

The Effect of E-Commerce in Reducing the Actual Unemployment Rate among Saudi Youth

Waleed Hasen Al-Hrbi

Ahmed Abdul-Wakeel Al-Shah

College of Business Administration || University of Jeddah || KSA

Abstract: The study aimed to determine the impact of E-commerce in reducing the unemployment rate among Saudi youth in the Kingdom of Saudi Arabia. The study deals with many important concepts, which are E-commerce, the unemployment rate, and the important role that e-commerce can play in contributing to reducing the actual unemployment rates among Saudi youth in the Kingdom of Saudi Arabia. The study problem is determined in the following question: What is the effect of e-commerce in reducing the actual unemployment rate among Saudi youth? The study adopted the analytical descriptive approach. The study sample consisted of (142) e-store owners, workers in electronic stores, unemployed and consumers in the Kingdom of Saudi Arabia. Their data were collected through a questionnaire. The study found the following results: The infrastructure in the Kingdom is well prepared through the existence of a special system for e-commerce and the ease of opening the e-store, and that there is ambiguity among Saudi youth regarding e-commerce, perhaps for lack of adequate awareness, but e-commerce is generally acceptable when Saudi youth, and the work of women in electronic stores is very appropriate due to the nature of their family conditions, and the skills and potential of the Saudi youth are compatible with the job requirements in electronic stores. The researchers recommended that the necessary support be provided to Saudi youth by the concerned authorities such as the Ministry of Commerce and the Ministry of Investment to work in the e-commerce sector and find appropriate solutions to the problems they face, and the Saudi youth should follow the correct methods when thinking about working in the field of e-commerce, and pay attention to supporting women in particular. To work in the e-commerce sector, especially since more female unemployed than male unemployed.

Keywords: E-Commerce; Unemployment rate; The unemployment; electronic market; Online sales; Online business; Online stores.

تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي

وليد بن حسن الحربي

أحمد بن عبد الوكيل الشيخ

كلية إدارة الأعمال || جامعة جدة || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة بين الشباب في المملكة العربية السعودية. إذ تناولت الدراسة العديد من المفاهيم المهمة وهي التجارة الإلكترونية، ومعدل البطالة، والدور المهم الذي يمكن أن تؤديه التجارة الإلكترونية بالمساهمة في خفض معدلات البطالة الفعلية لدى الشباب السعودي في المملكة العربية السعودية. وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما هو تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلية لدى الشباب السعودي؟. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت عينة الدراسة من أصحاب المتاجر الإلكترونية، والعاملين في المتاجر الإلكترونية، والعاطلين عن العمل والمستهلكين في

المملكة العربية السعودية وعددهم (142). وقد تم جمع بياناتهم من خلال استبانة. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: أن البنية التحتية في المملكة مهيأة بشكل جيد من خلال وجود نظام خاص بالتجارة الإلكترونية وسهولة فتح المتجر الإلكتروني، وأن هناك ضبابية لدى الشباب السعودي في ما يخص التجارة الإلكترونية ربما لعدم وجود توعية بشكل كافٍ ولكن تعد التجارة الإلكترونية مقبولة بشكل عام عند الشباب السعودي، كما أن عمل النساء في المتاجر الإلكترونية يعد مناسب جدًا نظرًا لطبيعة ظروفهم الأسرية، كما أن مهارات وإمكانية الشاب السعودية تتلاءم مع متطلبات الوظائف في المتاجر الإلكترونية. وأوصى الباحثان أن يتم توفير الدعم اللازم للشباب السعودي من قبل الجهات المعنية كوزارة التجارة ووزارة الاستثمار للعمل في قطاع التجارة الإلكترونية وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي تواجههم، وينبغي على الشاب السعودي اتباع الطرق الصحيحة عند التفكير بالعمل في مجال التجارة الإلكترونية، والاهتمام بدعم النساء على وجه الخصوص للعمل في قطاع التجارة الإلكترونية خاصة وأن المتعطلات الإناث أكثر من المتعطلين الذكور.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية - معدل البطالة - البطالة السوق الإلكتروني - المبيعات عبر الإنترنت - الأعمال التجارية عبر الإنترنت - المتاجر الإلكترونية.

المقدمة:

في ظل التطور المطرد والمتسارع، والانتشار الواسع للتسوق عن طريق المواقع الإلكترونية المتعددة، وفي ظل تطور شركات الشحن وسرعة وصول الطلبات من أماكن بعيدة في أوقات قياسية، فقد نمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير جدًا، وأصبح الكثير من الناس يعتمدون عليها في تلبية احتياجاتهم التسويقية، وأصبحت الشركات العالمية البارزة في هذا المجال مثل شركة (أمازون) وشركة (علي بابا) من الشركات الرائدة، وكذلك يوجد العديد من الشركات المحلية مثل شركة (سوق كو) التي أصبحت مؤخرًا تتبع لشركة (أمازون)، وكذلك شركة (نون)، وشركة (اتقان البن) وغيرها.

ومع الزيادة الملحوظة في عدد المستخدمين للإنترنت في العالم ازدادت أهمية التجارة الإلكترونية، ويعود ذلك إلى عدم وجود أي معوقات جغرافية أو سياسية أمام التجارة الإلكترونية، ومع زيادة عدد السكان في العالم، ووجود موارد محدودة تسبب كل ذلك في مشكلة البطالة، وهي في ازدياد مستمر يومًا بعد يوم، خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي خفض من أعداد العمالة الممكن استيعابها (أبو مهارة، 2015م، ص 20).

وفي هذا البحث تحدث الباحثان عن التجارة الإلكترونية، وما هو دورها في تخفيض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي، وعن مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجر الإلكترونية، واقتناعهم بها، ومدى ربحية هذا العمل، وعن دور الجهات الحكومية في دعم وتنظيم التجارة الإلكترونية، ومساهمتها في الحد من البطالة، خاصة مع التشريعات الجديدة التي أقرتها وزارة التجارة لتطوير وتحسين وتسهيل التواصل بين المشتريين والمتاجر الإلكترونية، ومن أهمها منصة (معروف).

مشكلة الدراسة:

على الرغم من القرارات المستمرة لتوطين الوظائف (سعودة) في العديد من الأنشطة في المملكة العربية السعودية إلا أنه مازالت معدلات البطالة عالية وفي ازدياد، خاصة لدى النساء اللاتي لا يستطعن العمل لأوقات طويلة خارج المنزل، بسبب تربية الأبناء والالتزامات الأسرية، لذا فإن التجارة الإلكترونية والعمل عن بعد من خلال منصات البيع الإلكتروني تعد من الحلول المفيدة والسريعة لحل جزء من مشكلة البطالة، وبدون الالتزام في العمل لساعات طويلة جدًا، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتلخص في السؤال التالي: "ما تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلية لدى الشباب السعودي؟".

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها؟
- 2- ما الريح المتوقع من العمل في مجال التجارة الإلكترونية؟
- 3- ما التوصيات التي تساهم في حل مشكلة البطالة باستخدام التجارة الإلكترونية؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مفهوم الإنترنت، والتجارة الإلكترونية، والبطالة.
2. التعرف على دور الجهات الحكومية في دعم وتنظيم التجارة الإلكترونية، ومساهمتها في الحد من البطالة.
3. التعرف على مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية، واقتناعهم بها.
4. التعرف على الريح المتوقع من العمل في مجال التجارة الإلكترونية.
5. اقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حل مشكلة البطالة باستخدام التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة من خلال ما يأتي:

1. تتمثل أهمية الدراسة الحالية في تناولها للعديد من المفاهيم وهي : التجارة الإلكترونية، معدل البطالة، والدور المهم الذي يمكن أن تؤديه التجارة الإلكترونية بالمساهمة في خفض معدلات البطالة الفعلية لدى الشباب السعودي في المملكة العربية السعودية.
2. تواكب الدراسة الحالية رؤية 2030 والتي من أهدافها تخفيض معدلات البطالة من 11.6% إلى 7%.
3. قد تكون الدراسة الحالية نقطة انطلاق لكثير من الباحثين للبحث عن أمور أوسع كزيادة الدخل أو دعم قطاعات التجزئة، مما يؤدي بطبيعة الحال إلى دعم اقتصاد الدولة، وتحسين مستوى الدخل لدى الأفراد، والوصول إلى الرفاهية في المملكة العربية السعودية.
4. قد تساهم الدراسة الحالية في تشجيع العمل في مجال التجارة الإلكترونية، وأنها جزء من التجارة بشكل عام والتي بدورها - من المفترض - أن تخلق فرصاً وظيفية واستثمارية تسهم في خفض معدل البطالة وزيادة النمو الاقتصادي للدولة.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود المكانية:** تم اختيار المملكة العربية السعودية بما تحويه من شركات تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، ومتعطلين، ومستهلكين. وتم أخذ إحدى الشركات الخارجية وهي شركة (أمازون)، وإحدى الشركات المحلية وهي شركة (إتقان البن) كنماذج لدراستها بشكل عام وذلك للحصول على إجابات لتساؤلات البحث.
- **الحدود الزمانية:** عام 2018م إلى عام 2020م.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

مفهوم الإنترنت:

الإنترنت عبارة عن نظام عالمي لتبادل ونقل المعلومات والبيانات عبر استخدام مجموعة من الحاسبات المترابطة مع بعضها البعض على شكل مجموعات، لتشكل شبكة عالمية واحدة كبيرة جدًا، وتم اختراع الإنترنت في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي في أمريكا لخدمة القطاع العسكري وبناء نظام اتصالات واسع يربط بين مختلف القطاعات العسكرية، وذلك من أجل سرعة وسهولة وصول المعلومات بين القطاعات العسكرية وبسرعة تامة، وتم عمل الكثير من البحوث العلمية التي أدت في النهاية إلى التطور الهائل الذي وصل له العالم في عصرنا الحاضر من ربط متطور للشبكات، وفي الحقيقة أن الإنترنت أصبح في عصرنا الحاضر هو عصب الحياة، حيث أصبح الإنترنت يُمكن الأفراد والمنظمات والحكومات من إنجاز الكثير من الأعمال بمختلف أشكالها وبشكل فعال وسريع، وذو مرونة عالية (الصميدعي، ويوسف، 2011م، ص120).

