

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:

2023

مقدمة:

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، وأعادت 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. (ثلجي، 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 إمكانياته 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 نموًا في المنطقة العربية في مجال التحول الرقمي. كما تقدم هذه الدراسة إطارًا معرفيًا 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 تأثيراً إيجابياً 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.

الدراسات السابقة:

أجرى محمد أحمد النعيري (2023) دراسة بعنوان "دور التجارة الإلكترونية في تطور اقتصاد المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تسليط الضوء على مدى تصاعد استخدام التكنولوجيا والإنترنت في بيئة الأعمال السعودية، وتأثير ذلك على تعزيز التجارة الإلكترونية كأحد محركات النمو الاقتصادي الحديث. وركزت الدراسة بشكل خاص على فهم العوامل التي ساهمت في ارتفاع معدلات التبني للتجارة الإلكترونية داخل المملكة، سواء على مستوى المستهلكين أو الشركات.

واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، من خلال تتبع التحولات الرقمية التي شهدتها المملكة والربط بينها وبين التغيرات في نمط التجارة، كما استندت إلى تحليل تقارير اقتصادية وإحصاءات محلية توضح حجم النمو في التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، مع إبراز دور الدعم الحكومي المتمثل في رؤية المملكة 2030 وجهود تطوير البنية التحتية الرقمية.

وقد توصل الباحث إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت تشكل أداة فعالة في توسعة الأعمال التجارية وتحفيز الاستهلاك، خاصة في ظل التحول الرقمي السريع في المملكة. كما أظهرت النتائج أن البيئة الاقتصادية والتنظيمية التي وفرتها المملكة

أسهمت بشكل جوهري في زيادة موثوقية وسهولة إجراء المعاملات التجارية الإلكترونية، مما جعل السوق السعودي من أكثر الأسواق نمواً في هذا المجال على مستوى الشرق الأوسط.

كما أجرت ياسمينه طويل (2021) دراسة بعنوان "مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا: لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة"، تناولت فيها تحليل المكاسب الاقتصادية التي حققتها التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال فترة تفشي جائحة كورونا.

وهدفت الدراسة إلى توضيح كيفية تحوّل الأزمة الصحية العالمية إلى فرصة استراتيجية دفعت بالتجارة الإلكترونية إلى الأمام، من خلال تغيير سلوك المستهلك، وتسارع التحول الرقمي، وتزايد الاعتماد على خدمات التسوق الإلكتروني في ظل إجراءات الإغلاق والحجر الصحي.

واعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي القائم على تتبع المؤشرات الرقمية والنمو في حجم التجارة الإلكترونية داخل السعودية، مدعومةً ببيانات سوقية رسمية من منتصف عام 2020. وركّزت الدراسة على مقارنة شاملة بين واقع التجارة قبل الجائحة وبعدها، مع إبراز دور السياسات الحكومية والإجراءات التنظيمية التي ساندت النمو السريع لهذا القطاع.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية في السعودية شهدت طفرة غير مسبوقة خلال الجائحة، حيث بلغ حجمها السوقي 6.07 مليار دولار أمريكي في عام 2020، ومن المتوقع أن تصل إلى نحو 8 مليارات دولار بحلول عام 2024، وهو ما يعكس تحولاً كبيراً في بنية التجارة الاستهلاكية السعودية، وتبنّيًا متزايداً للحلول الرقمية. كما سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية في يونيو 2020 رقمًا قياسيًا بلغ 22 مليار زيارة، ما يعزز من مركزية هذا القطاع في الاقتصاد الرقمي العالمي.

