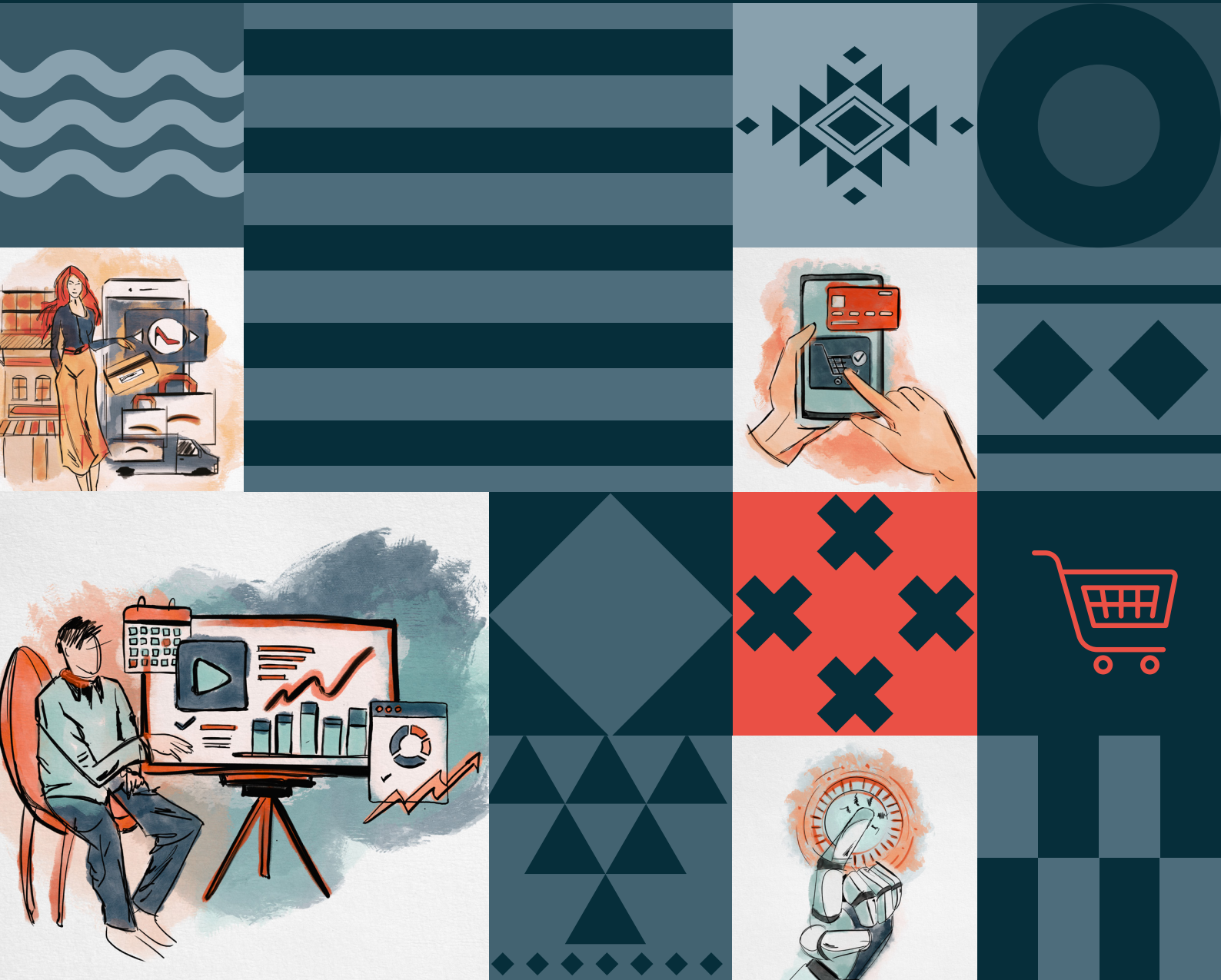




# Saudi Arabia's Fashion Frontier: eCommerce's evolution and AI adoption



# **Saudi Arabia's Fashion Frontier: eCommerce's evolution and AI adoption**



# Contents

<b>Executive summary</b>	<b>4</b>
<b>International eCommerce trends</b>	<b>6</b>
Fashion's Digital Revolution: Unveiling the Origins and Evolution of eCommerce in the Industry	6
Dressing Up the Bottom Line: Navigating Fashion eCommerce Revenue and Trends	6
Fashion eCommerce Front-Runners: Investigating the Strategies and Drivers Behind Their Global Triumph	8
Threads in Demand: Delving into the Fashion Category with the Peak Online Shopping Volume	9
Age & Style: Mapping the Landscape of Fashion eCommerce Adoption Across Generations and Categories	11
Style in Flux: A Comparative Analysis of Fashion eCommerce Landscapes Before and After COVID-19	11
Click to Cart: Unraveling the Motivations Behind Online Purchase Decisions	11
The Game-Changing Influence of AI in Fashion eCommerce	12
<b>Unlocking the Fashion eCommerce Opportunity in Saudi Arabia</b>	<b>13</b>
Metrics of Style: Measuring the Extent of the Kingdom's Fashion eCommerce Opportunity	13
Fashion Unboxed: A Comprehensive Breakdown of eCommerce Market by Product Categories	14
A Comparative Analysis of Online Fashion Sales and Brick-and-Mortar Growth	15
Is mCommerce and social shopping the future of eCommerce in Saudi Arabia?	15
Illuminating the Key Players in eCommerce in The Kingdom	16
<b>Navigating the eCommerce Horizon for the Top 100 Saudi Brands - Present and Future Perspectives</b>	<b>19</b>
Voices in Data: Analyzing Survey Responses for In-Depth Insights	19
Strategies for Emerging Local Fashion Brands to Flourish in eCommerce	20
<b>Saudi Arabia's Preparations for the eCommerce Renaissance</b>	<b>21</b>
Incentives Propelling Fashion Businesses into the Digital Realm	21
Convenience at Every Click: The Ideal Payment and Delivery Mix for Saudi Consumers	21
Building Success through Logistics and Delivery Collaborations	22
Exploring the Symbiosis of Fashion Brands and Online Marketplaces	22
Click, Shop, Delight: Strategies for Elevating Consumer Experiences in Online Shopping	23
Top four lessons from international fashion eCommerce markets	24
<b>Conclusion</b>	<b>25</b>
<b>References</b>	<b>21</b>



# Executive Summary

Developing Saudi Arabia's digital economy is a Vision 2030 strategic imperative<sup>1</sup>. Through the National Transformation Program, Saudi Arabia seeks to derive 19.2% of GDP from the digital economy by 2025<sup>2</sup>. This White Paper analyses the most recent global trends in the fashion eCommerce ecosystem, quantifies Saudi Arabia's fashion eCommerce opportunity and identifies key support levers to accelerate growth. The analysis is derived from public fashion retailers' integrated annual reports, investor announcements, academic literature, market intelligence data, an online survey and stakeholder interviews.

**Global fashion eCommerce revenue is projected to reach US\$847 billion in 2027, accounting for one in every five fashion purchases<sup>3</sup>.** The rapid digitalization of shopping habits, hastened by the COVID-19 pandemic, has revolutionized the manner in which consumers find, buy, and interact with fashion. This evolution is reshaping supply chains, enhancing customer experiences and enabling new forms of market access for both established brands and emerging designers. According to Morgan Stanley, the "growth of digital commerce represents a permanent change in how people shop"<sup>4</sup>. While physical stores will continue to represent an essential sales channel for fashion brands, eCommerce channels will likely drive future growth. This trend is substantiated

by a 2023 Euromonitor International Voice of the Consumer survey that found that 60% of consumers start their shopping journey online.

A review of major publicly listed retailers' annual reports emphasizes how consumers actively seek a hybrid approach to shopping (termed "omnichannel"). This approach encompasses the ease of online engagements with the assurance of the personal, in-store experience. Brands that have a physical presence as well as an online presence are best placed to reach their full sales potential, as only 26% of consumers are comfortable buying from companies that offer products online only<sup>5</sup>. Additionally, globally competitive fashion brands are investing in eCommerce platforms which provide deeper analytical insights into their customer's purchasing habits. By utilizing big data analytics and Artificial Intelligence (AI), fashion brands can enhance customer experience, strengthen their marketing impact and optimize their supply chain.

**Saudi's fashion eCommerce market is predicted to reach US\$4.08 billion by 2027, a 74% growth from 2023's US\$2.34 billion<sup>6</sup>.**

The Kingdom is uniquely positioned relative to China, the United States and Europe, who currently are the most prominent eCommerce markets globally. This is due to a much larger

Global fashion eCommerce revenue is projected to reach

**US\$847 billion**

in 2027, accounting for one in every five fashion purchases<sup>3</sup>

Saudi's fashion eCommerce market is predicted to reach

**US\$4.08 billion**

by 2027, a 74% growth from 2023's US\$2.34 billion<sup>6</sup>

proportion of Saudi Arabia's population being under the age of forty, an age group which represent the largest number of online shoppers globally<sup>7</sup>. In Saudi Arabia, 65% of the population is under the age of forty. In China, the United States and Europe, the comparative portions are much lower at 51%, 54%, and 46% respectively<sup>8</sup>.

Globally, Generation Z (born between 1997-2012) and Millennials (born between 1981-1996) are increasingly inspired by online influencers, purchasing products via social media platforms. Termed social shopping,<sup>9,10</sup> this phenomenon is expected to play an increasingly important role in eCommerce sales globally<sup>11</sup>. The Kingdom's youthful demographic presents a prime opportunity for mobile commerce (mCommerce) and social shopping growth. For businesses aiming to penetrate this market, it is critical to tailor marketing strategies for smartphone apps and social networks. Success hinges on appealing to Millennial and Gen Z consumers by streamlining the checkout experience and creating genuine, creative content that fosters brand allegiance<sup>12</sup>.

**This opportunity appears to be well-understood by leaders in the Saudi commercial ecosystem**, for example Chalhoub Group, Namshi, Net-A-Porter, Alshaya, Ounass and KOJ. These companies have made investments and established partnerships to broaden their eCommerce reach and deepen AI capabilities. Taffi, an AI-powered fashion shopping platform, has used machine learning, Chat GPT 4, and other generative AI applications to provide its users with styling recommendations based on their preferences, dress occasions and budget<sup>13</sup>. AI-enabled software has demonstrated positive returns for retailers, with basket sizes growing by 66% and purchase conversions increasing by almost seven times<sup>14</sup>.

The landscape of Fashion eCommerce is on the verge of substantial transformation, marked by a convergence of evolving consumer needs, heightened online and in-store competition, and the emergence of novel innovations aimed at enhancing digital interfaces, in-store experiences, and supply chain efficiency. The Saudi market, with its rapid growth and unique ecosystem, is poised to play a pivotal role in steering these global shifts.

This White Paper offers an analysis of global eCommerce trends in the fashion sector and a focused exploration of the Saudi market. It emphasizes the imperative for brands to integrate eCommerce as a core strategy rather than as a peripheral aspect. It contends the convergence of digital and physical retail realms demands a re-evaluation of how firms operate in the fashion market, a re-evaluation that includes the skills needed to compete in the growing, dynamic Saudi fashion market.

The paper concludes that it is imperative for ecosystem stakeholders to strategically align their efforts with the evolving needs of eCommerce in the fashion industry through empowering SMEs, enhancing digital skill sets and revolutionizing Kingdom-wide logistics infrastructure.

# International eCommerce trends



## Fashion's digital revolution: unveiling the origins and evolution of eCommerce in the fashion industry

eCommerce, an abbreviation of the term 'electronic commerce', is defined as the exchange of goods and services, and the transmission of funds and data over the internet<sup>15</sup>. eCommerce traditionally refers to business-to-consumer (B2C) or business-to-business (B2B) commerce. Following the introduction of the World Wide Web in 1991 and wide adoption of the Internet globally from 1993, eCommerce tracks its origin to a 1994 online transaction of a US\$12.48 CD sold in the United States of America<sup>16</sup>. Since this first purchase, eCommerce has evolved from a novel way to sell products to a pivotal channel for brand discovery, marketing, sales and growth. In 1995, Amazon and eBay were founded and by 1996 online sales of products had surpassed US\$1 billion per year<sup>17</sup>. The introduction of PayPal in 1998 further streamlined and democratized online payments, while Alibaba, targeting the Chinese market, launched in 1999<sup>18</sup>.

Fashion has intertwined with eCommerce throughout its history, spanning the entire spectrum of the fashion pyramid and diverse price points. Luxury fashion products were available online as early as 2000, with Net-a-Porter launching

its website for high-end fashion items. In the early to mid-2000s, fashion eCommerce was primarily web-based, linked to physical stores and accessed through computers. The proliferation of smartphones, particularly the iPhone, catalyzed a transformation in the 2010s with social media platforms such as Pinterest, Facebook, Instagram and TikTok emerging as influential channels for buying and selling fashion. Euromonitor's 2023 Global Social Media Trends report highlighted that 36% of online consumers aged 18-24 search for brands via social media more often than through traditional search engines such as Google or Yahoo<sup>20</sup>. This is higher than all other generations, with 25-34-year-olds at 22%, 35-54-year-olds at 21%, and over 55-year-olds at just 6%<sup>21</sup>. Additionally, rather than eCommerce platforms being an online portal linked to a physical store, platforms such as Shein and Temu have shown the potential for 'online-first' or 'online only/pure-play' fashion brands at a global scale<sup>22</sup>. While the channels to buy and sell fashion items online have changed over the last three decades, the eCommerce market has continued to grow.

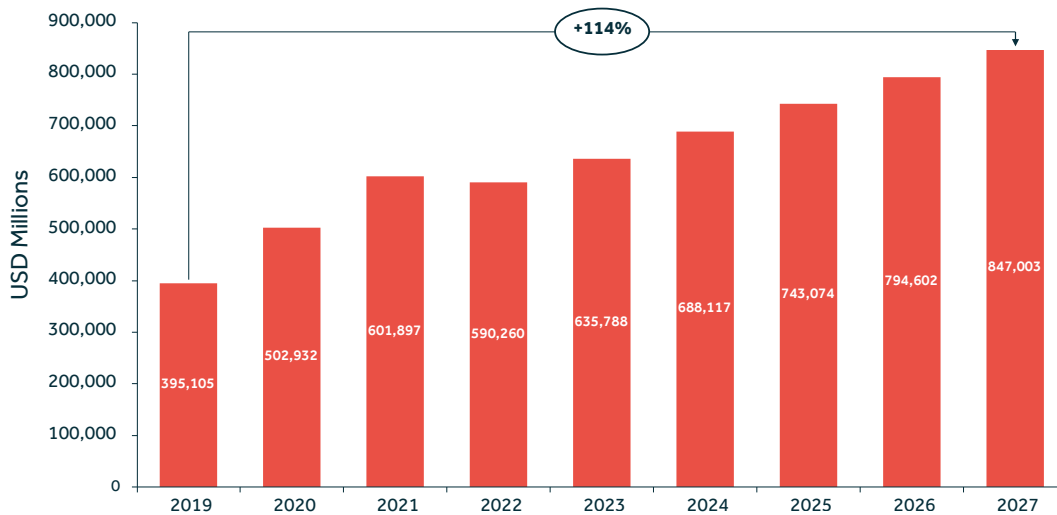
## Dressing up the bottom line: navigating fashion eCommerce revenue and trends

Accounting for 1 in 5 sales, online purchasing has become a major component of the global fashion

ecosystem<sup>23</sup>. Accelerated by the COVID-19 pandemic, shopping habits have undergone rapid

digitalization, transforming the way consumers discover, purchase and engage with fashion. This evolution is reshaping supply chains, enhancing customer experiences and enabling new forms of market access for both established brands and emerging designers.

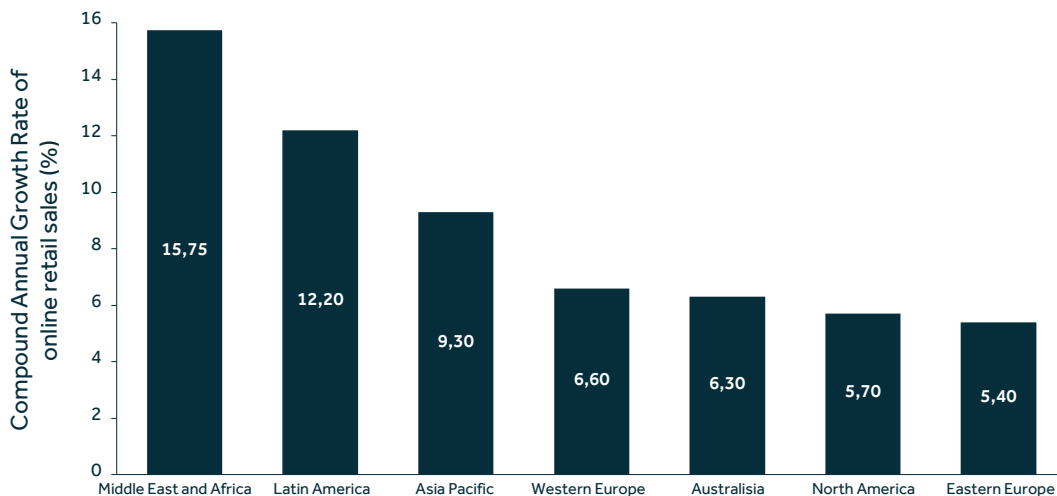
Global fashion eCommerce sales are projected to exceed US\$635 billion in 2023 and reach US\$847 billion by 2027<sup>24</sup>. Reviewing growth since pre-Covid, this equates to a total growth of 114% from 2019 to 2027 (Figure 1). The share of global fashion purchases made online is expected to increase from 20.8% in 2023 to 24% by 2026<sup>25</sup>.



