

العرض المبدئي:

أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ريما ظافر القحطاني- ٢٠١١.٢٠٢٢

إشراف/ د. وليد سليمان

العام الدراسي:

٢٠٢٣

## فهرس المحتوى:

|    |                   |
|----|-------------------|
| ١  | المقدمة:          |
| ٢  | مشكلة الدراسة:    |
| ٢  | أهداف الدراسة:    |
| ٣  | أهمية الدراسة:    |
| ٤  | تساؤلات الدراسة:  |
| ٥  | فرضيات الدراسة:   |
| ٥  | الدراسات السابقة: |
| ١٢ | منهج الدراسة:     |
| ١٢ | حدود الدراسة:     |
| ١٣ | هيكل الدراسة:     |
| ١٦ | المراجع:          |

منذ ظهور شبكات الإنترنت الذي يعد من أهم النتائج لثورة تكنولوجيا المعلومات في القرن ال ٢٠ م. إذ ساهمت في تغيير وتطوير جميع جوانب الحياة على جميع الأصعدة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية. فمن تطورات التي حدثت في الجانب الاقتصادي هي بروز مصطلح التجارة الإلكترونية في عام ١٩٦٠ م، والذي يعتبر من الوسائل التجارية الحديثة كون إنها لها دور واضح ومؤثر في تغيير هيئة النشاط التجاري والصناعي في ذلك الوقت حتى وقتنا الحالي الذي يعتبر سمة من سمات هذا العصر. ومع زيادة عدد المستخدمين في شبكات الإنترنت، وازدهار التجارة الإلكترونية بجميع أنواعها وذلك عبر الاعتماد على بنية تحتية رقمية أكثر التطور والتقدم. تساهم في تنظيم وتوفير بيئة تلبي جميع الاحتياجات سواء من قبل الأفراد أو الشركات أو الحكومات على صعيدي العالمي والمحلي الذي يشهد تحولاً عميقاً، وخصوصاً في المملكة العربية السعودية، وذلك عبر برنامجها التحول الرقمي ٢٠٢٠م. التابع لرؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى نمو اقتصاد سعودي متنوع الأنشطة، لا يعتمد على النفط بشكل أساسي. وفي ظل هذا التحول، يعد ظهور منصات التجارة الرقمية. دوراً محوري في ازدهار التجارة الإلكترونية، وإعادة تشكيل طريقة إدارة الأعمال وتجربتها. كموقع أمازون وموقع ميد إن تشينا على المستوى العالمي، وموقع سلة وموقع زد على المستوى المحلي، حيث ظهر دورها المؤثر والمميز في واجهاتها سهلة الاستخدام. والعدد الكبير من الخصائص والخدمات التي سهلت في عملية إنشاء المتاجر الرقمية وإدارة الأنشطة في سبيل تمكين التاجر الرقمي سواء كان فرد أو شركة، وتعزيز تواجده والمساعدة في توسيع نطاقه داخل السوق الرقمي السعودي<sup>٣١</sup>.

من هذه هي الدراسة سوف يتم التعرف على إجابة السؤال المحوري ألا وهو أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية المملكة العربية السعودية، ومدى تمكينها للتجار الرقميين في السوق الرقمي السعودي. وإن الدوافع الباحث وراء هذه الدراسة هو المحاولة فهم أثر هذه المنصات على نمو الأعمال وكيفية إدارتها، وما هو دورها في تسهيل العوائق والتحديات التي تواجه التاجر الرقمي وكيفية تمكينه في السوق الرقمي السعودي. وقياس رضا هذا التاجر الرقمي من ناحية الخصائص المميزة المقدمة من المنصات التجارية الرقمية المحلية، حيث سوف نقيس مدى رضا التاجر الرقمي على عينة عشوائية من بائعين قطاع

<sup>١</sup> ١ غرفة جدة (٢٠١٩، ص ٤).

<sup>٢</sup> الرئيس وآخرون (٢٠٢٣، ص ٨).

<sup>٣</sup> ٣ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٧، ص ١١).

التجزئة في منطقة الرياض لمنصة سلة التجارية. وكذلك اهتمام الباحث في التعرف على دور نظام التجارة الإلكترونية في تنظيم وحماية التاجر الرقمي، وباقية الأطراف العملية التجارية<sup>٤</sup>.

