

تداعيات جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

The implications of the COVID-19 pandemic on e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia

د. أسماء بن طراد

جامعة ابن خلدون تيارت- الجزائر، asmaa.bentrad@univ-tiaret.dz

تاريخ القبول: 2021/10/03

تاريخ الاستلام: 2020 /11/03

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تداعيات جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية في السعودية ومدى استجابة سلوك المستهلكين للتسوق عبر منصات الإلكترونية في ظل هذه الجائحة من خلال اتباعهم حظر التجول للوقاية من الوباء، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا البحث إلى أجزاء تطرقنا في الأول إلى مفاهيم حول التجارة الإلكترونية، وكيفية تواصل الأعمال في ظل هذه الجائحة، لتتعرف في ثاني جزء على تأثير كوفيد-19 على توجيه سلوك التسوق نحو التجارة الإلكترونية، ولنتطرق في الجزء الأخير إلى تأثير جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وبالإستعانة على منهج وصفي تحليلي الذي يستند على بعض الاحصائيات التي بينت أن لفيروس كوفيد-19 دور بارز في زيادة نمو حجم أعمال التجارة الإلكترونية في السعودية نتيجة فرضه التباعد الإجتماعي مما عزز توجه المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت في فترة قصيرة تطبيقا للقرارات الإحترازية التي أصدرتها السعودية من أجل تعزيز نشاط حركة أعمال شركاتها للتوصيل عبر التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: جائحة كوفيد-19-تسوق عبر الإنترنت-توصيل إلكتروني-تجارة إلكترونية-سعودية.

Abstract:

This study aims to uncover the implications of the COVID-19 pandemic on e-commerce in Saudi Arabia and the response of consumers' behavior to shopping through electronic platforms in light of this pandemic through their followers of the curfew to prevent the epidemic. And for that, this research was divided into parts that dealt first with concepts on e-commerce, and how business continues in the light of this pandemic, to get to know in the second part the impact of Covid-19 on directing shopping behavior towards e-commerce, and in the final part we will address the impact of the Covid-19 pandemic on e-commerce in Saudi Arabia, using a descriptive analytical

approach based on some statistics that showed that the Covid-19 virus has a prominent role in increasing the growth of the volume of e-commerce business in Saudi Arabia due to the imposition of social divergence, which strengthened consumers' tendency to shop online in a short period in implementation of the precautionary decisions that Issued by Saudi Arabia in order to enhance the activity of its corporate business for delivery via e-commerce.

Keywords: Covid-19؛ Online Shopping؛ Electronic Delivery؛ E-commerce؛ Saudi Arabia.

مقدمة:

رغم أن أزمة كوفيد-19 هي أزمة صحية ولها تأثير واضح على أرواح الأفراد، إلا أنها أثارت صدمة اقتصادية واجتماعية وسياسية كبيرة ضربت أغلب دول العالم بدءا بالصين والتي بدورها أعلنت إجراءات عزل صحي واسعة النطاق، لينتقل الأمر فيما بعد إلى باقي دول العالم، ليؤثر بذلك على الطلب الكلي وحركة التنقل والعلاقات التجارية والحالة الاقتصادية عالميا، باستثناء نمو الأعمال في ثلاثة قطاعات اقتصادية، تمثلت في صناعة الأدوية والمعدات الطبية الخاصة بالمعقمات والوقاية، والخدمات اللوجستية، وكذا التجارة الإلكترونية التي وصلت حركة نشاط أعمالها إلى نسبة 30% لتكون من أبرز المستفيدين من أزمة جائحة كوفيد-19 العالمي، وذلك بسبب تسارعت الدول إلى وضع قرارات مصاحبة لظهور الوباء بوضعها قواعد احترازية لمواجهة حركة البيع والشراء بشكل عام سواء في الأسواق التجارية التقليدية، أو في المتاجر الإلكترونية والتي عرفت قبولا كبيرا من طرف المستهلكين نتيجة تطبيق حظر التجول وإغلاق العديد من المحلات والمتاجر التقليدية، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الطلب على المنصة الإلكترونية، وقاد إلى خفض تكاليف عمليات الشركات للاستحواذ على عملاء جدد، في الوقت الذي مددت فيه العمر الافتراضي للعملاء الجدد، والحفاظ على ما نسبته 40% منهم كعملاء دائمين، ما يشير إلى أن منصات التجارة الإلكترونية استفادت على عدة جهات من الأزمة الصحية العالمية.

وتعتبر السعودية من بين هذه الدول التي بادرت منذ تفشي الوباء إلى وضع قيود مفروضة على الحركة السكانية والتجارية من أجل التقليل من انتشار هذا فيروس، حيث

بادرت بتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية كمصدر للتحوط، من خلال التوسع في فتح منصات إلكترونية. هذا الأمر أدى إلى تحول ملحوظ في سلوك المستهلك في السعودية، حيث توجهت أعداد متزايدة من مواطنيها نحو القنوات الرقمية كخطوة وقائية من انتشار الفيروس، لتلبية كافة احتياجاتهم بعيدا عن التجمعات البشرية.

في ضوء ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف أثرت جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية؟

الفرضية البحث: للإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

▪ اهتمت المملكة العربية السعودية بوضع لوائح وتطبيق قوانين احترازية للتقليل من تفشي جائحة كوفيد-19؛

▪ ساهمت جائحة كوفيد-19 في تغيير سلوك المستهلكين نحو استخدام المنصات الإلكترونية؛

▪ ساهمت جائحة كوفيد-19 في نمو مبيعات سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

▪ الوقوف على أثر جائحة كوفيد-19 على قطاع الأعمال وكيفية تأثيرها على سلوك

التسوق عبر المنصات الإلكترونية على العالم عامة وعلى السعودية خاصة؛

▪ إبراز التدابير التي بادرت بها السعودية من أجل تقليل من أثار كوفيد-19؛

▪ تسليط الضوء على مساهمة جائحة كوفيد-19 في زيادة حجم إيرادات سوق التجارة الإلكترونية بالسعودية بالاستناد إلى بعض الاحصاءات.

