

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

د. مروة مصطفى حسن
مدرس الجغرافيا الاقتصادية، كلية الآداب – جامعة عين شمس.

المُلخَص

أصبح الإنترنت جزء أساسي من الحياة اليومية لسكان المملكة العربية السعودية، وخاصة بعد مواكبة الدولة للتحويلات التكنولوجية المتسارعة وذلك بتفعيل التحول الرقمي لخدماتها التقليدية، ومع ارتفاع معدل انتشار الإنترنت بالمملكة والذي بلغ نسبته (٩٨,٦٪)؛ بات التسوق الإلكتروني أحد مظاهر هذا التحول الرقمي، حيث أقبل عليه السكان بصورة منتظمة من خلال هواتفهم المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية حتى بلغت نسبة التسوق عبر الإنترنت (٦٢,٦٪) من سكان المملكة لعام ٢٠٢٢م. وأدرك المتسوق فوائد التسوق الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد، بالإضافة إلى إمكانية القيام بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة له بالسعر المناسب من خلال المتاجر الإلكترونية المتنوعة، (المحلية أو العالمية) ويهدف البحث إلى التعريف بمفهوم التسوق الإلكتروني وعلاقته بمفهوم التجارة الإلكترونية، وإلقاء الضوء على أهم العوامل التي ساعدت على انتشار التسوق الإلكتروني؛ كنسبة إنتشار الإنترنت وملكية الهاتف المحمول (الذكي)، ومجموعة الخصائص الديموغرافية للمتسوقين ومستواهم الاقتصادي، بالإضافة إلى نمو أعداد المتاجر الإلكترونية ومجموعة التسهيلات والعروض الترويجية المقدمة من مواقع التسويق العالمية، كما يقوم البحث بتطبيق هذا النمط التسويقي على سكان أحد مناطق المملكة الإدارية بالمملكة العربية السعودية وهي **منطقة المدينة المنورة**، وبعدها يتطرق البحث لمظاهر التسوق الإلكتروني بمنطقة الدراسة؛ كتسوق الخدمات الحكومية والصحية والبنكية، إضافة إلى التسوق الإلكتروني للسلع والبضائع المختلفة بالمنطقة، وأخيرا عرض لأهم مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني ومردود هذا على المملكة. وقد اعتمدت الدراسة على

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

استمارة استبيان (إلكترونية) للمساعدة في الحصول على ملامح وخصائص المتسوق الإلكتروني بمنطقة الدراسة.

الكلمات الدالة: التسوق الإلكتروني، الهاتف المحمول، المتاجر الإلكترونية، منطقة المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية.

E-Shopping in the Kingdom of Saudi Arabia: A Case Study of the Medinah Region

Dr. Marwa Mostafa Hassan

Lecturer of Economic Geography,
Faculty of Arts-Ain Shams University

Abstract

The internet has become an integral part of daily life in the Kingdom of Saudi Arabia, particularly as the government embraces rapid technological advancements by digitizing traditional services. With an impressive internet penetration rate of 98.6%, E-shopping has emerged as a key aspect of this digital transformation. In 2022, (62.6%) of the population regularly engaged in online shopping, utilizing mobile phones or personal computers. Consumers increasingly recognize the convenience of e-shopping, which saves time and effort while allowing them to explore a wide range of products and services, comparing options and prices across multiple online platforms.

This research seeks to define the concept of E-shopping and its relationship to the broader context of E-commerce. It also examines the key factors driving the growth of E-shopping in the Kingdom, such as high internet penetration rates, widespread smartphone ownership, demographic characteristics, economic conditions, the proliferation of online stores, and the various incentives and promotional offers provided by e-commerce platforms. The study focuses specifically on the Medinah region, exploring the various forms of E-shopping prevalent in the area, including online government services, healthcare, banking, and retail. To assess the impact of E-shopping in Medinah, both positive and negative, this study conducted an electronic survey to capture the characteristics and behaviors of online shoppers in the region. The findings shed light on how consumers are adapting to this digital shift and offer insights into the future of E-commerce in Saudi Arabia.

Key words: E-shopping- Mobile phone- Electronic stores-. Al- Medinah Al Munawarh region.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

د. مروة مصطفى حسن
مدرس الجغرافيا الاقتصادية، كلية الآداب – جامعة عين شمس.

أولاً: المقدمة

أدى ظهور الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي وانتشاره إلى نمو التجارة الإلكترونية E-Commerce، وبات هذا النوع من التجارة أحد الأنشطة الناشئة في المملكة، حيث أظهر نمواً متواصلاً بداية من عام ٢٠١٦م، ويأتي هذا النمو متوافقاً مع إطلاق الرؤية المستقبلية للمملكة ٢٠٣٠ وبرامج التحول الوطني؛ حيث سعت المملكة إلى دمج التكنولوجيا في الهيكل المجتمعي وأولت اهتماماً واضحاً بالتوسع في نشر الإنترنت بجميع مناطق المملكة، بل واستخدامه في المعاملات الحكومية المختلفة والتجارية أيضاً، كما سعت إلى تطوير قطاع التجزئة والذي يغلب عليه الطابع التقليدي وذلك برفع نسبة التجارة الإلكترونية في تلبية احتياجات الأفراد أو الشركات لما لها من مردود إيجابي على كل من المستهلك والمنتج على السواء وأملا في رفع أداء الاقتصاد الوطني وتحسين تنافسيته العالمية. وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت بغرض التجارة الإلكترونية (بيع أو شراء) في المملكة ٢٣,٧ مليون مستخدم لعام ٢٠١٩م، ومن المتوقع أن يزيد مستخدمى الإنترنت في المملكة بغرض التجارة الإلكترونية ليلبغ ٢٥,٦ مليون مستخدم بحلول ٢٠٢٤م، (غرفة جدة ٢٠٢٠) وهو ما يشير إلى أن التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت والهاتف المحمول تمكنوا من تغيير الطريقة التي يتم بها تلبية احتياجات السكان من السلع والخدمات وذلك بالتحول إلى نظام أكثر تطوراً يحقق أهداف المستهلك في الحصول على احتياجاته بسعر منخفض مع توفير عاملى الوقت والجهد، ومرونة خيارات الدفع وهو ما لمسها السكان أثر جائحة كورونا العالمية ٢٠٢٠م من سهولة المعاملات الإلكترونية كبديل عن المعاملات التقليدية آنذاك. ويحاول هذا البحث التطرق إلى أحد أدوات التجارة الإلكترونية وهو التسوق الإلكتروني Electronic shopping

د. مروة مصطفى حسن

باعتباره أحد أنماط التسوق الحديثة التي فرضت نفسها على الساحة كأحد نواتج العولمة. وتحاول الدراسة إلقاء الضوء على التسوق الإلكتروني للخدمات والسلع المختلفة عبر مواقع التسوق المختلفة. حيث بات عدد ليس بالقليل من متسوقي السلع والخدمات بمنطقة المدينة المنورة يدركوا فوائد التسوق عبر الإنترنت في الحصول على السلع مقارنةً بأنماط التسوق التقليدية التي تنتشر بالمنطقة كالأسواق المركزية والمراكز التجارية والمجمعات التجارية الكبرى التي لا تزال تشهد إقبالاً حتى الآن من فئة من السكان وجدوا في تلك الأسواق التقليدية الحل الأمثل في ابتياع احتياجاتهم من السلع المضمونة.

ثانياً: الحدود الزمانية والمكانية لمنطقة الدراسة وخصائصها.

الحدود الزمانية: عام 2022 م - ٢٠٢٣ م.

الحدود المكانية: منطقة المدينة المنورة غرب المملكة العربية السعودية، حيث تقع المنطقة بين خطى طول ٣٦°-٣٩° شرقاً، ودرجتى عرض ٢٤°-٢٨° شمالاً.

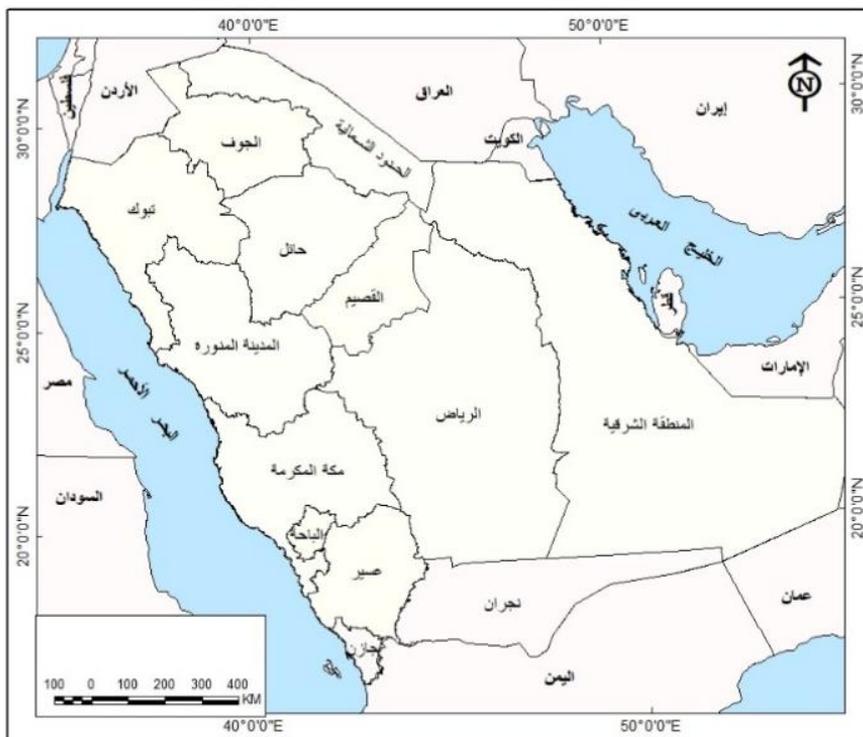
الخصائص الديموغرافية للمنطقة: تتكون المملكة العربية السعودية من ثلاثة عشر منطقة إدارية شكل (١)، بلغ إجمالي السكان بهم (32,175,224) نسمة لعام 2022م بزيادة نسبية بلغت ٣٤,٢٪ مقارنة بتعداد عام ٢٠١٠م، وبلغ نسبة السكان السعوديون (٥٨,٤٪)، مقابل (٤١,٦٪) للسكان غير السعوديين بالمملكة، وأظهرت نتائج التعداد أن الكثافة السكانية بالمملكة تتركز غالبيتها في أربع مناطق إدارية تشكل مجتمعةً (٧٤,٢٪) من إجمالي السكان بالمملكة؛ هي على الترتيب: الرياض (٨,٦ مليون نسمة)، مكة المكرمة (٨,٠ مليون نسمة)، المنطقة الشرقية (٥,١ مليون نسمة)، المدينة المنورة (٢,١ مليون نسمة). هذا وتعتبر مدينة المدينة المنورة ثالث مدن المملكة كثافةً للسكان بعد مدينتي الرياض وجدة (الهيئة العامة للإحصاء، التعداد العام للسكان والمساكن ٢٠٢٢م). وتنقسم منطقة الدراسة إلى تسع محافظات هي: المدينة المنورة والتي تضم ما يزيد على ثلثي سكان منطقة المدينة المنورة وذلك وبنسبة (٦٩,١٪)، يليها ينبع (١٦,٨٪) ثم محافظتي العلا وبدر بنسبة (٢,٨٪ و٢,٧٪) على الترتيب، يليهم المهدي

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

(٢,٣٪) وخيبر (٢,١٪) والحقايق (٢٪) وفي ذيل القائمة محافظتي وادي الفرع والعيص بنسبة (١,١٪ و١٪) على الترتيب من إجمالي سكان المنطقة، (وزارة الشؤون البلدية والقروية، ١٤٤٤هـ).

هذا وتبلغ نسبة الذكور بمنطقة المدينة المنورة (٥٥,٤٪) في مقابل (٤٤,٦٪) للإناث، كما يبلغ نسبة السكان السعوديون بالمنطقة (٦٣,٢٪) في مقابل (٣٦,٨٪) للسكان غير السعوديين، وهي بذلك رابع مناطق المملكة في ارتفاع نسبة السكان غير السعوديين بها بعد كل من الرياض، ومكة المكرمة، والمنطقة الشرقية على الترتيب.

شكل (١) موقع منطقة الدراسة



تتمثل مشكلة البحث في استقطاب نمط حديث من أنماط التسوق- ألا وهو التسوق الإلكتروني- لجمهور كبير من متسوقي السلع والخدمات بالمملكة تمشياً مع لغة العصر، ومن ثم محاولة البحث إلقاء الضوء على هذا النمط التسويقي الحديث نسبياً، والبحث في مدى اقبال سكان منطقة الدراسة للتسوق الإلكتروني للسلع المختلفة كبديل عن التسوق التقليدي، وتحليل أهم العوامل التي ساعدت على نمو هذا النمط التسويقي وبناء قاعدة بيانات جغرافية للمنطقة قامت على عينة بحث بلغت (١٠٠٠) من إجمالي سكانها، واستخدام هذه البيانات بمساعدة تطبيق نظم المعلومات الجغرافية للخروج بعدد من خرائط التوزيعات المكانية تلقى الضوء على هذا النمط من تسوق الخدمات والسلع بمنطقة الدراسة مقارنة بباقي مناطق المملكة الإدارية، مع التركيز على ظاهرة التسوق الإلكتروني للسلع والبضائع وعرض أنواع السلع التي يتم تسوقها بالمنطقة وعدد مرات الشراء وأهم مواقع التسوق الإلكتروني لسكان المنطقة، وعليه تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما هو موقع التسوق الإلكتروني من التجارة الإلكترونية؟
- ٢- ما مميزات التسوق الإلكتروني مقابل التسوق التقليدي؟
- ٣- ما هي ملامح التسوق الإلكتروني لسكان المملكة العربية السعودية؟
- ٤- ما هي العوامل المؤثرة على انتشار التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بصفة عامة ومنطقة المدينة المنورة بصفة خاصة؟
- ٥- ما هي خصائص المتسوقين إلكترونياً وما هو سلوكهم الشرائي؟
- ٦- ما هي أنواع الخدمات والسلع التي يتم تسوقها إلكترونياً بمنطقة الدراسة؟
- ٧- ما هي مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني ومردود هذا على المملكة بصفة عامة؟

رابعاً: أهمية الدراسة وأهدافها

كان السبب وراء اختيار موضوع البحث هو قلة الدراسات الجغرافية التي تناولت موضوع التسوق الإلكتروني، حيث تشير أحد الدراسات المنشورة مؤخراً إلى أن الإنتاج العلمي بالمدرسة المصرية لم يول التسوق الإلكتروني وخصائص المتسوقين الاهتمام

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

الكافي مقارنةً بالبحوث العالمية. (سراج الدين، ٢٠٢١) بالإضافة إلى رغبة الباحثة في تناول أحد الموضوعات الحيوية لمجتمع سكانى عايشته، ومن ثم جاءت أهمية الدراسة فى كون التسوق الإلكتروني أحد معايير تقدم الدول، مما حتم ضرورة البحث عن العوامل التي ساعدت على نمو هذا النمط التسويقي وانتشاره بين سكان المملكة بصفة عامة ومنطقة المدينة المنورة بصفة خاصة، وإيجاد العلاقات الإحصائية التي تربط بين خصائص المتسوقين واتخاذ هذا النمط التسويقي أسلوب حياة لهذا المجتمع؛ والتعرف على أهم السلع والخدمات التي تم تسوقها إلكترونياً بمنطقة الدراسة، وأخيراً عرض لأهم الآثار الإيجابية والسلبية لظاهرة التسوق الإلكتروني على كل من السكان واقتصاد الدولة.

خامساً: مناهج الدراسة وأساليبها

تم اتباع عدد من أساليب ومناهج البحث التي تُمكن من تحقيق أهداف الدراسة وجاء على رأسها: **المنهج الوصفي**: والذي يهتم بجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة موضع الدراسة، وتحليلها وإصدار التعميمات بشأنها، **والمنهج التطبيقي** الذي تم الاستفادة منه في تطبيق الظاهرة محل الدراسة على أحد المناطق الإدارية بالمملكة، وبناء قاعدة بيانات جغرافية لسكان المنطقة لتفسير عوامل انتشار الظاهرة. وهناك **المنهج السلوكي**: الذي يبحث في خصائص المتسوقين وسلوكهم الشرائى، بالإضافة إلى استخدام **الأساليب الإحصائية**، في التحليل الكمي للبيانات، ويأتي على أهمها برنامج SPSS (Statistical Package for Social Sciences)، وبرنامج (Microsoft Excel)، كما تم استخدام الأسلوب الكمي الإحصائي في تحليل نتائج استمارة الاستبيان مثل استخدام مقاييس الارتباط، فضلاً على استخدام **الاسلوب الكارتوجرافي** اعتماداً على برنامج Arc GIS والذي ساعد على اخراج الخرائط والأشكال البيانية اللازمة للبحث.

د. مروة مصطفى حسن

سادساً: مصادر الدراسة

تطلب إعداد هذا البحث تصميم الباحثة لاستمارة استبانة إلكترونية صورة (١) اعتماداً على (جوجل درايف) وتم ارسالها عبر البريد الإلكتروني ووسائط التواصل الاجتماعي المختلفة عبر الرابط التالي ذكره لسكان منطقة المدينة المنورة للوصول لنتائج تفيد في إصدار التعميمات بشأن التسوق الإلكتروني لسكانها، وتم الوصول إلى (٢١٥٠) مجيب، تم استبعاد (١١٥٠) فرد منهم لا يتسوقون عبر الإنترنت وبنسبة (٥٣,٥٪) وبذلك بلغ إجمالي المتسوقين إلكترونياً من عينة الدراسة (١٠٠٠) فرد (جدول ١)، وبالإضافة إلى الاستبيان اعتمدت الباحثة على تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وتقرير إنترنت السعودية، لعام ٢٠٢٢م، والذي يعطى صورة عامة عن الإنترنت بالمملكة، بالإضافة إلى التعداد العام للسكان والمساكن بالمملكة ٢٠٢٢م، وغيرها من البيانات الإحصائية المنشورة عن منطقة الدراسة.

(رابط الاستبانة)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB2ohne2NuHW9zm2kmXcR3b6PFsmRj_MyL6Vtt3rzGqxffwA/viewform?usp=sf_link

جدول (١) الجدول التكراري لعينة الدراسة بمنطقة المدينة المنورة

النوع				مفردات العينة
%	الإجمالي	عدد الإناث	عدد الذكور	
٨,٧	٨٧	٨٧	٠	أقل من ١٥
٢٨,٦	٢٨٦	٢١٥	٧١	من ١٥ - ٣٠
٣٢,٢	٣٢٢	١٨٤	١٣٨	٣٠ - ٤٥
١٥,١	١٥١	٦٥	٨٦	٤٥ - ٦٠
١٥,٤	١٥٤	٨٩	٦٥	أكثر من ٦٠
٪١٠٠	١٠٠٠	٦٤٠	٣٦٠	إجمالي الفئات
٧٧,٨	٧٧٨	٥٠٧	٢٧١	محافظة المدينة المنورة
٢٢,٢	٢٢٢	١٣٣	٨٩	باقي محافظات المنطقة
٪١٠٠	١٠٠٠	٦٤٠	٣٦٠	إجمالي عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على تفريغ استمارة الاستبانة الإلكترونية.

١- دراسة فيفيان نصر الدين وآخرون (٢٠٢٢) تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الإقتصادي في المملكة العربية السعودية، وظهرت الدراسة أن المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (كعدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، ونسبة التجارة للنتائج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت واثرتهم على الناتج المحلي الإجمالي) ذات دلالة إحصائية عالية، إلا أن تأثيرها سلبي على النمو الإقتصادي في المملكة، الأمر الذي يعكس ضرورة توجيه التقنية واستخداماتها نحو الأغراض الإنتاجية، وأهمية نشر الوعي وثقافة الاستخدام الهادف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الأعمال والأنشطة التجارية.

٢- دراسة رشا حجازي (٢٠٢٠)، تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري، هدفت الدراسة لرصد وتحليل تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني، وتأثيرها على قرار شراء الجمهور المصري، وتوصلت إلى تأكيد ٥٢٪ من أفراد العينة أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأكد ٧٤٪ أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات، وتبين من تعليقات المستهلكين على موقعي جوميا وسوق دوت كوم عدم وجود أي فروق بين الموقعين.

٣- دراسة عبد المعطى أبو الرب (٢٠١٩)، أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء، حالة دراسية شركة أمازون للتسويق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين تكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الأجهزة والبرمجيات وشبكات الاتصال وقواعد البيانات ومهارات الموارد البشرية) وبين رضا العملاء.

٤- دراسة عبد الشكور الفراء (٢٠١٨)، التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية - دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تعد وسيلة مناسبة لتحسين خدمة العملاء

د. مروة مصطفى حسن

عبر صفحات الويب الخاصة بالشركة، وتعمل على توسيع دائرة السوق المحلي والنفوذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة، وأوصت الدراسة بأن لا يكون تفكير منشآت الأعمال قصيرا ومحدودا من حيث الاعتقاد بأن العملاء (المستهلكين) يبحثون عن سلع وخدمات بأسعار رخيصة، لأن العملاء (المستهلكين) يلجئون إلى الشراء من خلال الإنترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار مميزة وجودة عالية، وأن السعر بالنسبة لهم مرتبط بعنصر الجودة، وأن إرضاء العميل وكسب ولائه هو الذى يحقق للشركات الصناعية الأهداف المنشودة (الربح و الحصة السوقية).

٥- أحمد صدر الدين، وياسر باهزيك (٢٠١٣)، سلوك تسوق السعوديين عن طريق الإنترنت، وكشفت الدراسة ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها السعوديين على الإنترنت، واستخدام وسائل التواصل الإجتماعى مقارنة باستخدام التسوق عبر الإنترنت، وأن استخدام شبكة الانترنت كان بشكل رئيسى للمعاملات التي تعتبر أقل تعقيدا مثل الأعمال المصرفية وحجوزات السفر وشراء وتحميل الأفلام والموسيقى، ونسبة أخرى كبيرة كانت للذكور والإناث من خريجي الجامعات للتسوق عبر الإنترنت، وأنه لا يزال هناك مخاوف تتمثل في عدم الثقة في الإنترنت وقلة حماية مستخدمى الإنترنت.

٦- عادل طريح، ومرفت السعيد (٢٠١٤) نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول- دراسة ميدانية، توصلت الدراسة إلى أن أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق والمتضمنة (مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الإيجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول، أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الإيجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول، الأمر الذي يعنى أن قبول المستهلك للمخاطر الناشئة عن التسويق عبر الهاتف يؤثر معنويا في قبوله للتسويق من خلال ضمان حصول الشركة على كافة المعلومات التي تحتاجها من المستهلك.

١- دراسة عبير سراج الدين (٢٠٢٠)، التسوق الإلكتروني بحى مدينة نصر (القاهرة) دراسة جغرافية مقارنة، وهدفت الدراسة إلى المقارنة بين التسوق التقليدى والإلكترونى ورصد نفوذهما التجارى (المحلى والإقليمى) للمجموعات السلعية - البالغ عددها سبع مجموعات هى (الملابس والأثاث والمواد الغذائية والمفروشات والمنتجات الجلدية والأدوات المنزلية والإكسسوارات) بحى مدينة نصر، والتعرف على خصائص المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية لكل مجموعة سلعية، وخلصت إلى تفوق متسوقى المنتجات الغذائية بنسبة ٣٧٪، تلاها مجموعة الملابس ٢٧٪، واتضح من الدراسة ارتفاع نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية بجميع المجموعات السلعية تراوحت بين ٥٠ - ٧٠٪ من جملة عدد متسوقى كل مجموعة سلعية، وأن النفوذ الإلكتروني الإقليمى لحي مدينة نصر امتد ليشمل (١٧) محافظة من محافظات الجمهورية؛ على حين ضم النفوذ التقليدي (١٨) محافظة منها.

٢- دراسة مروة حسن، عبد الفتاح حجازى (٢٠٢١)، المجمعات التجارية الكبرى (المولات) بالمدينة المنورة "دراسة جغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، سلطت الدراسة الضوء على نمط المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة؛ كأحد أنماط التسوق الذى ساعد على تحول جزء كبير من قطاع التجزئة من شكله التقليدى، مغيرةً بذلك ثقافة التسوق لدى الأسرة السعودية، وتناولت الدراسة خصائص المجمعات وتوزيعها المكاني، بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والإقتصادية للمتسوقين، وتبين أن (٨٩٪) من المتسوقين يفضلون التسوق من هذه المجمعات التجارية (المولات) بدلاً من الأسواق الصغيرة، وأن أغلبية المتسوقين من النساء.

٣- دراسة أروى الحيارى، وآخرون (٢٠١٩)، تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبر ماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان، وقد أهتمت الدراسة بقطاع الخدمات التجارية وخاصة تجارة التجزئة المتمثلة في السوبر

د. مروة مصطفى حسن

ماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم، وظهرت الدراسة سيطرة السلاسل ذات الفروع على السوق المحلي لوجود ميزات (مواقف السيارات، والعروض الإيسوعية، والترتيب الداخلى بالسوبر ماركت مما يسهل حصول المتسوق على احتياجاته، وظهرت الدراسة ارتباط خصائص المتسوقين وانماط تسوقهم بمجموعة من المتغيرات مثل عدد افراد الأسرة، ومعدل الدخل الشهرى ومعدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية وملكية السيارة.

٤- دراسة كامل مصطفى كامل (٢٠٢٠) أثر وسائل التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق سيارات مدينة نصر باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، وهدف البحث إلى تحليل اثر وسائل التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية في تجارة السيارات المستعملة بالتطبيق على سوق سيارات مدينة نصر بالقاهرة، وبرزت الدراسة المنافسة الشديدة لسوق السيارات بمدينة نصر من خلال وسائل التسويق الإلكتروني، حيث تأثر السوق بتلك الوسائل من حيث عدد السيارات المعروضة بالسوق والإقبال عليها ، وأشار إلى أن وسائل التسويق الإلكتروني قد ينجم عنها تراجع حركة تجارة السيارات المستعملة بالسوق.

ومن خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها، اتضح أنه لا توجد دراسة جغرافية تناولت بالبحث والتحليل الجغرافى التسوق الإلكتروني للسلع والخدمات بمنطقة المدينة المنورة.

