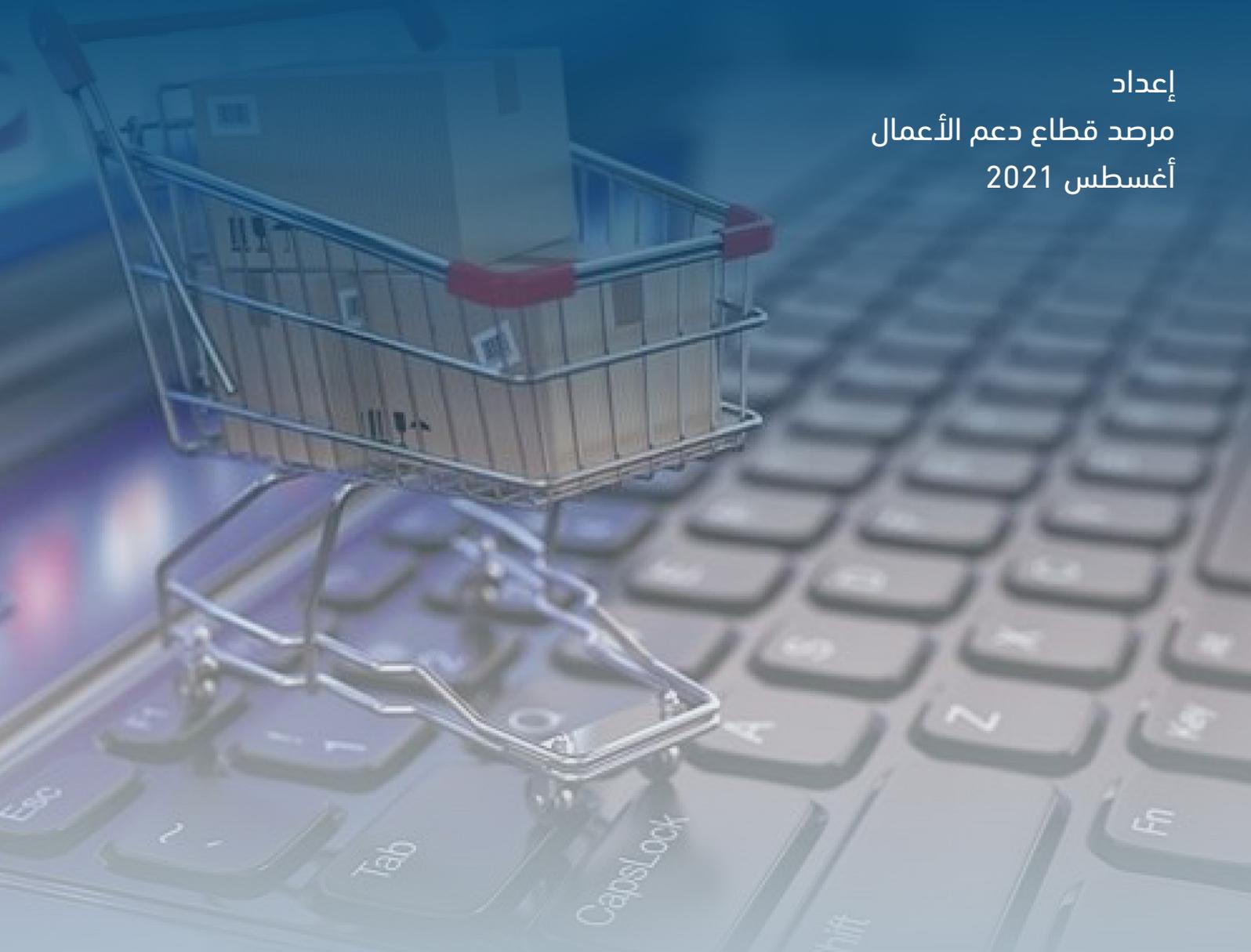


# التجارة الالكترونية في السعودية

مؤشرات وأرقام

إعداد  
مرصد قطاع دعم الأعمال  
أغسطس 2021





## توطئة:

من المسلّم به اليوم أن العلم والتقنية هما محركا النمو الاقتصادي، وأن المعرفة أصبحت أساس خلق الثروة، فقد تراجع الاقتصاد التقليدي القائم على رأس المال والعمل كأهم عنصرين في الإنتاج، ليفسح المجال أمام اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة بصفة أساسية من أجل تحقيق القيمة المضافة. وقد ظهر هذا الاقتصاد وانتشر في الدول المتقدمة تزامنا مع ما كانت تشهده من ثورة علمية وتقنية غير مسبوقة، والتي تمثلها تقنية المعلومات.

قد أوجدت تقنية المعلومات والاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية والتمويل الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها، وهذه الخدمات يمكن أن تساهم في زيادة الفعالية الاقتصادية، إذ تؤكد الدراسات أن النسبة الأكبر من القيمة المضافة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات تأتي من هذه الخدمات، وهو ما تترجمه السرعة المذهلة لانتشارها، ففيما يخص التجارة الإلكترونية فقد شهدت إقبالا متزايدا على استخدامها من طرف الأفراد والمنشآت والحكومات، خاصة مع تطوير شبكة الإنترنت واستخدامها للأغراض التجارية.

مكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة في التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حدٍ سواء، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية للشركات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر، وتوفير مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى تطوير وتحديث منتجاتهم تبعا لرغبات المستهلكين المرئية على الشبكات الإلكترونية، وفضلا عن تقليل المدة الزمنية لإنجاز عمليات البيع والشراء، مما أدى في الآونة الأخيرة لتطور كبير في التجارة الإلكترونية العالمية خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) التي منعت العالم من التواصل المباشر بين الأفراد، ما أدى إلى نمو ملحوظ بالتجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا، والتي من الممكن أن تصل لمستويات تقارب 65% من المتسوقين في العالم خلال عام 2021م (كما جاء في مؤشر التجارة الإلكترونية الصادر عن الاونكتاد (THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020) كما شهدت المملكة العربية السعودية تطورا كبيرا في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أن جاء نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني نحو 77% من سكان المملكة. (المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة جدة، 2020م)

يهدف هذا المؤشر للوصول إلى التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية عالميا ومحليا بالمملكة العربية السعودية للنهوض بهذا القطاع من خلال بيانات المؤسسات الحكومية المعنية في هذا الأمر ورأي الشركات في التجارة الإلكترونية من حيث الإيجابيات والسلبيات وأهم المشاكل والتحديات التي تعوق ذلك القطاع والحلول المقترحة

# المحور الأول

أهمية التجارة الإلكترونية  
في الوقت الراهن



أدى إتاحة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد إلى زيادة فرص ممارسة التجارة الإلكترونية في 2021م، ولم يعد الأمر صعبًا بالقدر الذي كان عليه في السابق عند محاولة الفرد إقناع أحد بأن التجارة الإلكترونية هي المستقبل الذي ينتظره هذا العالم بمفهومه التجاري البحت. فمنذ أن بدأت جائحة كورونا في الظهور لم يكن هناك أحد المستثمرين مطمئنًا بقدر ما كان هؤلاء الذين يعملون في الأساس معتمدين على الإنترنت وتوصيل البضائع إلى المنازل. الآن وبعد مرور أكثر من عام كامل على الظهور الأول لفيروس كورونا (كوفيد-19)، وبالرغم من اعتماد عدة لقاحات مضادة للفيروس إلا أن ظهور سلالات جديدة لكورونا يبقي تأثيرات هذا الفيروس في انتشار وأهمية التجارة الإلكترونية مع استمرار الإجراءات الاحترازية في جميع دول العالم.

## أسباب ازدياد التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن:

### 1 - سهولة استخدام الإنترنت في العالم:

#### - معدل نمو الإنترنت على مستوى القارات:

- نما مستخدمو الإنترنت العالميون بنسبة (8.6 %) بالمائة خلال عام 2019م مقارنة بعام 2018م، وزاد عدد مستخدمي الإنترنت من نحو 56.8 % من سكان العالم نهاية عام 2019م كما يوضح الجدول رقم (1) ووصلت تلك النسبة إلى نحو 64 % من سكان العالم عام 2020م بزيادة قدرها (13 %) مقارنة بعام 2019م نتيجة حدوث جائحة كورونا في العالم.
- جاءت أكثر 5 مواقع زيارة على مستوى العالم.
- Google.com - Youtube.com - Facebook.com - Baidu.com - Wikipedia.org

### معدل انتشار الإنترنت وفقا للمناطق الجغرافية:

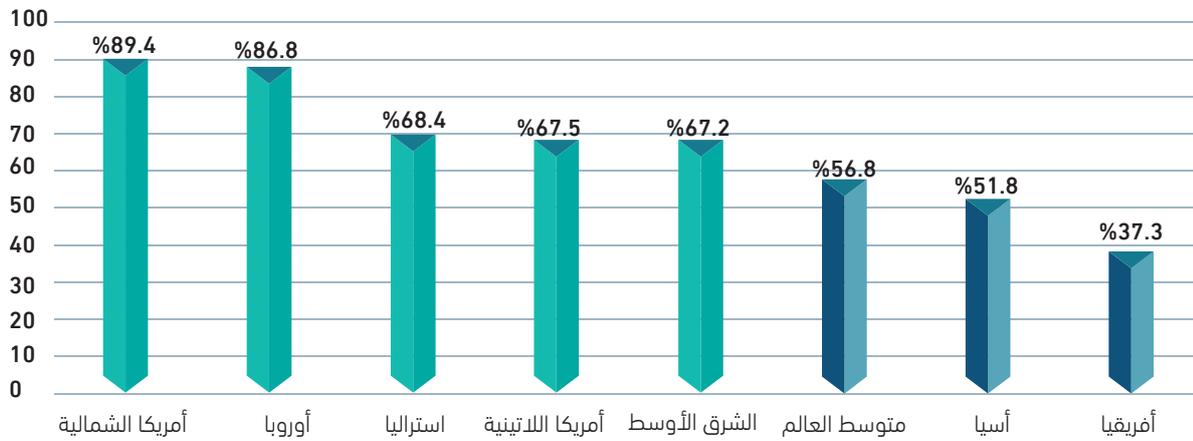
يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) أن معدل انتشار الإنترنت في أمريكا الشمالية جاء بأعلى معدل انتشار، حيث بلغ نحو 89.4 % عام 2019م، يليها منطقة أوروبا بنسبة انتشار نحو 86.8 %، ثم أستراليا بنحو 68.4 %، وجاءت منطقة الشرق الأوسط بمعدل انتشار 67.2 % والتي تزيد عن متوسط العالم بمقدار 10.4 %، ثم تأتي مناطق آسيا، وكانت أفريقيا أقل من المتوسط العالمي كما يوضح الجدول والشكل.