منهج الدراسة: من أجل للإمام بتحليل ظواهر وحقائق اشكالية الدراسة وتفسير

فرضياتها اعتمدنا على منهج وصفي تحليلي ملائمة طبيعة الموضوع من خلال وصفه

للظاهرة المدروسة وتصويرها تحليليا عن طريق جمع معلومات موسعة عن الإشكالية وتصنيفها وإخضاعها لدراسة دقيقة.

2- التجارة الإلكترونية، متطلباتها، كيفية تواصل لممارسة الأعمال التجارية خلال جائحة كوفيد-19:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أشكال التجارة المتطورة، التي تسهل عملية اقتناء المنتجات والخدمات في وقت قصير. ومن أجل ذلك لا بد لها من تطبيق عدة متطلبات التي تساعد على تعزيز أنظمتها، والمحافظة على أعمالها التجارية خاصة في ظل تعثرها بسبب الأزمات كأزمة كوفيد-19، حيث من شأنها أن ترفع التحديات من خلال خلق احتياجات تتناسب مع هذه الأوضاع والتي من خلالها يتم المحافظة على التواصل مع العملاء.

2-1- تعريف التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة إلكترونية حديثة مبنية على موضوع الاقتصاد الرقمي، لهذا نجد لها اختلافاً في تعريفها حسب كل جهة معينة نذكر منها ما يلي: تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: بأنها تشمل جميع المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات والأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة (السيد أحمد، 2004، صفحة 10). أما منظمة التجارة العالمية تعرف التجارة الإلكترونية: على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات يتم توزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. ويبين هذا التعريف أن لا يحصر التجارة الإلكترونية في شراء منتج معين، وإنما يشمل أي خدمات أو معلومات بداية من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع (دليل التجارة الإلكترونية، 2019، صفحة 07). ويعرفها التشريع السعودي 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، صفحة 07).

وبناء على ما تقدم فإننا نجد أنه من الضروري التمييز بين مفهوم التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية فالأخيرة أكثر اتساعاً، حيث إن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال لإحداث تطور كيمي في طرق أداء الأعمال وليس فقط لتسيير الأعمال وسرعة الإنجاز. وبالتالي تصبح التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية تشمل: التسويق الإلكتروني، والمصاريف الإلكترونية، والهندسة الإلكترونية، والتجهيز الإلكتروني، والبريد الإلكتروني (أمجدل، صفحة 25).

كما أنه لا بد من التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت التي تعد شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية باعتبار أن الإنترنت هو إحدى الوسائل المستخدمة في التجارة الإلكترونية (بسام وحنان، 2018، صفحة 09)، من خلال اعتمادها على الوظيفة التسويقية لتسهيل التبادل باستخدام وسائل معينة بواسطة الإنترنت تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية (العديلي، 2015، صفحة 11).

وهنا كتعريف أكثر توسعاً للتجارة الإلكترونية بحيث يشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الإنترنت وبالتالي فهو لا يقتصر على الشركات والمستهلكين وإنما يشمل الحكومة أيضاً، وعليه يمكن تقسيم المعاملات التجارية إلى تسعة أنواع حسب مصفوفة كوبل (coppel)، كما يلي: (دليل التجارة الإلكترونية، 2019، صفحة 08):

- حكومة لحكومة (G to G) كتبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية المختلفة؛
- حكومة لشركة (G to B) كإرسال بعض الجهات الحكومية معلومات متعلقة بالضرائب أو الجمارك إلى الشركات؛
- حكومة لمستهلك (G to C) كبيع الإحصاءات للباحثين أو الإعلان عن الوظائف؛
- شركة لحكومة (B to G) كطلب الشركة من أحد الجهات الحكومية بيانات عن اشتراطات إقامة مشاريع في منطقة معينة؛
- مستهلك لحكومة (C to G) كسداد بعض الرسوم الحكومية؛

- مستهلك لشركة (C to B) : كالبحث في المواقع المختلفة للشركات والبحث عن أفضل المنتجات والدخول في مزادات على الخط مباشرة (On-Line auctions) ؛
- مستهلك لمستهلك (C to C) كالمواقع التي تنشأ للسماح للمستهلكين بالبيع فيما بينهم بشكل مباشر؛
- شركة لشركة (B to B) تستهدف الشركات هنا المؤسسات القطاعين العام والخاص كمتعاملين، وقد تكون المؤسسات شركات أو جهات حكومية أو جمعيات أو منظمات أعمال، وقد تكون المنتج المباع مشروعاً أو مقاولاً من خلال عقود وغيرها؛
- شركة لمستهلك (B to C) تستهدف هنا الشركات الأفراد من خلال عرض السلع والخدمات القابلة للاستخدام الفردي وغالباً ما تتم مرة واحدة كبيع وشراء.

1-3- متطلبات التجارة الإلكترونية:

هناك متطلبات لا بد أن تتوفر من قبل الدولة لتحقيق النمو والتطور في التجارة الإلكترونية حيث لا بد من أن يكون هناك تعاون وتنسيق بين جميع الأطراف المعنية، ومن هذه المتطلبات نجد ما يلي: (دليل التجارة الإلكترونية، 2019، صفحة 08):

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

1-4- كيفية تواصل لممارسة الأعمال التجارية خلال جائحة كوفيد-19:

نظراً لما تسببت فيه جائحة كوفيد-19 من تعليق لأغلب الأنشطة الاقتصادية، تعاني الكثير من المؤسسات من تعثر في أعمالها وأنشطتها، وحتى تبقى على تواصل مع عملائها لا بد أن تلجأ إلى التحولات التكنولوجية الاقتصادية من أجل التواصل عن بعد عبر استخدام خرائط إلكترونية ومنصات التجارة الإلكترونية والاتصالات الرقمية تساعدها على ممارسة أعمالها التجارية وزيادة مبيعاتها إلكترونياً، وحتى تبقى رائدة في هذا المجال يجب عليه التفكير في إجراءات استراتيجية لاتخاذها لمواجهة جائحة كورونا، وأيضاً لتكون على استعداد أفضل للاستفادة منها في حالة التعافي:

أثناء الأزمة: (المنشآت، 2020، صفحة 10)

- وجود مخزون كافي للمنتجات الأكثر طلباً لمدة شهر ن على الأقل؛
- وجود خطة بديلة لجدولة أوقات الشحن ومشاركته مع العملاء؛
- إدارة العمل عن بعد باستخدام التطبيقات الإلكترونية في إدارة ومتابعة الأعمال؛
- بناء وحفظ شبكة بيانات العملاء؛
- تطوير المتجر الإلكتروني وتنويع وسائل التواصل لها؛
- استحداث خدمات إلكترونية؛
- تنويع خيارات شركاء التواصل لضمان وصولاً لمنتجات أكبر شريحة من العملاء في وقتها.

بعد الأزمة:

- عمل خطة إمداد طويلة المدى لضمان عدم انقطاع المخزون لأي طارئ؛
 - عمل دليل كامل لآلية العمل عن بعد لجميع أعضاء الفريق الحاليين والجدد؛
 - تدريب الموظفين للعمل عن بعد بصفة مستمرة؛
 - دراسة احتمالية تغيير نمط العمل من التقليدي إلى الإلكتروني بشكل كامل أو جزئي.
- ومن أهم وسائل التواصل الإلكترونية للتعامل مع موردها وعملائها إلكترونياً نجد ما يلي (وزارة الاقتصاد، 2020، صفحة 10):

- **التسويق الإلكتروني:** نظراً لأن أغلب المتاجر لاتزال مغلقة أثناء أزمة كوفيد-19 فيجب البحث عن فرص تسويق المنتجات عبر الإنترنت من خلال منصات متخصصة التي تعتبر سهلة الاستخدام وتوفر تجربة مجانية لبدء بيع المنتجات؛
 - **بناء قاعدة بيانات لتصنيف العملاء:** بالنسبة للشركات التي لازالت قادرة على العمل يمكنها بناء قاعدة بيانات للعملاء من خلال إنشاء نموذج تسجيل خاص بهم من أجل تصنيفهم حسب رغباتهم واهتماماتهم لتسهيل ومتابعة نشاطهم التجاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - **التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:** تعتبر أفضل وسيلة للتواصل مع أغلب الشركات خاصة عندما لا يكون لديها عملاء دائمين، هذا التفاعل سيعمل على جذبهم والحفاظ عليهم حتى بعد زوال هذه الأزمة حين تقديم لهم أفضل الخدمات وبسهولة؛
 - **تقديم عروض خاصة:** استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للإعلان عن العروض الخاصة أو الخصومات على المبيعات التي تتم عبر الإنترنت؛
 - **تحديث معلومات الأعمال الهامة عبر الانترنت:** تأكد من تحديث المعلومات على جميع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة، وعلى موقع الويب، والتأكد من تحديث أي تغييرات في ساعات العمل أو المعلومات؛
 - **الشفافية مع العملاء والجمهور:** ضرورة أن تكون هناك شفافية أثناء القيام بالأعمال التجارية؛
 - **تقديم استشارات:** لا بد من استخدام تقديم مقاطع فيديو أو بث مباشر كنوع من الشفافية للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 3- تأثير كوفيد-19 على توجيه سلوك التسوق نحو التجارة الإلكترونية:
- أثرت جائحة كوفيد-19 على تغيير سلوك المستهلك الشرائي قبل وبعد الأزمة في بعض دول العالم والتي يمكن أن نجملها فيما يلي:

1-2- تأثير تفشي جائحة الكوفيد-19 على توجيه سلوك التسوق عبر الإنترنت في بعض دول العالم الغربي:

شهد الاقتصاد العالمي نمواً متباطئاً في حد ذاته قبل ظهور فيروس كوفيد-19 نتيجة للتحديات والتوترات التجارية والجيوسياسية التي كانت قائمة بين الصين وأمريكا (الوليد، 2020، صفحة 06)، سببه التفوق التكنولوجي الصيني في مجال المعلومات والاتصالات، والذي مكّنها في ما بعد على النجاح في السيطرة على الوباء جائحة كوفيد-19 واحتوائه باعتبارها كانت أول بؤرة ظهر بمدينة ووهان الصينية مما تسبب في وضع أكثر من 60 مليون صيني للحجر الصحي الإلزامي ليعرف بذلك انكماش في اقتصادها وتنتقل الكارثة الصحية والاقتصادية إلى معظم دول العالم وباعتبارها موطن للوباء وأكبر اقتصاد مصدر للسلع في العالم أدى ذلك إلى تراجع التبادل التجاري مع بعض الدول وصعوبة الحصول على طلب بعض السلع ومدخلات الإنتاج، هذه الصدمة سعت إلى تغيير سلوكيات مقدمي السلع والخدمات وطالها بالاعتماد على التطبيقات الإلكترونية في مختلف دول العالم، لتجنب الخروج من المنزل والاختلاط بالعامّة قدر الإمكان، الأمر الذي زاد الطلب نحو استخدام التطبيقات والمنصات عبر الإنترنت لطلب منتجات التي تحتاجها، وقد أكدت مايكروسوفت في أول تقرير لها عن مؤشر توجهات العمل Work Trend Index على أن عدد دقائق الاجتماعات اليومية على منصتها Microsoft Teams وصلت إلى 2.7 مليار دقيقة في يوم واحد، بزيادة تصل إلى 200% مقارنة بمتوسط 900 مليون دقيقة في منتصف مارس 2019. لتتخطى شركة Google 2 مليون مستخدم جديد في أول أسبوع من شهر أبريل 2020 يتواصل ونعبر منصة Google Meet يومياً، ويقضون أكثر من ملياري دقيقة معاً. وعرفت شركة Zoom دخول أكثر من 200 مليون شخص يومياً خلال شهر مارس 2020 مقارنة مع 10 ملايين شخص في نهاية ديسمبر 2019، يستخدمون الخدمات المدفوعة والمجانية، كما شهدت عمليات التجارة الإلكترونية المرتبطة بقطاع التجزئة حسب البيانات الأولية الصادرة من Metric Quantum ارتفاعاً