#### المشكلة الدراسة:

تعد المملكة العربية السعودية، من الدول التي تمتاز بتقدم التكنولوجي السريع والمؤثر في جميع المجالات الحياتية كالمجال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. ومع برنامج التحول الرقمي في الذي يعد من البرامج التي تسعى في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ والذي من أبرزها تحقيق اقتصاد مزدهر وذلك من خلال توفير بيئة رقمية اقتصادية متطورة ومميزة حيث ظهرت التجارة الإلكترونية بشكل بارز ومؤثر في السوق السعودي. وفي هذا السياق، ظهرت المنصات التجارية الرقمية العالمية والمحلية وساهمت في تغيير هيئة التجارة الإلكترونية في السعودية على جميع الأصعدة. فمن خلال هذا البحث سوف سيجيب على السؤال المحوري ألا وهو أثر المنصات التجارية الرقمية المحلية على نمو التجارة الإلكترونية، وكيفية تمكينها للتاجر الرقمي سواء كانت شركات أو رواد أعمال افراد في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. كذلك سنتعرف على إجابة بقية الأسئلة الفرعية مثل ما هي عناصر وخصائص والخدمات التي تقدمها المنصات التجارية الرقمية في سبيل تبسيط عمليات إعداد المتاجر الرقمية وإدارة أعمالها التجارية. وكيفية مساهمتها في تواجد وتوسيع النطاق التجاري للتجار الرقميين عبر شبكة الإنترنت. أيضا ما هو نظام تجارة الإلكترونية السعودي ودور في تنظيم التجارة الإلكترونية والمنصات التجارية الرقمية في وكيفية تطبيقه والامتثال به من قبل التجار الرقميين وبقية أطراف العملية التجارية الرقمية<sup>٥</sup>.

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف وهي كالآتي<sup>٦</sup>:

- التعرف على أثر المنصات التجارية الرقمية المحلية على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على كيفية تمكين وتعزيز تواجد التاجر الرقمي في السوق الرقمي السعودي.

<sup>٤</sup> أبو الرب (٢٠١٩، ص ٢).

<sup>٥</sup> الرئيس وآخرون (٢٠٢٣، ص ٨).

<sup>٦</sup> غرفة جدة (٢٠١٩، ص ٤-٦).

<sup>٧</sup> عدنان وآخرون (٢٠٢٢، ص ٨).

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

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة على جانبين:

#### **الجانب النظري:**

تكمن أهمية دراسة أنها من المواضيع الحديثة التي تتناول موضوع المنصات التجارية الرقمية ومن الجوانب وأثارها على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وإيضاح كيفية مساهمة هذه المنصات التجارية الرقمية في تمكين التاجر الرقمي وتعزيز تواجده وتوسيع نطاق التجاري في السوق الرقمي السعودي. وذلك من خلال التعرف على مفهوم وعناصر وخصائص والخدمات التي توفرها المنصة في سبيل تبسيط إجراءات إعداد وإدارة العملية التجارية الرقمية له. أيضاً ستثري هذه الدراسة الجانب المعرفي لدى افراد المجتمع بكافة اطيافه وتساهم في تحفيزه من خلال التعرف على هذه المنصات وعلى خصائصها والاستفادة من مزايا التي تقدمها وستمكنه في الدخول إلى السوق الرقمي السعودي وتعزز تواجده، ويساعده في تطوير وتوسيع نطاقه التجاري. حيث سيكون شريك في تحقيق الرؤية من الناحية الاقتصادية ومواكبة عجلة التطور الرقمي بالمملكة العربية السعودية حتى نتقدم نحو مستقبل واعد ومشرق<sup>٩٨</sup>.

#### **الجانب العملي:**

تأتي أهمية الدراسة في تقديم المعلومات حول موضوع المنصات التجارية الرقمية، ونظامها وأنواعها ومتطلباتها ومزاياها وماهي أثارها سواء أن كانت إيجابية او سلبية على التجارة الإلكترونية السعودية. كما تقدم هذه الدراسة معلومات عن كيفية تمكين التاجر الرقمي وتقليل الحواجز عنه، وذلك من خلال

<sup>٨</sup> عدنان وآخرون (٢٠٢٢)، ص ٣-٤).  
<sup>٩</sup> علام (٢٠١٠، ص ١١).

الخصائص والخدمات التي تقدمها المنصة (سلة) التجارية الرقمية التي من شأنها تسهم في تأسيس وتمكن تواجد التاجر الرقمي وتنوع نشاطه في السوق الرقمي السعودي، وقياس رضا التاجر الرقمي عن الخصائص التي تمتاز بها المنصة المحلية. كما تسلط الضوء التكيف المحلي للتطورات الجديدة في الاقتصاد الرقمي المملكة العربية السعودية وذلك من خلال سن أنظمة تجارية إلكترونية تتناسب مع التجارة الإلكترونية. وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في إثراء المكتبة العربية نظراً قلة الدراسات والأبحاث على المستوى المحلي حول جانب موضوع التمكين. وأن هذه الدراسة تسهم في تقليل الفجوة بين جميع أطراف المجتمع وتوضيح آثار المنصات التجارية الرقمية على التجارة الإلكترونية وتمكين التاجر الرقمي في المملكة العربية السعودية<sup>١١٠</sup>.

#### تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على السؤال المحوري: ما أثر المنصات التجارية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية السعودية؟ ومدى مساهمته في تمكين التاجر الرقمي في السوق الرقمي السعودي؟ ومن خلال هذا السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الثانوية<sup>١١١</sup>:

- ماهي المنصات التجارية الرقمية؟
- وماهي أبرز الإجراءات وخصائص والخدمات التي تقدمها المنصة في سبيل تبسيط نشاط التجارة الإلكترونية؟
- كيف أثرت المنصات التجارية الرقمية في التجارة الإلكترونية السعودية؟
- الى أي مدى يمكن المنصات الرقمية أن تمكن وتعزز من تواجد التاجر الرقمي في السوق الرقمي السعودي؟
- ماهي الأنظمة واللوائح التنظيمية الخاصة بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وهو دورها في تنظيم وحماية جميع الأطراف العملية التجارية؟
- ما مدى رضا التاجر الرقمي من الخدمات والمميزات التي تقدمها المنصات في تسهيل العملية التجارية؟

---

<sup>١٠٠</sup> عدنان وآخرون (٢٠٢٢، ص ٣-٤).  
<sup>١١١</sup> الرئيس وآخرون (٢٠٢٣، ص ١١).  
<sup>١١٢</sup> عدنان وآخرون (٢٠٢٢، ص ١٢).

## فرضيات الدراسة:

سيتم معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على التساؤلات السابقة عبر الفرضيات التالية<sup>١٣</sup>:

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

## الدراسات السابقة:

| الدراسة              | الأهداف                                                                       | المتغير المستقل      | المتغير التابع | منهجية الدراسة                                                                                                                                               | أهم النتائج والتوصيات                                                                                                                                       | الفجوات البحثية                                                                                                                                |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الريس وآخرون (٢٠٢٢). | أنها توضح دور التجارة الإلكترونية. كأحد أهم العوامل المؤثرة في السوق السعودي. | التجارة الإلكترونية. | السوق السعودي. | تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة إيجابية عشوائية لمستخدمي التجارة الإلكترونية في مفاهيم التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. الدراسة الجامعية. | التجارة يوجد بحثية هذه على الدارسة والدراسة بكافة التي يتم إعدادها، وانه من حيث لم يتم تضمين تغطية الموضوع من عدة جوانب من المنصات التجارية الرقمية على نمو | بحثية هذه على الدارسة والدراسة بكافة التي يتم إعدادها، وانه من حيث لم يتم تضمين تغطية الموضوع من عدة جوانب من المنصات التجارية الرقمية على نمو |

<sup>١٣</sup> علام (٢٠١٠، ص ١٠).

<sup>١٤</sup> شارد (٢٠١٨، ص ٢٠٨).

|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           |                                                  |
|----------------------|-----------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| التجارة الإلكترونية. |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           |                                                  |
| أبو الرب تقيس        | أثر المتاجر الإلكترونية                 | رضا العملاء.         | تم استخدام وجود علاقة لكل يوجد فجوة       | استبانة لجمع بعد من ابعاد معرفية في هذه         | بيانات لعينة تكنولوجيا الدارسة والدارسة   | عشوائية المعلومات على رضا التكنولوجيا المعلومات. |
| (٢٠١٩).              | تكنولوجيا المعلومات على رضا التكنولوجيا |                      | المستخدمي موقع العملاء، يجب منها قياس أثر | أمازون في إعداد برامج المنصات الرقمية           | الرياض. تدريبية وتحفيزية على نمو التجارة  | الخدمة العملاء. الإلكترونية وكذلك                |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | فجوة نظرية من                                    |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | ناحية قياس الأثار                                |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | منصة تجارية                                      |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | رقمية سعودية                                     |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | (سلة) ومدى تمكين                                 |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | التاجر الرقمي في                                 |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | التجارة الإلكترونية                              |
|                      |                                         |                      |                                           |                                                 |                                           | السعودية.                                        |
| غرفة جدة             | التعرف على مدى قطاع                     | التجارة الإلكترونية. | تم استخدام وجود تحديات يوجد فجوة بحثية    | استبانة لجمع مؤثرة أثناء التحول مفهومية بين هذه | بيانات لعينة إلى التجارة الدارسة والدارسة | عشوائية الإلكترونية منها التي يتم إعدادها        |
| (٢٠١٩).              | مساهمة القطاع الأعمال.                  |                      |                                           |                                                 |                                           | المستخدمي الشحن والتوصيل حيث إنها سيتم           |
|                      | الخاص على النمو                         |                      |                                           |                                                 |                                           |                                                  |
|                      | الاقتصادي عبر                           |                      |                                           |                                                 |                                           |                                                  |
|                      | التجارة                                 |                      |                                           |                                                 |                                           |                                                  |