**FIGURE 1:**  
**Fashion eCommerce retail value, US\$ millions.**

SOURCE: EUROMONITOR (2023)

Online retail sales from 2022 to 2027 are projected to grow most significantly in the Middle East and Africa (15.75%), followed by Latin America (12.2%) and Asia Pacific (9.3%) (Figure 2). Growth is primarily driven by increased internet access in these regions and improved logistics infrastructure, which has improved consumer ability to purchase products online<sup>26</sup>.



**FIGURE 2:**  
**Projected compound annual growth rate of online retail sales, 2022-2027.**

SOURCE: EUROMONITOR (2023) DIGITAL CONSUMER. EUROMONITOR PASSPORT.



## Fashion eCommerce front-runners: investigating the strategies and drivers behind their global triumph

Leaders in eCommerce comprise a mix of mass fashion retailers and luxury groups such as Inditex, H&M, LVMH and Kering, as well as digital-first firms such as Amazon, ASOS and Boohoo. More recently, the industry has been disrupted by the emergence of Chinese fast fashion brand Shein, valued at US\$100 billion<sup>27</sup>, which recorded US\$700 million in profits in 2022. Shein is targeting US\$60 billion in total sales by 2025<sup>28</sup>. Despite rapid growth, Shein has faced competition from eCommerce newcomers such as Temu, a shopping platform and app, launched in 2022<sup>29</sup>. Typical of any rapidly evolving market channel, fashion eCommerce and its associated supply chain is ripe for further disruption as it grows.

Global luxury giant Kering predicts online sales will grow in importance for the luxury sector, increasing from 21% of its total luxury sales in 2022 to 34% by 2030<sup>30</sup>. LVMH, owner of luxury brands such as Louis Vuitton, Dior, and Givenchy, has noted in its latest annual report how improving the quality and productivity of its retail networks and online sales is strategically critical to its future. LVMH Group chairman Bernard Arnault noted the luxury leader's resilience was driven by the group's focus on logistics, digitalization and online stores<sup>31</sup>.

Despite the rapid and continued growth of eCommerce, some analysts note recent rapid growth rates may moderate as consumers return to physical stores following the removal of

pandemic restrictions<sup>32</sup>. Kering noted their online sales growth is converging with store sales growth<sup>33</sup> due to a rebound in tourism and growth off a low base post-pandemic<sup>34</sup>. This 'return to the store' has been most keenly seen in the luxury fashion market segment. Research conducted by Bain & Company in 2023 found that 43% of luxury customers consider the physical store their key avenue to discovering products<sup>35</sup>. Luxury consumers show a continued willingness to prepare wish-lists online, book in-store appointments online, access product information via a digital tag and discover brand history through digital content. However, this is not at the expense of personalized experiences and human interactions at luxury boutique stores<sup>36</sup>. Evidence suggests the physical store remains critical for the luxury fashion consumer and that this experience is unlikely to be substituted for online shopping in its entirety.

For luxury brands like Kering and LVMH, the recent crash of Farfetch's shares (a decline of over 97%<sup>37</sup>) points to a longer-term challenge: a drive to seek greater levels of control over their products, brand image and interactions with customers<sup>38</sup>. Their concerns are tied to various factors, including third-party sellers diluting exclusivity and premium positioning, as well as concerns over counterfeiting, unauthorized sales and discounting, which can pose substantial risks to the brand's reputation with its customer. This has resulted in luxury brands

moving away from third-party sellers like Farfetch toward more personalized experiences to strengthen relationship with customers<sup>39</sup>, whether through the brand's own online platform or through their physical stores.

A review of the recent annual reports of major publicly listed retail firms emphasizes consumers are actively seeking a hybrid approach to shopping – the ease of online partnered with the assurance of the in-person touch-and-feel of the product. According to Euromonitor's International Voice of the Industry, only 26% of consumers are comfortable purchasing from companies that offer only an online customer service<sup>40</sup>, which indicates that firms need to have a physical presence to fully unlock their online sales potential.

Globally, most shoppers (73%) use multiple channels (online and offline) during their customer journey<sup>41</sup>. Importantly, these shoppers also tend to spend more than consumers that only utilize a single channel<sup>42</sup>. Ensuring that customers have a seamless in-store and online shopping experience is critical for maximizing customer satisfaction levels and driving online conversion rates.

Inditex, the global apparel giant and parent company to Zara, generates 22% of its total sales online and is working to improve online customer experience<sup>43</sup>. Inditex is investing in a new size recommender and real-time personalization model to improve



customer navigation of the website<sup>44</sup>. As stated by Inditex in their latest integrated directors' report, "We will continue to offer the best shopping experience to our customers, both in our stores and on our online platforms<sup>45</sup>."

Even digital-first retailers such as Shein are recognizing the need for an omnichannel strategy, by investing in pop-up stores, and partnering with US brand Forever 21 to expand their physical footprint in malls<sup>46</sup>. The firm is also planning to open thirty

stores in the United Kingdom in 2023 and develop a physical footprint in the Middle East and Europe<sup>47</sup>.

To expand their online presence, retailers and brands must invest in omnichannel implementation. In response to this challenge, Kering emphasizes the need to upskill its workforce to understand and deploy digital tools and platforms, as well as to reskill managers to drive technological adoption and generational shifts<sup>48</sup>. However,

the resources to do so appear to be limited within the broader fashion ecosystem. Euromonitor's International Voice of the Industry study found that 47% of surveyed retailers have budget constraints and 44% are concerned about how to integrate eCommerce into their existing systems<sup>49</sup>. Existing possession internally of the skills necessary to deploy eCommerce strategies was also noted as a challenge by 43% of surveyed firms<sup>50</sup>.

## Threads in demand: delving into the fashion categories

Globally, apparel accounts for 62% of fashion's eCommerce revenue, followed by accessories (luggage, watches, and jewelry) at 22%, and footwear at 16%. This ratio is expected to remain relatively unchanged through to 2027<sup>51</sup>.

Apparel eCommerce data released by Statista (2023) indicates that shirts and trousers are the two largest subcategories for men's eCommerce apparel, accounting for US\$33 billion and US\$19.64 billion in global eCommerce sales, respectively<sup>52</sup>.

T-shirts are projected to see the highest eCommerce growth rates (50%) over the period 2023-2027 due in part to the continuation of leisurewear and sportswear trends<sup>52</sup> (Figure 3).

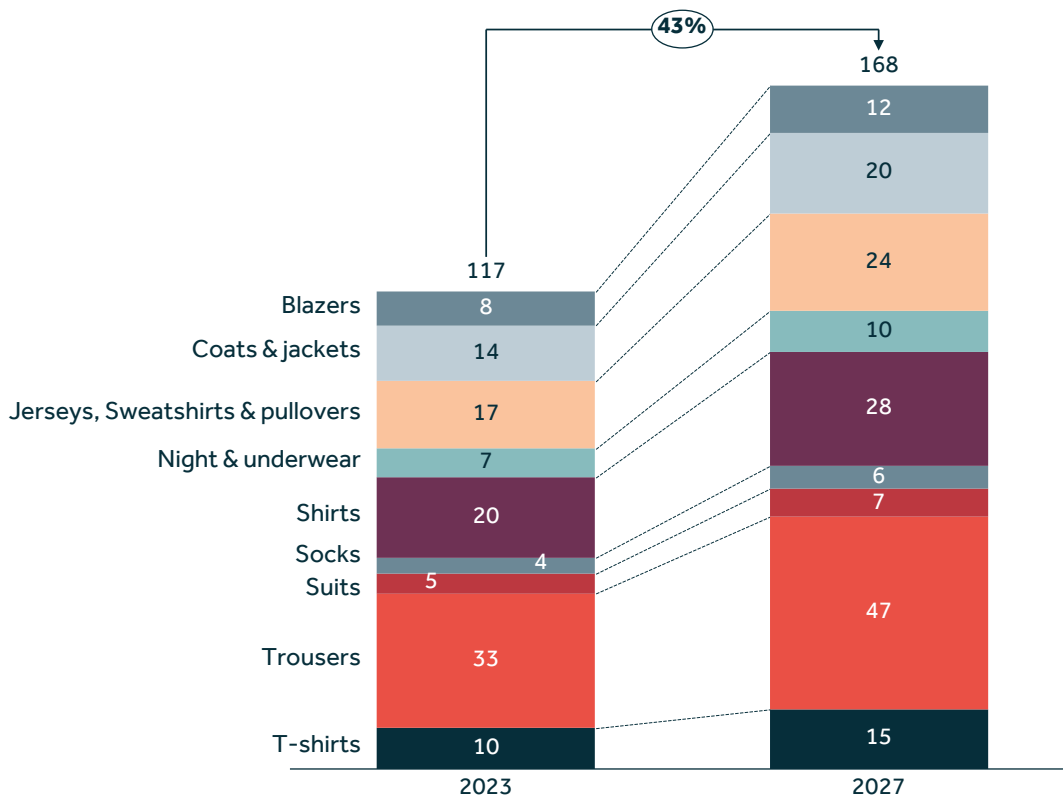


FIGURE 3: Men's eCommerce apparel categories, US\$ billion, 2023-2027.

SOURCE: STATISTA (2023)

Globally, apparel accounts for **62%** of fashion's eCommerce revenue

For women's eCommerce apparel categories, trousers are the most popular product category sold online at US\$39 billion globally<sup>54</sup>. Second are jerseys, sweatshirts & pullovers at US\$34, followed by dresses & skirts at US\$28 billion<sup>55</sup>. 'Tights and leggings

are projected to see the largest eCommerce sales growth, at 55% from 2023 to 2027<sup>56</sup>. Again, this appears to be driven by the rise in leisurewear, sports attire and shapewear. However, it is worth noting that this is off a low base of US\$3 billion<sup>57</sup>.

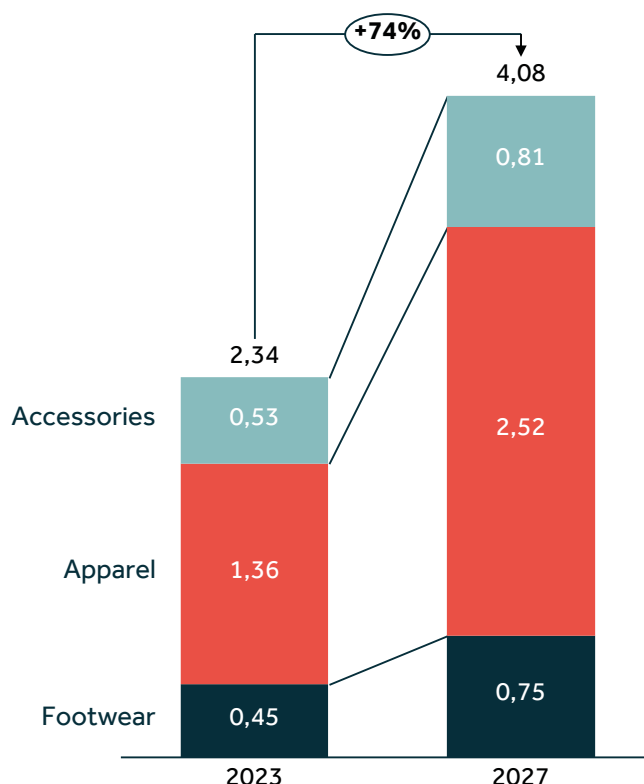


FIGURE 4:  
**Women's eCommerce apparel categories, US\$ billion, 2023-2027.**

SOURCE: STATISTA (2023)

For both men and women, suits appear to be the least popular item to buy online, with eCommerce revenue valued at US\$5 billion<sup>58</sup> for men and US\$2 billion<sup>59</sup> in 2023. This trend can, in part, be attributed to suits being considered investment pieces, with a strong emphasis on tailoring, which often require in-store fittings.

## Age and style: mapping the landscape of fashion eCommerce adoption across generations and categories

Both Millennials (born between 1981-1996) and Generation Z (born between 1997-2012) are likely to purchase fashion from a social media platform, with 82% of Millennial shoppers and 52% of Generation Z shoppers purchasing fashion online in 2022<sup>60</sup>.

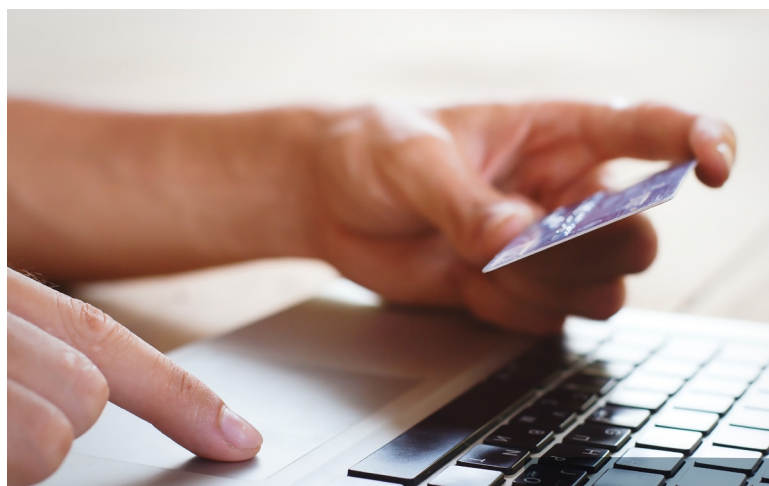
While there is limited available data to segment global online shopping by age and product category, 2023 research from First Insight found the majority of Generation Z consumers would be willing to pay more for sustainable products. Generation Z are also more likely to support brands that align with their world views<sup>61</sup>.

## Style in flux: a comparative analysis of fashion eCommerce landscapes before and after Covid-19

The easing of Covid-19 social engagement restrictions suggested consumers would return to old patterns of shopping, rejecting online platforms for physical stores. However, global investments into eCommerce have continued to increase significantly - by 47% from 2020 - with UNCTAD reporting that US\$22.4 billion was invested into greenfield eCommerce projects globally in 2022<sup>62</sup>. Morgan Stanley notes "growth of digital commerce represents a permanent change in how people shop"<sup>63</sup>. While physical stores will continue to represent an important sales channel for fashion brands, future growth is likely to be driven by a range of eCommerce channels.

## Click to cart: unraveling the motivations behind online purchase decisions

When choosing to purchase online or at a physical store, consumers are evaluating what is most important to them. A 2023 Euromonitor International Voice of the Consumer survey highlighted that customers demand convenience and transparency in their purchasing decisions. The survey noted that the ability to buy products at any time, from anywhere, as well as to compare and review prices were key purchasing considerations<sup>64</sup>. For 60% of the survey respondents, shopping journeys now start with online platforms. These online platforms expose the respondents to brands and products, while simultaneously



allowing them to search through product catalogues and compare prices before buying, either in-store or online<sup>65</sup>. Given 25% of the respondents in the

study expected to decrease their spending on clothing and footwear in 2023, the ability to price compare was deemed of critical value to consumers<sup>66</sup>.

## The game-changing influence of AI in fashion eCommerce

Artificial intelligence<sup>a</sup> investment has increased across the fashion ecosystem<sup>67</sup>. Its application in eCommerce has varied in the past 5 years, highlighting three key avenues of use: customer experience enhancement, marketing and supply chain optimization.



- **Customer experience enhancement:** AI models can be used to elevate the consumer's shopping experience by creating a personalized online consumer journey. Offers are then based on individual consumer profiles while AI-enabled virtual assistants provide consumers with advanced consumer-support during and post online shopping<sup>68</sup>. AI-based visual search technology is also driving greater omnichannel engagements, with consumers able to take a photo of a physical product and quickly search for it online<sup>69</sup>.
- **Marketing:** Retailers have deployed AI applications to identify and predict trends. This is based on the high volume of data generated from online platform engagements<sup>70</sup>. AI supports personalized marketing content across social media platforms, while experimenting with sales descriptions to maximize customer impact and convert interest into purchases.
- **Supply chain optimization:** Given the critical role of speed in eCommerce delivery, AI supports improved logistics for brands, optimizing supply delivery routes as well as inventory locations and levels based on real-time data<sup>71</sup>. This is especially critical for same day deliveries.

From large established retailers to emerging brands, firms across the fashion ecosystem have a major incentive to effectively develop and deploy an omnichannel strategy enabled by Artificial Intelligence. Effective deployment will better position firms to earn a share of the US\$847 billion fashion eCommerce market by 2027.

# Unlocking the Fashion eCommerce Opportunity in Saudi Arabia

Developing Saudi Arabia's digital economy is a strategic imperative in the Kingdom's Vision 2030, a blueprint for a more diverse economy<sup>72</sup>.

Through the National Transformation Program, the Kingdom aims to derive 19.2% of its GDP from the digital economy by 2025<sup>73</sup>. The eCommerce sector is closely interconnected with other sectors such as logistics. As eCommerce grows, these other sectors

will also experience increased investments, facilitating more job opportunities<sup>74</sup>, driving a positive impact on Saudi Arabia's economy.

## Metrics of style: measuring the extent of the Kingdom's fashion eCommerce opportunity

Saudi's fashion eCommerce market is predicted to reach US\$4.08 billion by 2027, a 74% growth from 2023's US\$2.34 billion<sup>75</sup>. The majority of fashion eCommerce sales are driven by apparel, which in 2023 was valued at US\$1.36 billion<sup>76</sup>.