بنسبة 52% في معدل النمو الأسبوعي للإيرادات وزيادة بنسبة 8.8% في عدد زوار الموقع الذين يقومون بعمليات شراء مقارنة بسنة 2019 (خلود، أفريل 2020). ليس هذا فقط، فقد أثر الوباء على الاعتماد على تبادل القيمة عبر شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة للتجارة الإلكترونية أينتم التركيز على تعاملات العملاء للأعمال عبر الإنترنت على نظام الدفع الإلكتروني والتي يعطي طريقة آمنة لتبادل القيمة عبر شبكة اتصالات (حسين، 2001، الصفحات 19-20)، حيث بلغ عدد المشتركين في تطبيق Benefit Pay وهو تطبيق مختص لتسهيل إجراء عمليات الدفع رقمياً دون الحاجة لحمل الأوراق النقدية أو البطاقات حوالي 250 ألف مستخدم كما وأن مجمل التداولات الإلكترونية منذ إنطلاقه وحتى ديسمبر 2019 بلغ 222 مليون دينار.

جدول رقم(01): طرق الدفع الأكثر استخداماً عند التسوق عبر الإنترنت أثناء الوباء، حسب

بلدان مختارة، لشهر أبريل 2020%

البيان	العالم	الوم أ	كندا	انجيترا	ألمانيا	استراليا	ايطاليا	بلغاريا
بطاقة الائتمان	44%	56%	67%	36%	31%	47%	36%	28%
بطاقة الدفع	42%	50%	34%	60%	29%	24%	22%	70%
المحفظة الرقمية	39%	36%	30%	37%	43%	33%	50%	44%
تحويل المصرفي المباشر	24%	21%	18%	19%	28%	45%	19%	22%
بطاقة مسبقة الدفع	16%	21%	12%	8%	8%	8%	44%	8%
الدفع عن طريق الفاتورة	14%	9%	4%	6%	32%	39%	5%	8%
النقد الإلكتروني	9%	14%	7%	6%	9%	7%	5%	10%
خطة الدفع بالتقسيط	6%	8%	3%	6%	7%	3%	7%	3%

Source :ystats.com COVID-19 IMPACT ON GLOBAL E-COMMERCE & ONLINE PAYMENTS, Germany, 2020, p15.

Consulted 24/05/2020, https://www.ystats.com/wp-content/uploads/2020/05/Sample-Report-COVID-19-Impact-on-Global-E-Commerce-Online-Payments-May-2020-by-yStats.com_.pdf

تعد التجارة الإلكترونية سوقاً مفتوحة على مدار الساعة، توفر الوقت والجهد على المتسوق الإلكتروني للوصول إلى كافة السلع والخدمات بخيارات متنوعة في بيئة تتسم بالشفافية وتحظى بتنافسية عالية لكسب ثقة المستهلك، حيث يتوقع المستهلكون حول العالم أن تزيد حصة مشترياتهم التي تم إجراؤها عبر الإنترنت من 32% اعتباراً من أبريل

2020 إلى 37% بعد تفشي الوباء، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه اختلفت وسائل الدفع للتجارة الإلكترونية للدول المتضررة أكثر بفيروس كوفيد-19 في بداياته بعد الصين، المتمثلة في إيطاليا واسبانيا وإيران والولايات المتحدة الأمريكية، وتمتد بشكل متسارع في ألمانيا وبريطانيا وباقي الدول الأوروبية وتركيا لتبلغ عدد الإصابات المسجلة في جميع الدول حتى بداية أبريل 2020 ما يقارب المليون إصابة وتعدت 50 ألف حالة وفاة، وأضحى الكل في قلق، المواطنون والدول والبنوك والمؤسسات الاستثمارية والأسواق المالية، الأمر الذي أدى إلى الاعتماد الأكثر على طرق الدفع الإلكتروني عند الشراء كأحد أهم الإجراءات الاحترازية والوقائية، حيث عرفت بطاقة الائتمان نسبة أكبر بالنسبة للمستهلكين في أمريكا وكندا بنسبة 65% و 67% على التوالي وتعرف بطاقة المدين نسبة أكبر استعمالاً للمستهلكين في بلغاريا وإنجلترا بنسبة 70% و 60% على التوالي، ليفضل مستهلكو إيطاليا المحفضة الإلكترونية بنسبة 50% وبطاقة الدفع المسبقة بنسبة 44%، ويستخدم مشترون استراليا وسيلة التحويل البنكي المباشر بنسبة 45%، لتبقى باقي طرق الدفع نسب ضئيلة تتراوح ما بين 39% و 4% للدول محل الدراسة.