ثامناً: محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على أربعة مباحث، يعرض المبحث الأول التسوق الإلكتروني بالمملكة وعلاقته بالتجارة الإلكترونية؛ مع عرض لملامح التسوق الإلكتروني لسكان المملكة العربية السعودية، ثم عرض المبحث الثانى للعوامل المؤثرة على انتشار التسوق الإلكتروني، وجاء المبحث الثالث ليعرض للتسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة والذي ينقسم إلى تسوق إلكترونى للخدمات (الحكومية والصحية والبنكية) وبين التسوق

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

الإلكتروني للسلع والبضائع، مع عرض أنواع السلع التي يتم تسوقها إلكترونياً وأهم مواقع التسوق لسكان المنطقة. أما المبحث الرابع فيعرض لأهم مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني ومستقبله، وأخيراً عرض لخاتمة الدراسة والتي تضم نتائج وتوصيات الدراسة.

المبحث الأول: التسوق الإلكتروني للمملكة وعلاقته بالتجارة الإلكترونية:

يحاول هذا المبحث تعريف التجارة الإلكترونية وتوضيح علاقتها بعملية التسويق والتسوق الإلكتروني، مع الإشارة لأهم ملامح التسوق الإلكتروني بالمملكة.

أ- **مفهوم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:** التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية عمليتان متكاملتان ومتصلتان بروابط وثيقة، تبدأ إحداها بإنهاء الأخرى، ولكن تعتبر التجارة الإلكترونية أشمل من حيث المفهوم من التسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية كما يوحي اسمها نوع من أنواع التسوق نقلت السوق من عالمه الواقعي إلى العالم الرقمي، يتم من خلالها شراء المنتجات بمساعدة الأجهزة الإلكترونية عبر مواقع الانترنت، أو باستخدام البريد الإلكتروني، أو بواسطة أى شكل من أشكال الإتصال الإلكتروني، وتتميز التجارة الإلكترونية بسهولة استخدامها وسهولة الحصول على السلع عبر المتاجر الإلكترونية المتعددة، حيث تُقدم محركات البحث أفضل الحلول للعملاء محلياً ودولياً، كذلك تعتبر خاصية الشحن المجاني للبضائع من قبل تجار التجزئة للعملاء ميزة إضافية للتجارة الإلكترونية، ومن ثم فهي تجربة ممتعة مغايرة لطريقة التسوق التقليدي المعروفة، ويعتبرها المستخدمون الأداة الأكثر كفاءة في عالم التسوق بسبب تخليصهم من أعباء النقل وحمولة البضاعة بالرغم من عيوبها المتمثلة بعدم قدرة المتسوق على فحص بضاعته إلا وقت التسليم، وصعوبة إجراءات إعادة البضائع المشتراه بعد التسليم (وهو ما سيتم ذكره لاحقاً)، وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها عمليات تبادل السلع والخدمات والأفكار عن طريق وسيط إلكتروني غالباً ما يكون الإنترنت، بينما تُعرف منظمة التجارة العالمية "التجارة الإلكترونية"

د. مروة مصطفى حسن

بأنها تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. وقسمت المنظمة التجارة الإلكترونية إلى ثلاث مراحل (مرحلة الدعاية والبحث، ومرحلة الطلب والسداد، ومرحلة التسليم) ومن ثم فإن هذا التعريف لا يحصر التجارة الإلكترونية في شراء منتج معين، وإنما يشمل أى خدمات أو معلومات بدايةً من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع، وهناك من يوسع مفهوم التجارة الإلكترونية بحيث يشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الإنترنت وبالتالي فهو لا يقتصر على الشركات والمستهلكين وإنما يشمل الحكومة أيضاً، ويمكن توضيح هذا المفهوم شديد الاتساع باستعمال المصنوفة التي قدمها كوبل Coppel والتي تشير إلى وجود تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات (العيسوى، 2003) ⁽¹⁾. أما التسويق الإلكتروني فلا يقوم بالتجارة الإلكترونية وإنما هو شكل من الدعاية المكملة لكي تتمكن الشركات (المؤسسات) أو الأفراد من إتمام التجارة الإلكترونية، ومن ثم يمكن تعريف التسويق الإلكتروني Electronic Marketing بأنه عملية الترويج لمحتوى عبر قنوات الوسائط الرقمية، ويعرف التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه عملية تخطيط وترتيب المنتجات أو الخدمات بهدف ترويجها وتوزيعها من خلال متجر افتراضى على الإنترنت. وتتعدد قنوات التسويق الإلكتروني ومن أشهرها:

- 1- تحسين محركات البحث "SEO" وهي عملية رفع ترتيب الموقع الإلكتروني لدى محركات البحث وبالتالي جذب الجمهور المستهدف لزيادة المبيعات.
- 2- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email marketing): فيعني إنشاء قاعدة بيانات بالبريد الإلكتروني لدى العملاء والمشاركين لتسويق الخدمات والمنتجات لديهم.

¹ - تعاملات بين الأجهزة الحكومية بعضها وبعض (G2G)، وتعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B)، وتعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)، وتعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، وتعاملات بين الشركات بعضها وبعض (B2B) وتعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C) وتعاملات بين المستهلك والحكومة (C2G)، وتعاملات بين المستهلكين والشركات (C2B) والتعاملات بين المستهلكين أنفسهم (C2C).

التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

٣- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing): وهي عملية تسويق تتضمن ثلاثة أطراف: المالك والمُسوق والمستهلك، ويحصل المُسوق على عمولة للترويج للمنتجات وبيعها عبر مواقع التواصل أو قنوات الاتصال.

٤- التسويق بالمحتوى: أى إنشاء محتوى مجاني له علاقة بالخدمات أو المنتجات، ويتم تزويد العملاء والجمهور بالمعلومات لجذبهم، ومن ثم عرض المنتجات للبيع.

٥- أشهر أنواع التسويق الإلكتروني فهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو - تويتز - الانستجرام) المختلفة والاستفادة من القاعدة الكبيرة والحملات الممولة.

وخلاصة القول إنه عند طلب أي منتج من متجر إلكتروني ما وتسليمه للعميل؛ يسمى هذا الإجراء بالتجارة الإلكترونية، بينما تعتبر الطريقة التي أوصلت العميل إلى هذا الموقع الإلكتروني وأدت للوثوق بالعلامة التجارية لهذا الموقع هو التسويق الإلكتروني. ويعود التشابه بين المصطلحين إلى تشابه الأدوات المستخدمة في تطبيق عمليتي التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. وتتنوع مجالات التجارة الإلكترونية ويمتد تأثيرها إلى قطاعات متعددة منها الخدمات الحكومية، والخدمات المصرفية، والخدمات الصحية، وخدمات التسويق والدعاية والإعلان بالإضافة إلى خدمات السياحة والسفر والفندقة، ولا ننسى دورها في عمليات ما قبل الشراء (كلاستعلام عن السلع) وخدمات ما بعد البيع (الدعم الفني) وعقد الصفقات وسداد الإلتزامات المالية، وغيرها من الخدمات. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا...

ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي؟ وهل الأول بديل مستقبلي للثاني؟ يحتاج التسويق التقليدي إلى رأس مال كبير ومجهود للوصول للمستهلك ويصعب من خلاله تحقيق الانتقائية أو توصيل الرسالة الدعائية لفئة بعينها، بجانب صعوبة تكرار الرسالة على فترات متقاربة نظرًا للتكلفة، وتتم عملية التسويق التقليدي من خلال منافذ بيع الشركات المختلفة، وهنا يكمن الفرق الرئيسي بين التسويق

د. مروة مصطفى حسن

الإلكتروني والتسويق التقليدي في الوسيلة التي يتم من خلالها توجيه الرسالة التسويقية للعملاء والجمهور، فالتسويق التقليدي قد يستخدم المجلات والصحف والتلفاز، بينما يستخدم التسويق الإلكتروني الوسائط الرقمية والمواقع الإلكترونية والإنترنت بشكل عام، كما أن التسويق الإلكتروني أكثر فعالية ووصولاً للجمهور المُستهدف، ومن ثم جاءت أهمية في مواكبة التطور التكنولوجي الهائل، حيث يساهم في التواصل بشكل فعال مع العملاء عبر إتاحة جميع المعلومات المطلوبة للشركة أو المتجر للتواصل، وللتسويق الإلكتروني مميزات عدة كتوفير الوقت والجهد والتكلفة التي تكاد تنحصر في تكاليف التسويق، كما أنه أكثر قدرة على استهداف العملاء إضافةً إلى إمكانية التوسع مع السوق واحتياجاته، وقدرته على استهداف منطقة جغرافية بعينها والتفاعل شبه الفوري بين المُسوق والمستخدم النهائي. وهو ما يمكن معه القول أن هذا المجال قد تمكن من إحداث تغيير كبير في مجال التجارة - وخاصة تجارة التجزئة - ليتفوق بشكل كبير على التسويق التقليدي. لكن يشوب التسويق الإلكتروني بعض العيوب منها بعض المخاوف لدى العملاء والزبائن وخاصةً من مواقع التواصل الإجتماعي وذلك فيما يتعلق بالخصوصية والبيانات التي يتم مشاركتها، لكن هناك نقطة في غاية الأهمية عند المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي وهي **المصادقية**؛ حيث لا يزال الكثير من المتسوقين يعتبرون التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني لصعوبة التأكد مما جاء بالرسالة الدعائية الإلكترونية إلا بعد تجربة المنتج لأن أغلبها يتم شراؤها عن بعد، وعادةً ما ينصح خبراء التسويق بتطبيق قاعدة النجاح المتمثلة في التسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات بنسبة تعادل ٨٠٪ مقابل ٢٠٪ من طرق التسويق العادية. ويتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي كثيرًا؛ حيث إنه أقل تكلفةً وأسهل في الوصول لأعداد ضخمة وغير محدودة من البشر في مختلف مناطق العالم، كما إنه أكثر قدرة على توصيل وشرح مزايا المنتج أو الخدمة ومن ثم إمكانية المقارنة بين أنواع عدة من المنتجات واختيار الأفضل من بينها نتيجة تعدد

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

المتاجر الإلكترونية وانتشارها، فضلاً عن ذلك إمكانية تسديد ثمن المنتج أو الخدمة في مكان المستهلك. ومثل هذه العمليات تتم عبر المتاجر الإلكترونية أو عبر المنصات الإلكترونية.

ويعتقد الكثير أن المتجر أو المنصة لهما نفس المعنى، ولكن المصطلحان مختلفان، ولكلٍ منهما مميزاته وسلبياته، فوجب هنا توضيح الفارق بينهما: **فالمتجر الإلكتروني:** هو موقع خاص يقوم بإنشائه الشركة أو الشخص ليقوم عبره بتسويق منتجاته، وهو أشبه بمحل في مكان عام أو سوق كبير يشتري منه الزائرون احتياجاتهم، أما **المنصة الإلكترونية** فهي أشبه بمحل في مول أو في متجر كبير يوفر له موقعه نسبة زيارات أكبر عبر مرتادى هذا المتجر أو (المول)، وبذلك يعتبر المتجر الإلكتروني مشروع استثمار طويل المدى لذا فهو يحتاج إلى رأس مال كبير لإنشاء الموقع وعمل الحملات الإعلانية له، بعكس المنصات فهي مواقع جاهزة يمكن للأفراد أو الشركات عرض منتجاتها من خلالها، وذلك نظير اشتراك سنوى أو نسبة من المبيعات يتم دفعها للمنصة. كما أن المتجر الإلكتروني يحتاج إلى الدعم الفني مثل زيادة السرعة وتكبير السيرفر خصوصاً إذا زادت نسبة الزيارة التي قد تتسبب في تعطيل الموقع، أما المنصة فيتولى مالكي المنصة مثل هذه الأمور، ويجب أن يتوفر للعميل حساباً بالمتجر ليتمكن من التسوق والشراء منه، على عكس المنصة التي لا تشترط تسجيل حساباً لديها، ويتولى المتجر مهمة توصيل البضاعة إلى العميل، أما المنصة فخدمة التوصيل يمكن أن تكون عبر المنصة أو عبر صاحب البضاعة، وبذلك يمكن القول إن المنصة أفضل لتسويق المنتجات من المتجر، ولكن المنصات تطلب عمولة على المنتجات التي يتم بيعها من خلالها، ورغم ذلك تتجه معظم الشركات الكبرى - بالرغم من امتلاكها لمواقعها الخاصة - إلى عرض منتجاتها عبر المنصات الشهيرة لزيادة نسبة مبيعاتها.

د. مروة مصطفى حسن

ب- موقع المملكة العربية السعودية من حجم التجارة الإلكترونية العالمية.

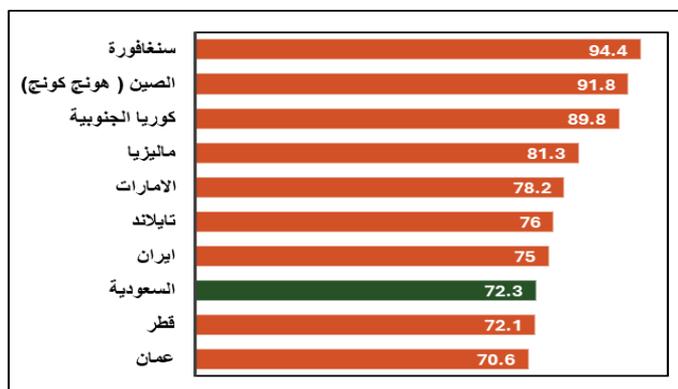
شهدت التجارة الإلكترونية العالمية نموا كبيرا خلال السنوات الماضية، وقد بلغ حجم تلك التجارة ٣,٦٤ تريليون دولار عام ٢٠٢٢م، وذلك وفق النسب التالية: ٨٠٪ حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى العالم، و١٥٪ في أوروبا الغربية، و٤٪ في اليابان، و١٪ في بقية العالم (ومنها العالم العربي). وتشير البيانات أنه إذا ما ظلت التجارة الإلكترونية تسير على نفس المنوال، فمن المحتمل أن يصل حجمها إلى ٨ تريليونات دولار بحلول عام ٢٠٢٥م. وأنه بحلول عام ٢٠٤٠م ستكون ٩٥٪ من جميع المشتريات تتم عبر التجارة الإلكترونية، ومن ثم تحول الأمر من مجرد كونه صيحة إلى صناعة تدر تريليونات الدولارات. وحققت الدول العربية خطوات كبيرة للحاق بركب تطور التجارة العالمية وإن كانت بنسب خجولة من حجم تلك التجارة، إلا أنها في ازدياد مستمر خاصة في السنوات الأخيرة نتيجة جهود حكومات هذه الدول لتطوير التجارة الإلكترونية لديها لما لها من أهمية اقتصادية كبيرة في المستقبل القريب الذي سيتحول كليا إلى التسويق الرقمي والإلكتروني. وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تعد صناعة ناشئة بالمملكة العربية السعودية إلا أن الدولة أولت اهتماما بالغا بهذا النوع من التجارة، حيث سعت إلى إيجاد بيئة محفزة وجاذبة للمستثمرين في هذا النشاط من خلال التحول نحو مجتمع رقمي يهدف إلى تمكين تطبيقات إنترنت الأشياء على نطاق واسع لجعل المملكة العربية السعودية رائدة في هذا المجال، وقد حققت الدولة نموًا واضحًا مع وجود المبادرات المختلفة لدعم التجارة الإلكترونية كإشاء مجلس التجارة الإلكترونية ١٤٣٩هـ، بالإضافة للدعم القانوني والتنظيمي والتشغيلي، وكذلك إطلاق خدمة إصدار سجل تجاري إلكتروني.

وكان لجائحة كورونا الدور الأكبر في نمو التجارة الإلكترونية بالمملكة نتيجة للإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدولة للحد من انتشار الفيروس؛ فتوجه المستهلك للشراء عبر الإنترنت بدلا من الطرق التقليدية، وتوجه جزء من مجتمع الأعمال إلى

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

التحول الرقمي لاستمرار أعمالهم؛ وقد حققت المملكة تطورا كبيرا في المؤشر الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD" والذي يهدف إلى وضع معايير لمدى جاهزية البلدان للمشاركة في التجارة عبر الإنترنت، وذلك بناء على أربعة معايير: هي معدل انتشار الإنترنت، وعدد خوادم الاتصال بالإنترنت الأمانة، وموثوقية الخدمات البريادية والبنية التحتية، وانتشار الحسابات البنكية. وقد أظهر المؤشر العالمي لعام ٢٠٢٠م أن المملكة جاءت في المركز الثاني عربيا و٤٩ عالميا من إجمالي ١٥٢ دولة يضمها المؤشر بعد أن كانت في المرتبة ٥٢ عالميا عام ٢٠١٨م. (غرفة الرياض ٢٠٢١)، كما جاءت المملكة في المركز الثامن ضمن أكبر ١٠ اقتصادات ناشئة وتطورا تحت مؤشر التجارة الإلكترونية، شكل (٢). هذا وتستحوذ المملكة على (٤٥٪) من حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط والعالم العربي، وتأثرت العديد من القطاعات إيجابيا نتيجة لتطور التجارة الإلكترونية ومنها قطاع تجارة التجزئة كالملابس والأحذية والإلكترونيات والأجهزة الذكية والأثاث والأجهزة المنزلية، بالإضافة إلى المستلزمات الطبية والمواد الغذائية والمطاعم. وتطورت أعداد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة لتقفز من (٢١,٥ ألف منصة ومتجرًا) عام ٢٠١٨م إلى (٣٦,٥ ألف متجرًا ومنصة) عام ٢٠٢١م. (غرفة الرياض ٢٠٢١).

شكل (٢) مؤشر التجارة الإلكترونية لأكثر ١٠ اقتصاديات ناشئة ٢٠٢٠م



المصدر: غرفة جدة ٢٠٢١.

د. مروة مصطفى حسن

وقد بلغت إيرادات التجارة الإلكترونية للمملكة ٤,٩٣ مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل إلى ٨,٦ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٥م، بمعدل نمو سنوي ٦,٩٪ (Statista- 2021). وبلغ صافي مبيعات التجارة الإلكترونية لأكثر من ١٠٠ متجر سعودي عبر الإنترنت نحو ٩١٤ مليون دولار لعام ٢٠٢٠م (غرفة جدة ٢٠٢٠). وعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة لدعم التجارة الإلكترونية، إلا أن هذا النوع من التجارة يواجه شبح المنافسة العالمية؛ حيث تحتضن المملكة مشهداً تنافسياً يضم مزيجاً من التجار التقليديين وكبار اللاعبين في السوق الإلكتروني (شركة أمازون وشركة نون) اللتان تستحوذان على نصيب الأسد مما يزيد مخاوف رواد المبتدئين.

ج- ملامح التسوق الإلكتروني (Electronic Shopping) لسكان المملكة العربية السعودية.

توسعت ثقافة الشراء عبر الإنترنت في مجتمعاتنا العربية، وأصبحت مظهر واضح من مظاهر الحياة بالمملكة التي شهدت تغيرات اجتماعية واقتصادية كبيرة؛ وقامت الدولة بتفعيل التحول الرقمي لخدماتها التقليدية وأقبل عليه السكان بصورة منتظمة من خلال هواتفهم المحمولة، وارتفع معدل انتشار الإنترنت وذلك لمواكبة التحولات التكنولوجية العالمية. وحتى البارحة كانت توصف المولات التجارية الكبرى Mega mall بأنها طفرة في مجال تسويق السلع وتسوقها بالمملكة (مروة حسن وعبد الفتاح حجازي ٢٠٢١)، ولكن يبدو أن الكثيرين لم يعد لديهم الرغبة في الذهاب إلى تلك المتاجر لشراء احتياجاتهم من السلع والبضائع، بل وزاد على ذلك ما تنتهجه شركات التسويق العالمية والمحلية من وسائل لجذب المتسوقين من خلال العروض اليومية والإسبوعية والتي لا تنقطع أبداً!!، كل هذا أثر على السلوكيات الشرائية وأقبل الكثيرون من السكان على الشراء من تلك المتاجر الإلكترونية خاصة مع توفر وسائل الدفع المعتمدة محلياً وعالمياً، وبات هذا السلوك الشرائي جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي لسكان المجتمع السعودي بغض النظر عن البيئة الجغرافية التي يعيش فيها الفرد

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

(مدن او قرى) أو مستوياتهم التعليمية، وفيما يلي أهم إحصاءات التسوق الإلكتروني بالمملكة تبعا ل (Statista 2021):

- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت (بيع أو شراء) في المملكة (٢٧ مليون) مستخدم في عام ٢٠٢٠م، جدول (٢)، وبمعدل زيادة ٤٢٪ عن عام ٢٠١٩م، ومن المتوقع أن ينمو عددهم ليصل إلى (٣٤,٥ مليون) مستخدم بالمملكة بحلول عام ٢٠٢٥م.
- أن ٨٠٪ من سكان المملكة يتسوقون عبر الإنترنت وخاصة للفئة العمرية من الشباب متوسطى السن.
- ٣٤٪ من المتسوقين لديهم دخل عائلتي مرتفع.
- أنفق المستخدم العادى (٢٤٨ دولارا أمريكيا على الإنترنت) عام ٢٠٢١م.
- الموضة تمثل أحد أهم المنتجات الرائدة للمتسوقين بالمملكة، وهى تمثل حصة سوقية (٢,٢٨ مليار دولار امريكى) لعام ٢٠٢١م، حيث جاءت الملابس والأحذية والسلع الرياضية بمتوسط ٦٧٪، ثم تأتي مستحضرات التجميل بمتوسط (٢٩,٥٪) تليها الكتب والمجلات بمتوسط (٢٤٪).
- أن (٦٤٪) من السعوديين يقوموا بشراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت كل شهر.
- أن أربعة أخماس السكان يفضلوا طريقة الدفع عند الاستلام عند شراء السلع عن طريق الإنترنت، تليها طريقة الدفع عبر البطاقة الإئتمانية بنسبة (٣٠٪)، تليها بطاقة الصراف الآلى أو التحويل المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.
- أن (٩١,٨٪) من أفراد المجتمع (ذكور واناث) اللذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت يفضلوا أن يتم توصيل السلع إليهم سواء في مكان الإقامة أو العمل.
- وأن نسبة الذكور الذين يفضلوا استلام السلع مباشرة من نقاط البيع أعلى من نسبة الإناث.
- وعن أهم أسباب عدم التسوق عبر الإنترنت من بعض السكان فكانت كما يلي:
 - (٣٩,٥٪) لا يستطيعوا شراء أى منتج عبر الإنترنت دون رؤيته أولا.
 - (٢٤,٥٪) يروا أنه ليس من الآمن شراء الأشياء عبر الإنترنت.
 - (١٣,٤٪) يشيرون إلى تأخر وصول المنتج.
 - (١٠,٦٪) معنيون بقضايا جودة المنتج كسبب لعدم التسوق عبر الإنترنت.
 - (١٢٪) اعترفوا بنقص المعرفة والمهارات في كيفية استخدام التسوق عبر الإنترنت.

د. مروة مصطفى حسن

جدول (٢) عدد المتسوقون إلكترونياً في المملكة العربية السعودية عام ٢٠٢٠م والمتوقع مقارنة بالعالم

العالم	المملكة	
٤,١ مليار نسمة	٢٧ مليون	عدد مستخدمي الإنترنت ٢٠٢٠
٢,٠٥ مليار نسمة	٢٥,٦ مليون	عدد المتسوقون إلكترونياً ٢٠٢٠
6.16 مليار نسمة	٣٤,٥ مليون	عدد مستخدمي الإنترنت ٢٠٢٥ (متوقع)
٥,٤٧ مليار نسمة	٣٣,٦ مليون	عدد المتسوقون إلكترونياً 2025 (متوقع)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة اعتماداً على:

- 1- Statista 2021
- 2- <https://www.internetworldstats.com>

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على انتشار التسوق الإلكتروني بالمملكة : تتعدد العوامل التي ساهمت في انتشار التسوق الإلكتروني ويأتي على رأسها انتشار الإنترنت، وارتفاع نسبة امتلاك الهاتف الذكي، وخصائص المتسوقين وقدراتهم الشرائية، بالإضافة للعروض المقدمة من متاجر التسوق والأزمات والكوارث.

أ- نمو انتشار الإنترنت بالمملكة

دخلت شبكة الإنترنت إلى المملكة العربية السعودية للمرة الأولى عام ١٩٩٤م، عندما حصلت المؤسسات التعليمية والطبية والبحثية على تصريح بالدخول، وبعد ذلك تم تمكين عموم المستخدمين للوصول إليها في عام ١٩٩٩م، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة في نهاية عام ٢٠٠٠م حوالي ٢٠٠ ألف مستخدم، وبنسبة انتشار (٥٪) فقط لعام ٢٠٠١م، (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٢)، وتشير أحدث الإحصاءات أن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة تجاوز حاجز ال ٣٠ مليون مستخدم؛ وبمعدل انتشار (٩٨,٦٪) لعام ٢٠٢٢م (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٢)، على حين أشار الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) بالتغطية الشاملة لجميع مناطق المملكة بشبكة الإنترنت وذلك بنسبة ١٠٠٪، وخاصة بعد توفر شبكات

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

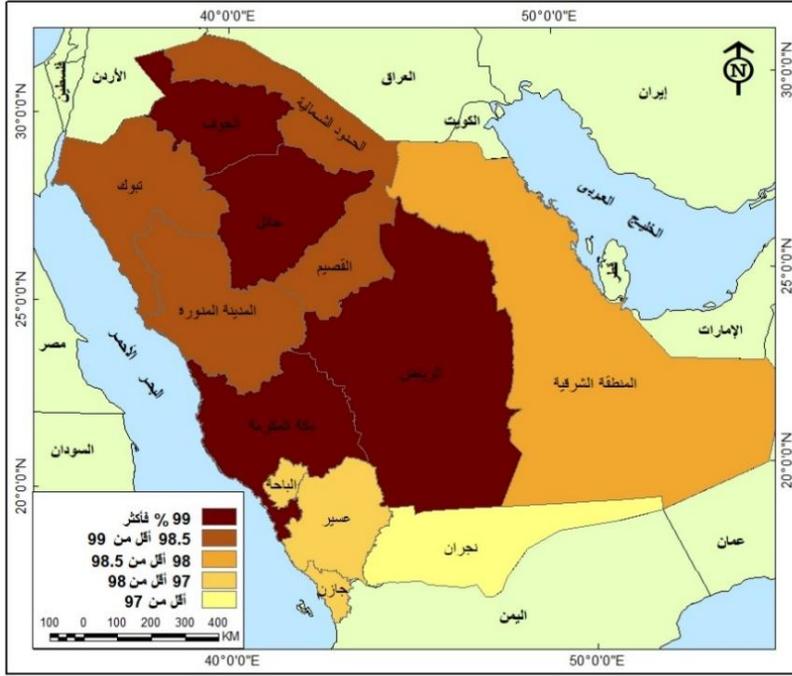
الألياف البصرية (FTTX) وما تقدمه من سرعات عالية خاصة في المدن الكبرى بالمملكة. واحتلت المملكة المركز السابع عالمياً في متوسط سرعة الإنترنت المتنقل؛ وصلت ١٧٩,٩ ميجابايت/الثانية، على حين لم تتعد السرعة ١٦,٢ ميجابايت/الثانية عام ٢٠١٧م، وبالتالي تعد واحدة من أسرع الأسواق على المستوى العالمي نموًا في هذا القطاع. وقد ساعد انتشار استخدام الإنترنت بالمملكة على نمو التسوق الإلكتروني بشكل ملحوظ (الإتحاد الدولي للإتصالات ٢٠٢١)، حيث تنخر شبكة الإنترنت بالعديد من المواقع والمتاجر المتخصصة للتسوق، ومن ثم يمكن للمتسوق تصفح هذه المواقع والتعرف على كل ما هو جديد فيها واختيار الأفضل له والأقل سعرًا دون جهد يذكر.

