

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

التجارة الالكترونية وتأثيرها على السوق السعودي

إعداد الطالب:

ابراهيم بن فهد الدوسري

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث ودعمني خلال فترة العمل عليه.

كما أتوجّه بخالص الامتنان إلى أستاذة المقرر على جهوده القيّمة وتوجيهاته العلمية التي كان لها الأثر الكبير في إثراء البحث وتعزيز جودة العمل.

ولا يفوتني أن أشكر جميع المشاركين في الاستبانة على تعاونهم وإجاباتهم التي ساعدت بشكل أساسي في الوصول إلى نتائج هذا البحث.

كما أعبر عن تقديري العميق لعائلتي الكريمة على دعمهم المستمر وتشجيعهم الدائم، الذي كان خير دافع لإنجاز هذا العمل، وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكون لبنة في سبيل إثراء المعرفة العلمية في مجال التجارة الإلكترونية.

Contents

2	الشكر والتقدير
3	فهرس المحتويات
6	الفصل الأول
6	الإطار العام للبحث
7	مقدمة
9	مشكلة الدراسة:
9	أهمية الدراسة:
10	أهداف الدراسة:
11	تساؤلات الدراسة:
12	فروض الدراسة:
12	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
13	أولاً: نظرية الاقتصاد الرقمي
13	ثانياً: نظرية القيمة المضافة للتجارة الإلكترونية
13	ثالثاً: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)
14	رابعاً: نظرية الميزة التنافسية
15	خامساً: نظرية التحول الرقمي في القطاع التجاري
16	الفصل الثاني
16	الدراسات السابقة
38	التعليق على الدراسات السابقة
41	الاطار النظري للبحث
41	أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية
43	جدول (1): مقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية
44	ثانيا : نشأة وتطور التجارة الإلكترونية عالمياً
47	أنواع التجارة الإلكترونية (E-Commerce Types)
49	جدول (2): أهم أنواع التجارة الإلكترونية
54	جدول (3): عوامل نجاح التجارة الإلكترونية
55	التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية
58	التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
61	أثر التجارة الإلكترونية على السوق السعودي
63	العلاقة بين التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية
64	إيجابيات التجارة الإلكترونية
65	

شكل (٨): مخطط يوضح مزايا التجارة الإلكترونية.....	65
سلبيات التجارة الإلكترونية.....	66
شكل (٩) : مخطط يوضح عيوب التجارة الإلكترونية.....	66
جدول (٤): مقارنة بين إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية.....	67
التطور التاريخي والتقني للتجارة الإلكترونية ودورها في تشكيل سلوك المستهلك.....	68
أولاً: البدايات الأولى للتجارة الإلكترونية.....	68
ثانياً: العوامل التقنية التي أسهمت في تطور التجارة الإلكترونية.....	69
1. الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق.....	69
2. أنظمة الدفع الإلكتروني.....	69
3. الذكاء الاصطناعي وتخصيص تجربة المستخدم.....	69
4. التحول السحابي وتحسين البنية التحتية.....	69
ثالثاً: أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك.....	70
1. تعزيز ثقافة المقارنة.....	70
2. تغيير نمط الشراء من تقليدي إلى رقمي.....	70
3. ارتفاع توقعات المستهلك تجاه جودة الخدمة.....	70
4. زيادة الثقة الإلكترونية.....	70
الفصل الثالث:.....	72
منهجية الدراسة وإجراءاته.....	72
القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين.....	74
القسم الثاني: الإيجابيات والدوافع لاستخدام التجارة الإلكترونية.....	74
القسم الثالث: السلبيات والمعوقات.....	74
القسم الرابع: تجربة المستخدم والرضا العام.....	75
القسم الخامس: الأسئلة المفتوحة.....	75
صدق الأداة وثباتها.....	75
الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	76
أدوات الدراسة.....	77
1. الاستبانة الإلكترونية (الأداة الأساسية).....	77
2. المراجعة النظرية للمصادر والدراسات السابقة.....	77
3. الملاحظة غير المباشرة.....	77
متغيرات الدراسة.....	79
1. المتغير المستقل (Independent Variable).....	79
2. المتغير التابع (Dependent Variable).....	79
الفصل الرابع:.....	80
النتائج ومناقشتها.....	80
البيانات الديموغرافية للمشاركين.....	82
1. توزيع العينة حسب الجنس.....	82

83	2. توزيع العينة حسب العمر
84	3. معدل الشراء الإلكتروني شهرياً
85	نتائج محاور الدراسة
85	1. محور الإيجابيات والدوافع
86	2. محور السلبيات والمعوقات
87	3. محور تجربة المستخدم والرضا العام
88	مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة
89	خلاصة الفصل الرابع
90	الفصل الخامس :
90	الاستنتاجات والتوصيات
91	أولاً: الاستنتاجات
92	ثانياً: التوصيات
93	ثالثاً: المقترحات المستقبلية
99	الاستبانة لبحث التجارة الإلكترونية وتجربة المستهلك السعودي **
99	عزيزتي/عزيزي المشارك،
99	أولاً: البيانات الديموغرافية
100	ثانياً: الإيجابيات والدوافع لاستخدام التجارة الإلكترونية
101	القسم الثالث: السلبيات والمعوقات
101	القسم الرابع: تجربة المستخدم والرضا العام
102	القسم الخامس: سؤال مفتوح

الفصل الأول
الإطار العام للبحث

يشهد العالم في العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في نماذج الأعمال والمعاملات التجارية نتيجة للتطورات التقنية المتسارعة، والتي كان من أبرز مخرجاتها نشوء وانتشار مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد غيرت التجارة الإلكترونية – بمختلف صورها ونماذجها – من طبيعة الأسواق التقليدية، حيث أزلت الكثير من القيود الجغرافية والزمنية، وأعدت تشكيل العلاقة بين المنتج والمستهلك، وأتاحت فرصاً جديدة لتوسيع نطاق الأعمال والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء بوسائل رقمية ميسرة وسريعة.

وقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية عالمية لكونها أحد محركات النمو الاقتصادي الحديث، نظراً لما توفره من مزايا تنافسية تشمل خفض التكاليف التشغيلية، وتوسيع نطاق التوزيع، وتسريع العمليات التجارية، وتسهيل الدفع والتحصيل، وتحسين تجربة المستهلك، بالإضافة إلى فتح المجال أمام المشاريع الناشئة والمتوسطة للمنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية دون الحاجة لرأسمال كبير أو موارد بشرية ضخمة. كما باتت التجارة الإلكترونية خياراً استراتيجياً للعديد من الشركات الكبرى والعالمية في ظل الاتجاه نحو التحول الرقمي والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة (نصر الدين، 2022)

أما على الصعيد المحلي، فقد أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً بالغاً بالتجارة الإلكترونية، انسجاماً مع رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تنويع مصادر الدخل، ورفع كفاءة الاقتصاد، وتطوير البنية الرقمية.

فقد أصدرت الدولة التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية، مثل نظام التجارة الإلكترونية الصادر عام 2019، وعملت على تحسين البيئة التشريعية والتقنية، ودعمت مشاريع البنية التحتية للمدفوعات الرقمية،

ووفرت منصات داعمة للأعمال الصغيرة والناشئة. وقد أسهم ذلك في نمو حجم سوق التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، حيث ارتفعت المبيعات الرقمية، وتزايد عدد المتاجر الإلكترونية، وشهدت قطاعات مثل الأزياء، والإلكترونيات، والخدمات الغذائية، والتعليم الإلكتروني، نمواً لافتاً في المملكة. (ثلحي، 2015)

ومع هذا النمو المتسارع، بات من الضروري إجراء دراسات علمية معمقة لرصد وتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي، من حيث الأداء الاقتصادي، وتغيرات سلوك المستهلك، ودرجة جاهزية قطاع الأعمال المحلي، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالبنية التحتية، وحماية المستهلك، والثقة في المعاملات الرقمية.

فالتجارة الإلكترونية لا تقتصر آثارها على النمو التجاري فحسب، بل تشمل كذلك أنماط التوظيف، وتطور قطاعات الخدمات اللوجستية، وتوجهات الاستثمار، والسياسات الحكومية ذات الصلة.

وعليه يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على مختلف جوانب التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وقياس مدى تأثيرها على السوق المحلي من خلال دراسة تحليلية تعتمد على أدوات علمية ومنهجية دقيقة

بهدف تقديم توصيات عملية تدعم صانعي القرار، ورواد الأعمال، والمهتمين في القطاع التجاري، بما يعزز الاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية، ويقلل من التحديات المرتبطة بها، ويسهم في تطوير سوق رقمي سعودي متكامل وآمن وذو قدرة تنافسية إقليمية وعالمية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن التحول المتسارع نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية رغم ما يحمله من فرص واعدة، لا يزال يواجه عدداً من التحديات التي قد تحد من تحقيق أقصى استفادة من إمكاناته الاقتصادية. فرغم النمو الكبير في حجم المعاملات الإلكترونية وزيادة عدد المستهلكين والمتاجر الرقمية، تبرز إشكاليات تتعلق بجاهزية البنية التحتية الرقمية، ومستوى الثقة لدى المستهلكين، وفعالية التشريعات المنظمة، بالإضافة إلى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكيف مع متطلبات السوق الإلكتروني ومواكبة التحولات الرقمية في سلوك المستهلك وتوقعاته. (النعيري، 2023)

وعلى هذا الأساس، تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم مدى تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي في جوانب متعددة، منها التغير في نمط العرض والطلب، ومدى تأثير القطاعات التقليدية، ومدى جاهزية البيئة التنظيمية واللوجستية لدعم هذا التحول، فضلاً عن التعرف على التحديات التي تواجه كل من البائعين والمستهلكين في البيئة الرقمية. وبالتالي، فإن الدراسة تسعى للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي؟ وما التحديات والفرص التي تنطوي عليها من منظور اقتصادي وتجاري وتنظيمي؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال بعدين أساسيين هما: الأهمية العلمية، والأهمية العملية، وذلك على النحو الآتي:

1. الأهمية العلمية:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بمجال التجارة الإلكترونية، من خلال تحليل معمق لتأثيرها على السوق السعودي، الذي يُعد من أكثر الأسواق نمواً في المنطقة العربية في مجال التحول الرقمي. كما تقدم هذه الدراسة إطاراً معرفياً شاملاً يجمع

بين الجوانب الاقتصادية والتجارية والتشريعية، بما يسهم في ردم الفجوة البحثية حول طبيعة العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية وتغير أنماط السوق.

وتُعد الدراسة مرجعًا علميًا للباحثين والدارسين المهتمين بالاقتصاد الرقمي وأسواق التجارة الإلكترونية، من خلال ما توفره من نتائج تحليلية ورؤية مقارنة مع التجارب الدولية.

2. الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية للدراسة في كونها تسلط الضوء على الواقع الفعلي لتأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي، وتُبرز التحديات التي تواجه مختلف الفاعلين فيه، من مستهلكين، ومزودي خدمات، ومؤسسات تجارية. ومن ثم فإن نتائج الدراسة تساعد صُنّاع القرار في الجهات الحكومية على تطوير السياسات والتشريعات ذات الصلة، مثل قوانين حماية المستهلك، وتنظيم أسواق التجارة الإلكترونية، وتعزيز أمن المعلومات.

كما توفر الدراسة توصيات عملية للقطاع الخاص، خصوصًا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حول كيفية التكيف مع التحولات الرقمية والاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية، بما يسهم في تعزيز كفاءة السوق وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام في المملكة.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي، من حيث أنماط الاستهلاك، سلوك المستهلك، أداء المنشآت التجارية، والتغيرات الهيكلية في القطاعات الاقتصادية ذات العلاقة.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة مدى انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحديد العوامل المؤثرة في نموها.
2. تحليل التغيرات في سلوك المستهلك السعودي نتيجة التوسع في استخدام المنصات الإلكترونية للتسوق والشراء.
3. تقييم أثر التجارة الإلكترونية على أداء الشركات والمؤسسات التجارية، لا سيما الصغيرة والمتوسطة منها.
4. استكشاف التحديات التي تواجه السوق السعودي في ظل التحول الرقمي، وتقديم توصيات عملية لدعم التوازن بين التجارة التقليدية والإلكترونية.

تساؤلات الدراسة:

- فيما يلي تساؤلات الدراسة المتعلقة بموضوع "التجارة الإلكترونية وتأثيرها على السوق السعودي"، والتي تهدف إلى استكشاف أبعاد الظاهرة وتحديد علاقاتها:
1. ما مدى انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة؟
 2. ما تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك السعودي من حيث تفضيلات الشراء، وطرق الدفع، والاعتماد على المنصات الرقمية؟
 3. كيف أثرت التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسات التجارية، وخاصة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في السوق السعودي؟
 4. ما أبرز التحديات التي تواجه التجارة التقليدية نتيجة نمو التجارة الإلكترونية في المملكة، وما مدى استجابة السوق لهذه التحولات الرقمية؟

فروض الدراسة:

فيما يلي فروض الدراسة، والتي سيتم اختبارها للتحقق من صحة العلاقات بين متغيرات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتشار التجارة الإلكترونية وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية في السوق السعودي.
2. تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا على سلوك المستهلك السعودي من حيث تفضيلات الشراء وطرق الدفع.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تحسين أداء المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
4. تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تراجع نسبي في نشاط التجارة التقليدية، نتيجة تحولات في سلوك المستهلك وتفضيل التسوق عبر الإنترنت.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

يعتمد هذا البحث في إطار بنائه العلمي وتفسير متغيراته على مجموعة من النظريات والنماذج العلمية التي تشكّل الأساس الفكري لفهم ظاهرة التجارة الإلكترونية وتحليل تأثيرها على السوق السعودي. وتم اختيار هذه النظريات نظرًا لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة، وقدرتها على تفسير سلوك المستهلك والشركات في البيئة الرقمية، إضافةً إلى إسهامها في تحليل التحول الاقتصادي والاجتماعي الناتج عن انتشار التجارة الإلكترونية. وتشمل هذه النظريات ما يأتي:

أولاً: نظرية الاقتصاد الرقمي

تعد نظرية الاقتصاد الرقمي من أهم النظريات الحديثة التي تفسر التحولات الاقتصادية العالمية في ظل التطور التكنولوجي. وتشير هذه النظرية إلى أن التكنولوجيا الرقمية — ولا سيما الإنترنت — أصبحت تمثل حجر الأساس في العمليات التجارية وأساليب الإنتاج والتوزيع والتسويق (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2022). وقد مكّنت هذه النظرية الشركات من إعادة تصميم نماذج أعمالها بما يتوافق مع البيئة الرقمية.

وفي السياق السعودي، اكتسبت هذه النظرية أهمية خاصة مع تبني رؤية المملكة 2030 التي ركزت على التحول نحو اقتصاد رقمي متنوع ومستدام، مما عزز انتشار التجارة الإلكترونية وقدرتها على التأثير في السوق السعودي (النعيري، 2023).

ثانياً: نظرية القيمة المضافة للتجارة الإلكترونية

تقوم نظرية القيمة المضافة على أن التطور التقني يتيح للمؤسسات تقديم قيمة إضافية للعملاء من خلال تحسين جودة الخدمة وتخفيض التكاليف وتسهيل عمليات الشراء والبيع. وتؤكد هذه النظرية أن التجارة الإلكترونية تقدم قيمة جديدة لا تستطيع القنوات التقليدية تحقيقها، مثل سرعة التوصيل، اتساع خيارات المنتجات، وإمكانية مقارنة الأسعار بسهولة (نصر الدين وآخرون، 2022).

وتبرز أهمية هذه النظرية في المملكة، حيث استفادت الشركات — وخاصة الصغيرة والمتوسطة — من القدرة على الوصول إلى أسواق أكبر بموارد أقل، مما أسهم في رفع مستوى التنافسية وزيادة كفاءة السوق المحلي (فايد، 2020).

ثالثاً: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يُعد نموذج قبول التكنولوجيا الذي طوّره ديفيس (Davis, 1989) من أكثر النماذج استخداماً في تفسير تبني الأفراد للتقنيات الحديثة. ويستند هذا النموذج إلى متغيرين رئيسيين:

1. الفائدة المدركة: أي اعتقاد المستخدم بأن استخدام التجارة الإلكترونية سيحقق له منفعة أكبر مقارنة بالطرق التقليدية.
2. سهولة الاستخدام المدركة: أي مدى شعور المستخدم بأن المنصة الإلكترونية سهلة وغير معقدة.

وقد أثبتت العديد من الدراسات في الخليج والسعودية أن هذين المتغيرين يمثلان العاملين الأساسيين المؤثرين في توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني (الطويل، 2021). ويُعد هذا النموذج إطارًا مناسبًا لفهم سلوك المستهلك السعودي في تبني التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل التطورات الكبيرة في خدمات الدفع والشحن والتوصيل.

رابعًا: نظرية الميزة التنافسية

تفسر هذه النظرية — التي طوّرها مايكل بورتر — كيفية تمكن الشركات من تحقيق تفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة أعلى أو تكلفة أقل أو استخدام أساليب مبتكرة (Porter, 1985).

وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تتجلى الميزة التنافسية في قدرة الشركات على:

- تقديم أسعار أقل بسبب انخفاض التكاليف التشغيلية،
- أو تحسين تجربة العميل من خلال التسوق السهل والسريع،
- أو استخدام التكنولوجيا لإضفاء طابع شخصي على تجربة التسوق،
- أو الوصول إلى أسواق جديدة بطرق أسرع.

وقد أكدت الدراسات المحلية أن التجارة الإلكترونية أسهمت في تعزيز قدرة الشركات السعودية — ولا سيما المنشآت الصغيرة والمتوسطة — على المنافسة في السوق السعودي والإقليمي (الصباحي، 2024).

خامساً: نظرية التحول الرقمي في القطاع التجاري

تشير هذه النظرية إلى أن التحول الرقمي لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا، بل يشمل إعادة هيكلة العمليات التنظيمية، وتطوير مهارات العاملين، وتغيير ثقافة المؤسسة بما يتلاءم مع البيئة الرقمية الحديثة (هيئة الحكومة الرقمية، 2023).

وتتوافق هذه النظرية مع التطور الذي تشهده المملكة العربية السعودية من خلال برامج التحول الوطني، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز اعتماد الشركات على الأنظمة الإلكترونية في البيع والتسويق والدفع وخدمات ما بعد البيع.

ومن خلال هذه النظرية يمكن تفسير التغيرات العميقة التي حدثت في السوق السعودي نتيجة انتشار التجارة الإلكترونية، مثل تغير سلوك المستهلك، والتحسين في الخدمات اللوجستية، وارتفاع مستوى الطلب على المنصات الرقمية.