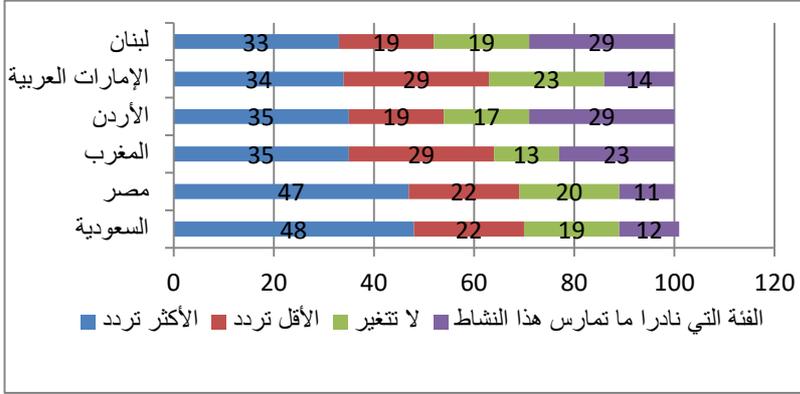
2-2- تأثير تفشي جائحة كوفيد-19 على توجيه سلوك التسوق عبر الإنترنت في بعض

دول العالم العربي:

من جانب آخر، طبقت الدول العربية بصورة عاجلة فور إعلان منظمة الصحة العالمية انتشار جائحة كوفيد-19 كوباء عالمي، مجموعة من الإجراءات والتدابير الاحترازية على المستوى الاقتصادي لحفز مستويات الطلب الكلي، وذلك باعتمادها على حزم تحفيزية قدرت قيمتها بنحو 180 مليار دولار أمريكي بما يعادل 9.5% من الناتج العربي الإجمالي، كما لجأت بعض الدول العربية إلى إنشاء صناديق تمويلية تساهم فيها المصارف التجارية، والقطاع الخاص، بينما لجأت دول أخرى لإنشاء صناديق تكافلية للحد من انتشار الفيروس، تتلقى من خلالها التبرعات من مواطنها في الداخل والخارج. ونجد من بين هذه الإجراءات حظر التجول وإرشادات التباعد الاجتماعي وغلقت بعض المتاجر

التقليدية، الأمر أثر على سلوكيات أغلب المواطنين في الدول العربية للتوجه نحو التسوق الإلكتروني لطلب حاجياتهم مما فتح فرصا للشركات التي تتطلع إلى تحقيق المزيد من الإيرادات من المبيعات عبر الإنترنت.

الشكل رقم (01) : استخدام التسوق عبر الإنترنت منذ تفشي جائحة COVID-19 في بعض بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في عام 2020 النسبة %



Source : <https://www.statista.com/statistics/1107602/mena-online-shopping-frequency-since-corona-outbreak-by-country/>

باعتبار أن التجارة الإلكترونية أحد افرازات ثورة المعلومات والاتصالات برزت بوتيرة سريعة لتصبح رهانا أساسيا لا غنى عنه في عالم الأعمال وتمثل بذلك نسبة 2.5% من الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا الوسطى والهند، ومن خلال الإحصائيات نلمس التأثير على سلوك التسوق عبر الإنترنت، فقد شهدت التجارة الإلكترونية والتسليم عبر الإنترنت في دول الخليج باعتبارها تمتلك إمكانات هائلة لنمو التجارة الإلكترونية أعلى انتشارا عند مقارنتها بمعدل الصين الذي قارب 57%، أين احتلت دولة الإمارات المرتبة الأولى بمعدل 99% تليها السعودية بمعدل 98%. واعتبارا من شهر مارس 2020 ومع انتشار الوباء وتطبيق التدابير الاحترازية للوقاية منه، سارع المتسوقون بالسعودية للشراء الدائم والمتكرر عبر الإنترنت بنسبة 48% بدلا من اقتناءها مباشرة تليها مصر بنسبة 47%، وليعرف المتسوقون عبر الإنترنت الأقل تكرارا

أكبر معدل بدولتي بالمغرب والإمارات بنسبة 29%، كما عرفت الإمارات أكبر نسبة محافظة على التسوق بنسبة 23% تليها مصر بنسبة 20%، ليتبين أن كل من لبنان والأردن تمتلك عدد أكبر من المستهلكين الذين نادرا ما يقومون بعملية التسوق عبر الإنترنت. ومن هنا يتبين في زمن COVID-Tech أن المواقع الإلكترونية العربية تفتقد إلى النضج الذي تتمتع به باقي دول العالم وذلك لتأخر بعض الدول العربية في ركب التجارة الإلكترونية بسبب ضعف بنيتها التحتية للتسويق عبر الإنترنت وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لها نتيجة عدم وجود آليات قانونية واضحة في الاستثمار والتي خلفت عدة قيود للمستثمرين (العديلي، 2015، صفحة 11).

فرغم أن التسوق الإلكتروني في السعودية ينمو ببطء، إلا أن لديها ثاني أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت يصل إلى 24.1 مليون بعد دولة الإمارات العربية، مع معدل اختراق أعلى بكثير من المتوسط الإقليمي عند 72% مقابل 57.8%. علاوة على ذلك، يمثل مستخدمو الإنترنت في السعودية 16.4% من إجمالي السكان المتصلين رقميا في الشرق الأوسط، ومن المتوقع أن ينمو اختراق الإنترنت بمعدل 6.9% إلى 73.5% ليبلغ عدد المتسوقين 54% من إجمالي السكان بحلول عام 2022. في حين أن هذه الأرقام تبدو منخفضة، إلا أنها تظهر أن المملكة العربية السعودية تتفوق بوضوح على الدول الأخرى في الشرق الأوسط من حيث بناء الثقة في الأسواق عبر الإنترنت مستقبلا.

4- تأثير جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية،

باعتبار أن السعودية كانت سباقة عن غيرها من الدول العربية في التوجه إلى استخدام التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد-19، هذا الأمر ساعدها في رفع التحديات على حجم سوقها تجاري الإلكتروني في عز هذه الازمة.

3-1- نظام التجارة الإلكترونية في السعودية:

من بين الأهداف الاستراتيجية التي سعت إليها المملكة العربية السعودية هي الرفع من معاملتها الإلكترونية، وذلك من خلال نشر ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. فمنذ سنة 2001 بدأت تظهر بوادر التجارة الإلكترونية في اقليم المملكة بشكل بسيط، حيث اقتصر على أنشطة محدودة، لتعرف سنة 2010 عملها الفعلي وتتصدر بذلك قائمة دول العربية في عدد مستخدمي الإنترنت وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية، لتشهد بذلك تطوراً ملحوظاً قدر بحوالي 30 مليار ريال سنة 2016 في معاملات بين المستهلكين والشركات. هذا الأمر مكنها بأن تحرز تقدماً ملحوظاً، لتصبح بذلك من بين أعلى 10 دول نمواً بالعالم في التجارة الإلكترونية سنة 2018، أين مثلت ما نسبته 45% من حجم التجارة الإلكترونية مقارنة بنسبة 55% للعالم العربي، ولتحتل المرتبة 49 سنة 2019 وفق مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية متقدمة بثلاثة مراكز مقارنة عما كانت عليه في سنة 2018.