## جدول (1) معدل انتشار الإنترنت وفقا للقرارات عام 2019 / 2020م مرتبة تنازليا

معدل انتشار الإنترنت وفقا لعدد السكان	القرارات
89.4	أمريكا الشمالية
86.8	أوروبا
68.4	استراليا
67.5	أمريكا اللاتينية
67.2	الشرق الأوسط
56.8	متوسط العالم
51.8	آسيا
37.3	أفريقيا

المصدر: <https://data.albankaldawli.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

### معدل انتشار الإنترنت وفقا للمناطق الجغرافية



## 2 - زيادة قيمة مبيعات الإنترنت (نمو المدفوعات):

شهد معدل نمو سنوي في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لقيمة مبيعات التجارة الإلكترونية نحو 20% خلال الفترة (2015-2020م) وتعتبر تلك الدول هي السوق المحيط بالمملكة العربية السعودية كما بالجدول رقم (2).

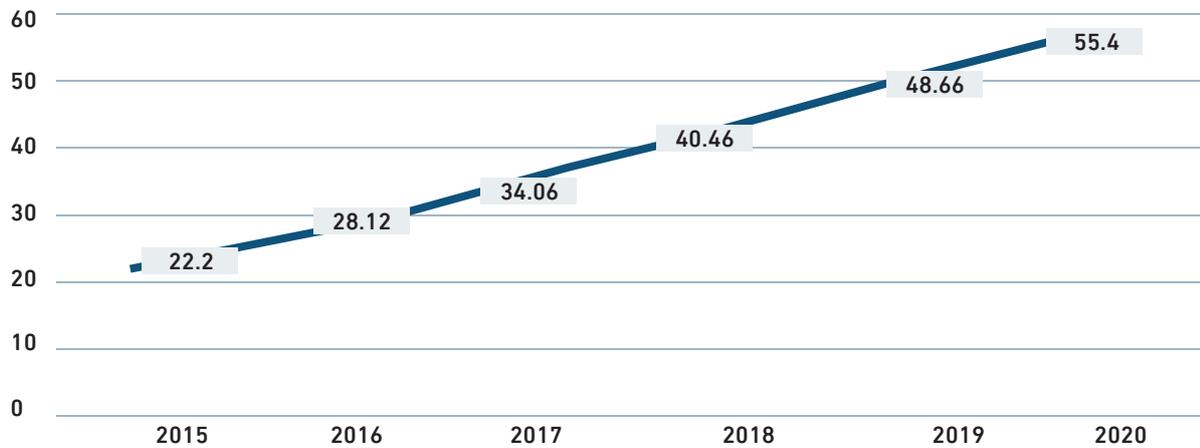
## جدول (2) قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية خلال الفترة (2015 – 2020م) لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

السنوات	قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية بالمليار دولار
2015	\$22.20
2016	\$28.12
2017	\$34.06
2018	\$40.46
2019	\$48.66
2020	* \$55.40

\* بيان مقدر من الربع الأول لعام 2020، منظمة التجارة العالمية 2020م.

## شكل (2) قيمة التجارة الإلكترونية خلال الفترة (2015 – 2020م) لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

### قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية بالمليار دولار خلال الفترة (2015 - 2020م)



### 3 - زيادة العائد الاقتصادي:

وأوضح تقرير التجارة الإلكترونية - الدليل الشامل عن البيع عبر الإنترنت 8 سبتمبر 2020م رقم العدد 33426، أن مواقع التسوق الرقمي التي أتاحت خيار الشراء عبرها، سجلت ارتفاعاً قياسياً في العائدات الاقتصادية بلغ نحو 127 % في الربع الأول لعام 2020م مقارنة بالربع الأول من العام 2019م. في حين أن المواقع التي امتلكت متاجر تقليدية لكنها لم توفر خيار استلام المنتجات من متاجرها سجلت نمواً بمعدل 54% فقط مقارنة بنفس الفترة. ويظهر بالجدول التالي توقعات مبيعات التجزئة بالتجارة الإلكترونية بالعالم من عام (2014-2024م) بالمليار دولار، حيث زادت مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية

من نحو 1.336 مليار دولار الى نحو 4.891 مليار دولار، ويتوقع زيادة المبيعات إلى نحو 6.388 مليار دولار عام 2024م كما يوضح الجدول رقم (3).

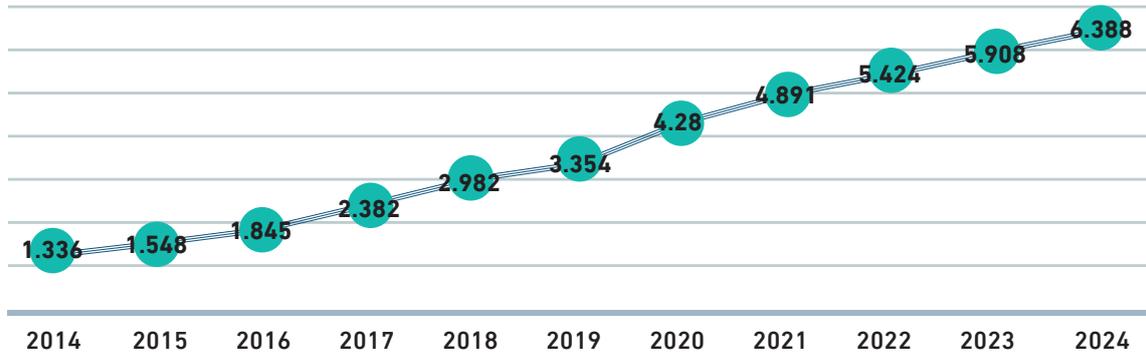
جدول (3) مبيعات التجزئة والتجارة الإلكترونية بالعالم: توقعات التجارة الإلكترونية للفترة (2014-2020م)

المبيعات بالمليار دولار امريكي	العام
1.336	2014
1.548	2015
1.845	2016
2.382	2017
2.982	2018
3.354	2019
4.280	2020
4.891	2021
5.424	2022
5.908	2023
6.388	2024

المصدر: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

شكل (3) مبيعات التجزئة والتجارة الإلكترونية بالعالم: توقعات التجارة الإلكترونية للفترة (2014-2020م)

مبيعات التجزئة والتجارة الإلكترونية وتوقعات التجارة الإلكترونية بالمليار دولار الأمريكي



#### 4 - فيروس كورونا (كوفيد 19):

شهد العالم انتشار وباء فيروس كورونا ( كوفيد 19 ) بداية عام 2020م وتركز في الدول الأكثر تقدما مما دعا المنظمات الصحية والحكومات والمؤسسات إلى الإجراءات الاحترازية في التعامل المباشر واللجوء إلى العمل عن بعد والتسوق عبر التجارة الإلكترونية، ولفتت تلك المؤسسات إلى أنه من المحتمل ارتفاع نمو الحركة التجارية على المنصات الإلكترونية في حال استمرار انتشار فيروس كورونا، مشيرا إلى أن سلوك المستهلكين تغير قسرا نحو التسوق الإلكتروني بدلا من التقليدي في ظل أزمة الوباء العالمي التي نتج عنها زيادة 13 % من مستخدمي الإنترنت في العالم خلال فترة الجائحة مقارنة بما قبل الجائحة.

# المحور الثاني

التطور التاريخي لمؤشر التجارة الإلكترونية العالمية  
والمحلية بالمملكة  
وإجراء تحليل مقارنة لعام الجائحة 2020م



تطورت حصة التجارة الإلكترونية من التجارة الكلية المحلية والعالمية بشكل واضح كما بالجدول رقم (4) والشكل (4) من نحو 7.4 % عام 2015 إلى نحو 17.5 % كما هو موضح بالجدول

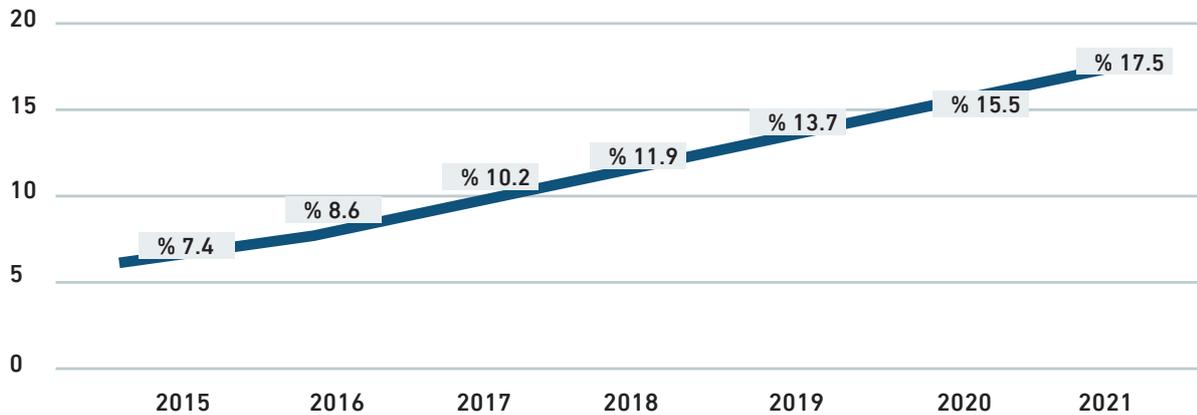
جدول (4) حصة التجارة الإلكترونية من التجارة الكلية خلال الفترة (2015 – 2021م)

السنوات	حصة التجارة الإلكترونية من التجارة التقليدية
2015	7.4%
2016	8.6%
2017	10.2%
2018	11.9%
2019	13.7%
2020	15.5%
2021	17.5%*

المصدر: <https://www.statista.com/statistics/867991/cross-border-e-commerce-share-world>

شكل (4) حصة التجارة الإلكترونية من التجارة الكلية خلال الفترة (2015 – 2021م)

#### تطور حصة التجارة الإلكترونية من التجارة التقليدية العالمية



- تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية (التطور والحجم):

بدأ ظهور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية منذ عام 2001م إلى أن أصبحت أحد أكبر الأسواق العالمية عام 2019م بسبب جائحة كورونا وتوسعت بشكل كبير إلى أن وصل حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية نحو 5.7 مليار دولار خلال عام 2020 كما يوضح الجدول رقم (5).

