

مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا
- لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة -

ياسمينة طويل¹

¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، y.touil@univ-skikda.dz

**E-commerce gains in light of the corona pandemic
- An overview of e-commerce in the country of Saudi Arabia during the pandemic-**

Yassemina TOUIL¹

University of 20 August 1955 Skikda (Algeria)¹

تاريخ الاستلام: 2021/07/27؛ تاريخ القبول: 2021/11/30؛ تاريخ النشر: 2021/12/30

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النتائج والمكاسب التي حققتها التجارة الإلكترونية خلال ظهور فيروس كورونا على مستوى العالم بشكل عام والسعودية بشكل خاص. توصلت الدراسة إلى أنه بفضل فيروس كورونا حققت التجارة الإلكترونية في العالم وفي السعودية مكاسب وأرقام إيجابية، ففي جوان 2020 سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقما قياسيا عند 22 مليار زيارة، أما القيمة السوقية لصناعة التجارة الإلكترونية في السعودية بلغت 6.07 مليار دولار في 2020، ومن المتوقع أن يستمر نموها إلى حوالي 8 مليارات دولار أمريكي في 2024.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت؛ التجارة الإلكترونية؛ السعودية؛ فيروس كورونا المستجد.

تصنيف JEL : F10 ؛ L86 ؛ L81.

Abstract :

This study aimed to shed light on the results and gains achieved by e-commerce during the emergence of the Coronavirus in the world in general and in Saudi Arabia in particular.

The study found that thanks to the Corona virus, e-commerce in the world and Saudi Arabia has achieved positive gains and figures. In June 2020, the global online retail movement recorded a record 22 billion visits and the market value of the e-commerce industry in Saudi Arabia stood at 6.07 billion U.S. dollars in 2020. Continueat about 8 billion U.S. dollars in 2024.

Keywords: internet; e-commerce; Saudi Arabia; emerging corona virus.

Jel Classification Codes : F10 ; L86 ; L81.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

ياسمينة طويل (2021)، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا- لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 (العدد 02)، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-، ص 435-451.

1. مقدمة.

في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا والتي غيرت حياة التجارة العادية وأتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية أثرت على أسلوب الحياة في العالم بأكمله، حيث أصبح يحظى موضوع التجارة الإلكترونية باهتمام بالغ على الصعيد الدولي لما لها من أهمية بالغة، فهي تعد وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات.

وفي عام 2020 جاء الوباء العالمي المميت فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) الذي فرض على دول العالم بأسره ضغوطا وآثار سلبية ليس من الناحية الصحية وارتفاع عدد الوفيات فقط وإنما كذلك من الناحية السياسية والاقتصادية. ولكن كان لظهوره انعكاسا إيجابيا على نمو وازدهار التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، وذلك نتيجة بقاء ملايين الأشخاص في منازلهم في أوائل عام 2020 لاحتواء انتشار الفيروس مما دفع المستهلكين للهجوم إلى الإنترنت لشراء موادهم اليومية.

والمملكة العربية السعودية التي كانت في مقدمة بلدان العالم العربي التي تنتشر فيها التجارة الإلكترونية بشكل كبير، وهو ما تبرهن عليه الأرقام والنتائج التي وصلت لها هناك في السنوات الأخيرة، بدورها كغيرها من دول العالم اتخذت تدابير وقائية أكثر صرامة للحد من إنتشار فيروس كورونا وفرضت شروط التباعد الإجتماعي، مما أدى إلى تغيير ملحوظ في أسلوب المستهلك السعودي، حيث تحول المزيد من السعوديين إلى القنوات الرقمية والتجارة الإلكترونية.

1.1. إشكالية الدراسة.

يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي المكاسب التي حققتها التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) على مستوى العالم

بشكل عام والسعودية بشكل خاص؟

يتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟ وما هو واقعها في المملكة العربية السعودية؟
- 2- ما هي الجهود المبذولة لتعظيم شأن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
- 3- ما هي ملامح التجارة الإلكترونية العالمية والسعودية بشكل خاص في ظل فيروس كورونا؟

2.1. فرضيات الدراسة.

للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

حققت التجارة الإلكترونية العالمية والسعودية بشكل خاص مكاسب وأرقام إيجابية بفضل ظهور فيروس كورونا.

من خلال الفرضية الرئيسية نستنتج الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- الأرقام التي وصلت لها التجارة الإلكترونية في السعودية جعلتها تصدر بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والعالم العربي؛
- 2- تسعى السعودية لتذليل صعوبات التجارة الإلكترونية من خلال خلق فرص استثمارية ووظيفية ووضع بيئة نظامية لتنشيط هذا السوق الواعد؛

3.1. أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى:

- 1- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؛
- 2- التعرف على أبرز الجهود المبذولة لتعظيم شأن التجارة الإلكترونية في السعودية؛

3- محاولة إبراز مختلف النتائج والمكاسب التي توصلت إليها التجارة الإلكترونية في العالم بشكل عام والسعودية بشكل خاص نتيجة ظهور فيروس كورونا؛

4.1. منهج الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية سيتم استخدام المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة لاستخلاص النتائج، وذلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعد على التعرف على مفهوم وواقع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة والسعودية بشكل خاص.

2. مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية.

نحاول من خلال هذا الجزء التعرف على مختلف المفاهيم المقدمة للتجارة الإلكترونية، بدءاً من تعريفها ومزاياها وصولاً إلى مشاكلها والأنظمة والتشريعات التي تنظمها.

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية.

تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت (E-Commerce)، وما تنطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بدايتها في أوائل التسعينات من القرن الماضي وقد ظهرت عدة تعريفات يحاول كل منها أن يحدد ويصف طبيعة هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، ومفهوم التجارة الإلكترونية يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالإقتصاد الرقمي حيث يشمل هذا الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة المستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات وقطاعات خدمات الاتصالات. (الله، 2017، صفحة 197)

ويتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التي تعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها.

وكلمة إلكترونية وهو توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت. (المغربي، 2016، صفحة 11)

وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى". (الحيالي، 2016، صفحة 19)

كما تعرّف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق، بيع المنتجات بوسائل إلكترونية". (الزهراني، 2016، الصفحات 21-22)

وتعرف أيضا التجارة الإلكترونية على أنها: "السوق الكوني الإلكتروني الذي يتيح لجميع العاملين والمستفيدين من الحلقات الإنتاجية القدرة على التعامل الآني والفوري من خلال سوق مفتوح يشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات البشرية العملية والمعلوماتية". (كافي، 2016، صفحة 428)

عرفت التجارة الإلكترونية أيضا من منظور إسلامي بأنها: "مبادلة مال بمال على وجه مشروع بالوسائل الإلكترونية الحديثة". (الحيالي، 2016، صفحة 18)

تعمل التجارة الإلكترونية في الفضاء السوقي خلافاً للتجارة التقليدية التي تعمل في المكان السوقي. وإنها تغطي الأنواع العديدة من الصفقات التجارية التي تعقد بالقرارات على مواقع وصفحات الوب وليس في المتاجر المادية، وتقدم التجارة الإلكترونية تسهيلات كبيرة وفعالة في عقد أنماط عديدة من الصفقات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتكون من عمليات البيع والشراء وتفاعلاتها عبر هذه الأنماط من الصفقات والتي تتمثل بما يأتي: (نجم، 2019، الصفحات 36-37)

- صفقات أعمال- إلى أعمال (B2B): وهي كل صفقات البيع والشراء التي تتم ما بين الشركات.
- صفقات أعمال -إلى - زبون (B2C): وهي صفقات البيع والشراء التي بين الشركات (البائعين) والأفراد الذين يمثلون المشترين ومثالها متاجر التجزئة الإلكترونية.
- صفقات زبون -إلى - زبون (C2C): وفي هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون الخدمات إلى أفراد آخرين ومثالها المزادات القائمة على الوب.
- صفقات أعمال -إلى - حكومة (B2G): وفي هذه الحالة فإن الشركات تباع المنتجات أو تقدم الخدمات إلى المؤسسات الحكومية.

