت غير ذلك.

إذا كان لموفر الخدمة أكثر من مقر عمل ولم يحدد أحدها، يكون مقر العمل المعتد به هو المقر الأوثق صلة بالعقد، مع مراعاة الظروف التي كان الأطراف على علم بها أو توقعوها في أي وقت قبل إبرام العقد أو عند إبرامه.

إذا لم يكن للممارس ذي الشخصية الطبيعية مقر عمل، يكون المقر المعتد به محل إقامته النظامي، وتحدد اللائحة المعايير والشروط اللازمة لذلك.

لا يعد المكان مقر عمل لمجرد أنه يضم المعدات والتقنية الداعمة لنظام المعلومات الذي يستخدمه موفر الخدمة في إبرام العقد، أو يمكن فيه لأطراف أخرى أن تصل إلى نظام المعلومات المعني.

استخدام موفر الخدمة اسم نطاق أو عنوان بريد إلكتروني ذا صلة بدولة معينة لا ينشئ قرينة على أن مقر عمله يوجد في تلك الدولة.

المادة الرابعة

إذا حدث خطأ من المستهلك في خطاب إلكتروني ولم تنتج له تقنية الاتصال تداركه، فله أن يبلغ موفر الخدمة بموضع الخطأ فور علمه به خلال المهلة التي تحددها اللائحة، ويعد هذا الإبلاغ تداركاً للخطأ إن لم يكن قد استفاد من منتج موفر الخدمة أو خدمته أو حصل على منفعة من أي منهما.

المادة الخامسة

ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى، ودون إخلال بما يقضي به نظام آخر، لا يجوز لموفر الخدمة الاحتفاظ ببيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية إلا في المدة التي تقتضيها طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، ويجب اتخاذ الوسائل اللازمة لحمايتها والحفاظ على خصوصيتها خلال مدة احتفاظه بها، ويكون موفر الخدمة مسؤولاً عن حماية البيانات الشخصية للمستهلك أو اتصالاته الإلكترونية التي تكون في عهده أو تحت سيطرة الجهات التي يتعامل معها أو مع وكلائها. وتحدد اللائحة البيانات الشخصية التي يجب المحافظة على خصوصيتها وفقاً لأهميتها.

لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الإفصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك.

المادة السادسة

على موفر الخدمة الإفصاح في محله الإلكتروني عن البيانات الآتية:

أ- اسمه أو أي بيان مميز له، وعنوانه، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية.

ب- وسائل الاتصال به.

ج- اسم السجل المقيّد فيه ورقمه إن كان مقيّداً في سجل تجاري أو سجل آخر متاح للعموم.

د- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

المادة السابعة

يلتزم موفر الخدمة بتقديم بيان للمستهلك يوضح فيه أحكام العقد المزمع إبرامه وشروطه، على أن يشتمل البيان على ما يأتي:

- أ- الإجراءات الواجب اتخاذها لإبرام العقد.
- ب- البيانات المتعلقة بموفر الخدمة.
- ج- الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات محل العقد.
- د- إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت.
- هـ- ترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ.
- و- بيانات الضمان إن وجد.
- ز- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة للبيانات التي يلتزم موفر الخدمة بتقديمها وفقاً لطبيعة كل عملية.

المادة الثامنة

على موفر الخدمة تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد مبين فيها تكاليف شراء كل منتج أو تقديم خدمة، وإجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية المتعلقة بالتسليم إن وجدت، وتاريخ التسليم ومكانه، وذلك وفق ما تحدده اللائحة.

المادة التاسعة

على موفر الخدمة الذي يمارس مهنة تخضع لتنظيم معين، وتتطلب ترخيصاً أو تصريحاً بممارستها، الإفصاح عما يأتي:

- أ- الجهة المسجل لديها، وبيانات الترخيص أو التصريح الصادر عنها.

ب- اللقب المهني المعمول به، والدولة التي منحته.

ج- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

المادة العاشرة

يُعد الإعلان الإلكتروني من الوثائق التعاقدية المكملة للعقود وملزمة لأطراف العقد.

يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

أ- اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ب- اسم موفر الخدمة، وأي بيان مميز له، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية.

ج- وسائل الاتصال بموفر الخدمة.

د- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة.

المادة الحادية عشرة

يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

أ- عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله.

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

المادة الثانية عشرة

مع عدم الإخلال بإيقاع العقوبات الواردة في المادة (الثامنة عشرة) من النظام، إذا ثبت أن موفر الخدمة خالف أيّاً من أحكام الفقرة (٢) من المادة (العاشرة) أو المادة (الحادية عشرة) من النظام، فللوزارة إلزامه بإزالة المخالفة أو بسحب الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ إبلاغه.

المادة الثالثة عشرة

مع عدم الإخلال بأحكام الضمان الاتفاقية والنظامية، للمستهلك -في غير الحالات المنصوص عليها في الفقرة (٢) من هذه المادة- فسخ العقد خلال الأيام السبعة التالية لتاريخ تسلمه المنتج أو لتاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، ما دام أنه لم يستخدم منتج موفر الخدمة أو لم يستقد من خدمته أو لم يحصل على منفعة من أي منهما، وفي هذه الحالة يتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد إلا إذا اتفق أطراف العقد على غير ذلك.