استناداً إلى ما سبق، تعتمد هذه الدراسة في إطارها العلمي على مجموعة من النظريات المتكاملة التي تفسر ظاهرة التجارة الإلكترونية من جوانب مختلفة، وهي:

• نظرية الاقتصاد الرقمي، نظرية القيمة المضافة، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، نظرية الميزة التنافسية، نظرية التحول الرقمي.

ويسهم هذا الإطار النظري في بناء أساس علمي متين يساعد على تفسير نتائج الدراسة، وربطها بالمتغيرات المختلفة، وتحليل أثر التجارة الإلكترونية على السوق السعودي بطريقة منهجية دقيقة وشاملة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الاطار النظري للدراسة

مقدمة

تُعدّ الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، إذ تسهم في تكوين الإطار المعرفي للموضوع، وتوضّح ما توصلت إليه الأبحاث السابقة من نتائج، وما بقي من فجوات معرفية تحتاج الدراسة الحالية إلى سدّها. وتبرز أهمية هذا الجزء في كونه يساعد الباحثة على فهم السياق العلمي العام للتجارة الإلكترونية، والتعرّف على الجوانب التي تمت دراستها من قبل، سواء المتعلقة بالإيجابيات والسلبيات، أو بالسلوك الشرائي للمستهلك، أو بالتحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية.

كما تتيح الدراسات السابقة الفرصة للمقارنة بين نتائجها وبين ما ستتوصل إليه الدراسة الحالية، مما يعزز موثوقية النتائج ويزيد من قوة الاستنتاجات. ويعتمد هذا الفصل على عرض مجموعة من الأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية من جوانب مختلفة، ثم تحليلها واستخلاص أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، لتحديد موقع الدراسة الحالية من هذا الحقل العلمي، ولتوضيح الإضافة العلمية التي تقدمها.

وتهدف هذه المراجعة إلى إظهار التطور الزمني والمعرفي في مجال التجارة الإلكترونية، وإبراز أهم المتغيرات والعوامل التي ركزت عليها الأدبيات، مما يمكّن الباحثة من بناء تصور متكامل يسهم في صياغة نتائج أكثر دقة وموضوعية في الفصول التالية من البحث.

و من هذه الدراسات :-

• دراسة النعيري (2023)

قدّم محمد أحمد النعيري (2023) دراسة علمية تُعد من الدراسات المهمة في ميدان التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، حيث ركّز الباحث على تحليل التطورات الرقمية التي شهدتها المملكة خلال السنوات الأخيرة، والكيفية التي انعكست بها هذه التطورات على بنية الاقتصاد السعودي.

وقد جاءت دراسته بعنوان: “دور التجارة الإلكترونية في تطور اقتصاد المملكة العربية السعودية”، وهدفت بالدرجة الأولى إلى استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي والنمو الاقتصادي، مع التركيز على التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد أبرز مظاهر هذا التحول.

انطلق الباحث من حقيقة أن المملكة شهدت خلال العقد الأخير توسعاً كبيراً في استخدام التقنيات الرقمية، سواء على مستوى الأفراد أو الشركات، وهو ما جعل البيئة السعودية مهية لتبني أنماط جديدة من الأعمال، تعتمد على الإنترنت والتطبيقات الرقمية ونظم الدفع الإلكتروني.

واعتمد النعيري على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد مناسباً لمثل هذه الموضوعات التي تحتاج إلى تتبع التطورات وتحليل آثارها، خصوصاً أن التحول الرقمي لا يمكن قياسه من خلال أرقام اقتصادية فقط، بل يجب ربطه بمؤشرات البنية التحتية، والتشريعات، وسلوك المستهلك، ومشاركة القطاع الخاص.

وتناول الباحث في بداية دراسته الخلفية التاريخية لنمو التجارة الإلكترونية في المملكة، موضعاً كيف بدأت بشكل تدريجي ثم شهدت طفرة في ظل توجه الدولة نحو الرقمنة. وبحسب ما أورده النعيري، فإن انتشار الإنترنت وارتفاع نسبة استخدام الهواتف الذكية لعبا دوراً محورياً في تسهيل الوصول إلى المنصات الرقمية، مما انعكس في زيادة الإقبال على التجارة الإلكترونية.

كما أبرز الباحث دور رؤية المملكة 2030 التي جعلت التحول الرقمي هدفاً استراتيجياً، وسعت إلى تطوير الأنظمة والتشريعات التي تدعم هذا التوجه، مثل نظام التجارة الإلكترونية لعام 2019، الذي وُقِرَ إطاراً قانونياً ينظم العلاقة بين المستهلك والتاجر الرقمي، ويعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

وفي عرضه لموضوعه، ركّز النعيري على البيئة الاقتصادية والتنظيمية، قائلاً إن المملكة قد هيأت بنية تحتية رقمية قوية، انعكست في توسع شبكات الاتصالات، وتطور خدمات

المدفوعات الإلكترونية مثل “مدى” والمحافظ الرقمية، إضافة إلى التحسن الكبير في مستوى الخدمات اللوجستية التي وفّرت وسائل توصيل سريعة وموثوقة.

وقد أدت هذه العوامل مجتمعة إلى خلق بيئة رقمية متكاملة عززت قدرة الأفراد والشركات على استخدام التجارة الإلكترونية، وساعدت في رفع مستوى الثقة لدى المستهلك السعودي، الذي أصبح أكثر استعدادًا للشراء عبر الإنترنت مقارنة بالسنوات السابقة.

ثم انتقل الباحث إلى تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في المملكة، موضّحًا أن التجارة الإلكترونية لا تمثل مجرد نشاط تجاري جديد، بل أصبحت محركًا فعليًا للاقتصاد، نظرًا لقدرتها على: توسيع نطاق الأسواق ، دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، خلق فرص وظيفية غير تقليدية ، جذب استثمارات جديدة ، زيادة حجم الإنفاق الاستهلاكي

وأشار إلى أن التجارة الإلكترونية أسهمت مباشرة في تنشيط القطاعات الخدمية المرتبطة بها، خاصة قطاعي الخدمات اللوجستية والمدفوعات الرقمية، كما ساعدت في تحسين كفاءة الشركات، لأنها قللت التكاليف التشغيلية وفتحت لها المجال للوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين دون الحاجة إلى متاجر فعلية أو فروع متعددة.

وتؤكد الدراسة – وفق النعيري – أن المملكة تُعد اليوم من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نموًا في الشرق الأوسط،

مستشهدًا بإحصائيات رسمية تبين الارتفاع المستمر في حجم المبيعات الإلكترونية، وزيادة عدد المتاجر الرقمية، وتوسع الشركات المحلية والدولية في تقديم خدماتها عبر الإنترنت داخل السوق السعودي. كما أوضح أن المستهلك السعودي يتمتع بقوة شرائية مرتفعة، ومع ذلك فهو من أكثر المستهلكين تطلبًا فيما يتعلق بجودة الخدمة وسرعة التوصيل ومستوى الأمان الإلكتروني، وهو ما دفع الشركات إلى تطوير أنظمتها الرقمية بشكل أكبر.

وفي الجزء الختامي من دراسته، أوضح النعيري أن التجارة الإلكترونية أصبحت ركناً أساسياً في تحقيق رؤية المملكة الاقتصادية، وأن استمرار تطورها سيؤدي إلى مزيد من التنويع الاقتصادي، ويزيد من مستوى التنافسية، ويحفّز الشركات على تبني نماذج أعمال أكثر ابتكاراً. كما خلص إلى أن البيئة السعودية – بما تمتلكه من تشريعات داعمة وبنية رقمية متطورة – تمثل نموذجاً رائداً يمكن البناء عليه لمواصلة تطوير قطاع التجارة الإلكترونية.

• دراسة ياسمينه طويل (2021)

قدّمت الباحثة ياسمينه طويل (2021) واحدة من أكثر الدراسات أهمية فيما يتعلق بفهم التحولات الجذرية التي شهدتها التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال دراستها المعنونة: “مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا: لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة”.

وتميّزت هذه الدراسة بأنها جاءت في مرحلة حرجة عالمياً، حيث غيّرت الجائحة نمط الحياة والاستهلاك والعمل، مما جعل تأثيرها على التجارة الإلكترونية محورياً ومباشراً.

بدأت الباحثة بدراسة السياق العام للجائحة، موضحة أن جائحة كوفيد-19 لم تكن مجرد أزمة صحية، بل كانت نقطة تحوّل عالمية دفعت الأفراد والشركات نحو تبني الحلول الرقمية بشكل غير مسبوق

ففي الوقت الذي واجهت فيه الأسواق التقليدية قيوداً بسبب الإغلاق وغياب الحركة الطبيعية، برزت التجارة الإلكترونية كبديل آمن وفعال يسمح للأفراد بالحصول على احتياجاتهم دون الحاجة للتنقل، وهو ما جعل الفترة ما بين 2020 و2021 من أكثر الفترات التي شهدت نمواً متسارعاً في تاريخ التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً.

وأوضحت الباحثة أن المملكة العربية السعودية كانت من الدول التي شهدت قفزة ضخمة في التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل متداخلة. فمن ناحية، كان لدى المملكة قبل الجائحة بنية تحتية رقمية قوية مكّنتها من الاستجابة الفورية للتحول الرقمي.

ومن ناحية أخرى، أدت الجائحة إلى تغيير سلوك المستهلك السعودي بشكل جذري؛ إذ أصبح المستهلك يعتمد على التطبيقات الإلكترونية للحصول على المنتجات، ويفضل التعاملات الرقمية بسبب سهولتها وأمانها وفعاليتها.

وفي تحليلها لواقع التجارة الإلكترونية خلال الجائحة، استندت الباحثة إلى بيانات وإحصائيات دقيقة، أبرزها أن حجم التجارة الإلكترونية في السعودية بلغ 6.07 مليار دولار عام 2020، وأن التوقعات تشير إلى ارتفاعه ليصل إلى 8 مليارات دولار بحلول عام 2024. كما أشارت إلى أن حجم الزيارات العالمية لتجارة التجزئة الإلكترونية سجّل رقمًا قياسيًا بلغ 22 مليار زيارة في يونيو 2020، مما يعكس الطلب المتزايد على التسوق الإلكتروني أثناء الجائحة.

ولم تكتفِ الدراسة برصد الأرقام، بل تناولت كذلك جوانب التغيير في سلوك المستهلك السعودي، مبينة أن المستهلك أصبح أكثر ميلًا إلى استخدام القنوات الرقمية بسبب عوامل الأمان، وسهولة الدفع الإلكتروني، وتوفر خيارات متعددة للتسوق، وسرعة التوصيل، وانخفاض التفاعل البشري المباشر الذي كان يشكّل مصدر قلق أثناء انتشار الفيروس.

كما رصدت الباحثة زيادة اعتماد الأسر السعودية على التطبيقات الإلكترونية لشراء المواد الغذائية، والملابس، والأجهزة الإلكترونية، وحتى الخدمات التعليمية والصحية

وأكدت الباحثة أن الشركات السعودية — بمختلف أحجامها — اضطرت إلى إعادة النظر في آليات عملها، حيث سارعت العديد من المؤسسات إلى التحول نحو التجارة الإلكترونية لتبقى قادرة على المنافسة. فقد أنشأت بعض الشركات متاجر إلكترونية لأول مرة، بينما طورت شركات أخرى خدماتها الرقمية، واستثمرت في تحسين منصاتها، ووسعت نطاق التوصيل وخدمات العملاء عبر الإنترنت.

وهذا التحول لم يكن مؤقتًا، بل أصبح جزءًا من البنية الاستراتيجية للشركات، مما أدى إلى تعزيز مكانة التجارة الإلكترونية حتى بعد تخفيف القيود الصحية.

وفي جزء مهم من الدراسة، تناولت الباحثة أثر الجائحة على البنية الاقتصادية العامة، مشيرة إلى أن التجارة الإلكترونية أسهمت في الحفاظ على حركة السوق وتقليل الخسائر، بل وخلقت فرصًا جديدة للنمو. فعلى سبيل المثال، توسعت قطاعات الشحن والتوصيل، وارتفعت أعداد العاملين في الخدمات اللوجستية، كما ظهرت فرص لريادة الأعمال الرقمية، وتوسعت أنشطة المتاجر الصغيرة التي استغلت المنصات الإلكترونية للوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء.

كما حللت الباحثة دور السياسات الحكومية في دعم التجارة الإلكترونية خلال الجائحة، مؤكدة أن المملكة كانت سباقة في تعزيز المدفوعات الإلكترونية وتسهيل الإجراءات التنظيمية للمتاجر الرقمية، إضافة إلى تحسين شبكات الإنترنت وتوفير بيئة تشريعية تضمن حماية المستهلك. هذه الإجراءات جعلت السوق السعودي أكثر قدرة على التكيف مع الظروف الاستثنائية.

وانتهت الدراسة إلى أن جائحة كورونا لم تكن مجرد تحدٍ لقطاع التجارة، بل كانت فرصة استراتيجية لتسريع التحول الرقمي في المملكة. فقد أصبح المستهلك أكثر وعيًا وثقة بالتسوق الإلكتروني،

وأصبحت الشركات أكثر استعدادًا للاستثمار في الحلول الرقمية، مما يشير إلى أن تأثير الجائحة سيظل مستمرًا على المدى الطويل، وسيسهم في تعزيز مكانة التجارة الإلكترونية كجزء أساسي من الاقتصاد السعودي.

• نصر الدين وآخرون (2022)

قدّمت الباحثات فيفيان محمد صالح نصر الدين، عبلة بنت عبدالحميد بخاري، وتهاني مسعود السلمي (2022) واحدة من أهم الدراسات التي تناولت العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية،

وهي دراسة ثرية على مستوى المنهج والمحتوى، ونُشرت في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها لم تعتمد فقط على الوصف والتحليل النظري، بل استخدمت منهجًا كمياً متقدماً قائمًا على النماذج الإحصائية، الأمر الذي أتاح لها تقديم نتائج دقيقة حول تأثير التجارة الإلكترونية على المؤشرات الاقتصادية الوطنية.

بدأت الباحثات دراستهن بتأكيد أن التجارة الإلكترونية أصبحت اليوم عنصرًا أساسيًا في الاقتصاد العالمي، وأن دورها تجاوز كونها قناة بيع لتصبح محركًا حقيقيًا للنمو، خصوصًا في الدول التي تبنت التحول الرقمي بشكل فعال.

ومن هذا المنطلق، ركزت الدراسة على تتبّع تأثير التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي الإجمالي السعودي خلال فترة طويلة تمتد من عام 1995 إلى 2020، وهي فترة شهدت خلالها المملكة تحولات اقتصادية وهيكلية كبيرة، إضافة إلى توسع غير مسبوق في استخدام التقنية والاتصالات والإنترنت.

وفي الجانب المنهجي، اعتمدت الباحثات على نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وهو أحد أكثر أساليب التحليل دقة في قياس العلاقات بين المتغيرات. فقد جمعت الدراسة بيانات كمية حول مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

و منها:

- عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة
- نسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي
- حجم الأسهم المتداولة إلكترونياً
- نسب استخدام الإنترنت
- مؤشرات الاستيراد المرتبط بتقنيات الاتصالات

وتم تحليل هذه المتغيرات لمعرفة مدى تأثيرها على النمو الاقتصادي المتمثل في الناتج المحلي الإجمالي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن بعض المتغيرات المرتبطة مباشرة بالتجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية على النمو الاقتصادي، وأبرزها:

1. عدد اشتراكات الهواتف المحمولة

إذ وُجد أن انتشار الهواتف الذكية يُعد من المحركات الأساسية لزيادة تبني التجارة الإلكترونية، وبالتالي تنشيط الحركة الاقتصادية. فكلما ارتفع عدد الاشتراكات زاد حجم التعاملات الإلكترونية.

2. نسبة التجارة الإلكترونية من الناتج المحلي

حيث أثبتت التحليلات أن زيادة مساهمة التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الوطني ترتبط مباشرة بارتفاع الناتج المحلي، وهو ما يشير إلى تحول التجارة الإلكترونية إلى قطاع اقتصادي مُنتج، وليس مجرد قناة بيع إضافية.

كما بينت الدراسة أن بعض المتغيرات الأخرى — مثل نسبة مستخدمي الإنترنت أو استيراد تقنيات الحاسوب — أظهرت علاقة ذات دلالة لكنها كانت سالبة الاتجاه. وقد فسرت الباحثات هذا الأمر بأن ارتفاع استخدام بعض التقنيات لا ينعكس بالضرورة في

شكل أثر اقتصادي مباشر ما لم يتم توجيه هذه التقنيات إلى الابتكار والإنتاج، وليس مجرد الاستخدام الاستهلاكي.

وتوقفت الدراسة أيضًا عند جانب بالغ الأهمية، وهو دور الثقافة الرقمية في دعم نمو التجارة الإلكترونية. فقد أشارت الباحثات إلى أن المجتمع السعودي أصبح أكثر تقبلاً للتعاملات الرقمية، خاصة مع تطور شبكات الإنترنت وارتفاع مستوى الثقة في المدفوعات الإلكترونية، مما ساهم في إحداث تغييرات واضحة في نمط الاستهلاك والتفاعل مع الأسواق.

ثم تناولت الدراسة العلاقة بين التطور التشريعي في المملكة وبين نمو التجارة الإلكترونية، مؤكدة أن التشريعات الحديثة — وعلى رأسها نظام التجارة الإلكترونية لعام 2019 — عززت الثقة بين المتعاملين، ووضعت قواعد تنظيمية واضحة تحفز القطاع الخاص، وتحمي المستهلك، وتشجع الاستثمار الرقمي.

أما على مستوى النتائج النهائية، فقد خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل بالفعل محركاً مهماً للنمو الاقتصادي في المملكة، وأن استمرار تطوير البنية الرقمية، وتحسين البيئة التشريعية، وزيادة الوعي الرقمي لدى المجتمع، تمثل عوامل أساسية لمواصلة هذا النمو.

وأكدت الدراسة على ضرورة دعم الاستخدام الهادف للتكنولوجيا في مجالات الأعمال، والتركيز على خلق فرص استثمارية مبنية على الابتكار، وليس فقط على البيع الإلكتروني، بما يساهم في تنويع مصادر الدخل الوطني وتحقيق مستهدفات رؤية 2030.

• دراسة عبير فايد (2020)

قدّمت الباحثة عبير فايد (2020) دراسة تُعد من الدراسات المهمة في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، خاصة فيما يتعلق بدور هذا النوع من التجارة في دعم وتمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وجاءت دراسة فايد لتسدّ فجوة واضحة

في الأدبيات، حيث ركزت على علاقة مباشرة بين التجارة الإلكترونية وقدرة المشاريع الصغيرة على تطوير أعمالها، خصوصًا في ظل المنافسة الكبيرة بالسوق السعودي والتحول المتسارع نحو الرقمنة.

استهلت الباحثة دراستها بشرح توسّع التجارة الإلكترونية عالميًا، ثم انتقلها إلى المنطقة العربية، قبل أن تركز حديثها على المملكة باعتبارها واحدة من أسرع الدول نموًا في التجارة الإلكترونية.