ويتبين من الشكل (٣) أن هناك أربع مناطق يزيد بها نسبة انتشار الإنترنت على (٩٩٪) وتمثل الفئة الأولى في الانتشار وهي على الترتيب منطقة الرياض (العاصمة)، وأولى المناطق سكانا بالمملكة، يليها منطقة حائل ثم منطقة الجوف ثم منطقة مكة المكرمة، حيث تعد الأخيرة ثانی مناطق المملكة سكانا بالإضافة إلى الأهمية الدينية والتجارية لها، أما الفئة الثانية والتي تراوح نسبة انتشار الإنترنت فيها (٩٨,٥٪ - ٩٩٪) وضمت أربع مناطق إدارية أيضا هي الحدود الشمالية والمدينة المنورة وتبوك بنسبة انتشار وصلت (٩٨,٩٪) لتلك المناطق على السواء ثم منطقة القصيم بنسبة (٩٨,٧٪). يليهم وفي الفئة الثالثة (٩٨٪ - ٩٨,٥٪) لتضم المنطقة الشرقية ثالث مناطق المملكة من حيث عدد السكان، أما عسير وجازان والباحة فجاءوا بالفئة الرابعة وبنسبة انتشار للإنترنت تراوحت بين (٩٧٪ - ٩٨٪) في حين لم تزد نسبة انتشار الإنترنت بمنطقة نجران عن (٩٥,٤٪) وربما يرجع هذا لانخفاض نسبة السكان بالمنطقة، وتبين مما سبق أن منطقة الدراسة حازت على نسبة انتشار للإنترنت بلغت (٩٨,٩٪) ويرجع هذا لكونها رابع مناطق المملكة من حيث حجم السكان؛ وأحد أهم المناطق التجارية بالمملكة، بالإضافة إلى كونها مدينة دينية يأمها المعتمرون والزوار بصفة دائمة، فكان لا بد من توافر شبكة هائلة للإنترنت لربط الزوار بذويهم.

د. مروة مصطفى حسن

شكل (٣) نسبة انتشار الإنترنت بمنطقة المدينة المنورة مقارنة بباقي مناطق المملكة

٢٠٢٢ م



ومن المتوقع وفي ظل النسب المرتفعة لنسبة انتشار الإنترنت بجميع مناطق المملكة على حد سواء ومنطقة الدراسة بصورة خاصة أن يكون لهذا العامل تأثير إيجابي على عملية التسوق الإلكتروني مستقبلا وتشجيع السكان على زيارة المواقع الإلكترونية المختلفة (محلية وعالمية) بسهولة ويسر وتوفير الوقت والجهد المبذول للوصول للمتاجر التقليدية. ولا يعنى انتشار الإنترنت استخدامه؛ حيث بلغت نسبة استخدام الإنترنت بين سكان منطقة المدينة المنورة (٩٥,٩٪)؛ معنى هذا أن معظم سكان منطقة المدينة يستخدمون الإنترنت وإن اختلف الغرض من هذا الاستخدام.

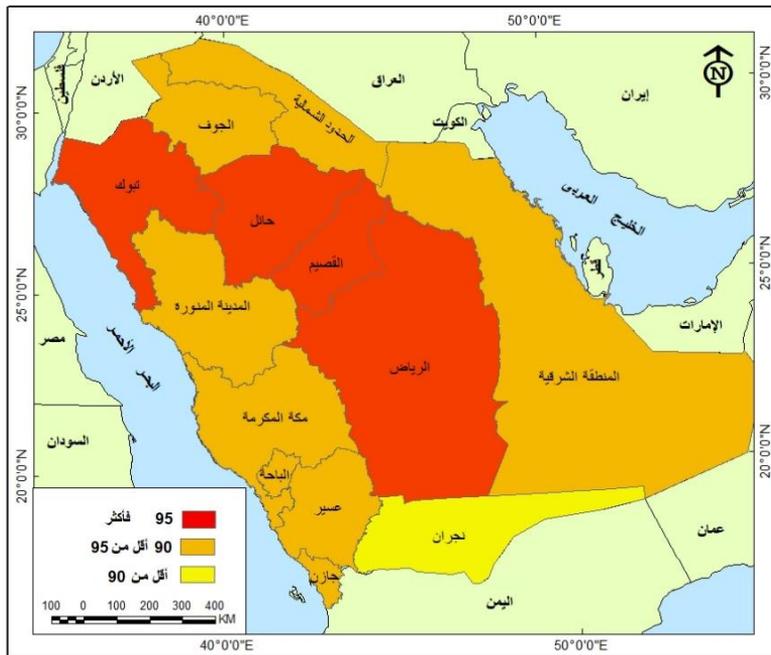
يرجع استخدام أجهزة الهاتف المحمول إلى منتصف عام ١٩٩٥، وهو نفس العام الذي شهد تشغيل خدمة الهاتف الجوال في المملكة، فترجع على أثر ذلك استخدام خدمات الإتصال الصوتية الثابتة (الهاتف الثابت) في جميع انحاء المملكة في مقابل استخدام خدمات الإتصالات الصوتية المتنقلة (الهاتف المحمول) عوضا عنها، وتطور الأمر لأكثر من ذلك؛ فلم يعد الهاتف المحمول مجرد وسيلة للتواصل فقط، بل أصبح عالم متكامل ومتداخل ما بين التواصل والتعليم والترفيه؛ بل وأداة مهمة لتسويق السلع والخدمات خاصة إذا ما ذكرنا أن مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية التي تمت باستخدام المحمول ارتفعت من (٣٤,٥%) عام ٢٠١٤م إلى (٥٣,٩%) عام ٢٠٢١م، الأمر الذي جعل مديري التسويق وتجار التجزئة عبر العالم ينظرون إلى أجهزة الهاتف الذكي باعتبارها وسيلة جذابة وسريعة يمكن من خلالها التفاعل مع المستهلكين ونقل المحتوى الإعلاني إليهم عبر إرسالها على الهاتف المحمول، ومن ثم أصبح المحمول قناة جديدة للوصول لأكبر عدد من العملاء. (Ström R. et al, 2014) ، وعليه يمكن القول إن التسوق عبر الهاتف هو استراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه من خلال الهاتف المحمول، سواء بمكالمات هاتفية أو رسائل نصية أو من خلال الدخول على مواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك- انستجرام - يوتيوب)، وذلك بهدف ترويج منتج أو خدمة معينة، وهو ما جعل من التسويق عبر الهاتف أهم من الطرق التقليدية للتسويق. وتشير الإحصاءات أن (٩٨%) من الأفراد بالمملكة يمتلكون الهواتف المحمولة، وينتشر امتلاك تلك الهواتف بين المراهقين والأطفال الذين تصل أعمارهم إلى تسع سنوات، وأشارت دراسة عالمية لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) بأنه يوجد في المملكة ١٨٠ هاتف ذكي لكل ١٠٠ من السكان. وهذا يعود بالطبع للأوضاع الإقتصادية والقدرة الشرائية العالية لمواطنيها. وبالتوزيع الجغرافي لنسبة امتلاك الهاتف المحمول على مستوى مناطق المملكة تبين تفوق مناطق

د. مروة مصطفى حسن

(الفصيم والرياض وحائل وتبوك) على منطقة المدينة المنورة في نسبة امتلاك الهاتف المحمول، وذلك بنسبة تزيد على (٩٥٪) والذي يمكن تفسيره بارتفاع متوسط الدخل في معظم تلك المناطق، في حين جاءت باقي مناطق المملكة في الفئة الثانية في نسبة امتلاك الهاتف المحمول (٩٠٪-٩٥٪) شكل (٤) باستثناء منطقة نجران التي ينخفض نسبة امتلاك الهاتف بها إلى (٨٨,٣٪) لكن بصفة عامة ترتفع نسبة مالكي الهاتف المحمول بمنطقة المدينة المنورة وبنسبة وصلت (٩٣,٨٪) (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٩). ومن زاوية أخرى تبين أنه إذا لم يجد المتسوقون عبر الإنترنت طرق الدفع المفضلة أو الموثوقة أثناء الدفع؛ فإنهم يتخلون عن عربة التسوق الافتراضية، وعليه فقد تعددت خيارات الدفع للمتسوقين إلكترونياً وأصبحت أكثر مرونة وأماناً؛ ففضلاً عن الدفع النقدي يمكن استخدام الفيزا كارد أو تقسيط المشتريات على أربع دفعات شهرياً مع نظام تاي أو تمارا صورة (٢). وقد شكلت عمليات الدفع الإلكترونية لقطاع التجزئة والأفراد حوالى (٣٦٪) من إجمالي عمليات الدفع المتاحة (Statista 2021)، في حين لم تتجاوز (٢١٪) عام ٢٠١٦م، وهو ما يشير إلى التغيير النسبي في سلوك الدفع لدى الأفراد نحو التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني بالمملكة، والذي بات يعتمد بشكل واضح على وسائل الدفع الإلكترونية نظراً لكفاءة هذه الوسائل وسرعتها، خاصة مع إطلاق عدد من وسائل الدفع الجديدة وانتشار خدمات المحافظ الرقمية التي تعمل عبر الهواتف الذكية مثل STC Pay، Mada Pay، والتي من المتوقع أن تنمو معدلاتها خلال السنوات المقبلة مما يجعل عملية الدفع أكثر سرعة وراحة، بينما يتم استخدام التحويلات المصرفية كوسيلة للدفع على نطاق واسع من قبل المشتريين الذين قد لا يكون لديهم بطاقات ائتمان أو يفضلون ببساطة التعامل من خلال البنوك (البنك المركزي السعودي ٢٠٢١).

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة
شكل (٤) نسبة امتلاك الهاتف المحمول (الذكي) بمنطقة المدينة المنورة مقارنة بباقي مناطق

المملكة ٢٠٢١م



وعن العلاقة بين رضا السكان بمنطقة المدينة المنورة عن استخدام الهاتف الذكي في عملية تسوق السلع والخدمات وسهولة هذه الوسيلة في توفير الوقت والجهد (كمتغير مستقل) وبين استبدال هذه الوسيلة للتسوق الإلكتروني بطرق التسوق التقليدية للسلع والخدمات وقبول المخاطرة أحيانا (كمتغير تابع) تبين رضا المتسوقون عن توافر التطبيقات اللازمة للتسوق على أجهزة الهاتف المحمول والتي تعطى الفرصة الكافية لتفقد السلع والإختيار فيما بينها بسهولة ويسر وانتهاءً بالدفع عبر الهاتف المحمول. ومن ثم اقبل عدد كبير من السكان للتسوق من خلال هواتفهم المحمولة وذلك لما يوفره من وقت وجهد مقارنةً بعملية التسوق التقليدية (٢).

٢ - يتطلب الأمر من المتسوق الموافقة على إمداد المعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول للمحتوى عبر الهاتف، ليتمكن من تلقي العروض والرسائل القصيرة من هذه المتاجر، وهو ما يتم اطلاع المتسوق عليه تحت مسمى (سياسة الخصوصية).

لا يزال المتسوق هو العامل الفعال والأساسي لاتمام أى عملية تسوق سواء بالصورة التقليدية أو حتى إلكترونياً، ولهذا العامل سلوك شرائى ونمط استهلاكى يختلف من مكان لآخر وربما من طريقة تسوق لأخرى، فإذا ما تناولنا خصائص المتسوقين **حسب النوع** (ذكور- إناث) فيوجد هنا سؤال يطرح نفسه... هل تتسوق الإناث عبر الإنترنت أكثر من الذكور؟ تشير الإحصاءات أن نسبة الإناث المتسوقات عبر الإنترنت (شراء أو طلب منتجات أو خدمات) على مستوى المملكة ما نسبته (٧٤,٤٪) في مقابل (٥٣,٦٪) للذكور لعام ٢٠٢٢م (إنترنت السعودية ٢٠٢٢).

أما على مستوى منطقة الدراسة فقد تم تطبيق عدد (١٠٠٠) استمارة استبيان على عينة من المتسوقين إلكترونياً بمنطقة المدينة المنورة، وتبين من تحليل الاستبيان اعتماداً على برنامج (spss) أن تلك العينة شملت (٨٤,٩٪) من ساكنى مدن المنطقة في مقابل (١٥,١٪) لسكان القرى، و(٩٥,٢٪) للسكان السعوديين في مقابل (٤,٨٪) للسكان غير السعوديين. وأن الإناث اللاتي قمن بالتسوق عبر الإنترنت من عينة الدراسة شكلن ما نسبته (٦٤٪) في مقابل (٣٦٪) للذكور شكل (٥)؛ أى بنسبة الثلثين إلى الثلث تقريباً من إجمالي العينة، وتشير الدراسات أن الإناث أكثر ميلاً للتسوق الإلكتروني من نظرائهن الذكور (Zhou et al. 2007). وهو ما يمكن تفسيره بدور العادات والتقاليد التي ربما تُحد من ذهاب الإناث بمفردهن إلى الأسواق والمولات، مما يدعم ويزيد من فرص تسوقهن إلكترونياً، وقد نفسر أيضاً ارتفاع نسبة تسوق الإناث إلكترونياً بأسباب تتعلق بالمتعة الشرائية. ومن ثم تتمتع الإناث بإمكانيات كبيرة للسيطرة على مستقبل التسوق عبر الإنترنت، وعليه ولجذب المستهلكين من الإناث يجب أن يكون لتحسين بيئة التسوق عبر الإنترنت أولوية قصوى لتجار التجزئة حيث سيؤدى توفير المزيد من المنتديات وغرف الدردشة وغرف القياس الافتراضية وحوافز للمستهلكين الذين يقوموا بمشاركة تجاربهم مع أصدقائهم إلى جذب المزيد من الإناث للتسوق عبر الإنترنت، وعن **الفئة العمرية** لمستخدمى الإنترنت؛ فتعد من أهم الخصائص التي يجب الإشارة لها في عملية التسوق، حيث تبين أن هناك انتشار واسع لمستخدمى الإنترنت في جميع الفئات العمرية من (١٠-٧٤ عام) على مستوى المملكة، حيث ينتشر استخدام الإنترنت بنسبة تزيد على (٩٩٪) للفئات العمرية من (١٥ - ٤٥)، ولكنها تبدأ في الانخفاض التدريجى بعد ذلك لتصل أقل نسبة استخدام للإنترنت في الفئة العمرية (٧٠-٧٤)، وذلك بنسبة (٧٤,٥٪)

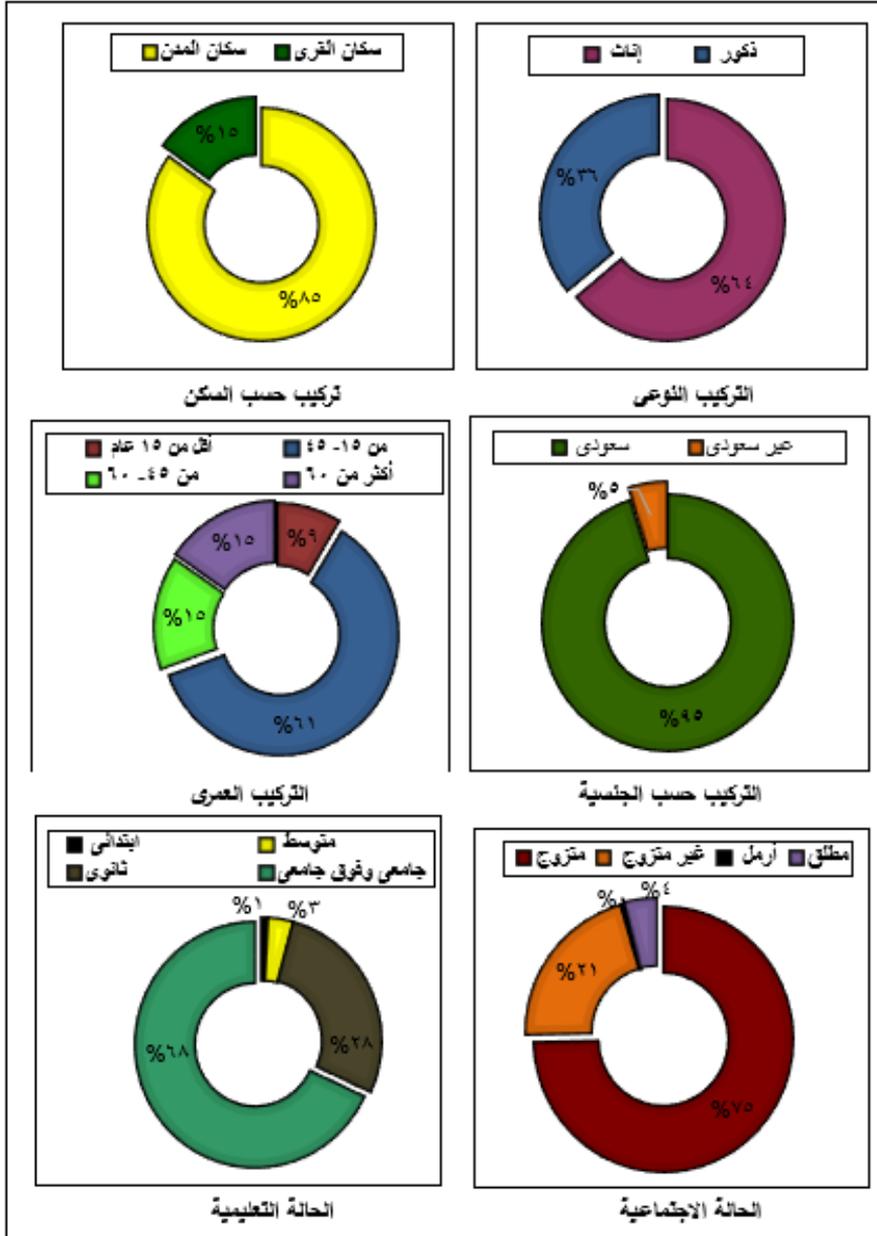
التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

لتلك الفئة، وتختلف دوافع التسوق الإلكتروني بين تلك الفئات فبعض الفئات - وخاصة الأقل من ١٥ عام - يقتصر تسوقها على الخدمات التعليمية وذلك للطلاب في مراحل التعليم المختلفة من خلال تلقى التعليم الإلكتروني كما حدث اثناء جائحة كورونا العالمية، أو في حالة تعليق الدراسة لأسباب متعلقة بالأحوال الجوية، وآخرون عليهم تنزيل تطبيقات الخدمات الصحية حتى يتمكنوا من الاستفادة بالخدمة وهو ما يفسر الارتفاع النسبي لنسبة استخدام الإنترنت بين كبار السن، والبعض الآخر يركز على التسوق الإلكتروني للسلع والبضائع الملموسة أكثر من الخدمات.

وتشير نتائج عينة الدراسة إلى أن الفئة العمرية (١٥ - ٤٥) هي المسيطرة على التسوق الإلكتروني وبنسبة (٦٠,٨٪)، وتساوت كل من الفئة العمرية (٤٥ - ٦٠) و (٦٠+) بنسبة (١٥٪) لكلٍ منها، أما اقل الفئات العمرية فكانت للسكان أقل من (١٥ عام) وذلك بنسبة (٨,٧٪) شكل (٥) وهو ما يمكن معه القول أن فئة الشباب (متوسطى السن) هي الفئة العمرية المسيطرة على عملية التسوق الإلكتروني وذلك لتعدد أسباب استخدام الإنترنت بينهم ما بين تلقى الخدمات التعليمية وتسوق السلع والبضائع؛ إضافة إلى الخدمات الصحية والبنكية، وكانت معظم العينة من المتزوجين بنسبة تقترب من ثلاثة أرباع العينة (٧٤,٦٪) وتوزعت النسبة الباقية على باقى الفئات الاجتماعية. والسؤال هنا هل للحالة التعليمية للمتسوق تأثير على إتمام عملية التسوق الإلكتروني؟ يبدو أنه مع نمو انتشار التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت لم يعد هناك اثر للحالة التعليمية على التسوق الإلكتروني، ولم يعد أحد مخاوف المستهلكين للإنترنت هو عدم المعرفة بالية التسوق الإلكتروني وإن كانت المخاوف المتعلقة بالأمن والخصوصية لا تزال قائمة، وهنا يمكن القول أن عامل الخبرة بالتسوق الإلكتروني يلعب دورا في نجاح عملية التسوق الإلكتروني أكثر من الحالة التعليمية وهو عامل مؤثر على سلوك المتسوقين، فيكفى للمتسوق القيام بعملية شراء ناجحة واحدة لتؤثر على دوافعه الشرائية بعد ذلك، إضافة إلى أن تعليقات المستهلكين عبر المواقع المتعددة للتسوق الإلكتروني حول السلع التي قاموا بتسوقها (سواء بالسلب أو الإيجاب) لها أثر كبير على نية الشراء على الأقل لدى اصداقائهم ومعارفهم (حجازى ٢٠٢٠). ورغم ما سبق ذكره اشارت نتائج عينة الدراسة إلى سيطرة السكان أصحاب التعليم الجامعى بنسبة (٦٨,١٪) على فئة السكان المتسوقين، يليهم أصحاب المؤهل الثانوى بنسبة (٢٧,٧٪) يليهم المؤهل المتوسط والابتدائى بنسبة (٣,٤٪) و(٠,٨٪) على الترتيب شكل (٥).

د. مروة مصطفى حسن

شكل (٥) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة بمنطقة المدينة المنورة ٢٠٢٢م



التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

ويمكن من خلال الجدول التالي والذي يلخص مدى وعى عينة الدراسة بعملية التسوق الإلكتروني الخروج بالنتائج الآتية:

جدول (٣) مدى وعى عينة الدراسة بالتسوق الإلكتروني

١- ما هو عدد مواقع التسوق الإلكتروني التي تتسوق منها (عالمية أو محلية)؟				
واحد - اثنين	اثنين - خمسة	خمسة - ثمانية	أكثر من ثمانية مواقع	
١٢%	٦٢,٥%	٢٢,٨%	٢,٧%	
٢- ما الدافع الرئيسي من التسوق الإلكتروني من وجهة نظرك؟				
توفير الوقت والجهد	العروض المقدمة	تنوع المنتجات	توفر المعلومات	التوصيل المجاني
٢٧,٧%	٣١,٤%	١٥,٤%	١٥,٥%	١٠%
٣- ما الطريقة التي تعرفت من خلالها على التسوق الإلكتروني؟				
من صديق/ صديقة	من وسائل التواصل الإجتماعي	من متجر التسوق التقليدي	أخرى	
٢٠,٦%	٤١,٥%	١٢%	٢٥,٩%	
٤- ما مدى المامك بطريقة التسوق الإلكتروني بشكل صحيح؟				
جيد جدا	إلى حد ما جيد	ضعيف	ضعيف جدا	غير متأكد
٤٩,٨%	١٩,٧%	٧,٥%	٤,٥%	١٨,٥%
٥- ما أكثر ما اعجبك بعد القيام بعملية التسوق الإلكتروني؟				
تنوع خيارات الدفع	سرعة التوصيل	جودة المنتجات	تتبع الطلبية	خدمة ما بعد البيع
٣٣,٧%	٣٠,٨%	١٧,٥%	٩,٥%	٨,٥%
٦- هل تشعر بالمتعة عند الشراء الإلكتروني؟				
نعم اشعر بالمتعة	أحيانا اشعر بالمتعة	لا اشعر بالمتعة		
٥٣,٣%	٤١,٩%	٤,٨%		
٧- هل تعتقد أن التسوق من المواقع الإلكترونية يسبب زيادة استهلاك السلع لديك؟				
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق		
٤٧%	٣٧,٥%	١٥,٥%		

المصدر: استمارة الاستبيان.