والتجارة الإلكترونية الناجحة تحتاج إلى ما يلي: (Nanehkaran, 2013، صفحة 190)

1. البنية التحتية: يشمل الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والاتصالات وشبكة الإنترنت؛
 2. مجموعة واسعة من الخدمات التي توفر القدرة على العثور على المعلومات وتقديمها وتشمل البحث عن شركاء تجاريين والتفاوض والإتفاقيات؛
 3. المنتجات والهياكل ويشمل توفير للسلع والخدمات والمعلومات المتعلقة بالتجارة للعملاء والشركاء التجاريين والتعاون وتبادل المعلومات داخل وخارج المنظمة وتنظيم بيئة السوق الإلكترونية وسلسلة التوريد والدعم؛
- 2.2. مزايا التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا يمكن ذكر منها ما يلي: (مصري، 2010، الصفحات 17-18)

1. تساعد على سرعة الإستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول؛
2. توفير النفقات والوقت اللازم للإنتقال للشراء أو التسوق؛
3. تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم؛
4. خفض تكاليف النقل والتوزيع إلى أقل حد ممكن؛
5. توفر التجارة الإلكترونية الكثير من عمولات الوسطاء من المصدرين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء التجاريين؛
6. التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الإتصالات السلكية واللاسلكية؛

3.2. مشاكل التجارة الإلكترونية.

نظام التجارة الإلكترونية ينطوي على عدة مشاكل أهمها: (مصري، 2012، صفحة 46)

1. عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسل الأموال دولياً؛
2. مشكلات تؤثر على المشتري مثل الغش والإحتيال والمعلومات المضللة عن السلع والخدمات وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة خاصة في حالة تسلم الخدمات إلكترونياً؛
3. مشكلات تؤثر على البائع والمشتري معاً، مثل ما يقوم به قراصنة الإنترنت بنشر الفيروسات التي تدمر وتغير المعلومات المتبادلة لإجراء الصفقات والتلاعب في المعلومات بما يضر الشركة البائعة. ثم عن التطور المتلاحق في تكنولوجيا الإنترنت يرهق كلاهما مالياً وفنياً؛
4. مشكلات قانونية وأهمها عدم وجود إطار تشريعي مناسب لهذا النظام من التجارة، وكذا مشكلة توثيق العمليات التجارية من خلال التوقيعات والعقود؛

4.2. تشريعات وأنظمة التجارة الإلكترونية.

وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية كما تشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول الكترونيا. (العبدلي، 2005، صفحة 13)

وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية أو العربية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. (يوسف ن.، 2007، صفحة 189)

3. التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

خصص هذا الجزء لتسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى التركيز على الجهود التي بذلتها لتجعلها في مقدمة البلدان العربية التي تنتشر فيها التجارة الإلكترونية.

1.3. واقع التجارة الإلكترونية في السعودية.

تصنف السعودية ضمن أكبر ثلاث دول منتجة للنفط في العالم لكن الخوف من خطر اعتماد اقتصادها الأحادي على النفط الخام جعل من قادة البلاد يبذلون جهودا لتنويع الاقتصاد. وكانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أحد المجالات التي نظرت فيها الحكومة، وذلك لإعادة توجيه الاقتصاد خاصة في هذا العصر الرقمي.

بما أنّ تعزيز تنمية التجارة الإلكترونية مرتبط بطريقة الدفع السهلة عبر الإنترنت، شهد عام 2004 المحاولة الأولى من قبل البنوك السعودية لاعتماد الدفع المصرفي عبر الإنترنت. حيث تم إنشاء نظام سداد من قبل مؤسسة النقد العربي السعودي لتسهيل إطار الدفع للمعاملات والتحصيلات وعرض الفواتير عبر الإنترنت. (Nor، 2020، صفحة 17)

وقد حققت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نجاحا كبيرا محليا ودوليا؛ ما عكس صورة واضحة لانتشار ثقافة الشراء عبر الإنترنت من المتاجر الإلكترونية ومراكز البيع المختلفة، وتفاني الحكومة بوضع خطة استدامة نمو هذا القطاع تحديدا، لما له من أثر على عجلة الاقتصاد، وبالفعل كانت الاحصائيات والنتائج مرضية جدا؛ بعد أن تصدرت السعودية دول المنطقة في مجال التجارة الإلكترونية، وتوسّع خدمات الإنترنت السريعة فيها بشكل كبير. (الحلايقة، 2020)

وتم تأسيس مجلس التجارة الإلكترونية في 5 ذو القعدة 1439 هـ ، كخطوة استراتيجية لتحقيق أهداف رؤية المملكة السعودية 2030 عبر خلق اقتصاد متنوع، وتأسيس بيئة استثمار جاذبة وحاضنة لريادة الأعمال ومولدة لفرص العمل.

تجدر الإشارة إلى أن مجلس التجارة الإلكترونية الذي صدرت موافقة مجلس الوزراء على تشكيله تم إنشاؤه بعضوية 13 جهة حكومية و3 ممثلين من القطاع الخاص، بهدف توحيد الجهود والتركيز على عدد من المجالات منها الخدمات اللوجستية والمدفوعات الرقمية. بالإضافة إلى تسهيل أعمال التجارة الإلكترونية وتعزيز موثوقية تعاملاتها وحفظ حقوق المستهلك، ومواكبة تطورات سوق التجارة الإلكترونية العالمي.

ويعمل المجلس على تنفيذ 39 مبادرة متنوعة تعمل على تحفيز الإبداع وتقديم حزمة من الخدمات التي تمكّن المنشآت المتوسطة والصغيرة من الدخول بالجمال. (الإلكترونية م.، 2020)

ولعل من أهم العوامل التي ساعدت بشكل كبير في تعظيم قطاع التجارة الإلكترونية في السعودية هي: (الحلايقة، 2020)

- زيادة عدد المتسوقين عبر الإنترنت؛
- تفضيل الدفع عبر البطاقات الائتمانية؛
- زيادة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت؛
- انتشار الهواتف الذكية بشكل كبير وتفضيل الجيل الجديد الشراء من خلالها؛
- زيادة وعي المستهلك السعودي بعد انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني؛
- ضخ استثمارات ضخمة في هذا القطاع؛
- التكلفة التشغيلية الأقل؛
- أسعار البيع المنخفضة مقارنة بالسوق التقليدي؛

2.3. أبرز الجهود المبذولة لتعظيم شأن التجارة الإلكترونية في السعودية.