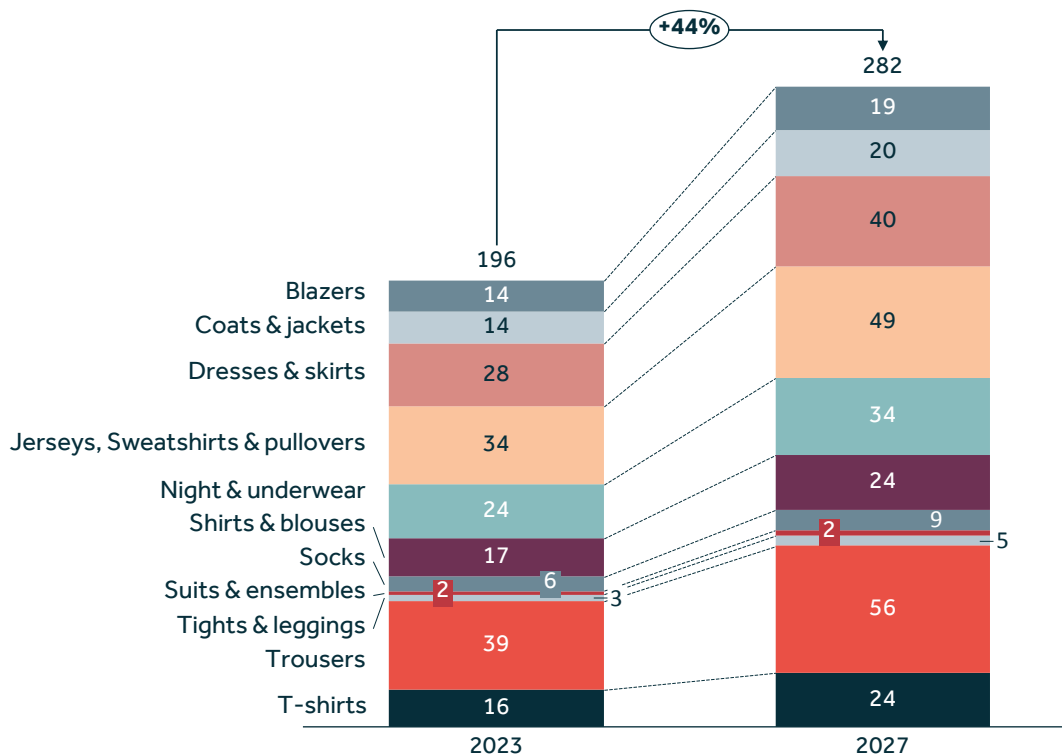


FIGURE 5: Saudi Arabia fashion eCommerce market, in US\$m, 2023 to 2027.

SOURCE: STATISTA (2023)

## Fashion unboxed: a comprehensive breakdown of eCommerce market by product categories

Women's apparel was valued at **US\$647 million**<sup>77</sup> in 2023, compared to men's apparel, which was valued at **US\$357 million**<sup>78</sup>

Aligned with global trends, women's apparel has a larger eCommerce presence than men's apparel. Women's apparel was valued at US\$647 million<sup>77</sup> in 2023, compared to men's apparel, which was valued at US\$357 million<sup>78</sup> (Figure 6). This is a large divide when compared to global trends, which may indicate that online men's apparel channels may be under-explored locally.

Delving further into apparel (Figure 6), women's eCommerce apparel is dominated by jerseys, sweatshirts and pullovers, a broad category which includes all knitwear, sweatshirts, jerseys and sweaters for women that are

usually worn as the outermost layer of clothing<sup>79</sup>. Given this broad definition, this category may also include abayas, and accounts for 22% of Saudi's eCommerce market in 2023<sup>80</sup>. Nightwear and underwear are the second largest category, valued at US\$90 million<sup>81</sup>.

For men, jerseys, sweatshirts and pullovers are also the largest category at US\$87 million. This category includes all knitwear, sweatshirts, jerseys and sweaters<sup>82</sup> and includes products such as hoodies. The second largest apparel category is shirts at US\$75 million, which includes traditional wear such as thobes<sup>83</sup>.

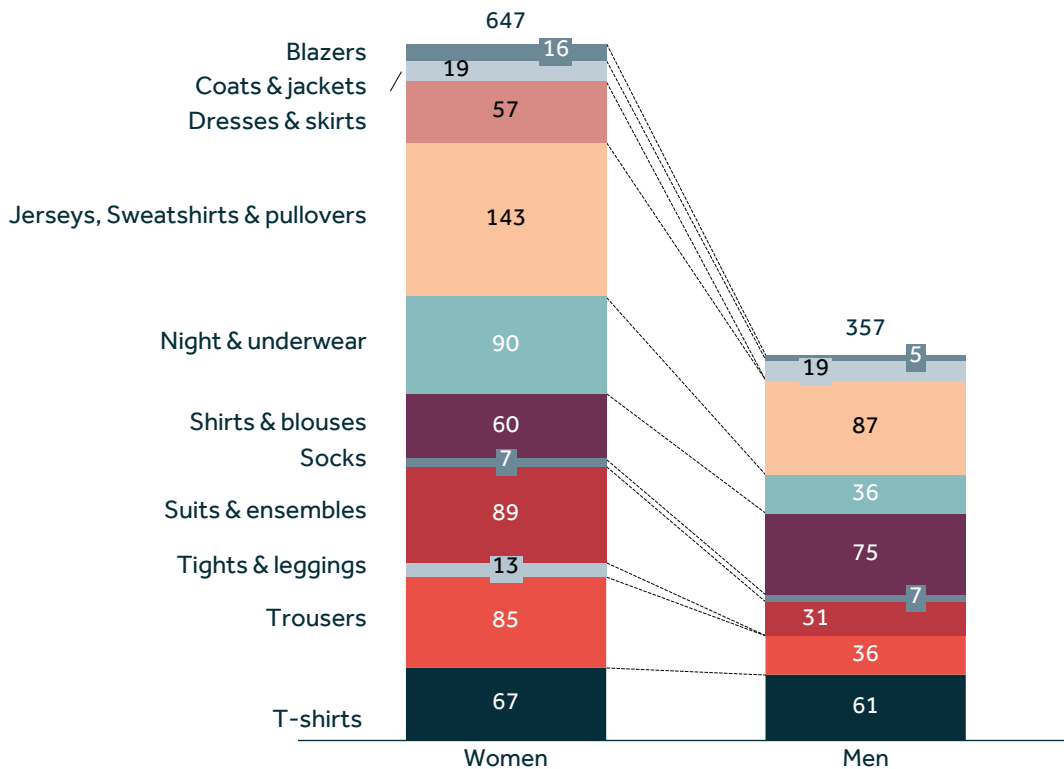


FIGURE 6: Apparel eCommerce subcategories, in US\$m, 2023.

SOURCE: STATISTA (2023)<sup>84</sup>

## A comparative analysis of online fashion sales and brick-and-mortar growth

A full 74% of fashion sales are still expected to take place in physical stores in Saudi Arabia by 2027 (Figure 7).

This suggests shoppers in Saudi Arabia will continue to value in-store purchases more than the average global shopper. Saudi Arabia's state of the art shopping malls are expected to continue

to play an important role in fashion retail. However, retailers are increasingly likely to create immersive in-store shopping experiences to amplify their brands, as opposed to simply having brick-and-mortar stores<sup>85</sup>. Shopping malls are evolving into leisure and entertainment destinations, with fashion brands aligning their value

offer with this development<sup>86</sup>. Saudi Arabia remains in a strong position to cater for physical store experiences, with many innovative retail construction projects underway across the Kingdom<sup>87,88,89</sup>. This will enable new and existing brands to create or maintain their omni-channel presence, which is critical for retail in the future<sup>90</sup>.

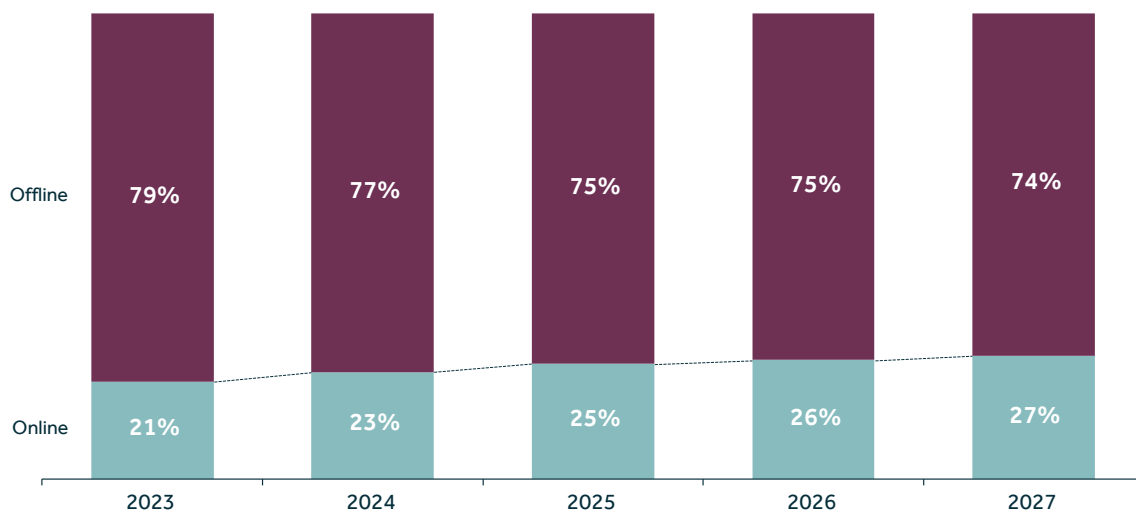


FIGURE 7:  
Online vs offline fashion sales in Saudi Arabia 2023 to 2027.

SOURCE: STATISTA (2023)<sup>91</sup>

Brands weighing their investment between online and physical sales channels should consider a strategy that doesn't exclusively favour one over the other. It will be important for new brands to have an online presence first,

given that this is where most consumers start their shopping journey<sup>92</sup>. However, for brands selling luxury products, a physical store presence is critical given the customer's desire for an immersive shopping experience.

**74%**  
of fashion sales are still expected to take place in physical stores in Saudi Arabia by 2027



## Is mCommerce and social shopping the future of eCommerce in Saudi Arabia?

The percentage of Saudis with smart phones is high (98% in 2022)<sup>93</sup>, well beyond the Middle East and North Africa average (MENA, 76%)<sup>94</sup> and above the global average (68%)<sup>95</sup>. This suggests a considerable market for commerce via mobile phone applications (mCommerce). In Saudi Arabia however, this remains a relatively untapped opportunity, with only 39% of all eCommerce sales generated through mobile phones in 2023<sup>96</sup>. This percentage is lower than the global average of 59% in 2022<sup>97</sup>, as well as the average for MENA

(47%<sup>98</sup>). The full mCommerce market in Saudi Arabia is projected to grow by a CAGR of 26% from 2023 to 2027; or from US\$4.6 billion to US\$11.5 billion (Figure 8). If fashion continues to account for at least 18% of all eCommerce sales in the Kingdom, mCommerce fashion sales would be valued at US\$2.1 billion by 2027.

Millennials and Gen Z shoppers are the biggest participants in mCommerce globally, with these two generations increasingly purchasing online through

social media platforms, often inspired by influencers (“social shopping”)<sup>99</sup>. Saudi Arabia, with its young population, is well positioned for mCommerce and social shopping. Adapting marketing for mobile phone applications and social media platforms, while considering factors which positively influence Millennial and Gen Z shoppers, will be key to tapping into this market. This includes easy check-out processes and authentic, innovative content that develops brand loyalty<sup>100</sup>.

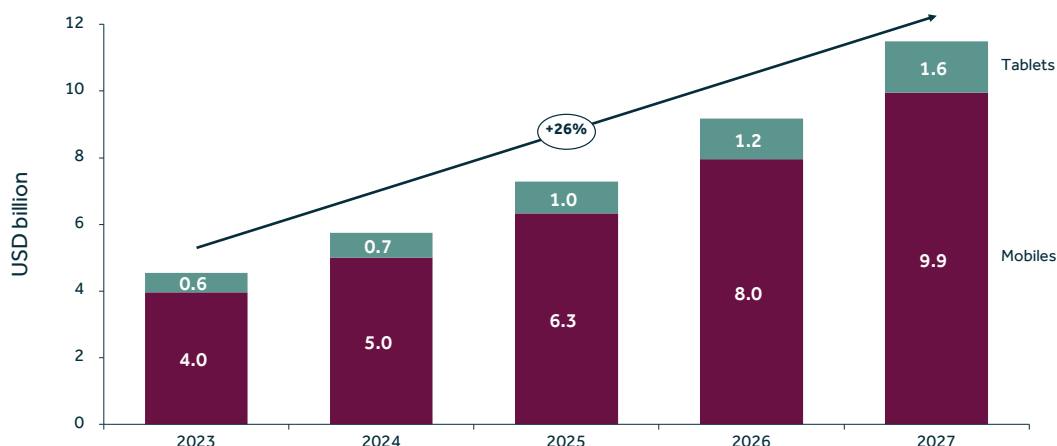


FIGURE 8: Saudi Arabia mCommerce retail value by electronic device from 2023 to 2027.

SOURCE: EUROMONITOR (2023)

## The key players in eCommerce in the Kingdom

Closely following the global fashion eCommerce trend, Saudi Arabia is taking the next step into Artificial Intelligence. A review of seven retailers operating in Saudi Arabia - Chalhoub Group, Kamal Osman Jamjoom, Cenomi Group, Alshaya Group, Namshi, Ounass and Net-A-Porter - highlights the extent to which firms are investing resources into the eCommerce revolution.

Entity	Presence	Brands
Chalhoub group	Omni-channel	Eight owned-brands and over 300 international brands in the luxury, beauty, fashion, and art de vivre categories. More recently, the Group expanded its expertise into new categories of luxury watches, jewellery, and eyewear.
Kamal Osman Jamjoom (KOJ)	Omni-channel	In-house fashion brands including Nayomi, Mikyajy, Dream, Moda, Mihyar.
Cenomi Group	Omni-channel	95 global brands including Zara, Mango, Gap, and Estee Lauder.
Alshaya Group	Physical online (online platform launch was expected in 2023)	70 brands that include H&M, NEXT, Victoria's Secret, Jo Malone, and Foot Locker.
Namshi (Noon Group) <sup>101</sup>	Pure-play (online only)	800 brands including Nike, Adidas, Lacoste, Calvin Klein, H&M and Mango.
Ounass	Pure-play (online only)	300 luxury brands including Dolce & Gabbana, Saint Laurent, and Valentino Garavani.
Net-A-Porter	Pure-play (online only)	Over 800 brands including Gucci, Chloe, Balenciaga, Prada and Stella McCartney.

TABLE 1:  
Summary of retail groups, 2023.

Chalhoub Group considers its strategic partnership with the General Authority for Civil Aviation (GACA) and a planned fulfilment center in Riyadh's Special Integrated Logistics Zone (SILZ) as pivotal steps in enhancing the Group's omnichannel distribution capabilities. Amit Keswani, Chief Omnichannel Officer explains: "Omnichannel is more than a strategy; it's an ethos. Our commitment to an integrated customer journey—from browsing and purchase to delivery and aftercare—is fundamental in driving the Group's efforts in luxury eCommerce and retail across the region<sup>102</sup>." The group

is leveraging data analytics to personalize the customer experience across all channels using insights from AI to tailor product recommendations and marketing campaigns. Mohammed Aldabbagh, Managing Director in Saudi Arabia, says: "In our pursuit of retail excellence within the Kingdom, we embraced the digital transformation with a clear vision: to merge the luxury of choice and the convenience of technology for our customers in Saudi Arabia. Our commitment is to elevate the omnichannel experience, to cater to our customers through all touchpoints, to delight, exhilarate and inspire them."

Kamal Osman Jamjoom has made several 'transformational investments' in inventory and logistics infrastructure that have enabled the company to advance its eCommerce capabilities. These include reducing customs processing times, providing a more responsive online customer service, and expanding last-mile delivery capability<sup>103</sup>.

Cenomi manages 30 mono-brand websites which host millions of visitors each month<sup>104</sup>. It is set to launch its own eCommerce platform (online and app-based) selling products from both its own brands and others<sup>105</sup>. To overcome logistical challenges of delivery and

storage, the group is building a technology hub in Riyadh and has identified the possibility of using vacant space in existing shopping malls as micro-fulfilment centres where customers can collect their orders<sup>106</sup>.

Namshi has an established presence in Saudi Arabia, with the country contributing over 70% of its total sales<sup>107</sup>. Its success can be partly attributed to the continued demand for Cash-on-Delivery services in the Kingdom<sup>108</sup>. Namshi's growth has been driven by promoting online shopping via social media, using customer-created content on its online social media platforms and by using campaigns to raise awareness about the brand to find new customers<sup>109</sup>. According to Namshi, adapting to the unique challenges and preferences of the Middle Eastern market early on allowed the company to stay relevant and competitive as the eCommerce landscape evolved.

Ounass is a luxury fashion online retailer that is popular in Saudi Arabia, based in Dubai. The retailer showcases local talent, offering 'Local Labels' that allow shoppers to identify and support over 100 designers from the Middle East. One of the convenient features offered to Saudi customers is a three-hour delivery commitment in Riyadh. In 2022, the retailer was ranked 5th in the fashion market in Saudi Arabia, growing 56% year-on-year in 2022<sup>110</sup>. This growth was tied to the use of AI, with the company leveraging automatically generated, tailor-made adverts in search engines based on consumer search queries and real-time product information from the company's available inventory<sup>111</sup>.

The world's largest online luxury fashion retailer Net-A-Porter is a newcomer to the Middle Eastern market, having only established a presence in the region in 2021. Identifying the value that integrating technology can have on business growth, the company has invested over US\$500 million in technology<sup>112</sup>. Investments have included developing AI tools to provide tailor-made suggestions to the personal shoppers of high-value clients, based on previous purchases and personal tastes<sup>113</sup>. Investments have also been focused on reviving and fine-tuning artisanal offerings. This process has been undertaken by creating an AI tool that gathers data on historical best-selling items to guide the design of future products with a high likelihood of retail success<sup>114</sup>. Net-A-Porter have also identified social media's importance in connecting with younger consumers<sup>115</sup>.