لا يحق للمستهلك فسخ العقد بموجب الفقرة (١) من هذه المادة في الحالات الآتية:

- أ- إذا كان محل العقد منتجات مصنعة بناء على طلب المستهلك أو وفقاً لمواصفات حددها، ويستثنى من ذلك المنتجات التي بها عيب أو غير المطابقة للمواصفات المتفق عليها.
- ب- إذا كان محل العقد أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً مدمجة أو برامج معلوماتية جرى استخدامها.
- ج- إذا كان العقد يتناول شراء صحف أو مجلات أو منشورات أو كتب.
- د- إذا ظهر عيب في المنتج بسبب سوء حيازة المستهلك.
- هـ- إذا كان العقد يتناول تقديم خدمات إيواء أو نقل أو إطعام.
- و- إذا كان العقد يتناول شراء منتجات تحميل البرامج عبر الإنترنت، ويستثنى من ذلك البرامج التي بها عيب يحول دون إتمام التحميل أو غير المطابقة لما اتفق عليه.
- ز- الحالات الأخرى التي تحددها اللائحة وفق ما تستدعيه طبيعة المنتجات أو الخدمات.

المادة الرابعة عشرة

ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه، يحق للمستهلك فسخ العقد إذا تأخر موفر الخدمة عن التسليم أو التنفيذ مدة تزيد على (خمس عشرة) يوماً من تاريخ إبرام العقد أو عن الموعد المتفق عليه، وله استرداد ما دفعه بمقتضى العقد مقابل المنتج أو الخدمة أو غير ذلك من تكاليف ترتبت على هذا التأخير، ما لم يكن التأخير بسبب قوة قاهرة.

دون إخلال بما ورد في الفقرة (١) من هذه المادة، يلتزم موفر الخدمة بإبلاغ المستهلك عن أي تأخير متوقع أو صعوبات يكون لها تأثير جوهري في تسليم محل العقد أو تنفيذه.

المادة الخامسة عشرة

على التاجر أن يُقيّد محله الإلكتروني في السجل التجاري وفقاً لنظام السجل التجاري، وتحدد اللائحة الضوابط اللازمة لذلك.

المادة السادسة عشرة

تشرف الوزارة على قطاع التجارة الإلكترونية، وتصدر -بحسب الحاجة- القواعد اللازمة لتنظيمه بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمي سلامة التعاملات بها، ويشمل ذلك تنظيم ما يأتي:

أ- جهات توثيق المحلات الإلكترونية.

ب- المنصات الإلكترونية التي تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك.

المادة السابعة عشرة

إذا خالف موفر الخدمة أيّاً من أحكام النظام أو اللائحة، فللوزير -أو من ينيبه- أن يتخذ في الحالات العاجلة والضرورية قراراً بحجب المحل الإلكتروني -بالتنسيق مع الجهة المختصة- جزئياً أو كلياً إلى أن تتم معالجة المخالفة أو البت فيها أيهما أسبق، وإحالة المخالفة إلى اللجنة المنصوص عليها في الفقرة (١) من المادة (التاسعة عشرة) من النظام خلال مدة أقصاها (ثلاثة) أيام اعتباراً من حجب المحل الإلكتروني؛ على أن تتخذ اللجنة قرارها في شأن المخالفة خلال مدة لا تتجاوز (عشرة) أيام اعتباراً من تاريخ الإحالة، وللجنة وقف قرار حجب المحل الإلكتروني جزئياً أو كلياً إذا رأت مسوغاً لذلك.

المادة الثامنة عشرة

مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها نظام آخر، يعاقب كل من يخالف أيّاً من أحكام النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية:

أ- الإنذار.

ب- غرامة لا تزيد على (١,٠٠٠,٠٠٠) مليون ريال.

ج- إيقاف مزاولة التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً.

د- حجب المحل الإلكتروني - بالتنسيق مع الجهة المختصة - جزئياً أو كلياً، مؤقتاً أو دائماً.

المادة التاسعة عشرة

تكون بقرار من الوزير لجنة (أو أكثر) تتولى النظر في مخالفات أحكام النظام أو اللائحة وتوقيع العقوبات المنصوص عليها في المادة (الثامنة عشرة) من النظام، على ألا يقل عدد أعضائها عن (ثلاثة) ويكون من بينهم مستشار نظامي على الأقل، وتصدر قرارات اللجنة بالأغلبية. ويصدر الوزير بقرار منه قواعد عمل اللجنة ويحدد مكافآت أعضائها.

يراعى في اختيار العقوبة جسامة المخالفة وتكرارها وحجم نشاط موفر الخدمة والضرر الذي وقع على الآخرين بسببها.