وفي دراسة أجرتها فيفيان محمد صالح نصر الدين بمشاركة عبلة بنت عبد الحميد محمد بخاري وتهاني مسعود السلمي (2022) بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية"، ونُشرت في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في المملكة خلال الفترة الزمنية من 1995 حتى 2020، وذلك من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

واعتمدت الدراسة على تحليل عدد من المتغيرات الكمية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية مثل: عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، نسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم المتداولة إلكترونياً. وقد تبنى الباحثون أسلوب التحليل الإحصائي لتحديد مدى تأثير هذه المتغيرات على النمو الاقتصادي الممثل في الناتج المحلي الإجمالي.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، أبرزها وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية لبعض متغيرات التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي، مثل عدد اشتراكات الهواتف المحمولة ونسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي. كما أظهرت النتائج أن بعض مؤشرات الاستخدام الرقمي الأخرى، مثل نسبة مستخدمي الإنترنت ومساهمة تقنيات الاتصالات والحواسيب في الواردات الخدمية، ورغم دلالتها الإحصائية إلا أن لها تأثيراً سلبياً، وهو ما يعكس الحاجة إلى توجيه استخدام التكنولوجيا نحو الإنتاج والابتكار.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة الاستخدام الهادف للتكنولوجيا في مجال الأعمال، مع التركيز على خلق فرص استثمارية تقوم على الابتكار، بوصفه محركاً رئيساً للنمو الاقتصادي وأداة حيوية لتنويع مصادر الدخل الوطني، خصوصاً في ظل التحولات الرقمية المتسارعة في المملكة.

كما أجرت عبير السيد فايد (2020) دراسة بعنوان "التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة: دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية"، ونُشرت في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. هدفت الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي يمكن من خلالها للتجارة الإلكترونية أن تسهم في تحول المملكة من اقتصاد يعتمد على النفط إلى اقتصاد قائم على المعرفة، وذلك في سياق دعم رؤية السعودية 2030، مع التركيز على دور المشاريع الصغيرة.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بجمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الميداني الذي وُزِعَ على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة داخل المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS. وتركزت الدراسة على تحليل واقع التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة، ودرجة استفادتها من التجارة

الإلكترونية كأداة للنمو والمنافسة

وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تلعب دورًا فعالاً في تهيئة بيئة المشاريع الصغيرة للاندماج في اقتصاد المعرفة، وذلك من خلال تمكينها من الوصول إلى أسواق أوسع، وخفض تكاليف التشغيل، وتحسين كفاءة العمليات التسويقية. كما بينت النتائج أن هذه المشاريع تواجه تحديات في تطبيق التجارة الإلكترونية، أبرزها الحاجة إلى إعادة هندسة عملياتها التسويقية (لا سيما المزيج التسويقي)، والافتقار إلى الكفاءات البشرية المؤهلة تقنيًا، وضعف التمويل والدعم المؤسسي.

وأوصت الباحثة بجملة من التوصيات العملية، أبرزها ضرورة دعم المشاريع الصغيرة ماليًا وتقنيًا، وتدريب الموارد البشرية على استخدام أدوات التجارة الإلكترونية، والعمل على تطوير النظم التسويقية الداخلية، بما يعزز من قدرة هذه المشاريع على تبني التجارة الإلكترونية بشكل فعال ومتكامل، وبالتالي تحقيق النقلة المنشودة نحو اقتصاد المعرفة.

وأجرت صفاء قحماز (2015) دراسة ماجستير بعنوان "التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: دراسة حالة الدول العربية (السعودية، مصر، الإمارات)" في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، بإشراف سامية بعيصى. هدفت الدراسة إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للدول العربية المختارة في الأسواق العالمية، من خلال تحليل واقع التجارة الإلكترونية في كل من المملكة العربية السعودية، وجمهورية مصر العربية، ودولة الإمارات العربية المتحدة.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في تناول الموضوع، واستندت إلى عدد من التقارير الدولية والإحصائيات الصادرة عن منظمات متخصصة لتقييم مستوى تقدم التجارة الإلكترونية في هذه الدول، ومدى توظيفها كوسيلة فعالة للانخراط في السوق العالمية، وتحقيق الميزة التنافسية. وقد تناولت الدراسة عدداً من المحاور، من بينها البنية التحتية التقنية، وحجم النشاط التجاري الإلكتروني، وإطار السياسات والتنظيمات الحكومية ذات العلاقة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الدول الثلاث تمتلك بنية تكنولوجية ومقومات اقتصادية تمكّنها من تفعيل التجارة الإلكترونية بشكل فعال. كما أظهرت النتائج أن السعودية، ومصر، والإمارات قطعت أشواطاً متفاوتة في هذا المجال، حيث حققت الإمارات تقدماً ملحوظاً في البنية التحتية الرقمية والتشريعات، تلتها السعودية، ثم مصر. وخلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تُستخدم كأداة فعالة لزيادة صادرات هذه الدول، وتعزيز انخراطها في