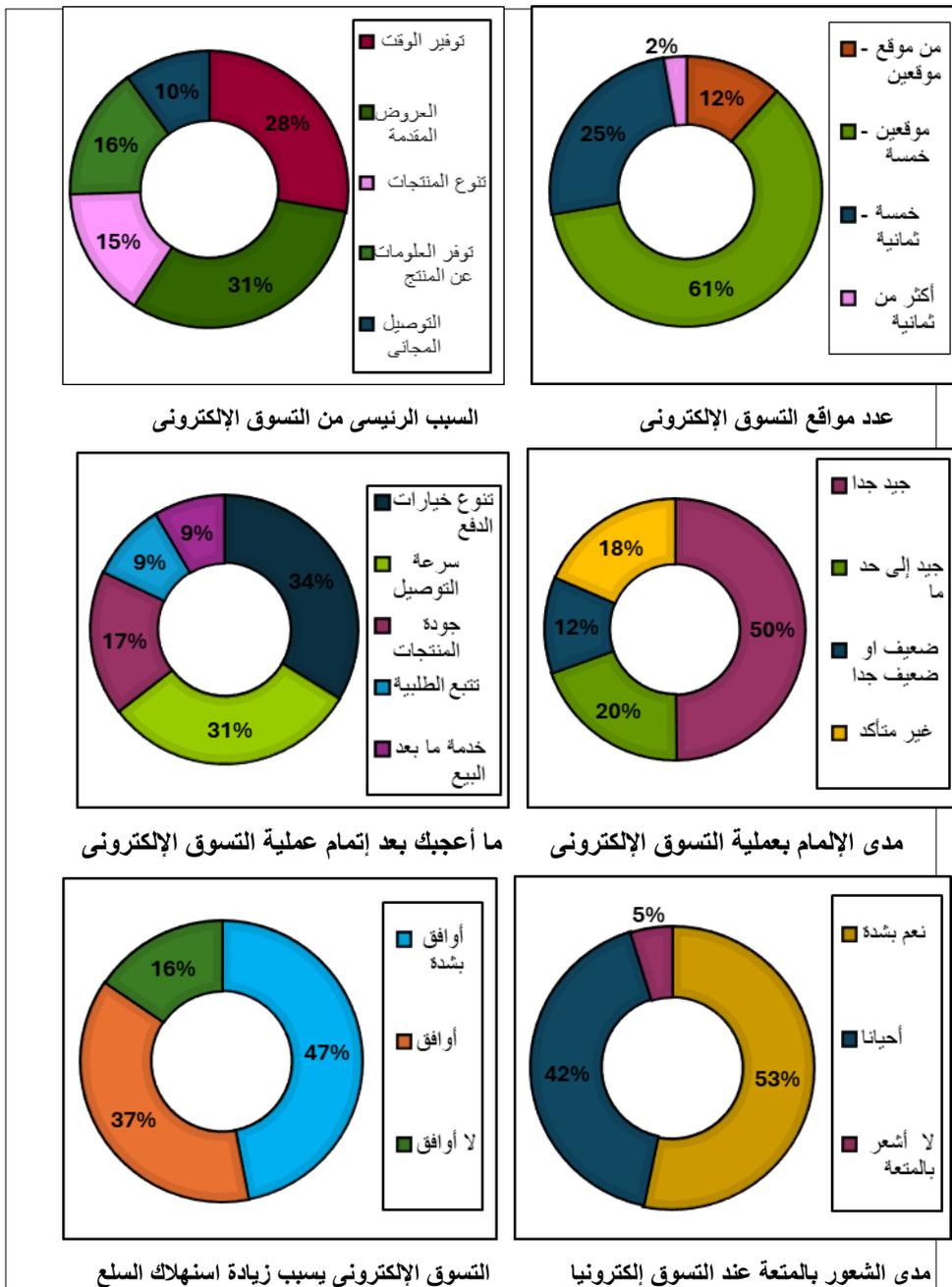
- أشار (٦٢,٥%) من عينة الدراسة أنهم يقوموا بالتسوق من بين (٢- ٥ مواقع) من مواقع التسوق الإلكترونية، يليهم (٢٢,٨%) يتسوقوا من بين (٥- ٨ مواقع)، مما يشير إلى أن أربعة أخماس السكان يفضلوا التسوق من عدد محدد من المواقع لا تزيد في الغالب على ثمانية مواقع أو متاجر؛ ويفضلوا عدم استبدال تلك المواقع التي وثقوا فيها ووجدوا فيها غايتهم بأخرى، وبمعنى آخر يعود عملاء الموقع الإلكتروني للشراء من نفس المتجر- الذي سبق التسوق منه - أكثر من مرة شكل (٦).
- أشار (٣١,٤%) أن الدافع الرئيسي للتسوق الإلكتروني كان بسبب العروض المقدمة، يليهم من يرى في توفير الوقت والجهد دافع رئيسي للتسوق الإلكتروني وذلك بنسبة

د. مروة مصطفى حسن

- (٢٧,٧٪)، وتتساوى نسبة تنوع المنتجات وتوفر المعلومات عن المنتج كدافع للتسوق الإلكتروني وذلك بنسبة (١٥,٥٪) أما عامل التوصيل المجاني فلم يشكل سوى (١٠٪) من أسباب التسوق.
- أما بالنسبة للطريقة التي تعرف بها أفراد العينة على التسوق الإلكتروني فاستأثرت وسائل التواصل الإجتماعى بنسبة (٤١,٥٪)، ومن الأصدقاء بنسبة (٢٠,٦٪) ومن خلال المتجر التقليدي بنسبة (١٢٪)، و(٢٥,٩٪) من مصادر أخرى.
- وأشار ما يقرب من نصف العينة بالمهام الجيد بالتسوق الإلكتروني، في حين أن (١٩,٧٪) منهم إلمامهم جيد إلى حد ما، وأن (١٢٪) منهم لا يزال إلمامهم ضعيف إلى ضعيف جدا بعملية التسوق الإلكتروني.
- بعد إتمام عملية التسوق الإلكتروني حاز تنوع خيارات الدفع على إعجاب (٣٣,٧٪) من عينة الدراسة، مما يشير إلى رغبة نسبة كبيرة من المتسوقين في عدم إتمام عملية التسوق بالدفع الإلكتروني مما يُطمئن المتسوق من تطابق ما قام بشرائه عبر الإنترنت قبل دفع ثمنه، فيفضلوا أن يتم الدفع عند الاستلام، وأشادت نسبة كبيرة من العينة بسرعة توصيل المنتج (٣٠,٨٪) وهو ما يشير إلى جودة الخدمات اللوجستية التي تقدمها المملكة لنجاح عمليات التسوق الإلكتروني بها. يلي ذلك جودة المنتجات وبنسبة (١٧,٥٪)، وحازت خدمة تتبع الطلبية على إعجاب (٩,٥٪) من المتسوقين، ثم تأتي خدمة ما بعد البيع لتحوز على رضا (٨,٥٪) من المتسوقين.
- ويشعر (٥٣,٣٪) من عينة الدراسة بالمتعة عند التسوق إلكترونياً، في حين أشار (٤١,٩٪) منهم إلى شعورهم أحياناً بالمتعة خلال الشراء الإلكتروني أما (٤,٨٪) لا يشعرون بالمتعة من التسوق إلكترونياً. شكل (٦).
- وأجاب (٨٤,٥٪) من عينة البحث بالموافقة أو الموافقة وبشدة أن التسوق الإلكتروني يزيد من استهلاكهم للسلع، مقابل (١٥,٥٪) لا يؤيدون هذا الرأي. وبالمقارنة بالتسوق التقليدي؛ حيث يرتفع عدد المتسوقين بمتاجر المولات أيام الأجازات الرسمية وعطلة نهاية الإِسبوع (الخميس والجمعة)؛ أما هنا في حال التسوق الإلكتروني يمكن التسوق في أى وقت ومن أى مكان ومن ثم يتوقع بهذا الأمر زيادة عدد مرات التسوق، ومن ثم زيادة استهلاك السلع.
- كما أشارت نتائج العينة أن (٦٨,٨٪) من المتسوقين قاموا بالفعل بشراء سلع كمالية من الموقع الإلكتروني ولم يكونوا بحاجة إليها.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

شكل (٦) مدى وعى السكان بعملية التسوق الإلكتروني للسلع بمنطقة الدراسة ٢٠٢٢م



د. مروة مصطفى حسن

د- القدرة الشرائية للمتسوقين.

تصنف المملكة على أنها من دول الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، وقد حددها البنك الدولي كواحدة من أغنى ٢٠ دولة في العالم من حيث القدرة الشرائية، كما أشارت الدراسات أن مبيعات التجزئة عبر الإنترنت تتركز في البلدان المتقدمة اقتصادياً Zhou (2018). وتعد القدرة الشرائية من المؤشرات الاقتصادية الهامة التي تدل على قدرة الفرد على الشراء الفعلي من نقاط البيع، وهي تعكس مستوى معيشة السكان، وجاءت المدينة المنورة في الترتيب الثالث في متوسط قيم الشراء لنقاط البيع وبنسبة (٦,٨٪) وذلك بعد كل من الرياض، والمنطقة الشرقية. جدول (٤).

جدول (٤) متوسط قيم الشراء الأسبوعية لنقاط البيع بين مناطق المملكة خلال الفترة (٢٠٢٠ - ٢٠٢١م)

المدينة	متوسط قيم الشراء لنقاط البيع (مليون ريال)	(%)
الرياض	٢٥٦٨,٩	٥٧,٩
المنطقة الشرقية	٧٥٥,٩	١٧
المدينة المنورة	٣٠٣,١	٦,٨
مكة المكرمة	٢٥٥,٣	٥,٨
القصيم	٢١٦,٨	٤,٩
تبوك	١٤٥,١	٣,٣
منطقة الجنوب	١٢٤,٦	٢,٨
حائل	٦٩,٢	١,٦
المجموع	٤٤٣٩,١	٪١٠٠

المصدر: تقرير رصد القوة الشرائية لمناطق المملكة، ٢٠٢١م.

وعن القطاعات الأكثر جذباً لعمليات الشراء في المملكة تأتي الأطعمة والمشروبات (١٥,٧٪) والمطاعم والمقاهي (١٢,٣٪)، ثم الملابس والأحذية (٨,٣٪)

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

والسلع والخدمات المتنوعة (٢,٨٪) والصحة (٩,٧٪) والنقل (٦,٥٪) يليهم مواد التشييد والبناء (٧,٤٪) ومحطات الوقود (٣,٤٪) جدول (٥).

جدول (٥) أهم قطاعات عمليات الشراء لنقاط البيع بالمملكة (٢٠٢٠م-٢٠٢١م)

م	المدينة	متوسط قيم عمليات الشراء لنقاط البيع (مليون ريال)	(%)
١	الأطعمة والمشروبات	١٢٩٢	١٥,٧
٢	المطاعم والمقاهي	١٠٠٦	١٢,٣
٣	الملابس والاحذية	٦٧٨	٨,٣
٤	سلع وخدمات متنوعة	٦٧٤	٨,٣
٥	الصحة	٦٥١	٧,٩
٦	النقل	٤٥٨	٥,٦
٧	مواد التشييد والبناء	٣٨٩	٤,٧
٨	محطات الوقود	٣٥١	٤,٣
٩	قطاعات اخرى	٢٧٠,٦	٣٢,٩
	إجمالي القطاعات	٨٢٠,٦	١٠٠٪

المصدر: تقرير رصد القوة الشرائية لمناطق المملكة، ٢٠٢١م.

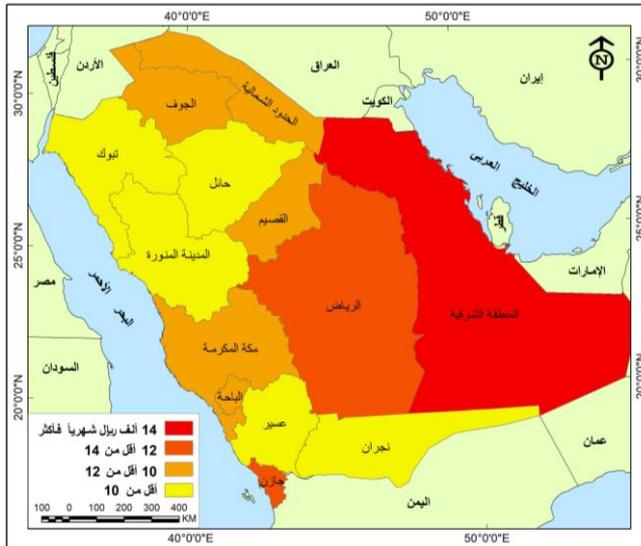
فضلا عما سبق؛ تشير الإحصاءات أن متوسط الدخل الشهري للأسرة بمنطقة المدينة المنورة (سعوديون ومقيمون) بلغ نحو (٩,٦ ألف ريال) خلال عام ٢٠١٨م، لتأتي في الترتيب (١١) بعد كل من (المنطقة الشرقية، جازان، الرياض، الباحة، مكة المكرمة، الجوف، عسير، الحدود، القصيم) في متوسط الدخل. شكل (٧)، أما بالنسبة لمتوسط الدخل على مستوى الأسر السعودية فقط؛ فبلغ بمنطقة المدينة المنورة (١٢ ألف ريال) وهو ما يشير إلى ارتفاع الدخل للأسر السعودية مما يشجع على الإنفاق الاستهلاكي بصفة عامة، حيث بلغ متوسط الإنفاق الاستهلاكي الشهري لتلك الأسر بمنطقة المدينة المنورة (١١,٨ ألف ريال)، وبالنسبة لإجمالي الأسر (٩,٦ ألف ريال)

د. مروة مصطفى حسن

(مسح دخل وإنفاق الأسرة، ٢٠١٨م) محتلة الترتيب العاشر في متوسط الإنفاق الشهري للأسر لعام ٢٠١٨م، شكل (٨)، وهو ما يشير إلى أن مجتمع الدراسة مجتمع استهلاكي؛ حيث تساوى متوسط الإنفاق الاستهلاكي تقريبا مع متوسط الدخل العام لسكان المنطقة. شكل (٧) متوسط الدخل بمنطقة المدينة المنورة مقارنة بباقي مناطق المملكة ٢٠١٨م



شكل (٨) متوسط الانفاق بمنطقة المدينة المنورة مقارنة بباقي مناطق المملكة ٢٠١٨م



هـ - العروض الترويجية والتسهيلات المقدمة من متاجر التسوق الإلكتروني

تمكن التسويق الإلكتروني Electronic Marketing بفضل التكنولوجيا الحديثة من الوصول إلى المستهلك في أى وقت وفى كل مكان، حيث ظهرت العديد من شركات التسويق الإلكتروني المتخصصة في تسويق الملابس والأحذية والساعات، ومستحضرات التجميل والإكسسوارات، بالإضافة إلى الأجهزة الإلكترونية وأجهزة المنزل وأصبحت تلك الشركات تطارد العملاء بالإعلانات على مدار اليوم خلال مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة، وتشجع الكثيرين من مرتادى تلك المواقع على تجربة التسوق الإلكتروني بعدما تفهمت مشاكل العملاء في التسوق والناجئة عن نقص الثقة والخوف من عدم الأمان الإلكتروني، ويوجد العديد من مواقع ومتاجر التسوق الإلكترونية العالمية والمحلية، وبلغت نسبة التسوق من مواقع التسوق المحلية (٩٤,٤٪) في مقابل (٤٦,٩٪) هي نسبة الشراء من مواقع التسوق العالمية لعام ٢٠٢٢م (انترنت السعودية ٢٠٢٢). ومن أشهر مواقع التسوق:

- **Noon** : تعتبر نون منصة تسوق إلكترونى رائدة محليا، وتم اطلاقها عام ٢٠١٦م؛ بتمويل من صندوق الإستثمارات العامة السعودى الذى يمتلك حصة ٥٠٪، وبلغ حجم الإستثمار الكلى أكثر من مليار دولار أمريكى، وهى من اشهر مواقع التسوق الإلكتروني العربية، صورة (٣)، ويستهدف الموقع حاليا ثلاث دول عربية (المملكة العربية السعودية - جمهورية مصر العربية - الإمارات العربية المتحدة)، ومن أهم مميزاته أنه يوفر أكثر من ٢٠ مليون منتج من ماركات عالمية وعلامات تجارية محلية، ويتميز بسهولة استخدامه، وتوفر خيارات دفع متعددة، ولا يفرض رسوم على توصيل الطلبيات مع إمكانية الارجاع مجانا، كما تقدم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، إضافة الى سرعة التوصيل والشحن المجانى، وأهم الأسباب التي تجذب المتسوقون للموقع هو كوبونات الخصم على معظم المنتجات والتي تتراوح بين ١٠٪ إلى ١٥٪، ويتابع الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الإجتماعى (الفييس بوك نحو

د. مروة مصطفى حسن

٢,٢ مليون متابع) واحتل الموقع الترتيب الأول بين أكثر تطبيقات التسوق تحميلاً (إحصاءات إنترنت السعودية ٢٠٢١). وربما لكونه موقع محلي؛ فيتغلب على مشكلة الثقة بين المتسوقين نوعاً ما.

- **نمشي Namshi** : وهي ملك لشركة **Namshi General Tading** ، وهي شركة إمارتية ويعتبر أحد أهم وأشهر مواقع التسوق في المملكة والشرق الأوسط، وهي من أفضل المواقع لشراء الملابس من أشهر الماركات العالمية ولمختلف الفئات العمرية للرجال والسيدات، ويتابع الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام) نحو 1.3 مليون فرد لكل موقع منها على حده، ويوفر الموقع العديد من المزايا للعملاء كالتبديل المجاني والدفع نقداً عن الإستلام والتوصيل السريع، واحتل الموقع الترتيب السادس بين أكثر تطبيقات التسوق تحميلاً بالمملكة. صورة (٧).

- **أمازون Amazon**: يعتبر أمازون أضخم شركة تعمل في قطاع التجزئة في العالم، وأعلن أمازون انطلاقه في المملكة بشكل رسمي عام ٢٠٢٠م، وقد أحدث وجود أمازون نقلة نوعية بعد دخوله المملكة، وحظى بشهرة واسعة في السوق السعودي، خاصة وأن الموقع يجمع بين الخبرات المحلية (بعد ضم موقع سوق دوت كوم إليه) وتجربة أمازون العالمية للبيع بالتجزئة، ويمنح التسوق عبر المتجر فرصة الاستثمار بأفضل الأسعار من خلال ما يقدمه من عروض يومية، فضلاً عن خيارات الدفع السلسة، كما يتيح الموقع إمكانية استبدال المنتج فور تقديم شكوى، مع إمكانية إعادة البضائع واسترجاع القيمة النقدية إذا كانت تالفة أو غير مطابقة للمواصفات. ويختلف أمازون عن كثير من مواقع التسوق بخدمة صفقة اليوم **Today's Deal** وهي عبارة عن منتجات مخفضة بشكل كبير لذا تسمى "صفقة" كما يتميز أمازون بخدمة أمازون السحابية **Amazon Cloud**، وتعطى مساحة مجانية قدرها خمسة جيجا بايت **GB** لتخزين الملفات والصور، واحتل الموقع الترتيب الثالث بين أكثر تطبيقات التسوق تحميلاً

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

بالمملكة؛ ومن المتوقع أن يسيطر الموقع على السوق السعودي في الفترة القادمة حيث فتحت أمازون السعودية أبوابها للبائعين لتسويق منتجاتهم على الموقع. واشتد التنافس بين شركات التسويق لجذب المتسوقين لها، من خلال العروض الترويجية لمنتجاتهم وهو ما أسهم في زيادة الاقبال على التسوق الإلكتروني لسكان المملكة بصفة عامة، فعلى سبيل المثال قامت شركة أمازون بتقديم عرض نهاية العام لسكان المملكة لمنتجات البليت مقابل ٩ ريال فقط!!! صورة (٣).

- **شى إن Shein** : هي شركة تسويق صينية ضخمة، وأطلق الموقع أول مرة عام ٢٠٠٨م، ويدعم الموقع العديد من اللغات منها العربية والإنجليزية والفرنسية والأسبانية والروسية، ويعد من أهم مواقع التسوق الإلكترونية العالمية بالمملكة، بعد ان اثبت جدارته في جميع انحاء العالم، وأصبح من أهم المواقع الخاصة بالملابس والأزياء التي تتشابه مع الماركات العالمية ولكن بأسعار مخفضة جدا، مقارنة مع باقى المواقع، ويوفر الموقع العديد من العروض والخصومات اليومية والموسمية، ويعمل بخاصية نقاط الخصم لتشجيع أكبر عدد من الأشخاص على استخدامه، ويوفر طريقة الدفع النقدي أو من خلال بطاقة الائتمان أو من خلال استخدام PayPal، واحتل الترتيب الثاني بين تطبيقات التسوق تحمياً تبعاً لإحصاءات انترنت السعودية ٢٠٢١م. صورة (٥).

هذا وقد أتيح للمتسوق أيضاً شركات لتسويق الطعام الإلكتروني ويأتى على رأسها:

- **هانجر ستيشن (Hunger station)**: وهو التطبيق السعودي الأعلى تحميلاً من تطبيقات المطاعم والتوصيل بالمملكة صورة (٧). (إنترنت السعودية ٢٠٢١م)، ليكون اول تطبيق سعودي من نوعه في هذا المجال وينتشر في أكثر من (١٠٢) مدينة بالمملكة ولديه شراكات مع أكثر من (٥٥٠٠٠) شريك من المطاعم والسوبر ماركت والصيدليات والمخابز ومحلات الورد والكثير من المتاجر المحلية، وهذا التطبيق يعمل كوسيط بين العميل والمطعم وذلك بتحويل طلبات العملاء عبر الإنترنت بشكل تلقائي، وبالتالي يمكن للمتسوق من خلال الدخول على التطبيق أن يحدد طلبه بخطوات

د. مروة مصطفى حسن

بسيطة وسريعة - بخلاف الطريقة التقليدية بالهاتف- ويدفع بالطريقة المناسبة سواء دفع نقدي(عند الاستلام) أو أونلاين، وتوصيلها إلى المنزل بأسرع وقت، مع توفير متابعة حالة الطلب. صورة (٩).

وهنا يمكن القول إن هناك مجموعة من المزايا وفرتها بعض شركات التسويق الإلكتروني للتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد من المتسوقين منها:

- خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- عدم فرض إنشاء حساب لاتمام عملية التسوق، حيث يتطلع المتسوق لتسريع عملية الدفع دون الحاجة لتسجيل معلوماته الشخصية.
- التخفيضات والعروض الدائمة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتزايد احتمالية الشراء إذا انخفض سعر السلعة.
- الدفع نقدا عند استلام المنتج Cash on delivery (٣).
- تقسيط سعر المشتريات على عدة شهور.
- الخصم عند الدفع عبر Visa، أو الماستر كارد.
- تتبع الطلبات عبر الموقع.
- ضمان وصول المنتج في أسرع وقت، مع خاصية الشحن المجاني لبعض المواقع
- خاصية الاسترداد (ارجاع المنتج خلال ١٤ يوم) إذا لم يكن مطابق للمواصفات.
- توثيق المتاجر الإلكترونية بالمملكة (٤).

٢- تبين أن استخدام بطاقة الائتمان هي الطريقة الأكثر تفضيلا في العالم، في حين لا تزال منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا تفضل الدفع عند الاستلام. (تقارير Kinsta)

٤- جاء توثيق المتاجر الإلكترونية مع نهاية عام ١٤٤٤هـ ضمن مجموعة من القرارات التي أوصحتها وزارة التجارة والاستثمار السعودية بهدف نمو الإقتصاد الرقمي والتمتع بالمزيد من التوسعات في هذا السوق، ورفع المصداقية، ومنع ممارسة الأنشطة الاحتيالية وحماية حقوق كل من مزود الخدمة (التاجر): حيث يؤدي ربط متجره بسجله التجارى إلى ثقة العملاء بالمتجر، ويمكنه من الوصول لعدد أكبر منهم، وكذلك حقوق المستهلك: الذى يمكنه من التحقق من بيانات المتجر والإطلاع على تعليقات العملاء الذين تسوقوا قبله مما يعزز موثوقية التجارة الإلكترونية وصحة تعاملاتها عبر حسابات بنكية مربوطة بتلك المتاجر، ويشترط لاتمام عملية توثيق المتجر وجود حساب بنكى تجارى مربوط بالمتجر. بالإضافة إلى وجود سجل تجارى سارى المفعول للمتجر، ويتم التوثيق بشكل الكترونى تماما.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

وجدير بالذكر أن عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة حتى عام ٢٠١٩م بلغت (١٣٤٤٥) متجراً، قفزت إلى (83 ألف متجراً إلكترونياً عام ٢٠٢٠م) بزيادة ٦٠٠٪، وتعمل هذه المتاجر في أنشطة وخدمات متعددة من أبرزها الأطعمة والمشروبات، ومستلزمات المرأة والجمال، والتصميم والطباعة، والمنتجات اليدوية، وتخطيط الحفلات والهدايا، والحلول الإلكترونية، وخدمات الأعمال والعقارات، والسيارات والإلكترونيات، والخدمات الطلابية وغيرها من الخدمات المتنوعة. وهو ما يشير إلى أن المتاجر الإلكترونية أصبحت واقعا لا بد من الإنسجام معه، وأنها مستقبل التجارة في العقود القادمة بالمملكة ومناطقها.

و- الأزمات والكوارث (نموذج جائحة كورونا)

يمكن القول أن هناك عوامل أخرى بيئية أو غير بيئية لها أثر مباشر على اقدام السكان على التسوق الإلكتروني بدلا من الخروج من منازلهم للتسوق كانتشار الأوبئة والأمراض المعدية مثال (أزمة كوفيد ١٩) أو الظروف المناخية السيئة أو غيرها من العوامل، وفي تقرير أعده مجلس الغرف السعودية (٢٠٢٠) حول تأثير جائحة كورونا تمت الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية هي أحد أكبر الرابحين من أزمة كوفيد-١٩، وباتت التجارة التقليدية من البدائل غير المرغوبة، مقارنة بالثقة التي تكونت فيما يخص التجارة الإلكترونية، حيث حقق نشاط التجارة الإلكترونية بالمملكة نقلة غير مسبوقه في عالم التسوق الرقمي عبر الإنترنت، الأمر الذي جعل منها نشاطاً واعداً، وتشير الدراسات إلى تسارع نمو التسوق عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا حيث تسوق نحو ثلاثة من كل أربعة مستهلكين بالمملكة عبر الإنترنت، كما أن متوسط حجم الإنفاق الشهري على التسوق عبر الإنترنت قد ارتفع في ظل الجائحة، حيث أنفق نحو (٣٠٪) ما بين ٥٠٠ - ١٠٠٠ ريال عام ٢٠٢٠م مقابل (١٨٪) فقط عام ٢٠١٩م جدول (٦)، كما انفق (٢٤,٥٪) ما بين ١٠٠٠ - ٣٠٠٠ ريال عام ٢٠٢٠م؛ مقابل (١٦,٣٪) عام ٢٠١٩م. وتمت الإشارة إلى أن عدد مرات الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا

د. مروة مصطفى حسن

قد ارتفعت بشكل ملحوظ جدول (٧)، حيث بلغت نسبة من قاموا بالتسوق لأكثر من ٥ مرات/ الشهر عام ٢٠٢٠م نحو (٢٦٪)، وأن من قاموا بالتسوق لأكثر من ثلاث مرات/ الشهر بلغت (٢٨,٨٪) لعام ٢٠٢٠م، على حين لم تتجاوز نسبتهم (١٢,٢٪) عام ٢٠١٩م، وارتفعت نسبة من قاموا بالتسوق مرتين شهريا من (١٥,٧٪) إلى (٢٠,٧٪)، وهو ما يؤكد تأثير جائحة كورونا على نمو التسوق الإلكتروني. يضاف إلى كل ما سبق من توافر وسائل الاتصال وشبكة الإنترنت ووسائل الشحن والدفع الإلكتروني، وذلك بالتطوير المستمر في البنية التحتية لقطاع النقل والاتصالات والخدمات اللوجستية الحديثة، حيث تم إعادة تنظيم قطاع البريد لينظم العلاقة بين مقدم الخدمات البريدية والمستفيد من الخدمة مثل العنوان الوطني للمستفيد، ومن ثم زادت الدوافع التي جعلت السكان يميلوا للشراء عبر الإنترنت لعام ٢٠٢٠م، وبالرغم من أن النسبة الأكبر من السكان اتجهت لذلك تطبيقاً للإجراءات الاحترازية للحد من انتشار الفيروس إلا أن عدم توفر المنتجات في الأسواق التقليدية وانخفاض أسعار البعض منها، وتوفير الوقت والتكلفة كان سبباً لاتجاهاتهم الشرائية.

