



دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية



أغسطس ٢٠١٩

المحتوى

3	الملخص التنفيذي
4	المقدمة
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
5	♦ تمهيد
6	♦ أولاً: خطة الدراسة
7	♦ ثانياً: نظرة عامة عن التجارة الإلكترونية
الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية	
18	♦ تمهيد
19	♦ التجارة الإلكترونية في المملكة
20	♦ تحديات حول التجارة الإلكترونية وآراء بعض أصحاب الأعمال
21	♦ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات
23	♦ القطاعات المتوقعة أن تتأثر بشكل إيجابي بالتحول نحو التجارة الإلكترونية
27	♦ إحصاءات وأرقام
الفصل الثالث : نتائج استطلاع الرأي	
31	♦ تمهيد
32	♦ أولاً: نتائج استطلاع الرأي
47	♦ ثانياً: النتائج والتوصيات
49	المراجع

الملخص التنفيذي

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية مساهمة تحول قطاع الأعمال إلى التجارة الإلكترونية إيجابياً على النمو الاقتصادي، وذلك انطلاقاً من رؤية المملكة ٢٠٣٠ حيث أحد أهداف برنامج التحول الوطني هو رفع نسبة التجارة الحديثة في سوق التجزئة إلى ٨٠٪ بحلول عام ٢٠٢٠م. ومن خلال عرض بعض آراء أصحاب الأعمال فيما يتعلق بتحديات التحول إلى التجارة الإلكترونية، وكذلك تحليل نتائج استطلاع الرأي لعينة (٣١١) من المستهلكين باستخدام برنامج (SPSS)، نجد أنه من التحديات التي تواجه عينة الدراسة للتحول نحو التجارة الإلكترونية، عمليات الشحن والتوصيل وتأخير توصيل الطلبات للعملاء، بالإضافة لقلة الخبرات في هذا المجال، ومخاوف بعض تجار التجزئة التقليديين للتحول إلى التجارة الإلكترونية، وبأن ٤٢,٤٪ من عينة الدراسة تفضل الشراء من الأسواق التقليدية، وبأن ٢٤,٨٪ منهم يذهبون للأسواق التجارية بغرض شراء المنتجات بينما ٢٤,٤٪ يذهبون بغرض المطاعم والمقاهي وشراء المنتجات، وبأن ٧٥,٢٪ يشترون من مواقع إلكترونية محلية، وجاء من مقدمة الدوافع للشراء عبر الانترنت هو انخفاض الأسعار يليها عدم تنوع المنتجات في الأسواق التقليدية، وأغلب المنتجات التي يتم شراؤها من الانترنت هي الخدمات السياحية بنسبة ١٦,٤٪، بينما ٢٠,٣٪ يشترون غالبية المنتجات وبأن ٥٣,٤٪ من أفراد العينة يفضلون أن تتحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام.

المقدمة

ظهرت ملامح التجارة الإلكترونية في عام ١٩٦٠م، عن طريق شبكات الحاسب البدائية في إجراء التعاملات الإلكترونية (EDI - Electronic Data Interchange)، ثم تطورت إلى أن أصبح هناك حقبتين للتجارة الإلكترونية بمفهومها الحالي المتمثل في عملية الشراء والبيع، الحقبة الأولى وهي ما قبل فقاعة الانترنت من عام ١٩٩٥ إلى عام ٢٠٠٠م، حيث كانت بدائية وتعتمد على البريد الإلكتروني وتسيطر عليها الشركات الأمريكية وتشمل على اللغة الإنجليزية فقط، أما الحقبة الثانية ما بعد فقاعة الانترنت من عام ٢٠٠١م وحتى الآن، فأصبح هناك لغات مختلفة وتقنيات متعددة، بالإضافة لتنافس عالمي كبير من حيث التسويق والشحن وخدمة العملاء. (١)

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تطور وتقدم تقني، وتوجه نحو الاعتماد على التقنية في إنجاز المهام وتلبية الاحتياجات سواء من قبل الأفراد أو الشركات أو الحكومات، وتوجه المملكة العربية السعودية من خلال رؤية ٢٠٣٠ نحو تطوير قطاع التجزئة حيث يغلب عليه الطابع التقليدي، وكما جاء في الموقع الإلكتروني لرؤية المملكة ٢٠٣٠ أن سيطرة سوق التجزئة التقليدي في المملكة بنسبة ٥٠٪، بينما في عدد من دول مجلس التعاون الخليجي تمثل هذه النسبة ٢٠٪ فقط، ولتحقيق التنمية في مجال التجارة الإلكترونية لابد من الاهتمام بالبنية التحتية الرقمية، وهذا ما تسعى إليه الرؤية عن طريق تطوير شراكات جديدة مع القطاع الخاص وتحفيز الاستثمارات، خاصة في تقنيات النطاق العريض (Broadband) وهو مصطلح يشير عادةً إلى الإنترنت ذو السرعة العالية، حيث تهدف الرؤية للوصول إلى تغطية تتجاوز ٩٠٪ في المدن ذات الكثافة السكانية و ٦٦٪ في المناطق الأخرى، و وضع معايير للبناء تسهل مد شبكة النطاق العريض. كما أن مجلس الوزراء في عام ٢٠١٨ م وافق على تشكيل مجلس التجارة الإلكترونية؛ بهدف المساهمة لنمو وتعزيز منظومة أعمال التجارة الإلكترونية. كما تم إصدار نظام التجارة الإلكترونية من وزارة التجارة والاستثمار وفقاً لأفضل الممارسات الدولية، والذي سيحفز السوق الرقمية ويطورها لتحقيق الرؤية الطموحة. وجاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية التجارة الإلكترونية والآثار الإيجابية والسلبية المترتبة عليها، وأهم العوامل التي تساعد على نجاح هذا التحول والتي من شأنها تحفز قطاع الأعمال نحو التحول إلى التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

تمهيد

يشمل هذا الفصل على خطة الدراسة ويحتوي على أهمية الدراسة المنبثقة من أهمية تطوير قطاع التجزئة تماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ ، كما أن هناك العديد من التساؤلات التي تعد تحديات تناقشها هذه الدراسة والتي نسعى للإجابة عليها.

ويحتوي أيضاً على أهداف الدراسة، وبما أن التركيز على تنمية قطاع الأعمال فقد تم وضع العديد من الفرضيات المتعلقة بدوافع المستهلك للشراء عبر الإنترنت وكذلك أسباب العزوف عنها، بالإضافة إلى الأسباب التي من شأنها أن تجنب المستثمرين من الاستثمار في هذا المجال. كما نوضح الحدود والعينة التي شملتها الدراسة. كما تم إلقاء نظرة عامة عن التجارة الإلكترونية، تساعدنا على فهم أهمية التجارة الإلكترونية والقطاعات المرتبطة بها على الاقتصاد القومي، حيث سيتم توضيح مفهوم الاقتصاد المعرفي، وكذلك مفهوم الاقتصاد الرقمي، ومن ثم التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها وأنواعها ومتطلباتها، والآثار الإيجابية والسلبية لها سواء على المستهلك أو المستثمر، وبعض التحديات التي من شأنها أن تؤثر على نموها.

أولاً: خطة الدراسة

مشكلة الدراسة :

برز في الآونة الأخيرة أسلوب الشراء عبر الانترنت لما له من مزايا عديدة، منها شراء المنتجات والحصول عليها دون هدر للوقت أو بذل للجهد، بالإضافة إلى أن بعض هذه المواقع أو التطبيقات تعرض هذه المنتجات بأسعار أقل من السوق التقليدية. إن التجارة الإلكترونية لها آثار إيجابية على المستهلك وعلى المنتج وكذلك على العديد من القطاعات وعلى الاقتصاد بشكل عام، ومن هنا يكون التساؤل الرئيسي للدراسة:

" كيف يمكن من خلال التجارة الإلكترونية زيادة مساهمة قطاع الأعمال في النمو الاقتصادي؟ "

وعليه يمكن استنباط التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أهم المحفزات التي تدفع المستهلك للشراء عبر الإنترنت؟
- ما هي أهم الأسباب التي تجنب المستهلك من الشراء عبر الإنترنت؟
- ما هي آراء أصحاب الأعمال بالتحول إلى التجارة الإلكترونية؟
- ماهي القطاعات الأكثر تأثراً بالتحول نحو التجارة الإلكترونية؟
- ما هي الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية سواء على المستهلك أو المستثمر؟
- ماهي أهم التحديات التي تقف في طريق نمو التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة :

أهمية الدراسة منبثقة من أهمية تطوير قطاع الأعمال، وجذب رؤوس الأموال نحو استثمارات جديدة غير تقليدية تماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠، ونظراً لكثرة مراكز بيع التجزئة مع عدم تنوع المنتجات أصبح هناك ضرورة للتطوير والتجديد بما يناسب ويواكب الأسواق العالمية. تسلط الدراسة الضوء على أهمية التجارة الإلكترونية وآثارها السلبية والإيجابية سواء على المستثمرين أو المستهلكين، وكذلك التحديات التي من شأنها أن تقف في طريق نموها، والتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بإجراء استطلاع رأي للمستهلكين حول الشراء عبر الانترنت؛ لتحليل توجهاتهم وآراءهم ومحاولة ربطها بشكل يستفيد منه كل من المستهلك والمستثمر؛ لتحقيق التنمية المرجوة في قطاع التجزئة بما يتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠. حيث إن من أهداف برنامج التحول الوطني هو رفع نسبة التجارة الحديثة في سوق التجزئة إلى (٨٠٪) بحلول عام ٢٠٢٠م. (٢)

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى إمكانية زيادة مساهمة قطاع الأعمال في النمو الاقتصادي من خلال التجارة الإلكترونية، وهناك عدة أهداف فرعية وهي:

- التعرف على أهم المحفزات التي تدفع المستهلك للشراء عبر الإنترنت.
- التعرف على أهم الأسباب التي تجنب المستهلك من الشراء عبر الإنترنت.
- التعرف على آراء بعض أصحاب الأعمال بالتحول إلى التجارة الإلكترونية.
- معرفة القطاعات الأكثر تأثراً بالتحول نحو التجارة الإلكترونية.
- البحث في أهم الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية سواء على المستهلك أو المستثمر.
- البحث في أهم التحديات التي تقف في طريق نمو التجارة الإلكترونية.

حدود الدراسة :

المستهلكين والمستثمرين في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠١٩م.

منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لوصف المفاهيم المتعلقة بالدراسة، بينما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات ونتائج استطلاع الرأي.

ثانياً: نظرة عامة عن التجارة الإلكترونية

مفهوم اقتصاد المعرفة :

اقتصاد المعرفة هو اقتصاد جديد له طابع خاص، حيث يستمد خصوصيته ليس فقط من اعتبارات الحاضر والماضي وإنما أيضاً بما سيقوم به من دور في المستقبل. (٣)

كما يمكن تعريف اقتصاد المعرفة بأنه " مجموعة من المعلومات الموجهة والمختبرة والتي تخدم موضوع معين تمت معالجتها وإثباتها وتعميمها وترقيتها بحيث نحصل من تراكمية هذه المعلومات وخصوصيتها على معرفة متخصصة في موضوع معين، ومنها ظهرت النظم المبنية على قواعد المعرفة ". (٤)

مفهوم الاقتصاد الرقمي :

إن مصطلح الاقتصاد الرقمي يُستخدم للإشارة على الاقتصاد القائم على الإنترنت، ويمكن تعريفه بأنه:

" الاقتصاد الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية ((الإنترنت)) وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة وأسلوب أداء الأعمال ". (٥)

مفهوم التجارة الإلكترونية (١) :

هي "عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"، وغالباً ما يكون الإنترنت هو الوسيط الإلكتروني والذي يمثل شبكة عامة مفتوحة.

بينما تُعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على نطاق ومفهوم أوسع بحيث "تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية". إن هذا التعريف لا يحصر التجارة الإلكترونية في شراء منتج معين، وإنما يشمل أي خدمات أو معلومات بدايةً من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع، وبناءً على هذا التعريف فهناك ثلاث أنواع من العمليات للمعاملات التجارية التي تتم كلياً أو جزئياً عن طريق الوسائط الإلكترونية وهي:

- ١- الإعلان والبحث عن المنتج.
- ٢- تقديم طلب الشراء ودفع قيمة المشتريات.
- ٣- تسليم المشتريات.

واتجهت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في وضعها للقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية نفس هذا الاتجاه الموسع. وهناك تعريف للتجارة الإلكترونية بأنه " إنجاز كل وظائف الأعمال (الشركات) عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر" سواء كانت وظائف داخلية بين إدارات الشركة أو خارجية بين الشركة والمستهلك أو حتى بين شركة وأخرى. نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق ويجعله مرادف لتعريف الأعمال الإلكترونية، ويأخذ بهذا التعريف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسيفيكي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية لآسيا والباسيفيكي التابعة للأمم المتحدة وبعض الدول كأستراليا.

ولكن هناك فرق بين مفهوم التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية فالأخير أكثر اتساعاً، حيث إن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال لإحداث تطور كيفي في طرق أداء الأعمال وليس فقط لتيسير الأعمال وسرعة الإنجاز. وهناك تعريف أكثر توسعاً للتجارة الإلكترونية بحيث يشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الإنترنت وبالتالي فهو لا يقتصر على الشركات والمستهلكين وإنما يشمل الحكومة أيضاً.

(٣) محسن خضير، اقتصاد المعرفة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠١)، ص ٦

(٤) جعفر جاسم، المرجع السابق، ص ٢١

(٥) جعفر جاسم، المرجع السابق، ص ٢٣

(٦) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية (شركة مساهمة مصرية، ٢٠٠٣)، ص ١٠-١٦

(٧) سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٣٥

وعليه يمكن تقسيم المعاملات التجارية إلى تسعة أنواع حسب مصفوفة كوبل (coppel) وهي كالتالي:

- ١- حكومة لحكومة (G to G) كتبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية المختلفة.
- ٢- حكومة لشركة (G to B) كإرسال بعض الجهات الحكومية معلومات متعلقة بالضرائب أو الجمارك إلى الشركات.
- ٣- حكومة لمستهلك (G to C) كبيع الإحصاءات للباحثين أو الإعلان عن الوظائف.
- ٤- شركة لحكومة (B to G) كطلب الشركة من أحد الجهات الحكومية بيانات عن اشتراطات إقامة مشاريع في منطقة معينة.
- ٥- شركة لشركة (B to B).
- ٦- شركة لمستهلك (B to C).
- ٧- مستهلك لحكومة (C to G) كسداد بعض الرسوم الحكومية.
- ٨- مستهلك لشركة (C to B) كالبحث في المواقع المختلفة للشركات والبحث عن أفضل المنتجات والدخول في مزادات على الخط مباشرة (On-Line auctions).
- ٩- مستهلك لمستهلك (C to C) كالمواقع التي تنشأ للسماح للمستهلكين بالبيع فيما بينهم بشكل مباشر.

خصائص التجارة الإلكترونية :

هناك العديد من الخصائص التي تمتاز بها التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية، نذكر منها (٧) :

- ١- التعاملات جميعها تتم إلكترونياً دون الحاجة إلى استخدام الأوراق.
- ٢- عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية.
- ٣- قانون التجارة الإلكترونية مختلف والذي من شأنه أن يؤثر على نموها.
- ٤- إجراء وتنفيذ كل عناصر العملية التجارية باستخدام شبكة الإنترنت.
- ٥- إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر في نفس الوقت.
- ٦- التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق من الممكن يؤثر على حسابات الشركات.

متطلبات التجارة الإلكترونية :

هناك متطلبات لا بد أن تتوفر من قبل الدولة؛ لتحقيق النمو والتطور في التجارة الإلكترونية، حيث لابد من أن يكون هناك

تعاون وتنسيق بين جميع الأطراف المعنية. ومن هذه المتطلبات التالي (٨) :

- ١- تحسين البنية التحتية للاتصالات والمعلومات والتقنية.
- ٢- تهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية.
- ٣- تحسين مناخ الأعمال.
- ٤- تطوير صناعة الاتصالات والعمل على زيادة المنافسة والشفافية في أسواقها.
- ٥- تطوير الخدمات المساندة.
- ٦- تنمية وتأمين وسائل الدفع الإلكترونية.
- ٧- تطوير الكوادر البشرية في مجال المعرفة التقنية.
- ٨- تنمية الوعي المجتمعي.

الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية :

للتجارة الإلكترونية آثار إيجابية وسلبية محتملة سواء على المستثمر أو المستهلك، ولكي نتمكن من النهوض بهذا التحول لابد من تسليط الضوء على بعض منها، في سبيل العمل على تحقيق الإيجابي منها والبحث لحلول تساهم في تقليص السلبي منها.

أولاً - آثار التجارة الإلكترونية على المستثمر :

- ١- انخفاض التكاليف على المستثمر نتيجة عدة عوامل منها انخفاض أعداد العاملين، وتوفير النفقات على المستندات الورقية التي أصبح لا حاجة لها، عدم الحاجة لفتح أكثر من فرع حيث من الممكن التوسع والانتشار ليس فقط اقليمياً وإنما عالمياً، بالإضافة إلى التقليل من تكاليف الخدمات اللوجستية من نقل وتخزين وتوزيع وغيرها.
- ٢- الكفاءة في الإنتاجية؛ الناتجة من انخفاض نسبة الخطأ من خلال الاعتماد على الأنظمة التقنية.
- ٣- السرعة في إنجاز المعاملات.
- ٤- إمكانية تنفيذ عمليات البيع والشراء طيلة أيام الأسبوع ولعدد ساعات أكبر مما يساهم في زيادة الأرباح.
- ٥- قدرة المنتج على التواصل بشكل أسهل مع العملاء، من خلال صفحة الموقع، مما يتيح له فرصة التعرف على تفضيلاتهم واقتراحاتهم وشكاوى العملاء وبالتالي التحسين والتنويع في المنتجات.