في سبيل تحقيق الأهداف المنشودة في مجال التجارة الإلكترونية، كان لا بد من بذل المزيد من الجهود من قبل المملكة العربية السعودية، لعل أبرز تلك الجهود تتمثل فيما يلي:

أ. سجل التجارة الإلكترونية.

الذي يمكن أصحاب المتاجر الإلكترونية من إبراز السجل التجاري عبر منصاتهم الإلكترونية، حيث أصبح السجل التجاري بشكل رمز تجاري إلكتروني. "QR Code".

كما يمكن السجل من استعراض البيانات بشكل لحظي ومباشر والاطلاع على معلومات المتجر لدى الجهات الحكومية الأخرى مثل بيانات التوطين ورخصة البلدية وشهادة الزكاة وعضوية الغرفة التجارية والرخص ذات العلاقة.

ب. منصة توثيق المتاجر الإلكترونية (معروف).

تم تدشينها بجلتها الجديدة، والتي تمكن المستثمرين ورواد الأعمال من إصدار السجل التجاري الإلكتروني من خلال منصة التوثيق بخطوة واحدة، ومعالجة بلاغات المتسوق الإلكتروني مباشرة، كما تمكن المنصة للمتسوق الاطلاع على تقييم المتجر الإلكتروني والاطلاع على سياسات الاستبدال والاسترجاع وآراء المستفيدين من المتجر؛ وتوفر منصة التوثيق الجديدة (معروف) للمستهلكين الإبلاغ عن المتاجر الإلكترونية المسجلة عبر منصات التوثيق، بالإضافة إلى تمكين أصحاب المتاجر الإلكترونية من مباشرة بلاغات المستهلكين والعمل على معالجتها. (الإلكترونية م.، 2020)

ج. نظام التجارة الإلكترونية.

بالإضافة إلى سجل التجارة الإلكترونية ومنصة توثيق المتاجر الإلكترونية (معروف) تم إصدار قانون تنظيم التجارة الإلكترونية في عام 2019، بغرض تنظيم كافة المعاملات التجارية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، ويهدف إلى دعم وتعظيم شأن التجارة الإلكترونية وتقوية ثقة السعوديين في هذا النمط الشرائي المستحدث (عبود، 2019)، وقد حقق نظام التجارة الإلكترونية الجديد في السعودية قفزة نوعية في تنظيم التجارة الإلكترونية، فاعتبر وزير التجارة والاستثمار السعودي ماجد بن عبد الله القصبي، أنّ نظام التجارة الإلكترونية يعكس مرحلة تاريخية جديدة في مسيرة الاقتصاد السعودي تعزز مكانته وقدرته على مواكبة كافة المتغيرات والأنماط التجارية الحديثة في العالم، وتحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها، وحماية المستهلكين من الغش أو الخداع أو التضليل وحفظ جميع الحقوق. (إدريس، 2020)

ويشمل النظام على 26 مادة توفر الحماية اللازمة لمعاملات التجارة الإلكترونية من الغش والخداع والتضليل والاحتيال بما يحفظ حقوق التاجر والمتسوق الإلكتروني معاً، ومن أهم ضوابط وأحكام نظام التجارة الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي: (الإلكترونية م.، 2020)

- **الإفصاح وحماية البيانات:** ويعزز النظام سبل الإفصاح عن بيانات التواصل مع المتجر الإلكتروني أو الممارس للنشاط بما يحفظ كافة الحقوق، وبيان الخصائص الأساسية للسلع والخدمات، كما يحمي البيانات الشخصية للمتسوق الإلكتروني ويجدد مسؤوليتها ويمنع استخدامها لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها؛ ويشترط نظام التجارة الإلكترونية على موفري الخدمات تقديم بيانات للعقود الإلكترونية توضح فيها أحكام العقد وشروطه، والإجراءات الواجب اتباعها، وتفصيل الأسعار، وترتيبات الدفع والتسليم والتنفيذ والضمان إن وجد وغيرها.
 - **حق الاسترجاع أو إلغاء العملية:** كما ينظم حق المستهلك في استرجاع المنتج خلال 7 أيام في حال عدم الاستخدام أو الاستفادة من الخدمة أو الحصول على المنفعة من أي منها، ويستثنى من ذلك حالات معينة حددها النظام أبرزها: كون المنتج مصنع بطلب المستهلك، أو يندرج ضمن خدمات الإيواء أو النقل أو الإطعام وغيرها؛ ويعالج أيضا مشكلة التأخير في تسليم المنتجات أو الحصول على الخدمات، ويعطي المستهلك؛ كما ينظم سوق الإعلانات التجارية الإلكترونية لحماية المستهلك من الإعلانات المخالفة أو المضللة.
 - **تنظيم العلاقة مع الممارس:** ويعد نظام التجارة الإلكترونية هو الأول من نوعه الذي ينظم العلاقة بين المستهلكين والممارسين للتجارة الإلكترونية من الأشخاص الذين لا يملكون سجلات تجارية ويزاولون النشاط وذلك بإلزامهم بتحديد مقار عملهم، وإيضاح البيانات الخاصة بهم عبر المتجر الإلكتروني، وضمان حماية بيانات المستهلك وخصوصيته، وتوثيق نشاطهم التجاري من خلال إحدى منصات توثيق المتاجر الإلكترونية.
 - **الإشراف على القطاع وتنظيمه:** أوكل النظام لوزارة التجارة والاستثمار مهمة الإشراف على قطاع التجارة الإلكترونية، وإصدار القواعد اللازمة لتنظيمه بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمي سلامة التعاملات بها. وشدد النظام على تشكيل لجنة أو أكثر للنظر في مخالفات أحكام النظام أو لائحته التنفيذية، ومعاينة المخالف بوحدة أو أكثر من العقوبات التالية: الإنذار، إيقاف مزاولة النشاط "مؤقتا أو دائما"، حجب المحل الإلكتروني "جزئيا أو كليا"، غرامة مالية تصل إلى مليون ريال.
- تجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من الجهد المبذول من قبل المملكة من أجل النهوض بالتجارة الإلكترونية إلا أن هناك بعض التحديات مثل: (إبراهيم، 2020)
- عدد الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية التي تدعم اللغة العربية قليل نسبيا؛
 - الافتقار إلى البرمجة وطرق تصميم المتاجر الإلكترونية لدى البعض؛
 - بعض القضايا القانونية التي تواجه بعض الأشخاص عند إقبالهم على العمل في التجارة الإلكترونية؛
- 3.3. إحصائيات وأرقام التجارة الإلكترونية في السعودية.**
- فيما يلي مجموعة من الأرقام الدقيقة التي ترصد صناعة التجارة الإلكترونية والمأخوذة من موقع أكسباند كارت الذي هو الموقع الرسمي لمنصة تطوير المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع عبر الإنترنت، حيث عمل فريق هذا الموقع على تقصي تلك الأرقام والإحصائيات: (أكسبند، 2020)
- **أرقام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:**
 - 35 مليار دولار هو معدل مبيعات التجارة الإلكترونية في عام 2019؛
 - 60 % من المتسوقين عبر الإنترنت من ضمن الفئة العمرية 25-40؛
 - 45 % من حجم التجارة في الوطن العربي والشرق الأوسط؛
 - 400 ريال متوسط انفاق الفرد السنوي في التسوق عبر الإنترنت؛