جدول (٦) متوسط حجم الإنفاق الشهري على التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا (٢٠١٩م-٢٠٢٠م)

متوسط حجم الاتفاق الشهري	٢٠١٩ (%)	٢٠٢٠ (%)
أقل من ٢٠٠ ريال	١٠,٩	١٠,٦
٢٠١ - ٥٠٠ ريال	٢٨,٩	٢١,٢
٥٠١ - ١٠٠٠ ريال	١٨,٠	٢٩,٨
١٠٠١ - ٣٠٠٠ ريال	١٦,٣	٢٤,٥
٣٠٠١ - ٥٠٠٠ ريال	١٠,٢	٨,٢
٥٠٠١ - ١٠٠٠٠ ريال	٨,٨	٤,٣
أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	٦,٨	١,٤

المصدر: غرفة جدة (٢٠٢٠)

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

جدول (٧) متوسط عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهريا في ظل جائحة كورونا (٢٠١٩م - ٢٠٢٠م)

متوسط عدد مرات الشراء	٢٠١٩ (%)	٢٠٢٠ (%)
أكثر من ٥ مرات / الشهر	-	٢٦
أكثر من ٣ مرات / الشهر	١٢,٢	٢٨,٨
مرتين / الشهر	١٥,٧	٢٠,٧
مرة / الشهر	٢٣,٢	١٤,٤
أقل من مرة / شهر	٤٨,٩	٩,٦

المصدر: غرفة جدة (٢٠٢٠)

المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة ٢٠٢٢م

أ- التسوق الإلكتروني للخدمات (الحكومية - الصحية - البنكية) ٢٠٢٢م

• الخدمات الحكومية الإلكترونية بمنطقة المدينة المنورة: اطلقت المملكة المنصة الوطنية الموحدة **GOV,SA**، والتي تتيح لزوارها من المواطنين والمقيمين إمكانية الوصول إلى جميع الخدمات والمعلومات الحكومية في أقل وقت ممكن، وتشمل القطاعات التي تُطبق الخدمات الحكومية المتنقلة سبعة عشر قطاعاً^(٥)، وبإجمالي خدمات إلكترونية بلغت ما يزيد على (١٥٠٠) خدمة إلكترونية مختلفة^(٦)، وبلغت نسبة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية بالمملكة (٩٦,٣٪)، ووصلت نسبتها بين الذكور (٩٨,٤٪) و (٩٣,٥٪) للإناث مما يشير لإرتفاع مستخدمى الخدمات الحكومية الإلكترونية بين سكان المملكة، (انترنت السعودية ٢٠٢٢). وتأتى الفئة العمرية (٢٥-٣٥) أكثر الفئات العمرية استخداماً لتلك الخدمات يليهم الفئة (٥٠-٥٤) شكل (٩)، ويمكن للمستفيدين الحصول على الخطوات الواجب اتباعها لاتمام هذه الخدمات والتعرف

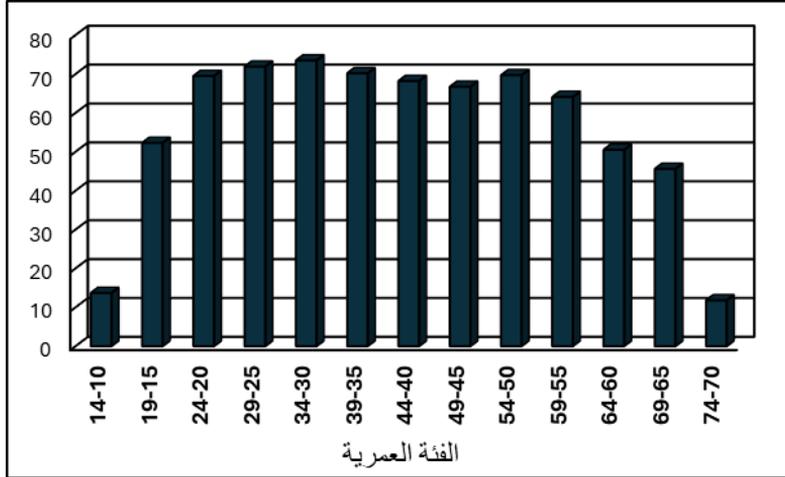
٥ - هي: القطاع الصحي، وقطاع التعليم والتدريب، وقطاع الأمن والسلامة، وقطاع الأعمال، وقطاع التجارة وحماية المستهلك، وقطاع الموارد البشرية والرعاية الاجتماعية وقطاع الخدمات البلدية والإسكان، قطاع البيئة والمياه والزراعة، وقطاع الصناعة والثروة المعدنية، والقطاع العدلي والشؤون القانونية، والقطاع المالى، وقطاع السياحة والسفر، وقطاع الشؤون الإسلامية، وقطاع الاتصالات، وقطاع الإعلام والثقافة، وقطاع الرياضة والترفيه، وقطاع العمل الخيري والتطوعي.

٦ - تم حصر التطبيقات الإلكترونية من خلال المنصة الوطنية الموحدة Gov.sa للقطاعات الحكومية.

د. مروة مصطفى حسن

على المتطلبات اللازمة لتنفيذ الخدمة بمجرد النقر على الخدمة الإلكترونية، وجاء على رأس التطبيقات الحكومية الأكثر تحميلاً بالمملكة: توكنا، نفاذ، أبشر، مدرستي، صحتي، نُسك، سكني، إحسان بالإضافة إلى خدمة سبل أون لاين.

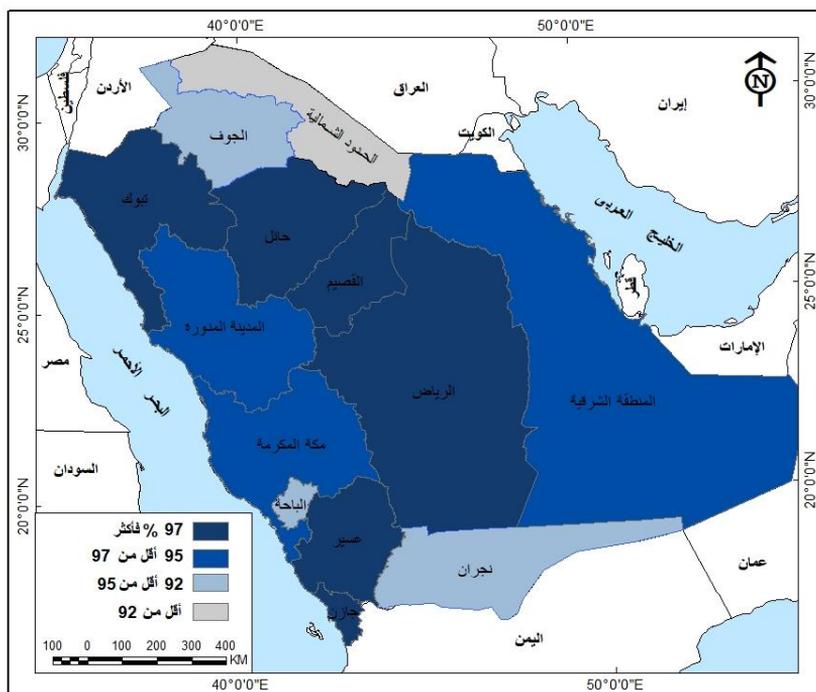
شكل (٩) نسبة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية حسب الفئة العمرية للسكان



وتفاوتت نسبة استخدام الخدمات الحكومية بين المناطق الإدارية للمملكة، وجاءت مناطق (الرياض - تبوك - حائل - عسير - جازان - القصيم) على الترتيب في الفئة الأولى لاستخدام الخدمات الإلكترونية الحكومية بالمملكة وبنسبة تزيد عن (٩٧٪) شكل (١٠)، وتتنوع الأسباب ما بين كون الأولى العاصمة الإدارية وأكبر تجمع سكاني بالمملكة، وبين مناطق يسودها النشاط الخدمي والإداري كمنطقة حائل. أما الفئة الثانية فتراوحت نسبة استخدام الخدمات الإلكترونية فيها بين (٩٥٪ - ٩٧٪) وتوزعت في مناطق: **(المدينة المنورة ومكة المكرمة والمنطقة الشرقية)**، وهي المناطق الأكبر سكاناً بالمملكة بعد منطقة الرياض؛ ومن ثم كلما زاد الحجم السكاني بالمنطقة وتنوعت الأنشطة الاقتصادية بها زاد استخدامها للخدمات الحكومية الإلكترونية، ناهيك عن أن المناطق الأربع السابقة الذكر يرتفع بها نسبة انتشار الإنترنت عن (٩٨٪). وتأتي في الفئة الثالثة

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

(٩٢٪ - ٩٥٪) والفئة الرابعة (أقل من ٩٢٪) فتوزعت مناطق (نجران والباحة والجوف والحدود الشمالية) على الترتيب وهي جميعا مناطق حدودية بل والأقل سكاناً بالمملكة. شكل (١٠) نسبة استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية بمنطقة المدينة المنورة مقارنة بمناطق المملكة الإدارية ٢٠٢٢م



ومن أشهر الخدمات الحكومة من قبل المستفيدين عبر المنصة الوطنية الموحدة:

- خدمة إصدار جواز سفر: هي خدمة إلكترونية تقدمها وزارة الداخلية تمكن المواطنين من إصدار جواز سفر جديد. وبالإمكان طلب توصيل الوثائق عن طريق البريد السعودي، دون الحاجة لزيارة مكاتب المديرية العامة للجوازات.
- خدمة إصدار رخصة قيادة: تتيح الخدمة للمواطنين والمقيمين القيام بالإجراءات اللازمة للحصول على رخصة قيادة تسمح لهم بالقيادة بشكل قانوني في المملكة.

د. مروة مصطفى حسن

- **خدمة إصدار رخصة بناء:** خدمة إلكترونية مجانية من خلال وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، تمكن المستفيدين من المواطنين ورجال الأعمال من طلب إصدار رخصة بناء، ومن الخدمات ذات الصلة خدمة ترخيص سكن جماعي للأفراد، وخدمة رخصة اشغال رصيف، وخدمة رخصة ترميم بناء، وغيرها.
- **خدمة رخصة سير المركبة:** خدمة إلكترونية تقدمها مديرية الأمن العام من خلال (برنامج تم) لتمكين وكالات ومؤسسات بيع السيارات من إصدار رخص السير للمركبات (استمارات)، سواء لسيارات التأجير المنتهية بالتمليك، أو للأفراد الراغبين في شراء سيارة دون الحاجة لمراجعة مراكز المرور.
- **خدمة اصدار سجل تجاري:** (تسجيل شركة جديدة): هي خدمة إلكترونية تقدمها وزارة التجارة تمكن المستفيد من طلب إصدار سجل تجاري والموافقة عليه، والحصول على رقم عضوية بالغرفة التجارية، ودون الحاجة إلى مراجعة فروع الوزارة.
- **خدمة إنشاء حساب في البوابة الوطنية للعمل (طاقات) للباحثين عن العمل:** منصة إلكترونية مجانية تمكن المواطنين الباحثين عن عمل من تسجيل بياناتهم، وتقديم لهم خدمات مساعدة في التدريب والتوظيف.
- **خدمة التسجيل في برنامج تمهير:** وهي خدمة مجانية، تتيح التدريب على رأس العمل بشكل خاص لتطوير مهارات المواطنين خريجي الجامعات والمعاهد والكليات السعودية والأجنبية، سواء كانوا حديثي التخرج أو ممن سبق لهم العمل؛ بهدف تدريبهم في المؤسسات الحكومية والشركات المتميزة في القطاع الخاص لإكسابهم الخبرات والمهارات اللازمة لإعدادهم وتهيئتهم للمشاركة في سوق العمل.
- **خدمة التسجيل في برنامج حافز البحث عن عمل:** وتتيح الخدمة صرف مخصص مالي قدره الفي ريال شهرياً لمدة عام لدعم الباحثين بجدية عن العمل المستحقين، وفقاً لضوابط الاستحقاق، ولاستمرارية الحصول على هذا المخصص يتعين على الباحث استمراره

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

ومواصلته في البحث بشكل جاد عن العمل، كما توفر الخدمة برامج تدريب وتأهيل لدعم وزيادة فرص المواطنين في الحصول على الوظيفة المناسبة لتطلعاتهم.

● **خدمة التسجيل في برنامج حساب المواطن:** خدمة إلكترونية مجانية تتيح استقبال طلبات التسجيل والتواصل مع المستفيدين، حيث يُنشئ رب الأسرة حساباً عبر البوابة الإلكترونية، ويقدم المعلومات المطلوبة الخاصة به ويتابعه مع ارفاق المستندات اللازمة إن وجدت، وقد أنشئ البرنامج لتوفير الحماية الإجتماعية للأسر السعودية من الأثر المباشر وغير المباشر المتوقع من الإصلاحات الإقتصادية المختلفة، والتي قد تسبب عبئاً إضافياً على بعض فئات المجتمع، ويعيد البرنامج توجيه المنافع الحكومية للفئات المستحقة لها بما يضمن توجيه الدعم بشكل فعال للفئات المستحقة ويحول مباشرة للمستفيدين المستحقين.

● **الخدمات الرقمية:** خدمات إلكترونية تقدمها وزارة الخارجية تمكن المواطنين والمقيمين من الحصول على تأشيرات (الزيارة- العمل - الدراسة بالخارج.....الخ).

● **خدمة الاستعلام عن المخالفات المرورية:** خدمة إلكترونية تقدمها مديرية الأمن العام تمكن المستفيد (مواطن- مقيم) من الاستعلام عن المخالفات المرورية المسجلة عليه أو على أحد أفراد أسرته أو الأفراد المكفولين لديه.

● **خدمة التحقق من الإشتراك في نظام التأمينات الإجتماعية:** خدمة إلكترونية مجانية تقدمها المؤسسة العامة للتأمينات الإجتماعية تمكن المستفيد (مواطن- مقيم) من معرفة ما إذا كان مشتركاً في نظام التأمينات الإجتماعية.

● **خدمة العقد الإلكتروني للزواج:** خدمة إلكترونية مقدمة من وزارة العدل تتيح إتمام جميع إجراءات عقد الزواج إلكترونياً من خلال المنصة، بكل يسر وسهولة، حيث تتيح الخدمة للمواطنين تسجيل بياناتهم وبيانات عقد الزواج، ثم حجز موعد مع المأذون ليتم عقد الزواج بشكل إلكتروني وتوثيقه، بدون حضور المستفيد للمحكمة.

د. مروة مصطفى حسن

• **خدمة اصدار ترخيص التخفيضات الإلكترونية:** خدمة إلكترونية من وزارة التجارة تمكن المستفيد من تقديم طلب ترخيص التخفيضات الذي يتيح لأصحاب الشركات وأصحاب المتاجر الإلكترونية تخفيض أسعار السلع المعروضة في متاجرهم.

• **خدمة معروف الإلكترونية:** منصة مجانية تمكن العميل من تسجيل بيانات المتجر الإلكتروني الخاص به في قاعدة بيانات وزارة التجارة بهدف تعزيز الثقة بين البائع والمشتري ومن ثم زيادة فرص نجاح المتاجر الإلكترونية، كما تقوم بربط السجل التجارى للمتجر بشهادة " معروف" الذهبية.

وأشار (٨٦,٢٪) من عينة الدراسة برضاهم التام عن استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية في مقابل (٤,٤٪) فقط من العينة غير راضى، وهناك (٩,٤٪) لا يستخدموا الخدمات الحكومية الإلكترونية حتى الآن، وحققت المملكة العربية السعودية المركز (الأول) من إجمالي ١٨ دولة في مؤشر نضج الخدمات الحكومى الإلكترونية لعام ٢٠٢٢م الصادر من لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) التابعة لمنظمة الأمم المتحدة وبنسبة (٨٧,٤٪). unesco.org

ومن هنا يمكن القول إن الخدمات الإلكترونية ساعدت على تطوير أداء العمل الحكومى خاصة وأن الخدمات هنا مجانية لا تقدمها جهات أخرى منافسة، ومن ثم تظهر أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية لتعزيز التحول الرقوى للحكومة.

• **الخدمات الصحية الإلكترونية بمنطقة المدينة المنورة ٢٠٢٢م.**

كان الهدف الرئيسى من مبادرة الصحة الإلكترونية هو تحقيق الاستخدام الأمثل لجميع حلول وتقنيات الصحة الرقمية وذلك لتحسين تقديم الرعاية الصحية وتخطيطها، وذلك من خلال إنشاء تطبيقات إلكترونية لتسهيل وصول الخدمات للمستخدمين وربط البيانات بين المؤسسات الصحية، وتم إطلاق عدد من التطبيقات اللازمة لذلك وعلى رأس التطبيقات الصحية الأكثر تحميلا : توكلنا، صحتى، تباعد، صيدليات النهدي، بالإضافة إلى تطبيق لبيه (labayh) لخدمات الرعاية النفسية والتوعية الصحية،

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

و عملت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات على نشر نقاط اتصال (واي فاي) مجانية في عدد من الأماكن العامة تصل إلى أكثر من ٦٠ ألف نقطة في جميع أنحاء المملكة، وهو ما يتيح استخدام تطبيقات الجوال التابعة للجهات الحكومية ومن بينها وزارة الصحة بشكل مجاني. ويجب الإشارة هنا إلى دور التطبيقات الرقمية والمنصات الإلكترونية التابعة لوزارة الصحة في التعافي السريع من جائحة كورونا والسيطرة على انتشاره

وتمكنت الدولة من خلال هذه التطبيقات الإلكترونية المجانية حث معظم المستفيدين على التفاعل معها وتحميلها على هواتفهم المحمولة حتى يتمكنوا من الاستفادة منها. ويوجد ما يزيد عن ٤٠ خدمة إلكترونية متنوعة من خلال الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، يستفيد منها كافة الفئات العمرية للمجتمع سواء (مواطن أو مقيم) وتُمكن هذه الخدمات المستفيد من التعرف على المعلومات المطلوبة لإتمام هذه الخدمة مع تعريفه بالخطوات التي يجب اتباعها للحصول على الخدمة، والشرط الرئيسي للحصول على أي من هذه الخدمات هو انشاء حساب عبر تطبيق صحتي، ومن هذه الخدمات الإلكترونية:

- **خدمة اصدار شهادة الميلاد:** خدمة مجانية للمواطن والمقيم تمكن تسجيل واقعة الولادة إلكترونياً، وطلب توصيل الوثائق عن طريق البريد السعودي، دون الحاجة لزيارة مكاتب الأحوال المدنية.
- **خدمة حجز موعد:** هي خدمة تتيح للمستخدم حجز المواعيد الحضورية، وذلك من خلال اختيار المركز الصحي، وتحديد تاريخ ووقت الحضور، مع إمكانية إعادة جدولة المواعيد القادمة، كما يمكن لمستخدم التطبيق إضافة الموعد في تقويم جواله.
- **خدمة حجز موعد فحوصات كورونا (كوفيد-١٩):** خدمة تتيح للمستخدم حجز موعد لإجراء فحص كورونا في أحد المراكز الصحية، وذلك من خلال اختيار المركز الصحي، وتحديد تاريخ ووقت الحضور، مع إمكانية استعراض نتيجة الفحص.

د. مروة مصطفى حسن

- **خدمة اصدار الأجازات الطبية:** وتعدى هذه الخدمة بالإصدار الإلكتروني للأجازات المرضية من خلال ربط الجهات ذات العلاقة المتمثلة بوزارة الصحة ووزارة الداخلية ووزارة الخدمات المدنية، حيث تقوم الخدمة بإتمام الإجراءات بين هذه الجهات بشكل تكاملي من خلال الربط الإلكتروني مما يسمح لمقدم الخدمة من الجهات الصحية بإصدار هذه الأجازات ومشاركتها إلكترونياً مع المستفيدين.
- **خدمة الرعاية الصحية المنزلية:** تُوفّر الخدمة رعاية آمنة في منزل المريض مع وجود عائلته، والرعاية التمريضية المنزلية، والتأهيل والعلاج الطبيعي وخدمات التغذية المنزلية، الرعاية التنفسية المنزلية، الخدمات الاجتماعية والنفسية المنزلية.
- **خدمة الاستشارات الطبية الفورية:** خدمة تتيح للمستخدم الحصول على استشارة فورية (عن بُعد) من خلال أطباء مُعتمدين من وزارة الصحة، وذلك من خلال إدخال وصف مختصر للحالة المرَضِيَّة، وتحديد الأمراض والحساسيات التي يعاني منها المريض، مع إمكانية استعراض الاستشارات الحالية/ السابقة.
- **خدمة الفحص الطبي قبل الزواج:** هو فحص يجريه المقبلون على الزواج؛ لمعرفة وجود الإصابة ببعض أمراض الدم الوراثية، وبعض الأمراض المعدية؛ وذلك بغرض إعطاء المشورة الطبية حول احتمالية انتقال تلك الأمراض للطرف الآخر من الزواج أو الأبناء في المستقبل، وإعطاء الخيارات والبدائل أمام الخطيبين من أجل مساعدتهما على التخطيط لأسرة سليمة صحياً .
- **خدمة الملف الصحي:** خدمة تتيح للمستخدم إضافة ومتابعة مؤشرات الحيوية الأربعة (مؤشر ضغط الدم – مؤشر سكر الدم – مؤشر كتلة الجسم – قياس محيط الخصر)، مع رسائل توعوية توجيهية لكل قراءة، وبإمكان المستخدم استعراض قراءاته بكل سهولة على شكل رسم بياني أو جدول.
- **خدمة الاستعلام عن معاملة العلاج بالخارج:** تهدف هذه الخدمة لمساعدة المتقدمين بطلبات العلاج في الخارج للإستفسار عن حالة المعاملة المقدمة عن طريق الجهات

التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

المختصة إلكترونياً للمركز السعودي للمواعيد والإحالات الطبية دون الحاجة للمراجعة شخصياً في مقر وزارة الصحة.

- **خدمة صرف الدواء:** تتيح الخدمة للمريض الاطلاع على قائمة أدويته الحالية والسابقة، وطلب تجديد الوصفات الطبية، وتُمكن الخدمة مرضى مستشفى الملك فيصل التخصصي من طلب إعادة صرف الدواء للأدوية الحالية واستلامها من المستشفى. وتشير عينة الدراسة إلى أن (٧١,٥٪) من المستفيدين من الخدمات الصحية راضين عن تلك الخدمات، في حين أشار (٩,٦٪) منهم بعدم الرضا، وصرح (١٩٪) من عينة البحث أنهم لا يجيدوا استخدام الخدمات الإلكترونية الصحية، وأنهم استخدموا فقط الخدمات الإلكترونية الإلزامية منها.
- **الخدمات البنكية الإلكترونية بمنطقة المدينة المنورة 2022م.**

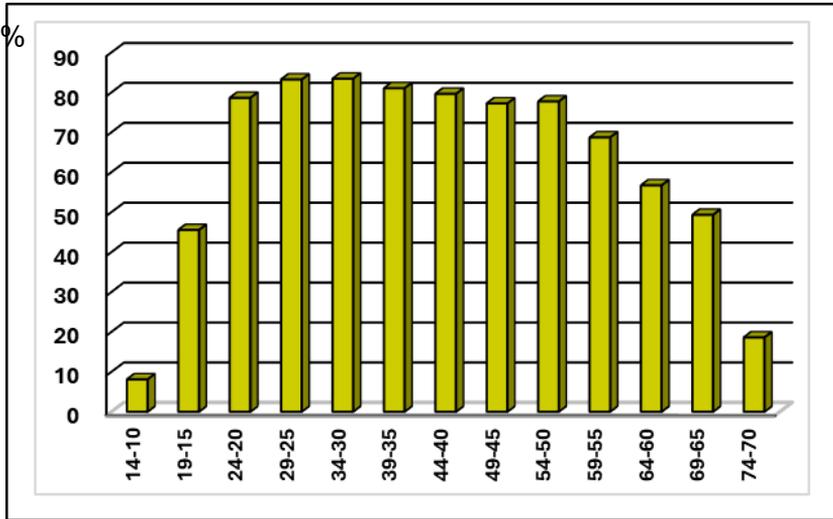
تلعب الخدمات المصرفية دور حيوي في تنمية الاقتصاد وتحسين مستوى المعيشة في المجتمعات؛ فهو يساهم في تمويل الاستثمارات والمشاريع الكبرى، وتوفير خدمات مصرفية متنوعة للأفراد والشركات ومن ثم يساعد في تحقيق الاستقرار المالي للمملكة، وتحسين الوعي المالي للأفراد وتشجيعهم على الادخار.