الآثار الإيجابية

- ١- إمكانية اختراق نظام المعاملات التجارية للمستثمر.
- ٢- عند حدوث أي عطل تقني في النظام سوف يمنع المستثمر من البيع، مما قد يسبب في توجه المستهلكين إلى مواقع إلكترونية أخرى والشراء منها.

الآثار السلبية

ثانياً - آثار التجارة الإلكترونية على المستهلك :

- ١- توفير في الجهد والوقت دون الحاجة للذهاب إلى المراكز والأسواق التجارية للشراء.
- ٢- الوصول للمنتجات بسهولة.
- ٣- الحصول على السلعة أو الخدمة بسعر منخفض؛ الناتج عن انخفاض تكلفة الإنتاج للمستثمر وبناءً عليه بيع السلعة بسعر أقل للمستهلك، أيضاً إمكانية الحصول على سعر منخفض بسبب تقليل الدور السلبي للوسطاء الناتج من عملية مفاضلة المستهلك بين أكثر من موقع وشراء المنتج من الموقع ذو السعر الأقل.
- ٤- إمكانية شراء أي منتج في أي مكان في العالم وفي أي وقت.

الآثار الإيجابية

- ١- احتمالية اختراق الحسابات.
- ٢- عدم إمكانية معاينة السلعة قد يؤدي إلى احتمالية الحصول على المنتج بجودة أقل من المطلوب.

الآثار السلبية

ثالثاً - آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد :

- ١- توفير فرص عمل في قطاعات متنوعة وجديدة.
- ٢- مواكبة التقدم والتطور الاقتصادي وتقليص الفجوة مع الدول المتقدمة؛ ولتحقيق ذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار كافة جوانب القصور التي من شأنها أن تعيق من توجه التجارة الإلكترونية نحو مسارها الصحيح.
- ٣- إتاحة الفرص لتوسع وتطور قطاعات جديدة في المجتمع، كقطاع الخدمات اللوجستية وقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وقطاع التكنولوجيا والتقنيات وغيرها.
- ٤- سهولة الوصول إلى الأسواق الخارجية من شأنه أن يزيد من مساهمة الصادرات الإلكترونية وبالتالي التأثير الإيجابي على النمو الاقتصادي.

الآثار الإيجابية

- ١- الركود في الأسواق التجارية التقليدية نتيجة العزوف عن الشراء منها والتوجه نحو الشراء من المواقع الإلكترونية.
- ٢- احتمالية ارتفاع معدل البطالة نتيجة قلة العمالة الناتج من الاعتماد على التجارة الإلكترونية.

الآثار السلبية

التحديات التي تعيق من التوجه نحو التجارة الإلكترونية :

- هناك العديد من التحديات التي من شأنها أن تعيق من تحقيق المساهمة الإيجابية للتجارة الإلكترونية، ليس ذلك فحسب إنما قد تعيق أيضاً من توجه المستثمرين للاستثمار في هذا المجال منها:
- ١- ضعف الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - ٢- عدم وجود قوانين واضحة للتعاملات التجارية الإلكترونية.
 - ٣- ضعف البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات.
 - ٤- قلة الكوادر البشرية المؤهلة ذات الكفاءة العالية.
 - ٥- عدم توفر نظام أمن معلومات ذات كفاءة عالية.
 - ٦- تحفظ المستهلكين للشراء من المواقع الإلكترونية خوفاً من عدم المصادقية في المنتجات، أو بسبب التخوف من الإفصاح عن بياناتهم الشخصية أو غيرها من الأسباب.

التجارة الإلكترونية عالمياً :

أولاً - دول من قارة آسيا :

تعد الصين هي الرائدة على مستوى العالم في التجارة الإلكترونية (B to C) ، (C to C) من حيث الإيرادات، كما أوضحت النتائج أن ما يقرب من نصف مليار مستهلك يفضلون التسوق عبر الإنترنت في عام ٢٠١٧م كما هو موضح في (شكل رقم ١)، كما يعد الهاتف النقال الجهاز الرئيسي المستخدم من المستهلكين الصينيين في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. (٩) ويتضح من (الشكل رقم ١) أن أعداد المتسوقين باستخدام الهاتف النقال في الصين في ارتفاع مستمر من عام ٢٠١٢م إلى ٢٠١٧م.



(شكل رقم ١): عدد المتسوقين باستخدام الهاتف النقال في الصين

المصدر: yStats.com, CHINA B2C E-COMMERCE MARKET (The Sample Report) 2018 , p11

الصين



إن التجارة الإلكترونية (B to C) في إندونيسيا تنمو بمعدلات متضاعفة تتجاوز الدول المجاورة في جنوب شرق آسيا، ومن المتوقع كما هو موضح في الشكل رقم (٢) أن يرتفع أعداد المتسوقين عبر الإنترنت من ١١ مليون في عام ٢٠١٦ إلى ٤٢ مليون في عام ٢٠٢١م. تمثل التجارة الإلكترونية المتنقلة (عبر الأجهزة المحمولة) الاتجاه الرئيسي لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في إندونيسيا، حيث أغلب زيارات مواقع التسوق الإلكترونية تكون من خلال الهاتف النقال. أيضاً أوضحت النتائج أن أحد الخصائص الهامة لسوق التجارة الإلكترونية في إندونيسيا هي مواقع التواصل الاجتماعي، وتحتل الملابس والأحذية قمة فئات المنتجات التي يتم تداولها بواسطة الشبكات الاجتماعية. (١٠)



(شكل رقم ٢): عدد المتسوقين عبر الانترنت في اندونيسيا في عام ٢٠١٦ و٢٠٢١م

المصدر: yStats.com, INDONESIA B2C E-COMMERCE MARKET 2018 (The Sample Report)
Note: A.T. Kearney's analysis from BPS, Bappenas, EIU, Nielsen, World Bank, UN

إندونيسيا



(١٠) موقع شركة أبحاث السوق، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/indonesia-b2c-e-commerce-market-2018>

(٩) موقع شركة أبحاث السوق العالمية، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/china-b2c-e-commerce-market-2018>

اليابان

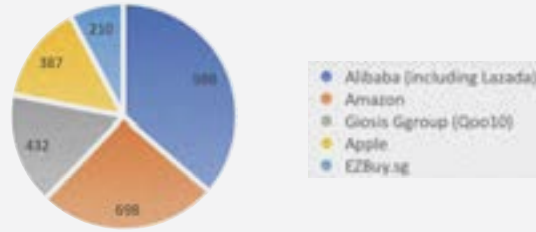


تعد اليابان رابع أكبر سوق للتجارة الإلكترونية (B to C) على مستوى العالم، وثاني أكبر سوق في آسيا. إن التجارة الإلكترونية (B to C) في اليابان تزداد بمعدل متضاعف نتيجة أسعار المنتجات الجاذبة وسهولة أو راحة التسوق عبر الإنترنت. ومن المتوقع أن يكون نمو التجارة الإلكترونية (B to C) بعد عام ٢٠١٧ مدفوع بزيادة الإنفاق عبر الإنترنت لكل متسوق، وارتفاع التسوق باستخدام الهاتف النقال، بجانب عوامل أخرى كتقليل أوقات التسليم وتعميم أنشطة التسوق على منصات التواصل الاجتماعي وكذلك توسيع نطاق المنتج. وتختلف اليابان عن الأسواق الآسيوية الناشئة من حيث اعتماد التسوق عبر الهاتف النقال، حيث أن أغلب المتسوقين يستخدمون أجهزة الكمبيوتر للوصول إلى الإنترنت. وعلى الرغم من ذلك فمن المحتمل أن يتغير هذا الوضع، حيث أصبحت الهواتف الذكية تقترب من أهمية أجهزة الكمبيوتر للوصول إلى الإنترنت في اليابان. (١١)

سنغافورة



كانت سنغافورة في عام ٢٠١٧ ثالث أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في منطقة جنوب شرق آسيا، بالرغم من صغر حجم السكان مقارنة بالدول المجاورة، إلا أن سنغافورة لديها ميل أعلى إلى التسوق عبر الإنترنت والإنفاق على الإنترنت أكبر لكل مستهلك من أي دولة أخرى في جنوب شرق آسيا. ويعد التسوق باستخدام الهاتف النقال أحد المحركات الرئيسية لنمو التجارة الإلكترونية. (١٢) احتل موقع Alibab (including Lazada) الأكثر من حيث عدد الزيارات من سطح المكتب لشهر أغسطس لعام ٢٠١٧م. ويوضح (الشكل رقم ٣) أعلى خمس مواقع من حيث عدد الزيارات من سطح المكتب لشهر أغسطس لعام ٢٠١٧م، ويستثنى منها الزيارات من الجوال.

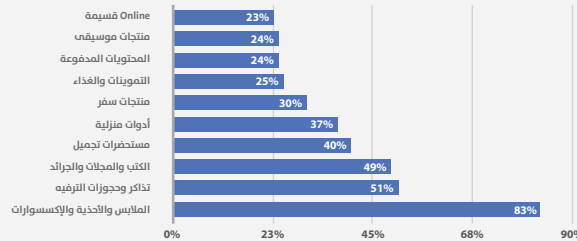


(شكل رقم ٣): أعلى خمس مواقع تجارية إلكترونية من حيث عدد الزيارات في سنغافورة بالآلاف

المصدر: yStats.com, SINGAPORE B2C E-COMMERCE MARKET 2018 (The Sample Report)
ملاحظة: يستبعد زيارات الجوال

يعد سوق التجارة الإلكترونية (B to C) في كوريا الجنوبية ثالث أكبر سوق في آسيا، ومن أكثر الأسواق المتقدمة في المنطقة وفي العالم. وأوضحت نتائج التقرير أن التسوق باستخدام الهاتف النقال هو أحد محركات هذا النمو في التجارة الإلكترونية في كوريا الجنوبية، حيث أن الغالبية العظمى من المتسوقين يقومون بالشراء باستخدام الهواتف الذكية. كما أوضحت نتائج التقرير أن التفضيل القوي للمتسوقين يكون لمدفوعات بطاقات الائتمان وخدمات الدفع عبر الهاتف النقال. (١٣) (ويوضح الشكل رقم ٤) أدناه أعلى المنتجات شراءً عبر الإنترنت لعام ٢٠١٧م.

كوريا الجنوبية



(شكل رقم ٤): أعلى المنتجات شراءً عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية

المصدر: yStats.com, SOUTH KOREA B2C E-COMMERCE MARKET 2018 (The Sample Report)
ملاحظة: لا تضيف ما يصل إلى ١٠٪ نظراً لوجود إجابات متعددة محتملة، يتم تضمين فقط أعلى ١٠ فئات

(١٣) موقع شركة أبحاث السوق، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/south-korea-b2c-e-commerce>

(١٢) موقع شركة أبحاث السوق، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/singapore-b2c-e-commerce-market-2018>

(١١) موقع شركة أبحاث السوق، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/japan-b2c-e-commerce-sales-forecasts-2017-to-2021>

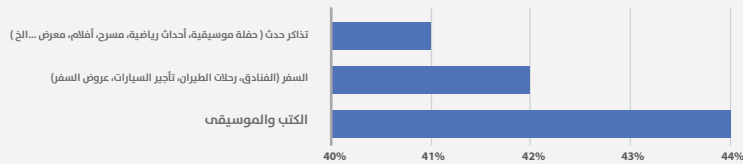
يوضح الجدول رقم (١) أعداد مستخدمي الإنترنت (لكل مليون شخص) في بعض دول قارة آسيا خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٧) :

الدولة	2017	2016	2015	2014	2013
الصين	209.120056	47.9115666	19.6824725	9.75906529	5.15625691
منطقة هونغ كونغ الإدارية الخاصة الخاضعة للصين	10484.8682	3873.32007	2331.82011	1553.63441	1161.59857
إندونيسيا	1283.84874	306.737875	17.6981818	11.7821771	7.81645959
الهند	123.053648	38.3054654	11.6977605	8.45609724	6.16317294
اليابان	5980.2361	2109.53999	1504.27478	1376.6696	1054.73734
جمهورية كوريا	1196.51342	720.606704	557.718898	406.608049	337.108332
منطقة ماكاو الإدارية الخاصة (الصين)	1779.72813	1112.44154	753.816508	504.432038	416.781716
ماليزيا	4836.98213	930.41182	230.412534	149.29858	121.319335
الفلبين	88.0591707	40.6696765	21.0290657	16.1734628	12.5201775
سنغافورة	58690.3335	19060.7465	3585.18389	2544.00405	2549.46971
تايلند	579.728299	146.710492	69.4460628	51.9609431	38.8740953

المصدر : بيانات البنك الدولي، تاريخ دخول الموقع في ١٦ / ١ / ٢٠١٩

ثانياً - دول من قارة أفريقيا :

أظهرت نتائج التقارير لعام ٢٠١٦م أن جنوب أفريقيا هي واحدة من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية (B to C) في أفريقيا، وذلك على الرغم من أن حوالي نصف السكان فقط لديهم إمكانية الوصول للإنترنت، وثلاث المستخدمين هم الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت في عام ٢٠١٥م، وأن الطلب على خدمات التسوق عبر الإنترنت في تزايد. (١٤) يوضح الشكل رقم (٥) أدناه أكثر ٣ منتجات يتم شراؤها عبر الإنترنت في جنوب أفريقيا.



(شكل رقم ٥): أكثر ٣ منتجات يتم شراؤها عبر الإنترنت في جنوب أفريقيا، أكتوبر ٢٠١٥م

المصدر: yStats.com, SOUTH AFRICA B2C E-COMMERCE MARKET 2016 (The Sample Report)
ملاحظة: تم تصنيف الإجابات الثلاثة الأولى فقط، لا يصل إلى ١٠٠٪ نظراً لوجود عدة إجابات ممكنة



أوضحت النتائج الخاصة بنيجيريا لعام ٢٠١٥م بأن نيجيريا تعد إلى جانب جنوب أفريقيا من قادة قارة أفريقيا في تطوير تجارة التجزئة الإلكترونية، فجنوب أفريقيا كانت سوق ناشئ مهم لعدة سنوات، في حين أن نيجيريا هي النجم الصاعد الجديد. (١٥) وبلغت نسبة المتسوقين عبر الإنترنت باستخدام الهاتف النقال ٦٠٪ في يونيو عام ٢٠١٤م. (١٦)



(١٦) yStats.com, NIGERIA B2C E-COMMERCE MARKET 2015 (The Sample Report)

(١٥) موقع شركة أبحاث السوق، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/nigeria-b2c-e-commerce-market-2015>

(١٤) موقع شركة أبحاث السوق، متاح على <https://www.ystats.com/market-reports/south-africa-b2c-e-commerce-market-2016>

يوضح الجدول رقم (٢) مستخدمي الإنترنت (لكل مليون شخص) في بعض دول قارة أفريقيا خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٧) :

الدولة	2017	2016	2015	2014	2013
بوركينافاسو	1.9277478	1.82340504	1.49083764	0.73922535	0.70287558
الكاميرون	8.73045578	2.85846067	2.27725371	1.84353314	1.29296123
جيبوتي	21.9439176	11.6731559	10.782671	8.7703527	4.46086041
غانا	95.1666542	97.884448	7.25088997	5.48909241	4.28903528
غينيا	1.49404239	0.88738847	0.74432249	0.5082373	0.34672215
كينيا	36.9618733	19.4380838	13.10434	9.95127569	7.0493467
مدغشقر	4.92747712	3.05287691	1.60930339	1.14456243	0.69682933
مالي	7.65829755	3.16757523	2.23266614	1.47380929	0.97100235
موريتانيا	4.07222867	3.25504334	3.34740759	0.24606784	0.50682054
موريشيوس	379.56276	321.336507	234.435948	189.542038	126.325524
النيجر	0.46560683	0.24186152	0.30155353	0.26112089	0.27135021
نيجيريا	222.797537	47.3897363	3.54892268	2.99217102	2.22313653
رواندا	17.9384583	12.5026138	7.22297753	5.55293236	3.97644822
تنزانيا	21.6541544	5.39838255	3.13660235	2.22073879	1.57988506
أوغندا	19.5973409	3.76012658	2.83971526	2.08583666	1.75748207
جنوب أفريقيا	9477.80245	920.727742	273.225996	221.893935	172.930078

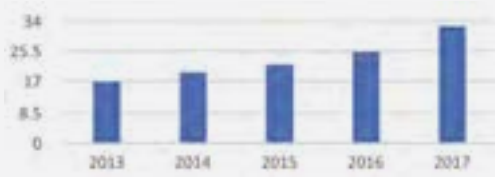
المصدر : بيانات البنك الدولي، تاريخ دخول الموقع في ٢٠١٩/١/١٦

ثالثاً - دول من قارة أوروبا :

إن بريطانيا من أكبر الأسواق وأكثرها تقدماً في مجال التجارة الإلكترونية (B to C) في أوروبا وفي العالم. حيث يقوم أكثر من ثلاثة أرباع عدد السكان البالغين بالتسوق عبر الإنترنت لمجموعة كبيرة ومختلفة من المنتجات. ووفقاً لنتائج التقرير فإن أفضل عشرة شركات في سوق التجارة الإلكترونية بقيادة شركة أمازون (Amazon) وتيسكو (Tesco) تحقق مبيعات ما يزيد عن مليار جنيه إسترليني سنوياً. (١٧)

المملكة
المتحدة





(شكل رقم ٦): عدد السكان الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت في روسيا

المصدر: yStats.com, RUSSIA B2C E-COMMERCE MARKET 2016 (The Sample Report)

أظهر تقرير صادر في شهر أغسطس لعام ٢٠١٨م أنه خلال السبع سنوات الماضية حدث ارتفاع في مبيعات التجارة الإلكترونية بمعدل نمو سنوي يزيد عن ٢٠٪. احتلت الإلكترونيات والأجهزة المنزلية مبيعات التجارة الإلكترونية في روسيا بنسبة ٣٥٪، تليها الملابس والأحذية بنسبة ٢٧٪، (١٨) ومن المتوقع أن تفوق مبيعات المواد الغذائية والتموينيات ما تبقى من السوق خلال فترة التوقعات حتى عام ٢٠٢٢م، وتتزايد المنافسة في هذا القطاع حيث يقوم تجار التجزئة الرائدة في قطاع الأغذية بإطلاق محلات السوبر ماركت على الإنترنت. ويعد الاتجاه الرئيسي لتجارة التجزئة الإلكترونية هو التسوق من المواقع في بلاد أخرى. (١٩) الشكل رقم (٦) يوضح التزايد المستمر في أعداد السكان (من ١٥ إلى ٧٤ سنة في ٢٠١٧م، ومن ١٥ إلى ٧٢ سنة في ٢٠١٣ إلى ٢٠١٦م) الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت.