The investment into eCommerce infrastructure and AI-enabled technologies is not only occurring in retail companies. Platform service providers such as Makane (makane.com) and Salla (salla.com) empower businesses to establish, operate and manage their online stores. These platform service providers offer users shipping and delivery support, as well as access to financial, marketing and data analytics tools. For smaller businesses with limited capacity to develop their own eCommerce platform, opportunities exist to collaborate with these service providers to develop their own online presence efficiently.

Taffi, an AI-powered fashion shopping platform, has used machine learning, Chat GPT

4 and other generative AI applications to provide users with styling recommendations based on the user's preferences, dress occasions and budget<sup>116</sup>. Founded in 2021 by Shahad Geoffrey and Pradeep Bisht, Taffi has expanded their software services to online stores Zivel, Masion Orient and Beyond Label. The AI-enabled software has demonstrated positive returns for retailers, with basket sizes growing by 66% and purchase conversions by almost seven times<sup>117</sup>. Taffi has launched an additional feature, "Amira", which directly connects to a retailer's online inventory database to show stock availability in real time<sup>118</sup>. Currently integrated into 15 online stores in Saudi Arabia and Dubai, the application gathers data from 20 000 looks created by stylists and recommends options to customers based on their physical attributes, lifestyle, profession and fashion style<sup>119</sup>.

**Key social media platforms include Instagram, Facebook as well as TikTok Shop, which launched in the Kingdom in 2023 and globally has reached over US\$10 billion in revenue in 2023<sup>120</sup>.**

# Navigating the eCommerce Horizon for the Top 100 Saudi Brands - Present and Future Perspectives



## Voices in data: analyzing survey responses for in-depth insights

A 2023 survey of 15 Saudi 100 brands<sup>b</sup> companies assessed the current and forecasted rate of fashion eCommerce uptake to understand opportunities and challenges the brands currently face with eCommerce adoption. The survey found that 93% of the brands aim to increase their online sales in the next three years. On average, respondents anticipated that 66% of their revenue will be generated from eCommerce sales by 2026. This would represent a growth of 67% on 2023 sales levels. In preparation for this major change, the brands noted a high rate of eCommerce readiness. On a scoring system of 0 'not ready at all' to 10 (extremely ready), the brands scored themselves at an average of 8.5.

Almost all brands were positive about the eCommerce opportunity, noting 'a youthful population with an orientation towards eCommerce' and the 'relative ease of shopping online without trading hour limitations' as indicative reasons for their positive sentiment. The marketing cost was noted as a potential hurdle to realizing eCommerce opportunities, while most brands cited delivery and return logistics as the major challenge to their eCommerce success in the Kingdom (Figure 9). Other challenges identified were after-sales service expectations and competition with larger online retailers. Overall, the positive sentiment expressed by the Saudi 100 brands represented provides an indication of confidence by local brands in the eCommerce growth opportunity in the Kingdom.

<sup>b</sup> Saudi 100 brands is a year-long brand mentorship program developed by the Saudi Fashion Commission

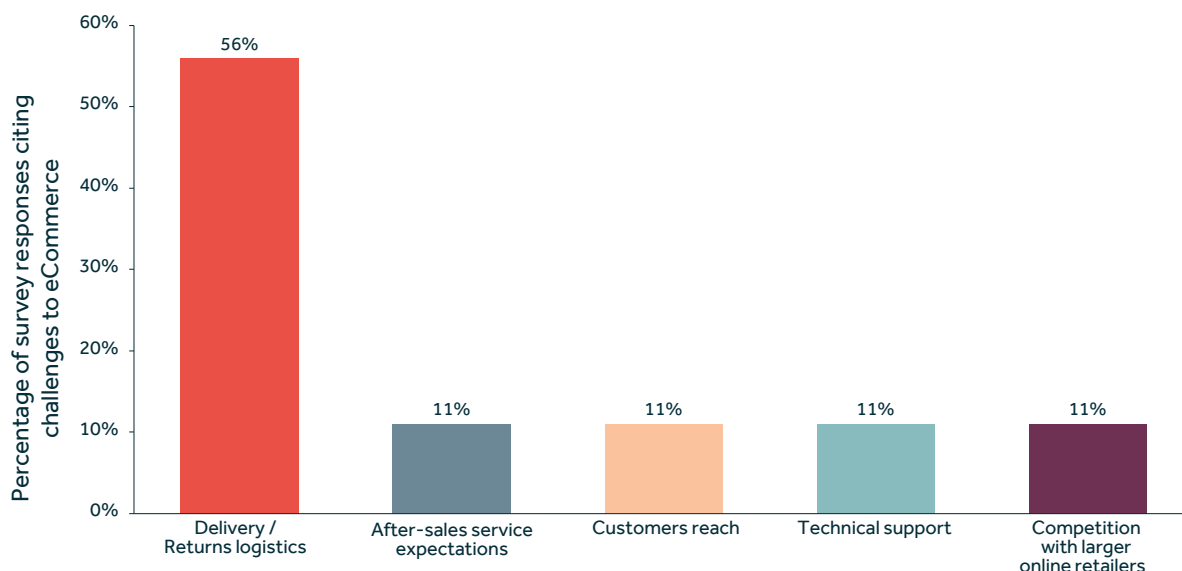


FIGURE 9:  
Challenges facing Saudi 100 Brands eCommerce in realizing their full potential.

SOURCE: SAUDI 100 BRAND SURVEY, N=15

## Strategies for emerging local fashion brands to flourish in eCommerce

Type of product is a principal factor when building an eCommerce strategy. As discussed in the global chapter, customers tend to prefer physical shopping for suits and luxury products. However, regardless of the type of product, consumers are increasingly engaging online to discover and research brands.

58% of surveyed retail professionals indicated an intent to invest in ensuring consumers can directly purchase from social media channels while more than half indicated planned investment into content sharing via livestreaming and virtual events<sup>121</sup>. Given 60.1% of internet users in Saudi Arabia use social media to research brands, local fashion brands would be wise to invest in structures that enable this aspect of the customer journey<sup>122</sup>.

Additionally, fashion brands should ensure their online presence, whether via social media or traditional websites,

supports easy engagement for customers. This includes access to basic information such as ensuring items have good descriptions, clear size measurements, improved payment options (Apple Pay was identified as a preferred option) and a website that is mobile-friendly.

To capitalize on the eCommerce opportunity local brands will need to work closely with their logistics service providers, as delivery and returns logistics was the most cited challenge for Saudi designers. 55.9% of internet users aged 16-64 identified free delivery as a driver for online purchasing in Saudi Arabia, while next day delivery and an easy returns policy were also identified as important to customers. Local brands should leverage these drivers to differentiate their offering<sup>123</sup>.

Opportunities for upskilling are significant within Saudi Arabia, with brands able to access a wide range of digital skills courses

through public entities such as the Ministry of Communications and Information Technology's Future Skills Program<sup>124</sup>, Women Empowerment Program in Technology, Think Tech Initiative, eCommerce Boot Camps<sup>125</sup> and a new academy ('Amazon Academy') which is understood to be the largest of its kind in the Middle East<sup>126</sup>. Saudi brands can also take advantage of the Saudi Small and Medium Enterprises General Authority's (Monsha'at) eCommerce tour programme, launched in September 2023, which supports owners to adopt eCommerce within their business<sup>127</sup>. The programme will reach 14 cities in the Kingdom from 2023 to 2024 to enable the uptake of eCommerce<sup>128</sup>. Partners on the tour included organizations involved in payment gateways, logistics, online security and cloud data storage. The tours are aimed particularly at smaller stores who require access to service providers that can support them to transition toward eCommerce offerings.



# Saudi Arabia's Preparations for the eCommerce Renaissance

## Incentives propelling fashion businesses into the digital realm

in 2021 the Kingdom had the world's second best 5G network

The government of Saudi Arabia is supporting the development of a thriving eCommerce industry through its Vision 2030 goals and National Transformation Program. In preparation for the anticipated surge in eCommerce uptake, Saudi Arabia is implementing new eCommerce laws<sup>e</sup> and associated trade policies, while simultaneously supporting the development of technical and logistical infrastructure to create an enabling environment for eCommerce<sup>129,130</sup>. Technology

infrastructure in the country is already one of the best in the world: in 2021 the Kingdom had the world's second best 5G network and was ranked 2nd globally in the 2023 World Competitiveness Yearbook global Cybersecurity Index<sup>131</sup>. Saudi Arabia has also quickly issued licenses for new delivery applications and parcel delivery companies and has focused on hastening customs clearance<sup>132</sup>. These proactive interventions will support both established and emerging brands.

## Convenience at every click: the ideal payment and delivery mix for Saudi consumers

Online retailers operating in the Kingdom currently offer their customers payment through a variety of methods that include, but are not limited to, ApplePay, Pay Pal and various credit and debit card providers.<sup>d</sup> There are also 'buy now pay later' options by payment gateways service providers such as Tamara and Tabby which, according to the Ministry of Commerce, are becoming increasingly popular in the Kingdom. Cash on Delivery (COD) is also still offered by many retailers in the Kingdom. Officially, the government of Saudi Arabia supports the

following e-payment portals that offer payment gateway services to eCommerce businesses: Moyasar, Payfort, Paytabs and Hyperpay<sup>133</sup>.

The Financial Sector Development Program is targeting a 70% increase in digital payments by 2030<sup>134</sup>. The Kingdom is undertaking steps to modernize payments to reach this target. Part of the increase in digital payments is linked to the rise of the domestic debit card, Mada, that was launched by SAMA and saw a 71% increase in use in late 2022<sup>135</sup>. Spurred

on by the Covid-19 pandemic in 2020<sup>136</sup>, Saudi Arabia has seen a marked decline in COD sales. As a result, electronic payments<sup>e</sup> increased from 37% of total sales in 2020 to 59% in 2022<sup>137</sup>. However, local established retailers do not see COD disappearing anytime soon from the GCC. They cite COD as a payment method as essential for any new eCommerce site operating in the region<sup>138</sup>.

Saudi consumers have several parcel delivery choices, including home delivery<sup>f</sup>. Many retailers offer the service to buy online

<sup>e</sup> These laws define the procedures and conditions under which eCommerce can be conducted, including data protection and electronic transactions. There is also a law defining the rights of consumers, as well as the duties and responsibilities of sellers and stakeholders who interact with consumers.

<sup>d</sup> Mada, Visa, Mastercard, Maestro and American Express.

<sup>e</sup> Electronic payments include credit cards, e-wallets, digital/mobile wallets, prepaid cards, and debit cards.

<sup>f</sup> Such as Aramex, DHL, Barq Express, Saudi Post, UPS, Fetchr, SMSA Express, Careem and Naqel Express, FedEx and Zajil

and pick up in store (BOPIS), while in contrast, lockers offer a convenient alternative by providing a secure and centralized location for parcels to be delivered to or picked up from. When making a purchase, customers have the option of selecting a convenient locker near them where they can pick up their delivery or place an item that they would like to return. In

some instances, online retailers are incentivizing the use of this system over home delivery. They accomplish this through free delivery to a locker. This is the case for popular online retailer, Namshi, who have 'Noon Lockers' available in Riyadh, Jeddah and Medinah. Most internet users in Saudi Arabia in 2022 (56%) reported that free delivery was a significant factor in driving

their online purchases<sup>139</sup>. Free delivery was also the top criterion when users were selecting which eCommerce platform to choose from<sup>140</sup>. It is understandable therefore that retailers operating in the eCommerce space will be carefully considering delivery options on their platforms, sensitively balancing customer's preferences with feasible business models.

## Building success through logistics and delivery collaborations

**Retailers in the Kingdom are partnering with logistics and delivery providers as they strive to decrease delivery time and streamline the delivery and returns process.**

As an example, Saeer, a Jeddah-based delivery service provider and logistics company launched in 2016, offers daily pick-ups from client warehouses, and same-day delivery in Jeddah, or three days to other cities in The Kingdom. The company operates a different business model to other logistics companies in the region, in that it pays clients before delivery. This reduces the typical cash

cycle of 20 days for eCommerce platforms<sup>141</sup>. In addition, the company operates using a freelance delivery fleet, meaning they can quickly adjust to fluctuations in demand<sup>142</sup>. Saudi firms like Saeer are keenly aware of the challenges felt by local eCommerce firms and are seeking creative ways to meet their logistics and broader business model needs in the Kingdom.

## Exploring the symbiosis of fashion brands and online marketplaces

**For emerging brands and other SMEs, launching an eCommerce platform may seem daunting.**

Saudi companies are aware of this challenge and are making it easier for new and established businesses to create their own eCommerce platforms. Platform service providers such as Makane and Salla empower businesses to establish, operate and manage their online stores easily and without prior web development experience. These platform

service providers also offer users shipping and delivery support, as well as access to financial, marketing and data analytics tools. For smaller businesses with limited capacity to develop their own eCommerce platform, opportunities exist to collaborate with existing service providers to develop their own online presence efficiently.



## Click, shop, delight: strategies for elevating consumer experiences in online shopping



Ensuring consumers have an excellent user experience when shopping online is essential to developing customer loyalty and attracting new customers. A key measure of this success is improving conversion rates, which is the ability to take a customer through the full suite of an eCommerce experience: from visiting the site, finding and selecting a product, to finally purchasing it. Below are the top five ways to improve online shopping experiences for consumers:

1. One of the most important ways of improving customer experience and conversion rates is to create an **easy check-out process**. This is especially important for Millennial and Gen Z shoppers<sup>143</sup>. Key elements to realize this include having a website enabled with a virtual basket for shoppers to add items to, limiting distractions at the end of sale, and having a wide range of payment options available to the customer.
2. **Optimizing online platforms for mCommerce** will be critical moving forward as smartphones increasingly become the technology of choice for shoppers. Ensuring that mobile applications have a responsive design and fast load times is key to ensuring customers visit and utilize platforms – and as importantly, recommend the experience to others.
3. **Free delivery** is important to most consumers, with 56% percent of internet users in Saudi Arabia in 2022 reporting that free delivery was a significant factor that drove their online purchases<sup>144</sup>. Free delivery was also the top criteria when users were selecting which eCommerce platform to choose from<sup>145</sup>. This is therefore a key value feature for any eCommerce service provider looking to establish themselves in the Saudi market.
4. Having **detailed product information** along with **high quality images** has been identified as key to improving the experiences of customers. Some retailers are taking this a step further by integrating virtual try-on tools. This is already being used by certain online eyewear retailers in the Kingdom such as 'Eyewa' ([www.eyewa.com](http://www.eyewa.com)). These entities use virtual try-on tools to allow customers to try on frames using their own camera and augmented reality before committing to the purchase. These two aspects drive customer satisfaction and help consumers make informed decisions, which in turn lower return rates.
5. An **easy and transparent returns policy** is a further critical component. Many customers read return policies before making their purchases. It is therefore important to make the returns process as uncomplicated for customers as possible. This does not mean that returns need to be free, but rather transparent. Successful online retailers offer a range of return options based on numerous factors. Some online retailers offer free returns, others offer returns at a set cost for all customers, while others offer return discounts for loyal customers who rarely return goods or alternatively increase the return costs rate for those customers who frequently return items.

# Top four lessons from international fashion eCommerce markets

## 1. Delivering a seamless omnichannel experience.

---

Studies show the importance of having both an online and an in-store market presence. Globally, the majority of shoppers (73%) use multiple channels (online and offline) during their customer journey<sup>146</sup>. Importantly, these shoppers tend to spend more than consumers who use only a single channel<sup>147</sup>. Ensuring that customers have a seamless experience both in-store and online is important to maximizing customer satisfaction levels and to driving online conversion rates. An example of a seamless experience is when a customer can begin a transaction on one channel, such as browsing online, and easily end it on another, such as purchasing the item in-store. There are many ways to create a seamless omnichannel experience. One is through improved inventory management where customers browsing online can see in real time the availability of certain products helping them to plan in-store visits. This helps to prevent customer dissatisfaction and lost sales.

## 2. Personalizing marketing and recommendation strategies

---

Many large online and omni-channel retailers tailor their advertisements and make product recommendations based on their customers' previous purchases or recent searches. This is done by leveraging AI tools that collect data on product searches and purchase histories, based on a customer's visits to the store's online platform. Global giants like Net-A-Porter share new product releases with the personal shoppers of their top clients based on their individual tastes. Ounass has integrated personalized recommendations into their advertising and realized significant growth since the covid pandemic<sup>148</sup>.

## 3. Using data analytics and customer insights

---

Data analytics<sup>149</sup> helps business make informed decisions based on various data collected across key categories, such as the company's products and customer purchasing habits. This can include product and inventory data to help inform product availability and re-stocking needs (see point one above) or past customer purchases and recent searches to develop personalized adverts and product recommendations (see point two above). On a broader level, data analytics can help inform business strategies by identifying key consumers, product trends, delivery method preferences, and logistics optimization opportunities.

## 4. Reducing return rates

---

Globally, online retailers aim to reduce return rates. Product returns and reverse logistics cost eCommerce businesses, as the returns process sets off a chain of events that involves transportation, warehousing, and logistics costs. Up to 25% of returned products end up in landfill as they are unfit for re-sale. This translates into over 2.2 billion kilograms of goods being moved to landfill annually<sup>150</sup>. There is therefore a dire global need to drive down preventable returns and a direct cost benefit for retailers that can do so.