- 55 % من إجمالي مستخدمي الهواتف الذكية يتسوقون عبر تطبيقات التسويق؛
- 22.70 مليون متسوق قاموا بالشراء أونلاين؛
- الأجهزة التي يستعملها الجمهور لإستخدام الإنترنت:
 - 58% الهواتف الجوال؛
 - 27 % الحاسب المحمول -اللابتوب؛
 - 10 % حاسب مكتبي؛
- الدفع:
 - 72 % نسبة من يمتلك حساب في مؤسسة مالية؛
 - 16 % من إجمالي السعوديين لديهم بطاقة إئتمانية؛
 - 39 % عدد الأشخاص الذين يجرون عمليات دفع أونلاين؛
 - الدفع عند الإستلام 89.48 %؛
 - الصراف الآلي أو التحويل الإلكتروني 14.34 %؛
 - خدمة الدفع عبر الإنترنت 0.43 %؛
 - قسيمة شراء مدفوعة سابقا 0.45 %؛
 - حساب المالي المحمول 0.58 %؛
- استخدام الإنترنت:
 - مستخدمو الإنترنت من إجمالي السكان بمعدل 7 ساعات و46 دقيقة يوميا؛
 - 90 % يستخدمون الإنترنت للبحث عن منتج أو خدمة أو سلعة؛
 - 90 % من الزيارات لمتاجر بيع بالتجزئة؛
 - النمو السنوي لمستخدمي الإنترنت 15 %؛
- اللغة المستخدمة عبر التصفح:
 - اللغة العربية 82%؛
 - اللغة الإنجليزية 24 %؛
 - لغات أخرى 3 %؛
- نفقات التسوق الإلكتروني حسب الفئة:
 - الموضة والجمال 1.440.080.000 ريال؛
 - الإلكترونيات والوسائط 1.722.080.000 ريال؛
 - الطعام والعناية الشخصية 432.400.000 ريال؛
 - الأثاث المنزلي 770.800.000 ريال؛
 - السفر 37.040.000 ريال؛
 - الموسيقى الرقمية 240.640.000 ريال؛

- الألعاب الرقمية 36.943.134.200 ريال؛
- الألعاب والهوايات 1.826.438.469 ريال؛

بالإضافة إلى الأرقام السابقة نذكر أيضا أن المملكة العربية المتحدة احتلت الترتيب التاسع في مجال تحسن نمو التجارة الإلكترونية بين دول آسيا، واحتلت الترتيب 49 في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية، كما ارتفع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة بنسبة 12.45% لتبلغ 28.676 متجرا ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من 2020، بحسب السجلات التجارية الصادرة من وزارة التجارة (جدة، 2020).

4. التجارة الإلكترونية وفيروس كورونا.

يخصص هذا الجزء للكشف عن النتائج والمكاسب التي حققتها التجارة الإلكترونية في العالم بشكل عام والسعودية بشكل خاص وذلك بعد تأثرها بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)، وستكون أغلب الأرقام التي سيتم عرضها في هذا الجزء مأخوذة من موقع statista (www.statista.com) الذي يعتبر أول بوابة إحصاءات في العالم لدمج أكثر من مليون ونصف مليون موضوع متنوع من البيانات والحقائق من أكثر من 18 ألف مصدر على منصة مهنية واحدة.

1.4. ملامح التجارة الإلكترونية في العالم وتأثيرها بفيروس كورونا.

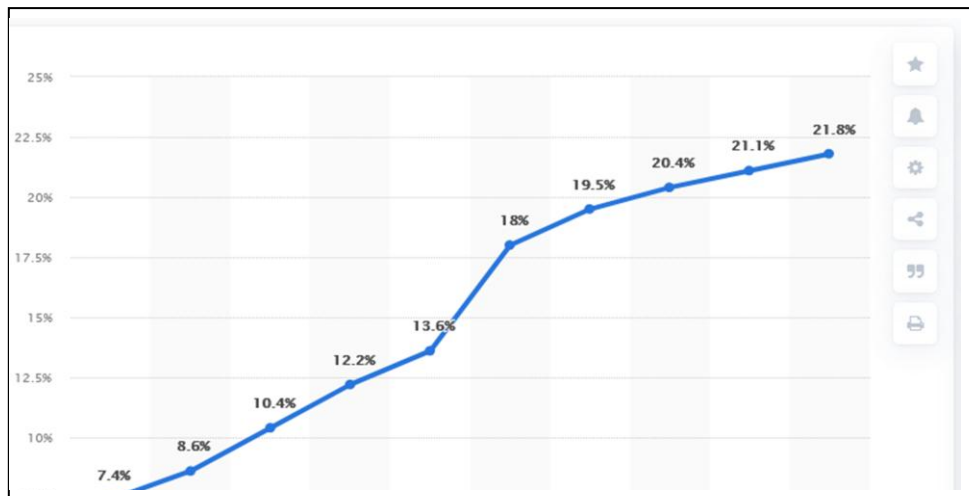
قبل التطرق إلى الأرقام الخاصة بالتجارة الإلكترونية في السعودية فضلنا إلقاء نظرة عن تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في أنحاء العالم.

فحسب موقع statista في عام 2019 وصلت مبيعات التجزئة الإلكترونية العالمية إلى 3.5 تريليون دولار أمريكي حيث يعد التسوق عبر الإنترنت أحد أكثر الأنشطة شيوعا في جميع أنحاء العالم (Coppola, 2021).

وتعد أمازون أكبر شركة لخدمات الإنترنت للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، حيث تبلغ قيمتها السوقية حوالي 1,558 مليار دولار أمريكي اعتبارا من مارس 2021. وقد احتلت أمازون المرتبة الأولى بين الشركات المتنوعة عبر الإنترنت المتعلقة بقطاعات البيع بالتجزئة والعقارات والتنقل والسفر والضيافة. في حين احتلت منصة التجارة الرقمية Alibaba.com المرتبة الثانية بقيمة سوقية تبلغ 614.7 مليار دولار أمريكي. (Coppola, 2021)

الشكل التالي يوضح حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من 2015 إلى 2024:

شكل 1. حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من 2015 إلى 2024



المصدر:

Daniela Coppola. (2021, 07 07). Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2023. Retrieved 110107, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية في تزايد مستمر بدءاً من عام 2015 حيث بلغت 7.5% إلى أن وصلت 13.6% عام 2019 حيث كانت الزيادة تتراوح بين 1% إلى 2% في الفترة ما بين 2015 و2019 وذلك نتيجة لزيادة وعي المستهلك بعد انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني بالإضافة إلى ضخ استثمارات ضخمة في هذا القطاع من قبل دول العالم.

