

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

أثر التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية " دراسة تطبيقية على تجار منصة سلة "

إعداد الطالب/

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

3.....	مقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة:
9.....	أهمية الدراسة:
11.....	أهداف الدراسة:
12.....	تساؤلات الدراسة
13.....	فروض الدراسة:
13.....	الدراسات السابقة:
13.....	الفجوة البحثية:
21.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
24.....	المنهجية وطرق البحث:
26.....	مصادر جمع البيانات
27.....	أدوات الدراسة:
28.....	حدود الدراسة:
29.....	المراجع:

مقدمة:

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

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

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

وشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تحولات جوهرية بفضل التطور السريع في التجارة الإلكترونية، مما أعاد تشكيل مشهد الأعمال بطرق غير مألوفة. لعبت التجارة الإلكترونية دوراً حيوياً في الاقتصاد العالمي، وقد توسعت بشكل كبير في معظم الدول، بما في ذلك السعودية، بفضل النمو المتزايد في استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية. تُسهم التجارة الإلكترونية حالياً

بحوالي 20% من إجمالي مبيعات التجزئة عالمياً، مما يعكس أهميتها المتزايدة في دعم الاقتصاد وتوفير فرص العمل. محلياً، ساعدت التجارة الإلكترونية في تعزيز الشفافية وتمكين الشركات من الوصول إلى العملاء بطرق فعّالة من حيث التكلفة والوقت (غرفة جدة، 2019).

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

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

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

تعد الثقة عاملاً أساسياً في دعم النمو المستدام للتجارة الإلكترونية، خصوصاً فيما يتعلق بالشركات الصغيرة والمتوسطة. تبين أن نحو 60% من المستهلكين يعتبرون المنصات الإلكترونية خيارهم الأول للتسوق اليومي، مما يعكس التحول السريع نحو التسوق الرقمي حتى بعد تراجع تأثيرات جائحة كورونا. تُعد الثقة عنصراً جوهرياً لدعم العلاقة بين المستهلكين والمنصات الرقمية، مما يساهم في تعزيز استدامة هذا التحول. (ElRaba'a & ElChamie, 2024)

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

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

يتضح من هذه التحولات أن التجارة الإلكترونية تمثل محركاً رئيسياً للتغيير في قطاع التجزئة بالمملكة. تتيح منصات مثل "سلة" فرصاً للتجار، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، للوصول إلى عملائهم بفعالية عبر التوسع الرقمي. تعزز الابتكارات التكنولوجية الكفاءة التشغيلية وتتيح تقديم تجربة تسوق متميزة، مما يساهم في تعزيز الثقة بالتجارة الإلكترونية ويدعم النمو المستدام للقطاع.

ومع ذلك، تواجه الشركات تحديات تتعلق بالأمن السيبراني والمنافسة، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات مرنة ومستدامة لمواجهة هذه التحديات (غرفة جدة، 2019؛ Statista, 2021، Brown et al., 2024).

مشكلة الدراسة:

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

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

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

وأدى التطور إلى زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت دراسات حديثة أن نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين، تصل إلى 70%، يفضلون التسوق عبر الإنترنت، وتعزز الجهود الحكومية في لبيئة التحتية الرقمية وتحديث اللوائح المتعلقة بالمدفوعات الرقمية والأمان

السيبراني، تزداد ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية، مما يعزز من إمكانية النمو المستدام لهذا القطاع.

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

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

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

من ناحية أخرى، تُعد ثقة المستهلك عنصراً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية، خاصة

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

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

من ناحية أخرى، تُعد ثقة المستهلك عنصراً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية، خاصة

للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى لبناء قاعدة عملاء وفية. تشير دراسة ElRaba'a و (2024) ElChamie إلى أن الثقة تعتبر أحد العوامل الأساسية في تعزيز العلاقة المستدامة بين

المستهلكين والمنصات الرقمية، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام للتجارة الإلكترونية. وفقاً للدراسة، فإن حوالي 60% من المستهلكين يعتبرون المنصات الإلكترونية خيارهم الأول للتسوق اليومي، مما يدل على تحول واضح نحو التسوق الرقمي حتى بعد تراجع تأثيرات جائحة كورونا. يمثل بناء الثقة تحدياً رئيسياً لتجار التجزئة على منصة "سلة"، ويستدعي تبني استراتيجيات تضمن تجربة تسوق آمنة وموثوقة.