مفهوم التجارة الإلكترونية:

حسب منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية" (Tsagkias et al., 2020, p13). وتعرف التجارة الإلكترونية في نظام التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية: بأنها "نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها" (وزارة التجارة، 2019). ورأى الباحثان أنه يمكن دمج التعريفين ليصبح التعريف أكثر شمولية وبذلك يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية: هي مجموعة من الأنشطة الاقتصادية المتكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية يباشرها موفر الخدمة والمستهلك بشكل كلي أو جزئي.

لمحة عن التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في العصر الحالي التي أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة في حياتنا اليومية وهي أحد أوجه الأعمال الإلكترونية حالها حال البريد الإلكتروني، والهندسة الإلكترونية، وغيرها من الأعمال الإلكترونية الأخرى، فقد أدى التطور في مفهوم التجارة الإلكترونية لظهور الكثير من مواقع الإنترنت التي تعمل في التجارة وأصبح التاجر لا يحتاج إلا لموقع على شبكة الإنترنت لكي يتمكن من خلال هذا الموقع أن يعرض السلع والخدمات للمستهلك وإتمام الصفقات والعقود. وظهرت في الآونة الأخيرة الكثير من الجهود الدولية ومنها قيام لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية المعروفة باسم الانسيترال (UNCITRAL)؛ حيث قامت بوضع العديد من القوانين التي تحكم التبادل التجاري الإلكتروني، وكذلك قيام المملكة العربية السعودية بإصدار نظام التعاملات الإلكترونية ونظام مكافحة الجرائم المعلوماتية ونظام التجارة الإلكترونية واللوائح التنفيذية (البقي، 2017م، ص90).

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
لقد واجهت المملكة العربية السعودية الكثير من التحديات في السابق، ولكن تم التغلب على الكثير منها وذلك بفضل الله - عز وجل - ثم التطور الملحوظ والمستمر في البنية التحتية، وتطور اليد العاملة وزيادة إمكانياتها العلمية والمعرفية، ومن أبرز التحديات التي تواجهها المملكة حالياً هي: وجود نسبة من الأمية المعلوماتية التي تعاني منها الكثير من الدول وليست فقط المملكة العربية السعودية، وضعف الإلمام باللغة الإنجليزية وهي اللغة السائدة في العالم والتي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية بشكل كبير مع أنه يوجد الكثير من المتاجر الإلكترونية تدعم العديد من اللغات ومنها اللغة العربية، كما أن غياب الوعي عن كيفية إجراء المعاملات أو الشراء من المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت قد يعرض المتسوقين للاحتيال والغش (البقعي، 2017م، ص91).

خطوات إنشاء متجر إلكتروني في المملكة العربية السعودية.

يوجد عدد من الخطوات التي من المهم أن يكون ملم بها كل شخص يرغب في فتح متجر إلكتروني نظامي ومرح في المملكة العربية السعودية، فلم يعد فتح المتجر الإلكتروني أمر صعب خاصة مع وجود الكثير من التسهيلات المتوفرة، والتقدم التكنولوجي الكبير في المملكة العربية السعودية وفيما يلي أهم الخطوات (إنشاء متجر إلكتروني بالسعودية، 2020):

- 1- إصدار سجل تجاري إلكتروني من وزارة التجارة.
وهذه الخطوة مهمة جداً لكي يكون المتجر الإلكتروني نظامياً ويستطيع صاحب المتجر توفير الحماية له وللمستهلكين، ويمكن أن نوجز أهم الخطوات فيما يلي:
 - تسجيل الدخول لموقع وزارة التجارة.
 - الدخول إلى الخدمة، واختيار الاسم التجاري، وإدخال المعلومات التجارية المطلوبة، ومن ثم تأكيدها.
 - دفع الفاتورة (رسوم السجل التجاري - عضوية الغرفة التجارية).
 - إصدار السجل التجاري ورقم العضوية في الغرفة التجارية إلكترونياً.
 - ويمكن الدخول على موقع (مراس) وإتمام جميع تلك الخطوات بوقت قياسي جداً وسوف نتحدث عن موقع (مراس) لاحقاً.
- 2- تصميم المتجر الإلكتروني.

من المهم أن يكون المتجر الإلكتروني مصمم بطريقة احترافية وجذابة، ويمكن عمل ذلك إما باستخدام المجهودات الشخصية من صاحب المتجر الإلكتروني بداية من المنتج وتصميم المتجر واسم النطاق الخاص به وإدراج المنتجات والصور، وتوفير وسائل مميزة للدفع، وتوفير شركات شحن ذات جودة عالية، أو الاستعانة بشركة متخصصة مثل شركة (كسباند كارت) لعمل كل ما سبق، وهو ما ينصح به لكي يتم توفير الوقت والجهد.

- 3- التسويق للمتجر الإلكتروني والبيع وتحصيل الأرباح.
من أجل ضمان نجاح المتجر الإلكتروني وتحقيق معدلات بيع عالية؛ يجب على صاحب المتجر الاهتمام بجانب التسويق لما يمثله هذا الجانب من تعرف المستهلك بمنتجات المتجر، حيث من المستبعد وصول المستهلك للمتجر الإلكتروني دون وجود طريقة فعالة وجذابة للتسويق.
- 4- التسجيل في موقع معروف.

من أبرز التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في السعودية هي درجة الثقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، وتبرز في تشكيل المستهلك بمصداقية المتجر وجودة منتجاته أو خدماته، ولكي تتمكن وزارة التجارة من

معالجة تلك المشكلة؛ أطلقت خدمة (معروف) بالتعاون مع شركة ثقة والتي سوف تجعل العمليات التجارية في المتجر الإلكتروني أكثر أماناً، وتبني جسور من الثقة بين المتجر الإلكتروني والمستهلك.

وقد أورد الباحثان تلك الخطوات لتوضيح أن فتح المتجر الإلكتروني في المملكة العربية السعودية أكثر سهولة وبساطة ولا يحتاج لمزيد من الخطوات، وقد يكون فرصة متاحة للمتطلين لكسب دخل مجزئ، وخفض معدلات البطالة من خلال نمو أعداد المتاجر الإلكترونية، وحاجة تلك المتاجر لموظفين للعمل بها.

مفهوم البطالة.

هي: "عدد الأشخاص القادرين على العمل ولا يعملون بالرغم من أنهم يبحثون عن عمل بشكل جدي" (Schaal, 2017, p1676).

وهي " حالة وجود أشخاص راغبين في العمل وقادرين عليه وباحثين عنه ولكن لم يجدوه" (القرشي، 2007م، ص 87).

إذاً فيتضح لنا أن معدل البطالة هي نسبة الأشخاص الذين لا يعملون بالرغم من قدرتهم على العمل وهم يبحثون بشكل جاد عن فرصة عمل جيدة.

معدلات البطالة في المملكة العربية السعودية.

لقد كانت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 شاهداً على الحرص الشديد من الحكومة الرشيدة على أن ينعم المجتمع بالرفاهية المناسبة، وتخفيض نسبة البطالة لتصبح في مستويات متدنية جداً، كما تضم الرؤية ثلاث محاور رئيسية وهي (مجتمع حيوي - اقتصاد مزدهر - وطن طموح) وكل محور يتفرع منه عدد من المحاور الفرعية (رؤية المملكة العربية السعودية 2020). ويوضح شكل رقم (1) هذه المحاور.



شكل رقم (1) مرتكزات الرؤية ومحاورها

ومن خلال محور (اقتصاد مزدهر)، نجد أنه يتفرع إلى أربع فروع وهي: (فرصة مثمرة - استثماره فاعل - تنافسيته جاذبة - موقعه مستغل)، وجميعها تحقق ازدهار الاقتصاد في المملكة العربية السعودية، وتجعل الحياة أفضل، وتحقق النمو المتسارع، ومن خلال (فرصة مثمرة)، نجد أن هناك مجموعة من التوجهات التي تبنتها الرؤية وهي:

1. دعم المنشأة الصغيرة والمتوسطة والأسر المنتجة.
2. استقطاب الكفاءات التي نحتاج إليها.
3. التعلم من أجل العمل.
4. تنمية الفرص.

وقد عملت الرؤية في هذا المحور على تحقيق مجموعة من الأهداف، ومنها تخفيض معدل البطالة من 11.6% إلى 7% في حلول عام 2030، وذلك بزيادة معدلات التوظيف عن طريق تهيئة الشباب السعودي للعمل في كافة المجالات بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل، وتحسين مخرجات التعليم في المدارس والجامعات، والاهتمام بالموهب، وزيادة فرصة مشاركة المرأة في كافة القطاعات، وتمكين ذوي الإعاقة من الاندماج في سوق العمل، وخلق فرص عمل من خلال دعم المنشأة الصغيرة والمتوسطة والمشاريع متناهية الصغر، ودعم الأسر المنتجة لزيادة مساهمتها في الازدهار الاقتصادي.