كما نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الزيادة عرفت قفزة نوعية بدءاً من عام 2020 حيث ارتفعت بحوالي 5% لتصل إلى 18% وهي الفترة التي عرفت ظهور فيروس كورونا وانتشاره لتصل 19.5% خلال العام الجاري 2021، كما أنه هناك توقعات بوصول حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية في عام 2024 إلى 21.8%.

ففيروس كورونا (COVID-19) الذي بالرغم من آثاره السلبية ليس فقط من الناحية الصحية وإنما كذلك من ناحية ترك أضرارا وخيمة على الإقتصاد العالمي، كان له تأثير إيجابي كبير على التجارة الإلكترونية العالمية، أين أصبحت القنوات الرقمية البديل الأكثر شعبية للمتاجر المزدحمة والتسوق الشخصي، وحسب موقع statista في جوان 2020 سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقما قياسيا عند 22 مليار زيارة شهرية، مع ارتفاع الطلب بشكل استثنائي على العناصر اليومية مثل البقالة والملابس. (Coppola, 2021)

فجعلت جائحة كورونا العالمية جمهور الإنترنت يقضي وقتاً أطول بكثير على مواقع السوبر ماركت، ففي الأسبوع الأخير من أبريل 2020 أمضى المستخدمون عبر الإنترنت وقتاً إضافياً بنسبة 15.7 بالمائة لكل جلسة مستخدم في قطاع السوبر ماركت عبر الإنترنت مقارنة بالفترة المرجعية في جانفي وفيفري 2020، وبالمقارنة انخفض قضاء وقت جلسات مستخدمي السياحة بنسبة 30.4 بالمائة. (Clement, 2020)

أما مواقع الصحة والطب فقد حققت 581.37 مليون زيارة في ماي 2020، ارتفاعاً من 459 مليون زيارة عالمية في جانفي 2019، كما استفادت الشركات الناشئة في مجال الطب عن بعد من زيادة الطلبات عبر الإنترنت للعقاقير الطبية والأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية. (Clement, 2020)

كما حققت مواقع التجارة الإلكترونية للكتب 1.51 مليار زيارة في مارس 2020، ارتفاعاً من 1.34 مليار زيارة عالمية في جانفي 2020. هذا بالطبع بسبب جائحة فيروس كورونا العالمي الذي أجبر الناس في جميع أنحاء العالم على البقاء في المنزل والتخلي عن أنواع الترفيه المعتادة في الهواء الطلق، علاوة على ذلك يعتمد الملايين من أطفال المدارس والطلاب الآن على مواد الفصول الدراسية الرقمية حيث تظل المدارس مغلقة لوقف انتشار الفيروس. (Clement, 2020)

في حين مواقع الويب التي تباع منتجات ديكور المنزل والأثاث عبر الإنترنت حققت 1.7 مليار زيارة في مارس 2020، ارتفاعاً من 1.56 مليار زيارة عالمية في جانفي 2020، نتيجة محاولة العديد من الموظفين العمل من المنزل مما يتطلب تجهيزات مكتبية ربما لم تكن موجودة من قبل (Clement, 2020).

2.4. مكاسب التجارة الإلكترونية في السعودية في ظل جائحة كورونا.

حدثت أول حالة تم اختبارها بشكل إيجابي لفيروس كورونا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في الإمارات العربية المتحدة في أواخر جانفي 2020. (Department, 2021)

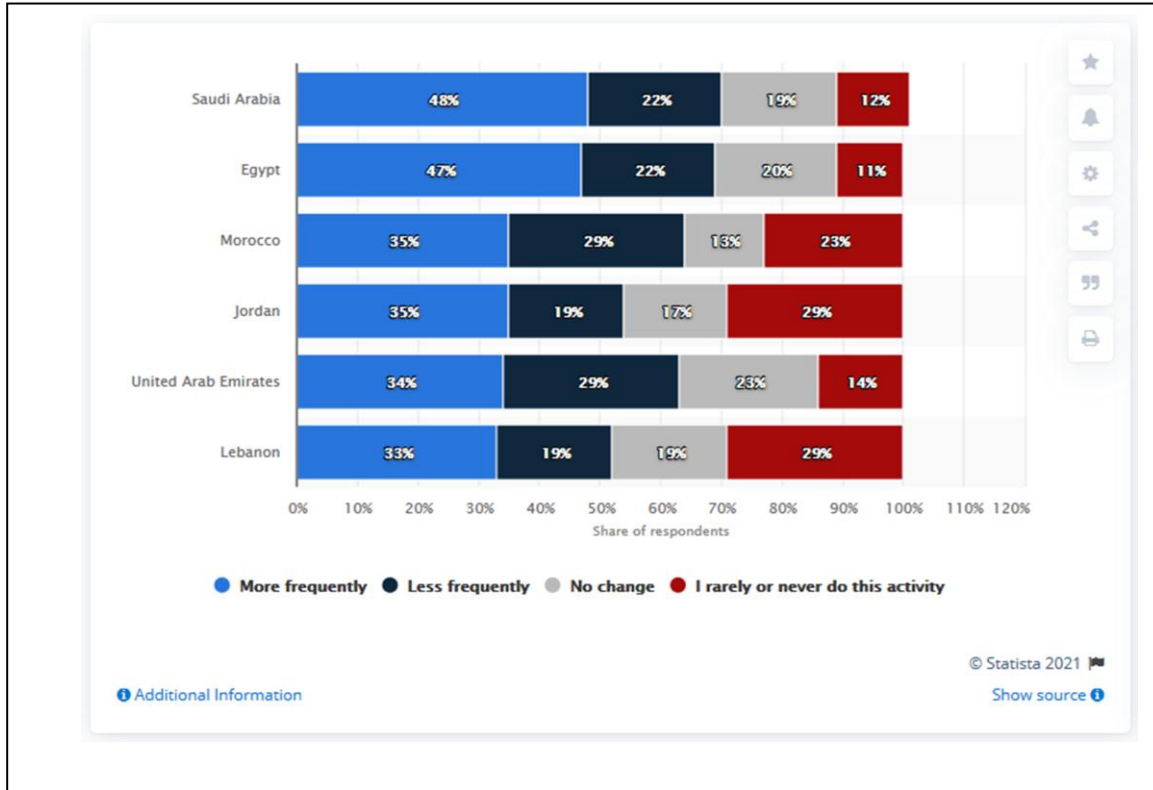
أما المملكة العربية السعودية فشهدت أول حالة إصابة بفيروس كورونا في 2 مارس 2020. مما جعل وزارة الشؤون البلدية والقروية السعودية في 14 مارس 2020 تعلن إغلاق تام في جميع المناطق الترفيهية في البلاد، مثل دور السينما والحدايق العامة، كما اتخذت الحكومة السعودية تدابير وقائية أكثر صرامة للحد من انتشار الفيروس. (Nor, 2020)

مما أدى إلى تغيير ملحوظ في أسلوب المستهلك السعودي، وتحول المزيد من السعوديين إلى القنوات الرقمية والتجارة الإلكترونية خلال العام الجاري، وعززت التجارة الإلكترونية أنشطة المراكز التجارية الغذائية والصيدليات من خلال استقبال وتوصيل طلبات المستخدمين (الوطن، 2020)، فكانت أبرز القرارات الداعمة للتجارة الإلكترونية والتي أطلقتها الحكومة السعودية خلال جائحة كورونا هي التشجيع على استخدام تطبيقات التوصيل الإلكترونية المجانية، بالإضافة إلى الإعلان عن 20 تطبيق مرخص من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، كما تم تخصيص دعم مالي بمبلغ 3000 ريال لتشجيع المواطنين للعمل في خدمة توصيل الطلبات.