روسيا



يوضح الجدول رقم (٣) أعداد مستخدمي الإنترنت (لكل مليون شخص) لبعض دول قارة أوروبا خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٧) :

الدولة	2017	2016	2015	2014	2013
النمسا	7421.88972	4449.98024	3081.90763	2345.32706	1857.46802
بلجيكا	8302.79946	3047.27862	2038.46021	1610.03731	1257.91203
سويسرا	32896.8156	17196.7261	6938.08893	4897.99966	3954.95507
ألمانيا	34165.5723	11624.9602	4297.92589	3352.7861	2601.18329
اسبانيا	7250.3392	2762.55978	889.571524	625.848709	488.330717
فرنسا	14775.1784	6674.44733	1897.18597	1188.89696	821.350009
المملكة المتحدة	21207.6309	8698.5454	4385.41371	3250.49881	2832.49688
اليونان	3693.72165	1411.84493	409.948061	277.808049	212.490211
إيطاليا	7742.18063	1305.10086	628.019669	493.065044	374.987872
هولندا	70405.7246	24130.7941	9728.85178	7204.74013	5668.32607
النرويج	14558.0753	7003.50882	4092.68244	3571.37852	3211.26194
البرتغال	12472.7528	3180.29661	901.32569	535.522238	422.671446
روسيا	3541.13875	1163.9477	321.401846	120.359061	79.7313518
السويد	13605.5307	6205.93293	4207.90053	3148.78853	2690.51878
أوكرانيا	3948.2584	1905.46998	141.803514	74.7040988	54.0343287

المصدر : بيانات البنك الدولي، تاريخ دخول الموقع في ٢٠١٩/١/١٧

رابعاً - قارة أمريكا :

الولايات المتحدة الأمريكية هي أكبر سوق في أمريكا الشمالية وثاني أكبر سوق في العالم من حيث التجارة الإلكترونية (B to C). وتتخطى مبيعات التجارة الإلكترونية لأمريكا حتى الآن مبيعات كندا، ولكن من المتوقع أن تصل المبيعات الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة لكندا بحلول عام ٢٠٢١م إلى رقم مماثل لأمريكا. بينما الاتجاه الرئيسي لسوق التجزئة عبر الإنترنت في كندا هو التجارة الإلكترونية عبر الحدود أي من مواقع إلكترونية لدول أخرى، حيث يتم توليد أكثر من ربع مبيعات التجزئة باستخدام الإنترنت في كندا عبر التجارة الإلكترونية الأجنبية، وخاصة منصات الولايات المتحدة، مثل Amazon، eBay، Best Buy. (٢٠)



لا تزال التجارة الإلكترونية (B to C) في أمريكا اللاتينية في المراحل الأولى من التطوير، ويعد حجم مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في المنطقة من بين أدنى المعدلات في العالم. التجارة الإلكترونية في البرازيل ما زالت تشهد نمو إيجابي وتمثل أكبر سوق لتجارة التجزئة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية. ويستخدم المستهلكون البرازيليون الهاتف النقال بشكل أساسي للبحث عن المنتجات، ومن بين أكثر الفئات التي يتم شراؤها عبر الهاتف النقال المنتجات مثل "الملابس" و"الأغذية الجاهزة" منخفضة القيمة، والإلكترونيات ذات القيمة الأعلى. وتعتبر التجارة عبر الهاتف النقال أيضاً اتجاهًا قويًا في الأرجنتين. وعلى الرغم من أن منطقة أمريكا اللاتينية قد أظهرت مؤخرًا نتائج مؤثرة في التجارة الإلكترونية المتنقلة، إلا أن المخاوف بشأن أمن المعاملات ومشاركة البيانات الشخصية والتأخير في التسليم أو غيرها من قضايا الشحن، تظل هي الأمور التي تعوق نمو التجارة الإلكترونية بها. (٢١)



(شكل رقم ٨): توزيع المتسوقين عبر الإنترنت حسب الجنس والفئة العمرية لكولومبيا في يوليو ٢٠١٧م

(شكل رقم ٧): معدل تحويل التجارة الإلكترونية (B to C) في البرازيل حسب الجهاز المستخدم لعام ٢٠١٧م

المصدر: yStats.com, LATIN AMERICA B2C E-COMMERCE MARKET 2018 (The Sample Report)

يوضح الجدول رقم (٤) أعداد مستخدمي الإنترنت (لكل مليون شخص) في بعض دول قارة أمريكا الشمالية والجنوبية والوسطى خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٧) :

الدولة	2013	2014	2015	2016	2017
الأرجنتين	73.2723436	89.2709343	122.461393	730.715574	1620.26911
بليز	1019.81225	838.797364	1146.71239	1523.3517	8025.49369
برمودا	7292.1955	7768.00381	8093.31841	8034.77143	7686.31286
البرازيل	86.2413812	111.540329	157.810581	407.102498	1570.64697
كندا	2358.21937	2690.39155	3374.6447	10177.7204	26447.4176

يوضح الجدول رقم (٤) أعداد مستخدمي الإنترنت (لكل مليون شخص) في بعض دول قارة أمريكا الشمالية والجنوبية والوسطى خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٧) :

الدولة	2017	2016	2015	2014	2013
كوستاريكا	1171.88559	494.104306	315.52552	307.509603	274.944698
إكوادور	211.971735	121.329982	81.700318	41.8157151	30.7760147
غواتيمالا	68.2886331	36.1827904	28.4880494	22.6080112	17.5042481
المكسيك	179.184058	115.712334	56.0326223	39.6871398	30.6522242
باراغواي	188.363538	62.1532873	40.8186689	33.4219294	23.8178461
الولايات المتحدة	30282.4232	11423.2814	6352.9156	5125.74244	4300.75143
فنزويلا	269.755839	140.046089	20.7028479	16.0385821	14.611855
أمريكا الشمالية	29889.9893	11297.1022	6054.24885	4881.91603	4107.01179
أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي	997.709083	301.895721	104.959467	76.1001043	60.9750976

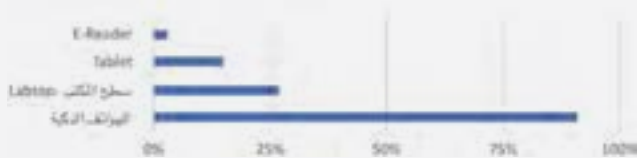
المصدر : بيانات البنك الدولي، تاريخ دخول الموقع في ٢٠١٩/١/١٦

خامساً - الشرق الأوسط :

أظهر تقرير لعام ٢٠١٨م أن بلدان الشرق الأوسط تشهد نمو سريع في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت، وتعد الإمارات العربية المتحدة هي أكبر سوق في المنطقة. من المتوقع أن تشهد المملكة العربية السعودية معدلات نمو أعلى وتتفوق على الإمارات العربية المتحدة كأكثر سوق لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في منطقة الخليج بحلول نهاية هذا العقد. وهناك مجال لنمو تجارة التجزئة الإلكترونية في لبنان حيث يرتفع عدد تجار التجزئة المحليين عبر الإنترنت.

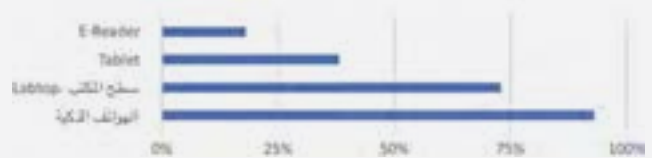
إن جذب أسواق التجارة الإلكترونية الدولية عموماً قوي في جميع أنحاء الشرق الأوسط. ولا يزال هناك عدد من الحواجز على مسار الشرق الأوسط تشمل هذه العوامل طريقة الدفع عند الاستلام على طرق الدفع الأخرى، وحذر المستهلك من سلامة التجارة الإلكترونية ومعاملات الدفع عبر الإنترنت، علاوة على ذلك يفتقر عدد من البلدان إلى نظام عنوان موحد مما يخلق تحديات للتسليم، وتتابع الحكومات المحلية مبادرات مختلفة لتحسين اللوجستيات والبنية التحتية للدفع ودعم نمو التجارة الإلكترونية. (٢٢)

الشرق
الأوسط



(شكل رقم ١٠): الأجهزة المستخدمة للأشخاص أكبر من ١٨ سنة للوصول للإنترنت في لبنان، مارس ٢٠١٧م

المصدر: yStats.com, MEDDEL EAST B2C E-COMMERCE MARKET 2018 (The Sample Report)



(شكل رقم ٩): الأجهزة المستخدمة للأشخاص أكبر من ١٨ سنة للوصول للإنترنت في الإمارات، مارس ٢٠١٧م

المصدر: yStats.com, MEDDEL EAST B2C E-COMMERCE MARKET 2018 (The Sample Report)

يوضح الجدول رقم (٥) أعداد مستخدمي الإنترنت (لكل مليون شخص) في بعض الدول العربية خلال الفترة (٢٠١٧ - ٢٠١٣) :

الدولة	2017	2016	2015	2014	2013
العالم العربي	126.270122	55.3265181	36.2533313	26.5277374	20.3679131
الإمارات	1297.00127	947.936116	593.600692	372.841979	281.248727
البحرين	359.778746	346.625072	328.023005	288.836326	247.831286
الجزائر	63.4346046	7.60970311	3.81224417	2.40327379	1.77367111
مصر	35.7753693	14.5053729	10.3968757	7.89652257	6.26896885
العراق	10.2156474	4.08573902	2.40892805	1.51402271	0.88539597
الكويت	474.79432	388.640926	324.20396	252.746236	219.542934
لبنان	133.665288	98.5571368	93.4806397	81.0239861	64.25198
ليبيا	968.528928	147.141709	6.41544326	5.80260692	5.81022826
المغرب	283.019554	24.3502909	9.42438771	7.10995445	5.38067237
عمان	142.787444	129.498491	118.338687	101.238978	75.7110167
السعودية	167.616865	106.643741	89.8687156	71.1251835	51.9628395
السودان	1.87354741	0.24285992	0.07456217	0.02541278	0.04002489
سوريا	12.4248298	5.96838287	2.34854713	1.24979886	1.31252536
تونس	212.449967	91.6405571	18.9822987	20.1904036	15.4341191
اليمن	3.32738416	1.41385219	1.37463648	1.37162049	0.93836792

المصدر : بيانات البنك الدولي، تاريخ دخول الموقع في ٢٠١٦/١/١٦

الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

تمهيد

يتحدث هذا الفصل عن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بشكل خاص، ويشمل على مفهوم التجارة الإلكترونية وفقاً لتعريف وزارة التجارة والاستثمار السعودية، وكذلك نظام التجارة الإلكترونية والذي يوضح أحكام المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى أبرز إنجازات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وبعض مؤشرات عن القطاع، المتعلقة بالاهتمام بالاقتصاد الرقمي عموماً والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص، بالإضافة إلى بعض التحديات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية وبعض من آراء أصحاب الأعمال، و نبذة عن بعض القطاعات التي من شأنها أن تتأثر بشكل إيجابي بالتحويل إلى التجارة الإلكترونية، وكذلك أرقام و معلومات عن التجارة الإلكترونية في المملكة.

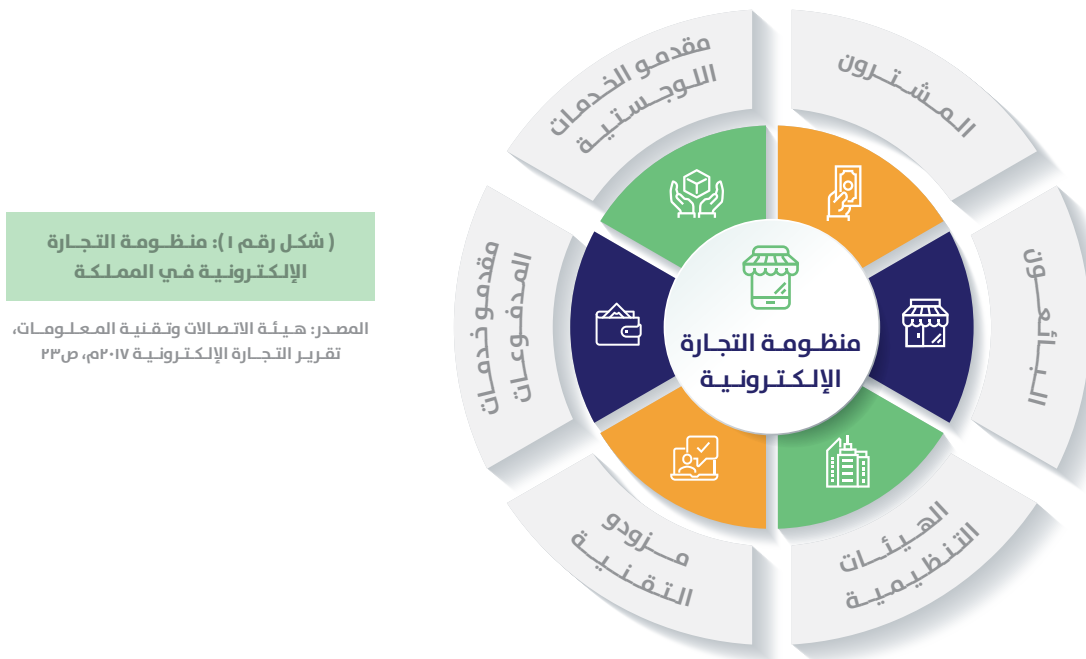
التجارة الإلكترونية في المملكة (٢٣):

حدث هناك نمو وتطور كبير في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة، ففي عام ٢٠١٦م تجاوز حجم المعاملات الإلكترونية بين المستهلكين والشركات (٢٩,٧) مليار ريال، وذلك يجعل المملكة أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

تتمثل العوامل الأساسية لهذا التطور والنمو في معدل أعمار الشباب في المملكة من السكان، والانتشار المتزايد للنطاق العريض والهواتف الذكية والانتشار الواسع للإنترنت، حيث بلغت نسبة انتشار الإنترنت في عام ٢٠١٧م ٨٢,١٢٪، بالإضافة إلى زيادة تركيز الحكومة على التجارة الإلكترونية، حيث قامت العديد من الجهات الحكومية في الأعوام القليلة الماضية على برامج للمساعدة في تطوير التجارة الإلكترونية، فلا بد من أن يتعاون جميع أصحاب المصلحة لنقل المملكة لمرحلة متقدمة في مجال التجارة الإلكترونية المحلية، كسعي وزارة التجارة والاستثمار والجهات التابعة لها إلى خلق بيئة جاذبة، وزيادة ثقة المستهلك بالتجارة الإلكترونية ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة وتبسيط الإجراءات والتنظيمات حيث قامت بإصدار نظام التجارة الإلكترونية والذي سيعزز بدوره الفرص الاستثمارية في التجارة الإلكترونية لسوق واعد مواكب لتطورات النمط التجاري العالمي. ونجد أن من أهم ماتم بهذه الشأن هو إقرار مجلس الوزراء لنظام التجارة الإلكترونية ويشمل ٢٦ مادة توفر الحماية اللازمة لمعاملات التجارة الإلكترونية من الغش والخداع والتضليل والاحتيال بما يحفظ حقوق التاجر والمتسوق الإلكتروني معاً ويعزز موثوقية التجارة الإلكترونية لزيادة مساهمتها في الاقتصاد الوطني لتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، ويحفّز ويطور أنشطة التجارة الإلكترونية في المملكة. كما تسعى هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى خصخصة البريد السعودي والذي بدوره سيساهم في تحسين التنافسية وتطوير المنظومة اللوجستية. ومن جهتها تلتزم مؤسسة النقد العربي السعودي بدعم هذا النمو في التجارة الإلكترونية، من خلال إنشاء منظومة قوية وأمنة للدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى أن هناك العديد من الإجراءات لابد من مراعاتها والعمل عليها، كتحسين البنية التحتية للاتصالات ودعم الصناعة المحلية وتسهيل منظومة الأعمال وتشجيع الابتكار وريادة الأعمال، مما يجعل جميع هذه المبادرات تساهم في حل بعض التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

تسعى الجهات الحكومية المعنية بتطوير التجارة الإلكترونية إلى تعزيز مركز المملكة في مؤشر الأمم المتحدة لمعاملات التجارة الإلكترونية (B to C) من (٦٣) إلى (٣٥)، ومن (٣٤) إلى (٢٥) في المعاملات التجارية الإلكترونية (B to B) وذلك بنهاية عام ٢٠٢٠م. جميع ذلك من شأنه أن يحفز العديد من الشركات الإقليمية والدولية لتوسيع نشاطاتهم داخل المملكة وتزايد استثمارات الشركات المحلية والناشئة والأسر المنتجة، حيث إن زيادة الاستثمارات في هذا المجال أدى إلى زيادة كفاءة العمليات المرتبطة بالعرض مما ساهم في زيادة الطلب، وأصبح ينظر للتجارة الإلكترونية من قبل تجارة التجزئة التقليدية والبنوك بأنها قنوات تكميلية ذو نمو سريع لتقديم منتجاتهم وخدماتهم.