## جدول (5) تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال فترة (2001 – 2020م)

تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية	السنوات
بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية بشكل بسيط حيث اقتصر على أنشطة محدودة	2001
جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام حكومة السعودية لما وصل له حجم السوق العالمي من مبيعات تتجاوز 6.8 تريليون دولار وبدأت بتحفيز رواد الأعمال بالتوسع في هذا السوق	2005
بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية في المملكة بسبب ازدياد مستخدمي الإنترنت حيث تصدرت السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الإنترنت، وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية.	2010
شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً حيث قُدّرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين والشركات بحوالي 30 مليار ريال لتكون أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	2016
أشارت بيانات موقع Statista أن إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام 2020م تصل إلى نحو (5,778) مليار دولار أمريكي، ويكون قطاع الإلكترونيات والإعلام أكبرهما، ويتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عام 2024 إلى (7,550) مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي 6.9%	2020

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة النقد السعودي، دراسة مقدمة من جامعة الملك عبد العزيز، مركز الدراسات الاستراتيجية، إصدار رقم 25 لعام 2020م.

# المحور الثالث

الأهمية النسبية لقطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة  
ومساهمتها في مؤشرات الحسابات القومية



ساهمت التجارة الإلكترونية في المملكة في الحسابات القومية بعائد بلغ نحو 10482 مليون دولار عام 2020م وفقا لقطاعات التجارة الإلكترونية، وجاء أعلاه لقطاع الملابس والأحذية بنحو 3209 مليون دولار، ثم قطاع الإلكترونيات للمستهلك بنحو 2998 مليون دولار، ثم الأثاث والأجهزة المنزلية بنحو 1477 مليون دولار، وجاء أقل عائد من الغذاء والدواء بنحو 776 مليون دولار كما يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (5).

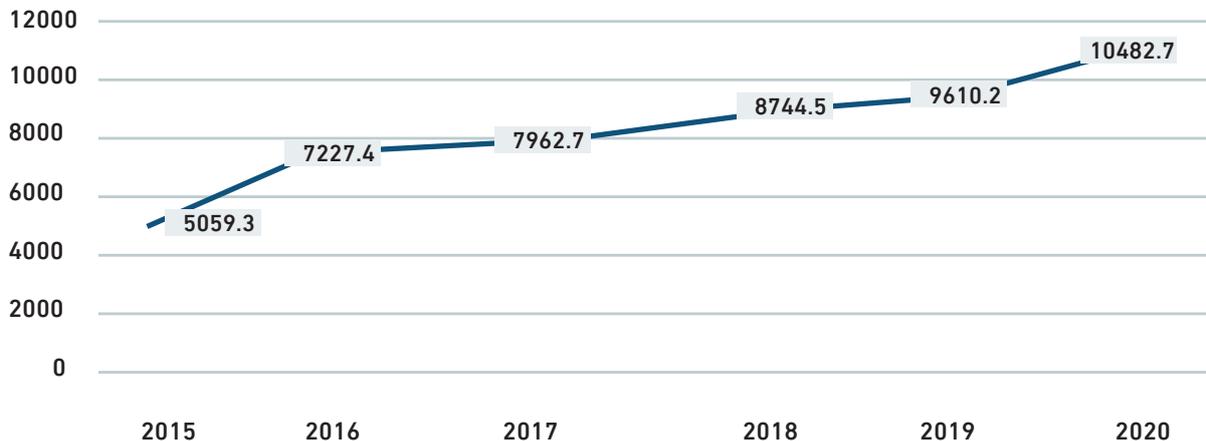
### جدول (6) عائد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تبعا للقطاعات خلال الفترة (2015 - 2020م) مليون دولار أمريكي

2020	2019	2018	2017	2016	2015	السلع التجارية / السنوات
3209.5	2866.5	2510.7	2188.9	1893.5	159.1	ملابس وأحذية
2998.9	2747.2	2487.6	2262.7	2037.6	1805.5	الإلكترونيات للأفراد
776.8	693.1	615.3	542.1	472.2	409.8	الغذاء والدواء
1477.5	1284.4	1112.9	952	808.1	669.9	الأثاث والأجهزة المنزلية
<b>10482.7</b>	<b>9610.2</b>	<b>8744.5</b>	<b>7962.7</b>	<b>7227.4</b>	<b>5059.3</b>	<b>الاجمالي</b>

المصدر: الهيئة العامة للإحصاء بالمملكة العربية السعودية 2020

### شكل (5) عائد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تبعا للقطاعات خلال الفترة (-2020 2015م)

### تطور العائد من إجمالي قطاعات التجارة الإلكترونية خلال الفترة (2015 - 2020م) بالمليون دولار



نسبة مساهمة التجارة الإلكترونية في الحسابات القومية بالمملكة العربية السعودية: أشارت البيانات أن التجارة الإلكترونية تنمو بشكل واضح في تجارة التجزئة وتعتبر هي أكثر القطاعات إيجابية، في حين جاء أقل القطاعات تأثراً بالتجارة الإلكترونية قطاع إصلاح المركبات كما بالجدول رقم (7) والشكل رقم (6).

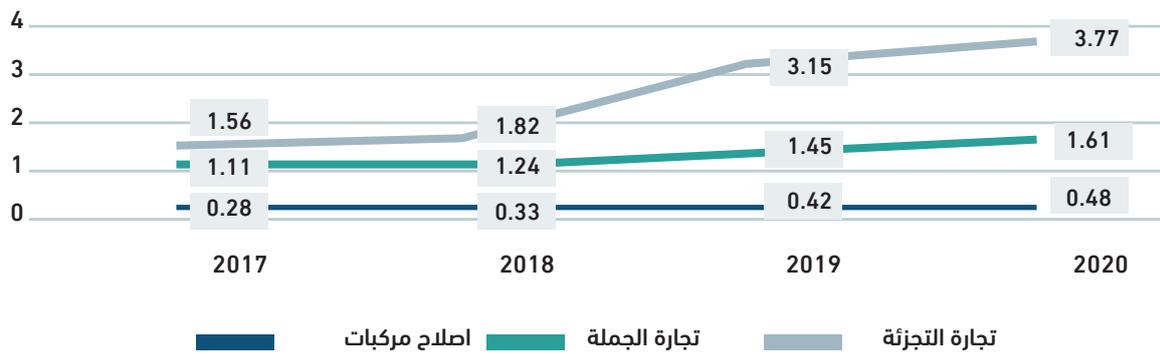
جدول (7) الأهمية النسبية لقطاع التجارة الإلكترونية تبعا للقطاعات التجارية خلال الفترة (2017-2020م)

السنوات	إصلاح مركبات	تجارة الجملة	تجارة التجزئة
2017	%0.28	%1.11	%1.56
2018	0.33 %	%1.24	%1.82
2019	%0.42	%1.45	%3.15
2020*	%0.48	%1.61	%3.77

\* بيان مقدر تبعا لمعدل الزيادة في التجارة الإلكترونية. <https://www.stats.gov.sa/ar/921>. و الهيئة العامة للإحصاء - المملكة العربية السعودية

شكل (6) الأهمية النسبية لقطاع التجارة الإلكترونية وفقا للقطاعات التجارية خلال الفترة (2017-2020م)

نسبة مساهمة التجارة الإلكترونية إلى التجارة الكلية في الحسابات القومية بالمملكة العربية السعودية %

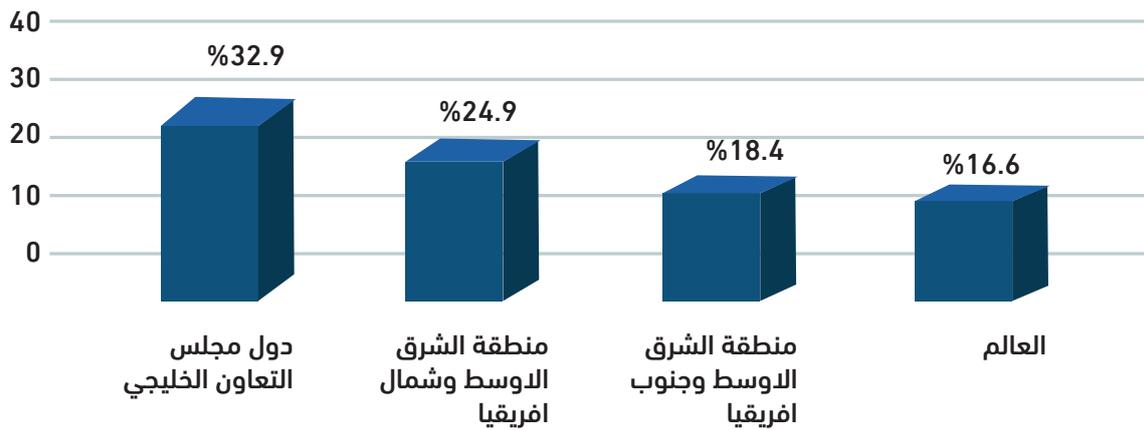




**1 - ترتيب منطقة الخليج في نمو المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية:**  
يشير معدل نمو المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية العالمية خلال الفترة (2019 - 2021م) إلى أن منطقة الخليج بما فيها المملكة العربية السعودية تشهد تقدماً ملحوظاً في معدل النمو السنوي لمبيعات المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية بنحو 32.9% خلال الفترة المركبة (2019-2021م)، تليها منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بمعدل 24.9%، ثم منطقة الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا بمعدل نمو 18.4%، كما شهد العالم نمو سنوي خلال تلك الفترة نحو 16.6% في مبيعات المنتجات الاستهلاكية كما يوضح الشكل رقم (7).