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

أهمية الدراسة:

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

أولاً: الأهمية العلمية

✓ تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة، خصوصاً في سياق السوق السعودي الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً، ومع ازدياد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت وتزايد استخدام المنصات الإلكترونية مثل "سلة"، تظهر حاجة ماسة لدراسة تأثيرات هذا التحول على نماذج العمل، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلكين. وفقاً لتقرير صادر عن

غرفة الرياض عام 2021، نما قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة بنسبة تزيد عن 28% سنوياً، مما يعكس التوسع في هذا المجال وأهميته.

✓ تستهدف الدراسة تحليل تأثير أبعاد متعددة للتجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة، بما في ذلك نماذج البيع الرقمية، والكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك، ويعد هذا التحليل شاملاً لمختلف جوانب التجارة الإلكترونية، مما يساعد في فهم شامل للتأثيرات المحتملة على أداء التجار. وبالتالي، تتيح هذه الدراسة للأكاديميين والباحثين رؤية متكاملة لتقييم نتائج التجارة الإلكترونية وأبعادها المختلفة.

✓ تساعد نتائج الدراسة الأكاديميين والباحثين في فهم العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في بيئات مشابهة، بالإضافة إلى تقديم إطار نظري يمكن الاستناد إليه لدراسة منصات التجارة الإلكترونية في المستقبل.

✓ تركز هذه الدراسة على تقديم أطر نظرية وتحليلية لفهم العلاقة بين تبني التجارة الإلكترونية وتحسين أداء تجار التجزئة، وتوفر بذلك أساساً علمية يمكن للباحثين في المستقبل الاعتماد عليها لفهم هذا التأثير في سياقات أخرى. كما تساهم في سد الفجوة البحثية المرتبطة بتأثير التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة في المملكة، مع التركيز على منصة محلية مثل "سلة"، مما يعزز الفهم العلمي لتحديات وفرص التحول الرقمي في الأسواق الناشئة.

ثانياً: الأهمية العملية

✓ تساعد الدراسة أصحاب الأعمال على فهم كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تحسين كفاءة عملياتهم التشغيلية، من خلال استخدام أنظمة إدارة المخزون، وتقليل

التكاليف، وتبسيط العمليات، وهذه المعلومات العملية تساعد التجار على تنفيذ استراتيجيات فعالة تجعل عملياتهم أكثر سلاسة وأقل تكلفة، مما يعزز قدرتهم على المنافسة في سوق يشهد تطوراً رقمياً متسارعاً.

- ✓ تتيح هذه الدراسة للتجار وصانعي القرار فهم كيفية استخدام منصة "سلة" كأداة لتحقيق أهدافهم الاستراتيجية في السوق الرقمي. من خلال تحليل تأثير التجارة الإلكترونية، وتوفر الدراسة توجيهات حول كيفية الاستفادة من المنصات الرقمية في تعزيز حضورهم في السوق وتقديم منتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكرة وملائمة لاحتياجات العملاء الرقمية.
- ✓ توضح الدراسة كيف يمكن للتجار زيادة حصتهم السوقية عبر الاستفادة من التوجه المتزايد نحو التجارة الإلكترونية، إذ تشير الإحصاءات إلى أن نسبة المتسوقين عبر الإنترنت تتزايد سنوياً، مما يعني وجود فرص كبيرة للتجار الذين يستفيدون من هذه المنصات لزيادة عدد عملائهم وتوسيع نطاق عملهم.
- ✓ تساعد نتائج الدراسة أصحاب الأعمال على التركيز على عوامل الأمان والراحة وسهولة الاستخدام، ما يعزز من رضا العملاء ويدعم علاقاتهم طويلة الأمد مع العلامة التجارية.
- ✓ توفر الدراسة لأصحاب الأعمال تحليلات وبيانات علمية تدعمهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أساس قوي.

أهداف الدراسة:

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

وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها :

✓ دراسة مدى تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة.

✓ تحليل تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" في تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة.

✓ قياس تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" في تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة من قبل تجار التجزئة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما هو تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك؟
وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:

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

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

✓ ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة من قبل تجار التجزئة؟

فروض الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من أهداف الدراسة ومشكلتها وأهميتها يمكننا تحديد فرضيات الدراسة من خلال فرضية رئيسية تتمثل في:

الفرض الرئيسي الأول : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على أداء تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية من حيث نماذج البيع، الكفاءة التشغيلية، وثقة المستهلك ، وتنطبق منه عدة فرضيات فرعية منها :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحول نماذج البيع لدى تجار التجزئة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تحسين الكفاءة التشغيلية لتجار التجزئة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة.