يدعم هذا التوجه في المساهمة لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ من تنوع في مصادر الدخل وجذب الاستثمارات والمساهمة في خلق فرص العمل، وتوفير مجالات جديدة والدعم للصناعات المحلية وتعزيز التجارة العادلة لزيادة ثقة المستهلك وأخيراً تحفيز الابتكار وريادة الأعمال. ويوضح (الشكل رقم ١) منظومة التجارة الإلكترونية في المملكة.



تحديات التحول للتجارة الإلكترونية وآراء بعض أصحاب الأعمال:

بناءً على استطلاع أجرته شركة الأبحاث الرقمية (DRC) برعاية من وزارة التجارة والاستثمار والهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، حيث شملت العينة (٣٨٤) شخص من خبراء في التجارة الإلكترونية وأصحاب المتاجر الإلكترونية، بأن هناك أربع تحديات تواجه سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتتمثل في الدفع، الشحن، التوصيل، الإجراءات الحكومية والجمارك. ويعد الشحن والتوصيل وتأخر توصيل المنتجات للعملاء أكبر تحدي يواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية وذلك بنسبة ٤١٪.

أفاد غالبية أصحاب المتاجر الإلكترونية بأن الدفع عن طريق الاستلام هي الطريقة الأكثر استخداماً ومن بعدها الحوالات البنكية، وكانت طرقتي الدفع باستخدام البطاقة الائتمانية وسداد آخر الطرق المستخدمة في الدفع، وأوضحت الدراسة أن أكثر من نصف المتاجر الإلكترونية لم توفر خاصية الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية. كما أفاد غالبية أصحاب المتاجر الإلكترونية إلى مشكلة طول وتعقيد إجراءات التسجيل الحكومية وعدم الوضوح خيارات التسجيل للحصول على سجل تجاري. كما أوضح الاستطلاع أن عملاء المتاجر الإلكترونية يواجهوا مشكلة في ارتفاع أسعار المنتجات، ومشاكل في الدفع سواء عن طريق الإنترنت أو الدفع عند الاستلام. (٢٤)

وفيما يلي ملخص لآراء بعض الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك وفقاً لتقرير أعدته مجموعة التجارة الإلكترونية في السعودية بعنوان "تحول تجار التجزئة في المملكة إلى التجارة الإلكترونية" (٢٥):

أولاً: الآراء المتعلقة بتحديات التحول ومنها :

- افتقار سوق التجارة الإلكترونية العربية بشكل عام والخليجية بشكل خاص إلى الكثير من العوامل، كونه سوق جديد من قلة الخبرات في هذا المجال إلى ثقة ووعي المستهلك بالشراء وفقاً لهذا النمط الجديد.
- ضعف الاقبال من قبل الشركات للاستثمار في التجارة الإلكترونية.
- تقاعس القطاعات الحكومية والبنكية وكذلك قطاع الخدمات اللوجستية في دعم هذا النوع من التجارة.
- وجهات النظر لبعض التجار التقليديين بأن هذا التوجه مرتفع التكاليف التأسيسية والتشغيلية، بالإضافة إلى أنه غير مضمون الأرباح وبأنها خطوة ذات نتائج طويلة الأجل، وغالبية التجار يبحثون عن نتائج عاجلة.
- وجهة نظر بعض التجار بأن نمو التجارة الإلكترونية هو نمو عابر لا يستحق الاستثمار والاهتمام الكبير به.
- مخاوف بعض التجار من عدم نجاح التجربة وأن ذلك من الممكن أن يؤثر على تواجده في السوق التقليدي.
- فشل بعض التجار الذين خاضوا التجربة نتيجة تعاملهم معها بنفس عقلية التجارة التقليدية.
- عدم المعرفة الحقيقية بنمو وحجم السوق.
- ثقة التجار بتفضيل المستهلك السعودي (خاصة النساء) للتسوق من الأسواق التقليدية لإيجاد المتعة بالإضافة لإمكانية اللمس وتجربة المنتج.
- مخاوف انخفاض هامش الربح الناتج من اعتماد التقنية التي من شأنها أن تزيد من التكاليف.
- استسهال التحول إلى التجارة الإلكترونية في كونه مجرد موقع للبيع، بينما الموقع الإلكتروني يحتاج لخطة عمل وميزانيات وتوقعاتالخ.
- نظرة بعض التجار للتجارة الإلكترونية على أنها ند لمحاتهم وبأنها ستليها وتأخذ من حصتها السوقية وذلك لعدم إلمامهم بكيفية أن تخدم التجارة الإلكترونية علاماتهم التجارية وتزيد من عملائهم ومبيعاتهم.
- تخوف الموظفين داخل الشركة من فقدان وظائفهم مما يعرقل من هذا التحول.
- التركيز على جانب التقنية من قبل التاجر وليس على المنتج أو العملاء المستهدفين.
- عدم إلمام صناع القرار في بعض الشركات بالتجارة الإلكترونية.

أولاً: الآراء حول الحلول والمقترحات ومنها :

- دعم الشركات التقليدية للشركات الإلكترونية وذلك من خلال الدمج أو المشاركة حيث أن دمج الخبرتين يعود بالنفع للجميع.
- أن يكون هناك فريق عمل ذو خبرة ومهارة.
- وجود شركات خبيرة لنقل أصحاب التجارة التقليدية إلى منصات إلكترونية، من خلال تقديم خدمات مختلفة لإدارة منتجات الشركة على جميع منصات العرض الإلكترونية، ومتابعتها وتسويقها والمساهمة في تنفيذ التحول إلى التجارة الإلكترونية في كافة المراحل الأولية، مما يساهم في التسريع من عملية التحول.
- إيجاد رأس مال بشري من خبرات ومهارات مختلفة.
- عمل ندوات للمستثمرين لتوضيح طبيعة التجارة الإلكترونية وفرصها.
- اتحادات وتحالف للشركات القائمة (الإلكترونية والتقليدية) هدفها زيادة القيمة السوقية وإدارة التكاليف.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات:

قامت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالعديد من الإنجازات والمهام التي من شأنها أن تساهم بشكل إيجابي في التحول إلى التجارة الإلكترونية، حيث كما ذكرنا سابقاً بأنه لتعزيز هذا التحول لابد من توفر بنية تحتية وجودة خدمات عالية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، وتم تحديث الخطة الإستراتيجية للهيئة التي أعدتها للأعوام (٢٠٢٠-٢٠١٦) في الربع الأخير من عام ٢٠١٧م؛ لمواكبة التوجهات الحديثة للقطاع بما يتناسب ويتكامل مع الإستراتيجية الوطنية الرقمية المعدة من قبل وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث تشمل هذه الإستراتيجية على أربعة محاور رئيسية وهي (٢١):

أ : التقنية وتفعيل البنية التحتية وتشمل على التالي :

- ١- تطوير التنظيمات الخاصة بالتقنية وتقييم الاتصالات.
- ٢- تسهيل نشر شبكات الاتصالات وتقنية المعلومات.
- ٣- وضع التنظيمات لضمان استمرارية الخدمات في حالات الطوارئ والكوارث.
- ٤- تنظيم الطيف الترددي لضمان الاستخدام الفعال.
- ٥- المساهمة في تحسين أداء خدمات مقدمي الخدمة.
- ٦- تطوير التنظيمات والمؤشرات الخاصة بالبنية التحتية.
- ٧- تمكين استخدام التقنيات الحديثة في المملكة.
- ٨- تطوير التنظيمات والمؤشرات الخاصة بجودة الخدمات ومتابعة أداء الشبكات.

ب : تنظيم القطاع وتعزيز المنافسة وتشمل على التالي :

- ١- تحديث وتطوير اللوائح والأطر التنظيمية والأدوات ذات العلاقة ومواءمتها مع أفضل الممارسات.
- ٢- نشر بيانات القطاع عبر المؤشرات والدراسات عن أسواق الاتصالات وتقنية المعلومات.
- ٣- ضبط وتعزيز المنافسة بتطوير إجراءات وآليات تحديد تكلفة تقديم الخدمات، وضبط التعرفة والتفتيش.
- ٤- تطوير وتشغيل منظومة التفتيش والمراقبة.
- ٥- حماية المنظومة القانونية لقطاع الاتصالات، والدعم القانوني داخل الهيئة، والادعاء والتقاضى أمام الجهات الخارجية.
- ٦- رفع مستوى التزام المرخصين بتنظيمات الهيئة وحماية حقوق المستخدمين والحكومة ومقدمي الخدمات.
- ٧- زيادة الشفافية عبر مشاركة المهتمين في صياغة التنظيمات.
- ٨- تعزيز البيئة الاستثمارية في القطاع عبر تحسين إجراءات التراخيص والأطر التنظيمية ذات العلاقة.

ج : حماية المستخدمين وتشمل على التالي :

- ١- تعزيز ورفع مستوى الأمن الرقمي في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتوفير بيئة إنترنت أكثر أمناً.
- ٢- قياس جودة تجربة استخدام الإنترنت في المملكة والمساهمة في تحسينها.
- ٣- إدارة وتطوير منظومة الشكاوى ورفع فعاليتها.
- ٤- رفع مستوى معايير تقديم خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات المتعلقة بحقوق المستخدمين والالتزام بها.
- ٥- رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين في مجال حقوقهم والتزاماتهم.
- ٦- بناء شراكات فعّالة في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

هـ : تنمية وحماية مصالح المملكة وتعزيز مكانتها الإقليمية والدولية وتشمل على التالي :

- ١- تعزيز التمثيل الريادي للمملكة في الأنشطة الدولية.
- ٢- إبراز جهود وإنجازات المملكة ذات الصلة بقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- ٣- الاستفادة من خبرات وتجارب منظمي الاتصالات في مختلف الدول بهدف الحصول على أفضل الممارسات ذات الصلة.
- ٤- تعزيز مكانة المملكة في المنظمات الدولية والإقليمية ذات الصلة، والتأثير في المفاوضات التي تتم فيها بما يخدم مصالح المملكة.

ومن أبرز الإنجازات والأنشطة للهيئة لعام ٢٠١٧م التالي (٢٧):

استمرت الهيئة في تطوير أنشطتها بهدف تطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث يعد القطاع من العناصر الأساسية في التقدم والكفاءة واستحداث القيمة لكافة القطاعات الأخرى ومن أبرز إنجازات الهيئة:

- ١- تحديث الضوابط البلدية المتعلقة بأبراج الاتصالات لزيادة سرعة الإنترنت وتحسين جودة الخدمة.
- ٢- تنظيم نشر شبكات الاتصالات وتقنية المعلومات في مناطق التطوير الجديدة؛ لتوفر الخدمات في المناطق الجديدة والحد من تأخر جاهزية البنية التحتية، وكذلك لتجنب إعادة أعمال الحفر التي تتسبب في إزعاج العموم وارتفاع التكاليف.
- ٣- اعتماد تعرفه خدمات الاتصالات بالمملكة لجميع فئات باقات خدمات الاتصالات بالتجزئة لضمان حماية المستخدمين، وتعزيز المنافسة العادلة في السوق لتنظيم ومواكبة التطورات في القطاع.
- ٤- قامت الهيئة بدراسة الوضع الحالي لتنظيم جودة الخدمة للتعرف على الفجوات؛ وذلك لتحسين جودة الخدمات من خلال تحفيز الاستثمارات التي تتميز بجودة وأداء الشبكة والتغطية لتلبية رغبة المستخدم، حيث وضعت مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس جودة خدمات النطاق العريض ونشرها بطريقة قابلة للمقارنة بشكل موضوعي ومعزز للتنافسية؛ تحفيزاً لمقدمي الخدمات على تحسين جودة خدماتهم مع التركيز على خدمة المستهلك.
- ٥- وفي مجال التوجه نحو الخدمة الشاملة ونشر خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في مختلف أرجاء المملكة، أنشأت الهيئة صندوقاً لهذه الغاية ونفذ هذا الصندوق حتى نهاية عام ٢٠١٧م (١١ مشروع)، وقد استطاعت هذه المشروعات توفير خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات لـ (١٩٣٥٦) تجمعاً سكانياً في مختلف أنحاء المملكة. وقد تم أيضاً توسيع نطاق عمل هذا الصندوق لدعم الاستثمار في النطاق العريض للمناطق النائية، كما بلغ عدد المراكز والقرى والهجر المخدومة من قبل الصندوق في منطقة مكة المكرمة (٣٧٨٨).
- ٦- فيما يتعلق بالمشروعات المنجزة في النطاق العريض، فيعد إضافة دعم الاستثمارات في النطاق العريض للمناطق النائية من ضمن أعمال صندوق الخدمة الشاملة إحدى مبادرات برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠، والتي تهدف إلى تغطية شبكات النطاق العريض اللاسلكية في المناطق النائية حتى ٧٠٪ (أكثر من ١٠ أميال بالثانية) والذي يغطي محافظة القريات ودومة الجندل وسكاكا وطبرجل بمنطقة الجوف، ومحافظات العويقيلة والرفحاء وطريف وعمر بمنطقة الحدود الشمالية، ومحافظات المجمعة ورماح بمنطقة الرياض، ومحافظات الخفجي وحفر الباطن وقرية العليا بالمنطقة الشرقية حيث تم الانتهاء من المرحلة الأولى للمشروع رقم (١) في عام ٢٠١٧م.
- ٧- من خلال المركز السعودي لمعلومات الشبكة عملت الهيئة على العديد من الأعمال، وقد تحقق هذا العام العديد من الأعمال والإنجازات نذكر منها:
 - المملكة الأولى في تطبيق وإتاحة الامتداد الآمن (DNSSEC) على مستوى الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
 - توفير خدمة تفعيل الامتداد الآمن للنطاقات السعودية.
- ٨- مشروع "قياس" جودة تجربة استخدام الإنترنت في المملكة، وهو أحد مبادرات الهيئة التي تهدف إلى توفير معلومات حول جودة وتجربة الإنترنت للمستخدم ومعدل قياسات هذه الجودة والتي تقدم على فترات زمنية مختلفة، ونشر التقارير الدورية حيال تجربة استخدام الإنترنت في المملكة وذلك لزيادة الشفافية.

القطاعات المتوقعة أن تتأثر بشكل إيجابي بالتحول نحو التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من القطاعات التي من المتوقع أن تتأثر بشكل إيجابي عند التحول إلى التجارة الإلكترونية، سواء من حيث ارتفاع الطلب أو زيادة الاستثمارات أو من خلال توفير فرص العمل وغيرها.

أولاً: قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات:

تهدف رؤية المملكة ٢٠٣٠ بأن تكون المملكة العربية السعودية مركز دولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ حتى تتمكن من المنافسة عالمياً. كما تعمل حكومة المملكة إلى جانب القطاع الخاص بتطوير البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات؛ لجذب الاستثمارات الجديدة وبناء نظام بيئي مناسب لدعم رواد الأعمال والمواهب الرقمية. (٢٨)

هناك العديد من المحفزات لسوق الاتصالات وتقنية المعلومات منها الإنفاق الحكومي على القطاع والتنوع الاقتصادي وارتفاع مستوى توظيف السعوديين ونمو معدل تبني استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وفي المقابل هناك العديد من المعوقات منها مخاوف تتعلق بأمن المعلومات ومواكبة التطور السريع في الأسواق العالمية وجودة الخدمات. (٢٩)

حيث بلغ الإنفاق على خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات وذلك بناءً على نتائج الدراسة التحليلية لتقدير حجم الإنفاق على خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة التي أجرتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات حوالي (١٣٦) مليار ريال في عام ٢٠١٧ م، بنمو قدره ٤,٦٪ عن العام السابق، ويمثل الإنفاق على خدمات الاتصالات حوالي ١٠٪ من إجمالي الإنفاق، وشملت الدراسة على خدمات الاتصالات، وخدمات تقنية المعلومات والأجهزة والبرمجيات.

يوضح الجدول رقم (١) حجم الإنفاق على الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة خلال الفترة (٢٠١٤-٢٠١٧) بالمليار ريال :

البيان	2014	2015	2016	2017
تقنية المعلومات	41.95	43.2	46.8	47.6
الاتصالات	69.84	76.8	83.2	88.4
إجمالي النطاق	111.79	120	130	136
النمو السنوي	9%	7%	8.3%	4.6%

المصدر : هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، التقرير السنوي لعام ٢٠١٧م

من الجدول السابق نجد أن إجمالي الإنفاق على تقنية المعلومات والاتصالات في تزايد مستمر من عام ٢٠١٤م إلى ٢٠١٧م، مما يعد مؤشر إيجابي لجذب للاستثمارات في هذا القطاع.

وتتمثل القطاعات الرئيسية في سوق الاتصالات وتقنية المعلومات في التالي (٣٠):

١- خدمات الاتصالات:

اتخذت شركات الاتصالات في المملكة خطوات مهمة لتقديم خدمات أفضل للعملاء عن طريق توسعة نطاق الشبكات وتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة. حيث كانت المملكة من أوائل الدول التي أصدرت تراخيص لخدمات الجيل الثالث (٣G) في العام ٢٠٠٤م في منطقة الشرق الأوسط، وبعدها خدمات شبكات (LTE) "التطور بعيد المدى" في عام ٢٠١١م. (٣١)

(٢٨) استثمر في السعودية، القطاعات والفرص، الاتصالات وتقنية المعلومات، متاح على :

<https://investsaudi.sa/ar/sectors-opportunities/information-technology> تاريخ الدخول ٢٠١٩/١/٣٠

(٢٩) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات خدمات الاتصالات المتنقلة

في المملكة العربية السعودية (الرياض: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٥م)، ص ١٨

(٣٠) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المرجع السابق، ص ١٢، ١٣

(٣١) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المرجع السابق، ص ٢٥

٢- أجهزة الاتصالات وتقنية المعلومات:

إن الطلب المتزايد على الإنترنت وبالتالي الأجهزة الذكية أدى إلى دخول مستثمرين جدد في هذا المجال، بالإضافة لتحول عدد من المستثمرين في الحاسبات الشخصية التقليدية إلى سوق الأجهزة اللوحية الذكية.