Businesses are turning to one AI tool to assist: virtual fitting technologies. Virtual fitting technologies allow customers to evaluate a product's look before purchasing it. This is done by using a customer's mobile phone camera to simulate the process of looking into a mirror. Although this technology does not allow a customer to assess the feel of the product, it reduces buyer uncertainty relating to its attractiveness. Globally, Farfetch has been rolling out the integration of virtual fitting technology into its app in certain countries. Where the technology has been implemented, Farfetch has recorded an improvement of 13% on shoe returns and 14% on bag returns, compared to when virtual fitting technology was not in use<sup>151</sup>.

# Conclusion

**Fashion eCommerce is likely to develop in unanticipated ways over the next few years.**

Ongoing experimentation driven by rapidly evolving customer requirements and intensifying competition in the online and in-store space will see the emergence of new developments that improve customer digital interfaces with eCommerce platforms, create new in-store experiences, and ensure products and services are delivered to customers more accurately and within ever shorter lead times. The rapid growth and changing profile of the Saudi fashion market and its associated local ecosystem suggest that Saudi Arabia will be positioned at the heart of these online and in-store changes.

Enhancing online shopping experiences for consumers is crucial for building customer loyalty. By prioritizing an easy check-out process, optimizing platforms for mobile commerce, offering free delivery, providing detailed product information, and implementing transparent returns policies, brands can create an environment that resonates with the preferences of modern consumers, especially in markets like Saudi Arabia.

Drawing insights from international fashion eCommerce markets further underscores the importance of seamless omnichannel experiences, personalized marketing, and recommendation strategies.

These lessons highlight the need for businesses to adapt to changing consumer behaviors and preferences. Seamlessly integrating online and in-store experiences, leveraging AI for personalized marketing, harnessing the power of data analytics for informed decision-making, and employing innovative technologies like virtual try-on tools contribute significantly to driving customer satisfaction and reducing return rates.

As the global landscape evolves, businesses must remain agile

and responsive to emerging trends. This white paper's review of global eCommerce trends and quantifying the Saudi Arabian opportunity highlights that eCommerce can no longer be seen as peripheral to physical store shopping in Saudi Arabia. For brands looking to expand or deepen their market presence, it will be necessary to deploy bold eCommerce strategies and upskill through the various Saudi initiatives noted in this report to unlock this US\$4.08 billion opportunity by 2027<sup>152</sup>.



# References

- <sup>1</sup> Kingdom of Saudi Arabia 2030. Vision 2030. Overview. <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview/>

---

- <sup>2</sup> Kingdom of Saudi Arabia 2030. Vision 2030. Overview. <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview/>

---

- <sup>3</sup> Forbes Advisor (2023) ECommerce statistics. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics/>. Accessed: 22 October 2023

---

- <sup>4</sup> Morgan Stanley. (2022) Here's why eCommerce growth can stay stronger for longer. <https://www.morganstanley.com/ideas/global-eCommerce-growth-forecast-2022>.

---

- <sup>5</sup> Euromonitor (2023) The limits of eCommerce growth in Fashion after a Pandemic-Induced Boom. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.

---

- <sup>6</sup> Statista (2023) Fashion e-commerce apparel revenue Saudi Arabia. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.

---

- <sup>7</sup> Statista. (2021). Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/>

---

- <sup>8</sup> Statista. (2021). Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/>

---

- <sup>9</sup> Statista. (2022). Distribution of social commerce spending worldwide in 2025, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1333758/social-commerce-spending-worldwide-generation/>

---

- <sup>10</sup> Kastenzholz, C. (2021). Gen Z and The Rise of Social Commerce. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=79323f31251d>

---

- <sup>11</sup> Kastenzholz, C. (2021). Gen Z and The Rise of Social Commerce. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=79323f31251d>

---

- <sup>12</sup> Kastenzholz, C. (2021). Gen Z and The Rise of Social Commerce. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=cc0b12d251d0>

---

- <sup>13</sup> Elshaeri, N. and Abuljadayel, F. (2022) Saudi-based Taffi to launch its fashion AI-empowered Platform. <https://www.arabnews.com/node/2051446/business-economy>

---

- <sup>14</sup> El Habachi, M. (2023) The Saudi Fashion StartUp using AI to Change the Way we shop. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>.

---

- <sup>15</sup> Forbes (2023) What is E-Commerce? Definition, types & getting started. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-eCommerce/> Accessed: 17 December 2023

---

- <sup>16</sup> McKinsey (2023) What is e-commerce? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>. Accessed: 17 December 2023

---

- <sup>17</sup> Autus Fund managers. (2022) The evolution of e-commerce. <https://autusfundmanagers.co.za/2022/03/18/the-evolution-of-e-commerce/>

---

- <sup>18</sup> Autus Fund managers. (2022) The evolution of e-commerce. <https://autusfundmanagers.co.za/2022/03/18/the-evolution-of-e-commerce/>

---

- <sup>19</sup> Harpers Bazaar (2020) The remarkable evolution of shopping luxury fashion online. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a32976848/evolution-luxury-e-commerce/>.

---

- <sup>20</sup> Euromonitor (2023) 2023 Global social Media Trends Report. Euromonitor Passport. Accessed: 14 December 2023.

---

- <sup>21</sup> Euromonitor (2023) 2023 Global social Media Trends Report. Euromonitor Passport. Accessed: 14 December 2023.

---

- <sup>22</sup> O'Donoghue, S. (2023) ECommerce wars: could Temu overtake fast fashion giant Shein? <https://www.euronews.com/culture/2023/08/02/eCommerce-wars-could-temu-overtake-fast-fashion-giant-shein>

---

- <sup>23</sup> Forbes Advisor (2023) ECommerce statistics. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics/>. Accessed: 22 October 2023

---

- <sup>24</sup> Forbes Advisor (2023) ECommerce statistics. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics/>. Accessed: 22 October 2023

---

- <sup>25</sup> Forbes Advisor (2023) ECommerce statistics. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics/>. Accessed: 22 October 2023

---



- <sup>26</sup> Deloitte (2023) The thriving e-commerce landscape in the Middle East. <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/about-deloitte/articles/swift-moves/thriving-e-commerce-landscape-in-the-middle-east.html>. Accessed: 21 December 2023
- <sup>27</sup> Bloomberg (2022) Shein's \$100 billion value would top H&M and Zara combined. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-04/shein-s-100-billion-valuation-would-top-h-m-and-zara-combined#xj4y7vzkg>.
- <sup>28</sup> O'Donoghue, S. (2023) ECommerce wars: could Temu overtake fast fashion giant Shein? <https://www.euronews.com/culture/2023/08/02/eCommerce-wars-could-temu-overtake-fast-fashion-giant-shein>
- <sup>29</sup> The Guardian (2023) Fast fashion giant Temu accuses Shein of starting 'war' over US markets. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/jul/19/temu-shein-lawsuit-chinese-fast-fashion>.
- <sup>30</sup> Kering (2023) Kering ESG Presentation September 2023. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_ESG\\_Presentation\\_September\\_2023\\_cf779d0849.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_ESG_Presentation_September_2023_cf779d0849.pdf).
- <sup>31</sup> LVMH (2023) 2022 Annual Report. [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh\\_2022\\_annual-report.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh_2022_annual-report.pdf).
- <sup>32</sup> Euromonitor (2023) Shifting channels in Luxury and Fashion. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>33</sup> Kering (2023) 2023 First-Half Report. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING\\_RFS\\_2023\\_US\\_52fc1ba209.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING_RFS_2023_US_52fc1ba209.pdf).
- <sup>34</sup> Kering (2023) 2023 First-Half Report. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING\\_RFS\\_2023\\_US\\_52fc1ba209.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING_RFS_2023_US_52fc1ba209.pdf).
- <sup>35</sup> Bain & Company (2023) Luxury and Technology: Toward the Boutique of the future. [https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain\\_report\\_luxury\\_and\\_technology\\_toward\\_the\\_boutique\\_of\\_the\\_future.pdf](https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_luxury_and_technology_toward_the_boutique_of_the_future.pdf).
- <sup>36</sup> Bain & Company (2023) Luxury and Technology: Toward the Boutique of the future. [https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain\\_report\\_luxury\\_and\\_technology\\_toward\\_the\\_boutique\\_of\\_the\\_future.pdf](https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_luxury_and_technology_toward_the_boutique_of_the_future.pdf).
- <sup>37</sup> Klasa, A. (2023). Where did Farfetch go wrong? Available: <https://www.ft.com/content/380c1027-3512-4a0d-b3a5-0ed7e35ef8b5>
- <sup>38</sup> Spencer, M., Summerville, A. (2023). European luxury labels' distaste for discounts frustrates Farfetch ambitions. Available: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/european-luxury-labels-distaste-discounts-frustrates-farfetch-ambitions-2023-12-13/>
- <sup>39</sup> Adegeest, D-A. (2024). Luxury brands and online platforms: A challenging fit after Farfetch's decline. Available: <https://fashionunited.uk/news/fashion/luxury-brands-and-online-platforms-a-challenging-fit-after-farfetch-s-decline/2024010373373>
- <sup>40</sup> Euromonitor (2023) The limits of eCommerce growth in Fashion after a Pandemic-Induced Boom. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>41</sup> Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>42</sup> Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>43</sup> Inditex (2023) Integrated Directors Report 2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf)
- <sup>44</sup> Inditex (2023) Integrated Directors Report 2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf)
- <sup>45</sup> Inditex (2023) Integrated Directors Report 2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf)
- <sup>46</sup> LA Times (2023) Shein launches its first offline pop-up – insight one of its biggest rivals. <https://www.latimes.com/business/story/2023-10-21/shein-launches-its-first-offline-pop-up-inside-one-of-its-biggest-rivals>.
- <sup>47</sup> Retail insight Network (2023) Shein to open 30 stores across UK. <https://www.retail-insight-network.com/news/shein-30-stores-across-uk/?cf-view>.
- <sup>48</sup> Kering (2023) Kering ESG Presentation September 2023. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_ESG\\_Presentation\\_September\\_2023\\_cf779d0849.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_ESG_Presentation_September_2023_cf779d0849.pdf).
- <sup>49</sup> Euromonitor (2023) Voice of the Industry: Retail. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>50</sup> Euromonitor (2023) Voice of the Industry: Retail. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>51</sup> Statista (2023) Fashion e-commerce apparel revenue worldwide. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.

- <sup>52</sup> Statista (2023) Men's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>53</sup> Statista (2023) Men's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>54</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>55</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>56</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>57</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>58</sup> Statista (2023) Men's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>59</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/worldwide#revenue>. Accessed: 17 December 2023.
- 
- <sup>60</sup> Statista (2023) Share of shoppers who had purchased a product directly from a social media platforms worldwide in 2022, by generational cohort. <https://www.statista.com/statistics/1273928/share-social-buyers-age-group-worldwide/>.
- 
- <sup>61</sup> Voyado (2023) How is Generation Z shopping. <https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits/>
- 
- <sup>62</sup> UNCTAD (2023) World investment Report 2023: Investment and sustainable energy. [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023_en.pdf).
- 
- <sup>63</sup> Morgan Stanley. (2022) Here's why eCommerce growth can stay stronger for longer. <https://www.morganstanley.com/ideas/global-eCommerce-growth-forecast-2022>.
- 
- <sup>64</sup> Euromonitor (2023) The limits of eCommerce growth in Fashion after a Pandemic-Induced Boom. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- 
- <sup>65</sup> Euromonitor (2023) The limits of eCommerce growth in Fashion after a Pandemic-Induced Boom. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- 
- <sup>66</sup> Euromonitor (2023) Shifting channels in Luxury and Fashion. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- 
- <sup>67</sup> Information Commissioner's Office (2023) Artificial Intelligence. <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/artificial-intelligence/explaining-decisions-made-with-artificial-intelligence/part-1-the-basics-of-explaining-ai/definitions/>.
- 
- <sup>68</sup> McKinsey & Company (2023) Generative AI: unlocking the future of fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion>.
- 
- <sup>69</sup> Bisen, V. (2020) How AI is Changing Fashion: impact on the Industry with Use cases. <https://medium.com/vsinghbisen/how-ai-is-changing-fashion-impact-on-the-industry-with-use-cases-76f20fc5d93f>.
- 
- <sup>70</sup> Biehlmann, P. (2023) You've got to be data-driven: the fashion forecasters using AI to predict the next trend. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/01/ai-artificial-intelligence-fashion-trend-forecasting-style>.
- 
- <sup>71</sup> Forbes (2023) The True role of AI in logistics. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/08/17/the-true-role-of-ai-in-logistics/?sh=1a26542c51d3>
- 
- <sup>72</sup> Kingdom of Saudi Arabia 2030. Vision 2030. Overview. <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview/>
- 
- <sup>73</sup> Kingdom of Saudi Arabia 2030. Vision 2030. Vision Realization Programs. National Transformation Program <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/vrp/national-transformation-program/>
- 
- <sup>74</sup> World Bank. (2019). ECommerce Can Boost Job Creation and Inclusive Growth in Developing Countries. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2019/11/23/eCommerce-can-boost-job-creation-and-inclusive-growth-in-developing-countries>
- 
- <sup>75</sup> Statista (2023) Fashion e-commerce apparel revenue Saudi Arabia. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.
- 
- <sup>76</sup> Statista (2023) Fashion e-commerce apparel revenue Saudi Arabia. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.
- 
- <sup>77</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
-

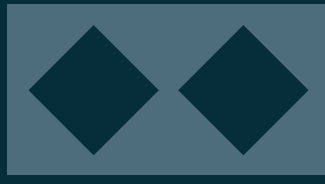
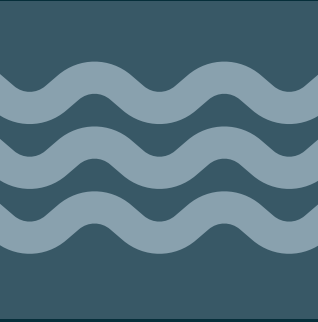
- <sup>78</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>79</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>80</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>81</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>82</sup> Statista (2023) Men's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>83</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>84</sup> Statista (2023) Women's eCommerce apparel revenue. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/women-s-apparel/saudi-arabia#revenue>. Accessed: 17 December 2023
- <sup>85</sup> Retail Leaders Circle. (2023). The shift towards immersive shopping: New opportunities for retailers in KSA. [https://mena.retailleaderscircle.com/Immersive\\_Shopping\\_KSA\\_Whitepaper\\_Final.pdf](https://mena.retailleaderscircle.com/Immersive_Shopping_KSA_Whitepaper_Final.pdf)
- <sup>86</sup> Sambidge, A. (2022). 'Entertainment is the new retail' for Riyadh malls. Arabian Gulf Business Insight <https://www.agbi.com/analysis/entertainment-shopping-malls-riyadh-saudi-arabia/>
- <sup>87</sup> Mahdi, W. (2022). Mall of Saudi project set for completion in early 2026: Majid Al Futtaim CEO. <https://www.arabnews.com/node/2187711/business-economy>
- <sup>88</sup> Tolentino, J. (2022). Saudi's Arabian Centres launch two new malls covering 23.56ha in GLA. <https://www.constructionweekonline.com/projects-tenders/arabian-centres-2>
- <sup>89</sup> Tolentino, J. (2023). Saudi Arabia opens new Salmani-style mall in Riyadh. <https://www.constructionweekonline.com/projects-tenders/saudi-arabia-opens-new-salmani-style-mall>
- <sup>90</sup> Euromonitor (2023) The limits of eCommerce growth in Fashion after a Pandemic-Induced Boom. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>91</sup> Statista. (2023). Market insights: Fashion eCommerce worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eCommerce/fashion/saudi-arabia>
- <sup>92</sup> Euromonitor (2023) The limits of eCommerce growth in Fashion after a Pandemic-Induced Boom. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>93</sup> GASTAT. (2022). ICT Access and Usage of Households and Individuals 2022. Available: <https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT%20Access%20and%20Use%20in%20Households%20and%20Individuals%202022EN.pdf>
- <sup>94</sup> Statista. (2023). Smartphone penetration rate as share of the population in Saudi Arabia from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/625436/smartphone-user-penetration-in-saudi-arabia/>
- <sup>95</sup> Statista. (2023). Smartphone penetration rate as share of the population in Saudi Arabia from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/625436/smartphone-user-penetration-in-saudi-arabia/>
- <sup>96</sup> Euromonitor International (2023) Data Download facility. Available: <https://www.euromonitor.com>
- <sup>97</sup> Buchholz, K. (2023). Global Mobile eCommerce Worth \$2.2 Trillion in 2023. <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-eCommerce-sales/>
- <sup>98</sup> Euromonitor International (2023) Data Download facility. Available: <https://www.euromonitor.com>
- <sup>99</sup> Statista. (2022). Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/>
- <sup>100</sup> Kastenholz, C. (2021). Gen Z and The Rise of Social Commerce. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=cc0b12d251d0>
- <sup>101</sup> Al-Khudair, D. (2021). Online fashion site Namshi sees 50% surge in Saudi revenues. Arab News. <https://arab.news/v3zuf>
- <sup>102</sup> Chalhoub Group (2023) Chalhoub Group\_ Fashion Commission E-Commerce White Paper inputs.
- <sup>103</sup> Kamal Osman Jamjoom (KOJ) Group. (2022). People Above All. [https://issuu.com/businessenquirer/docs/businessenquirer\\_article\\_kojgroup\\_draft\\_1](https://issuu.com/businessenquirer/docs/businessenquirer_article_kojgroup_draft_1)
- <sup>104</sup> Nair, M. (2023). In Saudi Arabia, can Cenomi's new e-marketplace break Amazon and noon's hold with shoppers? Gulf News. <https://gulfnews.com/business/retail/in-saudi-arabia-can-cenomis-new-e-marketplace-break-amazon-and-noons-hold-with-shoppers-1.93092258>