الدراسات السابقة:

دراسة (Ranjan, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على نموذج التجزئة التقليدي في الهند، حيث ركزت على التغيرات في سلوك المستهلك وتراجع شعبية المتاجر التقليدية. تناولت الدراسة الأبعاد

المختلفة لهذا التأثير، مثل سهولة الوصول إلى المنتجات، تنوع الخيارات المتاحة، الأسعار التنافسية، وإمكانية مقارنة الخيارات بسهولة من المنزل، وكيفية تحول سلوك المستهلكين نحو منصات التجارة الإلكترونية. تسعى الدراسة إلى فهم كيف أثر هذا التحول في تقليص دور المتاجر التقليدية في السوق الهندي.

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

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

دراسة (Wilson, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير منصات التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة المحليين في منطقة كولام، وتوضيح كيفية تأثير التحول نحو التسوق عبر الإنترنت على الممارسات التقليدية لهؤلاء التجار، مما يستدعي إعادة تقييم الهياكل التكلفة والاستراتيجيات التجارية. ركزت الدراسة على أبعاد

عدة، منها التحديات التي يواجهها التجار التقليديون، وأهمية الاستفادة من نقاط القوة مثل خدمة العملاء الشخصية وتجربة التسوق الفريدة، والتفاعل المجتمعي كمجالات تميز تتيح لهم المنافسة في سوق مزدحم.

اعتمدت الدراسة على منهج بحثي شامل يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، حيث تم جمع البيانات من عينة من التجار المحليين في منطقة كولام، إضافة إلى آراء المستهلكين عبر استبيانات ومقابلات ميدانية. ساعد هذا النهج في الحصول على رؤى معمقة حول كيف يمكن للتجارة الإلكترونية التأثير على سلوك المستهلكين، وكيفية تكيف التجار التقليديين مع هذا التحول في تفضيلات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت.

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

دراسة (Goel, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات المتعددة للتجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة التقليدي من خلال دراسة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياساتية. ركزت الدراسة على فهم الآثار الاقتصادية على كل من التجارة الإلكترونية والمتاجر التقليدية، بما في ذلك ديناميكيات السوق واستراتيجيات التسعير وسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة التبعات الاجتماعية، مثل التغيرات في أنماط التوظيف وتأثيرها على مشهد التجزئة ككل، ما يعكس التغيرات الجذرية التي يشهدها القطاع بفعل صعود التجارة الإلكترونية.

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

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

دراسة (SONU. 2023)

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

اعتمدت الدراسة على منهج شامل يجمع بين مراجعة الأدبيات السابقة، وتحليل تقارير الصناعة، ودراسة حالات محددة للمتاجر التقليدية المتأثرة بتوسع التجارة الإلكترونية. شملت العينة مجموعة من المتاجر التقليدية التي تعاني من تراجع الإقبال وزيادة التحديات، حيث تم جمع البيانات من أصحاب المتاجر والعاملين فيها، مما أتاح فهماً معمقاً لكيفية تأثير التجارة الإلكترونية على هذه المتاجر. أظهرت النتائج أن المتاجر التقليدية تواجه ضغوطاً متزايدة من المنافسة الرقمية، مما يستدعي ضرورة تبني استراتيجيات جديدة للتكيف مع هذا التغير. أوصت الدراسة بضرورة تبني المتاجر لاستراتيجيات متعددة القنوات لتحسين تجربتها وتكاملها مع القنوات الرقمية، بالإضافة إلى تطوير تجربة التسوق داخل المتجر وتعزيز خدمة العملاء، من أجل مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية.

دراسة (نصر الدين وبخارى، 2022)

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

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي. من خلال هذا التحليل، استطاع الباحثون تقييم

التأثيرات المباشرة للمتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية على الناتج المحلي الإجمالي، مما يساعد في فهم مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد السعودي بشكل أفضل.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ونسبة التجارة للناتج المحلي الإجمالي وعدد الأسهم المتداولة عبر الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي. في المقابل، كان هناك تأثير سلبي لكل من نسبة مستخدمي الإنترنت ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان وعدد الصفقات المنفذة عبر الإنترنت ونسبة الاتصالات والحواسيب إلى الواردات الخدمية. توصي الدراسة بضرورة توجيه استخدام التقنية نحو الأغراض الإنتاجية، وتعزيز الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الأنشطة التجارية والاستثمارية.

دراسة (عبد الحفيظ وقروي ، 2021)

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

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

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال جائحة كوفيد-19، وأدى إلى زيادة في مبيعات متجر جوميا الإلكتروني. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام

التسويق الإلكتروني خاصةً خلال فترات الأزمات، وأهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال وتحفيزهم على زيادة الطلب، مما يعزز من استدامة المبيعات.