وأوضحت أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة — التي تُشكّل جزءًا مهمًا من الاقتصاد السعودي — تواجه تحديات كبيرة فيما يتعلق بالانتشار والوصول إلى العملاء، والتسويق، والمنافسة، وأن التجارة الإلكترونية تمثل فرصة حقيقية لهذه المشاريع لتجاوز القيود التقليدية.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بجمع بيانات حول المشاريع الصغيرة في المملكة، ودرست مدى استفادتها من التجارة الإلكترونية

كما اعتمدت على مراجعة عدد كبير من التقارير الاقتصادية الرسمية، بالإضافة إلى تحليل بيئة الأعمال الرقمية في السعودية. وقد مكّن هذا الأسلوب الباحثة من تقديم رؤية واضحة حول الظروف الفعلية التي تعمل فيها هذه المشاريع.

وفي عرضها للنتائج، أكدت فايد أن التجارة الإلكترونية أسهمت بشكل كبير في تقليل التكاليف التشغيلية للمشاريع الصغيرة؛ إذ لم تعد هذه المشاريع بحاجة إلى إنشاء فروع فعلية أو استئجار محال تجارية للوصول إلى العملاء.

وبدل ذلك، أصبح بإمكانها إنشاء متجر إلكتروني أو منصة رقمية بتكلفة أقل بكثير، مما جعلها قادرة على المنافسة في سوق يحتوي على شركات كبيرة لديها موارد مالية ضخمة.

ومن أبرز ما تناولته الدراسة أن التجارة الإلكترونية أتاحت للمشاريع الصغيرة فرصًا واسعة للتسويق الرقمي، من خلال استخدام الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية التي تساعد في الوصول إلى شريحة ضخمة من العملاء. وأكدت الباحثة أن هذه الفرص لم تكن ممكنة بنفس السهولة أو التكلفة عبر الطرق التقليدية.

كما أبرزت الدراسة أن التجارة الإلكترونية أسهمت في توسيع نطاق عمل هذه المشاريع على مستوى السوق المحلي والإقليمي، فقد أصبحت المشاريع الصغيرة التي تعمل في مناطق محدودة قادرة على بيع منتجاتها في مدن أخرى وحتى في دول أخرى، ما أدى إلى زيادة مبيعاتها بشكل ملحوظ. وبيّنت الباحثة أن العديد من رواد الأعمال استطاعوا — من خلال التجارة الإلكترونية — بناء علامات تجارية قوية دون الحاجة إلى رأس مال كبير.

وفي المقابل، لم تُغفل الباحثة الإشارة إلى التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في تبني التجارة الإلكترونية، والتي رصدتها من خلال تحليل البيئة المحلية، ومن أهم هذه التحديات:

- نقص الخبرة التقنية لدى بعض أصحاب المشاريع
- ضعف مهارات التسويق الرقمي
- صعوبة إدارة المنصات الإلكترونية بشكل احترافي
- الحاجة إلى تطوير المهارات في مجالات خدمة العملاء
- التحديات المتعلقة بالشحن والتوصيل، وخاصة في المدن الصغيرة
- ضعف الوعي ببعض التشريعات والتنظيمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية

وأوضحت فايد أن هذه التحديات ليست عائقًا دائمًا، بل يمكن تجاوزها بالتدريب، وبالدعم الحكومي، وبزيادة الوعي التقني لدى رواد الأعمال، خاصة في ظل البرامج الوطنية التي أطلقتها المملكة لدعم التحول الرقمي.

وفي خاتمة دراستها، شددت الباحثة على أن التجارة الإلكترونية تعدّ بالفعل رافعة اقتصادية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وأنها تمثل خيارًا استراتيجيًا يجب الاستثمار فيه بقوة. كما أكدت أن المستقبل الاقتصادي في المملكة يسير في اتجاه تعزيز هذا النوع من

التجارة، وأن المشاريع الصغيرة التي لا تتبنى التجارة الإلكترونية قد تجد نفسها خارج المنافسة خلال السنوات القادمة.

• دراسة صفاء عباس قحماز (2015)

قدّمت الباحثة صفاء عباس قحماز (2015) دراسة تتناول أثر التجارة الإلكترونية على تطوير التجارة الداخلية، وهي دراسة ذات أهمية لأنها تعدّ من أوائل الدراسات العربية التي ركزت على الدور الاقتصادي المباشر للتجارة الإلكترونية داخل الأسواق المحلية.

ورغم أن الدراسة ليست حديثة مقارنة بالدراسات الأخرى، إلا أنها تُعدّ من المراجع الأساسية لفهم المرحلة الأولى من تبني التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، قبل التطور الهائل الذي شهدناه بعد 2018.

بدأت الباحثة دراستها بوصف التحولات الجذرية التي أحدثتها التكنولوجيا في أساليب البيع والشراء، وأوضحت أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار ثانوي، بل أصبحت — حتى في عام 2015 — قادرة على تغيير شكل السوق الداخلي، وتطويره، وتحسين مستوى التنافسية بين المؤسسات التجارية.

وأكدت قحماز أن التجارة الإلكترونية قامت بتحويل طبيعة العمليات التجارية من النمط التقليدي المعتمد على التواجد المادي للمؤسسات إلى نمط رقمي واسع الانتشار، يعتمد على المنصات الإلكترونية ومواقع الويب وأنظمة الدفع الإلكتروني.

وفي الجانب المنهجي، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى مراجعة شاملة لعدد كبير من الأبحاث الاقتصادية والتقارير الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في بدايات انتشارها

كما ركّزت على تحليل واقع التجارة الداخلية في الدول العربية، خاصة فيما يتعلق بالتحديات التنظيمية، والبنية التحتية، والثقة في التعاملات الإلكترونية.

وأشارت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تسهم في تسهيل حركة السلع والخدمات داخل السوق المحلي، لأنها:

- تقلل من التكاليف التشغيلية؛
- تزيد من سرعة انتقال السلع؛
- تفتح المجال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمنافسة؛
- وتخلق بيئة جديدة للتسويق والترويج؛
- وتختصر المسافات بين المنتج والمستهلك.

وقد تطرقت الباحثة إلى أن التجارة الإلكترونية تُعدّ عنصرًا أساسيًا في تحسين كفاءة السوق، لأن المستهلك في البيئة الرقمية يصبح قادرًا على مقارنة الأسعار، ومراجعة التقييمات، واختيار الأنسب بجودة أعلى وسعر أقل، وهو ما يزيد من شفافية السوق الداخلي ويقلل من الاحتكار.

كما ناقشت الباحثة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، مثل:

- ضعف التشريعات المنظمة في ذلك الوقت؛
- قلة الوعي التقني لدى المستهلكين؛
- مخاوف المرتبطة بالأمان الإلكتروني؛
- ضعف خدمات التوصيل؛
- وعدم جاهزية بعض المؤسسات للتحول الرقمي.

وبيّنت الدراسة أن التجارة الداخلية في الدول العربية لم تكن في ذلك الوقت قادرة على الاستفادة الكاملة من التجارة الإلكترونية، لكنها كانت على أبواب مرحلة تحول كبيرة، كانت المملكة العربية السعودية واحدة من أبرز دول المنطقة استعدادًا لها.

وأوضحت قحماز أن التجارة الإلكترونية تسهم في تحقيق التكامل بين المؤسسات التجارية داخل الدولة

لأنها:

- تسهل تبادل المعلومات بين الشركات؛
- تحسّن إدارة المخزون؛
- تسرّع عمليات البيع والشراء؛
- وتزيد من التنوع في المنتجات المتاحة للمستهلك؛

وفي خاتمة الدراسة، شددت الباحثة على ضرورة تطوير التشريعات والبنية التحتية الرقمية لتمكين التجارة الإلكترونية من القيام بدورها الكامل في تحسين التجارة الداخلية. كما أكدت أن مستقبل التجارة في الدول العربية — بما فيها السعودية — يعتمد على مدى قدرة المؤسسات على توظيف التكنولوجيا وتطوير نماذج أعمال رقمية مبتكرة.

• دراسة زياد ثلجي (2015)

تأتي دراسة زياد ثلجي (2015) كأحدى الدراسات المهمة التي بحثت في مفهوم التجارة الإلكترونية من زاوية مختلفة وأكثر عمقاً، إذ ركز الباحث على أثر التجارة الإلكترونية على بيئة الأعمال والتجارة الدولية، وكيف أسهمت هذه التحولات الرقمية في إعادة تشكيل طبيعة التجارة بين الدول، وتحديدًا في الدول العربية التي كانت آنذاك في مرحلة انتقالية بين التقليدية والرقمية.

وتُعد هذه الدراسة واحدة من المرجعيات المفيدة لفهم التغيرات المبكرة التي حدثت في أنظمة التجارة الرقمية قبل مرحلة التطور السريع الذي شهدته المنطقة خلال الفترة الأخيرة. انطلق ثلجي في دراسته من فكرة جوهرية تتمثل في أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد وسيلة للتسويق أو البيع عبر الإنترنت، بل أصبحت بنية متكاملة للتبادل التجاري ترتبط بسلاسل الإمداد، والخدمات اللوجستية، وأنظمة الدفع، وإدارة العلاقات مع العملاء، والبوابات الإلكترونية، ومراكز البيانات، إضافة إلى تأثيرها في السياسات التجارية العالمية.

وقد حاول الباحث تقديم رؤية شاملة لواقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي خلال تلك الفترة، مع التركيز على الفجوات التي تعيق استفادة الدول العربية من هذا القطاع الناشئ مقارنة بالدول المتقدمة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستعيناً بمجموعة واسعة من الدراسات الدولية والتقارير الاقتصادية التي تناولت تطور التجارة الإلكترونية عالمياً.

كما ركز على تحليل واقع البنية التحتية للدول العربية، وأوجه القصور في التشريعات، وضعف الجاهزية الرقمية، بالإضافة إلى ضعف ثقة المستهلك في التعاملات الإلكترونية خلال تلك المرحلة وأشار ثلجي إلى أن التجارة الإلكترونية تُمثّل محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي العالمي، وأن الدول التي تمتلك بنية تحتية قوية قادرة على الاستفادة من هذا القطاع لتحقيق مكاسب اقتصادية ضخمة.

وقد وضّح الباحث أن الدول المتقدمة كانت سباقة في بناء منصات إلكترونية متطورة، وتوفير شبكات اتصال عالية السرعة، وتعزيز ثقافة الدفع الإلكتروني، مما مكّنها من قيادة التجارة العالمية عبر الإنترنت.

أما فيما يتعلق بالمنطقة العربية، فقد لاحظ الباحث وجود هوة كبيرة بين واقع التجارة الإلكترونية فيها

وبين الدول المتقدمة. وبَيّن أن أحد أبرز أسباب هذا التأخر يرجع إلى:

- غياب تشريعات واضحة في ذلك الوقت تنظم التجارة الإلكترونية؛
- ضعف البنية التحتية الرقمية؛
- نقص الثقة بين المستهلكين؛
- محدودية الخدمات اللوجستية؛
- ضعف تبني الشركات — خاصة الصغيرة — للتقنيات الحديثة؛
- وعدم جاهزية بعض الدول للتعامل مع متطلبات الثورة الرقمية.

وأكد ثلجي أن هذه التحديات كانت تعيق قدرة الدول العربية على تحقيق الاستفادة الكاملة من التجارة الإلكترونية، رغم وجود إمكانات اقتصادية كبيرة، ووجود أسواق استهلاكية واسعة يمكنها أن تشكل بيئة خصبة لتطور هذا القطاع.

كما تناولت الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية، مبينة أن الإنترنت ساعد على إزالة العديد من الحواجز التجارية التقليدية وفتح المجال أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة للدخول إلى الأسواق العالمية، وهو ما لم يكن ممكناً في السابق دون تكاليف هائلة.

وأوضح الباحث أن التجارة الإلكترونية تمكن الشركات من الوصول إلى مستهلكين من دول مختلفة دون الحاجة إلى فروع دولية، وهو ما يعزز توسع الشركات ويزيد من تنافسيتها.

وفي سياق تحليله، أشار ثلجي إلى أن التجارة الإلكترونية تُسهم في تطوير الاقتصادات الوطنية عبر:

- خلق فرص عمل جديدة مرتبطة بالاقتصاد الرقمي؛
- تحسين كفاءة الشركات وتقليل التكاليف التشغيلية؛
- تعزيز القدرة التنافسية للأسواق الوطنية؛
- زيادة التدفق التجاري بين الدول؛
- تطوير بيئة الأعمال نحو مزيد من الشفافية والسرعة.

وبين أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على الثقة، سواء الثقة في البائع، أو النظام، أو طريقة الدفع، أو جودة المنتج. وقال إن ضعف الثقة كان من أكبر العوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية عام 2015، مشيراً إلى أن تطوير التشريعات والبنية الرقمية قد يساعد في الحد من هذه المخاوف.

وفي ختام الدراسة، أكد ثلجي أن التجارة الإلكترونية تمثل فرصة حقيقية للدول العربية لتحقيق قفزة اقتصادية كبيرة، شرط أن تعمل على تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين مستوى الوعي التقني لدى المستهلكين، وتحديث التشريعات التي تُنظّم المعاملات الإلكترونية،

بالإضافة إلى دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتحويل نحو النظم الرقمية، بما يضمن اندماج الاقتصاد العربي في الاقتصاد العالمي الرقمي.

• دراسة غيداء الصبحي (2024)

تُعد دراسة غيداء الصبحي (2024) من أحدث الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية من منظور التنافسية المؤسسية، وهي زاوية بحثية بالغة الأهمية، لأن معظم الدراسات السابقة ركّزت إمّا على سلوك المستهلك أو على النمو الاقتصادي

بينما جاءت دراسة الصبحي لتدرس بعمق كيف أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على قدرة المؤسسات على المنافسة داخل السوق السعودي، وخاصة في منطقة مكة المكرمة التي تُعد من أكثر المناطق التجارية نشاطاً.

بدأت الباحثة دراستها بطرح فكرة جوهرية مفادها أن التجارة الإلكترونية أصبحت اليوم ليست مجرد وسيلة بيع، بل استراتيجية مؤسسية كاملة تؤثر بشكل مباشر في قوة المؤسسات وقدرتها على التنافس في السوق المحلي.

وأشارت الصبحي إلى أن التحولات الرقمية التي شهدتها المملكة في السنوات الأخيرة — خاصة بعد رؤية 2030 — أعادت تشكيل بيئة الأعمال، ودفعت العديد من المؤسسات إلى مراجعة طرق عملها واعتماد التجارة الإلكترونية ليس بوصفها خياراً إضافياً، بل بوصفها ضرورة تنافسية للبقاء في السوق.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بجمع بيانات ميدانية من مؤسسات مختلفة في منطقة مكة المكرمة، بهدف تحليل مدى استفادتها من التجارة

الإلكترونية، وكيف انعكس ذلك على أدائها التجاري والاقتصادي. كما اعتمدت على مراجعة تقارير رسمية وإحصاءات محلية توضح النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية في المملكة.

وفي إطار تحليلها، تناولت الصبحي واقع المؤسسات السعودية قبل وبعد التحول الرقمي، مبينة أن المؤسسات التي كانت تعتمد بشكل رئيسي على التجارة التقليدية واجهت العديد من التحديات في قدرتها على التوسع والوصول إلى عملاء جدد. ولكن مع الانتقال إلى التجارة الإلكترونية، تغيرت هذه الصورة بشكل واضح؛ فقد أصبح بإمكان المؤسسات — حتى الصغيرة منها — عرض منتجاتها بشكل واسع، والتواصل مع العملاء بسهولة، وتقديم خدمات أفضل، وتقليل التكلفة التشغيلية المرتبطة باستئجار الفروع والمخازن.

أحد أهم أجزاء الدراسة ركّز على جودة الخدمات الإلكترونية، وكيف تؤثر هذه الجودة مباشرة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

فقد أوضحت الصبحي أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير مواقع إلكترونية احترافية، وتوفير تجربة شراء سلسة، وتطبيقات سهلة الاستخدام، وخدمات دفع آمنة، وخدمات توصيل سريعة، تستطيع أن تحقق ميزة تنافسية واضحة مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على وسائل تقليدية أو منصات رقمية ضعيفة.

كما أشارت الدراسة إلى أن الاستجابة لاحتياجات العملاء عبر الإنترنت أصبحت عنصرًا مهمًا في تقييم التنافسية،

فكلما كانت المؤسسة قادرة على توفير خدمات دعم فوري، وحلول سريعة للمشكلات، وخيارات متنوعة للدفع والتوصيل، زادت قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. وقد لاحظت الباحثة أن عددًا من المؤسسات في منطقة مكة نجح في بناء علاقة قوية مع العملاء عبر المنصات الرقمية، مستفيدًا من ثقة المستهلك السعودي المتزايدة في التجارة الإلكترونية.

وتطرقت الدراسة أيضاً إلى التحديات التي تواجه المؤسسات في تحقيق التنافسية من خلال التجارة الإلكترونية، ومن أهمها:

- الحاجة إلى تطوير مهارات العاملين في التسويق الرقمي وإدارة المنصات الإلكترونية.
- ارتفاع تكلفة بعض التقنيات المتقدمة، مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) أو أنظمة الذكاء الاصطناعي والتحليلات.
- ضعف الخبرة في تحليل البيانات الرقمية التي تشكّل عنصراً حاسماً في فهم السوق والاتجاهات الحديثة.
- التحديات المتعلقة بالشحن والتوصيل، خاصة في بعض المناطق التي لا تتوفر فيها خدمات لوجستية قوية.

ورغم هذه التحديات، أثبتت الدراسة أن التجارة الإلكترونية أسهمت بشكل مباشر في رفع التنافسية المؤسسية في مكة المكرمة، إذ تمكنت المؤسسات التي تبنت النماذج الرقمية من:

- الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء،
- زيادة حجم المبيعات،
- تحسين صورتها المؤسسية،
- وتحقيق انتشار أكبر مقارنة بالمنافسين الذين تمسكوا بالنمط التقليدي وحده.

وفي النهاية، خلصت غيداء الصبحي إلى أن التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً تكميلياً أو رفاهية، بل أصبحت محوراً رئيسياً؛ فمن دونها لن تتمكن الشركات — خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة — من الاستمرار والمنافسة في السوق السعودي الذي يشهد تطوراً سريعاً وتحوّلاً جذرياً نحو الرقمنة. وأوصت الباحثة بضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتقديم برامج تدريبية متقدمة للعاملين، وتطوير التشريعات، ودعم التحول الإلكتروني للمؤسسات لتحقيق أقصى استفادة من هذا القطاع الحيوي.