وقد حظي التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية بعناية فائقة، حيث يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني لتلك الخدمات على تطوير مبادرات التسويق (Gladson N. et al. (2017). ووصل عدد البنوك التجارية الوطنية المرخصة في المملكة العربية السعودية (١١ بنك)، يأتي على رأسها مصرف الراجحي الذي يحتوي على ٥٠٠ فرع داخل المملكة هذا وبلغت نسبة استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية بالمملكة لعام ٢٠٢٢م (٧٠,٩٪)، وذلك بنسبة (٧١٪) للذكور في مقابل (٧٠,٨٪) للإناث، انترنت السعودية (٢٠٢٢)، ويلاحظ أن نسبة استخدام الخدمات البنكية بالمملكة هي الأقل مقارنة بتسويق الخدمات الحكومية أو الصحية، وربما يرجع هذا لتخوف بعض السكان من تسويق تلك

د. مروة مصطفى حسن

الخدمات مباشرة عن طريق التطبيقات المختلفة للبنوك، فالتعاملات هنا مالية ووارد فيها نسبة خطأ من مستخدمى هذا التطبيق، فيفضل البعض تلقى الخدمة مباشرة من فروع البنوك المنتشرة أفضل من تسوقها إلكترونياً، وتفاوتت النسبة المئوية لاستخدام الخدمات البنكية بين الفئات العمرية، إلا أن هذه الخدمات ينتشر استخدامها بين سكان الفئة العمرية (٢٥-٤٥) بنسبة تزيد عن ٨٠٪ منهم شكل (١١).

شكل (١١) نسبة استخدام الخدمات البنكية حسب الفئة العمرية للسكان ٢٠٢٢م

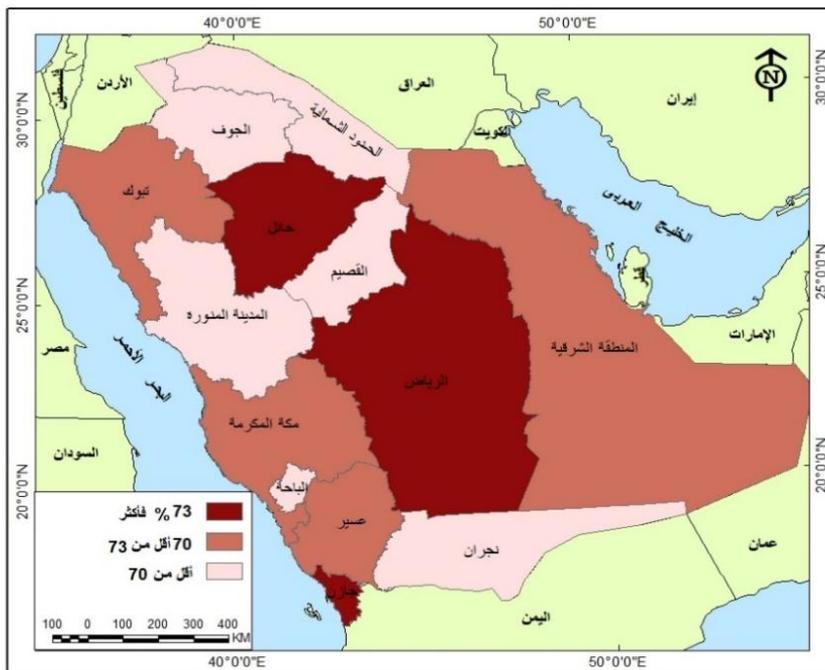


وبالتوزيع الجغرافى للخدمات البنكية على مستوى مناطق المملكة يتضح من خلال الشكل (١٢) أن مناطق (الرياض وحائل وجازان) تصدرت مناطق المملكة وبنسبة تزيد على (٧٣٪) يليهم وفى الفئة الثانية مناطق (مكة المكرمة والشرقية وعسير وتبوك) وبنسبة تراوحت بين (٧٠٪-٧٣٪)، أما الفئة الثالثة والتي يقل فيها نسبة استخدام الخدمات البنكية عن (٧٠٪) فضمت باقى مناطق المملكة وهى: (القصيم والحدود الشمالية والجوف والمدينة المنورة ونجران والباحة)، وعلى الرغم من أهمية منطقة الدراسة كرابع منطقة في الحجم السكاني ووظيفتها التجارية والدينية إلا أن نسبة استخدام الخدمات البنكية بلغت (٦٦,١٪) ويمكن تفسير هذا بتخوف بعض السكان من

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

الأخطاء الواردة أثناء استخدام التطبيق، فيلجأوا لتلقى الخدمة مباشرة من فروع البنوك أفضل من تسوقها إلكترونياً مقارنة بالخدمات الحكومية أو الصحية، وخاصة في حالات التحويلات البنكية التي يقوم بها العمالة الأجنبية التي تنتشر بمنطقة المدينة المنورة وبنسبة تزيد على ثلث سكان المنطقة.

شكل (١٢) نسبة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية بمنطقة المدينة المنورة مقارنة بمناطق المملكة الإدارية ٢٠٢٢م



وتتيح خدمة الإنترنت المصرفي إجراء كافة التعاملات البنكية من خلال الهاتف المحمول، ممثلة في خدمات مصرفية متاحة على مدار اليوم والتي تضم (الحسابات – البطاقات – التمويل – التأمين)، وتتعدد الخدمات التي يتم تقديمها للأفراد الذين يقوموا بتحميل تطبيق البنك على هواتفهم المحمولة مع تسجيل اسم المستخدم وكلمة مرور خاصة به، ومن أهم هذه الخدمات:

د. مروة مصطفى حسن

- يمكن للعميل الاستعلام عن الرصيد والاستعلام عن عمليات السحب والإيداع مع عرض آخر العمليات التي قام بها (سحب، إيداع، أخرى) بسهولة تامة.
- يتيح التطبيق دفع جميع الفواتير أو أي من المدفوعات الحكومية (مخالفات مرورية - اصدار جواز سفر وخلافه - بإصدار رخصة قيادة أو ما شابه - دفع قيمة تأشيرات وإقامات وما شابه... الخ) باستخدام الإنترنت.
- إمكانية القيام بالتبرعات المالية إلكترونياً لصالح الجمعيات الخيرية.
- إمكانية إجراء التحويلات المالية لمستفيد من نفس البنك - لبنك محلي آخر - لبنك دولي وهو ما يوفر الوقت والجهد.
- دفع قيمة اضحاح (صدقة - عقيقة - فدية).
- خاصية المتجر الإلكتروني من خلال تطبيق الجوال والذي يسمح بعرض عدد من أشهر المنتجات التي يمكن شرائها من التطبيق مباشرة مثل (الأيفون - الألعاب الإلكترونية - السيارات المستعملة - الإلكترونيات - بالإضافة لشراء بطاقات رصيد إلكتروني للتسوق من المتاجر المعروفة مثل شراء بطاقة امازون- بطاقة رصيد جرير- أو شراء بطاقة هدية (نمشي- نوون - وغيرها) لإهدائها للأصدقاء أو أفراد العائلة.
- خدمة شحن رصيد الجوال من خلال التطبيق.
- بالإضافة إلى خدمات الاستثمار من خلال التطبيق (الصناديق الاستثمارية - محفظة تداول - محفظة الذهب وغيرها).
- وأخيراً برنامج نقاط الذي يحسب عدد النقاط التي حصل عليها العميل من خلال العمليات التي أجراها من خلال استخدام تطبيق المصرف، وبإمكانه الاستفادة من هذه النقاط من خلال استبدالها بقيمة نقدية من شركاء القسائم الإلكترونية لدى البنك أو تحويلها لعميل آخر أو تحويلها لصالح عمل خيري.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

وأشار (٨٦,٣٪) من عينة البحث برضاهم عن الخدمات البنكية الإلكترونية، في مقابل (٣,١٪) فقط غير راضيين، وهناك (١٠,٦٪) لا يستخدموا الخدمات البنكية الإلكترونية. وقد تطورت التعاملات البنكية في البنوك السعودية بشكل ملحوظ لتواكب التطور التكنولوجي فيما تقدمه من خدمات إلكترونية لعملائها، وذلك من حيث المدة الزمنية لتلبية طلب العميل والوسائل التسويقية والحماية من الاختراقات الإلكترونية لحسابات العملاء. وستشهد المملكة العربية السعودية في قادم الأيام تحول كافة البنوك فيها إلى بنوك رقمية، فالمستقبل يُحتم على سوق الأموال البحث عن وسائل أكثر سهولة للتداول.

ب- التسوق الإلكتروني للسلع والبضائع بمنطقة المدينة المنورة ٢٠٢٢ م.

يبدو أن تسوق السلع والبضائع عبر الإنترنت أصبح سمة واضحة لسكان المملكة، فعلى الرغم من انتشار الأسواق التقليدية والمولات الكبرى التي اعتاد السكان على ابتياع حاجاتهم منها، إلا أنه مع تدليل العقبات أمام التسوق الإلكتروني كانتشار الإنترنت بالمملكة وتوفير الجوالات الذكية التي مكنت من إتمام عملية التسوق بسهولة، والعروض الدائمة التي تستقطب بها المتاجر ومواقع التسوق المتنوعة للمتسوقين بصورة دائمة، بالإضافة لجائحة كورونا العالمية التي فرضت على السكان التسوق الإلكتروني تجنباً للتواصل مع الآخرين ولمدة عام كاملاً؛ كلها ساهمت في نمو اتجاه تسوق السلع والبضائع بمنطقة الدراسة عبر الإنترنت نظراً لسهولته؛ ودون الحاجة لإهدار الوقت بالمتاجر التقليدية؛ ومن زاوية أخرى سعت المملكة لتطوير قطاع التجزئة الذي يغلب عليه القطاع التقليدي لتلبية احتياجات الأفراد من السلع والخدمات لما لها من مردود إيجابي على كل من المستهلك والمُنتج على السواء.

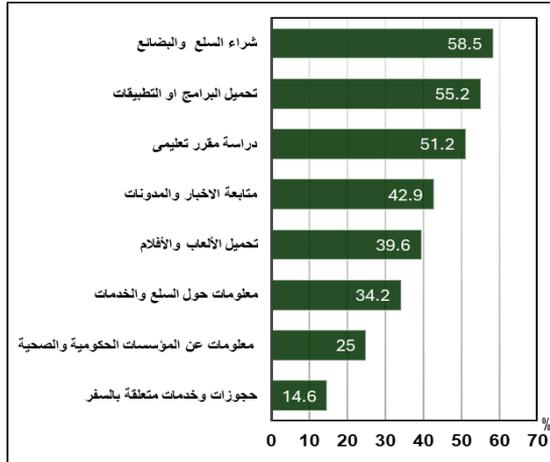
• استخدام الإنترنت بمنطقة المدينة المنورة ٢٠٢٢ م.

حظت منطقة المدينة بنسبة انتشار للإنترنت وصلت (٩٨,٩٪) شأنها شأن باقى مناطق المملكة، مما شجع السكان على استخدام الإنترنت دون وجود أى عوائق تمنع

د. مروة مصطفى حسن

هذا؛ حيث بلغت نسبة استخدامه بين سكان المنطقة (٩٥,٩٪)، وتتبع الأنشطة التي قام بها مستخدمو الإنترنت بمنطقة المدينة المنورة تبين من عينة الدراسة أن من قاموا بتسوق السلع والبضائع عبر الإنترنت بلغت نسبتهم (٥٨,٥٪)، وهو ما يشير إلى أن استخدام الإنترنت في عملية التسوق الإلكتروني للسلع والبضائع حظيت بنسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت وذلك بنسبة تزيد على نصف العينة، ويقوم (٣٤,٢٪) بالبحث عن المعلومات حول السلع والخدمات، وهو ما يمثل ثلث العينة، حيث يفضل بعض السكان البحث الأولى وتجميع المعلومات حول السلع والبضائع قبل تسوقها من المتاجر الإلكترونية أو حتى التقليدية، يليهم من قاموا بتحميل البرامج والتطبيقات بنسبة (٥٥,٢٪)، يليهم من قاموا بدراسة المقرر التعليمي الرسمي عبر الإنترنت وبنسبة (٥١,٥٪)، وذلك بسبب سقوط الأمطار الشديدة التي تؤدي إلى قطع بعض الطرق بمنطقة المدينة مما يؤدي بإدارة التعليم بالمنطقة لتعليق الدراسة الحضورية للمدارس وتحويلها عبر المنصات التعليمية المخصصة لذلك، ويتابع (٤٢,٩٪) منهم الأخبار والمدونات من خلال الإنترنت، ثم يأتي تحميل الألعاب بنسبة (٣٩,٦٪)، وجاء الحصول على معلومات عن المؤسسات الحكومية أو الصحية بنسبة (٢٥٪)، والبحث عن معلومات متعلقة بالسفر وخدماته (١٤,٦٪) من مستخدمي الإنترنت بعينة الدراسة لعام ٢٠٢٢م. شكل (١٣).

شكل (١٣) أهم الأنشطة التي قامت بها عينة الدراسة عبر الإنترنت بمنطقة المدينة المنورة ٢٠٢٢م



المصدر: استمارة الاستبيان

• التوزيع الجغرافي للتسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة وموقعه من مناطق المملكة ٢٠٢٢ م.

كشفت الإحصاءات إلى وجود نمو متزايد في نسبة التسوق عبر الإنترنت بالمملكة خلال السنوات السابقة؛ حيث قفزت تلك النسبة من (٣,٣٧٪) عام ٢٠١٦م إلى (٥٠٪) عام ٢٠١٨م، واستمر منحنى النمو في تزايد له لتصل نسبة التسوق عبر الإنترنت بالمملكة (٦,٦٢٪) وذلك بنسبة (٦,٥٣٪ للذكور) و(٤,٧٤٪ للإناث)، وحازت مواقع التسوق المحلية على نسبة (٤,٩٤٪) من المتسوقين، في حين تسوق (٩,٤٦٪) من المتسوقين بالمملكة من مواقع تسوق دولية. (إنترنت السعودية ٢٠٢٢).

وبتوزيع نسبة التسوق عبر الإنترنت على مستوى مناطق المملكة عام ٢٠٢٢م يتبين لنا ما يأتي:

جاءت خمس مناطق هي (الرياض وجازان وحائل ومكة المكرمة وتبوك) على الترتيب في الفئة الأولى في نسبة التسوق الإلكتروني بالمملكة وبنسبة تزيد على (٦٦٪) بل تصل في بعض المناطق إلى (٧٠٪) كما هو الحال في الرياض ويمكن تفسير ذلك بارتفاع الحجم السكاني للعاصمة. شكل (١٤) أما الفئة الثانية فضمّت خمس مناطق أخرى يتراوح نسبة التسوق بها من (٥٦٪ - ٦٦٪) وهي على الترتيب (الباحة والمنطقة الشرقية والقصيم والمدينة المنورة وعسير)، وتضم هذه الفئة أيضا ثلاث من مناطق الكثافة السكانية المرتفعة وهي المنطقة الشرقية والمدينة المنورة وعسير، أما الفئة الثالثة والأخيرة فكانت للمناطق التي يقل بها نسبة التسوق الإلكتروني عن (٥٦٪) لتضم مناطق حدودية تتميز بحجم سكاني منخفض جدا وهي على الترتيب (الحدود الشمالية ونجران والجوف).

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

• أنواع السلع التي تم تسوقها إلكترونياً بمنطقة الدراسة ٢٠٢٢م.

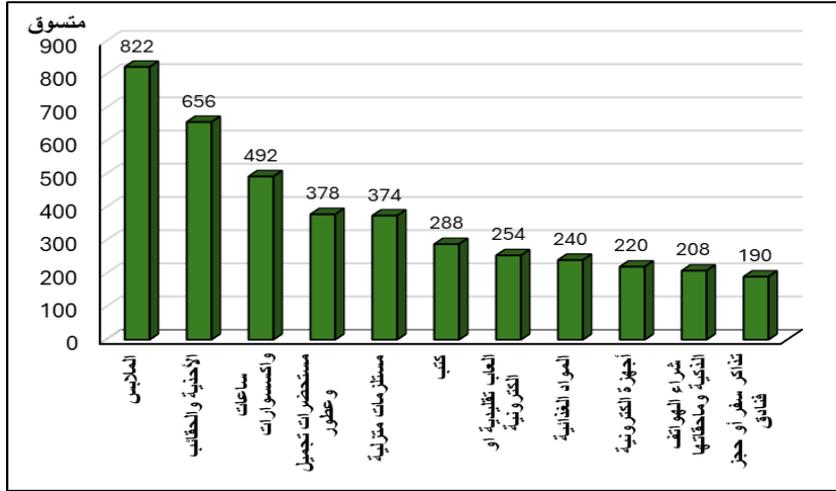
من خلال الجدول (٨) والشكل (١٥) يتبين لنا أن الملابس جاءت على قائمة السلع التي تم تسوقها إلكترونياً بمنطقة الدراسة، حيث تسوق (٨٢,٢٪) من سكان منطقة المدينة المنورة الملابس عبر الإنترنت، ثم جاءت الأحذية والحقائب في الترتيب الثاني من السلع التي تم تسوقها إلكترونياً بنسبة (٦٥,٦٪)، يليها الساعات والإكسسوارات بنسبة (٤٩,٢٪)، وحازت مستحضرات التجميل والمستلزمات المنزلية على نفس النسبة من المتسوقين (٣٧,٨٪ و ٣٧,٤٪)، أما الألعاب والمواد الغذائية والأجهزة الإلكترونية وتذاكر السفر فلم تستقطب كل سلعة منها أكثر من ربع المتسوقين إلكترونياً أو اقل. معنى هذا ان السكان يميلوا في تسوقهم الإلكتروني للسلع الاستهلاكية – كالملابس- أكثر من غيرها من السلع الأخرى ويعزز هذا إذا ذكرنا أن الدولة انفقت ما قيمته (٢٧ مليار ريال سعودي) وهو ما يعادل (٧,٣ مليار دولار امريكي) خلال عام ٢٠٢١م على السلع المستوردة لقطاع الأزياء. (تقرير حالة قطاع الأزياء في المملكة ٢٠٢٣م)

جدول (٨) التسوق الإلكتروني لعينة الدراسة حسب أنواع السلع التي تم تسوقها

السلعة	عدد المتسوقين	% من المتسوقين
الملابس	٨٢٢	٨٢,٢
الأحذية والحقائب	٦٥٦	٦٥,٦
ساعات وإكسسوارات	٤٩٢	٤٩,٢
مستحضرات تجميل و عطور	٣٧٨	٣٧,٨
مستلزمات منزلية	٣٧٤	٣٧,٤
كتب	٢٨٨	٢٨,٨
العاب تقليدية او إلكترونية	٢٥٤	٢٥,٤
المواد الغذائية	٢٤٠	٢٤
أجهزة إلكترونية	٢٢٠	٢٢
شراء الهواتف الذكية وملحقاتها	٢٠٨	٢٠,٨
تذاكر سفر – حجز فنادق	١٩٠	١٩

المصدر: نتائج عينة الاستبيان الإلكتروني.

شكل (١٥) أنواع السلع التي تم تسويقها إلكترونياً لعينة الدراسة



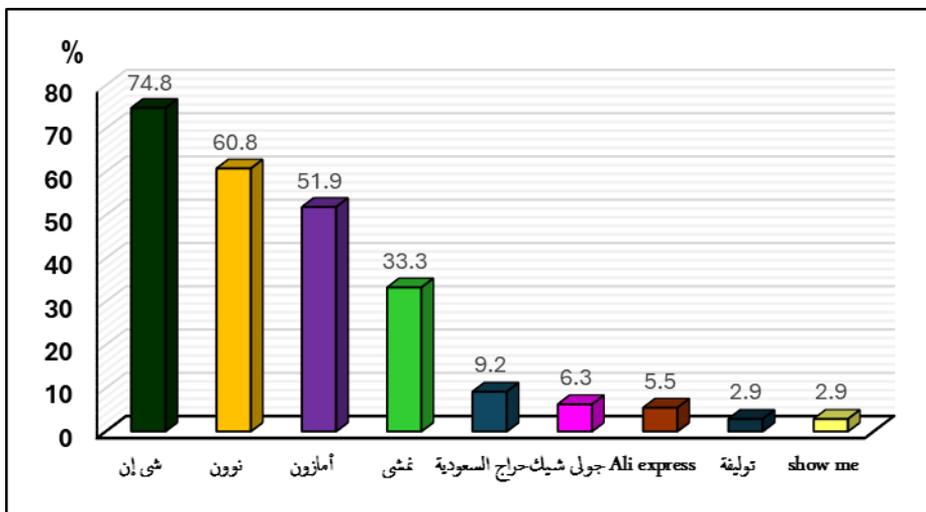
• أهم مواقع التسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة

يتضح من الشكل (١٦) أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها عينة الدراسة بمنطقة المدينة المنورة؛ حيث تصدر موقع (Shein شى إن) باقى المواقع من حيث نسبة التسوق (٧٤,٨٪) من أفراد العينة، ومن مميزات الموقع أنه يوفر منتجات متنوعة مثل الملابس ومستحضرات التجميل والأحذية والشنط بجودة عالية وبثمن منخفض، بالإضافة إلى تقديم الخصومات اليومية والموسمية، بخاصية الدفع عند التسليم وخدمة الشحن السريع، وجاء موقع (Noon نون) في المرتبة الثانية لعينة البحث حيث استقطب (٦٠,٨٪) من المتسوقين، ويعتبر التسوق على نون دوت كوم بالأمر اليسير؛ فيكفى عمل حساب على الموقع واختيار منتجاتك ثم تحديد عنوانك؛ ويقوم الموقع بتحديد موقعك لتسهيل التوصيل في مكانك، وبعدها تقوم بتأكيد السداد ثم تأكيد طلبك ليصلك في أقل فترة ممكنة (حيث يمكن أن يصل الطلب خلال ٢٤ ساعة وبعد أقصى ثلاثة أيام)، واحتل موقع أمازون Amazon الترتيب الثالث وبنسبة تسوق (٥١,٩٪)، وربما يرجع هذا إلى توفير الموقع منتجات لشركات أمريكية مثل ميكروسوفت ومنتجات أبل، مما

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

يسهل حصول المتسوقين على هذه المنتجات بسعر مناسب، خاصة مع ما يوفره الموقع من الشحن المجاني للطلبات التي تتجاوز قيمتها (٢٠٠ ريال) وإمكانية تتبع الشحنة من المنزل عبر الموقع ومعرفة اخر التطورات منذ خروجها من مستودع الشركة، ثم جاء موقع نمشي بنسبة (٣,٣٣٪)، يليه حراج السعودية بنسبة (٢,٩٪)، ثم جولى شيك (٣,٦٪)، وجاء **Ali Express** بنسبة (٥,٥٪) وتساوى موقعى توليفة وشومى بنسبة (٩,٢٪) لمتسوقى عينة البحث.

شكل (١٦) أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي تفضلها عينة الدراسة للتسوق



وعن معدل الاستخدام اليومي للإنترنت تبين أن (٤,٥٠٪) من عينة البحث يستخدمونه من ٣-٧ ساعات/اليوم، على حين أن (٦,٣٨٪) يستخدمونه أكثر من ٧ ساعات/اليوم، وسجل (٨,١٠٪) فقط من مستخدمي الإنترنت أقل من ٣ ساعات في اليوم، شكل (١٧). وتشير البيانات المنشورة أن المنزل هو المكان الأكثر شيوعاً لاستخدام الإنترنت بنسبة (٨٣٪)، وأن أوقات ذروة استخدامه خلال اليوم تراوحت بين ٨ مساءً إلى ١٢ صباحاً. وأن (٤,٦٢٪) من هؤلاء الأفراد فقط لديهم بريد إلكتروني، (نتائج دراسة مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٩م) وعلت أكبر نسبة من

د. مروة مصطفى حسن

السكان عدم استخدام الإنترنت إلى عدم معرفة كيفية الاستخدام (٦٩,٤٪)، في حين أن أقل نسب الردود كانت بسبب المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمن (١٦٪).