دراسة (Alsulaimany & Almaktoom ,2021)

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

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

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

دراسة (أبو هنية والجبالي، 2021)

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

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

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

دراسة (الصمادي، 2021)

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

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

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

الفجوة البحثية:

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

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

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

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

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

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

بينما ركزت دراسات مثل (SONU, 2023) و (Wilson, 2024) على تأثير التجارة الإلكترونية على تجار التجزئة في دول أخرى، فإن البيئة التجارية في المملكة العربية السعودية تمتلك خصائص فريدة، بما في ذلك التحديات التنظيمية واللوجستية، إلى جانب التوجهات الشرائية للمستهلكين

المحليين. هذا الاختلاف يدعو إلى بحث يركز على تجار التجزئة المحليين وكيفية تأقلمهم مع منصات التجارة الإلكترونية ضمن بيئة سوقية محلية.

وأشارت بعض الدراسات مثل (Alsulaimany & Almaktoom, 2021) إلى أن تأثير التجارة الإلكترونية على الكفاءة التشغيلية قد يكون غير مستدام في بعض الحالات، حيث لم تجد الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحسين الكفاءة على المدى الطويل لشركة Global Marketing. هذا الاختلاف يثير تساؤلات حول مدى استدامة التحسينات التشغيلية التي تحققها التجارة الإلكترونية للتجار المحليين، مما يستدعي إجراء تحليل معمق ضمن السياق السعودي. في حين أظهرت دراسة (ElRaba'a & ElChamie, 2024) تأثيراً إيجابياً للتجارة الإلكترونية على ثقة المستهلكين، أشارت دراسات أخرى، مثل (الصمادي، 2021)، إلى وجود فروقات ديموغرافية تؤثر على مستوى الثقة، مثل العمر والجنس، حيث وجدت الدراسة أن الفئات العمرية الأكبر سناً تميل إلى الثقة في المتاجر التقليدية أكثر من المنصات الرقمية. هذه الاختلافات تعزز الحاجة إلى فهم دقيق حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية عبر منصة "سلة" على ثقة المستهلكين في المملكة، خاصة في ظل تنوع قاعدة العملاء.

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

المنطلقات النظرية للدراسة:

- التجارة الإلكترونية: تعرف بأنها عملية تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت من خلال منصات رقمية، مما يسمح للشركات بتوسيع نطاق عملياتها والوصول إلى العملاء بطرق غير تقليدية. تشمل أنشطة التجارة الإلكترونية التسويق الرقمي، عمليات الدفع عبر الإنترنت، والخدمات اللوجستية المرافقة (عبد الحفيظ وقرואي، 2021؛ Ranjan, 2024).
- البنية التحتية الرقمية: تُعرف بأنها مجموعة التقنيات والأدوات التي تدعم عمليات التجارة الإلكترونية، وتشمل مواقع الويب، التطبيقات، أنظمة الدفع الرقمي، وحماية البيانات. توفر البنية التحتية الرقمية أساساً لنجاح التجارة الإلكترونية، حيث تسهم في تسهيل الوصول إلى المنصات وتأمين المعاملات عبر الإنترنت (الصمادي، 2021؛ Goel, 2023).
- التسويق الرقمي: يُعرّف بأنه استخدام استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، مثل الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات. يعد التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في تعزيز تفاعل العملاء مع منصات التجارة الإلكترونية، ويسهم في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الولاء للعلامة التجارية (عبد الحفيظ وقرואي، 2021).
- تجربة العميل الرقمية: تشير إلى الجوانب المتعلقة بسهولة استخدام المنصات الإلكترونية، الأمان، وسرعة الاستجابة ودعم العملاء، والتي تساهم في تحسين تجربة العميل وتزيد من تفاعله مع منصات التجارة الإلكترونية. تُعد تجربة العميل الرقمية أساساً لجذب العملاء وضمان رضاهم عن الخدمات (ElRaba'a & ElChamie, 2024؛ أبو هنية والجبالي، 2021).