**الشكل (7) معدل النمو السنوي لمبيعات الاستهلاك للتجارة الإلكترونية وفقاً للمناطق خلال الفترة (2019-2021م)**

**معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية تبعاً للمناطق والعالم خلال الفترة (2019-2021م)**



المصدر: <https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena>

**2 - المؤشر العالمي لترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية:**  
أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020م كما بالجدول رقم (8) - والذي يقيس عدد المستخدمين للإنترنت والمواقع والمنصات الإلكترونية ودرجة الجاهزية للتجارة عبر الإنترنت والبنية التحتية للبيع والشراء والدفع الإلكتروني بين الشركات والمستهلكين- أن المملكة العربية السعودية جاءت في المركز الـ 2 عربياً و 49 عالمياً بين 152 دولة يضمها المؤشر الصادر مؤخراً عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية «الأونكتاد»، والذي أشار إلى احتفاظ المملكة العربية السعودية بالمركز الـ 49 عالمياً خلال عامي (2019 - 2020م)، والمركز الـ 11 عام 2020م بين مجموعة العشرين متقدماً مركزاً مقارنة بعام 2019م.

جدول (8) ترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية على العالم والدول العربية خلال عامي (2019 - 2020م).

الترتيب العالمي للدول العربية في التجارة الإلكترونية		الدولة
عام 2020	عام 2019	
37	28	الإمارات
49	49	السعودية
50	47	قطر
54	60	عمان
58	57	الكويت
64	69	لبنان
66	67	البحرين
76	80	الأردن
77	74	تونس
80	109	الجزائر
85	83	ليبيا
95	97	المغرب
109	107	مصر

\*المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) 21 فبراير 2021م.

# المحور الخامس

حقائق وأرقام التجارة الإلكترونية بالمملكة في ظل  
تحولها الرقمي عام 2020م



## أهم هذه الحقائق:

أشارت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بتاريخ 28 يونيو 2020م إلى زيادة معدل استهلاك الانترنت للمستخدمين بنسبة 34 % خلال عام 2020م اثناء جائحة كورونا (كوفيد- 19) مقارنة بعام 2019م قبل الجائحة (وفقا لمؤشر عدد الساعات)، وزيادة نسبة عدد المستهلكين من السكان نحو 82.6 % من إجمالي السكان بزيادة قدرها 7 % وهي نتيجة للزيادة السكانية الطبيعية وزيادة عدد المستخدمين الناتجة عن جائحة كورونا خلال تلك الفترة.

كما أشارت البيانات أن هناك زيادة في مستخدمي الإنترنت بالمملكة العربية السعودية من نحو 77 % من السكان عام 2019م قبل الجائحة إلى نحو 82.6 % عام 2020م اثناء جائحة كورونا (كوفيد-19)، ويتنبأ بالزيادة إلى نحو 85 % من السكان السعوديين كما يوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (8).

### - نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي عدد السكان:

شهدت المملكة العربية السعودية نمواً كبيراً مقارنة بالعالم وفقاً لعدد مستخدمي الانترنت نتيجة توفر الأجهزة المحمولة وشبكات الانترنت بالإضافة إلى زيادة دخل سكان المملكة مقارنة بمتوسط العالم، كل تلك العوامل أدت إلى أن نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة بلغ نحو 82.6 % عام 2020م، وزادت إلى 85 % عام 2021م، في حين بلغت نسبة مستخدمي الانترنت عالمياً لنفس السنة نحو 62.3 % ويتوقع زيادتها إلى نحو 63 % خلال عام 2021م كما يوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (8).

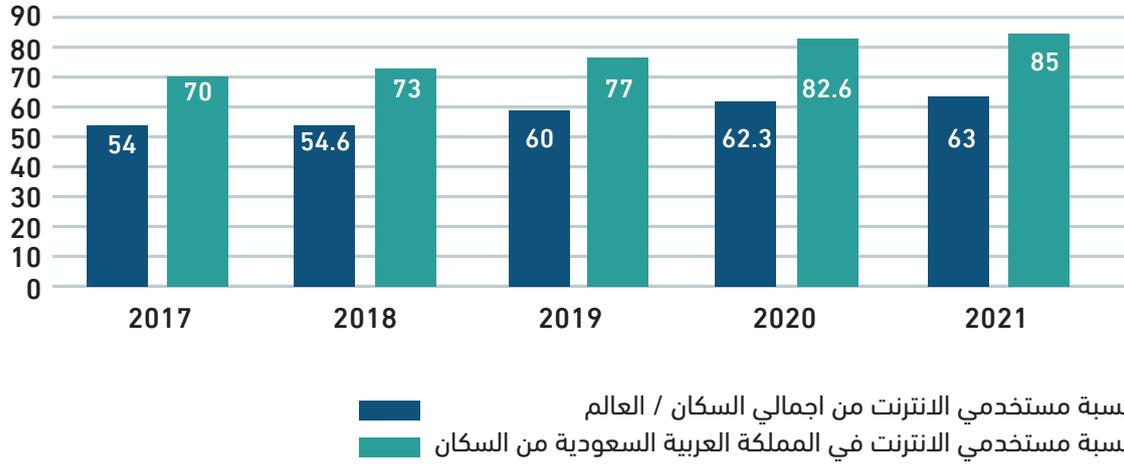
### جدول (9) مقارنة نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي السكان في المملكة العربية السعودية والعالم

السنوات	نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي السكان / العالم	نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي السكان / المملكة العربية السعودية
2017	54	70
2018	54.6	73
2019	60	77
2020	62.3	*82.6
2021	63	*85

المصدر: \*جمعت وحسبت من تقارير البنك الدولي، <https://www.statista.com/>، [worldstates.com](https://www.worldstates.com/statistics/1133023/saudi-arabia-e-commerce-market-capitalization-covid-19)، [/statistics/1133023/saudi-arabia-e-commerce-market-capitalization-covid-19](https://www.worldstates.com/statistics/1133023/saudi-arabia-e-commerce-market-capitalization-covid-19)

## شكل (8) مقارنة نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي السكان للمملكة العربية السعودية والعالم

### مقارنة نسبة مستخدمي الإنترنت بالعالم والمملكة العربية السعودية من السكان



أشارت بيانات وزارة التجارة السعودية حول عدد المتاجر الإلكترونية المرخصة إلى ارتفاع عددها نحو 14 % عن العام السابق 2019م، كما أكدت بيانات وزارة التجارة من السجلات التجارية الصادرة بتاريخ 16 نوفمبر 2020م ارتفاع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة لتبلغ 28.676 متجرًا ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من العام 2020م، بزيادة قدرها 3571 منصة إلكتروني مقارنة بالعام السابق والتي بلغ نسبة زيادتها نحو 14 % فقط.

أفادت منصة (معروف) أن عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية المتوقعة خلال عام 2021م بلغ نحو 36,447 متجر إلكتروني حيث جاءت بأعلى معدل زيادة بلغت نحو 27 % مقارنة بالعام السابق البالغ نحو 28,676 متجر نتيجة استمرار جائحة كورونا (كوفيد-19) حتى تاريخه، كما بوضح الجدول رقم (10) والشكل رقم (9).

جدول (10) تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2018 – 2021م)

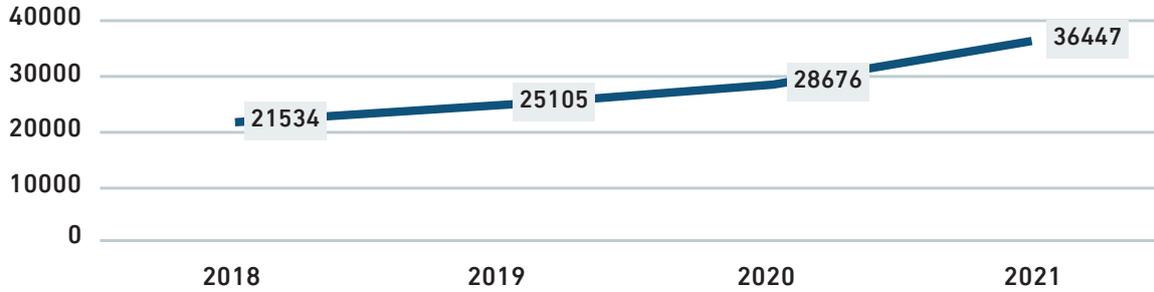
السنوات	عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية
2018	21534
2019	**25105
2020	*28676
2021	*36447

\*تقرير إحصاءات التجارة الإلكترونية، <https://www.stats.gov.sa>

\*\*تقرير غرفة جده 13 فبراير 2020.

## شكل (9) عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة (2018-2021م)

### عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية



## 2- أهم أسواق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية:

أشارت بيانات سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي stat.com وبيانات منظمة التجارة العالمية WTO أن المملكة العربية السعودية ساهمت بنسبة 26 % في السوق العالمي للتجارة الإلكترونية بعائد يصل نحو 6 مليار دولار أمريكي عام 2021/2020م بزيادة قدرها 28 % عن العام السابق وجاء مؤشر هذه البيانات عن أهم الاسواق الإلكترونية كالتالي:

### جدول (11) أهم الأسواق الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية خلال عام (2020م) تبعا للعوائد الاقتصادية

العوائد الاقتصادية / بالمليون دولار	اسم السوق الإلكتروني
134	Namshi
91	Garir
64	Extra
52	Amazon
51	Noon
15	Dawaa
لم ترصد	مواقع أخرى .....
نحو 6 مليار دولار	الإجمالي

المصدر: سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي، تقرير منظمة التجارة العالمية 16 WTO نوفمبر 2020م.