الاقتصاد الرقمي العالمي، شريطة تطوير سياسات داعمة، وتوسيع دائرة التوعية والتدريب، والاستثمار في تقنيات التجارة الحديثة.

وفي دراسة زياد جابر أحمد ثلجي (2015) دراسة دكتوراه بعنوان "أثر وسائل الدفع الإلكترونية على مؤشرات إدارة التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال بالمملكة العربية السعودية" في معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي بجامعة أم درمان الإسلامية في السودان، بإشراف مضوي مختار.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ومستوى فاعلية مؤشرات إدارة التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال السعودية، في ظل تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية ووسائل الدفع الحديثة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث ركز الجزء النظري على تحليل المفاهيم والممارسات المتعلقة بالدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، بينما تم استخدام التحليل الإحصائي في الجانب التطبيقي لاختبار الفرضيات. شملت الدراسة مجموعة من منظمات الأعمال في المملكة العربية السعودية، وركزت على تقييم مدى تأثير وسائل الدفع الإلكتروني - كبطاقات الائتمان، والمحافظ الإلكترونية، والتحويلات البنكية - في تعزيز فاعلية إدارة التجارة الإلكترونية من حيث الكفاءة والسرعة ورضا العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وتطوير مؤشرات إدارة التجارة الإلكترونية، كما أظهرت النتائج أن رضا المستفيدين مرتبط بشكل وثيق بجودة وفعالية وسائل الدفع المستخدمة. ومن أبرز توصيات الدراسة ضرورة تطوير وسائل دفع إلكترونية جديدة لا تتطلب حسابات بنكية لتناسب الزوار والسياح، وسن تشريعات تواكب التطورات التكنولوجية وتنظم مسؤوليات الجهات الفاعلة في عملية الدفع الإلكتروني، بما يساهم في دعم البنية التحتية للتجارة الرقمية في المملكة.

وأجرت غيداء صالح الصبحي (2024) دراسة بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في المملكة العربية السعودية - مكة المكرمة"، نُشرت في مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث،

يهدف تحليل مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تعزيز التنافسية المؤسسية في البيئة السعودية، وتحديدًا في مدينة مكة المكرمة. سعت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تطبيقات التجارة الإلكترونية ومجموعة من المتغيرات الديموغرافية والمهنية للمبحوثين (مثل الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة، قطاع العمل، وطبيعة اختصاص الشركة) لفهم واقع الممارسات الإلكترونية داخل المؤسسات.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى، وشملت عينة مكونة من 210 مشاركًا من مديري وموظفي أقسام في مؤسسات من قطاعات متنوعة داخل مكة المكرمة. وركزت الدراسة على قياس الفروق في تصورات المشاركين تجاه مدى استخدام التجارة الإلكترونية في مؤسساتهم، وتأثير ذلك في تعزيز القدرات التنافسية في السوق المحلي.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات مثل العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، القطاع، ونوع المنتج، مما يشير إلى أن تطبيق التجارة الإلكترونية يتأثر بالخلفية المهنية والديموغرافية للعاملين. كما لم تظهر الدراسة فروقًا دالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

وخلصت إلى توصيات مهمة، من أبرزها: تعزيز البنية التحتية الرقمية للمؤسسات، وتنفيذ برامج تدريبية للمديرين والموظفين بهدف رفع كفاءتهم في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية.