• دراسة عمر آل مشيط (2016)

تُعد دراسة عمر آل مشيط (2016) من الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية من زاوية سلوكية وإدارية مهمة، حيث ركز الباحث على العوامل المؤثرة في تبني رواد الأعمال للتجارة الإلكترونية، وهي زاوية مختلفة عن الدراسات التي ركزت على الأثر الاقتصادي أو التنافسي

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على السلوك الريادي ومدى استعداد رواد الأعمال — خاصة أصحاب المشاريع الصغيرة — لتبني التجارة الإلكترونية كجزء أساسي من نشاطهم التجاري.

بدأ آل مشيط دراسته ببيان أن التجارة الإلكترونية أصبحت عنصرًا رئيسيًا في تطوير الأعمال الحديثة، ليس فقط لأنها توفر فرصًا واسعة للوصول إلى المستهلكين، بل لأنها تُعد قناة تسويقية قوية، منخفضة التكلفة، ومتاحة للجميع تقريبًا. ومع ذلك

أشار الباحث إلى وجود تفاوت كبير بين رواد الأعمال في مدى استعدادهم لتبني هذه التجارة، خاصة في ظل التحديات المتعلقة بالمعرفة التقنية والخبرة الإلكترونية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام بعض أدوات القياس الميداني لتقييم مدى جاهزية رواد الأعمال في المملكة العربية السعودية. وقدم تحليلًا دقيقًا لعدد من المتغيرات التي يعتقد أنها تؤثر في قرار تبني التجارة الإلكترونية، مثل:

الثقة، سهولة الاستخدام، الدعم التنظيمي، البيئة التكنولوجية، تكلفة التحول الرقمي، والخبرة السابقة في التعاملات الإلكترونية.

وأظهرت الدراسة أن عدم وضوح التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في تلك الفترة كان يمثل أحد أهم العوائق أمام تبني رواد الأعمال لهذا النوع من التجارة. فقد كان كثير من رواد الأعمال يترددون في إنشاء متاجر إلكترونية بسبب غياب معايير واضحة تنظم

العلاقة بين البائع والمستهلك، وتحمي حقوق الطرفين، مما كان يُضعف ثقة رواد الأعمال في الدخول إلى السوق الإلكترونية.

كما ركّز آل مشيط على التكلفة المرتفعة للتحويل الرقمي، حيث بيّن أن كثيرًا من رواد الأعمال — خاصة أصحاب المشاريع الصغيرة — لم يكن لديهم الاستعداد لتحمل تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية، أو الاشتراك في بوابات الدفع، أو التعاقد مع شركات متخصصة في التسويق الرقمي.

ورغم أن التجارة الإلكترونية تُعدّ منخفضة التكلفة مقارنة بالتجارة التقليدية، إلا أن التحول إليها يحتاج إلى أساسات تقنية قد لا تكون متوفرة لدى الجميع.

ومن أهم ما أشارت إليه الدراسة أن العوامل التقنية والثقافة الرقمية كان لهما تأثير بالغ في قرار تبني التجارة الإلكترونية. فقد بيّن الباحث أن هناك شريحة واسعة من رواد الأعمال تفتقر إلى الخبرة التقنية أو المعرفة الكافية باستخدام الأنظمة الإلكترونية، مما يجعلهم أكثر ميلاً للبقاء على أساليب التجارة التقليدية

. كما أوضح أن نقص التدريب ونقص الكفاءات المتخصصة في إدارة الأعمال الرقمية كان يمثل عقبة أمام التحول الإلكتروني.

وقدمت الدراسة رؤية واضحة حول دور الدعم الحكومي في التخفيف من هذه العوائق، حيث أكد الباحث أن توفير التدريب، وتطوير التشريعات، وتعزيز البنية الرقمية، يمكن أن يشجع رواد الأعمال بشكل أكبر على التحول للتجارة الإلكترونية.

وأشار إلى أن المملكة - حتى عام 2016 - كانت في بداية طريق التحول الرقمي، لكنها تمتلك مقومات تجعلها مؤهلة لقيادة هذا المجال خلال السنوات اللاحقة.

وفي نهاية الدراسة، خلص آل مشيط إلى أن تبني التجارة الإلكترونية لدى رواد الأعمال يتأثر بمجموعة من العوامل تتداخل فيها الجوانب التقنية والتنظيمية والثقافية.

وأكد أن التغلب على هذه التحديات سيسهم في تعزيز انتشار التجارة الإلكترونية، ويزيد من فرص النمو للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، التي تُعد من أهم روافد الاقتصاد السعودي

. كما دعا الباحث إلى ضرورة توفير بيئة تنظيمية داعمة، وتكثيف برامج التوعية والتدريب، وتسهيل الحصول على الخدمات التقنية لتمكين رواد الأعمال من الدخول بقوة في عالم التجارة الإلكترونية

التعليق على الدراسات السابقة

تُظهر الدراسات السابقة – العربية والأجنبية – التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية أن هذا المجال شهد تطورًا متسارعًا خلال السنوات الماضية، وأن تأثيره لم يعد مقتصرًا على تسهيل عمليات البيع والشراء، بل أصبح عنصرًا اقتصاديًا محوريًا ينعكس بشكل مباشر على النمو الاقتصادي، والتنافسية، وسلوك المستهلك، وأداء المؤسسات.

ومن خلال استعراض الدراسات الثماني التي تناولها هذا الفصل، يمكن استخلاص مجموعة من الملامح المشتركة والاختلافات الجوهرية التي تقدم للباحث أساسًا علميًا لفهم طبيعة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وتوضح الدراسات العربية الحديثة – مثل دراسة النعيري (2023) – أن المملكة تشهد طفرة رقمية قوية انعكست على قطاع التجارة الإلكترونية،

وأن التطور في البنية التحتية والأنظمة الحكومية كان له الدور الأكبر في رفع مستوى الثقة وزيادة حجم التعاملات الإلكترونية. وتؤكد هذه الدراسة ما ذهبت إليه دراسات أخرى، مثل دراسة الطويل (2021)، التي ربطت بين جائحة كورونا والتسارع الرقمي الكبير، مبينة أن سلوك المستهلك السعودي تغير بصورة جذرية، وأن الجائحة لم تكن مجرد ظرف مؤقت، بل نقطة تحوّل طويلة الأمد في الاعتماد على التجارة الإلكترونية.

وتتفق دراسة نصر الدين وآخرين (2022) مع هذا التوجّه العام، لكنها تختلف عنه في أنها قدمت دليلاً إحصائياً كمياً على العلاقة المباشرة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي. فبينما ركزت الدراسات السابقة على التوصيف والتحليل النوعي، جاءت هذه الدراسة لتثبت – بالأرقام – أن بعض مؤشرات التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي واضح على الناتج المحلي الإجمالي السعودي. وهذا النوع من النتائج الكمية يُعد مكملاً مهماً للدراسات الوصفية، لأنه يقدم أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه في بناء السياسات الاقتصادية.

أما دراسة عبير فايد (2020)، فقد تميزت بتركيزها على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهي زاوية بالغة الأهمية في السوق السعودي، خاصة أن هذه المشاريع تمثل محوراً أساسياً في رؤية المملكة 2030. وقد أوضحت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تمثل فرصة كبيرة لتمكين هذه المشاريع، وتوسيع نطاق أعمالها، وتقليل التكاليف التي تعيق نموها.

وبذلك تختلف هذه الدراسة عن البقية في تركيزها على “الفاعل الاقتصادي الصغير” وليس على السوق الشامل، لكنها تتفق في النتيجة: أن التحول الرقمي يمثل بوابة رئيسية للتطور والنمو.

كما قدّمت دراسة صفاء قحماز (2015) ودراسة زياد ثلجي (2015) منظوراً مختلفاً، باعتبارهما من أوائل الدراسات العربية التي تنبّهت لأهمية التجارة الإلكترونية وتأثيرها على التجارة الداخلية والتجارة الدولية

. وبالرغم من أن هذه الدراسات أُجريت في فترة لم يكن فيها القطاع قد بلغ التطور الحالي، إلا أنها شكّلت أساساً نظرياً مهماً لفهم التحديات المبكرة، مثل ضعف الثقة الإلكترونية، ونقص التشريعات، وتراجع الوعي الرقمي. وتمثل هذه الدراسات “حجر الأساس” الذي يوضح كيف كانت المنطقة العربية – ومن ضمنها السعودية – في بداية طريقها نحو البيئة الرقمية.

أما دراسة غيداء الصبحي (2024) فقدّمت رؤية حديثة ومختلفة، لأنها ركزت على التنافسية المؤسسية وليس فقط على السلوك أو الاقتصاد

. وأظهرت أن المؤسسات التي تبنت التجارة الإلكترونية تمكنت من تحسين قدرتها على المنافسة، والوصول إلى شرائح أكبر من العملاء، وتقديم خدمات أفضل. وتكشف هذه الدراسة عن بعد مهم لم تتناوله أغلب الدراسات السابقة: وهو أن التحول الرقمي ليس مجرد وسيلة للوصول إلى العملاء، بل هو استراتيجية مؤسسية تؤثر في جودة الخدمة وسمعة المنشأة واستمراريتها.

وأخيرًا، قدّمت دراسة عمر آل مشيط (2016) منظورًا قائمًا على السلوك الريادي والعوامل التي تؤثر في قرار رواد الأعمال بتبني التجارة الإلكترونية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على العوائق التي تواجه رواد الأعمال غير المتمرسين رقميًا، مثل نقص الخبرة التقنية والتكلفة الأولية للتحول الرقمي،

إضافة إلى غياب التشريعات الواضحة في تلك الفترة. ورغم اختلاف زاوية الدراسة، إلا أنها تتفق مع بقية الدراسات في تأكيد أهمية التجارة الإلكترونية كقوة دافعة لتطوير الأعمال في المملكة.

ومن خلال المقارنة بين هذه الدراسات، يمكن القول إن هناك نقاط اتفاق جوهرية، أهمها:

– أن التجارة الإلكترونية أصبحت عنصرًا اقتصاديًا مهمًا لا يمكن تجاهله.

– أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعيًا وثقة بالتعاملات الإلكترونية.

– أن التحول الرقمي كان وما زال مدعومًا حكوميًا بشكل كبير.

– أن المؤسسات التي تتبنى التجارة الإلكترونية تحصل على قدرة تنافسية أعلى.

الاطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة من الأنشطة التجارية التي تُنفَّذ بواسطة الوسائط الرقمية، وتشمل عمليات بيع وشراء السلع والخدمات، وتبادل البيانات، وإتمام المدفوعات، وإدارة العلاقات بين البائعين والمشتريين عبر شبكات الاتصال الحديثة، وعلى رأسها الإنترنت.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم أحد الأعمدة الأساسية للاقتصاد الرقمي، بعدما انتقلت من مجرد فكرة تقنية محدودة في التسعينات إلى منظومة عمل متكاملة تُدار من خلال منصات رقمية ضخمة، تجمع بين التقنية، واللوجستيات، والدفع الإلكتروني، وإدارة البيانات.

لا تقتصر التجارة الإلكترونية على عملية البيع فقط، بل تشمل دورة تجارية كاملة تبدأ من مرحلة عرض المنتج إلكترونياً، وإتاحة المعلومات للمستهلك، مروراً بعملية الشراء والدفع، ثم التوصيل وخدمة ما بعد البيع، وإدارة تقييمات العملاء، وتحليل بياناتهم لتحسين الخدمات.

ومع التطور التقني أصبحت التجارة الإلكترونية لا تعتمد فقط على مواقع الإنترنت التقليدية، بل امتدّت لتشمل التطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمتاجر السحابية، وأنظمة الاشتراك الشهري، والمتاجر الافتراضية (Metaverse)، مما أدى إلى توسع غير مسبوق في شكل التجارة وممارساتها.

لقد ساهمت مجموعة من العوامل في انتشار التجارة الإلكترونية عالميًا، أهمها تطور الإنترنت، وزيادة استخدام الهواتف الذكية، وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني، وارتفاع مستوى الوعي التقني لدى المستهلكين، بالإضافة إلى التطور الهائل في الخدمات اللوجستية التي أصبحت تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتتبع اللحظي للطلبات. وقد ساعدت هذه العوامل على جعل التجارة الإلكترونية أكثر سرعة، ومرونة، وأقل تكلفة مقارنة بالتجارة التقليدية.

كما تتميز التجارة الإلكترونية بقدرتها على كسر الحدود الجغرافية، فهي لا تعتمد على وجود متجر فعلي في موقع معين، بل تتيح للبائع الوصول إلى ملايين المستهلكين في دول مختلفة دون الحاجة إلى التوسع التقليدي.

وهذا ما منح الشركات الصغيرة والمتوسطة — خاصة في المملكة العربية السعودية — فرصة كبيرة للتوسع دون الحاجة لرأس مال ضخم، ودون الخضوع لقيود المكان والزمان التي كانت تُحد من قدرتها على المنافسة في الماضي.

وتتميز التجارة الإلكترونية أيضًا بأنها تعتمد اعتمادًا كبيرًا على تحليل البيانات، فكل عملية بحث، وكل

عملية شراء، وكل تفاعل يتم تسجيله وتحليله ليُستخدم لاحقًا في تطوير الخدمات، وتوجيه الإعلانات المناسبة، وتخصيص تجربة المستخدم. وهذا ما جعلها نموذجًا تجاريًا جديدًا قائمًا على المعرفة الرقمية، وليس مجرد تحويل تقنيات البيع التقليدية إلى الإنترنت.

ومع توسع استخدام التجارة الإلكترونية، تغير سلوك المستهلك بصورة كبيرة؛ إذ أصبح المستهلك اليوم أكثر وعيًا بالمنتجات، وأكثر قدرة على المقارنة بين العروض، وأقل ميلًا للخضوع لأساليب البيع التقليدية. كما أصبح يفضل الشراء الإلكتروني بسبب توفير الوقت، وسهولة التصفح، وسرعة التوصيل، ووجود خيارات متنوعة، وضمانات استبدال واسترجاع مضمونة.

كل هذه التحولات جعلت التجارة الإلكترونية نموذجًا اقتصاديًا جديدًا يقوم على السرعة، والمرونة، والتنافسية العالية، والقدرة على جمع البيانات وتحليلها، وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للمستهلكين محليًا وعالميًا.

وبالتالي أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم ليست مجرد خيار إضافي للمؤسسات، بل أصبحت ضرورة استراتيجية للبقاء في السوق، وتعزيز الأرباح، والوصول إلى المستهلك الحديث الذي يعيش في بيئة رقمية بالكامل.

جدول (1): مقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	المجال
منصات إلكترونية – تطبيقات – مواقع	متجر فعلي – موقع ثابت	قناة البيع
متاحة 24 ساعة	ساعات عمل محددة	الوقت
عالمي – بلا حدود	محلي غالبًا	الجمهور
منخفضة نسبيًا	مرتفعة (إيجار – عمالة – مخزون)	التكلفة
تعتمد على الصور – الفيديو – التقييمات	تعتمد على الزيارات	تجربة الشراء
مدى – فيزا – Apple Pay – محافظ رقمية	نقد – تحويل	الدفع
رقمي – دقيق – قابل للقياس	تقليدي – مكلف	التسويق
فورية – روبوت دردشة – دعم رقمي	بطيئة نسبيًا	خدمة العملاء

ثانيا : نشأة وتطور التجارة الإلكترونية عالمياً

لقد شهد العالم خلال العقود الأربعة الأخيرة تحولاً جذرياً في أساليب البيع والشراء نتيجة للتطور المتسارع في نظم المعلومات وشبكات الاتصال، وقد مثل ظهور الإنترنت في مطلع التسعينات نقطة انطلاق حقيقية لظهور ما يُعرف اليوم بـ التجارة الإلكترونية. ويعود أصل الفكرة إلى سبعينات القرن الماضي عندما بدأت المؤسسات الكبرى في الولايات المتحدة وأوروبا باستخدام أنظمة تبادل البيانات إلكترونياً (EDI)، وهي أنظمة كانت تسمح بتبادل المستندات والطلبات بين الشركات عبر خطوط الهاتف. وعلى الرغم من بساطة هذه الأنظمة مقارنة بالتقنيات الحالية، إلا أنها كانت اللبنة الأولى لفكرة إدارة المعاملات التجارية بصورة رقمية

ومع توسع استخدام الإنترنت بشكل سريع في منتصف التسعينات، بدأت الشركات بإدراك الإمكانيات الكبيرة لهذا الفضاء الجديد، خصوصاً بعد إطلاق المتصفح الشهير Netscape الذي سهّل الوصول إلى المواقع الإلكترونية.

وفي عام 1994 تحديداً وُلد أول متجر إلكتروني رسمي يمكن من خلاله شراء الكتب عبر الإنترنت، وهو المشروع الذي أسسه جيف بيزوس والذي أصبح لاحقاً “Amazon”، واحدة من أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم. وفي العام نفسه ظهرت أنظمة الدفع الآمن عبر الإنترنت (SSL)، وهو ما منح المستهلكين الثقة لإدخال بياناتهم المالية إلكترونياً، مما شكّل منعطفاً مهماً في مسار تطوّر التجارة الإلكترونية.

وفي نهاية التسعينات وبداية الألفية الجديدة، تضاعف عدد مواقع التجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق، وظهرت شركات كبرى مثل eBay وAlibaba،

وانتشر مفهوم المزادات الإلكترونية، والتجارة بين الأفراد، والتجارة بين الشركات. وقد ساعد هذا الانتشار على تغيير المفهوم التقليدي للتجارة، إذ أصبح المستهلك قادراً على

شراء أي منتج من أي مكان في العالم بضغطة زر، مما أدى إلى نمو هائل في السوق العالمي للتجارة الإلكترونية.

ومع دخول الهواتف الذكية إلى الحياة اليومية بعد عام 2007، تغيّرت الطبيعة الكاملة للتجارة الإلكترونية، حيث أصبح الهاتف هو الأداة الأساسية للتسوق، وظهرت تطبيقات مخصصة للبيع والشراء، وأنظمة دفع عبر الهاتف، بالإضافة إلى خدمات التوصيل السريع،

مما أدى إلى تعزيز مفهوم التجارة المتنقلة (M-Commerce). وتزامن ذلك مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التوصية التي أصبحت قادرة على تحليل سلوك المستخدم وتوجيه المنتجات المناسبة إليه.

ثم جاء العقد الأخير ليشهد ما يمكن وصفه بـ الطفرة الكبرى، خاصة بعد انتشار خدمات التخزين السحابي، وتحليلات البيانات الضخمة (Big Data)، والذكاء الاصطناعي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى خلق بيئة تجارية أكثر احترافية وديناميكية. وأصبحت التجارة الإلكترونية اليوم جزءاً أساسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية، ومكوّناً مهماً من الناتج المحلي للعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

وخلال جائحة كورونا 2020، بلغ التطور ذروته، حيث أدت الإجراءات الصحية والإغلاقات الشخصية والقيود على المتاجر التقليدية إلى اعتماد الملايين من المستخدمين على التجارة الإلكترونية للمرة الأولى. وهذا التحول المفاجئ عزّز مكانة التجارة الإلكترونية عالمياً، وأثبت أنها ليست مجرد بديل للتجارة التقليدية، بل نموذج اقتصادي مستقل قادر على الاستمرار حتى في أصعب الظروف.