يمكن الإشارة إلى أنه بسبب الانتشار السريع لجائحة كورونا حول العالم تأثرت الكثير من القطاعات سلبا وإيجابا وكان من القطاعات المتأثرة سلبيا في السعودية القطاع السياحي وقطاع النقل والمواصلات، وعلى الصعيد الآخر هناك قطاعات برزت خلال الجائحة حيث تم استخدام التقنية فيها بشكل واسع، ونشطت العديد من القطاعات خلال هذه الجائحة باستخدام التجارة الإلكترونية وكان أبرزها:

- **قطاع التجزئة- الأغذية** أين قامت العديد من متاجر الأغذية بإطلاق تطبيقات ومنصات إلكترونية للتسوق من المنزل ونتج عن ذلك ارتفاع المبيعات بشكل عام بنسبة 200% تقريبا، كما قامت العديد من تطبيقات التوصيل الإلكترونية بإتاحة فرص عمل تبدأ من 7000 وظيفة حتى 10000 وظيفة.
 - **القطاع الصحي** أيضا عرف إطلاق خدمات صحية جديدة خلال جائحة كورونا مثل إطلاق تطبيق متخصص للإستشارات الطبية في مستشفى مشهور، كما تم إطلاق خدمة صرف وصفات طبية إلكترونية من عدة صيدليات وتوصيلها إلى منزل المريض، وخدمة توصيل الأدوية أيضا.
 - **أما القطاع الترفيهي** فقد عرف عروض وتخفيضات في الإشتراكات على مواقع مشاهدة الأفلام والمسلسلات، فضلا عن توفير خدمات متخصصة على مواقع الأفلام والمسلسلات كمشاهدة هذه الأخيرة مع الأصدقاء افتراضيا. (الإلكترونية ش.، 2020) أما من ناحية وسائل الدفع الإلكترونية في السعودية فقد لجأ عدد كبير من المستهلكين إلى تبني حلول الدفع اللاتلامسية عند شراء احتياجاتهم اليومية.
- وفي دراسة أجرتها شركة ماستركارد حول تغير سلوك المستهلكين في 19 دولة حول العالم، أكد 65 في المائة من المشاركين في هذه الدراسة في المملكة أنهم يستخدمون أساليب الدفع اللاتلامسية لأسباب تتعلق بالأمان والنظافة. (الرياض، 2020)
- عند الولوج إلى موقع statista نجد العديد من الأرقام والإحصائيات التي تم جمعها عن التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بشكل عام والسعودية بشكل خاص، حيث حسب هذا الموقع نجد أن قيمة التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط عام 2020 بلغت نحو 17 مليار دولار، منها 5.5 مليار دولار في السعودية، و 4.5 مليار دولار في سوق الإمارات العربية المتحدة ومن المتوقع أن تتجاوز قيمة التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط 27 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025. (Department، 2020)
- والشكل التالي يوضح استخدام التسوق عبر الإنترنت منذ تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في عام 2020 منها دولة السعودية:

شكل 2. استخدام التسوق عبر الإنترنت منذ تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في عام 2020



المصدر: Statista Research Department: Usage of online shopping amongst respondents since the coronavirus (COVID-19) outbreak in the Middle East and North Africa in 2020, by country, Retrieved 10 07, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/1107602/mena-online-shopping-frequency-since-corona-//outbreak-by-country>

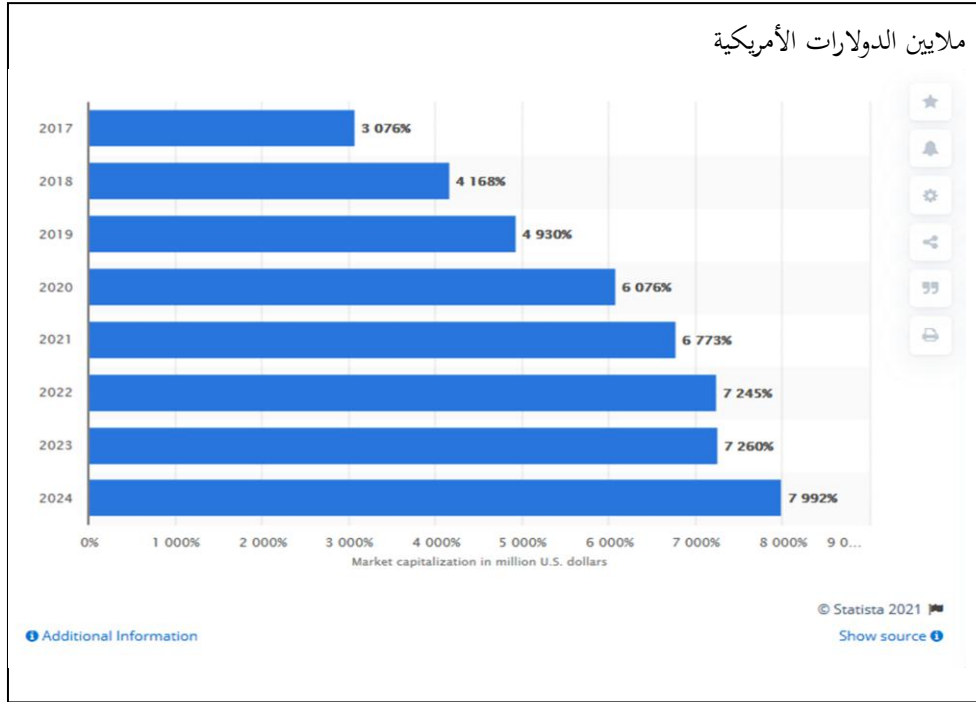
يظهر الشكل أعلاه تباين في النسب التي تشير إلى استخدام التسوق عبر الإنترنت منذ تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في عام 2020، حيث نلاحظ النسب باللون الأزرق والمتعلقة بالمشاركين الأكثر تردداً على مواقع التجارة الإلكترونية لشراء المنتجات، وأيضاً نسب باللون الأسود للمشاركين الذين في كثير من الأحيان ما يقومون بالتسوق عبر الإنترنت، أما عن النسب الرمادية فهي تمثل نسب المشاركين الذين لم يبدو أي تغيير فيما يتعلق بتسوقهم عبر الإنترنت وترددهم على مواقع التجارة الإلكترونية لشراء المنتجات منذ تفشي فيروس كورونا (COVID-19)، في حين تدل النسب باللون الأحمر على المشاركين الذين نادراً ما يقومون بالتسوق عبر الإنترنت أو لا يفعلون أبداً.