وفي دراسة عمر بن سعيد آل مشيط (2016) دراسة بعنوان "التحليل العاملي لآراء رواد الأعمال حول تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية - منطقة عسير"، نُشرت في مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل الرئيسية التي تعيق تبني رواد الأعمال، خصوصًا أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة، للتجارة الإلكترونية، وهي فئة تم تهميشها إلى حد كبير في الأدبيات السابقة على الرغم من كونها تمثل ما يزيد عن 90% من إجمالي المنشآت المسجلة رسميًا في وزارة التجارة السعودية.

واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي باستخدام أسلوب التحليل العاملي، إذ تم توزيع 400 استبانة على عينة مكونة من 1600 رائد أعمال مسجلين في مركز رواد الأعمال بالغرفة التجارية في منطقة عسير، واستُرجعت 147 استبانة قابلة للتحليل. تضمنت الاستبانة 12 متغيرًا موزعًا على خمسة محاور أساسية هي: التكاليف، الخبرات الاستشارية، الأمن والدعم الحكومي، الثقافة، وطبيعة المنتج.

وتوصل الباحث إلى نتيجتين رئيسيتين؛ أولاًهما أن هناك ثلاث عوائق رئيسية تحد من تبني التجارة الإلكترونية هي: عدم وضوح التشريعات واللوائح الحكومية المنظمة للتجارة الإلكترونية، وارتفاع التكاليف المالية المترتبة على اعتمادها، وغياب بيوت الخبرة الفنية والاستشارية. أما النتيجة الثانية، فهي أن الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية، أو انتشار الثقافة الرقمية، لم يكن له تأثير يُذكر على قرار تبني هذه التقنية لدى أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة قيام الجهات الحكومية بوضع تشريعات واضحة تسهم في تنظيم المعاملات الإلكترونية، وتقديم حوافز ملموسة تشجع رواد الأعمال على تبني التجارة الإلكترونية. كما شددت على أهمية توفير خيارات دفع آمنة، وشركات شحن موثوقة، وتعزيز بيئة رقمية محفزة لاحتضان الابتكار.

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بموضوع التجارة الإلكترونية وعلاقتها بمختلف الأبعاد الاقتصادية والتنظيمية في المملكة العربية السعودية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة 2030.

وتوافقت معظم هذه الدراسات في إبراز الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية على تنشيط الاقتصاد السعودي، ورفع كفاءة الأداء المؤسسي، وتحسين تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى توسيع فرص التسويق وتعزيز الوصول إلى الأسواق الخارجية. كما أشارت إلى أن التوسع في استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات يشكل ركيزة أساسية لهذا النمو في التجارة الرقمية، وهو ما يؤكد التقاء هذه الدراسات حول مركزية التكنولوجيا في دعم التجارة الإلكترونية.

وفي المقابل، تباينت هذه الدراسات في زوايا تركيزها ومداخلها المنهجية؛ فبينما ركز بعضها على تحليل البيانات الكمية المتعلقة بمعدلات النمو والمبيعات عبر الإنترنت، اهتمت أخرى بتفسير السلوك الاستهلاكي أو بدراسة العوامل التنظيمية المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، مثل البنية التحتية، والبيئة التشريعية، والأطر المؤسسية. وقد اعتمدت بعض الدراسات على تحليل ميداني لعينة محددة من المنشآت أو الأفراد، في حين ركز البعض الآخر على التحليل النظري والتأصيلي أو الإحصائي لنماذج الانحدار والمؤشرات الاقتصادية الكلية.

وعلى الرغم من هذه الجهود البحثية الثرية، إلا أن هناك فجوة بحثية يمكن ملاحظتها تتعلق بعدم وجود دراسة شاملة تتناول تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي من منظور متكامل يجمع بين الجوانب التنظيمية، والتسويقية، والتقنية، والاقتصادية، مع التركيز على التحولات التي طرأت على بنية السوق ذاته نتيجة لهذا النمط التجاري الجديد. كما أن أغلب الدراسات ركزت إما على المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أو على سلوك المستهلك، دون ربط ذلك بتغيرات السوق الكلي وآليات التنافس والإنتاج والتوزيع في البيئة السعودية.