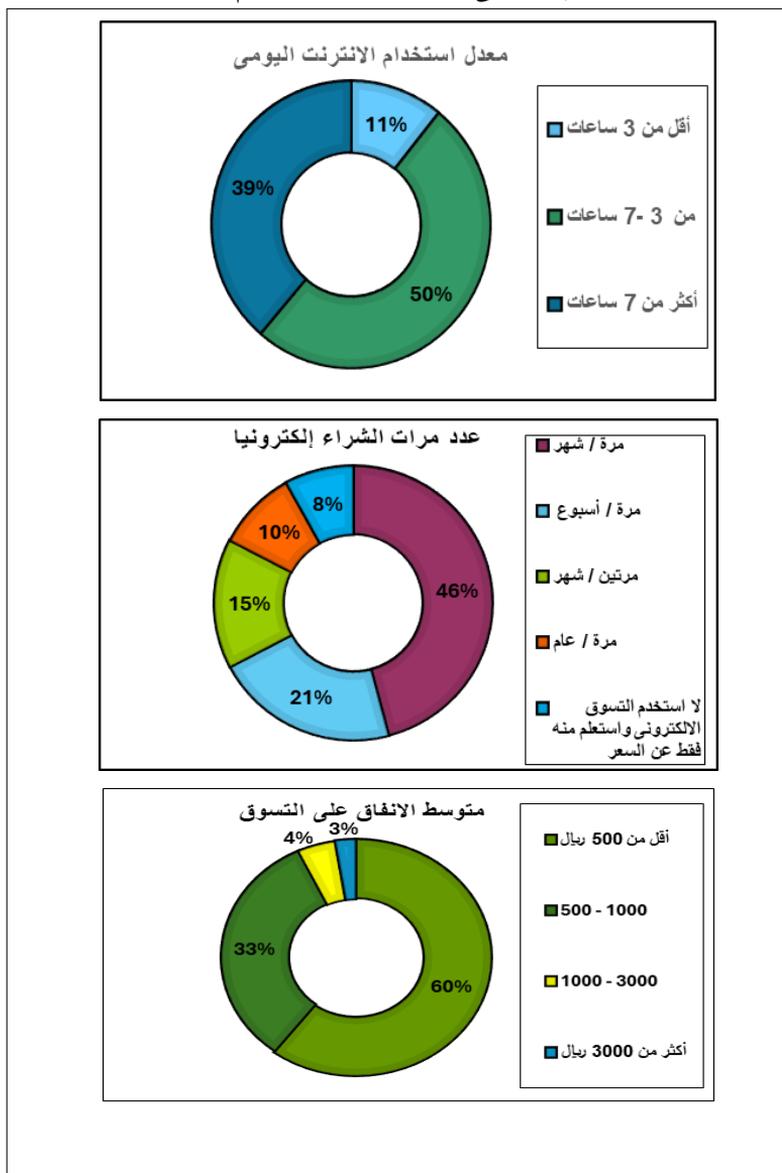
ويلاحظ أن متوسط عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة شكل (١٧). فقد تنوعت بين المتسوقين، حيث قام (٤٦٪) من عينة البحث بالتسوق إلكترونياً مرة واحدة/ شهر، أما من قام بالتسوق مرتين/ شهر فبلغت نسبتهم (١٥٪)، في حين قام (٢١٪) منهم بالتسوق مرة واحدة في الأسبوع، ولم تزد نسبة من يقوم بالتسوق مرة واحدة /السنة عن (١٠٪). أما بالنسبة لمتوسط الإنفاق الشهري على تسوق السلع إلكترونياً فيتضح من عينة البحث أن نحو (٦٠٪) من عينة البحث قامت بإنفاق نحو ٥٠٠ ريال/ الشهر- فأقل- خلال عملية التسوق، (شكل ١٧) ويمكن تفسير ذلك بأن معظم المتسوقين هنا من فئة الشباب (ذكور وإناث) وطلاب الجامعة والذي يخصص لهم راتباً شهرياً (مكافأة) تقدر بنحو ١٠٠٠ ريال شهرياً، ويجدوا في التسوق الإلكتروني وسيلة سهلة للحصول على احتياجاتهم من الملابس والأحذية والعطور وغيرها من المنتجات التي توفرها المواقع المتعددة بأسعار منخفضة وتوفيراً للوقت والجهد المبذول للوصول إلى الأسواق التقليدية، أما من قاموا بإنفاق ضعف القيمة؛ أي من (٥٠٠- ١٠٠٠ ريال/ الشهر) فبلغت نسبتهم (٣٣٪) من عينة البحث، معنى هذا أن (٩٣٪) من عينة البحث تقوم بإنفاق نحو (١٠٠٠ ريال) شهرياً على عملية التسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة ، أما أقل نسبة إنفاق على التسوق الإلكتروني فكانت (٣٪) لمن قاموا بالتسوق بأكثر من ٣٠٠٠ ريال/ الشهر، يليهم نحو (٤٪) لمن قاموا بالتسوق الإلكتروني بقيمة تراوحت ما بين (١٠٠٠- ٣٠٠٠ ريال/ الشهر). معنى هذا أنه لا يزال هناك تخوف من التسوق بمبالغ مرتفعة عبر الإنترنت وخاصة للسلع مرتفعة القيمة كالأجهزة الإلكترونية المنزلية والجوالات الذكية والذهب والمجوهرات للتخوف من النصب الإلكتروني، وأن المتسوق بمنطقة الدراسة يمكنه المخاطرة في عملية الشراء بالسلع الإستهلاكية كالملابس

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

والأحذية والاكسسوارات ومستحضرات التجميل، لذا كانت هذه المنتجات على رأس السلع التي يتم تسويقها إلكترونياً.

شكل (١٧) معدل الاستخدام اليومي وعدد مرات الشراء وحجم الإنفاق الشهري على التسوق

الإلكتروني لعينة الدراسة ٢٠٢٢م



المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني ومستقبله.

نما سوق التجارة الإلكترونية بقوة في المملكة العربية السعودية وخاصة بعد جائحة كورونا العالمية وما فرضته الدولة من إغلاقات على السكان آنذاك، وتوجيه السكان للتسوق الإلكتروني خاصة مع توافر البنية التحتية لذلك، ولاقى هذا اقبالاً شديداً من السكان، إلا أن هذا التحول السريع في أسلوب الشراء نتج عنه مجموعة المزايا والعيوب انعكست على كل من المتسوق من جهة وعلى إقتصاد الملكة من جهة أخرى وتم استنتاج معظم هذه المزايا والعيوب من ردود المستجيبين على استمارة الاستبيان ومن واقع الدراسات والبيانات المنشورة.

أ- مزايا التسوق الإلكتروني وأثره على إقتصاد الدولة:

- مما لا شك أن للتسوق الإلكتروني مزايا عديدة على المتسوقين نوجزها فيما يلي:
- توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات للمتسوق، ومن ثم يمكنه التسوق والشراء من أي مكان في العالم حيث يقوم البائع بعرض عدد كبير من المنتجات في المتجر الإلكتروني دون وجود عوائق أمامه من تخزين السلع - كما هو حال المتجر التقليدي - ومن ثم يتوفر أمام المتسوق الإلكتروني عدد لا نهائي من الخيارات.
- إمكانية التسوق في أي وقت دون التقيد بمواعيد مخصصة للتسوق، حيث تغلق جميع المحال المخصصة للتسوق بالمملكة الساعة ١١ مساءً، لكن مع التسوق الإلكتروني يمكن للمتسوق أن يطلب منتجه في أي وقت من اليوم وعلى مدار ال ٢٤ ساعة.
- توفير الجهد اللازم للذهاب للمراكز والأسواق التجارية للبحث عن المنتجات ومشاهدة عشرات المحلات بحثاً عن احتياجات المتسوق، ويعد هذا في الحقيقة أحد أهم ميزات التسوق الإلكتروني، حيث لا يتعدى الوقت المستغرق لشراء أحد المنتجات وطلبها والدفع مقابل الحصول عليها سوى بضع دقائق، ويحصل العميل على منتجه في المكان الذي حدده في غضون بضعة أيام أو أسبوع حسب طبيعة المنتج.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

- توفير سبل الراحة للمتسوق، حيث يتيح التسوق الإلكتروني شراء أى منتج في العالم دون الحاجة للابتعاد عن مكان عمله أو منزله وذلك من خلال الهاتف الجوال بعد تحميل التطبيقات الخاصة بمواقع التسوق أو حتى الدخول على مواقعها مباشرة وتسجيل الطلب، فلا يتطلب الأمر منه سوى الضغط على بضعة أزرار، ولا يحتاج المتسوق أن يعلق بأزمة مرور خانقة- كما هو حال المدن الكبرى- حتى يصل إلى متجره، ويسعى التسوق الإلكتروني لتحقيق راحة المتسوقين في إمكانية توصيل المنتجات التي تم شراؤها إلى منازلهم وبدون مقابل أحيانا وذلك في حال التسوق بقيمة مالية محددة، مع خاصية تتبع وصول الطلبية صورة (٩).

- ويأتي الحصول على المعلومات الوافية حول المنتج أو الخدمة من إيجابيات التسوق الإلكتروني، حيث يتيح للمتسوق معرفة تفاصيل المنتج المعروض قبل بدء عملية الشراء؛ ويمكنه مقارنة الأسعار والمواصفات وتقييم المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. وقد ساهم التسوق الإلكتروني في مساعدة المتسوقين في اختيار المنتجات التي يفكرون بشرائها من خلال التعرف على آراء غيرهم حولها (تعليقات المتسوقين) وتقييمهم لها، ومن ثم معرفة تفاصيل أكثر حول طبيعة المنتجات ومدى جودتها.

- الحصول على السلعة أو الخدمة بسعر منخفض، حيث تسعى الأسواق الإلكترونية إلى توفير المنتجات بأقل أسعار ممكنة حتى تتمكن من استقطاب المزيد من العملاء للتعامل معها تحت مسمى (العروض الترويجية) المقدمة من أصحاب الشركات؛ كعروض آخر العام وعروض اليوم الوطني للمملكة، وعروض الجمعة البيضاء وغيرها من عروض الأعياد والمناسبات العالمية.

- أتاح التسوق الإلكتروني للخدمات الحكومية العديد من الفوائد لمستخدمي الخدمة بمنطقة الدراسة، حيث يتوفر أكثر من ١٧٠ خدمة حكومية -أغلبها خدمات مجانية- نتيج لمستخدميها انجاز مهامهم الحكومية من جوالاتهم، بالإضافة إلى الخدمات المقدمة

د. مروة مصطفى حسن

- للخريجين - منصة طاقات - الباحثين عن فرصة عمل لتسجيل بياناتهم دون الحاجة للبحث بالوسائل التقليدية المعروفة.
- أتاحت بعض المواقع الإلكترونية الحكومية فرصة لتدريب الخريجين بمنطقة الدراسة على تعلم حرفة يدوية من خلال دورات مجانية تقدمها عبر موقعها الإلكتروني مثال (معامل المدينة المنورة للحروف اليدوية بالعينية).
- لاقت الخدمات البنكية قبولا شديدا من مستخدميها لسهولة التعامل مع التطبيقات البنكية التي وفرت الوقت والجهد في تنفيذ تلك المهام بدلا من زيارة فروع البنوك، باستثناء بعض التحويلات البنكية التي يفضل فيها العميل- وخاصة من المقيمين- اجراؤها مباشرة من أحد الفروع البنكية، وخاصة إذا ارتفعت قيمة التحويلات.
- لاقت الخدمات الصحية الإلكترونية قبولا من سكان منطقة المدينة المنورة، وأهمها على الاطلاق تطبيق صحتي الذي يتم من خلاله حجز موعد مسبق قبل زيارة المنشأة.

وعن أثر التسوق الإلكتروني على الاقتصاد؛ فلا شك فيه أن التجارة الإلكترونية لها تأثير فعال على نمو اقتصاد الدولة، خاصة مع تزايد أعداد المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بالمملكة عاما تلو الآخر، وتشير البيانات إلى الإرتفاع المتزايد في عدد العمليات الإلكترونية التي تم إجراؤها بالمملكة خلال الفترة من (٢٠١٨- ٢٠٢٢م) وذلك من (٣٨,١) مليون عملية إلى (٦١٠,٥) مليون عملية إلكترونية وبإجمالي مبيعات بلغت ١٢٢,٦ مليار ريال لعام ٢٠٢٢م^(٧). وهو ما ألقى بظلاله على اقتصاد الدولة من خلال تنامي اقبال السكان على التسوق الإلكتروني، نتيجة لتزايد نشاط المستهلكين عبر الإنترنت من نشر التعليقات حول انطباعهم الايجابي عن شراء هذا المنتج، وهو ما يشجع مستهلكين آخرون للشراء ومن الآثار الإيجابية لذلك:

٧- تتضمن المبيعات الإلكترونية من بطاقة "مدى" المستخدمة في الدفع والشراء من خلال مواقع التسوق والتطبيقات الإلكترونية ولا تشمل العمليات التي تتم عبر بطاقة الفيزا وماستركارد وغيرها من البطاقات الائتمانية.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

- تعزيز الأنشطة الاقتصادية المتزايدة في المملكة، حيث ساهم استخدام شعار "صنع في السعودية" على منتجات الشركات السعودية في تعزيز صورة المملكة في العالم، حيث يروج برنامج صنع في السعودية لمنتجات هذه الشركات محليا وعالميا؛ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويشجع المستهلكين على شراء السلع المحلية، وعلى غرار هذا تم تدشين منصة "صنع في المدينة" لتعريف المستهلك المحلي والعالمي بمنتجات المدينة المنورة، مما أتاح للمتسوقين شراء المنتجات والسلع التي يصنعها سكان المدينة المنورة يدويا والتي تعكس تاريخ المدينة وثقافتها، وهو ما يتوافق مع أهداف المدينة الذكية حيث تسعى إلى تشجيع الصناعة ودعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة والأسر المنتجة وتعزيز قدرتها التنافسية في منافذ البيع محليا ودوليا. ومن ثم يمكن القول أن التسويق الإلكتروني كان له أثر فعال على تسويق المنتجات المحلية، والوصول الى الأسواق الخارجية، وهو ما يزيد من مساهمة الصادرات الإلكترونية ومن ثم التأثير الإيجابي على النمو الاقتصادي ونمو التجارة الإلكترونية للمملكة.

- توفير فرص عمل للشباب في قطاعات متنوعة وجديدة، وخاصة من الإناث نظرا لطبيعة ظروفهم الأسرية، حيث يُمكن التسوق الإلكتروني من فتح منافذ غير تقليدية لبيع المنتجات اليدوية أو المحلية الصنع - وهو ما يشجع على النهوض بالحرف اليدوية بالمنطقة مرة أخرى- عبر متاجر إلكترونية مرخصة، هذا من جهة ومن جهة أخرى الحد من نسبة البطالة في المملكة.

ب- عيوب التسوق الإلكتروني:

قد يبدو أن التسوق الإلكتروني هو الطريقة المثالية للحصول على المنتج، إلا أن الأمر لا يخلو من وجود بعض المعوقات التي تقف حائلا أمام عزوف نسبة ليست بالقليلة من سكان منطقة الدراسة عن التسوق الإلكتروني، بلغت (٥٣,٥%) من إجمالي المستجيبين للاستمارة الإلكترونية وذلك لأسباب منها:

د. مروة مصطفى حسن

- **عدم الثقة:** نظرا لعدم تواصل العميل الإلكتروني مباشرة مع البائع وجها لوجه فيولد هذا الشكوك لديه من احتمالية الحصول على منتج بجودة أقل من المطلوب، خاصة في حالة الملابس باهظة الثمن (براندات) أو الأجهزة الإلكترونية، فيحذر من الشراء الإلكتروني ويفضل المتجر التقليدي حتى يتأكد من جودة المنتج الذي يشتريه.

- **فخ البضائع المزيفة:** يؤدي تعامل المستهلكين مع المتاجر الإلكترونية غير الموثوقة من الوقوع في فخ الحصول على منتجات مزيفة أو عدم استلامها أصلا، وربما وصول البضاعة تالفة خاصة البضائع القادمة من دول أخرى، مع وجود سياسات خاصة ببعض المواقع تمنع عملية الارجاع او استرداد المبلغ ومن ثم خسارة المبلغ المدفوع دون أى تعويض وهو ما يزيد الشعور لدى البعض بأن الشراء من المتاجر الإلكترونية غير آمن، وهنا دور المستهلك أن يتأكد من توافر خاصية الاسترجاع في حالة المنتج التالف. وكذلك التأكد من أن الموقع موثوق فيه قبل إتمام عملية الشراء.

- **احتمالية اختراق الحسابات:** احتمالية سرقة المعلومات الشخصية أو الحساب البنكي أو معلومات بطاقة الائتمان من القرصنة الرقميين واجراء عمليات شراء عبر الإنترنت أحد الأمور الواردة خلال التسوق الإلكتروني، ولتجنب عملية اختراق الحسابات يجب اتباع المتسوقين للإجراءات الوقائية كتحديث برامج الحماية وتفعيل خاصية المصادقة الثنائية FA2 التي تقوم بربط مدفوعات الإنترنت عبر بطاقة الائتمان برقم الهاتف كي يتمكن كل مرة من استقبال رسالة نصية تحتوى على كود اضافى لا يمكن اجراء المعاملة بدونه؛ وبالتالي لن يتمكن أحد من القيام بعملية الشراء والدفع إلا من خلال هذا الكود، كما لا ينصح بتخزين بيانات البطاقة الائتمانية على مواقع المتاجر بعد إجراء المعاملات بهدف السرعة في حال القيام بمعاملات مستقبلية.

- **زمن التوصيل وتكاليفه،** حيث تستغرق بعض المنتجات التي يتم شروها وقتا طويلا حتى تصل للعميل إضافة إلى تحمل المتسوق تكاليف إضافية عند التسوق الإلكتروني مقابل شحن المنتج وتغليفه.

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

- ومن زاوية أخرى قد يؤدي التسوق الإلكتروني إلى اثار سلبية كالركود في الأسواق التجارية التقليدية نتيجة العزوف عن الشراء منها والتوجه نحو الشراء من المواقع الإلكترونية، فمن المتوقع في ظل انتشار التسوق الإلكتروني أن تتقلص عدد المتاجر التقليدية بهدف تقليل التكاليف (الإيجارات وخلافه)، وهو ما يؤثر بالسلب أيضا على الأيدي العاملة بهذه المتاجر سواء من المواطنين أو المقيمين، حيث سترتفع معدلات البطالة (توصية) بضرورة حل هذه المشكلة تدريجيا

- ترى الباحثة أن أحد سلبيات التسوق الإلكتروني على الاقتصاد هو تزايد معدلات الإنفاق على السلع الاستهلاكية، ناهيك عن قضاء الكثير من الوقت على الإنترنت. حيث أجاب نحو (٨٤٪) من عينة الدراسة أن التسوق الإلكتروني زاد من معدلات تسوقهم للسلع والبضائع، بل وأنهم أحيانا يقوموا بشراء منتجات ليسوا بحاجة ضرورية لهم، ولكن العروض الترويجية ومنتعة التسوق الإلكتروني وسهولة عملية الشراء هي السبب الرئيسي لإقدامهم على الشراء. وتشير أحدث الدراسات التي تقيس أثر متغيرات التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة إلى الاستخدام غير الإنتاجي للتقنية في المملكة، حيث إن (٣٦,٩٪) من سكان المملكة لا يزالوا يستخدمون الإنترنت للترفيه، و(٢٥,٣٪) للدراسة، و(١٥,٣٪) للتسوية. (نصر الدين، فيفيان وآخرون، ٢٠٢٢). وبمقارنة إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني نجد أن إيجابياتها تفوق سلبياتها مع توخي الحذر واختيار المنصة الإلكترونية الموثوقة التي سيتم الشراء منها.

ج- مستقبل التسوق الإلكتروني. على مستوى المملكة لا يزال السباق مستمرا بين الدول العربية لتسريع تطورها في المجالات التقنية وتقليص الهوة بينها وبين الدول المتقدمة باعتبار أن معيار التقدم الآن هو مدى قدرة الدول على مواكبة الثورة المعلوماتية وتطبيقها في جميع المجالات العلمية والعملية، وتسعى المملكة العربية السعودية لوضع الخطط والاستراتيجيات لتعميم التحول الرقمي وسن القوانين والتشريعات المنظمة لذلك.

د. مروة مصطفى حسن

ومع الاستجابة لطلبات العملاء في رفع جودة المنتج أو الخدمة مع تعدد خيارات الدفع لديهم والالتزام بمواعيد التوصيل وتفعيل خدمة دعم العملاء لحل مشكلاتهم والتواصل معهم من المتوقع أن يزداد عدد المتسوقين إلكترونيا بالمملكة، كما يُتوقع أن تلعب تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) دورًا أكبر في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يمكن للمستهلكين تجربة المنتجات الرقمية بشكل أفضل والتفاعل معها قبل الشراء. أما عالمياً: ففي دراسة أعدها مختبر المستهلك في (اريكسون) (الواقع الحضري المستقبلي) على إثر جائحة كورونا عام ٢٠٢٠م، (غرفة جدة، مجلة التجارة الإلكترونية) والتي استندت إلى آراء ٢,٣ مليار مستهلك بالعالم وتوقعاتهم بحلول عام ٢٠٢٥م، تبين أن المستهلكين لن يستمروا فقط في إدارة الأنشطة الروتينية عبر الإنترنت مثل العمل عن بعد، والتعلم الإلكتروني والصحة الإلكترونية، والتسوق عبر الإنترنت، بل سيضيفوا خدمات جديدة أيضاً. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: يتوقع مستهلك واحد من كل اثنين امن مستخدمي التعلم الإلكتروني لتحسين المهارات، ويعتقد أكثر من نصف المستهلكين على مستوى العالم أن جميع أنشطتهم الترفيهية ستكون عبر الإنترنت، وسيطلب أكثر من ثلث المستهلكين منتجاتهم من البقالة عبر الإنترنت بشكل أساسي. ويعتقد أكثر من ثلاثة من كل خمسة مستهلكين أنه سيكون من الضروري التوفيق بين وظائف متعددة للحفاظ على دخل مناسب لتلبية احتياجاتهم، ويتوقع سبعة من كل عشرة مستهلكين أن يعيشوا حياة أكثر صحية، في حين يتوقع ٧٥ في المائة من المستهلكين أن الراحة ستأثر على نمط حياتهم عام ٢٠٢٥، ويتوقع سبعة من كل عشرة إيلاء المزيد من الاهتمام لأنهم وخصوصيتهم على الإنترنت. كما يتوقع نصف المستهلكين على مستوى العالم شراء المزيد من المنتجات المصنوعة والمزروعة مطلياً كمعيار جديد في المستقبل. وسيزداد الوقت المستغرق على الإنترنت بمعدل ١٠ ساعات أسبوعياً بحلول عام ٢٠٢٥، ويتوقع المستهلكون أنهم سيضيفون ٢,٥ خدمة أخرى في المتوسط إلى

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

أنشطتهم اليومية عبر الإنترنت بحلول عام ٢٠٢٥م. هذا يؤكد على أهمية الشمول الرقمي في ضمان "الوضع الطبيعي القادم".

الخاتمة:

تمكن من خلال دراسة التسوق الإلكتروني للمملكة العربية السعودية بصفة عامة ومنطقة المدينة المنورة بصفة خاصة الخروج بعدد من النتائج، والاقتراحات كما يلي:

أولاً: النتائج

- تغيرت السلوكيات الشرائية لسكان المملكة وأقبل الكثيرون منهم على التسوق الإلكتروني من خلال هواتفهم المحمولة توفيراً للوقت والجهد ويعتبر هذا طفرة في ثقافة الشراء في مجتمعاتنا العربية، بل أصبح جزء لا يتجزأ من الروتين اليومي لشريحة كبيرة من سكان المملكة.

- تعددت العوامل التي ساهمت في انتشار التسوق الإلكتروني وجاء على أهمها: نمو انتشار الإنترنت، وانتشار استخدام الهاتف المحمول (الذكي) وتطور وسائل الدفع الإلكتروني، والخصائص الديموغرافية للمتسوقين ومستواهم الاقتصادي بالإضافة إلى التسهيلات والعروض الترويجية المقدمة من متاجر التسوق الإلكتروني، فضلاً عن أثر جائحة كورونا على نمو هذا النمط التسويقي.

- وبناء على مجموعة العوامل السابقة وجد أن عدد مستخدمي الإنترنت قد تجاوز حاجز الـ ٣٠ مليون مستخدم؛ وبنسبة انتشار للإنترنت بمنطقة الدراسة بلغت (٩٩,١٪) لعام ٢٠٢١م، وتجاوزت نسبة مستخدمي الإنترنت بين سكان المدينة المنورة (٩٥,٥٪)، وأن نصف أفراد العينة يستخدمون الإنترنت من ٣-٧ ساعات/اليوم. كما وصلت نسبة مالكي الهاتف الذكي بمنطقة الدراسة إلى (٩٣,٨٪)، الأمر الذي ساعد كثيراً على تغير طريقة الدفع لدى المتسوقين اعتماداً على الدفع الإلكتروني التي وفرتها لهم تطبيقات الأجهزة الذكية، وعلى الرغم من أن استخدام بطاقة الائتمان هي الطريقة الأكثر تفضيلاً بين سكان العالم، فلا تزال منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا تفضل الدفع عند الاستلام.

د. مروة مصطفى حسن

- تؤثر الخصائص الديموغرافية للمتسوقين في عملية التسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبة الإناث المتسوقات عبر الإنترنت (شراء وطلب منتجات أو خدمات) على مستوى المملكة (٧٤,٩٪) في مقابل (٦٤,٧٪) للذكور لعام ٢٠٢١م، وهو ما يؤكد قدرة الإناث على السيطرة على مستقبل التسوق الإلكتروني بالمملكة بصفة عامة. وشكلت نسبة الإناث المتسوقات بمنطقة المدينة (٦٤٪) من إجمالي عينة الدراسة. واختلفت دوافع التسوق بين الفئات العمرية المستخدمة للإنترنت (١٠-٧٤)، إلا أن الفئة المسيطرة على التسوق الإلكتروني كانت من فئة الشباب (ذكورا وإناثا) وذلك بنسبة (٦٠,٨٪) للفئة العمرية (١٥-٤٥).

- يلعب عامل الخبرة بآليات التسوق الإلكتروني الدور الأكبر في ارتفاع نسبة المتسوقين إلكترونيا، وأشار الاستبيان أن (٦٢,٢٪) من المتسوقين يجيدوا عملية التسوق، و(٣٤,٥٪) بشكل متوسط، و(٣,٤٪) فقط لا يجيدون استخدامه.

- على الرغم من تأخر ترتيب منطقة المدينة إلى المركز الحادي عشر بين مناطق المملكة في متوسط الدخل الشهري وبإجمالي (٩,٦ ألف ريال)، إلا أن تساوى متوسط الدخل الشهري مع متوسط الإنفاق، مما يشير إلى أن مجتمع منطقة المدينة المنورة بصفة خاصة -والمجتمع السعودي بصفة عامة- مجتمع استهلاكي.

- من أشهر متاجر التسويق الإلكتروني العالمية (أمازون- شي إن) بالإضافة إلى مواقع تسوق محلية مثل (نون ونمشي)، وتوفر هذه المواقع مجموعة من المزايا للمتسوقين مثل العروض المستمرة على منتجاتها، وتقسيط المشتريات والشحن المجاني، والدفع عند الاستلام، وتتبع الطلبات عبر الموقع وغيرها من الميزات.

- أثرت جائحة كورونا على نمو التسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبة من تسوق أكثر من ٣ مرات/شهر (٢٨,٨٪) عام ٢٠٢٠م، في حين كانت نسبتهم (١٢,٢٪) فقط عام ٢٠١٩م، وزاد متوسط الإنفاق الشهري على التسوق حيث أنفق نحو (٣٠٪) ما بين

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

٥٠٠ - ١٠٠٠ ريال عام ٢٠٢٠م في حين كانت نسبتهم (١٨٪) فقط عام ٢٠١٩م، كما أنفق (٢٤,٥٪) ما بين ١٠٠٠ - ٣٠٠٠ ريال.

- يعتبر التسوق الإلكتروني للخدمات أحد صور التسوق لسكان منطقة المدينة المنورة، ويأتي على راسها تسوق الخدمات الحكومية الإلكترونية؛ بما يقدر بنحو ١٧٠ خدمة الكترونية، وبلغت نسبة استخدامها بمنطقة المدينة المنورة (٩٥٪)، ومن أشهر تلك الخدمات: اصدار جواز سفر، اصدار رخصة قيادة، اصدار رخصة بناء، اصدار سجل تجارى، وغيرها وأشار (٨٦,٢٪) من عينة البحث برضاهم التام عن استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية.