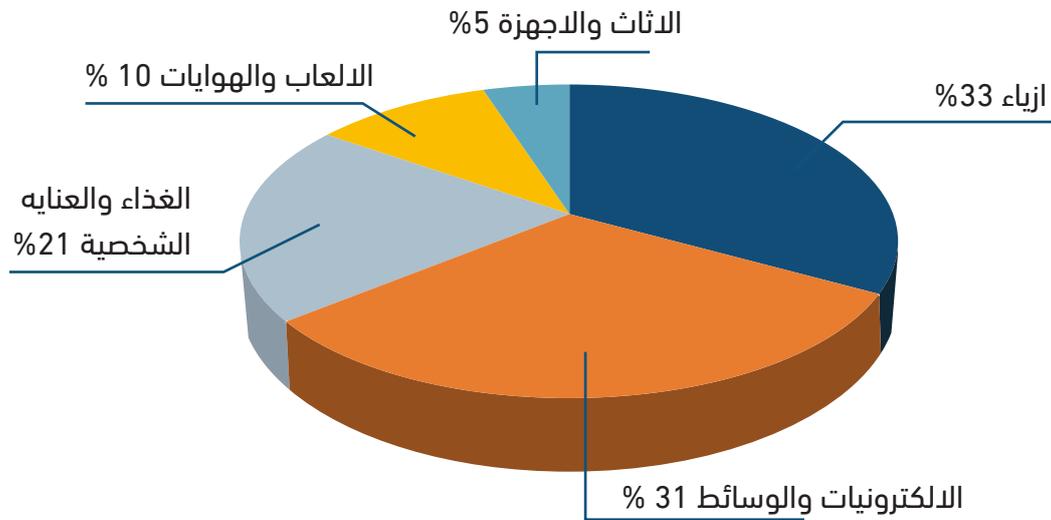
# المحور السادس

أهم القطاعات الإقتصادية المعتمدة  
على التجارة الإلكترونية



أشار موقع سوق التجارة الإلكترونية في السوق السعودي stat.com إلى زيادة نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا نحو (40 %) مقارنة بما قبل الجائحة، وجاء التوزيع النسبي للمبيعات على المواقع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية وفقاً للقطاعات التجارية كما بالشكل رقم (10)

### التوزيع النسبي للمبيعات في التجارة الإلكترونية وفقاً للقطاعات الاقتصادية خلال عام 2020م



### الشكل (10) التوزيع النسبي للمبيعات في التجارة الإلكترونية وفقاً للقطاعات التجارية عام 2020م

يوضح الشكل رقم (10) أن أعلى القطاعات في مبيعات التجارة الإلكترونية هي قطاع الأزياء وأدوات الزينة بنسبة 33 % من حجم المبيعات الكلية، يليها تجارة الإلكترونيات والوسائط بنسبة 31 %، ثم الغذاء والعناية الشخصية بنسبة 21 %، والألعاب والهوايات جاءت بنسبة 10 %، وأقل نسبة مبيعات جاءت للأثاث والأجهزة نحو 5 %، وهذا ما يتفق مع المنطق الاقتصادي للمستهلك الإلكتروني من حيث مرونة السلعة الإلكترونية.

#### - إجراءات الدراسة الميدانية:

كان مجتمع الدراسة هو جميع شركات التجارة في السوق السعودي بهدف الوصول إلى مؤشر التجارة الإلكترونية من حيث الإيجابيات والسلبيات والتحديات والطلوب المقترحة، وصمم الاستبيان الإلكتروني لتحقيق تلك الأهداف وأُرسل رابط الاستبيان لعدد (20) شركة عبر البريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وكانت الاستجابة بنسبة 85 % من العدد الكلي البالغ 20 منشأة والتي نتج عنه استجابة (17)

منشأة من العينة المستهدفة، وجاءت المنشآت التي تتعامل بالسوق الإلكتروني بنسبة 76 % وباقي النسبة 24 % جاءت لمنشآت لا تتعامل مع التجارة الإلكترونية لاستكمال الأهداف وهي معرفة المعوقات والتحديات التي تواجههم وتمنعهم من ممارسة التجارة الإلكترونية، وجاءت النتائج كالتالي:

#### - البيانات الديموغرافية للمنشآت:

##### - نشاط المنشأة:

جاءت العينة ممثلة في منشآت البيع بالتجزئة والنقل والعقار والصيدليات والتطريز والزينة ومنتجات التجميل والمجوهرات والنظارات وأدوات الرياضة والأغذية الصحية وغيرها من الأنشطة الفرعية على مستوى المملكة العربية السعودية.

##### - التعامل في مجال التجارة الإلكترونية:

جدول (12) تكرارات ونسب الشركات العاملة بالتجارة الإلكترونية في عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	التعامل في التجارة الإلكترونية
76	13	نعم
24	4	لا
<b>100</b>	<b>17</b>	<b>الإجمالي</b>

أشارت نسبة 76 % من العينة أنها تتعامل في مجال التجارة الإلكترونية وباقي النسبة 24 % لا تتعامل في مجال التجارة الإلكترونية حتى الآن، وقد أشارت عينة المنشآت التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية من حيث نوع التعامل الإلكتروني في عمليات التجارة الإلكترونية والتي أتيج لها أكثر من اختيار في التعامل كالتالي:

جاءت نسبة 38 % من العينة تتعامل في البيع، يليها نسبة 7 % من الشركات تتعامل في الدعاية والاعلان، ثم البيع والشراء معا بنسبة 23.8 % من الشركات، أما عملية الشراء فجاءت بنسبة 4.8 % فقط نتيجة أن معظم الشركات تتعامل في التجزئة والشراء يكون من شركة واحدة، كما يوضح الجدول (13).

##### جدول (13) نوع التعامل الإلكتروني تبعا لتعامل المنشآت.

النسبة %	التكرار	نوع التعامل الإلكتروني في عمليات التجارة
38	8	بيع
4.8	1	شراء
23.8	5	بيع وشراء
33.4	7	دعاية واعلان *
100.0	21	الإجمالي

\* بعض المنشآت تجمع بين عملية البيع والشراء والدعاية والاعلان

### - أنواع العملاء في التعامل الإلكتروني:

أفادت العينة أن غالبية من يتعاملون بالتجارة الإلكترونية كان مع المستهلك بنسبة 47.1 %، ثم التعامل بين المستهلك والشركات معا بنسبة 23.5 %، ونسبة 23.5 % لا تتعامل حتى الآن في التجارة الإلكترونية ومن يتعامل مع الشركات فقط جاءت نسبتهم 5.9 % فقط. كما يوضح الجدول رقم (14).

### جدول (14) أنواع العملاء في التعامل الإلكتروني

النسبة %	التكرار	أنواع للتعامل الإلكتروني
5.9	1	مع الشركات
47.1	8	مع المستهلك
23.5	4	كلاهما
23.5	4	بدون تعامل
100.0	17	الإجمالي

### عمليات التجارة الإلكترونية والعمالة بالشركات:

يوضح الجدول رقم (15) أن حجم التعاملات الإلكترونية بالشركات في عينة الدراسة خلال العام بلغ نحو 26 مليون ريال سعودي وهو ما يمثل نحو 53 % من التجارة الكلية لتلك المنشآت، كما أفادت العينة أن متوسط حجم العمالة بالتجارة الإلكترونية نحو (4) موظفين لكل منشأة كما بالجدول المشار إليه بنسبة بلغت من العدد المتوسط للعمال بتلك الشركات البالغ نحو (218) عامل بنسبة (2 %)، مما يفيد من خلال البيان عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية المتوقع نحو 36 ألف متجر ومنصة خلال عام 2021م، و بهذا يكون عدد العمالة في منشآت التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية يبلغ نحو 144 ألف عامل يعملون بالمنصات والمتاجر الإلكترونية.

### جدول (15) متوسط حجم العمالة ورأس المال في التجارة الإلكترونية

متوسط	بيانات الشركات
ريال 26,344,100	متوسط حجم عمليات التجارة الإلكترونية للمنشأة سنوياً
53 %	تمثل متوسط نسبة التجارة الإلكترونية للتجارة الكلية
ريال 22,089,000	متوسط رأس مال المنشأة المسجل
218	متوسط عدد العمالة بالمنشأة موظف
4	متوسط عدد العاملين في التسويق الإلكتروني بالمنشأة

### - فترة التعامل في التجارة الإلكترونية:

أظهرت النتائج أن الشركات تراوحت فترة تعاملها في التجارة الإلكترونية من (3 أعوام - 5 أعوام) بنسبة 23.5 %، ونحو 23.5 % يعملون منذ عام فقط، ونحو 17.6 % من الشركات يعملون منذ أكثر من 5 أعوام في التجارة الإلكترونية، ونسبة 11.8 % يعملون من (عام - عامان). وبالتالي جاء أغلب أفراد العينة من المؤسسات ذات الخبرات الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية كما يوضح الجدول رقم (16).

### جدول (16) فترة التعامل في التجارة الإلكترونية السابقة للشركات

النسبة %	التكرار	فترة التعامل في التجارة الإلكترونية
23.5	4	أقل من عام
11.8	2	عام - عامان
23.5	4	أعوام 5 - أعوام 3
17.6	3	أكثر من 5 أعوام
23.5	4	لا يتعامل
100.0	17	الإجمالي

### - قنوات التعامل مع التجارة الإلكترونية:

أما عن قنوات (منصات) التجارة الإلكترونية والتي كان لها أكثر من اختيار، جاءت الغالبية بنسبة 57.1 % من أفراد العينة لديهم مواقع إلكترونية لمنشآتهم، وأشارت نسبة 33.3 % إلى استخدام المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 2 % كان التواصل من خلال البريد الإلكتروني كما يوضح الجدول (17).