ومن خلال الإحصائيات المقدمة من الهيئة العامة للإحصاء والتي تعتمد على مسح القوى العاملة والتي تشمل (13) منطقة في المملكة العربية السعودية، وأجري على 33500 أسرة كعينة مختارة ومن خلال واقع السجلات الإدارية كما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) الاحصائيات المقدمة من الهيئة العامة للإحصاء

| الربع الثاني من 2019 | | | الربع الثالث من 2019 | | | المؤشرات |
|----------------------|---------|---------|----------------------|---------|---------|--|
| الإجمالي | إناث | ذكور | الإجمالي | إناث | ذكور | |
| 3090248 | 2062284 | 2027964 | 3100812 | 1076902 | 2023910 | المشتغلون السعوديين حسب السجلات الإدارية |
| 1002855 | 825136 | 177719 | 1025328 | 857312 | 168016 | السعوديين الباحثون عن عمل حسب السجلات الإدارية |
| %87.7 | %68.9 | %94 | %88 | %69.2 | %94.2 | معدل التشغيل للسكان السعوديين (15) سنة فأكثر حسب المسح للقوى العاملة |
| %12.3 | %31.1 | %6 | %12 | %30.8 | %5.8 | معدل البطالة للسكان السعوديين (15) سنة فأكثر حسب المسح للقوى العاملة |

ومن الملاحظ أن السجلات الإدارية قد أوضحت أن إجمالي عدد المشتغلون السعوديين من (الذكور والإناث) قد ارتفع عن الربع الثاني وقد يرجع ذلك لزيادة عدد الخريجين من كافة المراحل التعليمية. وأن معدل البطالة للسكان السعوديين والبالغ أعمارهم (15) سنة فأكثر، للربع الثالث من عام 2019 قد انخفض عن الربع الثاني من نفس العام. ويلاحظ أيضاً أن نسبة المتعطلين البالغ أعمارهم (15) سنة فأكثر للربع الثالث 2019 من الذكور (35.9%) والإناث (64.1%) من إجمالي المتعطلين السعوديين. وأن غالبية المتعطلين يتركزون بين الفئة العمرية من (20- 29) سنة حيث بلغ نسبة المتعطلين في الفئة العمرية من (20-24) ما مقداره (28.3%) والفئة العمرية من (25 - 29) ما مقداره (37.7%). وأن النسبة العظمى من المتعطلين هم من حملة البكالوريوس بنسبة (53.5%). ويجب التنويه هنا أن بيانات السجلات الإدارية تنحصر على المشتغلين حسب أنظمة ولوائح الخدمة المدنية، والمشتغلين حسب أنظمة ولوائح نظام التأمينات الاجتماعية ونظام العمل والعمال ولا يشمل القطاعات الأمنية والعسكرية والسعوديين الذين يعملون لحسابهم الخاص وأصحاب العمل. كما أن الباحثين عن عمل حسب السجلات الإدارية هم السعوديون المسجلون في (جدارة وساعد وطاقات) (الهيئة العامة للإحصاء، 2019).

دور الجهات الحكومية في دعم وتنظيم التجارة الإلكترونية.

1- وزارة التجارة.

تعتبر وزارة التجارة هي الجهة المشرفة لأنظمة المعاملات التجارية في المملكة العربية السعودية، وبحسب نظام التجارة الإلكترونية فإن الوزارة تكون مشرفة على القطاع بشكل كامل، بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، ودور الوزارة في التجارة الإلكترونية يقع من ضمن اختصاصها الأصيل ويبرز فيما يلي (العبيشي، 2020):

- حماية المستهلك والتاجر على حدٍ سواء.
- التشريع والتنظيم للتجارة الإلكترونية.
- إصدار السجلات التجارية.

وتم إصدار نظام خاص بالتجارة الإلكترونية في عام 1440هـ ويحوي على (26) مادة تدور في مجملها حول موفر الخدمة داخل المملكة، والممارس خارج المملكة الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل المملكة من خلال عرضها بطريقة تمكن المستهلك من الوصول إليها، وذلك حسب ما نصت عليه المادة الثانية من نظام التجارة الإلكترونية (وزارة التجارة، 2019).

وقد تم إقرار نظام التجارة الإلكترونية في الوقت الذي أصبحت فيه التجارة العالمية تتجه نحو التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وأدركت حكومة المملكة العربية السعودية ضرورة تنمية هذا القطاع، وتعزيز الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وتوفير الحماية اللازمة من الغش والخداع والتضليل والاحتيال، بما يحفظ حقوق التاجر والمتسوق معاً، وتحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها (الدليل الإرشادي لوزارة التجارة، 2019).

ومن ثم أصدرت وزارة التجارة اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية في عام 1441هـ والذي يحوي على (20) مادة، كما يعاقب كل من يخالف أحكام النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات المدرجة في المادة الثامنة عشرة وهي (الإنذار - غرامة مالية تصل إلى مليون ريال - إيقاف مزاولة التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً - حجب المتجر الإلكتروني بالتنسيق مع الجهة المختصة جزئياً أو كلياً، مؤقتاً أو دائماً) اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية (وزارة التجارة، 2020).

2- وزارة الاستثمار.

تم تحويل الهيئة العامة للاستثمار إلى وزارة باسم " وزارة الاستثمار" وفصلها عن وزارة التجارة وذلك بتوجيه كريم من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود - حفظه الله -، وذلك في يوم الثلاثاء الموافق 25 فبراير 2020، وتم تعيين المهندس/ خالد الفالح وزيراً للاستثمار (واس، 2020).

تعمل وزارة الاستثمار على (7) مبادئ ومنها ضمان المساواة بين المستثمرين (سعوديين وغير سعوديين) وهي من أهم المبادئ التي تساعد على دعم الاستثمار في جميع المجالات ومنها الاستثمار في التجارة الإلكترونية، وكذلك تقديم الكثير من الحوافز الداعمة للاستثمار، وتقديم الضمانات للمستثمرين بالحماية وغيرها من المبادئ الداعمة والمحفزة للمستثمرين الأجانب أو السعوديين (وزارة الاستثمار، 2020).

وتعمل وزارة الاستثمار على جذب وتشجيع الاستثمارات في كافة القطاعات ومن تلك القطاعات قطاع التجارة الإلكترونية حيث قامت الوزارة بإصدار العديد من التراخيص لعدة شركات أجنبية كبرى وشركات محلية تعمل في مجال التجارة الإلكترونية (وزارة الاستثمار، 2020).

3- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية.

تم تشكيل وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية نتيجة لدمج وزارة العمل والتنمية الاجتماعية ووزارة الخدمة المدنية برئاسة المهندس/ أحمد بن سليمان الراجحي، وهي وزارة مسؤولة عن اليد العاملة في السعودية من السعوديين وغير السعوديين في القطاعين العام والخاص وتم دمج الوزارتين بأمر ملكي في تاريخ 25 فبراير 2020 (واس، 2020).

ومن خلال استراتيجية التوظيف السعودية الصادرة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (260) وتاريخ 1430/8/5هـ، والتي تركز على رؤية " توفير فرص عمل كافية من حيث العدد، وملائمة من حيث الأجر، تؤدي إلى توظيف كامل للموارد البشرية السعودية، وتحقيق ميزة تنافسية للاقتصاد الوطني" وتتوزع الاستراتيجية على ثلاث

مراحل وهي (المدى القصير - المدى المتوسط - المدى الطويل) على مدى (25) سنة (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2020).

منصة معروف الإلكترونية:

وتعرف منصة (معروف) بأنها منصة خدمية لجميع المتعاملين في التجارة الإلكترونية سواء بائعين أو مشترين، تهدف لتعزيز الثقة بين المشتري والبائع، وتمكين البائع من الوصول بسهولة لشريحة أكبر، كما تعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر الإلكتروني، وتتميز بأنها تمكن البائع من الوصول بسهولة إلى شريحة أكبر، وتمنح البائع فرصة لتسويق متجره الإلكتروني في منصات "معروف" المختلفة، وتعطي صورة واضحة عن جودة خدمات المتجر الإلكتروني من خلال تعليقات المستهلكين وتقييمهم، وتمكن المستهلك من كتابة تعليقاته في صفحة التاجر وتقييم تجربة الشراء والاطلاع على تعليقات وتجارب المستهلكين الآخرين، وتمكن صاحب المتجر الإلكتروني من إضافة حساباته في وسائل التواصل الاجتماعي، وموقعه الإلكتروني، ووسائل الاتصال به، مما يسهل عملية الوصول إليه، وتمكن التاجر من تمييز متجره الإلكتروني من خلال عدة وسائل؛ أبرزها ربطه بسجله التجاري الذي يمنحه شهادة "معروف" الذهبية (الدليل الإرشادي لوزارة التجارة، 2019):

مجلس التجارة الإلكترونية:

تم تشكيل وتأسيس المجلس في تاريخ 5 ذو القعدة 1439هـ ليكون منطلق الجهود المتكاملة لجميع الجهات الوطنية ذات العلاقة، وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، وإكمال مسيرة التقدم في مؤشر التجارة الإلكترونية باحتلالها المرتبة 35 بمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في نهاية عام 2020، حيث يشارك فيه (13) عضو من الجهات الحكومية، و (3) ممثلين من جهات مختلفة من القطاع الخاص، ويرأس المجلس وزير التجارة، والأعضاء ممثلين من (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، وزارة النقل، وزارة المالية، وزارة الشؤون البلدية والقروية، وزارة الاستثمار، الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، مؤسسة النقد العربي السعودي، الهيئة العامة للجمارك، مؤسسة البريد السعودي، هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية، وحدة التحول الرقمي) وثلاث ممثلين من القطاع الخاص، ومن أبرز مهام المجلس ما يلي (مجلس التجارة الإلكترونية، 2020):

- مواكبة تطورات سوق التجارة الإلكترونية العالمي، واقتراح السياسات والتشريعات الخاصة بتحسين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
- تسهيل أعمال التجارة الإلكترونية وازدياد موثوقية تعاملاتها وحفظ حقوق المستهلك.
- الإشراف على مبادرة برنامج تحفيز التجارة الإلكترونية والتحقق من تنفيذ كافة المبادرات لدى الجهات الحكومية ذات العلاقة.
- رفع التنسيق بين الجهات ذات العلاقة لمنع الازدواجية وإزالة العوائق المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

برنامج مراس:

هو برنامج حكومي من لجنة تحسين الأعمال للقطاع الخاص "تيسير" برئاسة معالي وزير التجارة والاستثمار، تهدف إلى تسهيل إجراءات بدء وممارسة الأعمال التجارية، وهو جزء من رؤية المملكة العربية السعودية 2030. يقدم هذا البرنامج جميع الخدمات المقدمة من الجهات الحكومية والقطاعات الخاصة والتي تفيدك في بدء عملك التجاري بيوم واحد فقط. تتميز مراس في تقديم خدمات إلكترونية مترابطة باستخدام تقنيات حديثة والمطبقة في المنصة ومراكز مراس (مراس، 2020).