|                          |                                                                               |                             |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | الإلكترونية.                                                                  |                             | الإترنت للتسوق وتأخر المنتجات تغطية مشكلة                                                     | من المتاجر على العملاء. البحث بشكل دقيق.                                                                                                                                                                            | المحلية والعالمية.                                                                                                                                                            |
| الغرب، عبد الرحمن (٢٠٢٢) | التعرف على مدى مصداقية الإعلانات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية.                 | مصادقية الإعلانات           | تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة بالمتاجر عشوائية لمستخدمي المواقع الإلكترونية في العراق. | أن نسبة مصداقية الإعلانات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية والثقة الدارسة من حولها موضوع المنصات التجارية الرقمية مرتفعة. جانب من واحد الجوانب إلا وهو الإعلانات بينما الدارسة التي سيتم إعدادها ستطرق على جميع الجوانب. | يوجد فجوة بحثية حيث تناولت هذه الدراسة من حول المنصات التجارية الرقمية مرتفعة. جانب من واحد الجوانب إلا وهو الإعلانات بينما الدارسة التي سيتم إعدادها ستطرق على جميع الجوانب. |
| سعود (٢٠٢٣)              | أثر تطبيق ممارسات التسويق التسويقي بالذكاء الاصطناعي على تعزيز القيمة المدركة | تعزيز القيمة، ولاء العملاء. | تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة تحسين عشوائية لمستخدمي                                   | دور الذكاء الاصطناعي في يوجد مستوى معرفية، حيث القيمة مؤثر بشكل تركز على دور إيجابي، حيث الذكاء الاصطناعي                                                                                                           | في هذه الدارسة الذكاء الاصطناعي في يوجد مستوى معرفية، حيث القيمة مؤثر بشكل تركز على دور إيجابي، حيث الذكاء الاصطناعي                                                          |

|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|                 | العملاء.                                                                                                                          |                                  | المواقع                                                                                                                                                                                                                                                                                         | يسهم أيضاً في زيادة في الممارسات |
|                 |                                                                                                                                   |                                  | الإلكترونية في مستوى                                                                                                                                                                                                                                                                            | ولاء التسويقية. بينما            |
|                 |                                                                                                                                   |                                  | مصر.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | الدراسة التي سيتم                |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | إعدادها، تركز على                |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | المنصة التجارية                  |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | الرقمية وماهي                    |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | الخدمات التي                     |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | تسهم في نمو                      |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | التجارة الإلكترونية              |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | في المملكة العربية               |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | السعودية. أيضاً                  |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | يوجد فجوة مكانية                 |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | بين هذه الدراسة                  |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | والدراسة القائم                  |
|                 |                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | إعدادها.                         |
| عبد الله (٢٠١٨) | التعرف على تأثير العوامل السمت المؤثرة، الشخصية الهواتف الذكية، المستخدمين، العلامات التجارية الغير عبر الهواتف مستخدمين. الذكية. | التطبيقات ذات العلامات التجارية. | تم استخدام أن العوامل المؤثرة تركز الدراسة على استبانة لجمع لها تأثير مباشر العوامل التي تؤثر بيانات لعينة وإيجابي وغير في التوجه إلى عشوائية مباشر للاتجاه نحو التطبيقات ذات المستخدمين ولغير التطبيقات ذات العلامات التجارية، مستخدمي علامات التجارية وأن الدراسة التي سيتم إعدادها تشمل جميع | التطبيقات ذات العلامات التجارية. |
|                 |                                                                                                                                   |                                  | محافظة                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                  |