- <sup>105</sup>Townsend, S. (2022). Cenomi in bid to shake up kingdom's online retail industry. Arabian Gulf Business Insight. <https://www.agbi.com/articles/cenomi-in-bid-to-shake-up-saudi-arabias-online-retail-industry/>
- <sup>106</sup>Townsend, S. (2022). Cenomi in bid to shake up kingdom's online retail industry. Arabian Gulf Business Insight. <https://www.agbi.com/articles/cenomi-in-bid-to-shake-up-saudi-arabias-online-retail-industry/>
- <sup>107</sup>Al-Khudair, D. (2021). Online fashion site Namshi sees 50% surge in Saudi revenues. Arab News. <https://arab.news/v3zuf>
- <sup>108</sup>Business Chief. (2020). How Namshi has grown to one of the region's biggest online fashion retailers. <https://businesschief.eu/technology/how-namshi-has-grown-one-regions-biggest-online-fashion-retailers>
- <sup>109</sup>Business Chief. (2020). How Namshi has grown to one of the region's biggest online fashion retailers. <https://businesschief.eu/technology/how-namshi-has-grown-one-regions-biggest-online-fashion-retailers>
- <sup>110</sup>EcommerceDB. (2022). Top eCommerce store in the Saudi Arabian Fashion market. <https://eCommercedb.com/ranking/stores/sa/fashion?page=1&pagesize=50&specialist=all&currency=USD>
- <sup>111</sup>Havik, T., Elgendy, F. (2021). Ounass: Automating tailored search ads to reach 60% revenue growth. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/automation/ounass-automating-tailored-search-ads-to-reach-60-revenue-growth/>
- <sup>112</sup>Halliday, S. (2017). Net-A-Porter to use AI and robots to suggest items to fit customer plans. <https://uk.fashionnetwork.com/news/net-a-porter-to-use-ai-and-robots-to-suggest-items-to-fit-customer-plans,880868.html>
- <sup>113</sup>Butler, S. (2017). Net-a-Porter owner opens tech hub in London. <https://www.theguardian.com/business/2017/jun/27/lap-of-luxury-net-a-porter-opens-new-tech-hub-in-london>
- <sup>114</sup>Roberts-Islam, B. (2020). How Yoox Net-A-Porter Is Using Artificial Intelligence to Revive Artisan Craft. <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/11/12/how-yoox-net-a-porter-is-using-artificial-intelligence-to-revive-artisan-craft/?sh=1b98bd4447c5>
- <sup>115</sup>Judge, L. (2022). Localising Luxury: Nisreen Shocair, CEO, YOOX NET-A-PORTER GROUP Middle East Discusses the Company's Future in the Region. <https://aeworld.com/fashion/localising-luxury-nisreen-shocair-ceo-yoox-net-a-porter-group-middle-east-discusses-the-companys-future-in-the-region/>
- <sup>116</sup>Elshaeri, N. and Abuljadayel, F. (2022) Saudi-based Taffi to launch its fashion AI-empowered Platform. <https://www.arabnews.com/node/2051446/business-economy>
- <sup>117</sup>El Habachi, M. (2023) The Saudi Fashion StartUp using AI to Change the Way we shop. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>.
- <sup>118</sup>El Habachi, M. (2023) The Saudi Fashion StartUp using AI to Change the Way we shop. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>.
- <sup>119</sup>El Habachi, M. (2023) The Saudi Fashion StartUp using AI to Change the Way we shop. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>.
- <sup>120</sup>Zulhusni, M. (2023) Tiktok breaks records as first non-game app to exceed US\$10 billion- plus plans for 2024 unveiled. Techwire Asia. <https://techwireasia.com/12/2023/what-does-tiktok-hope-for-in-2024/>. Accessed: 15 December 2023.
- <sup>121</sup>Euromonitor (2023) Shifting channels in Luxury and Fashion. Euromonitor Passport. Accessed: 20 October 2023.
- <sup>122</sup>Meltwater (2023) Digital 2023 Saudi Arabia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia> Accessed: 24 December 2023
- <sup>123</sup>Statista (2023) Online purchase drivers in Saudi Arabia as of the 3rd quarter of 2022 <https://www.statista.com/statistics/1392651/saudi-arabia-online-purchase-drivers/>. Accessed: 20 December 2023
- <sup>124</sup>Unified National Platform (2023) Digital Inclusion. <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/careaboutyou/digitalinclusion/?lang=en>. Accessed: 20 December 2023
- <sup>125</sup>SAMENA. (2021). Deloitte launches eCommerce Bootcamp. [https://www.samenacouncil.org/samena\\_daily\\_news?news=85263](https://www.samenacouncil.org/samena_daily_news?news=85263)
- <sup>126</sup>Cabral, A. R. (2023). Amazon sets up academy in Saudi Arabia to support digital economy. <https://www.thenationalnews.com/business/technology/2023/02/08/amazon-sets-up-academy-in-saudi-arabia-to-support-digital-economy/>
- <sup>127</sup>Saudi Small and Medium Enterprises General Authority. E-commerce tour. <https://www.monshaat.gov.sa/ar/Ecommerce-Tour>. Accessed: 20 December 2023
- <sup>128</sup>Zarea, A. (2023). Saudi: Monsha'at's multi-city eCommerce tour attracts over 3,500 visitors so far. <https://www.zawya.com/en/smes/saudi-monshaats-multi-city-eCommerce-tour-attracts-over-3-500-visitors-so-far-n7iwtz1l>
- <sup>129</sup>Saudi General Authority of Foreign Trade. (2023). Electronic Commerce in Saudi Arabia. 20th Meeting of The COMCEC Trade Working Group. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>

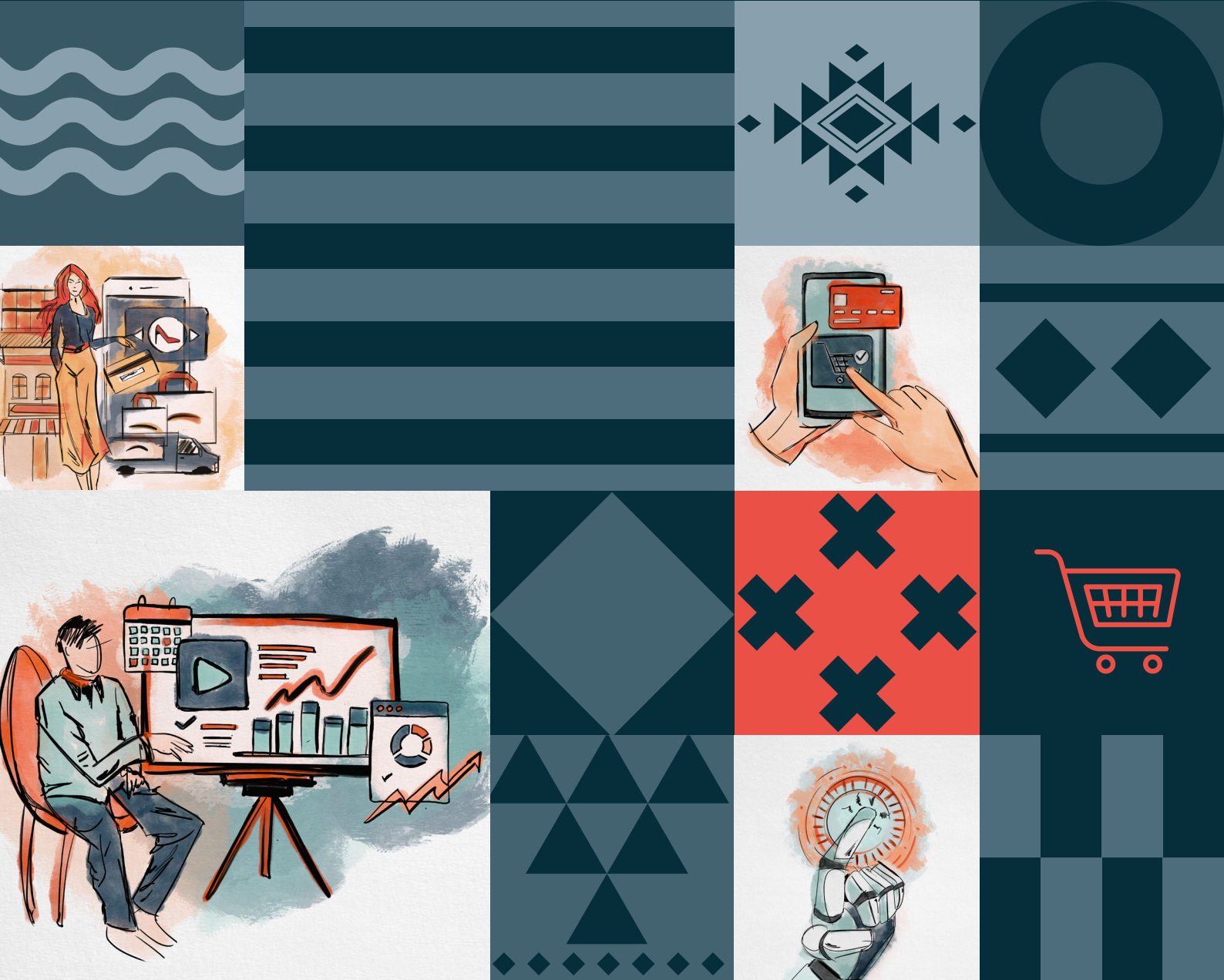
- <sup>130</sup>Saudi General Authority of Foreign Trade. (2023). Electronic Commerce in Saudi Arabia. 20th Meeting of The COMCEC Trade Working Group. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>
- <sup>131</sup>Saudi General Authority of Foreign Trade. (2023). Electronic Commerce in Saudi Arabia. 20th Meeting of The COMCEC Trade Working Group. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>
- <sup>132</sup>Saudi General Authority of Foreign Trade. (2023). Electronic Commerce in Saudi Arabia. 20th Meeting of The COMCEC Trade Working Group. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>
- <sup>133</sup>National Unified Portal. (2023). Payment Channels. <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/ePayment/?lang=en>
- <sup>134</sup>Kingdom of Saudi Arabia 2030. Vision 2030. Vision Realization Programs. Financial Sector Development Program. <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/vrp/financial-sector-development-program/>
- <sup>135</sup>Narangoli, K. (2023). The rise of mada: the leading payment method for businesses selling in Saudi Arabia. Tap. <https://blog.tap.company/mada-payment-method-in-saudi/>
- <sup>136</sup>Hassan, R. (2021). Digital payments in Saudi Arabia surge by 75% amid pandemic. <https://arab.news/cy5ju>
- <sup>137</sup>Statista. (2023). Market share of cash, credit cards, and other payment methods at point of sale (POS) in Saudi Arabia in 2020, 2021, and 2022. <https://www.statista.com/statistics/1296910/preferred-payment-methods-saudi-arabia/>
- <sup>138</sup>Business Chief. (2020). How Namshi has grown to one of the region's biggest online fashion retailers. <https://businesschief.eu/technology/how-namshi-has-grown-one-regions-biggest-online-fashion-retailers>
- <sup>139</sup>Statista. (2022). Online purchase drivers in Saudi Arabia as of the 3rd quarter of 2022. <https://www.statista.com/statistics/1392651/saudi-arabia-online-purchase-drivers/>
- <sup>140</sup>Statista. (2022). Criteria for choosing eCommerce platform in Saudi Arabia in 2021. <https://www.statista.com/statistics/1310654/saudi-arabia-criteria-for-choosing-eCommerce-platform/>
- <sup>141</sup>Obaid, R. 2020. Startup of the Week: Saudi startup aims to overtake leaders in last-mile delivery market. <https://www.arabnews.com/node/1764106/saudi-arabia>
- <sup>142</sup>Obaid, R. 2020. Startup of the Week: Saudi startup aims to overtake leaders in last-mile delivery market. <https://www.arabnews.com/node/1764106/saudi-arabia>
- <sup>143</sup>Kastenholz, C. (2021). Gen Z and The Rise of Social Commerce. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=cc0b12d251d0>
- <sup>144</sup>Statista. (2022). Online purchase drivers in Saudi Arabia as of the 3rd quarter of 2022. <https://www.statista.com/statistics/1392651/saudi-arabia-online-purchase-drivers/>
- <sup>145</sup>Statista. (2022). Criteria for choosing eCommerce platform in Saudi Arabia in 2021. <https://www.statista.com/statistics/1310654/saudi-arabia-criteria-for-choosing-eCommerce-platform/>
- <sup>146</sup>Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>147</sup>Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>148</sup>Havik, T., Elgendy, F. (2021). Ounass: Automating tailored search ads to reach 60% revenue growth. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/automation/ounass-automating-tailored-search-ads-to-reach-60-revenue-growth/>
- <sup>149</sup>Frankenfeld, J. (2023). Data Analytics: What It Is, How It's Used, and 4 Basic Techniques. <https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>
- <sup>150</sup>Reagan, C. (2019). That sweater you don't like is a trillion-dollar problem for retailers. These companies want to fix it. <https://www.cnbc.com/2019/01/10/growing-online-sales-means-more-returns-and-trash-for-landfills.html>
- <sup>151</sup>Farfetch. (2024) Conscious Luxury Trends. Available: <https://stories.farfetch.com/consciousluxurytrends2023/innovation>.
- <sup>152</sup>Statista (2023) Fashion e-commerce apparel revenue Saudi Arabia. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.

[fashion.moc.gov.sa](http://fashion.moc.gov.sa)





# مستقبل قطاع الأزياء في السعودية: تطور التجارة الإلكترونية واعتماد الذكاء الاصطناعي



مستقبل قطاع الأزياء في  
السعودية:  
تطور التجارة الإلكترونية  
واعتماد الذكاء الاصطناعي



# الفهرس

4	الملخص التنفيذي
6	توجهات التجارة الإلكترونية العالمية
6	ثورة الأزياء الرقمية: الكشف عن أصول التجارة الإلكترونية وتطورها في قطاع الأزياء
6	تسويق المحصلة النهائية: التعامل مع إيرادات وتوجهات التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء
8	روداد التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء: دراسة الاستراتيجيات والدوافع وراء إنجازاتهم العالمية
9	تحديد القطع المطلوبة: التعمق في فئة الأزياء مع ذروة حجم التسوق عبر الإنترنت
11	الفئة العمرية وأسلوب الأزياء: تخطيط مشهد اعتماد التجارة الإلكترونية للأزياء عبر الأجيال والفئات
11	أساليب الأزياء المتغيرة: تحليل مقارن لمشهد التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء قبل وبعد أزمة كوفيد-19
11	انتقاء المنتجات: كشف الدوافع وراء قرارات الشراء عبر الإنترنت
12	تأثير الذكاء الاصطناعي على تغيير مشهد التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء
13	إطلاق فرص التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء ضمن المملكة العربية السعودية
13	قاييس أسلوب الأزياء: قياس حجم فرص التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء ضمن المملكة
14	استكشاف الأزياء: تحليل شامل لسوق التجارة الإلكترونية تبعاً لفئات المنتجات
15	تحليل مقارن لمبيعات الأزياء عبر الإنترنت ونمو للتاجر التقليدية
15	هل تشكل التجارة عبر الأجهزة المحمولة والتسوق الاجتماعي مستقبل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
16	تسليط الضوء على قادة قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة
19	التعمق في أفق التجارة الإلكترونية لأفضل الشركات ضمن برنامج 100 براند سعودي - المنظور الحالي والمستقبلي
19	استطلاع الآراء عن طريق البيانات: تحليل ردود الاستطلاع للحصول على رؤى متعمقة
20	استراتيجيات علامات الأزياء المحلية الناشئة نحو الازدهار في التجارة الإلكترونية
21	استعدادات المملكة العربية السعودية لنهضة التجارة الإلكترونية
21	حوافز تدفع شركات الأزياء للخوض في العالم الرقمي
21	نموذج سهل للتسوق بنقرة واحدة: المزيج المثالي للدفع والتسليم للمستهلكين السعوديين
22	بناء أسس النجاح من خلال التعاون في مجال الخدمات اللوجستية والتسليم
22	استكشاف أسس التكافل بين علامات الأزياء والأسواق عبر الإنترنت
23	انقر، تسوق، استمتع: استراتيجيات الارتقاء بتجارب المستهلك خلال التسوق عبر الإنترنت
24	أهم أربعة دروس مستفادة من أسواق التجارة الإلكترونية العالمية في قطاع الأزياء
25	الختام
26	المصادر



# ملخص تنفيذي

الاستبيان العالمي لصوت المستهلك من شركة يورومونيتور لعام 2023 الذي خلص إلى أن 60% من المستهلكين يشعرون في رحلة التسوق على الإنترنت.

تؤكد مراجعة التقارير السنوية لكبار تجار التجزئة المدرجين في البورصة على سعي المستهلكين بقوة إلى اتباع نهج مختلط في التسوق (يُطلق عليه "القناة الشاملة"). ويشمل هذا النهج سهولة التعامل عبر الإنترنت مع ضمان جودة التجربة الشخصية داخل المتجر. وتحظى العلامات التجارية التي لها متاجر فعلية وتواجد عبر الإنترنت بفرصة أفضل للوصول إلى إمكانات مبيعاتها الكاملة، حيث أن 26% فقط من المستهلكين يشعرون بالارتياح عند الشراء من الشركات التي تقدم المنتجات عبر الإنترنت فقط<sup>5</sup>. بالإضافة إلى ذلك، تستثمر العلامات التجارية التنافسية ضمن قطاع الأزياء عالمياً في منصات التجارة الإلكترونية التي توفر رؤى تحليلية أعمق حول عادات الشراء لدى عملائها. ومن خلال الاستفادة من تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يمكن لعلامات الأزياء التجارية تعزيز تجربة العملاء ودعم تأثيرها التسويقي، إلى جانب تحسين سلسلة التوريد الخاصة بها.