كما أن برنامج مراس يُمكن من يرغب بالعمل في قطاع التجارة الإلكترونية من إصدار السجل التجاري إلكترونياً باختيار نشاط التجارة عن طريق الإنترنت من خلال موقع مراس مباشرة، ويمكن إبراز الخدمات التي تقدمها مبادرة مراس في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2) خدمات برنامج مراس

وجميع الجهات الحكومية السابقة تخدم العمل في التجارة الإلكترونية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فلو أخذنا وزارة التجارة فهي المسؤولة عن التشريعات واللوائح التي تحكم التجارة الإلكترونية ومنح السجلات التجارية، وكذلك وزارة الاستثمار تمنح التراخيص اللازمة للمستثمرين وتقوم باستقطابهم وتحفيزهم، ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية هي المسؤولة عن القوى العاملة وتدريبها ومن الجهات المساندة مجلس التجارة الإلكترونية ومنصة مراس.

النمو والتطور في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

لقد نما حجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بشكل كبير حتى بلغ حجم التجارة الإلكترونية 33 مليار ريال في 2020م وهي تشكل 45% من حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط والعالم العربي وهذا بلا شك يعد نمو كبير، كما بلغ حجم النمو السنوي +20% وزادة المتاجر الإلكترونية حتى بلغت 25501متجرًا، والجدول رقم (2-4) يوضح أهم السلع والخدمات المشتراة عن طريق الإنترنت (الشركة السعودية ترند، 2020).

جدول (2) السلع والخدمات المشتراة عن طريق الإنترنت

| م | السلعة أو الخدمة | النسبة | م | السلعة أو الخدمة | النسبة |
|---|------------------|--------|---|-----------------------------------|--------|
| 1 | الملابس والأحذية | 71.88% | 2 | الكتب والمجلات والصحف | 23.42% |
| 3 | مستحضرات التجميل | 31.94% | 4 | السلع المنزلية | 17.96% |
| 5 | منتجات السفر | 13.71% | 6 | تذاكر أو حجوزات للأحداث الترفيهية | 6.28% |

كما أنه من الصعب الحصول على إحصائية دقيقة للشركات أو العاملين في قطاع التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب أنه لا يوجد وظائف باسم قطاع التجارة الإلكترونية تحديدًا لأن تاجر الذهب وصاحب المطعم وتاجر الملابس من الممكن أن يعملوا في التجارة الإلكترونية، فهناك تداخل كبير في النشاطات الأخرى، فالجميع يحتاج إلى وظيفة (مبرمجين، خدمات عملاء، موظف تغليف، موظف توصيل) وغيرها من الوظائف. هل هذه الوظائف تصنف كوظائف تجارة إلكترونية؟ الجواب هو: لا، بل إنها تصنف كوظائف (تقنية المعلومات، خدمة عملاء لوجستية) لذلك

فلا يمكن الحصول على إحصائية دقيقة للوظائف التي تختص بالتجارة الإلكترونية (الشركة السعودية ترند، 2020).

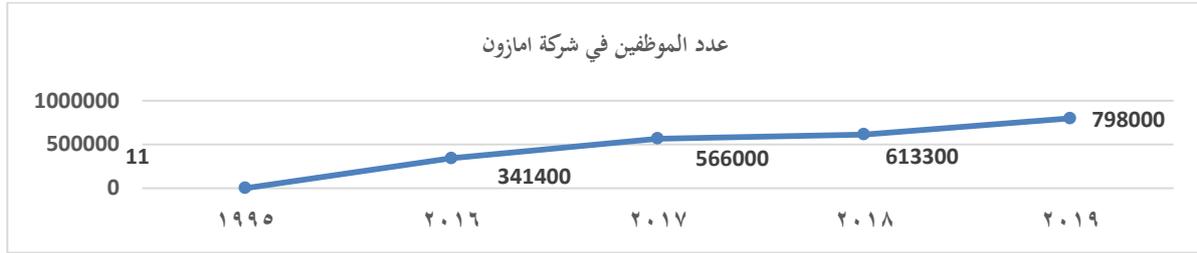
نماذج من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

1- نموذج لشركات خارجية (أمازون).

شركة Amazon متجر إلكتروني ضخم جداً، يحتوي على آلاف المنتجات المتنوعة في العديد من المجالات (الكتب، الهواتف، الحواسيب، الشاشات، الأزياء، المجوهرات، الألعاب الإلكترونية...) ومقر الشركة يقع في أمريكا وبالتحديد في سياتل بولاية واشنطن.

تعد شركة أمازون من الشركات الأمريكية العملاقة بعد أن تجاوزت قيمتها السوقية التريلين دولار، لتكون ثاني شركة في تاريخ البشرية تصل إلى هذه القيمة بعد "آبل"، والتي وصلت مؤخراً إلى هذا المستوى، فيما أصبحت "أمازون" بذلك أيضاً أضخم شركة عاملة في قطاع التجزئة في العالم (Polacco and Backes, 2018, p80).

وبعيداً عن الأسباب والاستراتيجيات التي أدت إلى نجاح الشركة من تسويق وتنوع وتميز في الخدمات اللوجستية وغيرها، فإننا سنركز هنا على عدد الموظفين في هذه الشركة العملاقة التي تأسست في عام 1994م، حيث خلقت هذه الشركة مئات الآلاف من الفرص الوظيفية حول العالم كما نلاحظ في الشكل الموضح أدناه تطور عدد الموظفين في الشركة وازدياده مع زيادة حجم الشركة وقيمتها السوقية؛ حيث بدأت الشركة بعدد 11 موظف ووصل عدد الموظفين فيها إلى 798000 موظف في عام 2019 (Grewal et al., 2020, p97).



شكل رقم (3) رسم بياني لعدد موظفي شركة أمازون

ولا يقتصر شركة أمازون على خلق الفرص الوظيفية فقط، بل توفر فرص تجارية كبيرة للبائعين (طرف ثالث) حيث يقوم أمازون بدور الوسيط بين البائع والمشتري مما يوفر فرص تجارية وأرباح مجزئة للبائعين الذين يعرضون بضاعتهم في موقع أمازون، حيث يوجد ملايين البائعين الذين ينضمون سنوياً إلى شركة أمازون، والجدول رقم (5) يوضح إحصائية البائعين في شركة أمازون (Grewal et al., 2020, p83).

جدول رقم (3) إحصائية البائعين في شركة أمازون لعام 2019

| الباعة الجدد هذا العام | البائعين النشطين | مجموع البائعين |
|------------------------|------------------|----------------|
| 164.765 | 2.684.367 | 8.170.621 |

2- نموذج لشركات محلية (اتقان البن).

المتجر متخصص في بيع منتجات القهوة وأدوات تحضير القهوة، ومجموعة من المستلزمات التي تهتم المستخدم المنزلي لإعداد القهوة، ونشأت فكرة المشروع من خلال البيع الإلكتروني بتوفير أجهزة تحضير القهوة من خارج السعودية وذات الجودة العالية، وعرضها على منصة سوق دوت كوم قبل إنشاء المتجر للتعرف على كمية الطلب على المنتج والتعرف على سياسة التسعير المتبعة للمنتجات، وتم اختيار نشاط القهوة لعدة أسباب منها

المعرفة الجيدة لصاحب المتجر بأنواع القهوة ومواصفات الأجهزة، وامتلاكه الخبرة والممارسة الجيدة بتحضير أعداد القهوة، كما أن القهوة المختصة فرصة استثمارية كمنشآت جديد، وبعد سنة من عمل صاحب متجر اتقان البن على منصة سوق دوت كوم وزيادة عدد المنتجات المتوفرة، تم فتح حساب باسم المؤسسة وإنشاء سجل تجاري والتحول من عمل فردي لعمل مؤسسي وتم البدء بإنشاء متجر إلكتروني وتطويره وتوظيف موظفين سعوديين وتم البدء بالتسويق للمتجر والتعريف به، وقد كانت تكلفة إنشاء المتجر الإلكتروني في البداية بما يقارب (20000) ريال، وكبداية تم توظيف عدد ثلاث موظفين سعوديين في المتجر لأغراض التجهيز والتوصيل والمحاسبة، وقد بلغ متوسط الأرباح السنوية (80000) ريال تقريباً. كما واجه المتجر عدد من الصعوبات ومنها ضعف الخدمات اللوجستية في المنطقة، وعدم وجود دعم مالي لمشاريع التجارة الإلكترونية، كما أن هناك مميزات في عمل المتجر بالطريقة الإلكترونية وهي أن الطلب متاح للعملاء (24) ساعة، وحجم الالتزامات المالية أقل من المشاريع التقليدية، ولدى المتجر رؤية مستقبلية بشأن التوسع في عدد المستودعات لزيادة القدرة على الاستجابة السريعة للعميل وعدم جعله ينتظر لحين توفر الطلب، وزيادة عدد موظفي التوصيل لتقديم خدمة أفضل وأسرع، والحصول على وكالات عالمية وحقوق التوزيع لمنتجاتهم في السعودية، وتجهيز المقاهي وتشغيلها وتقديم دورات تطويرية لمقدمي القهوة في المقاهي حسب معايير ومواصفات جمعية القهوة المختصة (SCA)، وقد قام متجر (اتقان البن) بالإجراءات النظامية اللازمة لفتح المتجر، وهي كالتالي (شركة اتقان البر، 2020):