وبذلك يمكن القول إن التجارة الإلكترونية مرت بثلاث مراحل رئيسية:

1. مرحلة النشأة التجريبية (1970-1994): أنظمة تبادل البيانات.
2. مرحلة الانتشار السريع (1995-2010): ظهور المتاجر الإلكترونية الكبرى وبداية الثقة الرقمية.
3. مرحلة التحول الاستراتيجي (2011-حتى اليوم): الذكاء الاصطناعي – التطبيقات – التجارة المتنقلة – تحليلات البيانات.

هذا التطور التاريخي لم يغيّر فقط طرق البيع والشراء، بل أعاد تشكيل الاقتصاد العالمي بالكامل



شكل (1): صورة توضيحية تعبّر عن مفهوم التجارة الإلكترونية، والتي تعتمد على تبادل السلع والخدمات عبر المنصات الرقمية دون حاجة للتعامل التقليدي المباشر، مما يعكس جوهر التحول الرقمي في الأسواق الحديثة.

أنواع التجارة الإلكترونية (E-Commerce Types)

شهدت التجارة الإلكترونية تنوعًا كبيرًا في أنماطها وأشكالها مع توسّع استخدامها عالميًا، ولم تعد تقتصر على نمط واحد أو علاقة تجارية محددة، بل أصبحت تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة التي تربط الأفراد بالمؤسسات، والمؤسسات بالحكومات، وحتى المستهلكين ببعضهم البعض. ويعتمد تصنيف التجارة الإلكترونية عادةً على طبيعة الأطراف المتبادلة، واتجاه العملية التجارية، ونوع المنتجات المتداولة، والوسائط المستخدمة. ويُعد فهم هذه الأنواع ضروريًا لتحديد النموذج الأمثل للمؤسسات التي ترغب في دخول عالم التجارة الرقمية.

وتُعد التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) من أقدم الأنماط وأكثرها تأثيرًا على الاقتصاد العالمي، إذ تقوم على تبادل المنتجات والخدمات والمواد الخام بين المؤسسات الصناعية والتجارية.

ويمثّل هذا النوع أكبر نسبة من حجم التجارة الإلكترونية عالميًا، لأنه يعتمد على عقود طويلة المدى، وعلاقات تجارية مستقرة، وكميات ضخمة من المعاملات التي تتم بين المصانع والموردين والشركات الكبرى. وتتميز (B2B) بأنها تعتمد على نظم تقنية متقدمة مثل أنظمة إدارة سلاسل الإمداد (SCM) وأنظمة تخطيط الموارد المؤسسية (ERP)، مما يجعلها نموذجًا احترافيًا عالي الدقة.

أما التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك (B2C) فهي الأكثر انتشارًا على مستوى الجمهور العام، وتمثّل الصورة التقليدية للتجارة الإلكترونية كما يعرفها المستهلك العادي عند التسوق عبر المواقع أو التطبيقات.

ويشمل هذا النوع شراء الملابس، الأجهزة الإلكترونية، الكتب، الأدوات المنزلية، الأغذية، وحجوزات السفر والفنادق، وغيرها من المنتجات والخدمات. وقد ساهمت مواقع كبرى

مثل Amazon و Alibaba و Noon في تعزيز هذا النوع، خاصة مع التطور الكبير في أنظمة الدفع الإلكتروني والتوصيل السريع.

كما ظهرت التجارة الإلكترونية بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، والتي تعتمد على منصات وسيطة تربط الأفراد ببعضهم البعض لشراء المنتجات المستعملة أو الجديدة.

ومن أشهر أمثلة هذا النوع منصات إعلانات المبوبة، ومنصات بيع المنتجات الشخصية، والتطبيقات التي تتيح المزادات الإلكترونية. وقد انتشر هذا النوع بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة لأنه يمكّن المستهلكين من بيع ممتلكاتهم بسهولة دون وجود مؤسسة وسيطة مالكة للمنتجات.

ومن الأنماط المهمة أيضًا التجارة بين الشركات والحكومة (B2G)، والتي تعتمد على المناقصات الحكومية، وتوريد المواد، وتقديم الخدمات من الشركات إلى الجهات الحكومية من خلال منصات إلكترونية متخصصة.

وقد توسّع هذا النوع كثيرًا في الدول المتقدمة، وبدأ ينتشر بشكل أكبر في الدول العربية مع التحول الرقمي الحكومي.

ورغم أن الأنماط السابقة تُعد الأكثر شيوعًا، إلا أن التطورات الحديثة أفرزت أنواعًا جديدة مثل التجارة الاجتماعية (Social Commerce) التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتجارة المتنقلة (M-Commerce) التي تُنفذ عبر الهواتف الذكية فقط،

بالإضافة إلى التجارة الافتراضية داخل بيئة الميتافيرس (Metaverse Commerce) التي تسمح بشراء منتجات افتراضية وحقيقية داخل فضاءات رقمية ثلاثية الأبعاد.

وتوضح هذه الأنواع أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد منصة بيع، بل أصبحت منظومة متعددة الأبعاد تتقاطع فيها التكنولوجيا مع الاقتصاد والاستهلاك والسلوك الإنساني، حيث يتحدد نجاح المؤسسة بقدرتها على اختيار النوع المناسب لطبيعة نشاطها وجمهورها المستهدف.

جدول (2): أهم أنواع التجارة الإلكترونية

النوع	الرمز	الشرح
التجارة بين الشركات	B2B	معاملات تجارية بين مؤسسات – مواد خام – معدات – عقود توريد
التجارة بين الشركة والمستهلك	B2C	بيع المنتجات مباشرة للمستهلك عبر مواقع وتطبيقات
التجارة بين المستهلكين	C2C	بيع وشراء بين الأفراد عبر المنصات الوسيطة
التجارة بين الشركات والحكومة	B2G	مناقصات حكومية – توريدات – خدمات مؤسسية
التجارة المتنقلة	M-Commerce	عمليات الشراء عبر الهواتف الذكية فقط
التجارة الاجتماعية	Social Commerce	تنفيذ عمليات الشراء عبر منصات التواصل مثل Instagram وTikTok
التجارة داخل الميتافيرس	Metaverse Commerce	شراء منتجات افتراضية أو حقيقية داخل منصات الواقع الافتراضي



شكل (٢): يوضح التصنيف الشامل لأنواع التجارة الإلكترونية، والذي يتضمن التعاملات بين الشركات (B2B)، وبين الشركة والمستهلك (B2C)، وبين المستهلكين أنفسهم (C2C)، إضافة إلى الأنماط الحديثة مثل التجارة المتنقلة والتجارة الاجتماعية

عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

تُعد عوامل النجاح من الركائز الأساسية التي تُحدد قدرة أي مؤسسة على الدخول بفاعلية في مجال التجارة الإلكترونية، والاستمرار فيه، وتحقيق ميزة تنافسية داخل السوق.

فنجاح التجارة الإلكترونية لا يعتمد فقط على إنشاء موقع إلكتروني أو توفير تطبيق للهاتف المحمول، بل يعتمد على منظومة متكاملة من العناصر الفنية، واللوجستية، والتسويقية، والتنظيمية، التي يجب أن تعمل بتناغم لضمان تقديم تجربة شراء متميزة

للمستهلكين. ويمكن القول إن المؤسسات التي تتمكن من فهم هذه العوامل وتطبيقها هي التي تستطيع تحقيق أعلى معدلات النمو والاستدامة.

ويُعد توفير بنية تقنية قوية من أهم عوامل النجاح، فالموقع الإلكتروني أو التطبيق يجب أن يتمتع بسرعة التصفح، وثبات الأداء، وسهولة الاستخدام، وعدم الانقطاع، لأن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حساسية تجاه التجارب الرقمية. وتشير الدراسات إلى أن أكثر من 60٪ من المستهلكين يغادرون المتجر الإلكتروني إذا استغرق تحميل الصفحة أكثر من ثلاث ثوانٍ،

وهو ما يعني أن أي تأخير — مهما كان بسيطاً — قد يتسبب في خسارة مئات العملاء. ولذلك تحتاج الشركات إلى الاستثمار في خوادم قوية، وحماية إلكترونية متقدمة، وتصميم واجهات استخدام جذابة وفعّالة.

كما تُعد الثقة والأمان الرقمي عاملاً جوهرياً في نجاح التجارة الإلكترونية، إذ لا يمكن للمستهلك أن يدخل بياناته المالية أو الشخصية دون وجود نظام حماية عالي المستوى

وتشمل عناصر الثقة استخدام بروتوكولات التشفير، وتوفير بوابات دفع آمنة، ووضع سياسات واضحة للاسترجاع والاستبدال، وإظهار التراخيص الرسمية، وتفعيل خدمة العملاء للاستجابة السريعة للاستفسارات. وتعمل هذه الإجراءات على خلق إحساس بالأمان، مما يجعل المستهلك أكثر استعداداً للشراء وتكرار التجربة.

ويمثل التسويق الرقمي عامل نجاح حاسم آخر، لأنه المسؤول عن وصول المؤسسة إلى الجمهور المناسب. والتسويق الإلكتروني اليوم يعتمد على استراتيجيات متعددة، تشمل:

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الممولة، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل سلوك العملاء، وإعادة الاستهداف (Retargeting). كما أن المؤسسات التي تعتمد على التحليل الدقيق للبيانات

تستطيع تحديد الفئات الأكثر شراءً، والسلوكيات الشرائية، والأوقات المناسبة للعروض، وهو ما يعزز كفاءة الإنفاق التسويقي ويزيد من المبيعات.

وتبرز جودة خدمة العملاء باعتبارها عنصرًا أساسيًا لنجاح التجارة الإلكترونية، إذ إن المستهلك قد يغفر التأخير البسيط أو بعض المشكلات التقنية،

لكنه لا يغفر التجاهل أو البطء في التواصل مع خدمة العملاء. ولذلك تعتمد الشركات الناجحة اليوم على خدمات الرد الفوري (Live Chat)، والروبوتات الذكية للرد على الأسئلة الشائعة، وخدمات الإرجاع السهل، وتتبع الشحنات، والاستجابة السريعة للشكاوى. وتوضح الأبحاث أن المستهلك الذي يحصل على حل سريع لمشكلته يعود للشراء بنسبة تزيد على 70٪ مقارنة بالعميل الذي لم تُحل مشكلته.

كما تمثل العمليات اللوجستية الحديثة عاملاً لا يقل أهمية عن غيره، فسرعة التوصيل ودقته وجودته أصبحت معياراً أساسياً في تقييم المتاجر الإلكترونية. ولذا تتعاون الشركات مع شركات شحن احترافية، وتوفر خيارات متعددة للتوصيل، وتستخدم أنظمة تتبع لحظي، وتعمل على تقليل مدة التسليم، لأن أي تأخير في وصول المنتج قد ينعكس سلباً على سمعة المتجر ورضا العميل. وقد أثبتت التجربة العالمية أن المؤسسات التي تقدم خدمة التوصيل السريع—مثل Amazon—هي التي تتصدر السوق وتستحوذ على النسب الأكبر من المستهلكين.

ومن عوامل النجاح أيضاً تنوع وسائل الدفع الإلكتروني، لأن المستهلكين يختلفون في تفضيلاتهم. فالبعض يفضل الدفع عبر البطاقات الائتمانية، والبعض يفضل Apple Pay أو المحافظ الرقمية، بينما يفضل آخرون الدفع عند الاستلام. وكلما زادت خيارات الدفع المتاحة، زادت فرص إتمام عمليات الشراء، لأن المستهلك يجد الخيار الأنسب له بدون قيود.

وأخيرًا، تعتمد التجارة الإلكترونية في نجاحها على التحليل المستمر للبيانات. فالمؤسسات الناجحة تتبع سلوك العملاء، والمنتجات الأكثر مبيعًا، ونسب الارتداد، ومعدلات التحويل، وتستخدم هذه البيانات لاتخاذ قرارات دقيقة بشأن تطوير المنتجات، والتسعير، وتحديد العروض، وتطوير الخدمات. ومع تطور الذكاء الاصطناعي أصبحت هذه التحليلات أكثر دقة وتوقعًا، مما يمنح المؤسسات قدرة تنافسية عالية.

وبذلك يتضح أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على منظومة كاملة تشمل التكنولوجيا، والأمان الرقمي، والتسويق، والجودة، واللوجستيات، والخدمات، والتحليل، مما يجعلها نموذجًا اقتصاديًا متكاملًا يتطلب تخطيطًا واستثمارًا واحترافية عالية.



عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| « وجود خطة تسويقية | « توفير خدمة عملاء |
| « بناء علامة تجارية | « تسعير المنتج |
| « رفع جودة المنتجات | « توفير نظام إدارة الطلبات |
| « تعدد طرق الدفع | « توضيح سياسة الاسترجاع والاستبدال |
| « تصميم الموقع بشكل مناسب | « سهولة الشحن والتوصيل |

شكل (٣) يوضح أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها على المنافسة وتحسين تجربة العملاء

جدول (3): عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

العامل	الشرح المختصر
البنية التقنية	سرعة الموقع – سهولة الاستخدام – استقرار النظام
الأمان الرقمي	تشفير البيانات – بوابات دفع آمنة – سياسات حماية
التسويق الإلكتروني	الوصول للجمهور – الإعلانات – تحسين الظهور
تجربة المستخدم	تصميم جذاب – وصف واضح – تقييمات – صور احترافية
اللوجستيات	سرعة التوصيل – تعدد خيارات الشحن – تتبع الطلب
تنوع طرق الدفع	مدى – فيزا – Apple Pay – الدفع عند الاستلام
خدمة العملاء	ردود فورية – حلول سريعة – سهولة الإرجاع
تحليل البيانات	رصد السلوك – تحسين الخدمات – اتخاذ قرارات دقيقة

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

على الرغم من النمو الكبير الذي حققته التجارة الإلكترونية خلال العقدین الأخيرین، وارتفاع معدلات الاعتماد علیها فی مختلف أنحاء العالم، إلا أن هذا النمو لم یکن خالیًا من التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية الحديثة. فالتجارة الإلكترونية، كونها نظامًا يعتمد اعتمادًا كاملاً على التكنولوجيا والاتصال والمعلومات، تواجه مجموعة معقدة من الصعوبات التي قد تعیق مسارها أو تقلل من كفاءة أدائها، سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى المستهلكین أو حتی البنية التحتية للدول.

ویُعد ضعف الثقة الإلكترونية أحد أكبر التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية، إذ ما زال جزء من المستهلكین — فی الدول العربية تحدیًا — مترددًا فی مشاركة بياناته المالية أو شراء منتجات لا یراها أمامه بشكل مباشر. وتؤدي مخاوف مثل الاحتيال الرقمي، وسرقة البيانات، وسوء استخدام المعلومات الشخصية إلى عزوف بعض الفئات عن الشراء الإلكتروني، رغم التحسن الكبير فی وسائل الحماية الإلكترونية.

كما تمثل الأمان السیرراني تحديًا بالغ الأهمية، حیث يتعرض كثير من المتاجر الإلكترونية لمحاولات اختراق وهجمات إلكترونية تهدف إلى سرقة البيانات المالية أو تعطیل الخدمات.

وتحتاج المؤسسات إلى استثمارات كبيرة فی حماية مواقعها وخوادمها وأنظمة الدفع، بالإضافة إلى تحديثات مستمرة للتصدي للهجمات المتطورة. وقد أثبتت التجارب العالمية أن أي اختراق — ولو بسيط — قد يؤدي إلى خسائر مالية ضخمة وانهيار ثقة العملاء بالمؤسسة.

ولا یمكن إغفال التحديات اللوجستية المرتبطة بالشحن والتوصیل؛ إذ تعتمد التجارة الإلكترونية على قدرة الشركات على إیصال المنتجات فی الوقت المحدد وبحالة جيدة.

وتواجه بعض المناطق مشكلات تتعلق بقلّة شركات التوصيل، أو ارتفاع الأسعار، أو تأخر تسليم المنتجات، أو صعوبة الوصول إلى العناوين. كما تمثل عملية الإرجاع والاستبدال عبئاً إضافياً على المتاجر الإلكترونية، خاصة إذا كانت لا تمتلك نظاماً لوجستياً مرناً قادراً على التعامل مع الطلبات بكفاءة عالية.

ومن أبرز التحديات أيضاً عدم وضوح بعض التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بخاصة في الدول التي لم تُطوّر بعد قوانين متكاملة تنظم العلاقة بين البائع والمستهلك وتحدد حقوق وواجبات كل طرف. ففي غياب تنظيم قانوني قوي

قد تضعف ثقة المستهلك، وقد تجد المؤسسات نفسها أمام مشكلات قانونية متكررة تتعلق بالدفع أو الاسترجاع أو الضمانات.

وبالإضافة إلى ما سبق، يواجه المستهلك نفسه بعض التحديات، مثل:

- اختلاف جودة المنتج عن المواصفات،
- طول مدة التوصيل و صعوبة التواصل مع بعض المتاجر،
- محدودية طرق الدفع في بعض البلدان،
- التردد في شراء المنتجات المعروضة بأسعار منخفضة خوفاً من الاحتيال أو رداءة الجودة.

وبذلك يتضح أن التجارة الإلكترونية — رغم مزاياها — تواجه مجموعة من التحديات المتشابهة التي تحتاج إلى حلول متكاملة تشمل تطوير التشريعات، وتعزيز الأمن الإلكتروني، وتحسين الخدمات اللوجستية، ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك، وتطوير أنظمة الدفع، وضمان جودة المنتجات.



معوقات التجارة الإلكترونية

- « زيادة تطلعات المستهلكين
- « عدم وضوح سياسات الاسترجاع
- « ارتفاع تكلفة الحصول على عملاء جدد
- « التعامل الخاطئ مع قنوات الترويج
- « صعوبة جذب العملاء
- « صعوبة إدارة المخزون
- « المنافسة العالية
- « تخلي العملاء عن سلة المشتريات
- « ارتفاع مصاريف الشحن
- « حدوث تراكمات مالية وأخطاء حسابية
- « تحول المورد إلى منافس

شكل (٤): يوضح أبرز معوقات التجارة الإلكترونية التي تواجه المؤسسات والمستهلكين داخل السوق الرقمي

التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

شهدت المملكة العربية السعودية خلال العقدين الأخيرين تطوراً نوعياً في مجال التجارة الإلكترونية، جعلها واحدة من أسرع الأسواق نمواً في المنطقة العربية والشرق الأوسط. ويعود هذا التطور إلى مجموعة من العوامل المتداخلة، أهمها الدعم الحكومي الكبير، وتسارع التحول الرقمي، وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وتطور البنية التحتية التقنية، إضافة إلى انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين.