### جدول (17) قنوات التعامل في التجارة الإلكترونية لدى أفراد العينة

% النسبة	التكرار	مواقع التعامل مع التجارة الإلكترونية
57.2	12	من خلال الموقع الإلكتروني للمنشأة
33.3	7	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
9.5	2	من خلال البريد الإلكتروني
100.0	21	الإجمالي

-توقعات المؤسسات التي لا تتعامل بالتجارة الإلكترونية حول التعامل بها بالمستقبل القريب: أقرت المنشآت التي لا تتعامل في التجارة الإلكترونية حالياً وتشكل نحو 24 % من العينة أنها سوف تتعامل في المستقبل القريب في التجارة الإلكترونية مما يشير إلى أن المملكة العربية السعودية يتوقع لها تنمية مستمرة في التجارة الإلكترونية خلال السنوات القادمة .

# المحور السابع

القطاعات الاقتصادية المتأثرة بشكل إيجابي  
أو سلبى بالتحول نحو التجارة الإلكترونية خلال عام  
الجائحة 2020م:



- الآثار الإيجابية والسلبية للتحويل نحو التجارة الإلكترونية خلال عام الجائحة 2020م:  
أولاً: الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية:

جاءت أهم الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية في:

وافق ما نسبته 78.7 % من العينة على جميع بنود الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية بالاستبانة وكانت أعلى البنود في أن خدمات التسويق في المواقع الإلكترونية مفيدة في توفير الوقت بنسبة 88.2 %، يليها في المركز الثاني التجارة الإلكترونية تيسر الوصول إلى كم أكبر من العملاء بسهولة ويسر بنسبة 87 %، وجاء في المركز الثالث سهولة وتنوع قنوات الدفع في التجارة الإلكترونية 85.8 %، ثم توفير المنصات الإلكترونية، وثقة ومصداقية التجارة الإلكترونية.

في حين جاءت أقل نسب الموافقة على المحافظة على سرية وخصوصية المعلومات بنسبة 70 %، يليها توفير التكاليف للنقل والإعلانات والتخزين والشحن بنسبة 70.6 %، ثم زيادة خلق فرص عمل للأفراد وهذا ما يتفق مع منهج التجارة الإلكترونية في العالم، كما يوضح الجدول رقم (18).

جدول (18) المحور الأول : الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

الترتيب	الأهمية النسبية (النسبة المرجحة للموافقة) %	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
أولاً: الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية								
5	83.5	0	0	5	4	8	تعتبر عملية البيع والشراء عن طريق التجارة الإلكترونية عملية موثوقة وذات مصداقية	1
		0	0	29.4	23.5	47.1		
15	72.9	1	2	4	5	5	تعتبر تكلفة إنشاء متجر إلكتروني تكلفة منخفضة مقارنة بتكلفة إنشاء متجر تقليدي	2
		5.9	11.8	23.5	29.4	29.4		

الترتيب	الأهمية النسبية (النسبة المرححة للموافقة) %	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
20	70.1	0	2	6	4	5	تهتم التجارة الإلكترونية بالمحافظة على سرية معلوماتي وخصوصياتي	3
		0	11.8	35.3	23.5	25.4		
1	88.2	0	0	2	6	9	خدمات التسوق في المواقع الإلكترونية مفيدة في توفير الوقت	4
		0	0	11.8	35.3	52.9		
3	85.8	0	1	3	3	10	سهولة وتنوع قنوات الدفع في التجارة الإلكترونية	5
		0	5.9	17.6	17.6	58.8		
2	87	0	0	3	5	9	التجارة الإلكترونية تيسر الوصول إلى كم أكبر من العملاء بسهولة ويسر	6
		0	0	17.6	29.5	52.9		
6	82.4	0	2	2	5	8	تسمح التجارة الإلكترونية بمشاهدة آراء العملاء	7
		0	11.8	11.8	29.4	47.1		
13	75.3	1	2	1	9	4	تسهل التجارة الإلكترونية معرفة ما يريده العميل من مواصفات السلع والخدمات	8
		5.9	11.8	5.9	52.9	23.5		

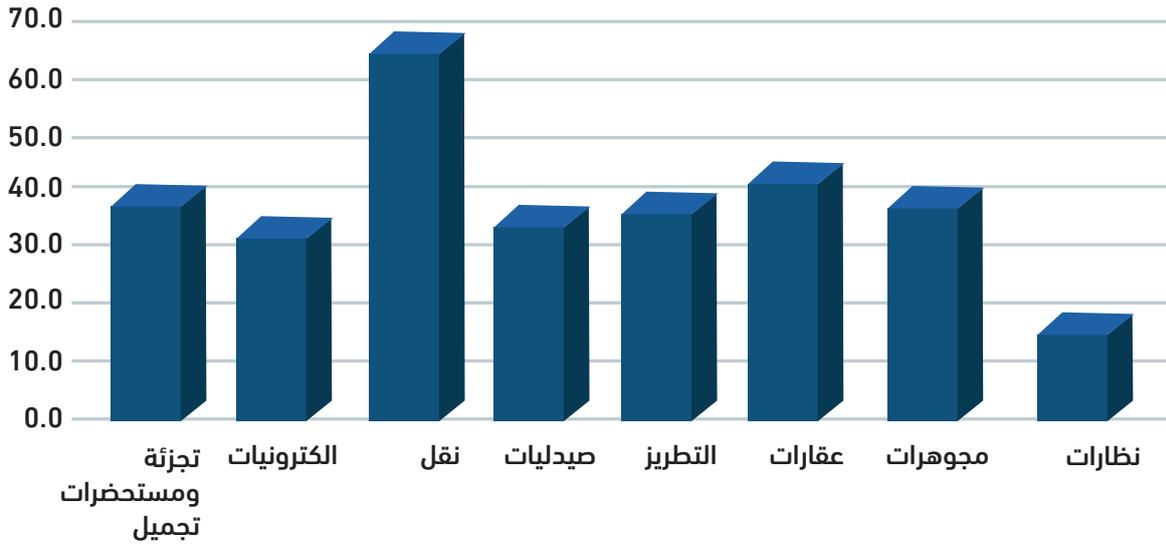
الترتيب	الأهمية النسبية (النسبة المرححة للموافقة) %	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
10	81.3	0	0	7	2	8	التجارة الإلكترونية ساهمت في رفع العائد الاقتصادي للمنشأة	9
		0	0	41.2	11.8	47.1		
14	74.2	2	1	2	7	5	الإطار التشريعي والتنظيمي للتجارة الإلكترونية بالمملكة ينظم التجارة البينية المحلية والعالمية	10
		11.8	5.9	11.8	41.2	29.4		
9	82	0	2	2	6	7	الجهاز المصرفي الإلكتروني يضمن العمليات المالية التجارية الإلكترونية	11
		0	11.8	11.8	36.3	41.2		
4	83.5	0	1	3	5	8	تيسر المنصات الإلكترونية اجراء العمليات التجارية	12
		0	5.9	17.6	29.4	47.1		
17	70.6	0	4	4	5	4	التجارة الإلكترونية تقلل المخاطر التي تتعرض لها المنتجات والسلع عند تخزينها مما يزيد من نسب الأرباح	13
		0	23.5	23.5	29.5	23.5		

الترتيب	الأهمية النسبية المرجحة للموافقة %	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
7	82.4	0	2	1	7	7	توفر التجارة الإلكترونية إمكانية الوصول إلى نطاق واسع من العالم من أي مكان وبأقل التكاليف.	14
		0	11.8	5.9	41.2	41.2		
18	70.6	2	2	4	3	6	توفر التجارة والتسويق الإلكتروني تكاليف الإعلانات والنقل والتخزين والشحن.	15
		11.8	11.8	23.5	17.6	35.3		
19	70.6	1	2	5	5	4	تزيد التجارة الإلكترونية من خلق فرص عمل للأفراد في المنشآت الصغيرة والمتوسطة	16
		5.9	11.8	29.4	29.4	23.5		
8	82.4	0	0	6	3	8	يمكن من خلال التجارة الإلكترونية الحصول على منتج بسعر أقل ومنخفض بكثير من الموجود في الأسواق والمتاجر التقليدية	17
		0	0	35.3	17.6	47.1		

الترتيب	الأهمية النسبية (النسبة المرححة للموافقة) %	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
11	80	1	1	5	4	7	لا تحتاج التجارة الإلكترونية إلى رأس مال كبير حيث يمكن إنشاء متجر إلكتروني بإيجار رمزي أو مجاني	18
		0	5.9	29.4	23.5	41.2		
12	78.8	0	1	5	5	6	منصات التجارة الإلكترونية غير مقيدة بإطار أو مساحة محددة	19
		0	5.9	29.4	29.4	35.3		
16	72.9	0	2	6	5	4	عدم التوتر والقلق بشأن عمليات ضخ الأموال في التجارة الإلكترونية من قبل البائع والمشتري على حد سواء	20
		0	11.8	35.3	29.4	23.5		
<b>المتوسط العام 78.7</b>								

- الفروق بين الأنشطة التجارية في درجة الموافقة على الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية، حيث يوضح أن نشاط النقل كان الأعلى في درجة الموافقة في الأثر الإيجابي، ثم التجزئة، والعقارات والمجوهرات على الترتيب كما يوضح الشكل رقم (11)

درجات الموافقة للأنشطة الأكثر رسدا للأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية وفقا للعينة  
شكل (11) الفروق بين الأنشطة التجارية في تقدير الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية



ثانيا: الأثر السلبي للتجارة الإلكترونية:

جاء الأثر السلبي للتجارة الإلكترونية لدى ما يقرب من نسبة 66.4 %، وجاءت أعلى الموافقات على الأثر السلبي في توفر بدائل للسلع لدى تلك المؤسسات منخفضة الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية بنسبة 78.8 %، ثم عدم إمكانية العميل من رؤية أو فحص السلعة قبل تنفيذ طلب الشراء كما هو الحال في التجارة التقليدية بنسبة 76.5 %، والتنافسية العالية بين السلع على المواقع التجارية يقلل الأرباح بنسبة 75.3 % من العينة الكلية.