- إصدار سجل تجاري.
- فتح حساب تجاري باسم المؤسسة.
- فتح حساب إلكتروني بالجمارك وهيئة الغذاء والدواء للاستيراد.
- تسجيل رابط إلكتروني وتشفير بيانات للمتجر.
- رابط بوابة الدفع وتفعيل الدفع الإلكتروني والتعاقد مع الشركة الوسيطة واتفاقية البنك.
- توقيع عقود مع شركات الشحن.
- التسجيل في خدمة معروف.

ثانياً- الدراسات السابقة:

- دراسة (غرفة جدة، 2019) والتي هدفت إلى التعرف على إمكانية مساهمة تحول قطاع الأعمال إلى التجارة الإلكترونية إيجابياً على النمو الاقتصادي، وذلك انطلاقاً من رؤية المملكة العربية السعودية 2030 حيث أن أحد أهم أهداف برنامج التحول الوطني هو رفع نسبة التجارة الحديثة. وقد أظهرت الدراسة أن أهم تحديات التحول للتجارة الإلكترونية هو الشحن والتوصيل بالإضافة إلى التعقيدات الحكومية التي تثير مخاوف التجار التقليديين من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، ووجود شريحة مقدره من الجمهور تمتلك قرار الشراء والتسوق عبر الإنترنت، كما أن غالبية المشاركين في الاستبيان يفضلون الشراء عبر الإنترنت عن المتاجر التقليدية وذلك بسبب عدة عوامل: توفير الوقت، مراجعة آراء الزبائن، وانخفاض السعر.
- دراسة (عثمان، 2018) وهدفت إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة كيفية التعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود قصور في فهم مكونات التجارة الإلكترونية ومميزاتها لدى كثير من الأفراد والعاملين في المنظمات، كما أن أساس التجارة الإلكترونية في المنظمات يعتمد على اختلاف طبيعة عملها وأحجامها، وإن التجارة الإلكترونية تختلف عن التجارة التقليدية في قدرتها على

تسريع أسلوب تقديم الخدمات، كما تأمل المنظمات في إنشاء مشروعات إلكترونية ولكنها لا تمتلك الإمكانيات الكافية لتطبيقها بسبب عدم توفر البنية التحتية.

- دراسة (الواقي، 2018) والتي هدفت إلى تفصي دور عوامل البيئة التنظيمية والتكنولوجية في التأثير على نطاق استخدام التجارة الإلكترونية والأداء لشركات تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث باستقصاء 27 متجرًا من متاجر التجزئة الكبيرة والتي اعتمدت بالفعل على التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن نطاق استخدام التجارة الإلكترونية له أثر إيجابي على أداء الأعمال من حيث تحسين العمليات الداخلية، والوضع التنافسي، وتقديم خدمة العملاء، والأداء العام للأعمال وزيادة قاعدة العملاء.
- دراسة ((Khan, 2016) والتي هدفت إلى توضيح الفوائد الكثيرة للتجارة الإلكترونية حيث إنها تضيف قيمة وتؤدي إلى رضا العملاء، كما تطرقت هذه الدراسة إلى بعض التحديات في الاقتصاد الناشئ في بنغلاديش. وخلصت الدراسة إلى أنه وبالرغم من التحديات التي تواجه الدول النامية في تطبيق التجارة الإلكترونية إلا أنه يجب البدء في تطبيقها لما لها من ميزات كثيرة للبائع والمشتري، ومن هذه الميزات سهولة طلب المنتج وانخفاض تكاليفه وهذا يقود إلى انخفاض سعر المنتج وزيادة الإيرادات.
- دراسة (أبو مهارة، 2015) والتي هدفت إلى التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، وإلى توضيح ظاهرة البطالة: أسبابها وسبل الحد منها، وإلى التعرف على الآثار الاقتصادية والاجتماعية المرجوة من الدخول إلى الفضاء الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للمشروعات الصغيرة (المتاجر الإلكترونية) أن تكون أكثر إنتاجية من المشروعات الأخرى وهي كفيلة بخلق فرص وظيفية وتخفيض نسبة البطالة، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن قلة تكاليف إنشاء المتاجر الإلكترونية تساهم في توفير أسعار مناسبة للعميل النهائي مما يزيد الإيرادات للمستثمر في هذا المجال.
- دراسة (السقاف، 2010) والتي هدفت إلى توضيح متطلبات التجارة الإلكترونية لدى النساء بالإضافة إلى التعرف على إيجابياتها وسلبياتها، والتعرف على حجم المخاطر التي من الممكن حدوثها أثناء الدخول في هذا المجال، وماهي فرص المرأة السعودية في النجاح في عالم التجارة الإلكترونية والمعوقات التي تحد من هذا النجاح. وقد أوصت الدراسة بعقد دورات تدريبية على التجارة الإلكترونية لتحفيز الطالبات لدخول هذا المجال، وإنشاء حاضنة للتجارة الإلكترونية تقوم ببعض المبادرات التجارية بمشاركة الطالبات، بالإضافة إلى وضع برنامج حكومي لمساعدة التجارة الإلكترونية النسائية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت مع دراسة (غرفة، جدة) فمن حيث توجه معظم الزبائن للشراء عبر الإنترنت مما يشكل فرصة كبيرة للمستثمرين في هذا المجال من تحقيق أرباح مجزية ولكن يوجد عدد من التحديات التي تتطلب مواجهتها، واتفقت مع دراسة (عثمان، 2018) من ناحية تأكيد وجود اختلاف بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية بسبب اختلاف البيئة، وذلك يتطلب فهم مكونات التجارة الإلكترونية وبيئتها ومميزاتها ومخاطرها، واتفقت مع دراسة (الواقي، 2014) في أن استخدام التجارة الإلكترونية له أثر إيجابي على جميع أعمال المنظمة مما يقلل التكاليف ويزيد في الربح وذلك بسبب زيادة رضا العملاء وتحسين الأداء العام للأعمال، كما اتفقت مع دراسة ((Khan, 2016) من حيث فوائد التجارة الإلكترونية التي أدت إلى أن الكثير من الناس يفضلون الشراء عبر الإنترنت وذلك بسبب عدة عوامل: توفير الوقت مراجعة آراء الزبائن عن المنتج وأيضاً انخفاض السعر، واتفقت كذلك مع دراسة (أبو مهارة، 2015) من حيث دور التجارة الإلكترونية في خلق فرص عمل بدون الحاجة إلى وجود رأس مال ضخمة مما يشجع عدد كبير من

الشباب السعودي في الدخول لهذا المجال وهذا بدوره يقلل من نسبة البطالة، اتفقت أيضاً مع دراسة (السقاف، 2010) من حيث وجود فرص عمل كبيرة لدى الخريجين والخريجات من الجامعات، هذه الفرص تؤدي بشكل مباشر لتخفيض نسبة البطالة في السعودية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- بناء الإطار النظري للدراسة.
- 2- إعداد أداة الدراسة.
- 3- اختيار منهج الدراسة المناسب.
- 4- استخدام الأساليب التحليلية المناسبة.
- 5- تدعيم نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.

أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسة الحالية تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب بالمملكة العربية السعودية والتي لم تتناولها أي من الدراسات السابقة على حد علم الباحثين، طبقت الدراسة الحالية على أصحاب المتاجر الإلكترونية، والعاملين في المتاجر الإلكترونية، والعاطلين عن العمل والمستهلكين في المملكة العربية السعودية، والتي لم تجري دراسة سابقة مماثلة لها، كما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات مما يعطي الدراسة عمقاً موضوعياً وأكثر واقعية عن موضوع الدراسة.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الذي يعمل على تجميع القدر الكافي من البيانات والمعلومات والحقائق حول موضوع أو مشكلة محددة وفروضها المحددة بغرض معالجة هذه المشكلة، وذلك عن طريق التوصيف الكامل لموضوع المشكلة وجوانبها وعواملها المختلفة أو التوصيف الكامل للمجالات أو الأسواق التي تعمل فيها هذه المشكلة وفروضها أو التوصيف الكامل للفئات التي لها علاقة تأثيرية بموضوع البحث وفروضه أي التي تؤثر فيه أو عليه أو تتأثر به" (Kumar, 2019, p12).

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتاجر الإلكترونية حول المملكة العربية السعودية، والمتعطلين، والجهات الحكومية المعنية بذلك، والمشتريين من تلك المتاجر.