وكما نلاحظ من هاته النسب أنه منذ تفشي فيروس كورونا استخدم 48% من المشاركين من المملكة العربية السعودية التجارة الإلكترونية لشراء المنتجات بشكل متكرر وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تليها مصر بنسبة 47%، ثم دولتي المغرب والأردن بنفس النسبة 35%، ثم الإمارات العربية المتحدة بـ 34% وأخيراً دولة لبنان بـ 33%. في حين استخدم حوالي 29% من المشاركين من المغرب والإمارات العربية المتحدة التسوق عبر الإنترنت بشكل أقل تكراراً. تليها السعودية ومصر بـ 22% ثم الأردن ولبنان بـ 19%.

أما عن نسبة المشاركين في التسوق عبر الإنترنت الذين لم يبدو أي تغيير فكانت أعلى نسبة في الإمارات العربية المتحدة بـ 23% تليها مصر بـ 20% والسعودية ولبنان بـ 19%.

أما عن المشاركين الذين نادراً ما يقومون بالتسوق عبر الإنترنت فكانت أقل نسبة لدولة مصر بـ 11% تليها السعودية بـ 12%.

والشكل التالي والمأخوذ من www.statista.com يوضح القيمة السوقية المقدرة بملايين الدولارات الأمريكية لصناعة التجارة الإلكترونية خلال جائحة COVID-19 في المملكة العربية السعودية من 2017 إلى 2020 مع توقعات حتى عام 2024: شكل 3. القيمة السوقية لصناعة التجارة الإلكترونية خلال جائحة COVID-19 في المملكة العربية السعودية من 2017 إلى 2020 مع توقعات حتى عام 2024



المصدر: Statista Research Department: Market capitalization of the e-commerce industry during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia from 2017 to 2020 with a forecast to 2024, Retrieved 12 07, 2021, /from: <https://www.statista.com/statistics/1133023/saudi-arabia-e-commerce-market-capitalization-covid-19>

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن القيمة السوقية لصناعة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تتزايد بشكل مستمر أين بلغت في عام 2017 حوالي 3.076 مليار دولار أمريكي لترتفع بحوالي 1 مليار دولار أمريكي كل عام لتصل 4.9 مليار دولار أمريكي في عام 2019، في حين عرفت زيادة ب حوالي 2 مليار دولار في عام 2020 لتصل إلى 6.07 مليار دولار وهو العام الذي عرف بداية ظهور وتفشي فيروس كورونا، ومنه نستطيع القول بناء على هاته الأرقام والإحصائيات أن لجائحة كورونا تأثير إيجابي من حيث نمو صناعة التجارة الإلكترونية في السعودية وتحقيق أرباحا معتبرة، وكان من المتوقع أن يستمر مسار نمو صناعة التجارة الإلكترونية في الوصول إلى حوالي 8 مليارات دولار أمريكي في عام 2024.

بالإضافة إلى الأرقام السابقة يمكن الإشارة إلى ما جاء في تقرير متعلق بتأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي من إعداد شركة الأبحاث الرقمية DRC ومقدم بالتعاون مع جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية في ماي 2020 وذلك من خلال القيام بمقابلات معمقة قامت بها مع عدد من المؤسسين والخبراء في مجال التجارة الإلكترونية:

- أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي من ناحية حصولها على دعم حكومي غير مسبوق وتوجيه المستهلكين لها أدى بدوره إلى ارتفاع الطلبات بشكل كبير؛
- ظهور فرص للعاملين في التجارة الإلكترونية لتوسيع أنشطتهم بشكل كبير؛
- تعمل المتاجر الإلكترونية من خلال منظومة متكاملة حيث شكل النمو المفاجئ في الطلب تحديا كبيرا لها؛

- أثرت الجائحة على نوعية طلبات المستهلكين في التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ حيث ركزت الطلبات على الإحتياجات الأساسية مثل الغذاء والدواء والعناية الشخصية ومنتجات الرياضة والترفيه؛
- كان لجائحة كورونا أيضاً تأثير على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وذلك أن المستهلكين أصبحوا أكثر تركيزاً على الإحتياجات الأساسية والثقة بالتجارة الإلكترونية مقارنة بالوضع قبل الجائحة؛ (الإلكترونية ش.، 2020)

5. الخاتمة.

يكتسي موضوع التجارة الإلكترونية أهمية بالغة لدى الباحثين والمفكرين، نظراً لحدائته ويعتبر توجهها جديداً لإحداث التميز، وقد تفانت العديد من حكومات الدول على غرار حكومة المملكة العربية السعودية بوضع خطط لنمو هذا القطاع لما له من أثر على عجلة الاقتصاد، وبالفعل كانت الإحصائيات والنتائج مرضية جداً، وبعد أن تصدرت السعودية دول المنطقة في مجال التجارة الإلكترونية، جاءت جائحة كورونا لتكون لها آثار إيجابية أيضاً عندما وفرت فرصة أخرى لتبني التجارة الإلكترونية من قبل المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج:

1.5 النتائج:

- عكست التجارة الإلكترونية مرحلة تاريخية جديدة في مسيرة الاقتصاد السعودي أين حققت نجاحاً كبيراً محلياً ودولياً، وهذا ما تعكسه الأرقام الإيجابية التي جعلتها تحتل الترتيب التاسع في مجال تحسن نمو التجارة الإلكترونية بين دول آسيا؛
- قامت السعودية ببدل العديد من الجهود والمبادرات تهدف للتنمية وتعزيز منظومة أعمال التجارة الإلكترونية وتدليل صعوباتها، من أبرز تلك الجهود تدشين السجل التجاري الإلكتروني وتدشين منصة توثيق المتاجر الإلكترونية (معروف) التي توفر العديد من الخدمات للمتسوقين، بالإضافة إلى إقرار نظام التجارة الإلكترونية لحماية المستهلكين من الغش أو الخداع أو التضليل؛
- الإنتشار السريع لجائحة كورونا حول العالم وما رافقها من تباعد اجتماعي كان له تأثير إيجابي كبير على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم والسعودية بشكل خاص، فمع بقاء ملايين الأشخاص في منازلهم في أوائل عام 2020 لاحتواء انتشار الفيروس، لجأ المستهلكون إلى الإنترنت لشراء المواد اليومية مما دفع مختلف القطاعات في العالم نحو التحول الرقمي على غرار قطاعات التغذية والصحة والتعليم؛
- في جوان 2020 وبسبب فيروس كورونا سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقماً قياسياً عند 22 مليار زيارة شهرية؛
- حققت مواقع الصحة والطب 581.37 مليون زيارة في ماي 2020، في حين حققت مواقع التجارة الإلكترونية للكتب 1.51 مليار زيارة في مارس 2020، أيضاً مواقع الويب التي تباع منتجات ديكور المنزل والأثاث عبر الإنترنت بدورها حققت 1.7 مليار زيارة في مارس 2020؛
- قيمة التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط عام 2020 بلغت نحو 17 مليار دولار، ومن المتوقع أن تتجاوز 27 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025؛
- منذ تفشي فيروس كورونا استخدم 48٪ من المشاركين من المملكة العربية السعودية التسوق عبر الإنترنت لشراء المنتجات بشكل متكرر وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؛