المادة العشرون

يجوز لمن صدر ضده أي قرار بناءً على النظام الاعتراض عليه أمام المحكمة الإدارية وفقاً لأحكام نظام المرافعات أمام ديوان المظالم.

المادة الحادية والعشرون

يجوز تضمين القرار الصادر بتحديد العقوبة النص على نشر منطوقه على نفقة المخالف في صحيفة (أو أكثر) من الصحف المحلية التي تصدر في محل إقامته، أو في أي وسيلة أخرى مناسبة، وذلك بحسب نوع المخالفة المرتكبة وجسامتها وتأثيرها، على أن يكون النشر بعد تحصن القرار بمضي المدة المحددة نظاماً أو كان الحكم الصادر في شأنه مكتسباً للصفة القطعية.

المادة الثانية والعشرون

تتولى المحكمة المختصة الفصل في المنازعات، بما في ذلك دعاوى المطالبة بالتعويض الناشئة عن تطبيق أحكام النظام

المادة الثالثة والعشرون

يتولى موظفون -يصدر بتعيينهم قرار من الوزير- أعمال الرقابة والتفتيش على تعاملات التجارة الإلكترونية وضبط مخالفات أحكام النظام واللائحة.

المادة الرابعة والعشرون

فيما لم يرد في شأنه نص خاص في النظام، تسري على التجارة الإلكترونية أحكام نظام التعاملات الإلكترونية والأنظمة الأخرى ذات الصلة.

المادة الخامسة والعشرون

يصدر الوزير اللائحة خلال (تسعين) يوماً من تاريخ نشر النظام في الجريدة الرسمية، ويعمل بها من تاريخ العمل به.

المادة السادسة والعشرون

يعمل بالنظام بعد مضي (تسعين) يوماً من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

Abstract:

Invoking the need for conducting a study to investigate the impact of digital commercial platforms on the growth of e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia and their contribution to empowering digital merchants and enhancing their presence in this field. This topic holds significance for its influence on the growth of the digital economy and new consumer behaviors met by digital platforms on a daily basis. The importance of this study lies theoretically in comprehensively explaining the concept of digital commercial platforms and their effects on e-commerce in the Saudi market, demonstrating how these platforms contribute to empowering digital merchants through their features and services that facilitate business management and support growth. Practically, it provides information about digital commercial platforms, their systems, types, and benefits. Additionally, it informs digital merchants about the features and services that reduce barriers for them, measuring their satisfaction with these features. The study also highlights the efforts of government entities in keeping pace with new developments in the global and local economy.

The study adopted a descriptive-analytical approach to address the research problem. The study sample consisted of 330 digital merchants on the Salla platform in Riyadh. A questionnaire tool was used to achieve the study's objectives. After analyzing the data using SPSS, the study reached several important results, including the high contribution of the Salla platform to e-commerce in the Kingdom, the positive impact of its features on digital merchant empowerment, and the effective role of the Saudi e-commerce system in regulating and protecting all parties in the digital market. The study also revealed high satisfaction among digital merchants with the features of the Salla platform.

The study indicated a high contribution of the Salla platform to e-commerce within the Kingdom of Saudi Arabia, with an overall average of (4.05) and a standard deviation of (0.907), generally leaning towards agreement. The results also clarified that the features relied upon by the digital merchant contributed to enabling and enhancing their presence in the field of e-commerce with a high degree of estimation. The overall average for the feature of merchant support on the platform was (3.92), with a standard deviation of (0.924), generally trending towards agreement. In addition, the positive role played by the Saudi e-commerce system, alongside other systems, in regulating and protecting all parties in digital business operations was evident, with an overall average of (4.008) and a standard deviation of (0.900), also leaning towards agreement. The study further explained that the digital merchant's satisfaction with the Salla platform and its features, was of high estimation. The overall average satisfaction was (4.02), with a standard deviation of (0.918), generally leaning towards agreement.

One of the most important findings of the study is the attainment of a comprehensive understanding of the term "digital commerce platforms." The study highlighted the prominent impact generated by digital commerce platforms on the growth of e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia. The accelerated growth of entrepreneurship was evident across various sectors, particularly in the retail sector, accompanied by an increase in the number of e-commerce stores present on digital commerce platforms via the Internet. The study also elucidated the pivotal role played by digital commerce platforms in empowering digital merchants, enabling their entry, enhancing performance, and elevating competitive

capabilities in the field of e-commerce. This is achieved through an interactive digital environment that caters to all the needs of the digital market.

Among the recommendations of the study is the encouragement of digital merchants to enhance their digital presence by utilizing the features and services provided by platforms, developing store strategies to increase sales, and understanding e-commerce laws and rights to protect business and customers from legal violations or cybercrimes. The study emphasizes the importance of participating in educational and training courses offered by digital commercial platforms to improve business efficiency and learn best practices in e-commerce.

Midocean University

College of Management

Department of Administration



The impact of digital commercial platforms on the growth of e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia.

Prepared by: Reema Zafer Al Qahitani –222002011

Supervised by: Professor Walid Soliman

Professor Al-Faisal Muhammad

Year: 2023