لذلك، فإن الدراسة الحالية تسعى لسد هذه الفجوة من خلال تحليل أشمل لتأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي في بعده العام، مع الأخذ في الاعتبار ديناميات التحول الرقمي، وتطور البيئة التشريعية والتنظيمية، وتغير أنماط الاستهلاك، وممارسات التوزيع، ما يُسهم في تقديم صورة تحليلية متكاملة تدعم صُنَاع القرار والباحثين في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من الأطر والمفاهيم النظرية التي تُسهم في بناء قاعدة معرفية لفهم تأثير التجارة الإلكترونية على السوق السعودي. وتُعد هذه المنطلقات بمثابة الأساس العلمي الذي يوجه مسار الدراسة ويحدد أبعادها النظرية والتطبيقية، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

1. نظرية الاقتصاد الرقمي:

تقوم هذه النظرية على مبدأ أن التكنولوجيا الرقمية وتحديداً الإنترنت أصبحت تمثل محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي، حيث أعادت تشكيل الأنشطة التجارية وأساليب الإنتاج والتوزيع والتسويق. ومن هذا المنطلق، تُعد التجارة الإلكترونية تجسيداً فعلياً لتطبيقات الاقتصاد الرقمي، خاصة في ظل التطورات التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 التي تسعى للتحويل نحو اقتصاد رقمي متنوع ومستدام (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2022).

2. نظرية القيمة المضافة للتجارة الإلكترونية:

تشير هذه النظرية إلى أن التجارة الإلكترونية تُمكن المؤسسات من تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة وتعزيز التفاعل مع العملاء، وهو ما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية. وتستند الدراسة إلى هذه النظرية لتحليل كيف تسهم التجارة الإلكترونية في خلق قيمة مضافة للمنشآت داخل السوق السعودي من خلال تحسين سلاسل الإمداد، وتوسيع الوصول إلى الأسواق، وتحسين تجربة المستهلك (نصر الدين وآخرون، 2022).

3. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM):

يفسر هذا النموذج سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه تبني واستخدام التكنولوجيا الجديدة، ويركز على متغيرين أساسيين هما: سهولة الاستخدام المُدرَكة والفائدة المُدرَكة. ويمكن توظيف هذا النموذج لفهم أسباب نجاح أو تباطؤ تبني التجارة الإلكترونية في المملكة، خصوصاً لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالاعتماد على متغيرات مثل الثقافة التقنية، والدعم الحكومي، والأطر التشريعية (Davis, 1989).

4. نظرية الميزة التنافسية:

تُعنى هذه النظرية بتحقيق المؤسسات لمكانة متقدمة في السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات بأسعار أقل أو بجودة أعلى أو بطرق أكثر إبداعاً. ومن هذا المنطلق، تُستدعى هذه النظرية في الدراسة لتحليل كيف أسهمت التجارة الإلكترونية في رفع تنافسية المؤسسات السعودية، لا سيما في ظل تزايد الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي والدفع الإلكتروني والتجارة عبر المنصات الإلكترونية (الصبيحي، 2024).

5. نظرية التحول الرقمي في القطاع التجاري:

تُشير هذه النظرية إلى أن التحول الرقمي، بما فيه التجارة الإلكترونية، لا يقتصر فقط على إدخال التكنولوجيا، بل يتطلب إعادة تصميم العمليات، وتطوير المهارات، وتغيير الثقافة التنظيمية. وقد تبنت المملكة العربية السعودية هذه الفلسفة ضمن برامج التحول الوطني، ما يجعل من دراسة أثر التجارة الإلكترونية جزءاً من تقييم نتائج هذا التحول (هيئة الحكومة الرقمية، 2023).