٣- خدمات تقنية المعلومات:

من المتوقع أن يؤثر النمو في اعتماد خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية، والمشاريع الحكومية الهامة لتوسيع البنية التحتية في عدة قطاعات مختلفة إلى زيادة الطلب على خدمات تقنية المعلومات.

٣- البرمجيات الجاهزة:

من المتوقع أن يرتفع الطلب على البرمجيات الأمنية المتخصصة خلال السنوات المقبلة بسبب اعتماد الأفراد والشركات عليها، الناتج عن النمو المتكامل لخدمات الحكومة الإلكترونية.

حدث هناك تطور سريع في القطاع نتيجة تزايد حجم استثمارات الشركات والجهات الحكومية، بالإضافة إلى زيادة إنفاق المستهلكين على الأجهزة وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث كان النمو الأكبر في حالة النطاق العريض المتنقل، ويعود الفضل في زيادة نسب الانتشار والاستهلاك للاستثمارات الضخمة من قبل مقدمو خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة خلال السنوات السابقة في البنية التحتية الوطنية للاتصالات، سواء لتبني تقنيات جديدة أو التوسع في الشبكات القائمة لتلبية الطلب المتزايد، حيث ساعدت هذه الاستثمارات على تحسين إيراداتهم المتوسطة من العميل الواحد، وكذلك ساعدت على تقديم خدمات أكبر وأفضل للعملاء. كما رفعت هذه الاستثمارات مستوى جاهزية الشبكة الإجمالية للمملكة، مما أدى إلى تحسن القدرة التنافسية. (٣٢)

ثانياً: قطاع الخدمات اللوجستية (٣٣):

تواصل جهود وزارة النقل لتحسين قطاع الخدمات اللوجستية، وذلك انطلاقاً من رؤية ٢٠٣٠ بتحويل المملكة إلى المحور اللوجستي المفضل في المنطقة ارتكازاً على مكانتها الاقتصادية وموقعها الجغرافي المتميز، جعل عمليات الاستيراد والتصدير أكثر سهولة وإعادة تشكيل لوائح وهياكل حوكمة القطاع اللوجستي، وفتح الطريق لتحرير السوق ومشاركة القطاع الخاص بهدف تمويل البنى التحتية واستقطاب القدرات من أصحاب الخبرات. وتحقيقاً لذلك قامت المملكة بإطلاق عدة برنامج من تسع مبادرات من أجل النهوض بقطاع الخدمات اللوجستية وهي:

- ١- تبسيط عملية الاستيراد والتصدير ومن أهداف ذلك تقليل الوقت والتكلفة.
- ٢- تبني الأنظمة الإلكترونية لزيادة مستوى الأمن والشفافية والسيطرة على العمليات.
- ٣- خطة رئيسية متكاملة للبنى التحتية في قطاع النقل للرفع من مستوى الجودة والسلامة والكفاءة.
- ٤- زيادة السعة المخصصة للشحنات الجوية.
- ٥- التحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص.
- ٦- إصلاح قطاع الموانئ لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة في النقل البحري.
- ٧- إصلاح قطاع السكك الحديدية لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة.
- ٨- تحرير قطاع خدمات الشحن الجوي الأرضية لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة.
- ٩- تطوير المناطق الاقتصادية الخاصة لزيادة وتسهيل التجارة من خلال إنشاء مناطق اقتصادية جديدة.

يوضح الجدول أدناه مؤشرات أداء الخدمات اللوجستية في المملكة فيما يتعلق بكفاءة عملية التخليص الجمركي، حيث نلاحظ أن المؤشر يعكس أن كفاءة عملية التخليص الجمركي متوسطة:

جدول رقم (٢): مؤشر أداء كفاءة عملية التخليص الجمركي في المملكة :

2007	2010	2012	2014	2016
2.72	2.91	2.79	2.85644	2.691371

(١ = منخفض إلى ٥ = مرتفع)

المصدر : بيانات البنك الدولي

(٣٣) وزارة النقل، عن الوزارة، المنصة اللوجستية، متاح على : <https://mot.gov.sa/ar-sa/AboutUs/Pages/KSALogisticHub.aspx> تاريخ الدخول ٢٤/١/٢٠١٩

(٣٢) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، الاستثمارات في الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية (الرياض: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٥م)، ص ٩

كما يوضح الجدول أدناه مؤشر أداء الخدمات اللوجستية فيما يتعلق بنوعية التجارة والبنية التحتية المتعلقة بالنقل، ونلاحظ أنها المؤشر أعلى من المتوسط:

جدول رقم (٢): مؤشر أداء نوعية التجارة والبنية التحتية للنقل في المملكة :

2007	2010	2012	2014	2016
2.95	3.27	3.22	3.34218	3.235413

(١ = منخفض إلى ٥ = مرتفع)

المصدر : بيانات البنك الدولي

والجدول أدناه يوضح مؤشر أداء الخدمات اللوجستية المتعلقة بالقدرة على متابعة خطوط سير الشحنات وتتبع مسارها، ونجد أن الأداء أعلى من المتوسط أيضاً:

جدول رقم (٣): مؤشر أداء القدرة على متابعة خطوط سير الشحنات وتتبع مسارها في المملكة :

2007	2010	2012	2014	2016
3.02	3.32	3.21	3.149334	3.250143

(١ = منخفض إلى ٥ = مرتفع)

المصدر : بيانات البنك الدولي

ونجد من الجدول أدناه أن مؤشر أداء الخدمات اللوجستية المتعلقة بسهولة ترتيب الشحنات بأسعار تنافسية أنها بلغت أقصاها في عام ٢٠١٦م، وهذا يعد مؤشر جيد للاتجاه نحو التطوير.

جدول رقم (٤): مؤشر أداء بسهولة ترتيب الشحنات بأسعار تنافسية في المملكة :

2007	2010	2012	2014	2016
2.93	2.8	3.1	2.93211	3.228372

(١ = منخفض إلى ٥ = مرتفع)

المصدر : بيانات البنك الدولي

ويوضح الجدول أدناه أن الناتج المحلي الإجمالي لقطاع النقل والتخزين والاتصالات في تزايد مستمر خلال الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٧م.

جدول رقم (٥): الناتج المحلي الإجمالي لقطاع النقل والتخزين والاتصالات في المملكة :

2014	2015	2016*	2017*
136602	144519	148467	151789

(مليون ريال)

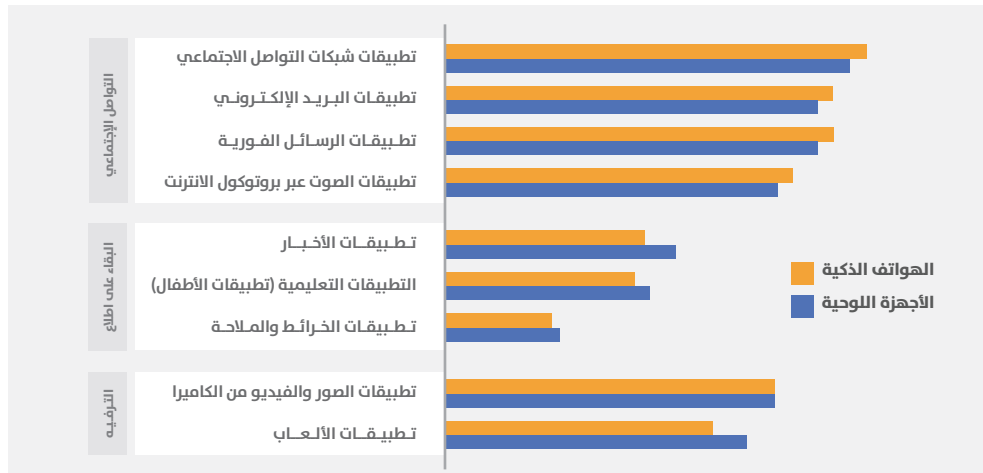
المصدر : مؤسسة النقد العربي السعودي، إحصاءات عام ٢٠١٨م (٢٠١٠=١٠٠)
*بيانات أولية.

ثالثاً: قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية (٣٤):

يمكن القول إنه نتيجة لانتشار استخدام الأجهزة الذكية والذي بدوره أثر على قطاع الأعمال وأيضاً على الخدمات الحكومية، أدى إلى ظهور قطاع جديد وهو قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية. أوضحت الدراسة التي أجرتها شركة (google) في عام ٢٠١٢م التي شملت (٥٠٠) مستخدم للهواتف الذكية في المملكة، أن كل هاتف ذكي يحتوي في المتوسط على (٣٦) تطبيق، منهم خمس تطبيقات مدفوعة القيمة. إن عدد مطوري التطبيقات يظل محدود بسبب النقص في الكوادر المؤهلة، وعدم وضوح بعض نماذج الأعمال في المؤسسات أو الشركات، وكذلك مخاطر أمن المعلومات، مما ساهم في قلة التوسع في هذا المجال محلياً. ويعمل عدد من المطورين الإقليميين في سوق المملكة ويركزون بشكل أساسي على خدمات تطوير التطبيقات، وذلك للاستفادة منها في تطبيقات الأعمال بين المنشآت والموظفين أو بين المنشآت والعلاء وغالباً ما تقوم عملية التطوير في بلدان أخرى، كمصر أو الأردن، أو الهند، بينما تكون مكاتب تسويق في المملكة.

هناك مبادرات في هذا المجال نذكر منها:

- ١- أسست كل من موبايلى وشركة الاتصالات السعودية مجموعات مستقلة من مطوري التطبيقات بهدف توفير التدريب على المهارات ودعم تطوير التطبيقات.
- ٢- كما أطلقت مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية برنامج "بادر" لحاضنات التقنية في العام ٢٠٠٧م، وهو برنامج ساعد في تمويل عدد من المشاريع المتعلقة بتطوير التطبيقات المتنقلة ودعمها.
- ٣- كما تدعم شركة موبايلى بعض المطورين من أصحاب الأفكار الواعدة والموارد المالية المحدودة، وقامت شركتنا "زين" و "سامسونج" في ديسمبر ٢٠١٢م برعاية مسابقة لدعم المطورين المحليين وتكريمهم.



(شكل رقم ٢): التطبيقات الأكثر استخداماً على الأجهزة الذكية في المملكة

المصدر: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة

رابعاً: القطاع المصرفي:

إن التوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤثر على قطاع الخدمات المصرفية، كون أحد خيارات الدفع عبر الإنترنت هي بطاقات الائتمان أو الحوالات البنكية، والتوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يزيد من تنافسية مؤسسات القطاع المصرفي؛ سعياً لتقديم أفضل الخدمات والمميزات سواء للشركات أو الأفراد. بالإضافة للعمل على تحسين خدمات المواقع الإلكترونية للمؤسسات البنكية.

إحصاءات وأرقام:

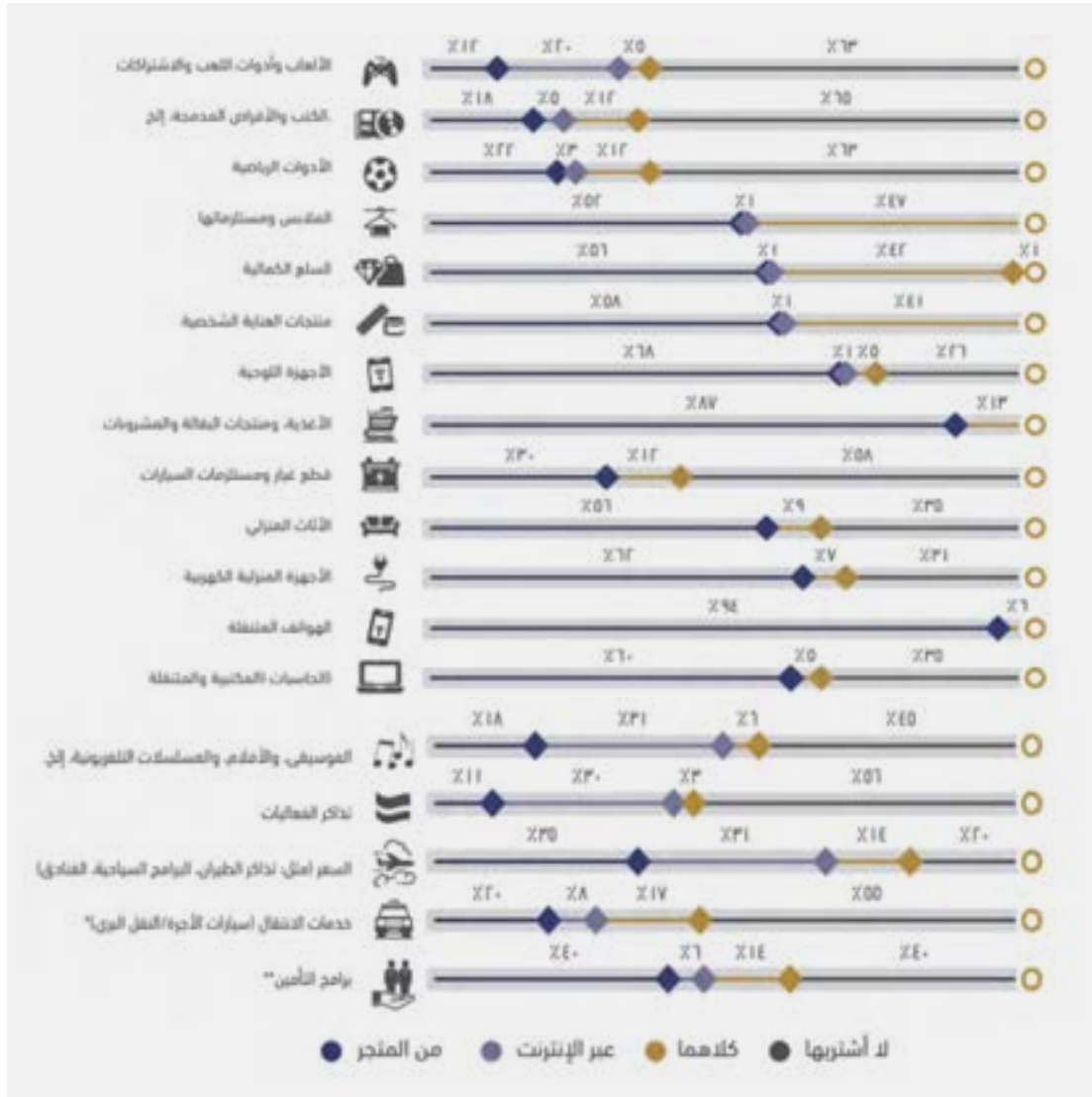
أولاً: الترتيب العالمي للمملكة في التجارة الإلكترونية:

جاءت المملكة في الترتيب رقم (٤٦) من بين (١٤٤) دولة بمجموع (٦٩) متساوية مع دول كإيطاليا وروسيا، وأعلى من اقتصاديات أكبر كالهند والصين. وذلك بناءً على دراسة أجراها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) في عام ٢٠١٧م، هدفها فهم ووضع معايير لمدى جاهزية البلدان للمشاركة في التجارة عبر الإنترنت، وذلك بناءً على أربعة معايير وهي انتشار استخدام الإنترنت، وعدد خوادم الاتصال بالإنترنت المؤمنة، وانتشار الحسابات البنكية، والموثوقية البريدية، حيث تعد هذه المعايير محورية لنمو التجارة الإلكترونية في الدول المختلفة. (٣٥)

ثانياً: جانب الطلب:

بناءً على مسح أجرته هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بإجراء مقابلات مع (٧٨٣) شخص في عدد من مدن المملكة في الفترة بين شهر إبريل ومايو لعام ٢٠١٧م، اتضح منها (٣٦):

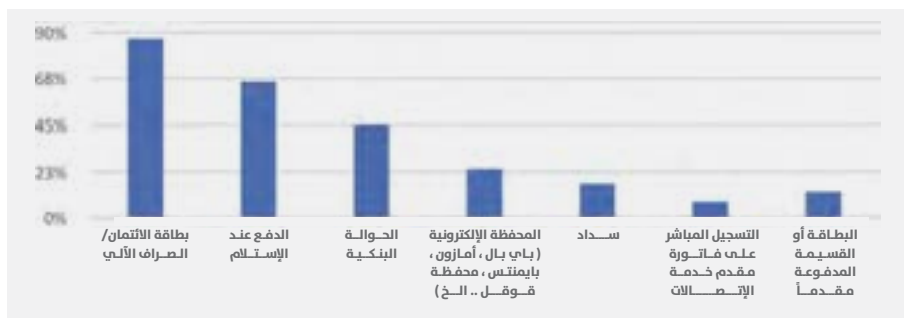
- ٥٨% قاموا على الأقل بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة من قبل.
- الأغلبية العظمى منهم قاموا بالشراء من شركات تجارة إلكترونية مقرها المملكة خلال الإثنا عشر شهر الماضية من تاريخ المسح.
- عدد كبير منهم قاموا بالشراء من شركات تجارة إلكترونية من خارج المملكة، مما يعني تسرب جزء كبير من إيرادات التجارة الإلكترونية خارج البلاد.
- استخدام المتسوقين بشكل عام مزيج من قنوات الشراء التقليدي وعبر الإنترنت، حيث اتضح:
 - تفضيل الأغلبية لشراء الألعاب وأدوات اللعب والاشتراكات عبر الانترنت.
 - ممن يشترون الكتب والأقراص المدمجة (CD) والأدوات الرياضية نسبة كبيرة منهم يفضل شراءها عبر الإنترنت والأسواق التقليدية معاً.
 - يستخدم نصف من شملهم البحث الأسواق التقليدية والإلكترونية معاً بالنسبة للملابس.
 - يفضل شخصان من كل خمسة أشخاص شراء السلع الكمالية ومنتجات العناية الشخصية بالطريقة التقليدية وعبر الإنترنت.
 - يعد استخدام الإنترنت لشراء المنتجات الأعلى قيمة كالهواتف المتنقلة والأجهزة المنزلية والحاسبات وغيرها قليل نسبياً مقارنة بالمنتجات منخفضة الثمن، حيث يهتم المنتجون برؤية المنتجات وفحصها قبل الشراء.
 - يفضل شراء خدمات السفر كحجز الطيران والفنادق والبرامج السياحية عبر القنوات الإلكترونية، وكذلك خدمات الانتقال مثل أوبر وكريم يفضل استخدام تطبيقات الأجهزة المتنقلة.
 - المشتريات من الخدمات المالية ما زالت تتم أغلبها بالطريقة التقليدية كبرامج التأمين؛ نظراً لأنها تتطلب اهتمام بالغ من العملاء، وعلى الرغم من ذلك فإنها تتجه تدريجاً نحو القنوات الإلكترونية.