|                      |                                                                                                                                        |                         |                                                                      |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |                                                                                                                                        |                         |                                                                      |                                                                                                                                                                           | القاهرة والجيزة.                                                                                                                                                             | الجوانب الخاصة بالمنصات التجارية الرقمية إذاً تعتبر فجوة معرفية بين الدارستين وأيضاً اختلاف الأماكن التي اجري فيها البحث وذلك يعد فجوة مكانية بين الدراستين. |
| مشاور، الليل (٢٠٢٠). | التعرف على مدى مواقع تأثير التجارة الإلكترونية على الإلكترونيات القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي. | سلوك المستهلك الجزائري. | تم استخدام استبانة لجمع بيانات لعينة عشوائية لمستخدمي موقع واد كنيس. | أن ثقة المستهلك بالموافق الجزائرية تعد الدراسة والقائم إعدادها حيث إنها تركز على سلوك المستهلك وأما دراستنا تركز على سلوك التاجر الرقمي. وهناك فجوة مكانية بين الدراستين. | يوجد فجوة بحثية مفهومية بين هذه الدراسات والدراسة القائمة إعدادها حيث إنها تركز على سلوك المستهلك وأما دراستنا تركز على سلوك التاجر الرقمي. وهناك فجوة مكانية بين الدراستين. |                                                                                                                                                              |
| البوشي، الصبيح،      | التعرف على مدى موقع شركة جودة الموقع جريدة                                                                                             | مستوى الجودة            | تم استخدام استبانة لجمع موقع                                         | أن مستوى جودة جريدة مفهومية حيث إنه                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                              |

|                    |                                                                                                                                                     |                                    |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                     |                  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| الخزاعي<br>(٢٠٢٠). | الإلكتروني لشركة<br>جرير.                                                                                                                           | الإلكتروني                         | بيانات لعينة<br>عشوائية<br>لمستخدمي موقع<br>جرير في<br>السعودية،<br>وقطر،<br>والكويت،<br>والإمارات.                                                                                                                   | مرضي<br>إلى حد ما.<br>قياس جودة موقع<br>جرير الإلكتروني،<br>بينما تركز الدراسة<br>الحالية على المنصة<br>وخدماتها ومدى<br>تمكين وتسهيل<br>للتجار لإدارة<br>أنشطتهم التجارية.         | هذه الدراسة ركزت |
| شارد<br>(٢٠١٨).    | التعرف على أثر الإنترنت،<br>الخدمة عبر مواقع<br>الإنترنت لمواقع التجارة<br>التجارة الإلكترونية الإلكترونية.<br>على رضا العملاء<br>ونيتهم في الشراء. | رضا العملاء،<br>النية<br>الشرائية. | تم استخدام وجود على علاقة<br>استبانة لجمع بين العوامل المؤثرة<br>بيانات لعينة (المحتوى، الأمان،<br>عشوائية الكفاءة وغيرها)<br>لمستخدمي وبين رضا المستهلك<br>مواقع التجارة ونية الشراء.<br>الإلكترونية في<br>السعودية. | يوجد فجوة بحثية<br>مفهومية بين هذه<br>الدارسة والدارسة<br>القائم إعدادها<br>حيث إنها تركز على<br>سلوك المستهلك<br>وأما الدارسة<br>القائمة حالياً تركز<br>على سلوك التاجر<br>الرقعي. |                  |
| رشيد<br>(٢٠١٠).    | تحليل ظاهرة التجارة<br>التجارة الإلكترونية الإلكترونية.<br>ودراسة واقع دول                                                                          | تحليل<br>الظاهرة.                  | تم استخدام أن<br>المنهج الوصفي الإلكترونية تعتبر زمانية بين هذه<br>والتاريخي وكذلك إحدى المنجزات الدراسة والدارسة                                                                                                     | التجارة أنه يوجد فجوة<br>المنجزات الدراسة والدارسة                                                                                                                                  |                  |

|                       |                                                                                                      |                    |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |                                                                |                                                                                                                     |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                                                                                                      |                    |                                                                                                                                                                                | العربية والإسلامية<br>إزاء هذه الظاهرة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  | التحليلي لجمع<br>البيانات حول<br>ظاهرة التجارة<br>الإلكترونية. | ثورة تكنولوجيا<br>المعلومات.<br>إنه في الوقت الحالي<br>جر كثير من<br>التطورات الكبيرة<br>في التجارة<br>الإلكترونية. |
| غرفة الرياض<br>(٢٠٢١) | تهدف إلى التعرف<br>على أهمية التجارة<br>الإلكترونية عالي<br>ومحلي للمساهمة<br>في نهوض هذا<br>القطاع. | المؤشرات والأرقام. | تم استخدام أن<br>استبانة لجمع<br>بيانات لعينة<br>عشوائية<br>لمستخدمي<br>الإنترنت للتسوق<br>من المتاجر<br>نظراً للمؤشرات القائمة حالياً<br>الإلكترونية<br>المحلية<br>والعالمية. | التجارة يوجد فجوة<br>لها معرفية هنا، حيث<br>أهمية كبيرة على ركزت هذه الدراسة<br>الصعيد العالمي على مؤشرات<br>والمحلي ولها التجارة الإلكترونية.<br>مستقبل مزدهراً أما الدراسة<br>للمؤشرات القائمة حالياً<br>الإيجابية التي تؤثر ستركز على<br>وتتأثر في التجارة المنصات التجارية<br>الإلكترونية. الرقمية المحلية<br>وأثارها الإيجابية<br>على التجارة<br>الإلكترونية.<br>ودورها في تمكين<br>التجار الرقميين<br>(البائعين). |  |                                                                |                                                                                                                     |

## منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه " الطرق التي يتمكن الباحثون من خلاله. وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي تنتهي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي، والتي تلائم الأهداف، التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث" (المزاهرة، ٢٠١١).<sup>١٥</sup> إذ يعمل على وصف موضوع المشكلة (المنصات الرقمية التجارية المحلية) وعناصره والخدمات التي يعمل فيها بالمملكة العربية السعودية. ووصف علاقتها تأثيره في نمو التجارة وتمكين التجار الرقميين (البائعون). وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات والحقائق من خلال الدراسات السابقة وتحليلها واستخلاص أهم النتائج والتوصيات.<sup>١٥</sup>

وأن أدوات الدراسة هي سيتم الاعتماد على أداة الاستبانة للحصول على بيانات ميدانية من المبحوثين في قياس خصائص المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة" (سهولة الاجراءات/ الراحة في الإدارة النشاط /سرعة الوصول إلى العملاء/ الخدمات المميزة) التي تؤثر في تمكين بائعو قطاع التجزئة وتساهم في تواجدهم وإدارة النطاق التجاري الخاص بهم وتنويعه في السوق الرقمي السعودي ومدى رضاهم عن منصة (سلة) كمستخدم. ذلك عن طريق المسح الإلكتروني عبر الإنترنت، لما يتميز به من مميزات حيث يمكن الوصول إلى العينة المطلوبة بأسرع وقت وأقل تكلفة.<sup>١٦</sup>

أما من ناحية المصادر سيتم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة والتقارير ومواقع الإنترنت لجمع وتحليل البيانات والمعلومات لمعالجة مشكلة الدراسة من جانب الإطار النظري. وأما الجانب التطبيقي سيتم جمع البيانات والمعلومات العينة عبر أداة الاستبانة لجمع البيانات وتحليل واستخلاص النتائج والتوصيات منها.<sup>١٧</sup>

## حدود الدراسة:

سيتم الدراسة في مجالات محددة وهي:

<sup>١٥</sup> شارد (٢٠١٨، ص ٢٠٩).

<sup>١٦</sup> سعود (٢٠٢٣، ص ٥٧٤).

<sup>١٧</sup> شارد (٢٠١٨، ص ٢٠٩-٢١٠).

- الحدود الزمنية: سيتم اجراء الدراسة الموضوع البحثي بكافة جوانبه وأثره على نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٣ م. وسيتم أخذ عينة الدراسة بشكل عشوائي ودراستها عبر الاستبانة، التي تهدف إلى قياس العوامل المؤثرة في تمكين البائعين الذين يستخدمون المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة"، وتعزيز التواجد في السوق الرقمي السعودي وتوسيع نطاق الأنشطة التجارية الخاص بهم وإدارتها<sup>١٨</sup>.
- الحدود المكانية: أن سيتم أخذ عينة عشوائية لمستخدمي المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة" من البائعي قطاع التجزئة، في منطقة الرياض الواقعة وسط المملكة العربية السعودية نظراً لعدم التمكن الباحث من تغطية جميع المناطق ولمحدودية الموارد المادية والمعرفة البحثية لدى الباحث ولضيق الوقت لإنهاء الدراسة<sup>١٩</sup>.
- الحدود الموضوعية: من خلال الدراسة سيتم التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية عناصر وأنواع وخصائص ومتطلبات ومشهدا الحالي في المملكة العربية السعودية وماهي التحديات التي تواجهها. وكذلك سيتم التعرف على مفهوم المنصات الرقمية ماهي المنصات المحلية والعناصر والعوامل المؤثرة والمتطلبات والخطوات، وكذلك الخدمات المقدمة والتعرف على أثر هذه المنصات الإيجابي في نمو التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها في المملكة العربية السعودية. أيضاً دورها في تمكين التجار وخصيصاً بائعي قطاع التجزئة في تواجدهم والتوسع النطاق التجاري من خلال تسهيل إجراءات انشاء المتاجر الإلكترونية وإدارتها. حيث سيتم قياس خصائص المنصة التجارية الرقمية المحلية "سلة" (سهولة الاجراءات/ الراحة في الإدارة النشاط /سرعة الوصول إلى العملاء/ الخدمات المميزة) التي تؤثر في تمكين بائعي قطاع التجزئة وتعزز تواجدهم في السوق الرقمي السعودي. والتعرف على النظام التجارة الإلكتروني السعودي ودور في تنظيم وحماية جميع أطراف العملية التجارية<sup>٢٠</sup>.