ويأتي نظام التجارة الإلكترونية بالسعودية في توقيت تشهد فيه الأنماط التجارية العالمية تغيراً كبيراً نحو التعاملات الإلكترونية، لذا تم الاعلان عن نظام اللوائح التنفيذية عبر 26 مادة خاصة بالسوق الإلكترونية بالمملكة سنة 2019، تكمن أهميته في توفير الحماية اللازمة لتعاملات التجارة الإلكترونية من خلال تعزيز الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية؛ تحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها؛ توفير الحماية اللازمة للمستهلك من الغش أو الخداع أو التضليل والاحتيال بما يحفظ حقوق التاجر و المتسوق معاً، وتسري أحكام نظام التجارة الإلكترونية على التاجر والممارس عبر الوسائل الإلكترونية إضافة إلى المتسوق الإلكتروني، ومن أبرز أحكام النظام نجد (وزارة التجارة، 2019، صفحة 09):

- تعزيز الإفصاح عن بيانات المتاجر الإلكترونية والتواصل وخصائص السلع والخدمات؛
- حماية البيانات الشخصية؛

- تنظيم الإعلانات التجارية الإلكترونية؛
 - تنظيم ممارسة التجارة الإلكترونية؛
 - تنظيم حق المستهلك في استرجاع السلع؛
 - أحكام لمعالجة التأخير في التسليم؛
 - إشراف الوزارة على القطاع وتنظيم المنصات الإلكترونية؛
 - سرية أحكام النظام على المتاجر المحلية والدولية وضوابط حجب المواقع المخالفة.
- ومن المتوقع أن يساهم هذا التطور في أنظمة التجارة الإلكترونية بالسعودية في تعزيز التنوع لأنواع التجارة والأعمال لديها، وكذا دعم ريادة الأعمال، وخلق فرص العمل، وإقبال المستهلكها على التجارة الإلكترونية بشكل أكبر.

3-2- تأثير كوفيد-19 على حجم السوق التجارية الإلكترونية في المملكة السعودية

العربية:

نتيجة تشديد حظر التجول عبر دول العالم زاد انتشار استعمال الإنترنت خلال فترة وجيزة مما أدى إلى نمو التجارة الإلكترونية لسرعتها في توفير قاعدة معلومات غنية يتم اعتماد عليها في دعم ومساعدة قطاع الأعمال. إضافة إلى الاتصال مباشر مع المستهلكين، والمساعد في عملية ترويج المنتج وتقديم كافة المعلومات المنتج وجودته في أي وقت وفي أي مكان (حمدي، 2001، صفحة 131)، لتكسب بذلك رهان أساسيا عن باقي القطاعات عبر عالم. حيث عرفت إيطاليا لوحدها زيادة مبيعاتها بنسبة 90% من شهر فبراير إلى شهر مارس 2020، احتلت الصين المرتبة الأولى عالميا حيث بلغت الإيرادات قيمة 1,057,967 مليون دولار أمريكي في عام 2020 تليها كل من أمريكا واليابان، أما السعودية احتلت بذلك المرتبة 48 عالميا، بقيمة إيرادات تقارب 6.076 مليون دولار عام 2020، ومن المتوقع أن تبلغ الإيرادات معدل نمو سنوي يقدر بـ 71% للفترة من 2020-2024 ليبلغ حجم السوق ما يقارب 7992 مليون دولار سنة 2024. وبمعدل تغلغل قد يصل إلى 71% سنة 2024، ليبلغ متوسط الإيرادات لكل مستخدم 289.70 مليون دولار من المتوقع أن يرتفع إلى

305.93 سنة 2024، حيث من المتوقع أن يصل عدد المستخدمين إلى 26.1 مليون بحلول عام 2024 بعدما كان يعادل 21 مليون نسمة سنة 2020 (statista, 2020)

ونتيجة توسع بما يسمى COVID-Tech في دول العالم بسبب حظر التجوال، عرفت الأسواق السعودية عبر الإنترنت كيف تجذب الزبائن إليها، من خلال اتخاذها التدابير التي تساهم في دعم ومساعدة قطاع الأعمال لديها، وكذا توجيه سلوك المستهلك الشرائي لاستخدام قنوات التجارة الإلكترونية المختلفة لتلبية احتياجاتهم المتعددة، والتي تتناسب مع الإجراءات الاحترازية المفروضة عليه جراء هذه الجائحة. ومن أهم هذه الإجراءات المتخذة نجد: التشجيع على استخدام تطبيقات التوصيل الإلكترونية المرخصة، وكذا الإعلان عن 20 تطبيق مرخص من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، إضافة إلى تقديم الدعم المالي بمبلغ قدر ب 3000 ريال سعودي لتشجيع المواطن للعمل في خدمة توصيل الطلبات من خلال تطبيقات التوصيل الإلكترونية. أين كان بإمكان المستهلك أن يحصل على طلبه في أي وقت وبالكمية التي يحتاج، هذا ما نتج عنه ارتفاع كبير في مدفوعات الزبائن نتيجة زيادة الوعي للثقة بالتجارة الإلكترونية بالمملكة مقارنة مع الوضع قبل الجائحة، حيث قدرت عدد البطاقات المستخدمة في الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت ما يقدر ب 2.7 مليون بطاقة شهر مارس 2020، بزيادة قدرت بنسبة 239 % مقارنة مع شهر مارس 2019. هذا الأمر ساعدها في توسع تجارتها الإلكترونية إيجابيا بعد انطلاقة صعبة محققة بذلك نموها إذ ازدادت مبيعاتها بتواتر أسرع من مثيلاتها في الدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ومتجاوزتا بذلك دولة الإمارات منتصف سنة 2020، بقيمة قدرت ب 1.79 مليار ريال سعودي بواقع 3.7 مليون عملية بيع عبر الإنترنت خلال شهر مارس 2020. (statista, 2020). ومن أهم قطاعات الأعمال التي برز التوجه لها عبر التجارة الإلكترونية خلال الجائحة نجد أهمها تمثل في: قطاع التجزئة-الأغذية، القطاع الصحي، إضافة إلى القطاع الترفيهي. والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