(شكل رقم ٣): طرق شراء منتجات وخدمات (الشراء التقليدي مقابل الشراء عبر الإنترنت)، لعينة (٧٨٣).

المصدر: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير التجارة الإلكترونية، ص ٣٦

- يستخدم المتسوقون بطاقات الائتمان في الدفع على الرغم من أن خيار الدفع عند الاستلام هو الأكثر شيوعاً، وأوضح التقرير أن قد يكون السبب في ذلك على الأغلب هو الخوف من مشاركة بيانات البطاقة عبر الإنترنت. ولكن هذا التفضيل يعتبر تحدي بالنسبة للبائع حيث إن تكلفة النقل المرتفعة ومعدلات قبول الاستلام المنخفضة. كما اتضح أن هناك قبول كبير لاستخدام الحوالات البنكية للدفع.



(شكل رقم ٤): طرق الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، لعينة الأشخاص الذين اشتروا عبر الإنترنت خلال الاثنا عشر شهر الماضية من تاريخ الدراسة وعددهم (٣٩٧)

المصدر: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير التجارة الإلكترونية، ص ٣٢

● أكثر من ثلثي المتسوقين يشعروا بالقلق بشأن إدخال بياناتهم الشخصية لبطاقات الائتمان على مواقع التجارة الإلكترونية، كما يشعر الأفراد الذين تسوقوا من قبل عبر الإنترنت بثقة أكبر مقارنةً بالأشخاص الذين لم يشتروا عبر الإنترنت من قبل.

● قام ٤٢٪ من المتسوقين عبر الإنترنت بالشراء من مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وتتسوق النساء أكثر من الرجال من مواقع التواصل الاجتماعي، ويعود في ذلك في قدرة المستهلكين على الاطلاع على آراء وتوصيات المتسوقين الآخرين قبل الشراء، بالإضافة لشعور المستهلك بشفافية أكبر في حال كان البائع نشيطاً على مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت نتائج دراسة لموقع شركة أبحاث السوق (. ystats.com) في أوائل عام ٢٠١٧م مؤيدة لذلك، بأن ما بين ثلث ونصف المتسوقين عبر الإنترنت في السعودية يقوموا بعمليات الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي. أيضاً من نتائج الدراسة أن للهواتف النقالة دور هام في نمو التجارة الإلكترونية، وبأن أكثر المواقع زيارة هي Amazon.com، eBay.com، Aliexpress.com، وبالرغم من ذلك ما زالت (سوق دوت كوم) الإقليمي والذي استحوذت عليها شركة أمازون في عام ٢٠١٧م صاحب أعلى حصة سوقية في التجارة الإلكترونية في المملكة. (٣٧)

ثالثاً : جانب العرض (٣٨) :

من تعاملات تجار التجزئة التقليديين مع التجارة الإلكترونية:

- يسعى تجار التجزئة التقليديون لتطوير إمكانياتهم الإلكترونية للمحافظة على موقعهم في السوق، وعادة ما تكون الشركات الكبيرة أبداً في عملية تحولها نحو التجارة الإلكترونية من الشركات الصغيرة حيث تنهج طريق التحول تدريجياً وبحذر.
- يفتتح بعض تجار التجزئة التقليديين شركات تجارة إلكترونية كأفرع لهم لدخول السوق بشكل أسرع، وتعزيز الابتكار الداخلي دون التقيد بالتقنية المتوفرة لديهم، وعلى الرغم من نجاح هذه الخطط بشكل مبدئي إلا أنه ظهرت مشكلة اختلاف إستراتيجية التخزين والتسعير، والتي بدورها ستؤدي إلى ظهور أوجه القصور.
- هناك عدد من تجار التجزئة التقليديين يقوموا بتوسيع ممارساتهم الرقمية من خلال البيع الإلكتروني وجعلها أكثر مرونة عن طريق السماح للعملاء من استلام المنتجات أو إرجاعها من المتاجر التقليدية.

الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية:

- يستحوذ الباعة الإقليميون والعالميون على حصة كبيرة من السوق نظراً لتنوع منتجاتهم وخدماتهم، ويتمتع الباعة المحليون بميزة توفير منتجات وخدمات غير متاحة لدى الباعة الإقليميين والعالميين.
- سمح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتجار إلى الوصول إلى جمهور ملم بالتقنية، بالإضافة لمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بمساعدة البائعين على رفع وعي العملاء بالإضافة لاستخدامها كأداة للتقييم لتحسين جودة الخدمات من خلال قياس ردود الأفعال.

من تعاملات المنشآت الصغيرة والمتوسطة مع البيع عبر الإنترنت:

من نتائج الدراسة التي أجرتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بإجراء مقابلات مع (٤١٤) من المنشآت الصغيرة والمتوسطة على مستوى المملكة في الفترة بين شهر إبريل ومايو لعام ٢٠١٧م :

- نسبة ٨٦٪ منهم كانت نشطة في البيع لمدة تتراوح بين (٣) إلى (٥) سنوات.
- تركز أغلب هذه المنشآت على المملكة، ويستهدف البعض السوق الخليجي والشرق الأوسط.
- أنفقت المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تباع عبر الإنترنت على تقنية الاتصالات والمعلومات ما متوسطه ١٠٧,٠٠٠ ريال سنوياً عام ٢٠١٦م.

- تمثل الحوالات البنكية وسيلة الدفع الأكثر استخداماً، بينما توفر المنشآت الصغيرة والمتوسطة مجموعة واسعة من خيارات الدفع كالبطاقات الائتمانية والتي تلقى تفضيل قوي لسهولة استخدامها، وكذلك الدفع عند الاستلام.
- ٢٦٪ فقط ممن شملهم المسح استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتهم.

من تعاملات البائعين من المستهلكين إلى المستهلكين:

- يحقق أغلبهم مبيعاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلبهم يكونوا موظفين بدوام كامل ويعملون على هذه المشاريع كدوام جزئي ودخل إضافي لهم.
- عادة ما يتم إدارتها من قبل البائع بشكل مباشر ومع زيادة الطلب يبدأ البائع في البحث عن شركاء لإدارة أمور التوصيل والدعم.
- نظراً لانخفاض الميزانية فإن أسلوب التسويق المتعمد هو أحاديث الأشخاص والفعاليات والتجمعات ووسائل التواصل الاجتماعي.
- معظمهم غير مسجلين تجارياً مما يجعلهم يعتمدوا طريقة الدفع عند الاستلام.

الفصل الثالث : نتائج استطلاع الرأي

تمهيد

يشتمل هذا الفصل على تحليل نتائج استطلاع الرأي لعينة (٣١١) من أفراد المجتمع، وتحليل بيانات الدراسة تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والتي شملت على التكرارات والنسب المئوية، وبعض الأساليب الإحصائية مثل أساليب الارتباط واختبار مربع كاي (χ^2)، وذلك لاختبار العلاقات الارتباطية بين بعض متغيرات الدراسة. وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). ويشتمل أيضاً على أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وكذلك التوصيات التي توصي بها الدراسة في ضوء النتائج التي تم الوصول إليها.

أولاً: نتائج استطلاع الرأي

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية والذي يغلب عليه الطابع التقليدي، ولتحقيق التنمية والتطور لهذا القطاع الحيوي العام في الاقتصاد السعودي وذلك عبر دعم تحوله نحو قطاع التجارة الإلكترونية في المستقبل القريب، جاءت هذه الدراسة والتي تسهم في تحقيق أهداف النمو الاقتصادي السعودي بشكل عام ونمو وتطور قطاع تجارة التجزئة بشكل خاص.

وللحصول على البيانات التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استمارة استبانة لهذا الغرض، والتي تم توجيهها إلى عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت للتسوق من المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية، حيث تم الحصول على استجابات من عدد (311) من المستخدمين للإنترنت من أجل التسوق إلكترونياً. ولتحليل بيانات الدراسة تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والتي شملت على التكرارات والنسب المئوية، وبعض الأساليب الإحصائية مثل أساليب الارتباط واختبار مربع كاي، وذلك لاختبار العلاقات الارتباطية بين بعض متغيرات الدراسة. تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي بالحزمة الإحصائية (SPSS)، وذلك لإدخال ومعالجة البيانات.

وبالتالي فإن تحليل بيانات الدراسة يأتي بحسب التصور التالي:

- ١- تحليل وتفسير الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- ٢- استجابات أفراد العينة حول الأسئلة الرئيسية الخاصة بموضوع الدراسة.
- ٣- تحليل وتفسير نتائج العلاقات بين بعض متغيرات الدراسة.

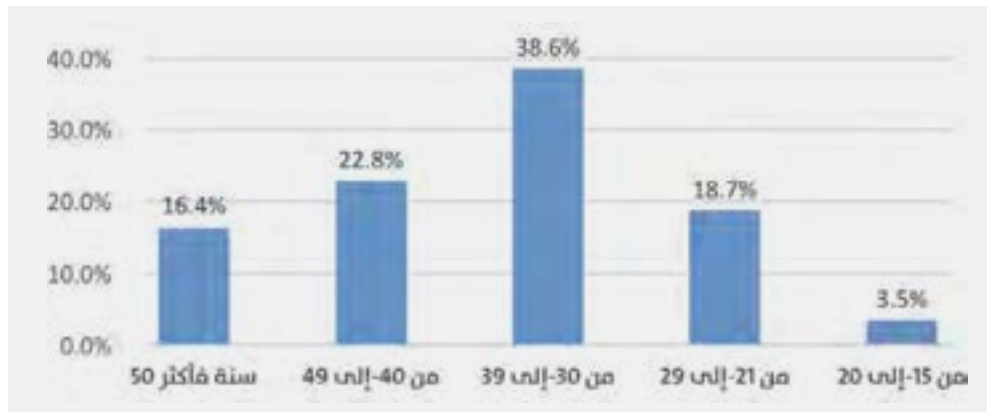
١- تحليل وتفسير الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة :

تم توصيف عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية: (العمر، المؤهل التعليمي، الجنس، الجنسية)، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول التالية :

يوضح الجدول رقم (١) توصيف أفراد العينة حسب الفئة العمرية :

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
3.5%	11	من 15 - 20
18.7%	58	من 21 - 29
38.6%	120	من 30 - 39
22.8%	71	من 40 - 49
16.4%	51	50 سنة فأكثر
100%	311	الإجمالي

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١) أن أفراد العينة بنسبة ٣,٥٪ أعمارهم في الفئة العمرية من (١٥-٢٠) سنة، بينما ١٨,٨٪ تراوحت أعمارهم ما بين (٢١-٢٩) سنة، في حين أن ٣٨,٦٪ تراوحت أعمارهم ما بين (٣٠-٣٩) سنة، في حين أن ٢٢,٨٪ تراوحت أعمارهم من (٤٠-٤٩) سنة، بينما هناك ١٦,٤٪ أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر. وعليه نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة وبنسبة ٦١,٤٪ تتراوح أعمارهم ما بين (٣٠-٤٩) سنة، وهذا يبين أن غالبية المشاركين في الدراسة يمتلكون قرارهم بشأن التسوق سواء عبر المتاجر التقليدية أو عبر الإنترنت.



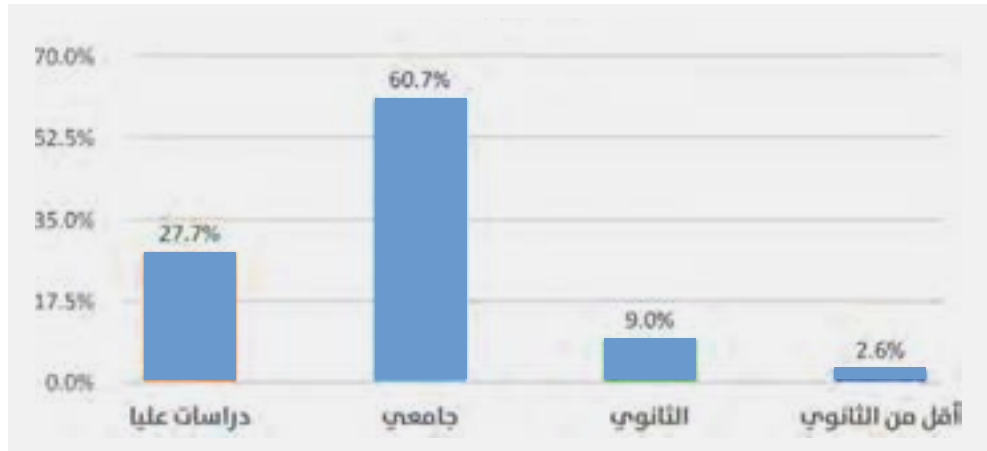
(شكل رقم ١): توصيف أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يوضح الجدول رقم (٢) توصيف أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي :

النسبة المئوية	العدد	المؤهل التعليمي
2.6%	8	أقل من الثانوي
9%	28	الثانوي
60.7%	189	جامعي
27.7%	86	دراسات عليا
100%	311	الإجمالي

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٢) أن أفراد العينة بنسبة ٢,٦٪ فقط مؤهلهم التعليمي أقل من الثانوي، بينما ٩,٠٪ مؤهلهم التعليمي ثانوي، في حين أن الغالبية وبنسبة ٦٠,٧٪ مؤهلهم التعليمي جامعي، بينما هناك ٢٧,٧٪ مؤهلهم التعليمي دراسات عليا.

وبالتالي نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية خريجون جامعيون، مما يبين وجود مستوى مرتفع من الوعي في تحديد الشراء عبر الإنترنت من عدمه من مواقع التسوق الإلكترونية.

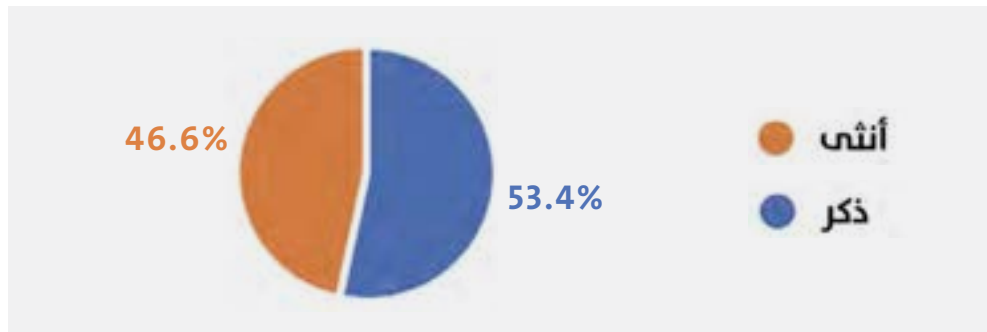


(شكل رقم ٢): توصيف أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

يوضح الجدول رقم (٣) توصيف أفراد العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية	العدد	الجنس
53.4%	166	ذكر
46.6%	145	أنثى
100%	311	الإجمالي

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٣) أن أفراد العينة الذكور يمثلون نسبة ٥٣,٤٪، بينما بلغت نسبة الإناث المشاركات في الدراسة ٤٦,٦٪ وهي نسبة جيدة تعبر عن مدى وجود المرأة في عالم التسوق.

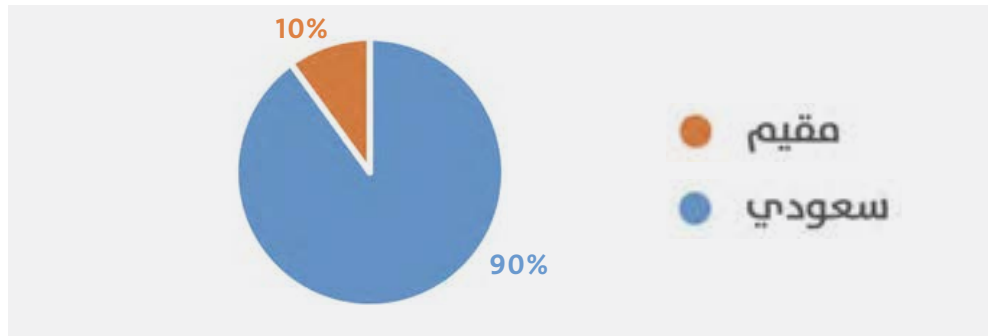


(شكل رقم ٣): توصيف أفراد العينة وفقاً للجنس

يوضح الجدول رقم (٤) توصيف أفراد العينة حسب الجنسية :

النسبة المئوية	العدد	الجنسية
90%	280	سعودي
10%	31	مقيم
100%	311	الإجمالي

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٤) أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية وبنسبة ٩٠% من السعوديين، بينما بلغت نسبة المقيمين ١٠%.