#### هيكل الدراسة:

سوف يتم تقسيم هيكل الدراسة إلى خمس فصول ويتضمن كل فصل ما يلي<sup>٢١</sup>:

**الفصل الأول: الإطار العام للدراسة وهو:**

- المقدمة

<sup>١٨</sup> شارد (٢٠١٨، ص ٤-٥).  
<sup>١٩</sup> عدنان وآخرون (٢٠٢٢، ص ١١).  
<sup>٢٠</sup> سعود (٢٠٢٣، ص ٥٦٩).  
<sup>٢١</sup> زغب (٢٠١٧، ص ٥١-١٠٤).  
<sup>٢٢</sup> مشاور والليل. (٢٠٢٠ ص ٥-٧).

- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- حدود الدراسة

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

- المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
- تمهيد
- مفهوم التجارة الإلكترونية
- خصائص التجارة الإلكترونية
- أنواع التجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
- نظام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
- المبحث الثاني: المنصات التجارية الرقمية
- تمهيد
- مفهوم المنصات التجارية الرقمية
- نشأة وتطور المنصات التجارية الرقمية
- عناصر المنصات التجارية الرقمية
- أنواع المنصات التجارية الرقمية
- خصائص المنصات التجارية الرقمية
- الخدمات التي تقدمها المنصات التجارية الرقمية
- المنصات التجارية الرقمية والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
- متطلبات المنصات التجارية الرقمية

- إجراءات إنشاء متجر في المنصات التجارية الرقمية

- نماذج للمنصات التجارية الرقمية المحلية

- متجر سلة

- المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

- الدراسات السابقة

- التعقيب على الدراسات السابقة

### الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات:

- تمهيد

- منهج الدراسة

- مصادر جمع البيانات

- مجتمع الدراسة

- عينة الدراسة

- أدوات الدراسة

- متغيرات الدراسة

- إجراءات الدراسة

- المعالجة الإحصائية

- الدراسة

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة:

- تمهيد

- نتائج الدراسة

### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات:

- المقدمة

- مناقشة النتائج الدراسة

- ملخص نتائج الدراسة

- التوصيات

#### مراجع الدراسة:

- المراجع العربية
- المراجع الأجنبية
- الملحقات

#### المراجع المبدئية للدراسة:

#### قائمة المراجع العربية:

- زغيب، شيماء. (٢٠١٨). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط٤. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.
- غرفة جدة. (٢٠١٩). دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الموقع الإلكتروني:

<https://www.jcci.org.sa/documents/44210/0/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9+%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%87+%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84+%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9.pdf/94961c45-94e0-1fff-c6f3-dcc075d5cad7?t=1660854186205>

- وزارة التجارة. (٢٠١٩). نظام التجارة الإلكترونية. الموقع الإلكتروني: <https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>

- غرفة جدة. (٢٠٢٠). إحصائيات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الموقع الإلكتروني: <https://www.jcci.org.sa/documents/44210/0/%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

[%D8%A9+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9+%281%29.pdf/c3660545-fad8-3dff-9dee-33fd3eda8576?t=1660854379350](#)

• هيئة اتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠١٧). تقرير. الاتصالات وتقنية المعلومات التجارة الإلكترونية في المملكة

العربية \_\_\_\_\_ السعودية. الموقع الإلكتروني:

[https://www.cst.gov.sa/ar/reportsandstudies/reports/documents/CITC\\_ECOMMERCE\\_2017\\_ARA\\_BIC.PDF](https://www.cst.gov.sa/ar/reportsandstudies/reports/documents/CITC_ECOMMERCE_2017_ARA_BIC.PDF)

• غرفة الرياض. (٢٠٢١). التجارة الإلكترونية في السعودية. من الموقع الإلكتروني:

<https://marsad.chamber.sa/ResearchAndStudies/EconomicIndicators/Documents/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9.pdf>

• موقع سلة. الصفحة الرئيسية. الموقع الإلكتروني: <https://salla.com>.