وبناءً على هذه المنطلقات النظرية، تنطلق الدراسة الحالية لتحليل أثر التجارة الإلكترونية على السوق السعودي، من خلال فحص الأبعاد الاقتصادية والتنظيمية والتقنية التي تشكل الإطار العام لفهم ديناميات التحول الرقمي التجاري في المملكة.

المنهجية وطرق البحث:

1. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع البحث القائم على وصف الظاهرة (التجارة الإلكترونية) وتحليل أثرها على السوق السعودي من خلال جمع البيانات، وتنظيمها، وتحليلها إحصائيًا لاستنباط النتائج العلمية.

2. مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من كافة أصحاب الأعمال ورواد المشاريع والعاملين في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى فئة المستهلكين النشطين على المنصات الرقمية، بهدف تغطية الجوانب المختلفة لتأثير التجارة الإلكترونية على السوق.

3. عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، لتشمل فئات متنوعة من العاملين والمستهلكين في التجارة الإلكترونية داخل مدن كبرى (مثل الرياض، جدة، الدمام). وسيتم تحديد حجم العينة بمقدار (100) مفردة مبدئيًا، بما يسمح بتمثيل إحصائي كافٍ ودرجة عالية من الثقة والدقة.

4. أداة الدراسة:

سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد تم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة) لقياس آراء المبحوثين حول أثر التجارة الإلكترونية على السوق السعودي من حيث الكفاءة، المنافسة، سلوك المستهلك، والبنية الاقتصادية.

5. إجراءات الصدق والثبات:

سيخضع الاستبيان لمراجعة من قبل عدد من المحكمين المتخصصين في مجالي الاقتصاد وإدارة الأعمال لضمان صدقه الظاهري والمحتوى. كما سيتم قياس الثبات لاحقًا باستخدام معامل كرونباخ ألفا بعد تنفيذ الدراسة ميدانيًا للتحقق من اتساق الأداة داخليًا.

6. طرق التحليل الإحصائي:

سيتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات بعد جمعها، حيث ستستخدم الأدوات الإحصائية المناسبة مثل: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار (T) لاختبار الفروق بين المجموعات الثنائية، وتحليل التباين (ANOVA) للمجموعات المتعددة، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي (Chi-Square) لقياس العلاقة بين المتغيرات الاسمية.

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، نظرًا لقدرتها على قياس آراء وتوجهات المشاركين بدقة وموضوعية. يجري إعداد الاستبيان استنادًا إلى مقياس ليكرت الخماسي، ويتضمن مجموعة من المحاور التي تعكس أبعاد الدراسة، أبرزها: مستوى تبني التجارة الإلكترونية، الأثر الاقتصادي المترتب على استخدامها، التحديات المرتبطة بها، ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك وتنافسية السوق السعودي.

يتم بناء الاستبيان وفق معايير منهجية تضمن صدقه وثباته، على أن يُعرض على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال التجارة الإلكترونية والبحوث الاجتماعية للتأكد من وضوح الصياغة وسلامة اللغة وتوافقه مع أهداف الدراسة.

كما سيتم تنفيذ دراسة استطلاعية تمهيدية على عينة صغيرة لاختبار مدى ملاءمة فقراته وتحليل مستوى فهم الباحثين لها، تمهيدًا لاعتماد النسخة النهائية.

يعتمد تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان على برامج التحليل الإحصائي (مثل SPSS)، باستخدام الأساليب الوصفية (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري) والتحليل الاستدلالي لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقات بين المتغيرات.

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:

تركز 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.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. الصبيحي، 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، تهماني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(19)، 86-103.
8. ثلجي، 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، والبقي، 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، ولى. (2020، أغسطس). 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 بوعريج، 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.
3. 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>
4. 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>
5. Samuel, Stephen. (2023). *Artificial Intelligence in Disaster Prediction and Risk Reduction*. CRC Press eBooks, 83–95. <https://doi.org/10.1201/9781003415466-5>