وقد بدأت المملكة خطوات التحول الرقمي مبكراً نسبياً، لكن الانطلاقة الحقيقية كانت مع رؤية السعودية 2030 التي جعلت من التحول الرقمي أحد ركائزها الأساسية. فقد أدت الرؤية إلى توسع الخدمات الإلكترونية الحكومية، وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني، وتشجيع المؤسسات على تطوير نماذج أعمال رقمية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على نمو قطاع التجارة الإلكترونية. ووفق تقارير محلية ودولية، تعد السوق السعودية من الأكثر جذباً للاستثمارات الرقمية، حيث ارتفع إقبال المستهلكين على الشراء الإلكتروني بنسبة كبيرة خلال السنوات الأخيرة.

وتتميز المملكة بارتفاع نسبة الشباب الذين يشكلون الفئة الأكثر استخداماً للتقنية والإنترنت، إذ يمثلون غالبية السكان، وهو ما ساعد على انتشار التسوق الإلكتروني بسرعة

. كما أن المملكة تُعد من أعلى دول العالم في استخدام الهواتف الذكية، وهو ما جعل التجارة عبر التطبيقات تنمو بشكل ملحوظ. وقد أسهم انتشار الشبكات ذات السرعات العالية — مثل الجيل الرابع والخامس — في تحسين تجربة المتسوق، ودفع الشركات إلى تطوير منصاتها التجارية.

ولم تقتصر التطورات على الجانب التقني، بل شملت أيضاً النظم التشريعية والتنظيمية. فقد أصدرت المملكة نظام التجارة الإلكترونية لعام 2019، الذي وضع إطاراً واضحاً للعلاقة بين البائع والمستهلك، وحدد حقوق وواجبات الطرفين

، وأرسى قواعد الشفافية، وحماية المستهلك، وتنظيم سياسات الاستبدال والاسترجاع، وضمان مصداقية الإعلانات الإلكترونية. وقد أسهم هذا التنظيم في رفع مستوى الثقة لدى المستهلكين، وشجع الشركات المحلية والعالمية على الاستثمار في السوق السعودي.

كما أن التطور الكبير في قطاع الخدمات اللوجستية — مثل شركات التوصيل، والمستودعات الذكية، وخدمات التتبع — لعب دوراً مهماً في دعم التجارة الإلكترونية. فقد أصبحت عمليات الشحن أسرع وأكثر دقة، مما رفع مستوى الرضا لدى المستهلكين، وقُلب من مشكلات التأخير التي كانت تُعد من أبرز معوقات التجارة الإلكترونية في السابق.

وتُشير الإحصاءات إلى أن قيمة سوق التجارة الإلكترونية في المملكة تجاوزت عشرات المليارات، مع توقعات بنمو مستمر خلال السنوات القادمة

. كما أصبحت العديد من المؤسسات — خاصة المشاريع الصغيرة والمتوسطة — تعتمد على التجارة الإلكترونية كقناة أساسية للنمو والتوسع. وقد أدى هذا التحول إلى تغيير في شكل السوق المحلي، إذ أصبحت المنافسة أكثر احترافية، وازدادت أهمية التسويق الرقمي، وتحليل سلوك المستهلك، وإدارة البيانات.

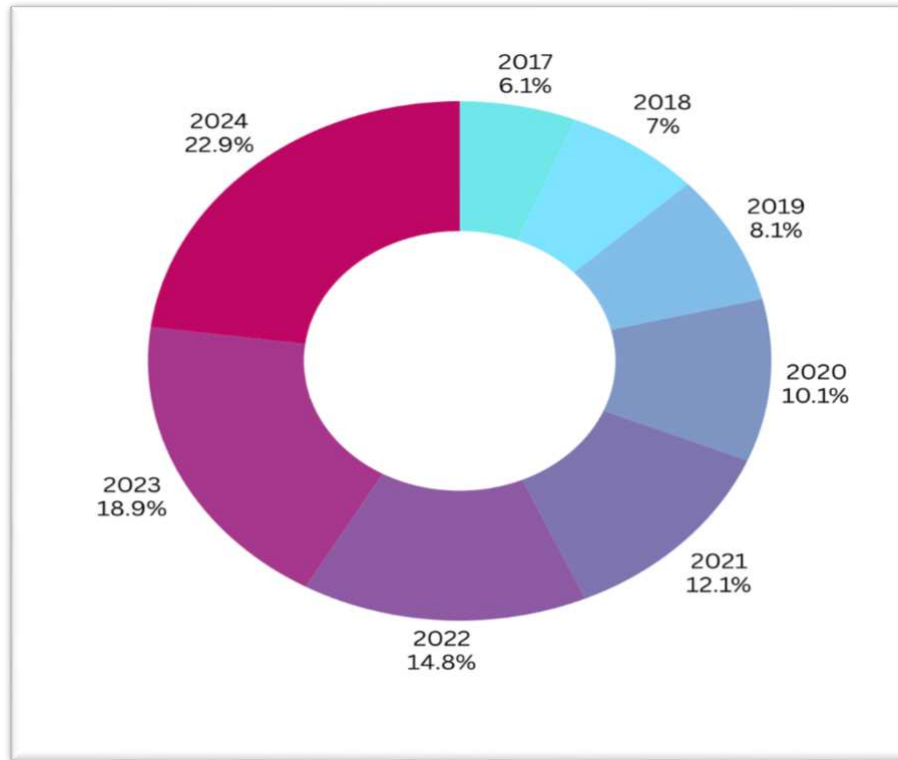
ولا يمكن إغفال أثر جائحة كورونا (COVID-19) في تسريع التحول نحو التجارة الإلكترونية داخل المملكة،

حيث أدت الإجراءات الاحترازية والإغلاقات المؤقتة للمتاجر إلى اعتماد المستهلكين على التسوق الإلكتروني بنسبة غير مسبوقة. وقد اكتسبت المؤسسات خلال تلك الفترة خبرة واسعة في إدارة عمليات الطلبات الرقمية، كما اكتسب الجمهور ثقة أكبر في التعاملات الإلكترونية، وهو ما جعل التحول الرقمي يستمر حتى بعد انتهاء الجائحة.

كما شهدت المملكة خلال السنوات الأخيرة توسعاً في منصات التجارة الإلكترونية المحلية مثل “نون” و”سوق.كوم سابقاً – Amazon الآن”، إضافة إلى انتشار المتاجر الخاصة عبر التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي

. وأصبحت المؤسسات تعتمد على وسائل الدفع الحديثة مثل Apple Pay، والمحافظ الرقمية، وخدمات مدى، مما جعل عمليات الدفع أكثر سهولة وسرعة.

وتوضح هذه التطورات أن التجارة الإلكترونية في السعودية لم تعد نشاطاً موازياً للتجارة التقليدية، بل أصبحت جزءاً أساسياً من الاقتصاد الوطني، ومحركاً رئيسياً من محركات النمو، خاصة في ظل توجه المملكة لتنويع مصادر الدخل وتعزيز الاقتصاد الرقمي



شكل (٥): يوضح النمو النسبي لحجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من 2017 إلى 2024.

أثر التجارة الإلكترونية على السوق السعودي

- _ أدت التجارة الإلكترونية إلى زيادة حجم المبيعات داخل السوق السعودي وفتح قنوات بيع جديدة للمؤسسات المحلية، خاصة الصغيرة والمتوسطة
- _ ساهمت في توسّع رقعة التجارة خارج المناطق الجغرافية التقليدية، مما سمح للمتاجر بالوصول إلى عملاء في مختلف مدن المملكة دون تكلفة إضافية.
- _ رفعت من مستوى التنافسية بين الشركات، إذ أصبح المستهلك قادرًا على مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة، مما دفع الشركات لتحسين الجودة والأسعار.
- _ أحدثت تطورًا كبيرًا في الخدمات اللوجستية، حيث توسعت شركات التوصيل، وتحسنت سرعات الشحن، وارتفعت دقة تتبع الطلبات.
- _ عززت التجارة الإلكترونية التحول الرقمي في المؤسسات، وأجبرت الشركات على تبني أنظمة دفع إلكتروني وتطوير مواقع وتطبيقات حديثة.
- _ أسهمت في خلق فرص عمل جديدة في قطاعات الشحن، والدعم الفني، والتسويق الرقمي، وإدارة المنصات الإلكترونية.
- _ كما ساعدت في رفع ثقة المستهلك السعودي بالشراء عبر الإنترنت نتيجة تطور التشريعات (مثل نظام التجارة الإلكترونية 2019).
- _ دعمت جهود تنويع الاقتصاد السعودي ضمن رؤية 2030 بتشجيع الاستثمار الرقمي وتقليل الاعتماد على التجارة التقليدية



شكل (٥،٦) : يوضحان الصورة العامة للتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي، حيث يتم تنفيذ عمليات الشراء عبر الإنترنت باستخدام منصات رقمية مدعومة بالتقنيات الحديثة مثل الدفع الإلكتروني وإدارة الطلبات

العلاقة بين التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية

- يُعد التحول الرقمي الأساس الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، إذ يعتمد هذا النمو على تطور البنية التحتية التقنية، والإنترنت، والتطبيقات الذكية.
- مكن التحول الرقمي المؤسسات من إدارة عملياتها إلكترونياً مثل المخزون، والفواتير، والمدفوعات، وخدمة العملاء، مما حسن كفاءة الأداء.
- ساعدت الأنظمة الرقمية الحديثة — مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات — في فهم سلوك المستهلك وتوجيه المنتجات المناسبة إليه.
- أدّى التحول الرقمي إلى تعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية من خلال تحسين نظم الأمان، وتطوير بوابات الدفع الآمنة، واعتماد الهويات الرقمية.
- أسهم في انتشار التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي تُعد اليوم قناة البيع الأساسية في التجارة الإلكترونية.
- رفع التحول الرقمي من مستوى التسويق الإلكتروني عبر أدوات دقيقة مثل استهداف الجمهور، وتحسين الظهور، وإعلانات السوشيال ميديا.
- شجّع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تبني التجارة الإلكترونية، لأنه قلّل التكاليف وزاد من سهولة الدخول للسوق.
- يمثل التحول الرقمي عنصراً محورياً في تحقيق مستهدفات رؤية 2030، عبر دعم الاقتصاد الرقمي وتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية في المملكة



شكل (٧): صورة توضيحية تعبر عن الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

إيجابيات التجارة الإلكترونية

- سهولة الوصول للمنتجات في أي وقت ومن أي مكان.
- إمكانية مقارنة الأسعار والعروض بين عدة متاجر بسرعة.
- توفير الوقت والجهد للمستهلك وعدم الحاجة لزيارة المتاجر التقليدية.
- انخفاض التكاليف التشغيلية للمتاجر الإلكترونية مقارنة بالفروع الفعلية.
- الوصول إلى عدد أكبر من العملاء داخل المملكة وخارجها.
- استخدام أدوات التسويق الرقمي الفعالة لاستهداف فئات محددة من المستهلكين.
- دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة للدخول إلى السوق بتكلفة أقل



شكل (٨): مخطط يوضح مزايا التجارة الإلكترونية

سلبات التجارة الإلكترونية

- تخوُّف بعض المستهلكين من إدخال بياناتهم البنكية أونلاين.
- تأخر الشحن أو حدوث مشكلات لوجستية في توصيل الطلبات.
- اختلاف المنتج المستلم عن الصورة أو الوصف في بعض المتاجر.
- صعوبة تقييم جودة المنتج قبل الشراء مقارنة بالمتاجر التقليدية.
- ارتفاع التنافسية الرقمية مما يزيد تكلفة الإعلانات والوصول للعميل.
- وجود سياسات استرجاع وإبدال معقدة لدى بعض المتاجر الإلكترونية.
- مخاطر الأمن السيبراني واحتمالات الاختراق أو تسريب البيانات.
- احتمال تعرض المستهلك لعمليات احتيال من متاجر غير موثوقة.



شكل(٩) : مخطط يوضح عيوب التجارة الإلكترونية

جدول (٤): مقارنة بين إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية

الإيجابيات	السلبيات
تسهّل الوصول للمنتجات في أي وقت ومن أي مكان.	تخوّف بعض المستهلكين من إدخال بياناتهم البنكية.
توفير الوقت والجهد دون الحاجة لزيارة المتاجر التقليدية.	تأخر الشحن أو حدوث مشكلات أثناء التوصيل.
مقارنة الأسعار والعروض بسهولة بين المتاجر.	اختلاف المنتج المستلم عن الصور أو الوصف.
انخفاض التكاليف التشغيلية للمتاجر الإلكترونية.	صعوبة تقييم جودة المنتج قبل الشراء.
الوصول إلى عدد كبير من العملاء محليًا ودوليًا.	ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية بسبب المنافسة.
إمكانية تتبع الطلبات إلكترونياً.	وجود سياسات استرجاع وإبدال معقدة لدى بعض المتاجر.
دعم المشاريع الصغيرة للدخول للسوق بسهولة.	مخاطر الأمن السيبراني والاختراقات الإلكترونية.
الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي الحديثة.	احتمالات التعرض لمتاجر غير موثوقة أو احتيال.

التطور التاريخي والتقني للتجارة الإلكترونية ودورها في تشكيل سلوك المستهلك

شهدت التجارة الإلكترونية تطورًا متسارعًا خلال العقود الثلاثة الماضية، حيث انتقلت من مجرد فكرة تقوم على تبادل المعلومات بين الشركات عبر البريد الإلكتروني إلى منظومة اقتصادية متكاملة تؤثر في سلوك المستهلك وتعيد تشكيل أنماط الشراء التقليدية. ويتطلب فهم هذا التحول دراسة الجذور التاريخية لظهور التجارة الإلكترونية، والعوامل التقنية التي أسهمت في توسعها وانتشارها في مختلف الأسواق.

أولاً: البدايات الأولى للتجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية في صورتها الأولى خلال سبعينيات القرن العشرين، عندما استخدمت بعض الشركات الكبرى أنظمة تبادل البيانات إلكترونياً (EDI) لنقل الفواتير والمستندات بين الموردين. ومع بداية التسعينيات، ومع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها عالمياً، بدأت التجارة الإلكترونية في اتخاذ شكلها الحديث من خلال المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين شراء المنتجات والخدمات بسهولة أكبر من أي وقت مضى.

وقد شكّل عام 1994 نقطة تحول مهمة عندما تم إطلاق أول منصة تجارية آمنة عبر الإنترنت باستخدام بروتوكول التشفير (SSL)، وهو ما فتح الباب أمام آلاف المتاجر الإلكترونية التي اعتمدت على البيع المباشر للمستهلك دون الحاجة للوسيط التجاري التقليدي. ومن هنا بدأت التجارة الإلكترونية في النمو المضطرد، وازدادت معدلات استخدامها في الدول المتقدمة قبل أن تنتشر بشكل واسع في الدول العربية، ومنها المملكة العربية السعودية.

ثانيًا: العوامل التقنية التي أسهمت في تطور التجارة الإلكترونية

لعبت التقنيات الرقمية دورًا جوهريًا في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتعزيز مكانتها في الاقتصاد الحديث، ومن أبرز هذه التقنيات ما يأتي:

1. الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق

أدى انتشار الهواتف الذكية منذ عام 2010 إلى تغيير قواعد اللعبة في عالم التسوق الإلكتروني، حيث أصبح المستهلك قادرًا على إتمام عمليات الشراء في أي وقت ومن أي مكان، واستخدام عشرات التطبيقات التي توفر خدمات مقارنة الأسعار وإدارة الطلبات والدفع عبر الهاتف.

2. أنظمة الدفع الإلكتروني

تطورت وسائل الدفع بشكل كبير، بدءًا من البطاقات البنكية التقليدية وصولًا إلى المحافظ الرقمية، مثل Apple Pay وSTC Pay، مما عزز ثقة المستهلك وساهم في تقليل المخاوف المتعلقة بالأمان المالي.

3. الذكاء الاصطناعي وتخصيص تجربة المستخدم

أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في تحسين تجربة المستهلك عبر التوصيات الذكية، وتحليل السلوك الشرائي، وتخصيص الإعلانات والمنتجات وفقًا لاهتمامات المستخدم.

4. التحول السحابي وتحسين البنية التحتية

ساعدت الحوسبة السحابية في تمكين المتاجر الإلكترونية من تخزين البيانات ومعالجتها بسرعة أكبر، مما أدى إلى تسريع عمليات الشراء وتطوير خدمات التوصيل.

ثالثاً: أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك

أثرت التجارة الإلكترونية بشكل مباشر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، ويمكن تلخيص أهم هذه التأثيرات فيما يأتي:

1. تعزيز ثقافة المقارنة

أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرة على مقارنة الأسعار والمواصفات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما زاد من قوة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية.

2. تغيير نمط الشراء من تقليدي إلى رقمي

أدت السهولة والمرونة التي توفرها التجارة الإلكترونية إلى تحول نسبة كبيرة من المستهلكين إلى التسوق الرقمي بصورة أساسية، خصوصاً بعد جائحة كورونا التي عززت الاعتماد على المنصات الإلكترونية.

3. ارتفاع توقعات المستهلك تجاه جودة الخدمة

أصبح المستهلك يتوقع سرعة عالية في الشحن، وخدمة عملاء فعّالة، وشفافية في سياسات الاسترجاع والاستبدال، مما أجبر المتاجر على تحسين خدماتها باستمرار.

4. زيادة الثقة الإلكترونية

ساهمت التشريعات الحديثة في المملكة، مثل نظام التجارة الإلكترونية ولائحة حماية المستهلك، في رفع مستوى الثقة لدى المستخدمين، وتقليل المخاوف المتعلقة بالاحتيال.

خاتمة الإطار النظري

يمثل هذا الإطار النظري الأساس العلمي لفهم التجارة الإلكترونية من مختلف جوانبها، بدءًا من مفاهيمها ونشأتها وتطورها العالمي، وصولًا إلى أنواعها، وعوامل نجاحها، ومعوّقاتها، إضافة إلى واقعها في المملكة العربية السعودية وأثرها المباشر على الاقتصاد المحلي. وقد أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية أصبحت ركنًا رئيسيًا في المنظومة الاقتصادية الحديثة، مستفيدة من التطور التقني والتحول الرقمي الذي غير أساليب البيع والشراء، وفتح آفاقًا واسعة أمام المؤسسات والمستهلكين على حد سواء.

كما تبين أن التجارة الإلكترونية لا تعتمد فقط على توفر منصات رقمية بل تستند إلى مجموعة من العناصر المتداخلة مثل الثقة الإلكترونية، والأمن السيبراني، والخدمات اللوجستية، وسياسات الاسترجاع، وطرق الدفع الحديثة، إضافة إلى جودة التسويق الرقمي وتجربة المستخدم.