من المتوقع أن يصل حجم سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة إلى 4.08 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027، مما يشكل نمواً بنسبة 74% مقارنة بـ 2.34 مليار دولار أمريكي في عام 2023<sup>6</sup>.

يُعدّ تطوير الاقتصاد الرقمي في المملكة ضرورة استراتيجية لرؤية السعودية 2030<sup>1</sup>. فتسعى المملكة، من خلال برنامج التحول الوطني، إلى استخلاص 19.2% من الناتج المحلي الإجمالي من الاقتصاد الرقمي بحلول عام 2025<sup>2</sup>. وتحلل هذه الورقة البحثية أحدث التوجهات العالمية في نظام التجارة الإلكترونية ضمن قطاع الأزياء، وتحدد فرص التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة وأدوات الدعم الرئيسية لدفع نموها. ويستخدم هذا التحليل من التقارير السنوية للمتكاملة لتجار التجزئة للأزياء العامة، وإعلانات المستثمرين، والأبحاث الأكاديمية، وبيانات تحليل السوق، واستطلاع على الإنترنت ومقابلات مع أصحاب المصلحة.

من المتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية للأزياء العالمية إلى 847 مليار دولار أمريكي في عام 2027، وهو ما يمثل خمس عمليات الشراء للأزياء<sup>3</sup>. وقد أحدثت الرقمنة السريعة لعادات التسوق، والتي تسارعت بسبب أزمة كوفيد-19، ثورة في الطريقة التي يبحث بها المستهلكون عن منتجات الأزياء ويشترونها ويتفاعلون معها. ويعمل هذا التطور على إعادة تشكيل سلاسل التوريد، وتعزيز تجارب العملاء، وتمكين أشكال جديدة من الوصول إلى الأسواق لكل من العلامات التجارية العريقة والمصممين الناشئين. ويعلق مورجان ستانلي في هذا الصدد قائلاً: "يمثل نمو التجارة الإلكترونية تغييراً دائماً في شكل عملية التسوق لدى الأشخاص"<sup>4</sup>. وبيخا تستمر المتاجر الفعلية في تمثيل قناة مبيعات أساسية لعلامات الأزياء التجارية، فمن المرجح أن تدفع قنوات التجارة الإلكترونية النمو المستقبلي. ويتم تعزيز هذا التوجه من خلال

تتمتع المملكة بمكانة فريدة من نوعها مقارنة بالصين والولايات المتحدة وأوروبا، والتي تُعد حالياً أبرز أسواق التجارة الإلكترونية على مستوى العالم. ويرجع ذلك إلى أن نسبة أكبر بكثير من سكان المملكة دون سن الأربعين، وهي الفئة العمرية التي تمثل أكبر عدد من المتسوقين عبر الإنترنت على مستوى العالم<sup>7</sup>. وتشكّل هذه الفئة ما نسبته 65% من السكان في المملكة. أما في الصين والولايات المتحدة وأوروبا، كانت الحصص المقارنة أقل بكثير، إذ بلغت 51% و54% و46% على التوالي<sup>8</sup>.

من المتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية للأزياء العالمية إلى

**847**  
**مليار دولار**  
**أمريكي**

أمريكي في عام 2027، وهو ما يمثل خمس عمليات الشراء للأزياء<sup>3</sup>.

على الصعيد العالمي، يستلهم الجيل زد (المولود بين 1997-2012) وجيل الألفية (المولود بين 1981-1996) بشكل متزايد من المؤثرين على الإنترنت الذين يشتررون المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن المتوقع أن تلعب هذه الظاهرة، التي يطلق عليها اسم التسوق الاجتماعي<sup>9</sup> دوراً متزايد الأهمية في مبيعات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم<sup>11</sup>. وتمثّل التركيبة السكانية الشابّة في المملكة فرصة رئيسية للتجارة عبر الأجهزة المحمولة ونمو التسوق الاجتماعي. يشكّل ما سبق، بالنسبة إلى الشركات التي تهدف إلى اختراق هذا السوق، ضرورة تصميم استراتيجيات تسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية. لذلك، يعتمد النجاح على جذب المستهلكين من جيل الألفية والجيل زد من خلال تبسيط تجربة الدفع وإنشاء محتوى إبداعي حقيقي يعزز الولاء للعلامة التجارية<sup>12</sup>.

**يبدو أن القادة في المشهد التجاري السعودي يدركون جيداً حجم هذه الفرصة، على سبيل المثال:** مجموعة شلهوب ونمشي ونييت-أ-بورتير Net-A-Porter والشابيع وأناس وكمال عثمان مجموعم. قامت هذه الشركات باستثمارات وأنشأت شركات لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتعميق قدرات الذكاء الاصطناعي. وقد استخدمت تافى، وهي منصة تسوق أزياء مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تعلّم الآلة و Chat GPT 4 وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الأخرى لتزويد مستخدميها بتوصيات لتنسيق الإطلالات بناءً على تفضيلاتهم والمناسبات التي سيحضرونها والميزانية الخاصة بهم<sup>13</sup>. كما أظهرت البرامج المدعومة بالذكاء الاصطناعي عوائد إيجابية لتجار التجزئة، مع زيادة أحجام السلة بنسبة 66% وزيادة تحويلات الشراء بنحو سبع مرات<sup>14</sup>.

من المتوقع أن يصل حجم سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة إلى

**4.08**  
**مليار دولار**  
**أمريكي**

بحلول عام 2027، مما يشكّل نمواً بنسبة 74% مقارنة بـ 2.34 مليار دولار أمريكي في عام 2023<sup>6</sup>.

إن مشهد التجارة الإلكترونية لقطاع الأزياء على مشارف تحوّل كبير، وهو تحوّل يميّز بتقارب الاحتياجات المتنامية للمستهلكين، وزيادة المنافسة عبر الإنترنت وداخل المتاجر التقليدية، وظهور ابتكارات جديدة تهدف إلى تعزيز الواجهات الرقمية، والتجارب داخل المتجر وكفاءة سلسلة التوريد. ويستعد السوق السعودي، بنموه السريع ونظامه الفريد، للعب دور محوري في توجيه هذه التحولات العالمية.

تقدّم هذه الورقة البحثية تحليلاً لتوجهات التجارة الإلكترونية العالمية في قطاع الأزياء واستكشافاً مركزاً للسوق السعودي. كما تؤكد على ضرورة اعتماد العلامات التجارية للتجارة الإلكترونية كاستراتيجية أساسية وليس كمفهوم هامشي. وتعزز فكرة أن التقارب بين مجالات البيع بالتجزئة الرقمية والتقليدية يتطلّب إعادة تقييم لكيفية عمل الشركات في سوق الأزياء، ليشمل المهارات اللازمة للمنافسة في سوق الأزياء السعودي الدينامي المتنامي.

تشير الورقة البحثية إلى أهمية مواصلة أصحاب المصلحة في نظام العمل لجهودهم مع الاحتياجات المتطورة للتجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بشكل استراتيجي، من خلال تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز مجموعات المهارات الرقمية وإحداث ثورة في البنية التحتية للوجستية على مستوى المملكة.

# توجهات التجارة الإلكترونية العالمية



## ثورة الأزياء الرقمية: الكشف عن أصول التجارة الإلكترونية وتطورها في قطاع الأزياء

والعشرين ومنتصفه، كانت التجارة الإلكترونية للأزياء تعتمد في المقام الأول على الويب، وترتبط بالتاجر التقليدية ويمكن الوصول إليها من خلال أجهزة الكمبيوتر. وقد أدى انتشار الهواتف الذكية، وخاصة أجهزة آيفون، إلى تحفيز التحول في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل بينتريست وفيسبوك وإنستغرام وتيك توك كقنوات مؤثرة لبيع وشراء الأزياء. وُصِّح تقرير يورومونيتر لتوجهات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية لعام 2023 أن 36% من المستهلكين عبر الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان مقارنةً بمحركات البحث التقليدية مثل جوجل أو ياهو في بحثهم عن العلامات التجارية<sup>20</sup>، وهي نسبة أعلى من جميع الأجيال الأخرى، حيث تبلغ نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً 22%، والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و54 عاماً بنسبة 21%، وأكثر من 55 عاماً بنسبة 6% فقط<sup>21</sup>. بالإضافة إلى ما سبق، وبدلاً من أن تكون منصات التجارة الإلكترونية بوابة رقمية مرتبطة بمتجر فعلي، أظهرت منصات مثل شي إن وتيمو Shein and temu إمكانية وجود علامات تجارية للأزياء "عبر الإنترنت أولاً" أو "عبر الإنترنت فقط" على نطاق عالمي<sup>22</sup>. وفي حين أن قنوات شراء وبيع سلع الأزياء على الإنترنت قد تغيرت خلال العقود الثلاثة الماضية، إلا أن سوق التجارة الإلكترونية استمر في النمو.

تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها تبادل السلع والخدمات ونقل الأموال والبيانات عبر الإنترنت<sup>15</sup>. كما تشير تقليدياً إلى التجارة بين الشركات والمستهلك أو التجارة بين شركة وأخرى. وبعد إدخال شبكة الويب العالمية في عام 1991 والاعتماد الواسع على الإنترنت عالمياً منذ عام 1993، ظهرت أول معاملة عبر الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية في عام 1994 لقرص مضغوط (CD) بقيمة 12.48 دولار أمريكي تم بيعه في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>16</sup>. وقد تطوّرت التجارة الإلكترونية، بعد عملية الشراء الأولى هذه، من طريقة جديدة لبيع المنتجات إلى قناة محورية لاستكشاف العلامة التجارية والتسويق والمبيعات والنمو. وفي عام 1995، تم تأسيس أمازون Amazon وإيباي eBay، وبحلول عام 1996 تجاوزت مبيعات المنتجات عبر الإنترنت مليار دولار أمريكي سنوياً<sup>17</sup>. كما شكّل تقديم خدمة باي بال PayPal في عام 1998 نقطة تحوّل في تبسيط المدفوعات عبر الإنترنت وإضفاء الطابع الديمقراطي عليها، في حين تم إطلاق شركة علي بابا Ali Baba، التي تستهدف السوق الصينية، في عام 1999<sup>18</sup>.

لطالما تداخلت الأزياء مع التجارة الإلكترونية عبر تاريخها، لتغطي نطاقاً كاملاً من هرم الأزياء ونقاط الأسعار المتنوعة. فأصبحت منتجات الأزياء الفاخرة متاحة على الإنترنت في مطلع عام 2000، مع إطلاق نيت-أ-بورتير Net-A-Porter موقعها الإلكتروني لمنتجات الأزياء الراقية<sup>19</sup>. وفي أوائل العقد الأول من القرن الحادي

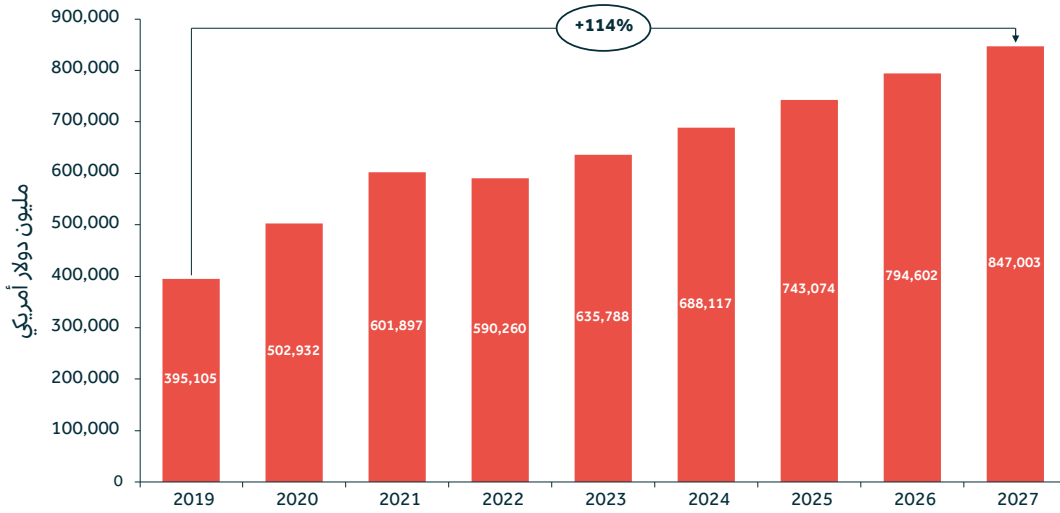
## تنسيق المحصلة النهائية: التعامل مع إيرادات وتوجهات التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء

كوفيد-19، خضعت عادات التسوق للتحوّل الرقمي السريع، مما أدى إلى تغيير الطريقة التي يكتشف بها المستهلكون الأزياء ويشترون

أصبح الشراء عبر الإنترنت الذي يمثل خمس عمليات المبيعات، مكوناً رئيسياً في النظام العالمي للأزياء<sup>23</sup>. ومع تسارع انتشار جائحة

منتجاتها ويتفاعلون معها. ويعمل هذا التطوّر على إعادة تشكيل سلاسل التوريد، وتعزيز تجارب العملاء، وتمكين أشكال جديدة من الوصول إلى الأسواق لكل من العلامات التجارية العريقة والمصممين الناشئين.

من المتوقع أن تتجاوز مبيعات التجارة الإلكترونية للأزياء العالمية 635 مليار دولار أمريكي في عام 2023 وتصل إلى 847 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027<sup>24</sup>. وبمراجعة النمو منذ فترة ما قبل الجائحة، فإن هذا يعادل نمواً إجمالياً بنسبة 114% من عام 2019 إلى عام 2027 (الشكل 1). ومن المتوقع أن ترتفع حصة مشتريات الأزياء العالمية التي تم عبر الإنترنت من 20.8% في عام 2023 إلى 24% بحلول عام 2026<sup>25</sup>.

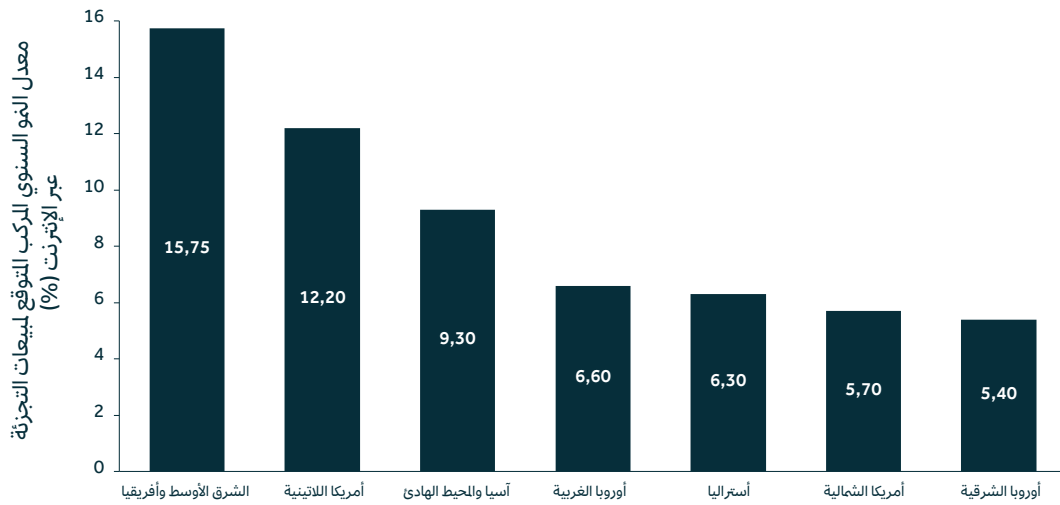


الشكل 1:

### قيمة التجزئة للتجارة الإلكترونية للأزياء، بملايين الدولارات الأمريكية.

المصدر: يورومونيتور (2023).

من المتوقع أن تنمو مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الفترة من 2022 إلى 2027 بشكل ملحوظ في الشرق الأوسط وأفريقيا (15.75%)، تليها أمريكا اللاتينية (12.2%) وآسيا والمحيط الهادئ (9.3%) (الشكل 2). ويعود النمو في المقام الأول إلى زيادة الوصول إلى الإنترنت في هذه المناطق وتطوير البنية التحتية اللوجستية، مما أدى إلى تحسين قدرة المستهلك على شراء المنتجات عبر الإنترنت<sup>26</sup>.



الشكل 2:

### معدل النمو السنوي المركب المتوقع لمبيعات التجزئة عبر الإنترنت، 2022-2027.

المصدر: يورومونيتور (2023) المستهلك الرقمي. يورومونيتور باسبورت.

## رواد التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء: دراسة الاستراتيجيات والدوافع وراء إنجازاتهم العالمية

العملاء<sup>39</sup>، سواء من خلال المنصة الأساسية الخاصة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت أو من خلال متاجرها التقليدية.

تؤكد مراجعة التقارير السنوية الأخيرة لشركات البيع بالتجزئة الكبرى المدرجة في البورصة أن المستهلكين يبحثون بنشاط عن نهج مختلط للتسوق - سهولة التسوق عبر الإنترنت مع ضمان اللبس والإحساس الشخصي للمنتج. وفقاً لدراسة الاستبيان العالي لصوت المستهلك التي أجرتها شركة يورومونيتور، فإن 26% فقط من المستهلكين يشعرون بالارتياح عند الشراء من الشركات التي تقدم خدمة عملاء عبر الإنترنت فقط<sup>40</sup>، مما يشير إلى حاجة الشركات لتواجد مادي بهدف الاستفادة من إمكانات مبيعاتها عبر الإنترنت بشكل كامل.