■ قطاع التجزئة-الأغذية: ساهم تزايد تشديد حظر التجوال إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلك لإقنتائه لكميات غير اعتيادية من المنتجات الأساسية من أجل تخزينها نتيجة قلقهم لعدم توفرها في وقت لاحق. هذا الأمر أدى بالمملكة للوقوف أمام هذه التحديات من خلال اعتمادها على المتاجر الإلكترونية والتي بواسطتها بادرت بإطلاق خدمات جديدة تساعد على تغطية وتلبية الطلب المتزايد للمستهلكين ورفع التحديات عن أصحاب المحلات التقليدية في ظل هذه الجائحة، وذلك من أجل الحفاظ على التخطيط الشرائي الاعتيادي وكذا زيادة الوعي والثقة بالتجارة الإلكترونية. هذا الأمر نتج عنه نمو في المنصات والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالتسوق المنزلي، مما وسع الخيارات للمستهلكين وتم توفير لهم المنتجات الغذائية التي يحتاجونها من خلال هذه التطبيقات، كما لعبت الحكومة السعودية دورا مهما من خلال اعتمادها على تحفيزات تساعد على توسيع التجارة الإلكترونية في ظل هذه الجائحة، أين بادرت بتقديم تخفيضات لبعض التطبيقات التوصيل الإلكترونية تصل إلى نسبة 30%، وكذا تقديم إعفاءات من رسوم التوصيل لمدة شهرين في بعض تطبيقات التوصيل لعدد من متاجر الأغذية والمطاعم، وتقديم تخفيضات تصل إلى نسبة 40% من قيمة الطلب لمستخدمي تطبيقات التوصيل المشهورة عند الدفع باستخدام بطاقات البنوك المحلية. هذا ما أدى إلى ارتفاع في المبيعات بالتجارة الإلكترونية بالمملكة بنسبة 200%، ونتج عنه زيادة في عروض التطبيقات الإلكترونية بنسبة 400%، مما أتاح فتح فرص عمل مؤقتة تراوحت في حدود 10000 وظيفة مؤقتة.

■ القطاع الترفيهي والرياضي: أثرت جائحة كوفيد-19 على السوق الإلكتروني للقطاع الترفيهي بالمملكة أين قدر عدد مستخدمي هذا السوق ما يقارب 5.2 مليون نسمة بمعدل سنوي ستقدر 25.3% سنة 2020، ليعرف نمو إيراداتها بنسبة 16.7% سنة 2020 في المنتصف الأول من السنة، وهذا بسبب بعض العروض والتخفيضات المقدمة التي بادرت

بها بعض التطبيقات الإلكترونية من أجل توفير مجالات الترفيهية المطلوبة من المستهلكين عبر مواقعها الإلكترونية (شركة DRC، 2020).

■ **القطاع الصحي:** على غرار باقي بلدان العالم في تقديم الحماية والوقاية لمواطنيها بادرت المملكة العربية السعودية بإطلاق خدمات صحية إلكترونية جديدة تزامن مع انتشار جائحة الوباء عبر أقطار مملكتها، الأمر الذي ساعد على التقليل من انتشاره، وأدى إلى نشر الوعي الصحي بين الأفراد. ومن أهم هذه الخدمات نجد:

- إطلاق تطبيق متخصص للاستشارات الطبية من مستشفى مشهور؛ وذلك تزامناً مع الحث على التباعد الاجتماعي والمكوث في المنزل.
- إطلاق خدمة تقديم وصفات طبية إلكترونية من عدة صيدليات وتوصيلها إلى منزل المستفيد.

- إطلاق خدمة توصيل المستلزمات الصحية والأدوية من مختلف الصيدليات. ومن هنا يمكننا معرفة كيفية تأثير هذه الجائحة على السوق الإلكتروني السعودي الذي من خلاله تمكنت المملكة من تحديد نوعية البنى التحتية والتقنية التي بادرت بها الحكومة لتطوير تجربتها الإلكترونية لتقديم ما يمكن رقمنتها للمواطنين عبر منصات إلكترونية حسب طلباتهم المختلفة. ومن أهم هذه التأثيرات نجد (شركة DRC، 2020):

أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي من ناحية حصولها على دعم حكومي غير مسبوق وتوجيه المستهلكين لها أدى بدوره إلى ارتفاع الطلبات بشكل كبير؛

- ظهور فرصة للعاملين في التجارة الإلكترونية لتوسيع أنشطتهم بشكل أكبر؛
- تعامل متاجر الإلكترونية من خلال منظومة متكاملة حيث شكلا نموًا مفاجئًا للطلب بتدبير كبير؛

الها؛

- أثرت الجائحة على نوعية طلبات المستهلكين في التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، حيث ركزت الطلبات على الاحتياجات الأساسية مثل الغذاء والدواء والعناية الشخصية.

خاتمة:

تمكنت جائحة كوفيد-19 من ادراج مفهوم التجارة الإلكترونية كواحدة من أهم المتغيرات التي دخلت العالم بقوة وأصبحت تستخدم بشكل عادي لتبسيط واقع حياة تحت الحظر المنزلي، حيث لم نكن لنختبر أبداً الإمكانيات الحقيقية لعمليات التجارة باستخدام التكنولوجيا المتطورة لولا هذا الوباء، والذي من خلاله شهدت التجارة الإلكترونية بعدما عرف الاقتصاد العالمي تدني بسبب الشلل الجزئي في قطاعات الأعمال، نمو متصاعد لها لتشكل بذلك نسبة كبيرة من التجارة بصفة عامة نتيجة قواعد الإغلاق للمتاجر التقليدية كتدابير للوقاية. لتعرف بذلك إقبالا كبيرا لشراء العديد من السلع الأساسية والمنتجات الأخرى عبر الإنترنت من المتاجر الإلكترونية عبر العالم.