في حين جاء أقل أثر سلبي للتجارة الإلكترونية في بند إفشاء البيانات والكثير من الأسرار الخاصة بالعملاء والزوار بنسبة 51.8 %، ثم عدم خضوع التجارة الإلكترونية لبنود القانون العام ما يؤدي إلى ضياع كثير من الحقوق والملكيات بنسبة 56.3 % مما يوضح أن الآثار السلبية بالنسبة للعينة أقل بكثير من الآثار الإيجابية كما يوضح الجدول رقم (19).

جدول (19) المحور الثاني: الأثر السلبية للتجارة الإلكترونية

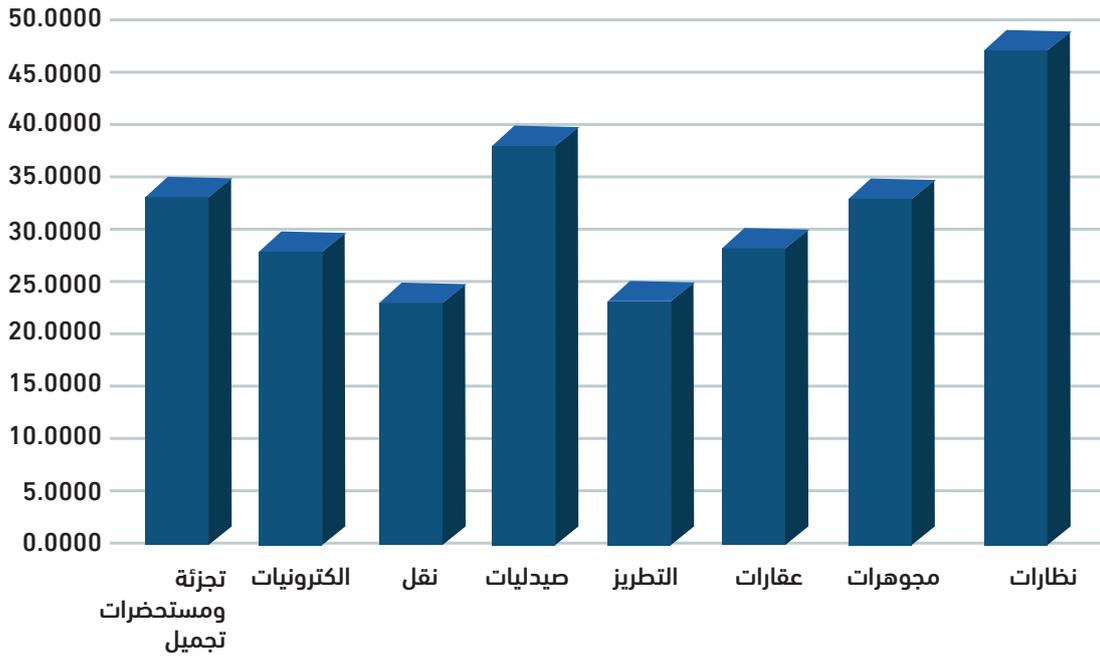
الترتيب	الأهمية النسبية المرحجة للموافقة	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
<b>ثانياً: الأثر السلبى للتجارة الإلكترونية</b>								
3	75.3	1	2	4	3	7	المنافسة العالية بين السلع التجارية المتاحة بالمواقع الإلكترونية يضعف من أرباح التجارة الإلكترونية خاصة للمبتدئين	1
		5.9	11.8	23.5	17.6	41.2		
1	78.8	0	2	3	6	6	دخول بدائل للسلع الموجودة لدينا منخفضة الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية	2
		0	11.8	17.6	35.3	35.3		
6	63.5	2	5	3	2	5	الغش في بعض البيانات المعروضة بسبب عدم وجود أي مستندات ورقية مما قد يؤدي إلى ضياع الحقوق	3
		11.8	29.4	17.6	11.8	29.4		
7	63.5	1	5	5	2	4	التعرض لكثير من عمليات الاحتيال والخداع بسبب عدم القدرة على التحقق من هوية المتعاملين	4
		5.9	29.4	29.4	11.8	23.5		

الترتيب	الأهمية النسبية المرجحة للموافقة	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
<b>ثانياً: الأثر السلبي للتجارة الإلكترونية</b>								
10	51.8	4	4	6	1	2	إفشاء البيانات والكثير من الأسرار الخاصة بالعملاء والزوار	5
		23.5	23.5	35.3	5.9	11.8		
9	56.3	4	4	3	3	3	عدم خضوع التجارة الإلكترونية لبنود القانون العام ما يؤدي إلى ضياع كثير من الحقوق والملكيات	6
		23.5	23.5	17.6	17.6	17.6		
5	64.6	2	3	5	3	4	الاختراقات الأمنية لبعض المواقع الإلكترونية.	7
		11.8	17.6	29.4	17.6	23.5		
2	76.5	0	4	1	6	6	عدم إمكانية العميل من رؤية أو فحص السلعة قبل تنفيذ طلب الشراء كما هو الحال في التجارة التقليدية	8
		0	23.5	5.9	35.3	35.3		
8	61.2	5	1	2	6	3	ليس هناك ما يضمن جودة المنتج.	9
		29.4	5.9	11.8	35.3	17.6		
4	72.9	0	3	4	6	4	الأعطال التقنية يمكن أن تسبب أضراراً لا يمكن التنبؤ بها على مجموع العمليات.	10
		0	17.6	23.5	35.3	23.5		
<b>المتوسط العام 66.4</b>								

- الأنشطة والقطاعات الأكثر رسدا للآثار السلبية من التجارة الإلكترونية:  
جاء نشاط النظارات ويليه الصيدليات أكثر الأنشطة موافقة على الأثر السلبى للتجارة  
الإلكترونية من حيث صعوبة التوصيل والإرجاع كما يوضح الشكل رقم (12)

### درجة الموافقة الانشطة الاكثر رسدا للأثر السلبى للتجارة الإلكترونية

شكل (12) الفروق بين الأنشطة التجارية في الأثر السلبى



# المحور الثامن

مستقبل قطاع التجارة الالكترونية في ضوء رؤية المملكة  
2030، وأهم المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع التجارة  
الالكترونية في المملكة والحلول المقترحة.



## أولاً: المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع التجارة الإلكترونية:

أقرت العينة بنسبة 68.4 % أن هناك تحديات ومشكلات للتجارة الإلكترونية بالسوق السعودي وجاء أهم المشكلات في عمليات الشحن والتسليم بالموعد المحدد بنسبة 84.7 %، ثم عدم وجود سياسة واضحة لعمليات الإرجاع والاستبدال ما يؤدي لفقدان ثقة العملاء بنسبة 81.2 %، ثم عبء حماية المستهلك من التجارة الإلكترونية بنسبة 70.6 % من العينة.

في حين جاءت أقل الموافقات على التحديات في عدم وصول العملاء والمسوقين للموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة بنسبة 56.5 %، ثم عدم انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في الدول العربية بنسبة 58.8 %، مما يوضح أن البنية التحتية والثقة في التجارة الإلكترونية ليس بهما مشاكل كما يوضح الجدول رقم (20).

### جدول (20) المحور الثالث: المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع التجارة الإلكترونية

م	العبارات	درجة الموافقة					الأهمية النسبية المرححة للموافقة	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة		
<b>ثالثاً: المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع التجارة الإلكترونية</b>								
1	ضعف كفاءة قطاع الاتصالات	5	2	6	2	2	67.1	5
		29.4	11.8	35.3	11.8	11.8		
2	ضعف الموارد البشرية والخبرات في التجارة الإلكترونية	2	4	9	1	1	65.9	6
		11.8	23.5	52.9	5.9	5.9		

الترتيب	الأهمية النسبية المرجحة للموافقة	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
<b>ثالثاً: المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع التجارة الإلكترونية</b>								
8	58.8	2	3	7	4	1	عدم انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في الدول العربية	3
		11.8	17.6	41.2	23.5	5.9		
3	70.6	1	2	5	5	4	عبء حماية المستهلك من التجارة الإلكترونية	4
		5.9	11.8	29.4	29.4	23.5		
4	69.3	1	3	5	3	5	عدم الثقة بالجوانب الأمنية للبيانات	5
		5.9	17.6	29.4	17.6	29.4		
7	61.2	2	3	7	2	3	ضعف الإطار التشريعي والتنظيمي للتجارة الإلكترونية.	6
		11.8	17.6	41.2	11.8	17.6		
9	56.6	4	2	5	5	1	عدم وصول العملاء والمسوقين للموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة.	7
		23.5	11.8	29.4	29.4	5.9		
2	81.2	0	1	5	3	8	عدم وجود سياسة واضحة لعمليات الإرجاع والاستبدال يؤدي لفقدان ثقة العملاء.	8
		0	5.9	29.4	17.6	47.1		

م	العبارات	درجة الموافقة					الأهمية النسبية المرجحة للموافقة	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	إلى حد ما موافق	غير موافق	غير موافق بشدة		
<b>ثالثاً: المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع التجارة الإلكترونية</b>								
9	مشكلات الشحن والتسليم بالموعد المحدد يؤدي لمعوقات للتجارة الإلكترونية	10	2	4	1	0	84.7	1
		58.8	11.8	23.5	5.9	0		
<b>المتوسط العام 68.4</b>								

### ثانياً: الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات وتحديات التجارة الإلكترونية:

أظهرت نتائج العينة أن أفضل الحلول والمقترحات تطوير قطاع الخدمات اللوجستية وتنويع مستويات الخدمة المقدمة من منشآت الشحن بنسبة 94% من العينة وهذا ما يرتبط مع منطقية مشكلات الشحن فيما سبق، وجاء في المرتبة الثانية تحسين نتائج ظهور الموقع على محركات البحث بنسبة 92.9%، ثم تطوير المنتجات والتسويق بما يتناسب مع عملاء التجارة الإلكترونية بنسبة 91.8% من العينة الكلية، وجاء أقل الحلول موافقة في التوسع في الأسواق الإقليمية والعالمية وبلغات عدة بنسبة 77.5%، ثم التدريب التقني الكامل للمتعاملين في التجارة الإلكترونية في مراكز متخصصة بنسبة 77.6% من العينة كما يوضح الجدول رقم (21).