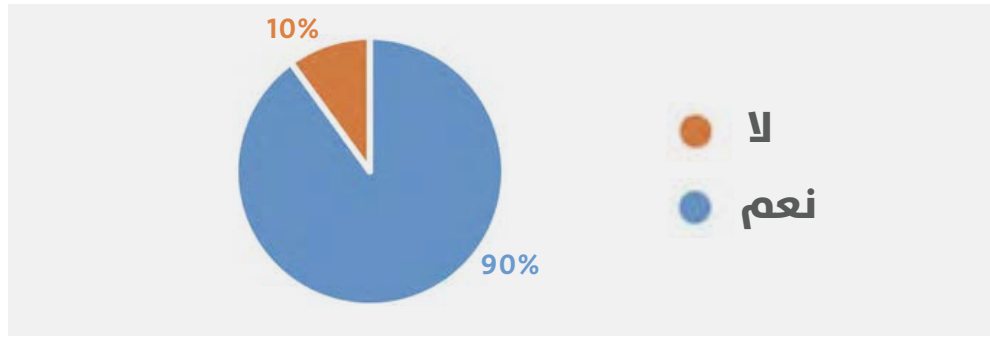
(شكل رقم ٤) : توصيف أفراد العينة حسب الجنسية

٢- استجابات أفراد العينة حول الأسئلة الرئيسية لموضوع الدراسة :

أظهرت النتائج بالجدول رقم (٥) أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية وبنسبة ٩٠% يشترون من المتاجر الإلكترونية، بينما هناك ١٠% لا يشترون من هذه المتاجر. وبالتالي هناك توجه بدرجة عالية من أفراد المجتمع السعودي نحو الشراء من المتاجر الإلكترونية.

يوضح الجدول رقم (٥) استجابات أفراد العينة حول مدى الشراء من المتاجر الإلكترونية :

النسبة المئوية	العدد	مدى الشراء
90%	280	نعم
10%	31	لا
100%	311	الإجمالي



(شكل رقم ٥): يوضح مدى الشراء من المتاجر الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (٦) استجابات أفراد العينة حول مدى تفضيل الشراء :

النسبة المئوية	العدد	الشراء من
21.5%	67	الشراء عبر الإنترنت أكثر من الشراء تقليدياً من الأسواق التجارية
42.4%	132	الشراء تقليدياً من الأسواق التجارية أكثر من الشراء عبر الإنترنت
36%	112	بالتساوي
100%	311	الإجمالي

أظهرت النتائج بالجدول رقم (٦) أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية يفضلون وينسبة ٢١,٥% الشراء عبر الإنترنت أكثر من الشراء تقليدياً من الأسواق التجارية، بينما هناك ٤٢,٤% يفضلون الشراء تقليدياً من الأسواق التجارية أكثر من الشراء عبر الإنترنت، بينما هناك ٣٦% يفضلون الشراء من الإثنين بالتساوي أي من الشراء عبر الإنترنت والأسواق التقليدية.

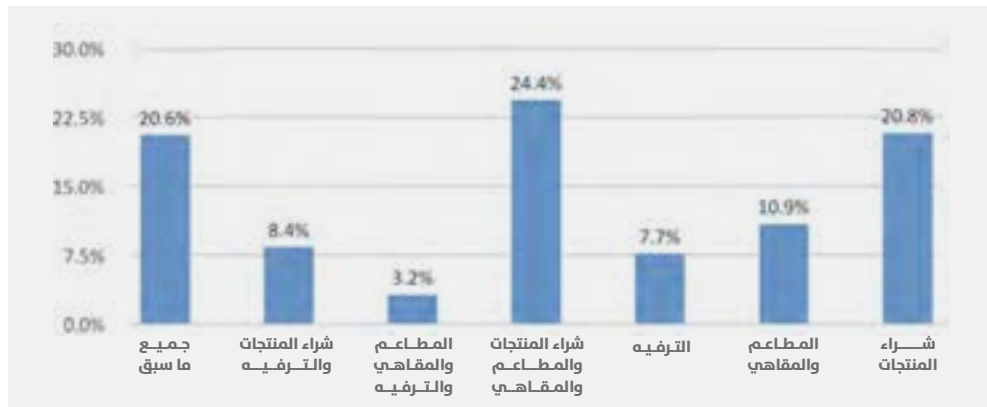


(شكل رقم ٦): يبين الشراء عبر الإنترنت أم الشراء من الأسواق التقليدية

يوضح الجدول رقم (٧) استجابات أفراد العينة حول الغرض من الذهاب للأسواق التجارية :

الغرض	العدد	النسبة المئوية
شراء المنتجات	77	24.8%
المطاعم والمقاهي	34	10.9%
الترفيه	24	7.7%
شراء المنتجات والمطاعم والمقاهي	76	24.4%
المطاعم والمقاهي والترفيه	10	3.2%
شراء المنتجات والترفيه	26	8.4%
جميع ما سبق	64	20.8%
الإجمالي	311	100%

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٧) أن أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية وبنسبة ٢٤,٨٪ يذهبون للأسواق التجارية بغرض شراء المنتجات، بينما هناك ٢٤,٤٪ يذهبون للأسواق التجارية بغرض شراء المنتجات وبغرض المطاعم والمقاهي، في حين أن ١٠,٩٪ يذهبون بغرض المطاعم والمقاهي، بينما ٧,٧٪ يذهبون بغرض الترفيه، بينما ٣,٢٪ يذهبون المطاعم والمقاهي والترفيه، كما أشارت النتائج أن ٢٠,٨٪ يذهبون للأسواق التجارية بغرض جميع ما سبق. وعليه نستنتج مما سبق أنه في كثير من الأحيان يذهب المتسوقون بغرض شراء المنتجات.



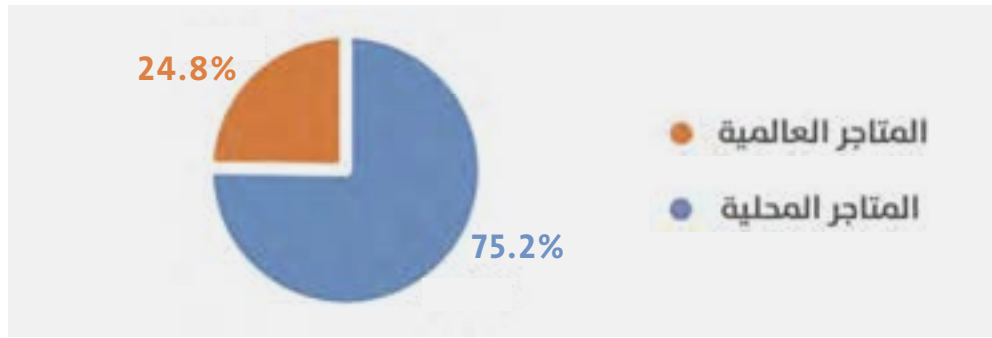
(شكل رقم ٧): الغرض للذهاب للأسواق التجارية

يوضح الجدول رقم (٨) استجابات أفراد العينة حول المتاجر التي يتم الشراء منها عبر الإنترنت :

المتاجر	العدد	النسبة المئوية
المتاجر المحلية	234	75.2%
المتاجر العالمية	77	24.8%
الإجمالي	311	100%

أظهرت النتائج بالجدول رقم (٨) أن غالبية أفراد العينة وبنسبة ٧٥,٢٪ يشتررون عبر الإنترنت من المتاجر المحلية، بينما هناك ٢٤,٨٪ يشتررون من المتاجر العالمية.

وبالتالي نستنتج مما سبق أن الغالبية يشتررون عبر الإنترنت من المتاجر المحلية، وهذا يبين وجود درجة عالية من الثقة في المتاجر المحلية، كما قد يعود ذلك إلى توفر وسائل التوصيل وبالسعة المطلوبة حين اكتمال عملية الشراء.



(شكل رقم ٨): يوضح المتاجر التي يتم الشراء منها عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (٩) استجابات أفراد العينة حول الشراء الشهري عبر الإنترنت :

معدل الشراء الشهري	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	234	23.2%
مرتان	77	15.7%
ثلاث مرات فأكثر	38	12.2%
أقل من ذلك	152	48.9%
الإجمالي	311	100%

أظهرت النتائج بالجدول رقم (٩) أن أفراد العينة وبنسبة ٢٣,٢٪ يشتررون عبر الإنترنت مرة واحدة في الشهر، بينما هناك ١٥,٧٪ يشتررون مرتان في الشهر، في حين أن ١٢,٢٪ معدل شراءهم الشهري عبر الإنترنت ثلاث مرات فأكثر، بينما الغالبية وبنسبة ٤٨,٩٪ معدل شراءهم أقل من ذلك.



(شكل رقم ٩): معدل الشراء الشهري عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (١٠) استجابات أفراد العينة حول الدوافع من الشراء عبر الإنترنت :

النسبة المئوية	العدد	الدوافع
25.7%	80	عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية
36.3%	113	انخفاض الأسعار
10%	31	توفير تكلفة المواصلات
8.7%	27	توفير الوقت المستغرق في المواصلات
15.8%	49	تعدد المنتجات وتنوعها
3.5%	11	سهولة الشراء والتصفح
100%	311	الإجمالي

كشفت النتائج بالجدول رقم (١٠) أن من بين أهم الدوافع للشراء عبر الإنترنت تتمثل في انخفاض أسعار المنتجات، حيث يوافق على ذلك ٣٦,٣٪ بينما ٢٥,٧٪ يعتقدون أن الدافع للشراء عبر الإنترنت يتمثل في عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية، في حين أن ١٥,٨٪ يعتقدون أن الدوافع لهم هو تعدد المنتجات وتنوعها، بينما هناك ١٠,٠٪ يرون أن الدافع يتمثل في توفير تكلفة المواصلات، في حين أن ٨,٧٪ يرون أن الدافع هو توفير الوقت المستغرق في المواصلات، بينما هناك ٣,٥٪ يرون أن الدافع هو سهولة الشراء والتصفح. وبالتالي نستنتج مما سبق أن من أهم الدوافع للشراء عبر الإنترنت تمثلت في انخفاض الأسعار وعدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية.

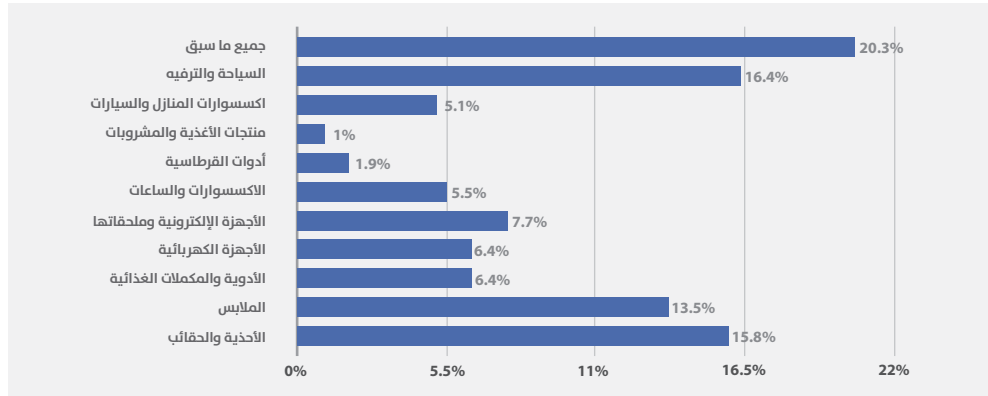


(شكل رقم ١٠): يوضح دوافع الشراء عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (١١) استجابات أفراد العينة حول المنتجات التي يتم شراؤها من الأسواق الإلكترونية :

المنتجات	العدد	النسبة المئوية
الأحذية والحقائب	49	15.6%
الملابس	42	13.5%
الأدوية والمكملات الغذائية	20	6.4%
الأجهزة الكهربائية	20	6.4%
الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها	24	7.7%
الأكسسوارات والساعات	17	5.5%
أدوات القرطاسية	6	1.9%
منتجات الأغذية والمشروبات	3	1%
أكسسوارات المنازل والسيارات	16	5.1%
السياحة (حجوزات الفنادق - تأجير السيارات - تذاكر الطيران - حجوزات القطارات - رحلات السفن) الترفيه (الألعاب - الفعاليات - الحفلات)	51	16.4%
جميع ما سبق	63	20.3%
الإجمالي	311	100%

كشفت النتائج بالجدول رقم (١١) أن من بين أهم المنتجات التي في الغالب يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية تتمثل في منتجات خدمات السياحة (حجوزات الفنادق-تأجير السيارات- تذاكر الطيران -حجوزات القطارات – رحلات السفن) الترفيه (الالعب - الفعاليات – الحفلات)، حيث تشكل نسبة ١٦,٤٪، ويليهما في المرتبة الثانية الأحذية والحقائب بنسبة ١٥,٨٪، بينما في المرتبة الثالثة جاءت الملابس بنسبة ١٣,٥٪. بينما بقية المنتجات الواردة بالجدول فقد تراوحت نسب شرائها من المتاجر الإلكترونية ما بين (٧-١٪)، في حين أشار الغالبية بنسبة ٢٠,٣٪ أنهم يشترون غالبية المنتجات.



(شكل رقم ١١) : معدل الشراء الشهري عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (١٢) استجابات أفراد العينة حول العوامل التي تدفع الفرد لاختيار متجر دون غيره :

العوامل	العدد	النسبة المئوية
خدمات ما بعد البيع	8	2.6%
العروض	50	16.1%
سهولة التوصيل	12	3.9%
آراء المشترين السابقة	17	5.5%
جميع ما سبق	224	72%
الإجمالي	311	100%

بينت النتائج بالجدول رقم (١٢) أن أفراد العينة بنسبة ٧٢,٠٪ يعتقدون أن جميع العوامل الواردة بالجدول تعد ذات أهمية لاختيار المتسوق لمتجر دون غيره للتسوق عبر الإنترنت، كما أشارت النتائج أن العروض تمثل نسبة ١٦,١٪ كعامل يدفع الفرد لاختيار متجر دون غيره، ويليهما آراء المشترين السابقة بنسبة ٥,٥٪، بينما سهولة التوصيل قد حازت على نسبة ٣,٩٪، وأخيراً خدمات ما بعد البيع قد نالت نسبة ٢,٦٪.

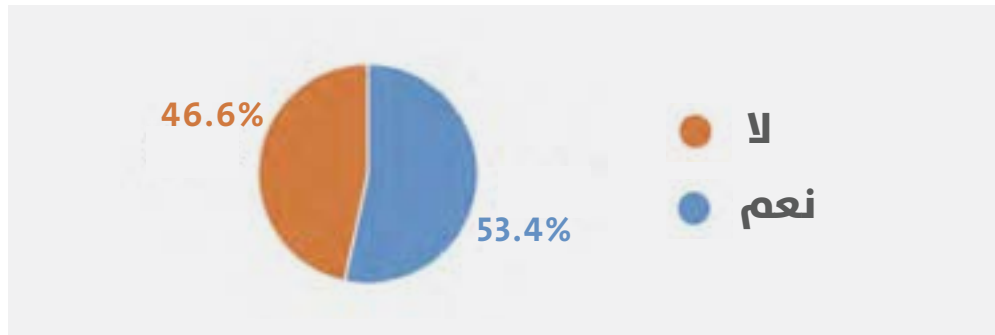


(شكل رقم ١٢): يوضح العوامل التي تدفع الفرد المتسوق لاختيار متجر دون غيره

يوضح الجدول رقم (١٣) استجابات أفراد العينة لمدى تفضيل تحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام :

مدى التفضيل	العدد	النسبة المئوية
نعم	166	53.4%
لا	145	46.6%
الإجمالي	311	100%

أظهرت النتائج بالجدول رقم (١٣) أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية وبنسبة ٥٣,٤% يفضلون أن تتحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام، بينما هناك ٤٦,٦% لا يفضلون ذلك. وبالتالي نستنتج أنه على الرغم من وجود نسبة من الأفراد يفضلون تحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام، إلا أن هناك نسبة مقدرة لا يفضلون ذلك، وربما يعود ذلك إلى أن هناك مصالح خاصة لبعض المواطنين لوجود المراكز التجارية. ولذلك يمكن أن يتم تحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية تدريجياً وفق إعداد دراسات جدوى خاصة بذلك.

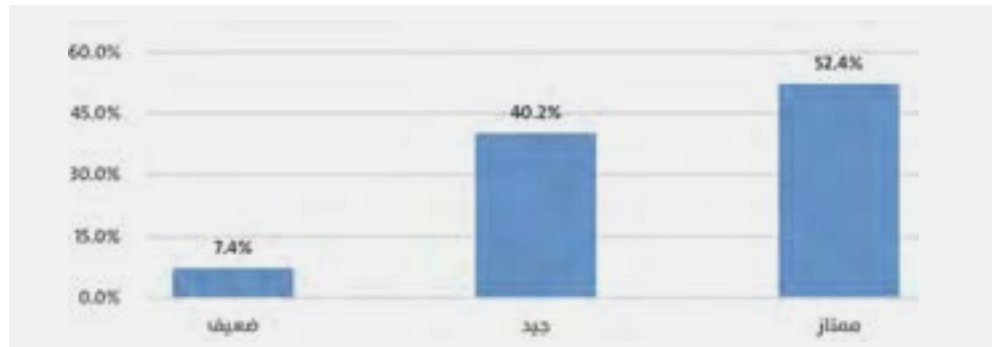


(شكل رقم ١٣): مدى تفضيل الأفراد المتسوقين أن تتحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام.

يوضح الجدول رقم (١٤) استجابات أفراد العينة حول مدى إتقان التسوق عبر الإنترنت :

مدى إتقان التسوق عبر الإنترنت	العدد	النسبة المئوية
ممتاز	163	52.4%
جيد	125	40.2%
ضعيف	23	7.4%
الإجمالي	311	100%

أظهرت النتائج بالجدول رقم (١٤) أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية وبنسبة ٥٢,٤٪ يعتقدون أنهم يتقنون التسوق عبر الإنترنت بشكل ممتاز، بينما ٤٠,٢٪ يرون أنهم يتقنون ذلك بدرجة جيدة، في حين أن ٧,٤٪ درجة إتقانهم ضعيفة. وبالتالي نستنتج مما سبق أن الغالبية من الأفراد المتسوقون يرون أن لديهم القدرة على إتقان التسوق عبر الإنترنت. وهذا يبين وجود مؤشرات جيدة جداً لدى جمهور المتسوقين لاستخدام المواقع الإلكترونية للتسوق.