عينة الدراسة

تم أخذ عينة عشوائية قوامها (142) فرداً من أصحاب المتاجر الإلكترونية لمعرفة مدى ربحية تلك المتاجر لجذب المتعطلين للعمل فيها، وكذلك عينة عشوائية من المتعطلين لمعرفة مدى تقبلهم للعمل في المتاجر الإلكترونية، وأيضاً عينة عشوائية من المستهلكين لمعرفة القوة الشرائية ومدى ربحية هذا القطاع، وكذلك مراسلة عدد من الجهات الحكومية لمعرفة بعض المعلومات التي تساعد على فهم الأنظمة والحوافز التي تساعد على معرفة مدى إمكانية عمل المتعطلين في التجارة الإلكترونية، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة:

| النسبة | التكرار | البيان |
|---------------------------------|---------|---|
| الجنس | | |
| 53.5% | 76 | ذكر |
| 46.5% | 66 | أنثى |
| العمر | | |
| 9.9% | 14 | أقل من 20 سنة |
| 40.1% | 57 | من 21 إلى 30 سنة |
| 35.2% | 50 | من 31 إلى 40 سنة |
| 12.7% | 18 | من 41 إلى 50 سنة |
| 2.1% | 3 | أكثر من 51 سنة |
| المستوى التعليمي | | |
| 4.3% | 6 | أقل من الثانوي |
| 25.4% | 36 | ثانوي |
| 66.9% | 95 | بكالوريوس |
| 3.5% | 5 | دراسات عليا |
| الحالة | | |
| 33.8 | 48 | عاطل |
| 57.1 | 81 | موظف في شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية |
| 2.8 | 4 | صاحب متجر إلكتروني |
| 6.3 | 9 | مستهلك |
| هل سبق أن عملت في متجر إلكتروني | | |
| 11.9 | 17 | نعم |
| 88.1 | 125 | لا |

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة مكونة من (18) فقرة حول تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي، وتكونت الاستبانة من ثلاث محاور وهي: المحور الأول عن الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس والعمر والمستوى التعليمي وهل سبق العمل في متجر إلكتروني، والمحور الثاني: مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها، والمحور الثالث عن مدى ربحية العمل في مجال التجارة الإلكترونية، وتم مراعات أن تكون الفقرات واضحة ومتنوعة وذات معنى وغير مهمة، كما تم تحديد ثلاث إجابات لكل فقرة وهي (أوافق - محايد - لا أوافق).

ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل الثبات ألفا - كرونباخ (- CRONBACH'S ALPHA) حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا كان معامل الثبات صفر هذا يعني عدم ثبات أسئلة الاستبانة، أما إذا كانت تساوي الواحد الصحيح فهذا يدل على ثبات أسئلة الاستبانة، وللتحقق من

ثبات الاستبانة فأنا قمنا بحساب معامل ألفا - كرونباخ لكل محور في الاستبانة وللاستبانة ككل كما في الجدول رقم (7).

جدول رقم (5) معاملات ثبات الاستبانة (ألفا - كرونباخ)

| معاملات الثبات | عدد الفقرات | محوري الاستبانة |
|----------------|-------------|--|
| 0.902 | 9 | مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها |
| 0.947 | 9 | مدى ربحية العمل في مجال التجارة الإلكترونية |
| 0.943 | 18 | الاستبانة ككل |

ومن خلال النتائج في الجدول رقم (7)، فإننا نجد أن محوري الاستبانة والاستبانة ككل تتمتع بمعاملات ثبات مرتفعة وجيدة وبالتالي فإن الاستبانة مناسبة وصالحة لتحقيق أهداف الدراسة.

صدق أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على سعادة الدكتور حمد البدري وهو الدكتور المشرف على المشروع البحثي لإبداء ملاحظاته ورأيه بالاستبانة حيث تم تعديل الاستبانة حسب ملاحظات الدكتور ومن ثم تم اعتمادها.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي: ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه تلك الفقرة، ويتم ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، وبذلك تم تطبيق الاستبانة على 6 من الأشخاص أحدهم صاحب متجر إلكتروني، والآخر موظف في المتجر، وثلاثة أشخاص متعطلين ومستهلك واحد، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6) معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة في كل محور من محاور الاستبانة

| المحور الثالث | | المحور الثاني | |
|------------------|--------|------------------|--------|
| معاملات الارتباط | الفقرة | معاملات الارتباط | الفقرة |
| 0.954** | 1 | 0.630 | 1 |
| 0.867* | 2 | 0.762 | 2 |
| 0.954** | 3 | 0.862* | 3 |
| 0.954** | 4 | 0.630 | 4 |
| 0.533 | 5 | 0.839* | 5 |
| 0.795 | 6 | 0.737 | 6 |
| 0.795 | 7 | 0.977** | 7 |
| 0.711 | 8 | 0.839* | 8 |
| 0.983** | 9 | 0.681 | 9 |

ويوضح الجدول رقم (6) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرة وإجمالي المحور الذي ينتمي له هي: معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، ومن ثم تم حساب معامل الارتباط لكل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وقد حصلنا على الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7) معامل ارتباط بيرسون لكل محور من محاور الاستبانة

| الارتباط | محاور الاستبانة | |
|----------|---------------------|--|
| 0.883* | معامل ارتباط بيرسون | مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها |
| 0.01 | الدلالة المعنوية | |
| 0.908* | معامل ارتباط بيرسون | ما مدى ربحية العمل في مجال التجارة الإلكترونية |
| 0.05 | الدلالة المعنوية | |

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإيجاد المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى الاستبانة ككل، وذلك لحساب مدى تشتت الاستجابات لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

1. حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبانة.
2. حساب معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
3. حساب المدى للتمكن من الحكم على استجابات أفراد العينة.

4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

- أولاً- إجابة السؤال الأول: "ما مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها؟". ولكي نتمكن من الإجابة على هذا السؤال فإنه قد تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (8).
- جدول رقم (8) نتائج استجابات عينة الدراسة على مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها

| الترتيب | الموافقة | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها | م |
|---------|----------|-------|--------|-------------------|-----------------|---|---|
| | المعدل | العدد | الدرجة | | | | |
| 2 | %81 | 115 | مرتفعة | 0.478 | 2.78 | يعد العمل في مجال التجارة الإلكترونية مقبول بشكل عام عند الشباب السعودي | 1 |
| 3 | %78.2 | 111 | مرتفعة | 0.576 | 2.72 | يعتبر عمل النساء في قطاع التجارة الإلكترونية مناسب جداً | 2 |
| 1 | %85.2 | 121 | مرتفعة | 0.471 | 2.82 | تعد التجارة الإلكترونية هي المستقبل في عصرنا الحاضر | 3 |
| 8 | %57.7 | 82 | مرتفعة | 0.756 | 2.42 | يستطيع الشاب السعودي العمل في التجارة الإلكترونية كوظيفة رئيسية | 4 |
| 6 | %67.6 | 96 | مرتفعة | 0.565 | 2.63 | يوجد اقبال من قبل الشباب والشابات السعوديين على العمل في المتاجر الإلكترونية | 5 |
| 9 | %50 | 71 | مرتفعة | 0.634 | 2.42 | هناك سهولة وسرعة وسلاسة في إجراءات فتح متجر إلكتروني | 6 |
| 7 | %66.2 | 94 | مرتفعة | 0.645 | 2.58 | تساعد التسهيلات المتوفرة من قبل الحكومة على زيادة تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية. | 7 |

| م | مدى تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الموافقة | |
|---|--|-----------------|-------------------|----------|--------------|
| | | | | الدرجة | العدد المعدل |
| 8 | تعتبر البنية التحتية في السعودية (اتصالات، انترنت، وسائل الدفع الالكتروني، الشحن) مشجعة للعمل في التجارة الإلكترونية. | 2.65 | 0.642 | مرتفعة | 106 |
| 9 | أدى إقفال المتاجر التقليدية بسبب أزمة كورونا (كوفيد-19) إلى تشجيع الشباب السعودي على العمل في مجال التجارة الإلكترونية | 2.66 | 0.673 | مرتفعة | 110 |
| | المتوسط الحسابي العام | 2.63 | 0.604 | مرتفعة | 101 |

تشير النتائج السابقة إلى موافقة افراد العينة بدرجة مرتفعة على تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجرة الإلكترونية واقتناعهم بها، وجاءت الموافقة بنسب متفاوتة على فقرات السؤال الأول، حيث أن الاغلبية متفقين عليها، وجاء ترتيب فقرات هذا السؤال حسب المتوسطات الحسابية وقيم الانحراف المعياري كقيمة دالة على مدى تشتت الاستجابات، على النحو التالي:

1. تعد التجارة الإلكترونية هي المستقبل في عصرنا الحاضر. حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 85.2% من اجمالي العينة مما يدل على تأييد كبير من افراد العينة على اهمية التجارة الإلكترونية في العصر الحالي، وهذا يؤدي إلى تشجيع الشباب السعودي للتوجه والبحث عن فرص وظيفية من خلال التجارة الإلكترونية. فيما كانت نسبة المحايدون 11.3% ونسبة المعارضين 3.5%.
2. يعد العمل في مجال التجارة الإلكترونية مقبول بشكل عام عند الشباب السعودي. حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 81% من اجمالي العينة مما يدل على تأييد كبير من افراد العينة على قبولهم للعمل في مجال التجارة الإلكترونية وايمانهم بالفرص المتاحة بهذا المجال فيما كانت نسبة المحايدون 16.2% ونسبة المعارضين 2.8%.
3. يعتبر عمل النساء في قطاع التجارة الإلكترونية مناسب جداً. حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 78.2% من اجمالي العينة مما يدل على تأييد كبير من افراد العينة على أن عمل النساء في قطاع التجارة الإلكترونية مناسب جداً، وذلك بسبب الالتزامات الاسرية للمرأة، حيث يمكنها ادارة جميع أعمال التجارة الإلكترونية من المنزل من خلال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. فيما كانت نسبة المحايدون 15.5% ونسبة المعارضين 6.3%.
4. أدى إقفال المتاجر التقليدية بسبب أزمة كورونا (كوفيد-19) إلى تشجيع الشباب السعودي على العمل في مجال التجارة الإلكترونية. في ظل هذه الجائحة العالمية التي نعيشها في السعودية ويعاني منها العالم اجمع، اعتبر افراد العينة انها فرصة للعمل في التجارة الإلكترونية، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 77.5% من اجمالي العينة، وذلك بسبب حظر التجول وتوجه العديد من المستهلكين لاستخدام المتاجر الإلكترونية بدلا من الخروج من المنزل. فيما كانت نسبة المحايدون 11.3% ونسبة المعارضين 11.3%.