- القيمة السوقية لصناعة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بلغت حوالي 4.9 مليار دولار أمريكي في عام 2019، لترتفع إلى 6.07 مليار دولار في عام 2020 ويرجع سبب هذا الإرتفاع إلى انتشار فيروس كورونا، وكان من المتوقع أن يستمر مسار نمو صناعة التجارة الإلكترونية في الوصول إلى حوالي 8 مليارات دولار أمريكي في عام 2024؛
- بظهور فيروس كورونا أطلقت الحكومة السعودية العديد من القرارات الداعمة للتجارة الإلكترونية أبرزها التشجيع على استخدام تطبيقات التوصيل الإلكترونية المجانية؛

2.5. التوصيات:

نوصي من خلال دراستنا:

- الحكومة السعودية مواصلة دعمها للتجارة الإلكترونية للظفر بالمراتب الأولى عالميا وليس فقط عربيا، وخاصة إذا كان التسوق عبر الإنترنت وعادات الشراء والمستقبل العام لسوق التجارة الإلكترونية في العالم عام 2021 وما بعده سيعتمد إلى حد كبير على تطور فيروس كورونا كوفيد 19؛
- إعطاء الدول العربية التي تعرف تأخر في مجال التجارة الإلكترونية وبالضبط الجزائر الاهتمام الأكبر لهذا المفهوم لما لها من أهمية وذلك عن طريق توفير البنى التحتية من رقمنة وتكنولوجيا، بالإضافة إلى الاتخاذ من نجاح السعودية في مجال التجارة الإلكترونية وما توصلت إليه من نتائج وأرقام مبهرة قدوة ونموذجا لها؛

المراجع والإحالات:

المراجع العربية

- شاهين محمد عبد الله. (2017). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. مصر، القاهرة: دار حميثرا للنشر والتوزيع.
- عابد بن عابد العبدلي. (2005). التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال). المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي. جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2010). التجارة الإلكترونية والقانون. دار العلوم، مصر.
- عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2012). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. مكتبة القانون والاقتصاد، السعودية، الرياض.
- عدنان بن جمعان الزهراني. (2016). أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي. بيروت، لبنان: دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2016). إدارة الأعمال الدولية. عمان، الأردن: شركة دار الأكاديمين للنشر والتوزيع.
- نجم عبود نجم. (2019). الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية- الوظائف- المجالات. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نعيمة يحيوي ومريم يوسف. (2007). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (6).
- وليد الحيايلى. (2016). الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية . عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

المراجع الأجنبية:

- Mohamed Ahmed Salem, K. M. (2020). The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. international journal of scientific & thechnology research , 9(7).
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. international journal of scientific & technology research, 2(4).

مواقع الإنترنت:

- إسرائ إبراهيم. (11, 2020). التجارة الإلكترونية في السعودية pdf وما هي أهم الكتب . تاريخ الاسترداد 10 01, 2021 من: <https://as7abbusiness.com/e-marketing/%D8%A7%D9%84%D8>
- اكسبند (2020). إحصائيات وأرقام التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا . تاريخ الاسترداد 12 01, 2021 من: <https://cdn.expandcart.com/wp-content/uploads/2020/09/Report-7-7.pd>
- الوطن. (27, 08, 2020). المرونة الرقمية تعزز التجارة الإلكترونية. تاريخ الاسترداد 10 01, 2021، من: <https://www.alwatan.com.sa/article/1054395>
- جريدة العرب الإقتصادية الدولية الرياض. (12, 05, 2020). نمو التجارة الإلكترونية والدفع الرقمي في فترة التباعد الاجتماعي، تاريخ الاسترداد 10 01, 2021، من: https://www.aleqt.com/2020/05/12/article_1825616.htm
- شركة الأبحاث الرقمية DRC وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية. (05, 2020). تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية . تاريخ الاسترداد 10 01, 2021، من: https://www.drc.today/uploads/E_Commerce_Report.pdf
- فاتنة الحلايقة. (09, 08, 2020). إحصائيات التجارة الإلكترونية في السعودية. تاريخ الاسترداد 10 01, 2021، من: <https://read.opensooq.com>
- غرفة جدة. (16, 11, 2020). 4.930 مليار دولار إيرادات التجارة الإلكترونية السعودية في 365 يوماً. تاريخ الاسترداد 12 01, 2021، من: <https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2048380>
- كمال إدريس. (13, 12, 2020). السعودية تقرر رسمياً نظام التجارة الإلكترونية. تاريخ الاسترداد 05 01, 2021، من: <https://alwatannews.net/article/836749/Gulf>
- مجلس التجارة الإلكترونية. (2020). نبذة عن المجلس . تاريخ الاسترداد 10 01, 2021، من: <https://ecc.gov.sa/media-center/News/Pages/05-11-19-01.aspx>
- مجلس التجارة الإلكترونية. (2020). نظام التجارة الإلكترونية يعزز موثوقية التعاملات الإلكترونية ويطور نشاط التجارة الإلكترونية . تاريخ الاسترداد 10 01, 2021، من: <https://ecc.gov.sa/media-center/News/Pages/10-07-19-02.aspx>
- محمد عبود. (31, 08, 2019). أرقام ومعلومات هامة حول التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تاريخ الاسترداد 08 01, 2021، من: <https://www.expandcart.com/ar/27800d8%a7%d9%84%>
- Clement, J. (2020, 09 25). Coronavirus global online user engagement impact as of April 2020, by industry. Retrieved 12 01, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/1105498/coronavirus-impact-user-engagement-industry>
- Clement, J. (2020, 11 3). COVID-19 impact on global health site traffic 2019-2020 . Retrieved 09 01, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/1112586/covid-19-impact-health-e-commerce-site-traffic-global/>

- Clement, J. (2020, 11 03). COVID-19 impact on global books & literature e-commerce site traffic 2020. Retrieved 09 01, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1112583/covid-19-impact-books-e-commerce-site-traffic-global/>
- Clement, J. (2020, 11 03). COVID-19 impact on global home decor e-commerce site traffic 2020. Retrieved 09 01, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/1112589/covid-19-impact-home-decor-e-commerce-site-traffic-global/>
- Daniela Coppola. (2021, 07 07). Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2023. Retrieved 1107, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Daniela Coppola. (2021, 07 12). Leading internet and online services companies worldwide 2021, by market cap. Retrieved 1407, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>
- Daniela Coppola. (2021, 07 14). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. Retrieved 1607, 2021, from: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> Department, S. R. (2021, 07 12). Coronavirus disease (COVID-19) in MENA - statistics & facts. Retrieved 1507, 2021, from: <https://www.statista.com/topics/6169/coronavirus-covid-19-in-the-middle-east-and-north-africa>
- Department, S. R. (2021, 07 12). Coronavirus disease (COVID-19) in MENA - statistics & facts. Retrieved 1507, 2021, from: <https://www.statista.com/topics/6169/coronavirus-covid-19-in-the-middle-east-and-north-africa>
- Department, S. R. (2020, 12 18). Value of e-commerce market MENA 2014-2025, by country . Retrieved 0107, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/1147942/mena-value-of-e-commerce-market-by-country>