• أكاديمية سلة. منصة سلة للتجارة الإلكترونية. الموقع الإلكتروني:

[SallaApp/www.youtube.com/c/:https](https://www.youtube.com/c/SallaApp)

• سهام، موسى. (٢٠١٠). "تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية (دراسة حالة موقع أمازون". مجلة الباحث: ٧.

الموقع الإلكتروني: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jsui/bitstream/123456789/7548/1/R0720.pdf>

• أبو الرب، عبد المعطي. (٢٠١٩). "أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء:

حالة دراسية: شركة أمازون للتسويق الإلكتروني". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية: ٣(١٣): ١-٢٠.

الموقع الإلكتروني: <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/1940>

• الغرب، هدى. عبد الرحمن، زينة. (٢٠٢٢). "مصادقية الإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا

المستهلك: دراسة ميدانية". مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. الموقع الإلكتروني:

<https://search.mandumah.com/Record/1347270>

- علام، رشيد. (٢٠١٠). " تفصيل. تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.: دراسة حالة الجزائر". الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة. الموقع الإلكتروني:

<http://www.abhatoo.net.ma/page-principale/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%85%D8%A9-%D9%86%D8%B5%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%B9%D9%88%D8%A7%D8%A6%D9%82-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1>

- شارد، هاني. (٢٠١٨). " أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: ٩ (٣). الموقع الإلكتروني: [https://jces.journals.ekb.eg/article\\_50359\\_2adb3444cdefea5059ed93961608f56b.pdf](https://jces.journals.ekb.eg/article_50359_2adb3444cdefea5059ed93961608f56b.pdf)

- سعود، وفاء. (٢٠٢٣). " دور الممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أمازون بمصر". مجلة البحوث المالية والتجارية: ٢٤(٢). الموقع الإلكتروني: [https://jsst.journals.ekb.eg/article\\_302021.html](https://jsst.journals.ekb.eg/article_302021.html).
- عبد الله، داليا. (٢٠١٨). " العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامة التجارية في الهواتف الذكية: دراسة مقارنة بين المستخدمين والغير المستخدمين". المجلة المصرية للإعلام: ٢٠١٨(٦٢). الموقع الإلكتروني: [https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_87635.html](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87635.html).
- مشاور، سلامة. الليل، كنزة. (٢٠٢٠). " دور المواقع التجارية الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري: الدراسة مسحية على عينة من مستخدمي الموقع واد كنيس". كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى (جيجل)، الجزائر. الموقع الإلكتروني: <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/8919/%D8%AF%D9%88%D8%B1%20%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%8A%D9%87%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8>  
<isAllowed=y&%A6%D8%B1%D9%8A.pdf?sequence=1>.
- الرئيس، إبراهيم، القرشي، سلطنة، البناء، علي، العنزي، محمد، العوفي، معاذ، شوايش، هنادي، طميحي، هند (٢٠٢٣). تأثير التجارة الإلكترونية في السوق السعودي". كلية الإدارة، جامعة الجميع الذكية (ميدأوشن). الموقع الإلكتروني: <https://lib.midocean.ae/ar/research/159>.
- عدنان، محمود، الحامضي، أسامة، اليابسي، إيمان، عطيف، يحيى، العنزي، عبد الرحمن، باوزير، امل، الزكري، عبد الله، الرشيد، عبد الرحمن، العثمان أسماء (٢٠٢٢). " أثر العقود الإلكترونية على تنظيم العقاري في السوق السعودي دراسة لمدى فعالية التحول الرقمي للعقود الإيجارية على منصة إيجار". كلية الإدارة، جامعة الجميع الذكية (ميدأوشن). الموقع الإلكتروني: <https://lib.midocean.ae/ar/research/159>.
- المزاهرة، منال. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي. ط٢. دار كنوز المعرفة. عمان.

- البوشي، رهام. الصبحي، شهد. الخزاعي، ندى (٢٠٢٠). "قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية في دراسة تقييمية لموقع شركة جرير". شبكة المؤتمرات العربية الموقع الإلكتروني:

<http://proceedings.sriweb.org/akn/index.php/art/article/view/415>.

Midocean University

College of Management

Department of Administration



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

**Prepared by: Reema Zafer Al Qahitani -222002011**

**Supervised by:. Walid Soliman**

**Year:2023**