5. تعتبر البنية التحتية في السعودية (اتصالات، انترنت، وسائل الدفع الإلكتروني، الشحن) مشجعة للعمل في التجارة الإلكترونية.
- حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 74.6% من إجمالي العينة، وهذا يعود إلى قوة البنية التحتية في السعودية مما يجذب المستثمرين الشباب ويشجعهم على بدء تجارتهم الإلكترونية في السعودية مما يؤدي إلى خلق فرص وظيفية للشباب السعودي. فيما كانت نسبة المحايدین 16.2% ونسبة المعارضين 9.2%.
6. يوجد اقبال من قبل الشباب والشابات السعوديين على العمل في المتاجر الإلكترونية.
- حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 67.6% من إجمالي العينة، مما يعني وجود فرص متاحة في هذا القطاع. فيما كانت نسبة المحايدین 28.2% ونسبة المعارضين 4.2%.
7. تساعد التسهيلات المتوفرة من قبل الحكومة على زيادة تقبل الشباب السعودي لفكرة المتاجر الإلكترونية.
- حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 66.2% من إجمالي العينة، وهذا يعود إلى المبادرات والتسهيلات التي تقودها الحكومة في سبيل تشجيع الشباب السعودي على الدخول في مجال التجارة الإلكترونية. فيما كانت نسبة المحايدین 25.4%، في حين أن 8.5% من افراد العينة يرون أن هذه التسهيلات لا تساعد على تشجيع الشباب في المتاجر الإلكترونية.
8. يستطيع الشاب السعودي العمل في التجارة الإلكترونية كوظيفة رئيسية.
- وهذه من الفقرات التي جاءت في ترتيب متأخر عن باقي الفقرات، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 57.7% من إجمالي العينة. فيما كانت نسبة المحايدین 26.1% ونسبة المعارضين 16.2%. وقد يرجع ذلك إلى شعور البعض انه لا يوجد امان وظيفي في التجارة الإلكترونية ويفضلون العمل في وظائف اخرى تكون أكثر امانا، ويكون العمل في التجارة الإلكترونية لتحقيق دخل اضافي فقط خلال وقت الفراغ.
9. هناك سهولة وسرعة وسلاسة في إجراءات فتح متجر إلكتروني.
- هذه الفقرة هي اخر فقرة في الترتيب، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 50% من إجمالي العينة. فيما كانت نسبة المحايدین 42.3% ونسبة المعارضين 7.7%. وقد يعود ذلك إلى عدم معرفة البعض بالطرق السريعة لفتح متجر إلكتروني، حيث أن اغلبية اصحاب المتاجر والذين يعملون فيها اجابوا بالموافقة على أن هناك سهولة في ذلك.

• ثانياً- إجابة السؤال الثاني: "ما الريح المتوقع من العمل في مجال التجارة الإلكترونية؟".

ولكي نتمكن من الإجابة على هذا السؤال فإنه قد تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9) نتائج استجابات عينة الدراسة على مدى ربحية العمل في مجال التجارة الإلكترونية

| م | ما مدى ربحية العمل في مجال التجارة الإلكترونية؟ | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الموافقة | |
|---|---|-----------------|-------------------|----------|-------|
| | | | | الدرجة | العدد |
| 1 | يعتبر قطاع التجارة الإلكترونية مريح إلى حد كبير | 2.64 | 0.575 | مرتفعة | 98 |
| 2 | لا تحتاج التجارة الإلكترونية لرأس مال كبير | 2.40 | 0.754 | مرتفعة | 80 |
| 3 | تعتبر المتاجر الإلكترونية محل ثقة لكثير من المشترين | 2.19 | 0.771 | متوسطة | 58 |
| 4 | تشكل التجارة الإلكترونية مصدر دخل جيد | 2.79 | 0.459 | مرتفعة | 115 |
| 5 | يوجد اقبال كبير على المتاجر الإلكترونية من قبل المشترين | 2.80 | 0.469 | مرتفعة | 117 |

| م | ما مدى ربحية العمل في مجال التجارة الإلكترونية؟ | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الموافقة | | الترتيب |
|---|---|-----------------|-------------------|----------|-------|---------|
| | | | | الدرجة | العدد | |
| 6 | تعتبر تكاليف تأسيس متجر الكتروني منخفضة مقارنة بالمُتاجر التقليدية | 2.69 | 0.548 | مرتفعة | 104 | 5 |
| 7 | تعتبر صيانة المتجر الإلكتروني غير مكلفة مقارنة بالمحلات التقليدية | 2.70 | 0.546 | مرتفعة | 105 | 4 |
| 8 | تتلاءم امكانيات ومهارات الشباب السعودي مع متطلبات الوظائف في المتاجر الإلكترونية | 2.70 | 0.505 | مرتفعة | 102 | 6 |
| 9 | تتيح التجارة الإلكترونية للمستثمر الوصول إلى مشترين من خارج النطاق الجغرافي للمتجر مما يساهم في تحقيق إيرادات أكثر من المتاجر التقليدية | 2.82 | 0.418 | مرتفعة | 119 | 1 |
| | المتوسط الحسابي العام | 2.64 | 0.561 | مرتفعة | 100 | 70 % |

تشير النتائج السابقة إلى موافقة افراد العينة بدرجة مرتفعة على ربحية العمل في مجال التجارة الالكترونية، وجاءت الموافقة بنسب متفاوتة على فقرات هذا السؤال حيث أن الاغلبية متفقين عليها كما هو موضح في الشكل رقم (4-5)، وجاء ترتيب فقرات هذا السؤال حسب المتوسطات الحسابية وقيم الانحراف المعياري كقيمة دالة على مدى نشأت الاستجابات، على النحو التالي:

1. تتيح التجارة الإلكترونية للمستثمر الوصول إلى مشترين من خارج النطاق الجغرافي للمتجر مما يساهم في تحقيق إيرادات أكثر من المتاجر التقليدية.

حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 83.8% من اجمالي العينة مما يدل على تأييد كبير من افراد العينة على مدى ربحية التجارة الالكترونية من خلال تنوع العملاء في جميع المدن في السعودية خاصة مع توفر كافة وسائل الشحن، وهذا يقود إلى تحقيق ارباح جيدة، فيما كانت نسبة المحايدين 14.8% ونسبة المعارضين 1.4%.

2. يوجد إقبال كبير على المتاجر الإلكترونية من قبل المشترين.

حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 82.4% من اجمالي العينة مما يعني وجود فئة كبيرة من العملاء لديهم الرغبة في الشراء من خلال المتاجر الالكترونية وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمتاجر الالكترونية، في حين كانت نسبة المحايدين 14.8% ونسبة المعارضين 2.8%.

3. تشكل التجارة الإلكترونية مصدر دخل جيد.

حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 81% من اجمالي العينة مما يدل على أن التجارة الالكترونية فرصة جيدة للحصول على دخل اضافي سواء لصاحب المتجر او العاملين فيه. بينما كانت نسبة المحايدين 16.9% ونسبة المعارضين 2.1%.

4. تعتبر صيانة المتجر الإلكتروني غير مكلفة مقارنة بالمحلات التقليدية.

حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 73.9% من اجمالي العينة، فيما كانت نسبة المحايدين 21.8% ونسبة المعارضين 4.2%. يعود ذلك إلى توفر العديد من المواقع والتطبيقات التي تقوم بتقديم الدعم الفني اللازم للمتاجر الالكترونية.

5. تعتبر تكاليف تأسيس متجر إلكتروني منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية. حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 73.2% من إجمالي العينة، بسبب توفر جميع التسهيلات التي تساهم في خفض تكلفة تأسيس المتاجر الإلكترونية. فيما كانت نسبة المحايدين 22.5% ونسبة المعارضين 4.2%.
6. تتلاءم امكانيات ومهارات الشباب السعودي مع متطلبات الوظائف في المتاجر الإلكترونية. حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 71.8% من إجمالي العينة، بسبب تطور التعليم والتدريب في السعودية إضافة إلى توفر البنية التحتية المتميزة والتي ساهمت في تطوير المهارات التقنية لدى الشباب السعودي. فيما كانت نسبة المحايدين 26.1% ونسبة المعارضين 2.1%.
7. يعتبر قطاع التجارة الإلكترونية مريح إلى حد كبير. حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 69% من إجمالي العينة، وهذا يعود إلى انخفاض تكاليف التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى توجه العديد من المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت. فيما كانت نسبة المحايدين 26.1%، في حين أن 4.9% من أفراد العينة لا يوافقون على أن هذا القطاع مريح.
8. لا تحتاج التجارة الإلكترونية لرأس مال كبير. وهذه من الفقرات التي جاءت في ترتيب متأخر عن باقي الفقرات، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 56.3% من إجمالي العينة. فيما كانت نسبة المحايدين 27.5% ونسبة المعارضين 16.2%. وقد يرجع ذلك إلى أن البعض يرى أن التكاليف الأولى لشراء البضائع عالية وتحتاج إلى توفر رأس مال في البداية.
9. تعتبر المتاجر الإلكترونية محل ثقة لكثير من المشترين. هذه الفقرة هي آخر فقرة في الترتيب، حيث كانت نسبة الموافقة على هذه الفقرة 40.8% من إجمالي العينة. فيما كانت نسبة المحايدين 37.3% ونسبة المعارضين 21.8%. وقد يعود ذلك إلى أن البعض تعرض لحالات نصب واحتيال أو أن البعض قد تورط في منتجات مقلدة، وهنا نشير بأن الدولة اتخذت اجراءات للحد من الغش والاحتيال وذلك عن طريق اعتماد المتاجر الإلكترونية من خلال منصة معروف، وايضا يمكن للمشتري الدفع عند الاستلام وذلك بعد التأكد من سلامة وجودة المنتج الذي تم طلبه من المتجر.