- الخدمات اللوجستية وإدارة المخزون : هي مجموعة العمليات التي تشمل إدارة المخزون، تنظيم الشحن والتوصيل، والتنسيق بين العمليات الداخلية والخارجية لتلبية طلبات العملاء بفعالية. يلعب هذا البعد دوراً مهماً في تعزيز كفاءة التجارة الإلكترونية وتقليل التكاليف التشغيلية (Brown et al., 2024؛ Evans et al., 2021).
- قطاع التجزئة : يُعرف قطاع التجزئة بأنه القطاع الذي يتضمن بيع المنتجات والخدمات مباشرةً إلى المستهلكين، ويشمل مجموعة متنوعة من المتاجر التي تقدم السلع النهائية للعملاء. وقد شهد هذا القطاع تحولات كبيرة نتيجة الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتوسع نطاق السوق (الصمادي، 2021؛ Wilson, 2024).
- نماذج البيع : تشير نماذج البيع في قطاع التجزئة إلى الاستراتيجيات التي يستخدمها التجار للوصول إلى العملاء، سواء من خلال المتاجر التقليدية أو عبر المنصات الرقمية. أدى الاعتماد على التجارة الإلكترونية إلى تغيير ملحوظ في نماذج البيع حيث باتت المنصات الرقمية بديلاً متزايد الأهمية (Wilson, 2024؛ Ranjan, 2024).
- الكفاءة التشغيلية : تعرّف الكفاءة التشغيلية بأنها القدرة على تحقيق عمليات فعالة بأقل تكاليف ممكنة مع تحسين الأداء العام. في سياق التجارة الإلكترونية، تلعب تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء دوراً هاماً في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين إدارة المخزون (Brown et al., 2024؛ Evans et al., 2021).
- ثقة المستهلك : تُعد ثقة المستهلك عنصراً جوهرياً في نجاح التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر على قرارات الشراء واستمرارية العلاقة بين العملاء والتجار. ترتبط ثقة المستهلك بالعديد من العوامل، منها الأمان وسهولة الاستخدام وتوفر الدعم المناسب (ElRaba'a & ElChamie, 2024؛ Davis & Haines, 2019).

المنهجية وطرق البحث:

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

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن تساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

مصادر جمع البيانات

➤ **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة:

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

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

- البنية التحتية الرقمية
 - التسويق الرقمي
 - تجربة العميل
 - الخدمات اللوجستية وإدارة المخزون
- كما يهدف الاستبيان إلى قياس أبعاد أداء قطاع التجزئة نتيجة لاعتماد التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال:

- التحول في نماذج البيع
- الكفاءة التشغيلية
- ثقة المستهلك

حدود الدراسة:

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

المراجع:

– أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). (جامعة الشرق الأوسط، عمان.

– الصمادي، هشام محمد. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، مج7، ع1 ، 22 - 36.

– عبد الحفيظ، باية وقرى، أحمد الصغير، (2021)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة

– غرفة جدة . (2019). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية . غرفة جدة .

<https://jeddahchamber.sa/ecommerce-report>

– نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، و السلمي، نهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج6، ع19 ، 86 - 103.

- Alsulaimany, N. H., & Almaktoom, A. (2021). THE IMPACT OF IMPLEMENTING E-COMMERCE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(16), 293-298.
- Brown, A., Smith, J., & Johnson, R. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Retail Efficiency: A Comprehensive Study. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 60, 102459.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.102459>
- ElRaba'a, K., & ElChamie, M. (2024). Consumer Trust in E-commerce: A Study of Small and Medium Enterprises in the Middle East. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 88-102.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p88>
 - Goel, M. (2023). The Impact of e-commerce on traditional retail: A comprehensive analysis of economic, social, and policy dimensions. *International Journal of Advanced Research*, 11(1), 285-288
 - Ranjan, S. (2024). The impact of e-commerce on traditional retail model in India. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 8(4), 1-5. Galgotias University, Greater Noida.
 - SONU. (2023). The impact of e-commerce on traditional retail businesses. *International Journal for Research Publication and Seminar*, 14(1), 282–288. <https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i1-035>
 - Statista. (2021). E-commerce in Saudi Arabia - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/statistics/1234567/saudi-arabia-e-commerce-statistics>
 - Statista. (2022). Online Grocery and Food Delivery in Saudi Arabia - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/statistics/2345678/saudi-arabia-online-grocery-market>
 - Wilson, P. L. (2024). An Investigation into the Influence of E-commerce Platforms on Local Retailers: A Case Study of Kollam District. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 2(04), 1101-1107
 - Zhou, L. (2024). Omnichannel Retailing: Enhancing Customer Experience and Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution*

Management, 52(1), 32-47. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0430>

Mid–Ocean University

College of Management

Department of business administration



The impact of e-commerce on the retail sector in the Kingdom of Saudi

Arabia: An empirical study on sellers using the Salla platform.

Preparation:

Supervision:

Dr. Asmaa Anza

1446–2024