- وسجلت نسبة استخدام الخدمات البنكية بمنطقة المدينة المنورة (٧١,٥٪)، مما يشير إلى تخوف البعض من تسوق الخدمات الكترونياً، لعدم تمكنهم من استخدام التطبيقات بشكل جيد، ومن أمثلة الخدمات البنكية الإلكترونية: الاستعلام عن رصيد، ودفع الفواتير الحكومية، والتحويلات المالية المحلية والدولية وغيرها.

- وسجلت نسبة استخدام الخدمات الصحية بمنطقة المدينة المنورة (٩٤,٩٪)، ومن أمثلة الخدمات الصحية الإلكترونية: اصدار شهادة الميلاد، حجز موعد، اصدار الأجازات الطبية، الرعاية المنزلية وغيرها. وتشير عينة البحث إلى أن (٧١,٥٪) من المستفيدين من الخدمات الصحية راضين عن تلك الخدمات.

- جاءت منطقة المدينة المنورة في الترتيب العاشر بين مناطق المملكة الثلاثة عشر في نسبة التسوق عبر الإنترنت (٦٥,٩٪)، وأن ما يزيد على نصف أفراد عينة البحث قاموا بتسوق السلع والبضائع إلكترونياً ونسبة (٥٨,٥٪)، يليهم من قاموا بتحميل البرامج والتطبيقات بنسبة (٥٥,٢٪)، يليهم من قاموا بدراسة المقرر التعليمي بنسبة (٥١,٥٪) وأن (٤٢,٩٪) منهم يتابعوا الأخبار والمدونات من خلال الإنترنت، وتحميل الألعاب بنسبة (٣٩,٦٪)، ويقوم (٣٤,٢٪) من مستخدمي الإنترنت بالبحث عن المعلومات حول السلع والخدمات، ويقوم (٢٥٪) بالحصول على معلومات عن

د. مروة مصطفى حسن

المؤسسات الحكومية والصحية، وأن (١٤,٦٪) من العينة تستخدم الإنترنت للبحث عن معلومات عن السفر وخدماته.

- تبين أن الملابس على قائمة السلع التي تم تسوقها إلكترونياً بمنطقة الدراسة، حيث تسوق (٨٢,٢٪) من سكان منطقة المدينة المنورة الملابس عبر الإنترنت، ويلاحظ أن متوسط عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة تنوعت بين المتسوقين بمنطقة الدراسة، حيث قام (٤٦٪) من العينة بالتسوق إلكترونياً مرة واحدة/ شهر، أما من قام بالتسوق مرتين/ شهر فبلغت نسبتهم (١٥٪)، في حين قام (٢١٪) من المتسوقين بالتسوق مرة واحدة في الأسبوع. وتبين أن أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها عينة البحث بمنطقة المدينة المنورة موقع (Shien شى إن) الذي تصدر مواقع التسوق بالمنطقة، حيث تسوق منه (٧٤,٨٪) من أفراد العينة، وجاء موقع (Noon نون) في المرتبة الثانية حيث استقطب (٦٠,٨٪) من المتسوقين؛ مما يشير لسيطرة مواقع التسويق المحلية على المتسوقين وهو ما يدعم عامل الثقة لديهم من التسوق الإلكتروني أكثر من التسوق من المواقع العالمية، وقامت (٩٣٪) من العينة بإنفاق نحو ١٠٠٠ ريال شهرياً على عملية التسوق الإلكتروني بمنطقة الدراسة.

- ومن أهم الآثار الإيجابية للتسوق الإلكتروني: توفير الوقت والجهد اللازم للحصول على المنتجات بأقل الأسعار، والحصول على المعلومات الوافية حول المنتج وتقييمه قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي مع إمكانية توصيل المنتجات إلى موقع المتسوق، بالإضافة إلى توفير فرص عمل للشباب وخاصة للإناث من خلال انشاء منصات إلكترونية لتسويق المنتجات المحلية التي يتم تصنيعها بالمدينة المنورة وهو ما يساعد في تعزيز الأنشطة الاقتصادية بالمملكة، والوصول بها إلى الأسواق الخارجية. أما عن الآثار السلبية للتسوق الإلكتروني: فيتمثل في عدم إمكانية معاينة السلع قبل شرائها مما يولد الشكوك من احتمالية الحصول على منتج بجودة أقل، كما يؤدي وجود مواقع غير موثوق بها من الوقوع في فخ الحصول على بضائع غير مطابقة للمواصفات، وهناك احتمالية

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

اختراق الحساب البنكي أثناء عملية الدفع الإلكتروني، ويفضل بسبب هذا الدفع عند الاستلام، ومن آثار التسوق الإلكتروني أنه أدى إلى تزايد معدلات الإنفاق على السلع الاستهلاكية بسبب قضاء الكثير من الوقت على الإنترنت، كما سيؤدي التسوق الإلكتروني على المدى البعيد إلى ركود نسبي للأسواق التقليدية التي لم تلحق بركب التطور في تفعيل جزء من تجارتها إلكترونياً- باستثناء المدن ذات النشاط التجاري كالمدينة المنورة.

ثانياً: التوصيات

- ١- رفع الوعي السكاني بأهمية التجارة الإلكترونية مما يشجع على توسيع قاعدة الإلمام بها وأهميتها في الحصول على فرص عمل مستقبلية، مع توفير ورش عمل ودورات تدريبية تثقيفية للتدريب على إنشاء متجر إلكتروني والعمل من خلاله.
- ٢- تيسير الحصول على تراخيص لإقامة متجر إلكتروني وتقليل الإشتراطات التي تحد من إقبال الشباب الخريجين على نشاط التجارة الإلكترونية.
- ٣- حث المنتجين على إنتاج وتصميم السلع ذات الطابع الخاص بثقافة الدولة والتي ستلقى بالطبع اقبالا على تسوقها عبر المتاجر المحلية، وخاصة الملابس التي تمثل أولى السلع التي يتم تسوقها إلكترونياً، وهو ما يشجع الصناعة المحلية ويقصص من استيرادها ويزيد من القيمة المضافة محلياً.
- ٤- نظراً لزيادة الطلب على التسوق من المتاجر المحلية مقارنة بمواقع التسوق العالمية؛ فهنا ينبغي الترويج في تلك المتاجر بإلغاء تكلفة الشحن مما يرفع من فرص تسوق السكان منها، ويزيد لديها عامل المنافسة مع المتاجر الأخرى، مع إلزام المتاجر المحلية في حالة تأخر الشحن عن الموعد المحدد بتعويض مادي وإلزامها بخدمات ما بعد البيع مما يشجع على عملية التسوق محلياً دون تردد أو خوف من عدم إمكانية استرجاع المنتج.

د. مروة مصطفى حسن

- ٥- ابتكار طرق جذابة لتعريف المجتمع السكانى بتلك المتاجر الإلكترونية، وتعريف المستهلك بمنتجات المتجر، حيث يعد التسويق للمتجر أحد أهم أسباب نجاحه.
- ٦- حيث أن عاملى الوقت والجهد هما العاملان اللذان يحسمان مدى اقبال السكان على مزيد من عمليات التسوق الإلكتروني، فلا بد من التوسع في الأنشطة المساندة للتجارة الإلكترونية مثل شركات الخدمات اللوجستية.
- ٧- تحسين بيئات التسوق عبر الإنترنت - لجذب المستهلكين من الإناث - بتوفير منتديات وغرف الدردشة، وغرف القياس الافتراضية، وحوافز للمتسوقين لمشاركة تجارب شرائهم من خلال كتابة تعليق على المنتج، مما يزيد من معدل التسوق الإلكتروني.
- ٨- يؤدى تعدد الوزارات التي تخدم مجال التجارة الإلكترونية ما بين كل من وزارة التجارة، والاستثمار، والتنمية والموارد البشرية إلى جعل الأمر معقدا بعض الشيء ومن هنا توصى الدراسة بأن يكون هناك جهة واحدة مسؤولة عن الموافقة على انشاء المتاجر الإلكترونية وتذليل العقبات لمالكيها وليكن برنامج حكومي دوره الربط بين الجهات المسؤولة مما يشجع على نمو عدد المتاجر؛ ومن ثم توسيع نفوذها الجغرافى.
- ٩- وضع قيود على الاستهلاك المفرط للسلع والبضائع بفرض ضريبة استهلاك زائد لمن يرتفع معدل استهلاكه الشهرى عن المتوسط العام للاستهلاك بالدولة

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

(الملاحق)

ملحق (١) الصور الفوتوغرافية

صورة (١) نموذج استمارة الكترونية عن التسوق الإلكتروني بمنطقة الدراسة ٢٠٢٢ م

Section 1 of 3

استبيان عن التسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة

Form description

الغرض من البحث تطبيق أساليب التعليم التجريبي التسوق الإلكتروني لسكان منطقة المدينة المنورة، لتبين مدى إقبال السكان على استخدام هذه الأساليب التسوقية، وتبين الباحث أن حاجات المستهلكين هي (الغرض البحث العلمي فقط)، وأن بقية البحث تتوافق على بقية الأبحاث المرسلة منكم، مشكوراً. شكراً لكم لتعاونكم

1- اختر اسم المحافظة التابع لها -

المدينة المنورة

تبوك

بئر

العلا

الدمام

الخبر

القصيم

وادي القرى

2- هل أنت من سكان المدينة ام القرية -

من سكان المدينة

من سكان القرية

صورة (٢) وسائل متابعة المستهلك للمواقع الإلكترونية وطرق الدفع المختلفة

تابعنا على

APP

Android Apple

LinkedIn Snapchat Pinterest YouTube Twitter Instagram Facebook

اشترك مع شي إن لتصلك أخبار الموضة

ادخل بريدك الإلكتروني

الإشتراك

نقبل

tamara tobby PayPal JCB

MasterCard VISA

DMCA Trustwave

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

صورة (٤) العروض الترويجية لمتاجر متخصصة بالأحذية والشنط Milano و (Sun& sand sport)



صورة (٥) موقع تسوق (Shein) الإلكتروني



صورة (٦) موقع hunger station الإلكتروني لتوصيل الطعام



د. مروة مصطفى حسن

صورة (٧) ترتيب أهم ١٠ تطبيقات تحميلًا للتسوق الإلكتروني بالمملكة لعام ٢٠٢٢ م

صورة (٨) قائمة أشهر متاجر التسوق الإلكتروني بالمملكة

صورة (٩) أحد خدمات التسوق الإلكتروني (تتبع وصول الطلبية)

Order Tracking

Hello Janal! Your order is delivered!

December 20

- Order Created**
On 18th Dec 2022 at 11:50 pm
Location: Riyadh
- Ready to Ship**
On 19th Dec 2022 at 5:45 am
Location: Riyadh
- Shipped**
On 19th Dec 2022 at 4:16 pm
Location: Riyadh
- In Transit**
On 20th Dec 2022 at 12:20 pm
- Out for Delivery**
On 20th Dec 2022 at 1:15 pm
- Delivered**
On 20th Dec 2022 at 3:17 pm
Location: Medina

إفتر متجر المفضل

نمشي NAMSHI	TO YOU	noon
amazon	SHEIN	AliExpress
next	adidas	SIVVI
Bath & Body Works	FARFETCH	ستايلى styli
Booking.com	max	iHerb
ASOS	F Fordeal	AMERICAN EAGLE
شبابي Shabi	SEPHORA	000 000
BLUE-AGE	dNP ORALHYGIENE	ponery bam kids
PREFERRENS	SWAROVSKI	west elm
6TH-STREET	mothercare	Rashof
جراند DERAAH	H&M	Boots
PUMA	new balance	Peppi
JOI	NIKE	TORNY HILFEL

التطبيقات الأكثر تحميلًا حسب التصنيف

تطبيقات التسوق	تطبيقات المطاعم والتوصيل
SHEIN 1	هفريشيش 1
noon 2	McDonald's 2
Amazon 3	Jahez 3
حراج 4	توبو 4
مكتبة جرير 5	مرسول 5
ChicPoint 6	البيك 6
Namshi 7	KFC 7
Fordeal 8	ذا شفز 8
Alibaba.com 9	نينجا 9
سيارة 10	الطازح 10

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

ملحق (٢)

استبانة إلكترونية عن التسوق الإلكتروني بمنطقة المدينة المنورة

- اذكر اسم المحافظة التابع لها
المدينة المنورة ينبع
الحناكية المهدي
- هل انت من سكان المدينة أم القرية؟
سكان المدينة () سكان القرى ()
- **خصائص المتسوقين عبر الانترنت

- النوع (ذكر) (انثى)
- الجنسية (سعودي) (غير سعودي)
- ما هو عمرك؟
- الحالة التعليمية
- ابتدائي متوسط ثانوي تعليم جامعي تعليم فوق الجامعي (ماجستير / دكتوراه)

• الحالة الاجتماعية

غير متزوج متزوج مطلق أرمل

- ما هو عدد افراد الاسرة
- أقل من ٥ افراد - ٥ أفراد فأكثر
- هل لديك دخل ثابت؟ (نعم) (لا)
- ما متوسط دخلك الشهري
- ما نوع الجهاز المستخدم للوصول للإنترنت؟

- هاتف محمول (ذكي) - جهاز (لاب توب) - الجهاز اللوحي (الأيباد) - أخرى
- ما عدد ساعات استخدامك للإنترنت في اليوم
- * أقل من ٣ ساعات / اليوم * من ٣ - ٧ ساعات / اليوم * أكثر من ٧ ساعات / اليوم
- ** الأنشطة التي يقوم بها مستخدمى الانترنت

- ما هي اكثر الأنشطة التي تقوم بها من خلال الانترنت
- شراء السلع والخدمات - تحميل البرامج والتطبيقات - تحميل الألعاب والأفلام
- البحث عن معلومات عن السلع والخدمات - البحث عن معلومات للسفر
- متابعة الاخبار - دراسة مقرر تعليمي - معلومات عن المؤسسات الحكومية او الصحية
- ما نوع الخدمة الأكثر استخداما لديك عبر الانترنت
- خدمات حكومية - خدمات بنكية - خدمات صحية
- حجوزات السفر والطيران - تسوق السلع والبضائع المختلفة - خدمات تعليمية

د. مروة مصطفى حسن

• ما مدى رضاك عن التسوق الإلكتروني للخدمة الحكومية في منطقة المدينة؟

- راضى جدا - راضى - غير راضى
- لا استخدمها مطلقا وأفضل الذهاب لتلقى الخدمة مباشرة

• ما مدى رضاك عن التسوق الإلكتروني للخدمة الصحية في منطقة المدينة؟

- راضى جدا - راضى - غير راضى
- لا استخدمها مطلقا وأفضل الذهاب لتلقى الخدمة مباشرة

• ما مدى رضاك عن التسوق الإلكتروني للخدمة الصحية في منطقة المدينة؟

- راضى جدا - راضى - غير راضى
- لا استخدمها مطلقا وأفضل الذهاب لتلقى الخدمة مباشرة

• ما متوسط عدد مرات تسوق الخدمات (حكومية/ بنكية/ صحية/ تعليمية/ ترفيهية)
من الانترنت

مرة/ يوم مرة/ أسبوع مرة/ شهر مرة/ السنة أكثر من ذلك (كم عدد المرات)
هل سبق وقمت بتجربة التسوق عبر الانترنت؟ (نعم) (لا)

• ما اجمالي عدد التطبيقات الإلكترونية التي قمت بتحميلها على جوالك للدخول للخدمات الإلكترونية

(حكومية أو بنكية أو صحية أو تسوق أو أخرى)

-لا استخدم أي خدمة الكترونية من الجوال

-من ١-٥ تطبيقات الكترونية مختلفة

-من ٥- ١٠ تطبيقات الكترونية

-أكثر من ١٠ تطبيقات الكترونية

• في حالة تنزيل تطبيقات : ما اكثر التطبيقات التي قمت بتحميلها على جوالك بغرض تسوق الخدمات السابقة

تطبيقات حكومية تطبيقات صحية تطبيقات مالية
تطبيقات علمية تطبيقات السفر تطبيقات المطاعم

• في رأيك هل تفضل أسلوب التسوق للسلع والمنتجات من المتاجر مباشرة؟

(نعم) - (لا)

التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة

- ما مدى اتقانك للتسوق عبر الإنترنت؟ جيد جدا الى حد ما جيد ضعيف ضعيف جدا غير متأكد
- في حالة التسوق من الإنترنت ما هي أكثر السلع التي تفضل تسوقها من الإنترنت؟

شراء الملابس الاحذية والحقائب ساعات او اكسسوارات
شراء مستحضرات التجميل و عطور شراء الهواتف الذكية أجهزة الكترونية مختلفة
حجوزات الطيران السلع والمواد الغذائية أخرى

- ما متوسط عدد مرات الشراء السلع الاستهلاكية (ملابس و سلع غذائية) من الإنترنت
- مرة/ أسبوع - مرة/ شهر - مرتين/ شهر - مرة/ عام
- لا استخدم الإنترنت في شراء السلع واستعلم عن المنتجات فقط واشترئها من المتجر
• ما مزايا التسوق الإلكتروني من وجهة نظرك؟

أقوم بتحديد احتياجاتي قبل الشراء
توفير الوقت والجهد
المعلومات التي تزودني بها المواقع
توفر منتجات غير متوفرة في المتاجر التقليدية
عروض ترويجية
خطوات التسوق سهلة وغير معقدة
الشحن المجاني للسلع

- ما هي أكثر المواقع التي تجذبك لاجراء عملية التسوق الإلكتروني؟

نون noon شى ان SHEIN
حراج ادوت كوم نمشى Namshi جولى شيك jollychic أمازون Amazon
ما هو حجم الانفاق الشهري على التسوق الإلكتروني في كل مرة شراء للسلع الاستهلاكية؟
أقل من ٥٠٠ ريال ٥٠٠ - ١٠٠٠ ريال ١٠٠٠ - ٣٠٠٠ ريال
من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال أكثر من ٥٠٠٠ ريال

- ما هي الأشياء التي لا يمكنك شراؤها من الإنترنت؟

أدوية طبية سيارات عقارات ذهب ومجوهرات

- ما هي معوقات التسوق من الإنترنت من وجهة نظرك؟

عدم المعرفة بألية التسوق الإلكتروني
غير مطابقة السلع للمواصفات
تعرض لعملية اختراق حساب البطاقة الائتمانية
صعوبة معاينة السلع قبل الشراء
صعوبة تغيير المنتج او استبداله

د. مروة مصطفى حسن

- في حالة عدم تسويقك للسلع من الانترنت ما الأسباب التي منعتك من ذلك؟
 - لا حاجة للتسويق من الانترنت
 - عدم القدرة على تحمل تكلفة الانترنت
 - مخاوف متعلقة بالخصوصية او الامن
 - عم الثقة في المنتجات عبر الانترنت
 - مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمن.
 - أخرى (تذكر)
- ما مدى رضاك عن تجربة التسوق الالكتروني للسلع الاستهلاكية
سأكرر التجربة
لن اكرر التجربة مرة أخرى
- هل تنصح الاخرين بتجربة التسوق من خلال الانترنت؟ لماذا
(نعم) (لا)
- هل تفضل التسوق الالكتروني من شركات لها شهرة عالمية فقط أم يمكنك المغامرة
بالتسوق من شركات أو أفراد غير معلومين
- اتسوق من المتاجر ذات الشهرة العالمية فقط
- يمكن المغامرة بالتسوق من شركات أو افراد مجهولين (فقط للسلع رخيصة الثمن)
- اتسوق من متاجر عالمية ومحلية
- هل التسوق الالكتروني يسبب زيادة الاستهلاك؟
(نعم) (لا)
- هل سبق وقمت بشراء سلع كمالية لا حاجة لك بها؟
(نعم) (لا)
- هل تشعر بالمتعة من التسوق الالكتروني؟
نعم بشدة أحيانا لا

شكرا لتعاونكم

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB2ohne2NuHW9zm2kmXcR3b6PFsmRj_MyL6Vtt3rzGqxffwA/viewform?usp=sf_link

قائمة المراجع

أولاً: بالمراجع والمصادر باللغة العربية

- ١- إبراهيم العيسوي، (٢٠٠٣) التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية. القاهرة.
- ٢- أروى الحيارى، وآخرون (٢٠١٩)، تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبر ماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٤٦)، العدد (٢).
- ٣- البنك المركزي السعودي (٢٠٢١)، دراسة استخدام وسائل الدفع في المملكة العربية السعودية.
- ٤- البنك المركزي السعودي (٢٠٢١)، تقرير رصد القوة الشرائية الأسبوعية لمختلف مناطق المملكة العربية السعودية.
- ٥- المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء، (٢٠٢٢)، التعداد العام للسكان والمساكن. تقرير منشور.
- ٦- المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء، (٢٠١٩)، نشرة مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد، تقرير منشور.
- ٧- المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء، (٢٠١٨)، نشرة مسح دخل وإنفاق الأسرة، تقرير منشور.
- ٨- المملكة العربية السعودية، تقرير حالة قطاع الأزياء في المملكة، ٢٠٢٣.
- ٩- تهاى فقيه، (٢٠١٣)، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، كلية الفنون، جامعة أم القرى.
- ١٠- جامعة الملك عبد العزيز (٢٠١٠)، مركز الدراسات الاستراتيجية، التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة.
- ١١- رشا عبد الرحمن حجازى (٢٠٢٠)، تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائى للجمهور المصرى، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (٢)، العدد (١٩).
- ١٢- عادل طريح، ومرفت السعيد (٢٠١٤)، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول – دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد (١٠)، العدد (٤).
- ١٣- عبد الشكور موسى الفرا (٢٠١٨)، التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية – دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السعودية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (٢٠)، العدد (٢).
- ١٤- عبد المعطى سليمان أبو الرب (٢٠١٩)، أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء، حالة دراسية لشركة أمازون للتسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣)، العدد ١٣.

د. مروة مصطفى حسن

- ١٥- عبير ابراهيم سراج الدين، (٢٠٢٠)، التسويق الإلكتروني بحى مدينة نصر (القاهرة) دراسة جغرافية مقارنة، حولية كلية الآداب، جامعة بنى سويف.
- ١٦- عبير ابراهيم سراج الدين، (٢٠٢١)، رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات في مجال جغرافية التسويق، بحث مرجعى مقدم للجنة الدائمة للجغرافيا للترقيات.
- ١٧- غرفة الرياض (٢٠٢١)، التجارة الإلكترونية في السعودية، مؤشرات وأرقام.
- ١٨- غرفة جدة (٢٠١٩)، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- ١٩- غرفة جدة (٢٠٢٠)، إحصاءات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مركز البحوث والدراسات.
- ٢٠- غرفة جدة (٢٠٢٠)، توجه المستهلك نحو الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا، تقرير مقارنة ٢٠١٩م-٢٠٢٠م
- ٢١- غرفة جدة (٢٠٢٠) مجلة التجارة الإلكترونية، مجلة شهرية، أعداد مختلفة.
- ٢٢- فيفيان نصر الدين، (٢٠٢٢) تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادى في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٦، العدد ١٩، يوليو.
- ٢٣- محمود دويدار (٢٠١٨)، العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، دراسة تطبيقية على طلبة جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد (٥٥) العدد (٢).
- ٢٤- مروة حسن وعبد الفتاح حجازى (٢٠٢١)، المجمعات التجارية الكبرى (المولات) بالمدينة المنورة "دراسة جغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS"، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، العدد (٢٥).
- ٢٥- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD.
- ٢٦- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٢)، تقرير مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- ٢٧- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٩)، تقرير الأفراد والأسر، نتائج مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات.
- ٢٨- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠٢١)، انترنت السعودية.
- ٢٩- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (٢٠٢٢)، انترنت السعودية.
- ٣٠- وزارة الشؤون البلدية والقروية، المرصد الحضري بمنطقة المدينة المنورة، نتائج المؤشرات الحضريّة، ١٤٣٨هـ، ٢٠١٧م.
- ٣١- وزارة الشؤون البلدية والقروية، المؤشرات الاقتصادية لمنطقة المدينة، ١٤٤٠هـ.
- ٣٢- وزارة التجارة والاستثمار، والهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، دراسة التجارة الإلكترونية في السعودية للكيانات متناهية الصغر والصغيرة، ٢٠١٧م.

- 1- Allam Jaas,(2022) " **E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges**", Journal of Business and Management Vol.10 No.2.
- 2- Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011),"From social media to social customer relationship management, **Strategy & Leadership**", Vol. 39 Iss 5.
- 3- Gladson N. et al. (2017) " **E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria**", iBusiness, Vol.9 No.4.
- 4- Huang, L. (2019), " **Research on Mobile Marketing Strategy Based on SICAS Model—A Case Study of Yili Group**", American Journal of Industrial and Business Management, Vol.9 No.6.
- 5- Olasanmi, O.O. (2019), **Online Shopping and customers satisfaction in Lagos State, Nigeria**. American Journal and Business management, 9,1446-1463.
- 6- Paulus H. A. Andreki, R. Yazdanifard, (2014) "**Is E-Marketing the Future of Marketing Field**", American Journal of Industrial and Business Management, Vol.4 No.7.
- 7- Ström R. et al. (2014) " **Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers**", Journal of Retailing and Consumer Services, VOL 21.
- 8- Zhou et al. (2007)," **Online Shopping Acceptance Model - Acritical survey of consumer factors in online shopping**", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, NO.1.
- 9- Zhou Chunshan, JIN Wanfu, ZHANG Guojun, (2018). **Impact of Shipping Distance on Online Retailers' Sales: A Case Study of Maiyang on Tmall**. Chinese Geographical Science, Vol. 28, NO. 2.

- 1- Satista (2021) E-Commerce: Saudi arabia.
- 2- <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/saudi-arabia>
- 3- <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>
- 4- www.itu.int/factsandfigures2021.
- 5- <http://www.scirp.org/journal/ajibm>.
- 6- <https://www.internetworldstats.com/>
- 7- UNCTAD-United Nation Conference on Trade and Development
- 8- **U.S.A Sites:** amazon.com / ebay.com / iherb.com / kikocosmetics.com/en-us
- 9- **Global sites:** aliexpress.com / shein.com/ / nihaojewelry.com/ / n11.com / redbubble.com
- 10- **Arab sites:** <https://ar.shein.com> / noon.com/uae-ar / [namshi .com](http://namshi.com) / <https://www.amazon.com>
- 11- unesco.org