خلاصة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أظهرت الدراسة أن البنية التحتية في المملكة العربية السعودية مهيأة بشكل جيد من خلال وجود نظام خاص بالتجارة الإلكترونية وسهولة فتح متجر إلكتروني من قبل الجهات المعنية بذلك.
2. كشفت الدراسة أن ثقة المشترين بالمتاجر الإلكترونية متوسطة، وقد يكون ذلك بسبب تجارب سيئة حصلت لهم من شراء سلع مغشوشة.
3. كشفت الدراسة أن الشباب السعودي لديهم نوع من الضبابية عن التجارة الإلكترونية، ربما لعدم وجود ندوات ورسائل مقنعة ترسل من قبل جهة حكومية مثل وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية او وزارة الاستثمار.
4. أظهرت الدراسة أن العمل في مجال التجارة الإلكترونية مقبول بشكل عام عند الشباب السعودي.
5. أظهرت الدراسة أن عمل النساء في مجال التجارة الإلكترونية يعد مناسب جداً وذلك نظرا لطبيعة ظروفهم الأسرية.

6. أظهرت الدراسة أن المجتمع بحاجة للعمل والمتاجرة عن بعد واتضح ذلك خلال أزمة كورونا، وهذه فرصة للتفكير بالعمل في التجارة الإلكترونية.
7. كشفت الدراسة أن العمل في مجال التجارة الإلكترونية مريح ولا يحتاج إلى رأس مال كبير.
8. أظهرت الدراسة أنه يوجد اقبال كبير من قبل المستهلكين للشراء من المتاجر الإلكترونية.
9. أظهرت الدراسة أن مهارات وإمكانيات الشباب السعودي تتلاءم مع متطلبات الوظائف في المتاجر الإلكترونية.

توصيات الدراسة ومقترحاتها.

1. توفير الدعم للشباب السعودي من وزارة التجارة ووزارة الاستثمار للعمل في قطاع التجارة الإلكترونية وإيجاد المزيد من الحلول للمشاكل التي تواجههم.
2. ينبغي على الشاب السعودي اتباع الطرق الصحيحة عند التفكير في العمل في مجال التجارة الإلكترونية من خلال دراسة الجدوى وفتح سجل تجاري من وزارة التجارة والحصول على التصاريح اللازمة والتسجيل في برنامج معروف ويمكن الاستعانة ببرنامج مراس لإنجاز جميل الإجراءات بشكل سريع.
3. حث ودعم النساء على العمل في هذا القطاع لكي يزدهر بشكل كبير ويدعم اقتصاد الدولة خاصة أن المتعطلات الإناث أكثر من المتعطلين الذكور.
4. إقامة ورش عمل ودورات تثقيفية لطلاب وطالبات الجامعات لتوضيح مميزات التجارة الإلكترونية ومدى فعاليتها في عصرنا الحاضر في تحقيق أرباح مجزية بالإضافة إلى التعريف بإجراءات تأسيس متجر إلكتروني، كما يتم في هذه الورش استضافة مستثمرين حققوا نجاحات في مجال التجارة الإلكترونية لاستعراض قصص النجاح التي تؤدي إلى تحفيز طلاب وطالبات الجامعات وتشجيعهم للعمل في التجارة الإلكترونية.
5. تقديم قروض حسنة من قبل بنك التنمية تتراوح بين 20000 ريال إلى 50000 ريال للعاطلين الراغبين في العمل في مجال التجارة الإلكترونية وتقديم الدعم اللوجستي لهم.
6. إدراج منهج اختياري في جميع تخصصات البكالوريوس تحت مسمى (التجارة الإلكترونية) ويطلب من كل طالب عمل متجر إلكتروني ويعمل عليه لمدة فصل دراسي.
7. تعتبر البنية التحتية في السعودية من نقاط القوة التي تساهم في تحفيز الشباب السعودي للعمل في التجارة الإلكترونية، لذا يجب التركيز عليها وتطويرها بشكل أكبر لجلب المزيد من المستثمرين الشباب.

مقترحات الدراسة المستقبلية:

يقترح الباحثان إجراء الدراسات الآتية:

1. معوقات العمل في مجال التجارة الإلكترونية لدى الشباب السعودي وسبل الحد منها.
2. دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية.
3. مدى تضمين مناهج الجامعات السعودية لمفاهيم وممارسات التجارة الإلكترونية وتصور مقترح لتطويرها.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- أبو مهارة، محمد عثمان الفيتوري. (2015). التجارة الإلكترونية ودورها للحد من البطالة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة كيفية إنشاء المتجر الإلكتروني. ليبيا: مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 1 (2)، 15-25.
- أحمد، عبد الرحمن يسرى. (2004). النظرية الاقتصادية الكلية والجزئية. ط2. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الأزهر، محيي الدين (1993). بحوث التسويق (علم وفن). ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- إنشاء متجر إلكتروني بالسعودية. (2020). كيفية إنشاء متجر إلكتروني بدقائق، الموقع: <https://www.expandcart.com/ar/>
- برنامج مراس (2017). نبذة تعريفية عن الحساب. الموقع: https://twitter.com/meras_sa/status/1237054021917163522
- برنامج مراس (2020). إمكانية إصدار سجلات تجارية، الموقع: https://twitter.com/meras_sa
- البقي، عائض سلطان. (2017). التجارة الإلكترونية في النظام السعودي. الرياض: دار الإجازة للنشر والتوزيع.
- الدليل الإرشادي لوزارة التجارة. (2019). الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، الموقع: <https://mci.gov.sa/ar/pages/default.aspx>
- رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2020). النشرة التفصيلية لبرامج تحقيق الرؤية، الموقع: <https://vision2030.gov.sa/>
- السقاف، سمر محمد عمر. (2010). التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة. السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز.
- شركة اتقان البر (2020). نبذة عن الشركة، الموقع: <https://etqansa.co/>
- الشركة السعودية ترند. (2020). الرقمنة السعودية 2020، الموقع: <https://twitter.com/trend1dc?lang=ar>
- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. (2011). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عباس، محمد خليل. (2015). مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عثمان، مهند أحمد. (2018). أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات. السعودية: مجلة الباحث الاقتصادي، 5 (12)، 112-145.
- العريان، نوران. (2017). ما هو الفرق بين النظام واللائحة التنفيذية للنظام، الموقع: <https://www.mohamah.net>
- غرفة جدة (2019). دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية لوزارة التجارة. (2019). تفاصيل اللائحة التنفيذية: الموقع: <https://ecc.gov.sa/aboutus/Pages/default.aspx>
- مجلس التجارة الإلكترونية (2020). نبذة عن المجلس.. الموقع: <https://ecc.gov.sa/aboutus/Pages/default.aspx>

- مدحت القرشي، (2007)، اقتصاديات العمل، الأردن: دار وائل للنشر.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2019). سوق العمل الربع الثالث 2019، الموقع: <https://www.stats.gov.sa/>.
- واس، (2020). 11 أمراً ملكياً لدعم تنفيذ رؤية 2030، الموقع: <https://makkahnewspaper.com>.
- الوافي، محمد (2018). دور عوامل البيئة التنظيمية والتكنولوجية في التأثير على نطاق استخدام التجارة الإلكترونية والأداء لشركات تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الإدارية، 1 (5)، 110-134.
- وزارة الاستثمار (2020). نبذة عن الوزارة، الموقع الإلكتروني: <https://www.misa.gov.sa/ar/>.
- وزارة التجارة. (2019). نظام التجارة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني: <https://mci.gov.sa/ar/pages/default.aspx>.
- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (2020). استراتيجية التوظيف السعودية، الموقع الإلكتروني: <https://mlsd.gov.sa/>.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Amazon Marketplace, (2020). Online store, site: <https://www.marketplacepulse.com>.
- Beheshti, H. M., & Salehi-Sangari, E. (2007). The benefits of e-business adoption: an empirical study of Swedish SMEs. *Service business*, 1 (3), 233-245.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 96-113.
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*. 5 (17), 79-99.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016, March). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through ECommerce. In *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia* (Vol. 8, No. 10, pp. 159-165).
- Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications Limited.
- Polacco, A., & Backes, K. (2018). The amazon go concept: Implications, applications, and sustainability. *Journal of Business and Management*, 24 (1), 79-92.
- Schaal, E. (2017). Uncertainty and unemployment. *Econometrica*, 85 (6), 1675-1721.
- Tsagkias, M., King, T. H., Kallumadi, S., Murdock, V., & de Rijke, M. (2020, June). Challenges and Research Opportunities in eCommerce Search and Recommendations. In *SIGIR Forum* (Vol. 54, No. 1).