جدول (21) المحور الرابع: الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات وتحديات التجارة الإلكترونية

الترتيب	الأهمية النسبية المرجحة للموافقة	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
<b>رابعا: الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات وتحديات التجارة الإلكترونية</b>								
5	88.2	0	1	1	5	10	تصميم المزيد من المنصات الإلكترونية تستهدف العميل المناسب لتسويق منتجاتك كمنصة معروف التابعة لوزارة التجارة	1
		0	5.9	5.9	29.4	58.8		
2	92.9	0	0	1	4	12	تحسين نتائج ظهور الموقع على محركات البحث	2
		0	0	5.9	23.5	70.6		
10	78.8	1	1	3	5	7	توفير منصات فيها آلية لعرض صور المنتجات بنظام 3D ذات الجودة العالية لعكس مميزات المنتج بصورة أكبر	3
		5.9	5.9	17.6	29.4	41.2		
3	91.8	0	0	1	5	11	تطوير المنتجات والتسويق بما يتناسب مع عملاء التجارة الإلكترونية	4
		0	0	5.9	29.4	64.7		

الترتيب	الأهمية النسبية المرجحة للموافقة	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
<b>رابعاً: الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات وتحديات التجارة الإلكترونية</b>								
6	87	0	1	1	6	9	تبني تقنيات تكنولوجياية متطورة في المنصات المحلية لمنافسة التقنيات الحديثة العالمية	5
		0	5.9	5.9	35.3	52.9		
12	77.5	1	1	4	4	7	التوسع في الأسواق الإقليمية والعالمية وبلغات عدة	6
		5.9	5.9	23.5	23.5	41.2		
8	82.4	1	0	2	7	7	أن يكون هناك سلسلة آمنة للدفع بالبطاقات الائتمانية	7
		5.9	0	11.8	41.2	41.2		
11	77.6	1	0	4	7	5	التدريب التقني الكامل للمتعاملين في التجارة الإلكترونية في مراكز متخصصة	8
		5.9	0	23.5	41.2	29.4		
9	81.2	0	0	4	8	5	تحديث التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية محلياً وعالمياً.	9
		0	0	23.5	47.1	29.4		

الترتيب	الأهمية النسبية المرجحة للموافقة	درجة الموافقة					العبارات	م
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة		
<b>رابعاً: الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات وتحديات التجارة الإلكترونية</b>								
7	83.5	0	0	3	8	6	تحديث وتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية بما يناسب التطوير التقني العالمي	10
		0	0	17.6	47.1	35.3		
1	94.1	0	0	0	5	12	تطوير قطاع الخدمات اللوجستية وتنويع مستويات الخدمة المقدمة من منشآت الشحن	11
		0	0	0	29.4	70.6		
4	90.6	0	0	0	8	9	توفير خدمة عملاء ذات جودة أفضل ومراقبة التفاعل مع العملاء.	12
		0	0	0	47.1	52.9		
<b>المتوسط العام 85.5</b>								

## ثالثاً: الرؤية المستقبلية للتجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية أفراد العينة:

أقر ما نسبتهم 50% من العينة أنه عندما تعالج بعض المشكلات مثل التأخير في التوصيل لمنزل العميل، بالإضافة إلى زيادة الدعم المالي والقروض المالية للتحويل للتجارة الإلكترونية، فستتحول معظم أنشطة التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية في أسرع وقت للأسباب التي أجمعت عليها العينة كالتالي:

- 1 - زيادة نسبة الأرباح.
- 2 - تغير سلوك المستهلك من حيث زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية.
- 3 - وجود بنية قوية للتجارة الإلكترونية.
- 4 - التوسع في التجارة الإلكترونية لمواكبة التطور العالمي.
- 5 - وجود طول مالية مبتكرة للدفع المالي الإلكتروني تجعلها أكثر استقراراً.

### الملخص:

- تناول المؤشر مقدمة تحتوي على أهمية وتطوير التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً.

- تناول المؤشر عدة محاور كالآتي:

**الأول:** تناول أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن وفي ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)، والأسباب التي أدت إلى انتشار التجارة الإلكترونية وأهمها سهولة استخدام الإنترنت ومعدلات نموه التي بلغت 8.6% عام 2019م مقارنة بعام 2018م، وكذلك إتاحة مواقع الإنترنت، وكذلك زيادة معدل الإنترنت في العالم بمتوسط بلغ نحو 56.8% عام 2019، ووصل على 62.3% في العالم.

**الثاني:** زيادة قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بمعدل بلغ نحو 20% خلال جائحة كورونا.

**الثالث:** زيادة العائد الاقتصادي من حصة التجارة الإلكترونية من التجارة الكلية من نحو 7.4% عام 2015م على نحو 17.5% عام 2020م في العالم ومتوقع ان يصل حجم العائد من التجارة الإلكترونية عام 2024م نحو 6.4 مليار دولار أمريكي.

**الرابع:** تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة من بداية عام 2001م إلى أن وصل حجم إيرادات التجارة الإلكترونية نحو 5.7 مليار دولار عام 2020م.

**الخامس:** الإشارة إلى الأهمية النسبية للتجارة الدولية بالمملكة حيث زادت من إيرادات بلغت نحو 5 مليار دولار عام 2015م إلى نحو 9.6 مليار دولار عام 2019م، وقدر لها إيرادات 10.5 مليار دولار عام 2020م.

**السادس:** أن نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية في الحسابات القومية وصلت إلى 3.77% عام 2020م لقطاع التجزئة فقط، ونحو 1.61% من الحسابات القومية لقطاع الجملة.

**السابع:** معدل نمو منطقة الخليج في التجارة الإلكترونية بلغ نحو 32.9 % خلال عامي (2019 - 2020 م) وكانت أعلى المناطق مقارنة بمتوسط النمو العالمي، ومنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، ووسط جنوب أفريقيا.

الثامن: ترتيب المملكة العربية السعودية الثاني عربياً، والثبات عالمياً عند الرتبة 49 خلال عامي 2019-2020م في مؤشر التجارة الإلكترونية.

**التاسع:** زيادة معدل استهلاك الانترنت في المملكة السعودية نحو 34 % خلال عام 2020م مقارنة بعام 2019م، وزيادة نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة من نحو 77 % عام 2019م إلى نحو 82.6 % عام 2020م من إجمالي السكان فضلاً عن المقارنة بالعالم التي جاء متوسطها نحو 62.3 % عام 2020م.

**العاشر:** أشار إلى ارتفاع عدد المتاجر السعودية من نحو 21 ألف متجر عام 2018 إلى نحو 36 ألف متجر عام 2020م.

**الحادي عشر:** كما عرض المؤشر أهم الأسواق الإلكترونية من حيث العائد الاقتصادي وكان أهمها Namshi والتي بلغ العائد الاقتصادي له نحو 134 مليون دولار عام 2020م.

**الثاني عشر:** عرض المؤشر أهم القطاعات الاقتصادية التي تعمل بالتجارة الإلكترونية وهي (الأزياء، الإلكترونيات، الغذاء والعناية الشخصية، واللحباب والهوايات، والأجهزة والآلات) على الترتيب.

**الثالث عشر:** أشارت نتائج الدراسة الميدانية على مجموعة شركات تعمل في مجال التجارة الإلكترونية أن غالبية الشركات تعمل في مجال البيع والدعاية والإعلام مع الأفراد. - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط نسبة التجارة الإلكترونية تمثل نحو 52 % من التجارة الكلية للمنشآت التي تعمل في التجارة الإلكترونية، وأن متوسط حجم العمليات بلغ نحو 26 مليون لكل منشأة، ومتوسط حجم العمالة في المنشآت التي تعمل في التجارة الإلكترونية نحو 4 عمال.

- أظهرت النتائج الميدانية الموافقة على إيجابيات التجارة الإلكترونية بنسبة عامة بلغت نحو 78.7 % من العينة معظمهم من قطاع النقل والتجزئة والعقارات، والموافقة على السلبيات لتلك التجارة بلغ نحو 66.4 % من العينة معظمهم من أنشطة النظارات والصيدليات.

- أفاد المؤشر أن العينة وافقت على المشاكل والتحديات بنسبة 68.4 % وجاء أهمها المشكلات في عمليات الشحن والتسليم بالموعد المحدد، وعدم وجود سياسة واضحة لعمليات الإرجاع والاستبدال ما يؤدي لفقدان ثقة العملاء، وعبء حماية المستهلك من التجارة الإلكترونية.

- وافقت العينة على المقترحات المقدمة بنسبة 94 % من العينة الكلية وأهم المقترحات حل مشاكل الشحن ومحركات البحث وجاء أهمها في تطوير قطاع الخدمات اللوجستية

وتنوع مستويات الخدمة المقدمة من منشآت الشحن، وتحسين نتائج ظهور الموقع على محركات البحث، وتطوير المنتجات والتسويق بما يتناسب مع عملاء التجارة الإلكترونية. - أما عن توقعاتهم للرؤية المستقبلية للتجارة الإلكترونية في المملكة فيعتقدون أنها سوف تنتشر بشكل كبير نتيجة أرباحها الكبيرة، ووجود بنية تحتية قوية، إضافة إلى أمان الدفع المالي وهو ما يتفق مع تحقيق الرؤية المستقبلية للمملكة العربية السعودية لعام 2030م بزيادة نسبة تجارة التجزئة إلى نحو 80% من تجارة التجزئة الكلية.



جففة الرياض

Riyadh Chamber