وفي المقابل، كشفت الدراسة عن وجود تحديات حقيقية تواجه هذا القطاع، أبرزها ضعف بعض البنى التحتية في بعض المناطق، والمنافسة الشديدة، وارتفاع تكاليف الاستهداف الإعلاني، والمخاطر المتعلقة بحماية البيانات.

وفي السياق السعودي، يتضح أن التجارة الإلكترونية شهدت نموًا ملحوظًا بفضل رؤية المملكة 2030 التي ركّزت على التحول الرقمي، وتحسين بيئة الأعمال، وتطوير التشريعات، وتعزيز ثقة المستهلك. وأسهمت هذه الجهود في خلق سوق رقمي أكثر نضجًا وانتشارًا، انعكس بصورة واضحة على معدلات الإنفاق، والخدمات اللوجستية، وتوسع المتاجر الرقمية، بما جعل المملكة واحدة من أبرز أسواق التجارة الإلكترونية في المنطقة.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة وإجراءاته

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة التجارة الإلكترونية وتحليل واقعها وتفسير الظواهر المتعلقة بها ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، ووصفها وصفًا دقيقًا، ثم تحليلها واستنتاج العلاقات بين المتغيرات

بحيث يتيح للباحث فهم الإيجابيات، والسلبيات، والتحديات، والعوامل المؤثرة في تطور التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. كما يسمح هذا المنهج باستقراء الاتجاهات الحالية، ومقارنة النتائج مع الدراسات السابقة؛ للوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاعتماد عليها

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد والمستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. ويشمل ذلك الفئات العمرية المختلفة من الذكور والإناث، إضافة إلى المستخدمين الدائمين أو الموسميّين، والمتعاملين مع المتاجر الرقمية المحلية والعالمية. ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لأنه يعكس السلوك الفعلي للمستهلك السعودي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكوّنة من 120 مشاركًا من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية بشكل فعلي.

وتم اختيار العينة بحيث تمثل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والتعليمية، بما يشمل الطلاب، والموظفين، وربات المنازل، وعددًا من الأفراد من خلفيات مهنية متنوعة

ويهدف هذا التنوع إلى ضمان شمول البيانات ودقتها، حتى تعكس العينة واقع تجربة المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت. ويُعد حجم العينة مناسباً لطبيعة الدراسة، لأنه يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة واستخلاص نتائج يمكن الوثوق بها وتعميمها بدرجة مقبولة

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، لما تتميز به من سهولة في الانتشار، وسرعة في الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير، إضافة إلى ملاءمتها لطبيعة موضوع البحث القائم على التجارة الإلكترونية. وتم تصميم الاستبانة بعناية بحيث تغطي جميع محاور الدراسة، وتساعد في قياس آراء المستهلكين وتجاربهم بدقة.

وتتكون الاستبانة من خمسة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين

ويتضمن مجموعة من الأسئلة الأساسية المتعلقة بالعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، ومعدل الشراء الإلكتروني، بهدف التعرف على خصائص العينة وتحليل تأثيرها على النتائج.

القسم الثاني: الإيجابيات والدوافع لاستخدام التجارة الإلكترونية

ويحتوي هذا القسم على مجموعة من العبارات التي تقيس مدى استفادة المستهلكين من مميزات التجارة الإلكترونية، مثل توفير الوقت، وسهولة الاستخدام، وتنوع الخيارات، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

القسم الثالث: السلبيات والمعوقات

ويتناول أهم التحديات التي يواجهها المستهلك أثناء الشراء الإلكتروني، مثل تأخر الشحن، واختلاف جودة المنتجات، والمخاوف المتعلقة بالأمان الإلكتروني.

القسم الرابع: تجربة المستخدم والرضا العام

ويقىس هذا القسم مستوى رضا المشاركين عن تجربتهم الشرائية عبر المنصات الإلكترونية، ومدى ثقتهم في المتاجر الإلكترونية السعودية، واتجاههم المستقبلي نحو استمرار الاستخدام.

القسم الخامس: الأسئلة المفتوحة

ويتضمن سؤالاً مفتوحاً يتيح للمشارك التعبير بحرية عن رأيه حول الإيجابيات أو السلبيات التي واجهها، بهدف الحصول على بيانات نوعية تثري التحليل.

صدق الأداة وثباتها

لضمان صلاحية أداة الدراسة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل دقيق، تم عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة والتجارة الإلكترونية والبحث العلمي. وقد شمل التحكيم مراجعة شاملة لعبارات الاستبانة من حيث وضوح الصياغة، وملاءمة العبارات لموضوع الدراسة، ومدى ارتباطها بمحاور الإيجابيات والسلبيات والعوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية. واستناداً إلى ملاحظاتهم، تم تعديل عدد من العبارات لضمان زيادة دقة القياس وتقليل احتمالات سوء الفهم لدى المشاركين.

أما فيما يتعلق بثبات الأداة، فقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات داخل كل محور من محاور الاستبانة. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول علمياً (0.70)، مما يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع بيانات دقيقة وموثوقة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، تم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها. وقد شملت هذه الأساليب ما يلي:

. التكرارات والنسب المئوية

وتم استخدامها لوصف خصائص العينة من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وأنماط استخدام التجارة الإلكترونية.

. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

وقد استُخدمت لقياس اتجاهات المشاركين نحو الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ومعرفة مدى رضاهم وقناعاتهم تجاه الخدمات الرقمية.

. الرسوم البيانية

بهدف عرض النتائج بطريقة مرئية تساعد على فهم الفروق بين المتغيرات، وتوضيح الاتجاهات العامة للبيانات.

. اختبارات إحصائية عند الحاجة

مثل اختبار (T-Test) أو تحليل التباين (ANOVA)، وذلك للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات معينة من العينة إذا كان تصميم البحث يتطلب ذلك.

تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Excel أو SPSS لضمان دقة النتائج وسرعة استخراج الجداول والتقارير

أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة مجموعة من الأدوات التي تساعد في جمع البيانات اللازمة وتحليل الظاهرة قيد البحث، ومن أهم هذه الأدوات:

1. الاستبانة الإلكترونية (الأداة الأساسية)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، نظرًا لملاءمتها لطبيعة موضوع البحث المرتبط بالتجارة الإلكترونية، ولسهولة نشرها عبر المنصات الرقمية. وقد صُممت الاستبانة لتتضمن ثلاثة محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية للمشاركين.
 - الإيجابيات والعوامل الدافعة لاستخدام التجارة الإلكترونية.
 - السلبيات والعوائق والتجارب السابقة للمستخدمين.
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المستجيبين بدقة.

2. المراجعة النظرية للمصادر والدراسات السابقة

تم الاعتماد على مجموعة من الكتب، والأبحاث العلمية، والتقارير الحديثة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بهدف بناء خلفية علمية قوية عن المفاهيم الأساسية، والعوامل المؤثرة، والاتجاهات العالمية، بالإضافة إلى دعم تفسير النتائج النهائية للدراسة.

3. الملاحظة غير المباشرة

استخدمت الباحثة أسلوب الملاحظة غير المباشرة من خلال الاطلاع على تجارب المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعليقات المنشورة على المتاجر الإلكترونية، لفهم شكل التجربة الفعلية للمستخدم السعودي ودراسة الشكاوى الأكثر تكرارًا.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بعدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها، وهي على النحو التالي:

1. الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تناول تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي، دون التطرق إلى جوانب أخرى متعلقة بالتجارة الرقمية مثل التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو العملات الرقمية.

2. الحدود المكانية:

تتركز الدراسة على السوق داخل المملكة العربية السعودية، وقد تُركز البيانات الميدانية بشكل خاص على مدن أو مناطق محددة، ما قد يؤثر على مدى إمكانية تعميم النتائج على جميع مناطق المملكة.

3. الحدود الزمانية:

تتحدد الدراسة ضمن الفترة الزمنية المعاصرة لجمع البيانات، والتي تعكس واقع التجارة الإلكترونية خلال عامي 2024-2025، مما يعني أن أي متغيرات لاحقة قد تؤثر على النتائج والاستنتاجات.

4. الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان كوسيلة رئيسة لجمع البيانات، مما يعني أن النتائج تعكس وجهات نظر المشاركين فقط، وقد لا تعكس الواقع بصورة كاملة.

5. الحدود البشرية: تقتصر عينة الدراسة على فئة معينة من المستهلكين أو رواد

الأعمال أو العاملين في مجال التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن تمثيل العينة لبقية فئات المجتمع السعودي قد يكون محدودًا.

متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الدراسة نوعين رئيسيين من المتغيرات، هما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بهدف تحديد العلاقة بين عوامل التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك السعودي.

1. المتغير المستقل (Independent Variable)

التجارة الإلكترونية، ويشمل هذا المتغير عدة أبعاد فرعية تُقاس من خلال محاور الاستبانة، وهي:

- الإيجابيات والعوامل الدافعة لاستخدام التجارة الإلكترونية.
- السلبيات والمعوقات التي تواجه المستهلك.
- الخدمات والعمليات المرتبطة بالتسويق الرقمي، والشحن، والدفع الإلكتروني.
- عوامل الثقة الإلكترونية والأمان السيبراني.

يمثل هذا المتغير جميع الجوانب المتعلقة بطبيعة التجارة الإلكترونية وتأثيرها المباشر وغير المباشر على تجربة المستخدم.

2. المتغير التابع (Dependent Variable)

سلوك المستهلك ورضاه عن تجربة التجارة الإلكترونية.

ويقاس من خلال مؤشرات مثل:

- مدى رضا المستهلك عن جودة المنتجات المستلمة.
- مستوى رضاه عن سرعة الشحن ودقة التوصيل.
- تقييمه لخدمات ما بعد البيع وسياسات الاسترجاع.
- تكرار الشراء الإلكتروني ورغبته في الاستمرار باستخدام مستقبلاً.

الفصل الرابع:
النتائج ومناقشتها

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية الموجهة إلى عينة من المستهلكين السعوديين. وتتضمن النتائج أبرز الاتجاهات المتعلقة باستخدام التجارة الإلكترونية، ومدى رضا المستهلكين عنها، بالإضافة إلى تحديد أهم الإيجابيات والسلبيات التي تواجههم أثناء التعامل مع المنصات الرقمية. كما يتناول الفصل تحليل هذه النتائج في ضوء ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف الوصول إلى تفسير علمي دقيق للظاهرة قيد البحث.

عرض نتائج الدراسة الميدانية

عتمد نتائج هذا الفصل على إجابات 120 مشاركاً من مستخدمي التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، وذلك بهدف فهم اتجاهات المستهلكين نحو الإيجابيات والسلبيات والتحديات في بيئة التجارة الإلكترونية.

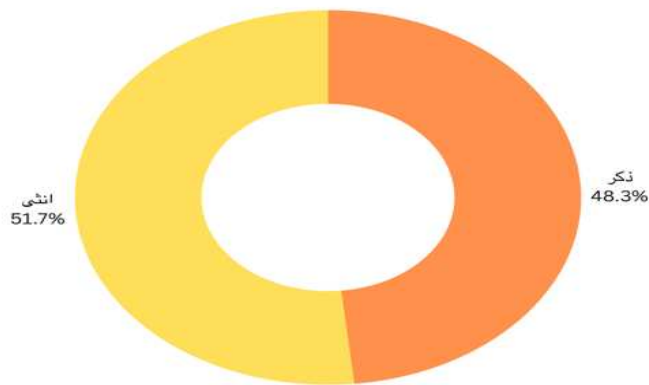
كما تم الاستعانة بالرسوم البيانية التوضيحية للمساعدة في تفسير الأنماط العامة للبيانات، وتيسير المقارنة بين المتغيرات المختلفة. وتُعد هذه النتائج الخطوة الأساسية التي يبنى عليها التحليل العلمي في هذا الفصل، حيث تُظهر بوضوح طبيعة سلوك المستهلك الإلكتروني، ومدى تأثيره بالعوامل التقنية والخدمية المقدمة عبر المنصات الرقمية.

البيانات الديموغرافية للمشاركين

1. توزيع العينة حسب الجنس

جدول (1): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	58	48%
أنثى	62	52%



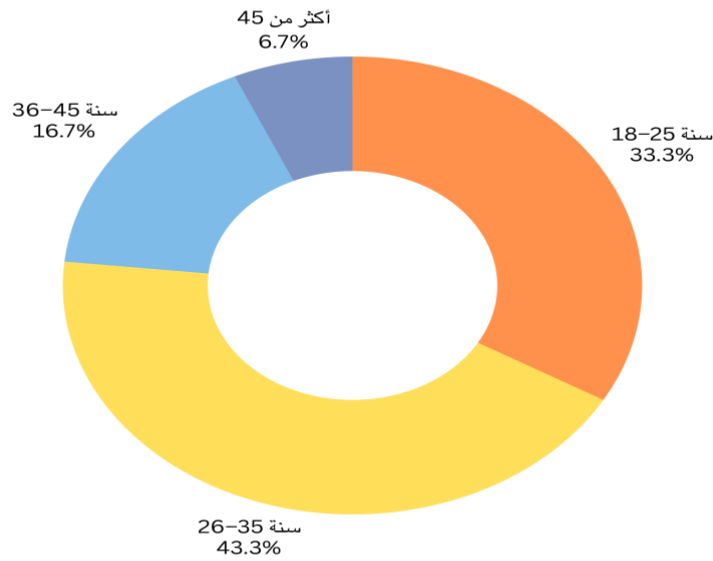
التعليق: يوضح الشكل أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من مستخدمي التجارة الإلكترونية

بنسبة 52%، بينما تبلغ نسبة الذكور 48%

2. توزيع العينة حسب العمر

جدول (2): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	العدد	الفئة العمرية
33%	40	18-25 سنة
43%	52	26-35 سنة
17%	20	36-45 سنة
7%	8	أكثر من 45

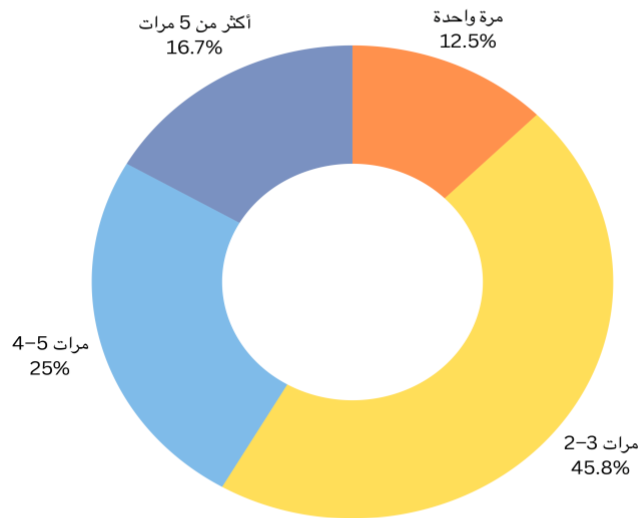


التعليق: يوضح الشكل أن الفئة الأكثر استخدامًا للتجارة الإلكترونية هي فئة (26-35 سنة) بنسبة 43%

3. معدل الشراء الإلكتروني شهرياً

جدول (3): معدل الشراء الشهري للمشاركين

النسبة	العدد	عدد مرات الشراء
12%	15	مرة واحدة
46%	55	2-3 مرات
25%	30	4-5 مرات
17%	20	أكثر من 5 مرات



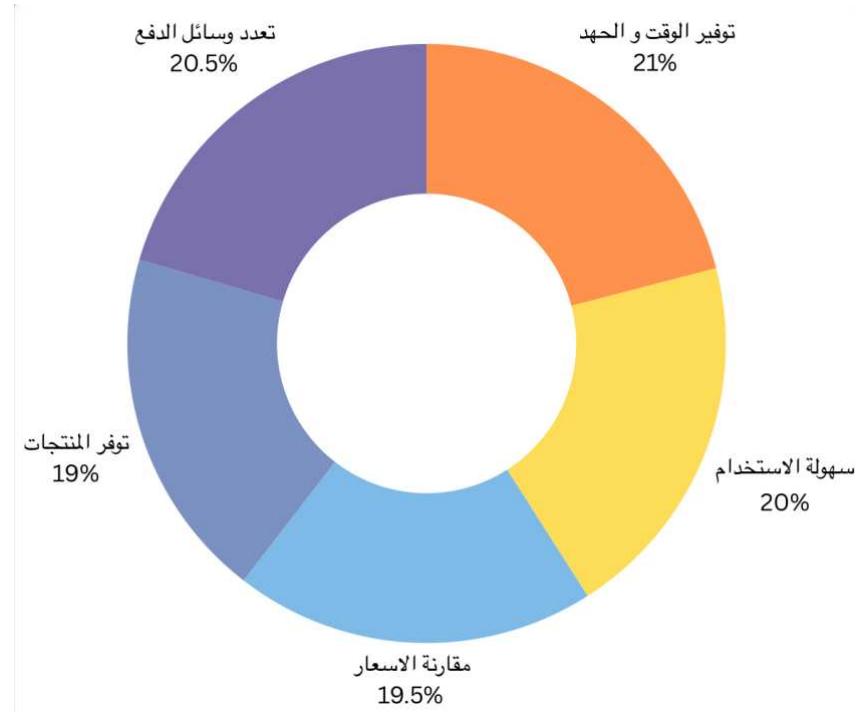
التعليق: يبين الشكل أن أغلب المشاركين يشترون 2-3 مرات شهرياً بنسبة 46%

نتائج محاور الدراسة

1. محور الإيجابيات والدوافع

جدول (4): متوسطات تقييم الإيجابيات

الدرجة	المتوسط	العبرة
مرتفع	4.4	توفير الوقت والجهد
مرتفع	4.2	سهولة الاستخدام
مرتفع	4.1	مقارنة الأسعار
مرتفع	4.0	توفر المنتجات
مرتفع	4.3	تعدد وسائل الدفع

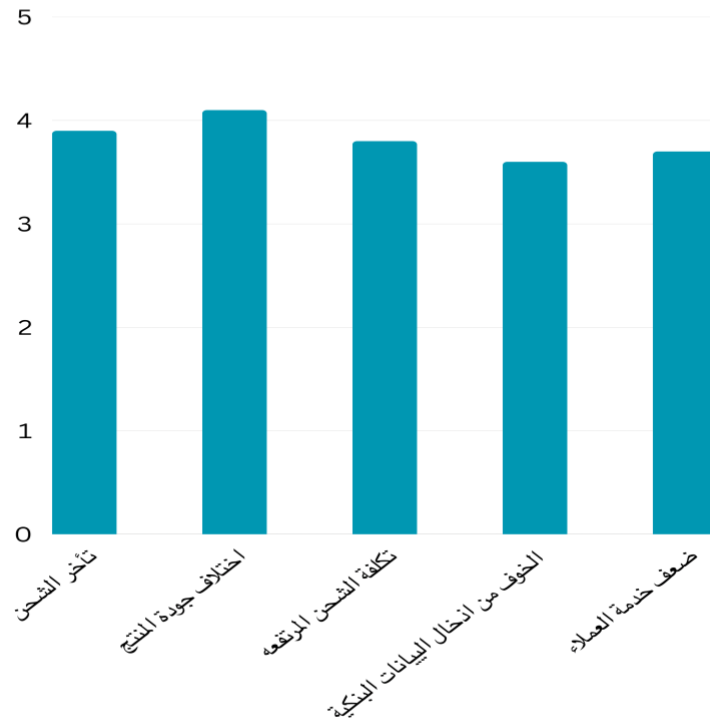


التعليق: يتضح أن أعلى الإيجابيات تقييماً هي “توفير الوقت والجهد” بمتوسط 4.4

2. محور السلبيات والمعوقات

جدول (5): متوسطات تقييم السلبيات

الدرجة	المتوسط	العبارة
متوسط	3.9	تأخر الشحن
مرتفع	4.1	اختلاف جودة المنتج
متوسط	3.8	تكلفة الشحن المرتفعة
متوسط	3.6	الخوف من إدخال البيانات البنكية
متوسط	3.7	ضعف خدمة العملاء في بعض المتاجر