وتعتبر دولة السعودية من بين دول العالم التي تأثرت بهذه الأزمة اقتصاديا وصحيا، إلا أنها عرفت توافد مواقع تطبيقات الإلكترونية من طرف مواطنها لتصبح من أكبر الأسواق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في التجارة الإلكترونية بسبب بناء الثقة في أسواقها عبر الإنترنت نتيجة وضعها لتدابير وقوانين تعمل على استدامة الأعمال التجارية وتعزز موثوقية التعاملات الإلكترونية التي تساعد على حماية المستهلك لتحفز من زيادة تجارتها الإلكترونية في ظل هذه الجائحة العالمية.

النتائج: تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها في ما يلي:

- بسبب كوفيد-19 تغيرت وجه عالم التجارة والأعمال نتيجة النمو الكبير والمطردي في سوق خدمة الإنترنت، مما نتج عنه نمو فعلي للتجارة الإلكترونية؛
- ساهم كوفيد-19 في معرفة البنى التحتية التقنية والإستراتيجية والتسويقية المعتمدة في التجارة عبر كل دول العالم؛

- أثر فيروس كوفيد-19 على بروز الأنشطة الاستثمارية في المعلوماتية لتصبح صناعة المعلومات الإطار الأكثر شمولاً للتعبير عن مكانة التكنولوجيا في تحريك عجلة الاقتصاد؛
- كما ساهم كوفيد-19 في نماء التجارة الإلكترونية من خلال تسريع عملية التحول الرقمي للصناعات المختلفة وشركات وتغيير سلوك الأفراد بتوجههم نحو المنصات التي كانت متاحة للتواصل لكن كانت قليلة الإستعمال سابقاً؛
- لا تزال سلوكيات أغلب المواطنين بالدول العربية تواجه تخوفاً من استخدامها لشبكة التواصل عبر الإنترنت، مما شكل عائقاً أمام نجاح التجارة الإلكترونية العربية؛ لعدم الوعي لوسائل التسويق الإلكتروني وتحديد وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة ضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية معلوماتهم عبر التسوق الإلكتروني وعدم وجود مصداقية للبيانات المنشورة، الأمر الذي يؤدي بهم كضحايا لغش واحتيال؛
- تختلف صورة التجارة الإلكترونية لبعض الدول العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التجارة عبر الإنترنت والسبب هو تخلفها عن ركب التعاملات الإلكترونية؛
- مكنت الجائحة من رفع التحديات على السوق السعودي مما ساعدته في توجه نحو استخدام التجارة الإلكترونية بتفتح تطبيقات إلكترونية للمتاجر التقليدية لتقديم احتياجات تناسب مع هذه الأوضاع للمحافظة على الزبائن؛
- ساعد كوفيد-19 في توسع التجارة الإلكترونية في السعودية مما مكن العملاء من زيادة فرص الشراء وتنوعها بمدى أوسع من التجارة التقليدية نتيجة وجود خيارات متنوعة من البائعين.
- التوصيات: من خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا طرح بعض الاقتراحات التالية:
- يجب خلق فرص تجارية جديدة في مختلف المجالات تعتمد على التوسع والتحول السريع نحو التكنولوجيا بعد الوباء؛

- تحفيز القطاع الخاص على التجارة الإلكترونية والتقليل من معوقات الثقافية والقانونية، وإدخال تسهيلات وهيئة البيئة القانونية لتكون واضحة الاستعمال ومواكبة للتكنولوجيا والقوانين الحاكمة للتجارة؛
- بعدما كشف فيروس كوفيد-19 عن ضعف التداول الإلكتروني في بعض الدول العربية، وجب التسريع في دراسة الأسباب التأخر في التجارة الإلكترونية في هذه الدول، ووضع حلول ناجعة وسريعة ومجربة لتفعيل هذه التجارة في بلدانها؛
- يجب تغيير سلوكيات الاعتماد على استخدام منصات التجارة الإلكترونية والاتصالات الرقمية، وتعميم فكرة الدفع الإلكتروني لدى المستهلكين المتخوفين من التسوق الإلكتروني في الدول العربية وبالأخص في السعودية لتصل إلى نسبة 100 بالمئة مستقبلا للشراء عبر الإنترنت من خلال اعطاءهم معلومات عامة وتعريفية وإعلامية عن الأنشطة التسويقية والخدمات الإلكترونية بوضوح مع التطرق إلى كامل قوانين حماية المستهلك المتسوق عبر الإنترنت؛
- تمكنت السعودية من خلال انتشار الطلبات عبر الإنترنت خلال فترة الوباء من تحديد نوعية البنى التحتية والتقنية والتي أرست بها الحكومة لتطوير تجارتها الإلكترونية، لذا وجد عليها تحديد كل نقاط القوة والضعف لتتيح فرص تطوير أداءها الرقمي مستقبلا ولتواكب بذلك ترتيبها في مصاف الدول الأكثر اعتمادا على التجارة الإلكترونية.

المراجع والمصادر:

1. statista. (2020, avril). statista. Récupéré sur E-commerce:

<https://www.statista.com/outlook/243/110/ecommerce/saudi-arabia?currency=usd>

2. أحمد أمجد (بدون سنة نشر). مبادئ التسويق الإلكتروني. داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. الأردن.

3. السيد أحمد عبد الخالق. (2004). التجارة الإلكترونية. أسرع الطرق إلى النجاح والثروة. مكتبة ابن سينا. القاهرة.