(شكل رقم ١٤): مدى إتقان التسوق عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (١٥) استجابات أفراد العينة حول آلية السداد عند التسوق عبر الإنترنت :

آلية السداد	العدد	النسبة المئوية
البطاقة الائتمانية	145	46.6%
الدفع عند الاستلام	88	28.3%
الدفع الإلكتروني	70	22.5%
نظام سداد	8	2.6%
الإجمالي	311	100%

بينت النتائج بالجدول رقم (١٥) أن غالبية أفراد العينة وبنسبة ٤٦,٦% يعتقدون أن آلية الدفع أو السداد عند التسوق عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية، بينما ٢٨,٣% يرون أن آلية السداد عند التسوق عبر الإنترنت هي الدفع عند الاستلام، في حين أن ٢٢,٥% آلية الدفع هي الدفع الإلكتروني، بينما ٢,٦% آلية الدفع لديهم هي نظام سداد. وبالتالي نستنتج مما سبق أن الغالبية من الأفراد المتسوقون يستخدمون البطاقة الائتمانية عند التسوق عبر الإنترنت.

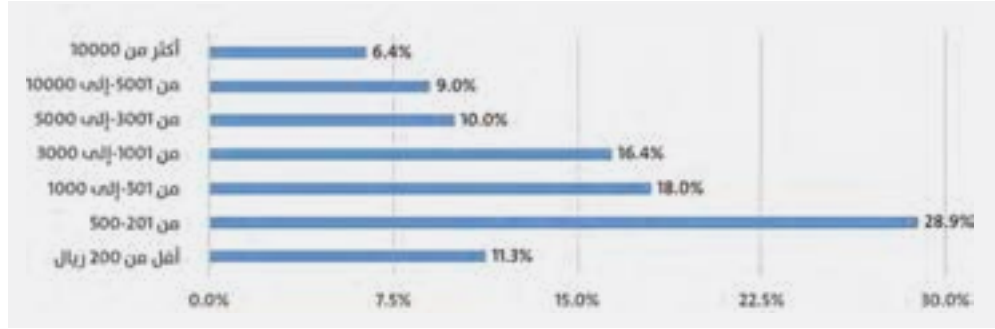


(شكل رقم ١٥): يوضح آلية الدفع عند التسوق عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (١٦) توزيع أفراد العينة وفقا لحجم الإنفاق الشهري :

النسبة المئوية	العدد	حجم الإنفاق الشهري
11.3%	35	أقل من 200 ريال
28.9%	90	من 201 - 500 ريال
18%	56	من 501 - 1,000 ريال
16.4%	51	من 1,001 - 3,000 ريال
10%	31	من 3,001 - 5,000 ريال
9%	28	من 5,001 - 10,000 ريال
6.4%	20	أكثر من 10,000 ريال
100%	311	الإجمالي

بينت النتائج بالجدول رقم (١٦) توزيع أفراد العينة بحسب حجم الإنفاق الشهري، حيث يتضح من النتائج أن هناك ٢٨,٩% يتراوح حجم الإنفاق الشهري لهم ما بين (٢٠١ - ٥٠٠) ريال، بينما ١٨% يتراوح حجم الإنفاق الشهري لهم ما بين (٥٠١ - ١٠٠٠) ريال، في حين أن ١٤,٤% يتراوح حجم الإنفاق لديهم من (١٠٠١ - ٣٠٠٠) ريال، بينما هناك ١١,٣% حجم الإنفاق الشهري لهم أقل من ٢٠٠ ريال في الشهر، كما بينت النتائج أن ١٠% يتراوح حجم الإنفاق الشهري لهم ما بين (٣٠٠١ - ٥٠٠٠) ريال، في حين أن ٩% من أفراد العينة يتراوح إنفاقهم من (٥٠٠١ - ١٠٠٠٠) ريال، في حين أن هناك ٦,٤% حجم الإنفاق الشهري لهم أكثر من ١٠,٠٠٠ ريال. وبالتالي نستنتج من المؤشرات بالجدول أن غالبية أفراد العينة يتراوح حجم الإنفاق الشهري لهم ما بين (٢٠١ - ٣٠٠٠) ريال، حيث يشكلون نسبة أكثر من ٦٣% من إجمالي أفراد العينة.

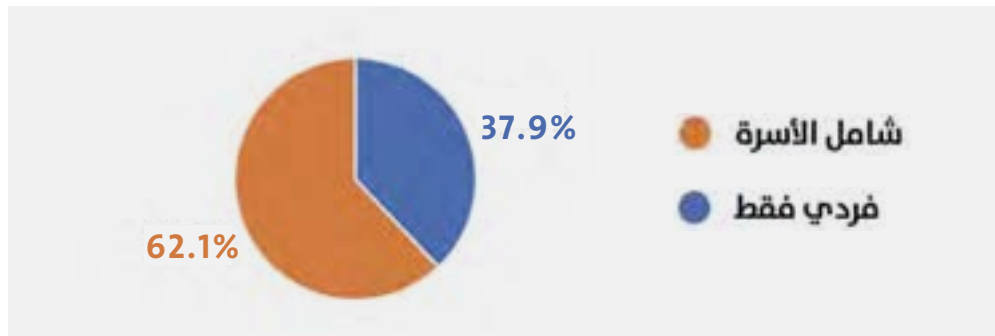


(شكل رقم ١٦): يوضح حجم الإنفاق الشهري

يوضح الجدول رقم (١٧) توزيع حجم الإنفاق الشهري حسب الشمولية :

يشمل	العدد	النسبة المئوية
فردى فقط	118	37.9%
شامل الأسرة	193	62.1%
الإجمالي	311	100%

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٧) أن حجم الإنفاق الشهري بنسبة ٣٧,٩٪ يعتبر إنفاق فردي، بينما الغالبية من أفراد العينة يعتقدون أن حجم الإنفاق الشهري شامل الأسرة بجميع أفرادها. وبالتالي نستنتج مما سبق أن هناك نسبة جيدة من الإنفاق الأسري في شراء احتياجات الأسرة من المتاجر الإلكترونية وهذا يعتبر عامل مشجع للتوسع في المتاجر الإلكترونية في المستقبل.

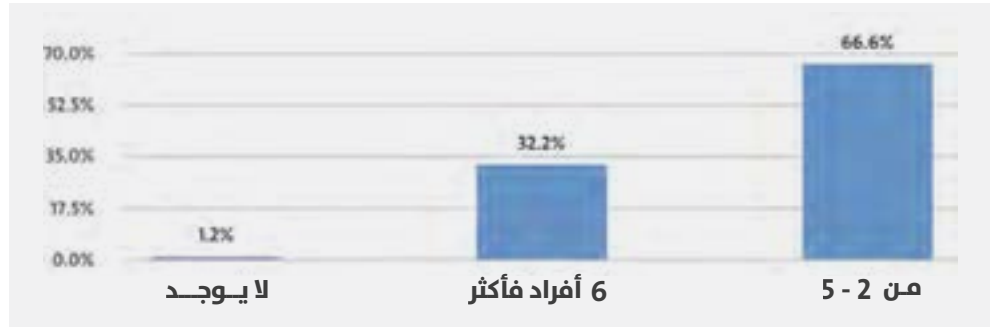


(شكل رقم ١٧): يوضح حجم الإنفاق الشهري في المتاجر الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (١٨) توزيع إجمالي عدد أفراد الأسرة :

عدد أفراد الأسرة	العدد	النسبة المئوية
من 2 - 5	207	66.6%
6 أفراد فأكثر	100	32.2%
لا يوجد	4	1.2%
الإجمالي	311	100%

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٨) أن غالبية أفراد العينة وبنسبة ٦٦,٦٪ يتراوح عدد أفراد الأسرة لهم ما بين (٠-٢) أفراد، بينما ٣٢,٢٪ عدد أفراد الأسرة لهم ٦ أفراد فأكثر، في حين أن هناك ١,٢٪ فقط لا يوجد لديهم أفراد أسرة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن ما يقارب ثلثي أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية، يتراوح عدد أفراد أسرهم ما بين (٠-٢). وهذا مؤشر إيجابي للتجارة الإلكترونية في المستقبل.



(شكل رقم ١٨): يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لعدد أفراد الأسرة

ثانياً : النتائج والتوصيات

النتائج

من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- أظهرت الدراسة أن من أهم تحديات التحول للتجارة الإلكترونية الشحن والتوصيل وتأخير المنتجات على العملاء، بالإضافة إلى طول وتعقيد الإجراءات الحكومية، وكذلك قلة الخبرات في هذا المجال ومخاوف بعض تجار التجزئة التقليديين من التحول إلى التجارة الإلكترونية.
- بينت الدراسة وجود شريحة مقدرة من أفراد الجمهور المشاركين في الدراسة مؤهلين من حيث (العمر ، التعليم) لإتخاذ القرارات الصحيحة بشأن التسوق عبر الإنترنت من المتاجر الإلكترونية، أي وجود شريحة مقدرة من الجمهور تمتلك قرار الشراء والتسوق عبر الإنترنت.
- كشفت نتائج الدراسة أن غالبية الجمهور المشاركين يفضلون الشراء عبر الإنترنت من المتاجر المحلية، وهذا يبين وجود درجة عالية من الثقة في المتاجر المحلية، كما قد يعود ذلك إلى توفر وسائل التوصيل وبالسريعة المطلوبة حين اكتمال عملية الشراء.
- أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم الدوافع للشراء عبر الإنترنت تمثلت في انخفاض الأسعار وعدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك حاجة لشراء العديد من المنتجات والخدمات عبر الإنترنت من المتاجر الإلكترونية وبوجه خاص خدمات السياحة والأحذية والحقائب والملابس. كما أشارت النتائج أن جميع العوامل التي تدفع الجمهور للشراء عبر الإنترنت تساهم في ذلك وتحديدًا العروض وآراء المشترين السابقة، سهولة التوصيل وخدمات ما بعد البيع.
- كشفت الدراسة أنه على الرغم من وجود نسبة من الأفراد يفضلون تحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية وخدمات الطعام، إلا أن هناك نسبة مقدرة (٤٦,٦٪) لا يفضلون ذلك، ولذلك يمكن أن يتم تحول المراكز التجارية للأنشطة الترفيهية تدريجياً وفق إعداد دراسات جدوى خاصة بذلك.
- أظهرت النتائج أن الغالبية من الأفراد المتسوقون يرون أن لديهم القدرة على إتقان التسوق عبر الإنترنت. وهذا يبين وجود مؤشرات جيدة جداً لدى جمهور المتسوقين لاستخدام المواقع الإلكترونية للتسوق. كما بينت النتائج أن غالبية الأفراد يمتلكون بطاقات ائتمانية للدفع إلكترونياً أو إمكانية للدفع عند الاستلام.
- بينت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتراوح حجم الإنفاق الشهري لهم ما بين (٢٠١-٣٠٠٠) ريال، حيث يشكلون نسبة أكثر من ٦٣٪ من إجمالي أفراد العينة. كما أشارت النتائج أن غالبية الإنفاق على المتاجر الإلكترونية يشمل الأسرة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة (٦٦,٦٪) يتراوح عدد أفراد الأسرة لديهم ما بين (٢-٥) أفراد، وهذا مؤشر جيد يدعم إمكانية التحول نحو التجارة الإلكترونية في المستقبل القريب على مستوى المملكة العربية السعودية.

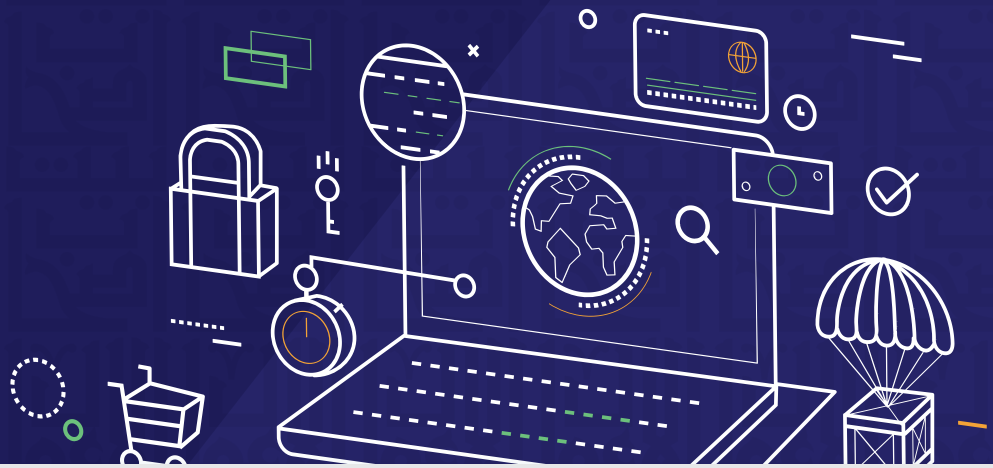
التوصيات

من أهم التوصيات ما يلي:

- تهئية البيئة التشريعية والتنظيمية.
- عمل حملات تثقيفية للمستثمرين لتوضيح طبيعة التجارة الإلكترونية (فرصها ومخاطر ضعف التجاوب معها) لمواكبة المنافسة العالمية.
- توفير الدعم المالي المباشر والغير مباشر من الجهات الحكومية والجهات التي لديها المقدرة على تقديم الدعم التحول نحو التجارة الإلكترونية.
- الحرص على عمل دراسات جدوى لكافة الجوانب السوقية والاقتصادية والمحاسبية للمشروع والمتعلقة بعمليات التحول إلى التجارة الإلكترونية بما يتناسب مع خصائص كل قطاع.
- تطوير وتنمية البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات بصورة مستمرة مع تشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيها.
- تطوير وتأهيل الكوادر البشرية وتزويدهم بمعارف خدمة العملاء (المحاسبة، الحلول التقنية، التسويق، المعارف اللغوية) مع مواءمة مخرجات التعليم بما يخدم التحول نحو التجارة الإلكترونية.
- تشجيع الاستثمار للتحول إلى التجارة الإلكترونية عن طريق تسهيل الاشتراطات ومنح مزايا معينة في مجال التجارة الإلكترونية لقيام شركات محلية، حيث أظهرت نتائج الاستبانة أن الاقبال الأكبر على المتاجر العالمية.
- العمل على تأمين وتسهيل الخدمات البنكية الإلكترونية (وسائل الدفع الإلكتروني) حيث أحد أهم وسائل الدفع الإلكتروني هي البطاقات البنكية.
- الاستعانة بشركات خبيرة لنقل منشآت التجارة التقليدية إلى منصات إلكترونية، من خلال تقديم خدمات مختلفة كإدارة منتجات الشركة على جميع منصات العرض الإلكترونية، ومتابعتها وتسويقها والمساهمة في تنفيذ التحول إلى التجارة الإلكترونية في كافة المراحل الأولية، مما يساهم في التسريع من عملية التحول.
- تشجيع إنشاء اتحادات وتحالفات للشركات القائمة (الإلكترونية والتقليدية) هدفها تخفيض التكاليف.
- ننصح بالتحول التدريجي الذي يتناسب مع طبيعة النشاط.
- في مجال تجارة السلع لا ننصح بالتحول إلكترونياً بنسبة ١٠٠٪ في المبيعات وذلك لتقليل المخاطر على الأقل لخمس سنوات من بدء التحول.

المراجع

- آل مترك، ندى (٢٠١٧) شركة أبحاث: ٤ تحديات تواجه سوق المتاجر الإلكترونية في السعودية، صحيفة مال الاقتصادية، من موقع <https://www.maaal.com/archives/20170627/93437> ، تاريخ الدخول ٢٤/١/٢٠١٩م.
- بسيوني، محمد (٢٠١١)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكييف التعليم مع اقتصاد المعرفة في الدول النامية، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، ١٩، ع ١
- البنك الدولي <https://www.albankaldawli.org/>
- جاسم، جعفر (٢٠١٠) مقدمة في الاقتصاد الرقمي، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- خضيري، محسن (٢٠٠١) اقتصاد المعرفة، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، من موقع <https://vision2030.gov.sa/ar/node/7>
- الضراب، مازن والغامدي، علي وعبيد، نوال (٢٠١٧) تقرير ملخص نقاش المجموعة حول موضوع: تحول تجار التجزئة في المملكة إلى التجارة الإلكترونية، مجتمع التجارة الإلكترونية في السعودية، من موقع <http://www.ecomsociety.org/uploads/62279144.pdf>
- الطويل، يزيد عبد العزيز (٢٠١٤)، دورة التجارة الإلكترونية، تاريخ الدخول ٨/١/٢٠١٩، من موقع <https://www.rwaq.org/courses/e-commerce>
- العيسوي، إبراهيم (٢٠٠٣) التجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة الأكاديمية (شركة مساهمة مصرية).
- محسن، منار (٢٠٠٥) التجارة الإلكترونية: متطلباتها واستراتيجيات تنميتها مع الإشارة لمصر، مجلة النهضة، مج ٦، ع ٢٤
- محمد، سراج الدين (٢٠٠٨) التجارة الإلكترونية، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- موقع شركة أبحاث السوق العالمية <https://www.ystats.com/>
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات <http://www.citc.gov.sa>
- وزارة التجارة والاستثمار <https://www.mci.gov.sa>
- مؤسسة النقد العربي السعودي <http://www.sama.gov.sa/ar-sa/Pages/default.aspx>
- استثمار في السعودية <https://investsaudi.sa/ar>



مركز خدمة العملاء
920024200

واتس أب أعمال
0122398000

دليل الروابط السريعة
24200.tel

f t i s You in
JEDDAHCHAMBER
www.jcci.org.sa

أغسطس ٢٠١٩