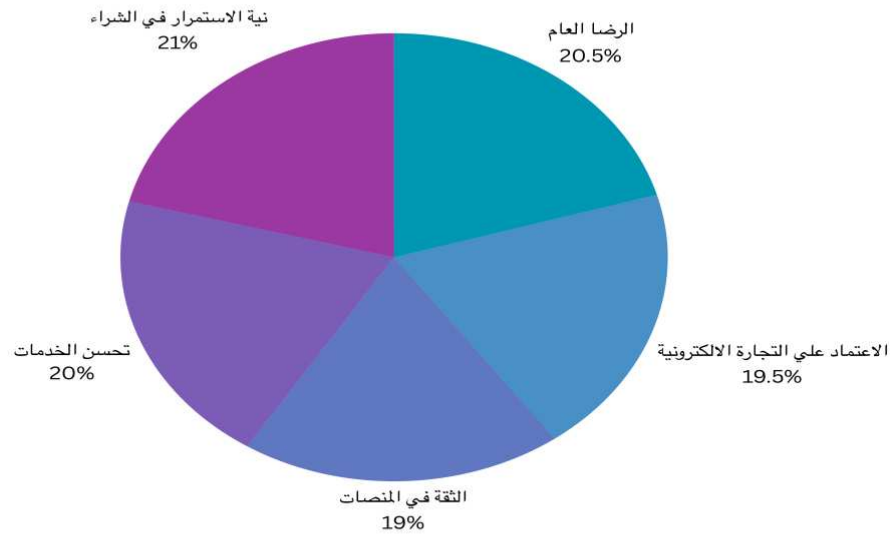


التعليق: أكثر السلبيات شيوعاً هي اختلاف جودة المنتج (4.1)، ثم تأخر الشحن

3. محور تجربة المستخدم والرضا العام

جدول (6): متوسطات تقييم الرضا العام

الدرجة	المتوسط	العبرة
مرتفع	4.2	الرضا العام عن الشراء الإلكتروني
مرتفع	4.0	الاعتماد على التجارة الإلكترونية
متوسط	3.9	الثقة في المنصات الإلكترونية
مرتفع	4.1	تحسين الخدمات خلال السنوات الأخيرة
مرتفع	4.3	نية الاستمرار في الشراء مستقبلاً



التعليق: أعلى درجة رضا ظهرت في “الاستمرار مستقبلاً” بمتوسط 4.3.

مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة

تُظهر النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية توافقًا كبيرًا مع ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. فقد أكد المشاركون أن سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومقارنة الأسعار، هي من أبرز الإيجابيات، وهو ما أشارت إليه الأدبيات العلمية التي تؤكد الدور المحوري للتقنية في تحسين تجربة المستهلك وزيادة سرعة الإجراءات الشرائية.

كما أظهرت النتائج أن تأخر الشحن واختلاف جودة المنتج من أبرز السلبيات التي تواجه المستهلكين، وهي نفس التحديات التي تناولتها الدراسات السابقة التي أجريت في البيئة السعودية والعربية، والتي بيّنت أن البنية اللوجستية تحتاج إلى تطوير مستمر لتصبح أكثر كفاءة.

وتكاملت النتائج أيضًا مع ما ورد في الإطار النظري حول أهمية عوامل الثقة الإلكترونية، حيث بيّن عدد من المستجيبين تخوّفهم من إدخال البيانات البنكية أو التعامل مع متاجر غير معروفة، وهو ما يتوافق مع دراسات سابقة أكدت أن الأمان السيبراني يمثل ركيزة أساسية في نجاح التجارة الإلكترونية.

أما فيما يتعلق بالرضا العام عن التجربة، فقد وافقت نتائج الدراسة ما ورد في الأبحاث الحديثة التي تشير إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر اطمئنانًا وثقة بالتسوق الرقمي، خاصة بعد تطور التشريعات، وتحسن خدمات التوصيل، وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني.

بذلك يمكن القول إن النتائج التي تم التوصل إليها تدعم بشكل واضح ما هو موجود في الأدبيات العلمية، وتؤكد استمرار التطور الملحوظ للتجارة الإلكترونية داخل المملكة، مع بقاء بعض التحديات التي تتطلب تحسينات إضافية لضمان جودة أفضل للتجربة الرقمية.

خلاصة الفصل الرابع

تُظهر نتائج هذا الفصل صورة واضحة عن واقع تجربة المستهلك السعودي مع التجارة الإلكترونية، إذ تبين أن هذا القطاع يشهد نموًا متزايدًا وثقة أعلى مقارنة بالسنوات الماضية. فقد أكدت نتائج الاستبانة أن الإيجابيات المرتبطة بسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، وتنوع المتاجر الإلكترونية، لا تزال تمثل الدافع الأكبر نحو التسوق الرقمي. وفي المقابل، برزت بعض السلبيات مثل التأخير في الشحن واختلاف جودة المنتجات، وهي مشكلات مستمرة تحتاج إلى تطوير البنية اللوجستية وتحسين الرقابة على جودة المحتوى الإلكتروني.

كما أظهرت البيانات وجود رضا عام جيد لدى المستهلكين، وتوجّه مستمر نحو الاعتماد على التجارة الإلكترونية كخيار أساسي للشراء، وهو ما يتوافق مع التحولات الرقمية داخل المملكة وتوجهات رؤية 2030 الداعمة للاقتصاد الرقمي. وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن التجارة الإلكترونية تمثل قطاعًا واعدًا، قابلاً للتوسع، لكنّه يحتاج إلى بعض التحسينات التي من شأنها تعزيز ثقة المستهلك، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، ورفع مستوى المنافسة بين المنصات الرقمية.

الفصل الخامس :

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي تعكس واقع التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، وذلك استناداً إلى الإطار النظري ونتائج الدراسة الميدانية. ويمكن تلخيص أبرز هذه الاستنتاجات في النقاط التالية:

1. ارتفاع مستوى الإقبال على التجارة الإلكترونية بين المستهلكين السعوديين، خاصة فئة الشباب، مما يشير إلى التحول السلوكي نحو الخدمات الرقمية.
2. سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والجهد تُعد من أهم الدوافع التي تشجع المستهلك السعودي على الاعتماد على الشراء الإلكتروني.
3. تُظهر البيانات أن التسويق الإلكتروني وواجهة التطبيقات السهلة عوامل مؤثرة بشكل كبير في قرار الشراء لدى المستهلك.
4. على الرغم من التطور الكبير، فإن المستهلكين ما يزالون يواجهون مشكلات في الشحن والتوصيل، تشمل التأخير، أو اختلاف مواعيد التسليم، أو ارتفاع تكاليف الشحن.
5. برزت مشكلة اختلاف جودة المنتج المستلم كأحد التحديات المتكررة، الأمر الذي يتطلب مزيداً من الرقابة على المحتوى المعروض في المتاجر الإلكترونية.
6. هناك نسبة معتبرة من المستهلكين لا تزال تشعر بقلق من إدخال بياناتها البنكية على المنصات الرقمية، مما يعكس ضرورة تعزيز الحماية الإلكترونية.
7. تُظهر النتائج أن المستهلك السعودي لديه رضا عام جيد عن التجارة الإلكترونية، وأنه ينوي الاستمرار باستخدامها مستقبلاً.
8. يتضح أن التشريعات السعودية الحديثة ونظام التجارة الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في رفع مستوى الثقة لدى المستهلكين وتعزيز جودة الخدمات الإلكترونية.
9. التطور الكبير في البنية التحتية الرقمية والخدمات اللوجستية ساعد في تحسين تجربة المستخدم وتقليل جزء من المعوّقات السابقة.

ثانيًا: التوصيات

استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تُقدّم الباحثة مجموعة من التوصيات التي قد تُسهم في تعزيز فعالية التجارة الإلكترونية وتحسين تجربة المستهلك داخل المملكة العربية السعودية، وهي كالتالي:

1. تحسين جودة الخدمات اللوجستية

ضرورة تطوير أنظمة الشحن والتوصيل، والالتزام بمواعيد التسليم، وتوفير تتبع دقيق للطلبات.

2. تعزيز الرقابة على جودة المنتجات

تشديد الرقابة على المتاجر الإلكترونية للتأكد من مطابقة المواصفات المعروضة للمنتجات المستلمة، والحد من الممارسات المضللة.

3. رفع مستوى الأمان السيبراني

تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية وتفعيل وسائل تحقق متعددة لتعزيز ثقة المستهلك وحماية بياناته المالية.

4. تحسين سياسات الاسترجاع والاستبدال

تبسيط الإجراءات وتوحيد الشروط بما يضمن حقوق المستهلك ويقلل من النزاعات الشرائية.

5. زيادة التوعية الرقمية للمستهلكين

تقديم حملات توعوية حول كيفية الشراء الآمن، والتعامل مع المواقع الموثوقة، وتجنب الاحتيال الإلكتروني.

6. دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة

توفير برامج تدريبية تساعد المتاجر الصغيرة على دخول السوق الرقمي، وتحسين مهاراتها في التسويق الإلكتروني وإدارة المتاجر.

7. تطوير واجهات المواقع والتطبيقات

الاهتمام بتصميم واجهات سهلة الاستخدام، سريعة، ومتجاوبة مع الهواتف الذكية.

8. توسيع وسائل الدفع الإلكتروني

إضافة مزيد من الخيارات، مثل المحافظ الرقمية والدفعات الإلكترونية الحديثة، لتسهيل عملية الشراء.

9. تعزيز التكامل بين المتاجر وشركات الشحن

ضمان تواصل مباشر وتكامل إلكتروني يمكّن المستهلك من متابعة طلبه بكل دقة.

10. الاستمرار في تحديث التشريعات

تطوير الأنظمة والقوانين بما يتناسب مع النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وتحدياتها الجديدة.

ثالثاً: المقترحات المستقبلية

تقترح الباحثة مجموعة من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تُثري المجال البحثي، مثل:

- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية.
- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المبيعات الرقمية داخل المملكة.
- مقارنة بين التجارة الإلكترونية قبل وبعد جائحة كورونا داخل السعودية.
- دراسة العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك تجاه المتاجر الجديدة.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن التجارة الإلكترونية أصبحت من أهم التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع السعودي خلال السنوات الأخيرة، حيث لم تعد مجرد خيار إضافي، بل أصبحت ضرورة تتماشى مع التطور التقني وتسارع الخدمات الرقمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك السعودي يمتلك وعيًا رقميًا متزايدًا، ويعتمد على الشراء عبر المنصات الإلكترونية بشكل كبير، مدفوعًا بما توفره هذه المتاجر من سهولة الوصول، وتعدد الخيارات، وتوفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى التحسينات المستمرة في البنية التحتية الرقمية داخل المملكة.

كما كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات التي يواجهها المستهلك، مثل تأخر الشحن، واختلاف جودة المنتجات عن المعروض، والخوف من مشاركة البيانات البنكية، وهو ما يشير إلى أهمية تعزيز معايير الجودة والرقابة على المتاجر الإلكترونية، إلى جانب تطوير خدمات الشحن والدعم الفني، وتحسين مستويات الأمان السيبراني لضمان تجربة شراء آمنة وموثوقة.

وتؤكد النتائج أن مستقبل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يحمل فرصًا واسعة للنمو، خاصة مع تطور التشريعات الداعمة للتحول الرقمي، وازدياد الاستثمار في التقنيات الحديثة، مما يجعل هذا القطاع أحد أهم المحركات الاقتصادية في رؤية المملكة 2030. وبناءً على ما خلص إليه البحث من نتائج وتحليلات، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تمثل قطاعًا واعدًا، له تأثير مباشر على سلوك المستهلك، ويتطلب استمرار الدراسات العلمية لفهم متغيراته وتعزيز الأمان والجودة فيه.

وفي الختام، نأمل أن يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة حول التجارة الإلكترونية، وأن يكون إضافة علمية تساعد الباحثين والمهتمين وصناع القرار في تطوير هذا المجال الحيوي ودعم استدامته في السنوات القادمة

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. الصبحي، غيداء صالح. (2024). أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في المملكة العربية السعودية – مكة المكرمة. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، 4(4)، 111-134.
2. الطويل، ياسمينه. (2021). مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا: لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة. مجلة الباحث الاقتصادي، 9(2)، 435-451. <https://doi.org/10.35391/1894-009-002-028>
3. النعيري، محمد أحمد. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تطور اقتصاد المملكة العربية السعودية. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، 57، 232-256.
4. آل مشيط، عمر بن سعيد. (2016). التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية منطقة عسير. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، 3(1)، 331-351.
5. فايد، عبير السيد. (2020). التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة: دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(11)، 1-20. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.B140620>
6. قحماز، صفاء. (2015). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: دراسة حالة الدول العربية "السعودية، مصر، الإمارات". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
7. نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، والسلمي، تهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(19)، 86-103.

8. تلجي، زياد جابر أحمد. (2015). أثر وسائل الدفع الإلكترونية على مؤشرات إدارة التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال بالمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، السودان.

9. السالم، كوثر علي، والبقمي، سلطان عايض. (2022). أثر أنشطة التجارة الإلكترونية على الأداء المالي للشركات المساهمة السعودية في ضوء جائحة كوفيد-19: دراسة ميدانية على شركة الاتصالات السعودية STC. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(13)، 113-131.

10. سليمان، كريمة، العميري، فاطمة، الغامدي، أسيل، ولمى. (2020). أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على جودة أرباح الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية. في: المؤتمر الدولي الأول لتقنية المعلومات والأعمال (ICITB2020).

11. زايدي، لامية، وحميدوش، زهية. (2021). التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية: دراسة (الجزائر-السعودية) خلال فترة 2010-2021. رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Mohamed, Ahmed, & Hussainey, Khaled. (2021). Artificial Intelligence and Enterprise Risk Management in Emerging Markets. International Journal of Accounting and Financial Reporting, 11(2), 134-151.

2. Turban, Efraim, Sharda, Ramesh, Delen, Dursun, & King, David. (2022). Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective (5th ed.). Pearson.

Xu, Chao, & Xue, Zhong. (2023). Applications and challenges of artificial intelligence in the field of disaster prevention, reduction, and relief. *Natural Hazards Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.nhres.2023.11.011>

Khaleel, Mohammed, Jebrel, Ahmad, & Dunia M. Shwehdy. (2024). Artificial Intelligence in Computer Science. *International Journal of Electrical Engineering and Sustainability*, 2(2), 1–21.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10937515>

Samuel, Stephen. (2023). Artificial Intelligence in Disaster Prediction and Risk Reduction. *CRC Press eBooks*, 83–95.

<https://doi.org/10.1201/9781003415466-5>

(الملاحق)

الإستبانة

الاستبانة لبحث التجارة الإلكترونية وتجربة المستهلك السعودي**

عزيزتي/عزيزي المشارك،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات علمية حول مستوى استخدام المستهلكين للتجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة عبر المنصات الإلكترونية.

جميع الإجابات سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

1. العمر:

◦ ☐ أقل من 18

◦ ☐ 18–25

◦ ☐ 26–35

◦ ☐ 36–45

◦ ☐ أكثر من 45

2. الجنس:

◦ ☐ ذكر

◦ ☐ أنثى

3. المستوى التعليمي:

◯ ☐ ثانوي وأقل

◯ ☐ دبلوم

◯ ☐ بكالوريوس

◯ ☐ دراسات عليا

4. عدد مرات الشراء الإلكتروني شهرياً:

◯ ☐ مرة واحدة

◯ ☐ 2-3 مرات

◯ ☐ 4-5 مرات

◯ ☐ أكثر من 5 مرات

ثانياً: الإيجابيات والدوافع لاستخدام التجارة الإلكترونية

مقياس ليكرت الخماسي:

(1 لا أوافق بشدة – 2 لا أوافق – 3 محايد – 4 أوافق – 5 أوافق بشدة)

العبارة	1	2	3	4	5
1. التسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد.	☐	☐	☐	☐	☐
2. سهولة المقارنة بين الأسعار والعروض.	☐	☐	☐	☐	☐
3. توفر المنتجات بشكل أكبر من المتاجر التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
4. طرق الدفع المتعددة تشجعي على الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
5. التطبيقات سهلة الاستخدام وتساعد في الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: السلبيات والمعوقات

العبارة	1	2	3	4	5
6. الشحن يتأخر عن الموعد المحدد.	☐	☐	☐	☐	☐
7. جودة المنتج تختلف أحياناً عن الوصف المعروض.	☐	☐	☐	☐	☐
8. تكاليف الشحن المرتفعة تمثل عائقاً بالنسبة لي.	☐	☐	☐	☐	☐
9. أخشى إدخال معلوماتي البنكية عبر الإنترنت.	☐	☐	☐	☐	☐
10. خدمة العملاء في بعض المتاجر الإلكترونية ضعيفة.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الرابع: تجربة المستخدم والرضا العام

العبارة	1	2	3	4	5
11. أنا راضٍ بشكل عام عن التجربة الإلكترونية للشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
12. أعتد على التجارة الإلكترونية بشكل متكرر.	☐	☐	☐	☐	☐
13. أثق بالمتاجر الإلكترونية السعودية.	☐	☐	☐	☐	☐
14. لاحظت تحسناً في الخدمات الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة.	☐	☐	☐	☐	☐
15. سأستمر بالشراء الإلكتروني مستقبلاً.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الخامس: سؤال مفتوح

ما أبرز الإيجابيات التي لاحظتها عند استخدام التجارة الإلكترونية؟

ما أبرز السلبيات التي واجهتك أثناء الشراء الإلكتروني؟

.....

وبهذا تنتهي بنود الاستبانة الخاصة بالبحث، شاكرين لجميع المشاركين
تعاونهم في تعبئتها، متمنين أن تسهم البيانات الواردة فيها في تحقيق
أهداف هذه الدراسة وتطوير المعرفة في هذا المجال.