على الصعيد العالمي، يستخدم معظم المتسوقين (73%) قنوات متعددة (عبر الإنترنت ومتاجر تقليدية) أثناء رحلة العميل<sup>41</sup>. والأهم من ذلك، أن هؤلاء المتسوقين يميلون أيضاً إلى إنفاق أموال أكثر من المستهلكين الذين يستخدمون قناة واحدة فقط<sup>42</sup>. ويُعدّ ضمان حصول العملاء على تجربة تسوق سلسلة داخل المتجر وعبر الإنترنت أمراً بالغ الأهمية من أجل زيادة مستويات رضا العملاء وزيادة معدلات التحويل عبر الإنترنت.

تحقق إنديتكس Inditex، شركة الملابس العالمية العملاقة والشركة الأم لشركة زارا، 22% من إجمالي مبيعاتها عبر الإنترنت وتعمل على تحسين تجربة العملاء خلال هذه الرحلة<sup>43</sup>. وتستثمر الشركة في نموذج جديد للتوصية بالمقاس ونموذج التخصيص في الوقت الفعلي لتحسين استخدام العملاء لموقع الويب. وكما ذكرت الشركة في أحدث تقرير متكامل للمدراء: "سنستمر في تقديم أفضل تجربة تسوق لعملائنا، سواء في متاجرنا أو على منصتنا عبر الإنترنت"<sup>45</sup>.

حتى أوائل تجارة التجزئة الرقمي، مثل شي

عودة المستهلكين إلى المتاجر التقليدية بعد إزالة القيود التي كانت مفروضة أثناء الجائحة<sup>32</sup>. أشارت كيرينغ Kering إلى أن نمو مبيعاتها عبر الإنترنت يتقارب مع نمو مبيعات المتاجر<sup>33</sup> بسبب انتعاش السياحة والنمو من قاعدة منخفضة بعد الوباء<sup>34</sup>. وقد شوهدت حالة "العودة إلى المتجر" بشكل كبير في قطاع سوق الأزياء الفاخرة. وجدت الأبحاث التي أجرتها شركة باين آند كومباني Bain&co في عام 2023 أن 43% من عملاء المنتجات الفاخرة يعتبرون المتجر التقليدي وسيلتهم الرئيسية لاستكشاف المنتجات<sup>35</sup>. ويُظهر مستهلكو المنتجات الفاخرة استعداداً مستمراً لإعداد قوائم الرغبات عبر الإنترنت، وحجز المواعيد في المتجر عبر الإنترنت، والوصول إلى معلومات المنتج عبر علامة رقمية واكتشاف تاريخ العلامة التجارية من خلال المحتوى الرقمي. مع ذلك، فإن هذا ليس على حساب التجارب الشخصية والتفاعلات البشرية في المتاجر الفاخرة<sup>36</sup>. وتشير الأدلة إلى أن المتجر التقليدي يظل بالغ الأهمية بالنسبة إلى مستهلكي الأزياء الفاخرة، وأنه من غير المرجح أن يحل التسوق عبر الإنترنت محل هذه التجربة بالكامل.

بالنسبة إلى العلامات التجارية الفاخرة مثل كيرينغ وإل في أم إتش LVMH، Kering، يشير الانهيار الأخير لأسهم فارفيتش FarFetch (انخفاض يزيد عن 97%<sup>37</sup>) إلى تحدّي طويل المدى: الرغبة في مزيد من السيطرة على منتجاتها وصورة علامتها التجارية وتفاعلها مع العملاء<sup>38</sup>. وترتبط مخاوفهم بعوامل مختلفة، بما في ذلك قيام البائعين الخارجيين بتخفيف التفرد وتحديد المراكز المميزة، بالإضافة إلى المخاوف بشأن التزييف والمبيعات غير المصرح بها والخصومات، والتي يُمكن أن تشكّل مخاطر كبيرة على سمعة العلامة التجارية لدى عملائها. وقد أدى ذلك إلى ابتعاد العلامات التجارية الفاخرة عن البائعين الخارجيين مثل فارفيتش FarFetch لتتوجه نحو تجارب أكثر تخصيصاً لتعزيز العلاقة مع

يضم رواد التجارة الإلكترونية مزيجاً من تجارة التجزئة للأزياء والمجموعات الفاخرة مثل إنديتكس inditex وإتش أند أم H&M وإل في أم إتش LVMH وكيرينغ Kering، بالإضافة إلى الشركات الرقمية الأولى مثل أمازون Amazon وأسوس Asos وبوهو Boohoo. وفي الآونة الأخيرة، وقع اضطراب في القطاع بسبب ظهور العلامة التجارية الصينية للأزياء السريعة شي إن Shein، بقيمة 100 مليار دولار أمريكي<sup>27</sup>، والتي سجلت أرباحاً بقيمة 700 مليون دولار أمريكي في عام 2022. وتستهدف هذه العلامة تحقيق 60 مليار دولار أمريكي من إجمالي المبيعات بحلول عام 2025<sup>28</sup>. وعلى الرغم من النمو السريع، واجهت شي إن Shein منافسة من الوافدين الجدد في مجال التجارة الإلكترونية مثل تيمو Temu، وهي منصة وتطبيق للتسوق تم إطلاقها في عام 2022<sup>29</sup>. لكن كما هو الحال في أي قناة سوق سريعة التطور، فإن التجارة الإلكترونية للأزياء وسلسلة التوريد المرتبطة بها عرضة لمزيد من الاضطراب مع نموها.

تتوقع شركة كيرينغ kering العالمية العملاقة للسلع الفاخرة أن تزداد أهمية المبيعات عبر الإنترنت لقطاع المنتجات الفاخرة، حيث ستزيد من 21% من إجمالي مبيعاتها الفاخرة في عام 2022 إلى 34% بحلول عام 2030<sup>30</sup>. لاحظت شركة إل في أم إتش LVMH، المالكة لعلامات تجارية فاخرة مثل لوي فيتون وديور وجيفنشي، في تقريرها السنوي الأخير كيف يشكّل تحسين جودة وإنتاجية شبكات البيع بالتجزئة والمبيعات عبر الإنترنت أهمية استراتيجية لمستقبلها. وأشار رئيس المجموعة، برنار أرنو، إلى أن مرونة الشركة الرائدة في مجال المنتجات الفاخرة كانت مدفوعة بتركيز المجموعة على الخدمات اللوجستية والرقمنة والمتاجر عبر الإنترنت<sup>31</sup>.

على الرغم من النمو السريع والمستمر للتجارة الإلكترونية، يشير بعض المحللين إلى أن معدلات النمو السريع الأخيرة قد تراجع مع

الأزياء. وقد وجدت دراسة الصوت العاليي للقطاع التي أجرتها يورومونيتور أن 47% من تجار التجزئة الذين شملهم الاستطلاع لديهم قيود على الميزانية، وأن 44% منهم يشعرون بالقلق بشأن كيفية تضمين التجارة الإلكترونية في أنظمتهم الحالية<sup>49</sup>. كما لوحظ أن امتلاك المهارات اللازمة داخلياً لنشر استراتيجيات التجارة الإلكترونية يمثل تحدياً لـ 43% من الشركات التي شملتها الدراسة<sup>50</sup>.

من أجل توسيع تواجدهم عبر الإنترنت، الاستثمار في تطبيق منهجية القنوات الشاملة. واستجابة لهذا التحدي، تؤكد شركة كيرينغ Kering على الحاجة إلى رفع مهارات القوى العاملة لديها لفهم الأدوات والمنصات الرقمية ونشرها، بالإضافة إلى إعادة تدريب المدراء على تعزيز اعتماد التكنولوجيا والتحول بين الأجيال<sup>48</sup>. ومع ذلك، يبدو أن الموارد اللازمة للقيام بذلك محدودة ضمن نظام العمل الأوسع لقطاع

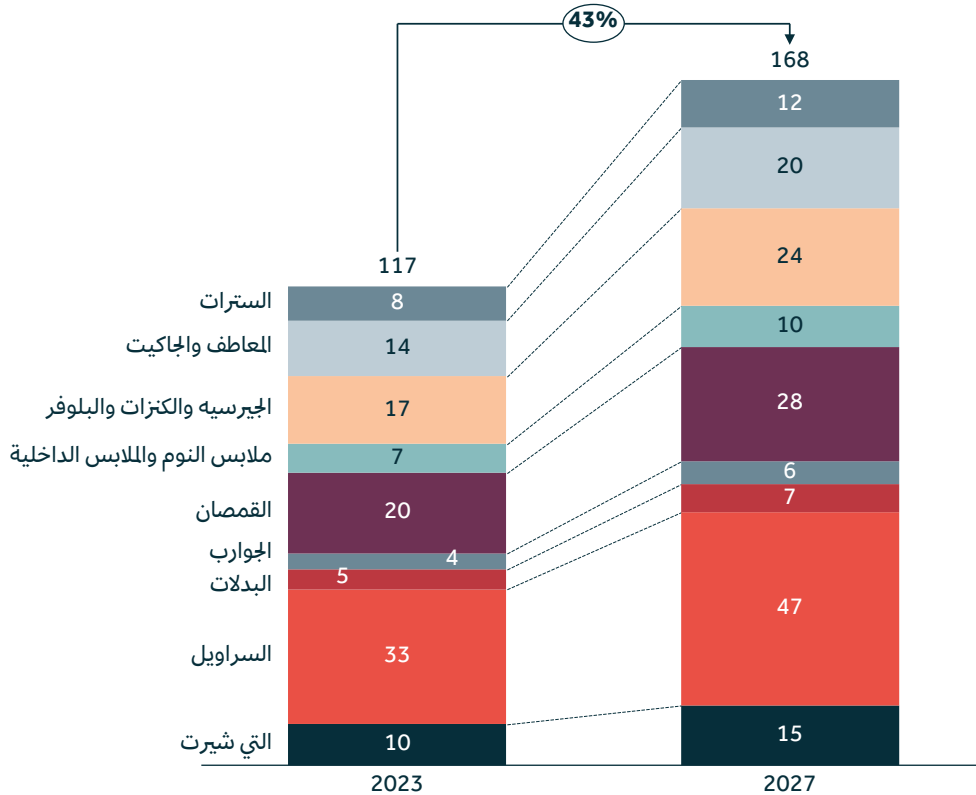
إن Shein، يدركون الحاجة إلى استراتيجية شاملة، من خلال الاستثمار في المتاجر المؤقتة والشراكة مع العلامة التجارية الأمريكية فوريفر 21 لتوسيع رقعة تواجدهم المتاجرهم التقليدية في مراكز التسوق<sup>46</sup>. وتخطط الشركة أيضاً لافتتاح ثلاثين متجراً في المملكة المتحدة في عام 2023 وافتتاح متاجر تقليدية في الشرق الأوسط وأوروبا<sup>47</sup>. يجب على تجار التجزئة والعلامات التجارية،

## تحديد القطع المطلوبة: التعمق في فئة الأزياء مع ذروة حجم التسوق عبر الإنترنت

ومن المتوقع أن تشهد القمصان أعلى معدلات نمو في التجارة الإلكترونية (50%) خلال الفترة 2023-2027، ويرجع ذلك جزئياً إلى استمرار التوجه نحو الملابس اليومية والملابس الرياضية<sup>53</sup> (الشكل 3).

تشير بيانات التجارة الإلكترونية للملابس الصادرة عن ستاتيستا (2023) إلى أن القمصان والبناطيل هما أكبر فئتين فرعيتين للملابس التجارية الإلكترونية للرجال، حيث تمثلان 33 مليار دولار أمريكي و19.64 مليار دولار أمريكي في مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية على التوالي<sup>52</sup>.

تمثل الملابس 62% من إيرادات التجارة الإلكترونية لقطاع الأزياء على الصعيد العالمي، تليها الإكسسوارات (الحقائب والساعات والمجوهرات) بنسبة 22%، والأحذية بنسبة 16%. ومن المتوقع أن تظل هذه النسبة دون تغيير نسبياً حتى عام 2027<sup>51</sup>.



الشكل 3:

فئات ملابس التجارة الإلكترونية للرجال، مليار دولار أمريكي، 2023-2027.

المصدر: ستاتيستا (2023).



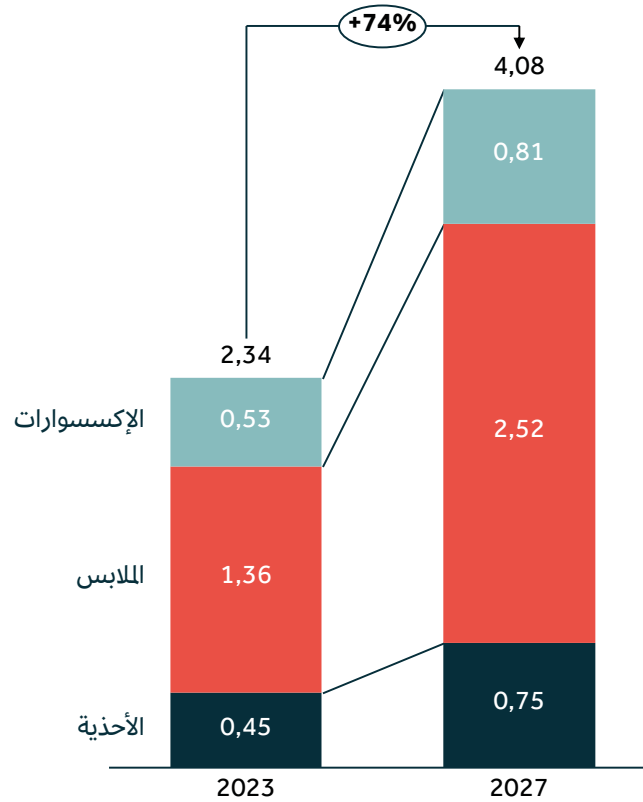
البناطيل الرياضية أكبر نمو في مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 55% من عام 2023 إلى عام 2027<sup>56</sup>. نلاحظ مجدداً أن هذا يرجع إلى ارتفاع التوجه لشراء الملابس اليومية والملابس الرياضية ومشدات الجسم. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذا المبلغ يقل عن قاعدة منخفضة قدرها 3 مليارات دولار أمريكي<sup>57</sup>.

بالنسبة إلى فئات ملابس التجارة الإلكترونية النسائية، تُعد البناطيل هي فئة المنتجات الأكثر شعبية والتي حققت مبيعات عبر الإنترنت بقيمة 39 مليار دولار أمريكي على مستوى العالم<sup>54</sup>. وتأتي في المرتبة الثانية قمصان الجيرسيه والكنزات والبلوفرات بقيمة 34 مليار دولار أمريكي، تليها الفساتين والتنانير بقيمة 28 مليار دولار أمريكي<sup>55</sup>. ومن المتوقع أن تشهد

تمثل الملابس

62%

من إيرادات التجارة الإلكترونية لقطاع الأزياء على الصعيد العالمي



الشكل 4:

فئات الملابس الخاصة بالتجارة الإلكترونية للسيدات، مليار دولار أمريكي، 2023-2027.

المصدر: ستاتيسستا (2023).

بالنسبة إلى كل من الرجال والنساء، يبدو أن البدلات هي العنصر الأقل شعبية للشراء عبر الإنترنت، حيث تبلغ قيمة إيرادات التجارة الإلكترونية منها 5 مليارات دولار أمريكي<sup>58</sup> للرجال و2 مليار دولار أمريكي<sup>59</sup> للنساء في عام 2023. ويمكن أن يُعزى هذا التوجه جزئياً إلى اعتبار البدلات قطاعاً استثمارية، مع التركيز بقوة على الخياطة، والتي غالباً ما تتطلب تجريب المقاس في المتجر.

## الفئة العمرية وأسلوب الأزياء: تخطيط مشهد اعتماد التجارة الإلكترونية للأزياء عبر الأجيال والفئات

من المرجح أن يقوم كل من أفراد جيل الألفية (المولود بين 1981-1996) والجيل زد (المولود بين 1997-2012) بشراء الأزياء من إحدى منصات التواصل الاجتماعي، حيث اشترى 82% من المتسوقين من جيل الألفية و52% من المتسوقين من الجيل زد الأزياء عبر الإنترنت في عام 2022.<sup>60</sup>

على الرغم من محدودية البيانات المتاحة لتقسيم التسوق العالمي عبر الإنترنت حسب الفئة العمرية وفئة المنتج، فقد وجد بحث أجرته شركة فيرست إنسايت عام 2023 أن غالبية المستهلكين من الجيل زد سيكونون على استعداد لدفع مبلغ أكبر مقابل المنتجات المستدامة. ومن المرجح أيضاً أن يدعم الجيل زد العلامات التجارية التي تتوافق مع وجهات نظرهم حول العالم.<sup>61</sup>

## أساليب الأزياء المتغيرة: تحليل مقارن لمشهد التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء قبل وبعد أزمة كوفيد-19

أشار تخفيف قيود التفاعل الاجتماعي بسبب فيروس كورونا إلى أن المستهلكين سيعودون إلى أنماط التسوق القديمة، ويرفضون المنصات عبر الإنترنت للمتاجر التقليدية. مع ذلك، استمرت الاستثمارات العالية في التجارة الإلكترونية في الزيادة بشكل كبير - بنسبة 47% اعتباراً من عام 2020 - حيث أفاد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أنه تم استثمار 22.4 مليار دولار أمريكي في مشاريع التجارة الإلكترونية الجديدة على مستوى العالم في عام 2022.<sup>62</sup> ويشير مورجان ستانلي إلى أن "نمو التجارة الرقمية يمثل تغييراً دائماً في كيفية تسوق الأشخاص"<sup>63</sup>. في حين أن المتاجر التقليدية ستستمر في تمثيل قناة مبيعات مهمة لعلامات الأزياء التجارية، فمن المرجح أن يكون النمو المستقبلي مدفوعاً بمجموعة من قنوات التجارة الإلكترونية.

## انتقاء المنتجات: كشف الدوافع وراء قرارات الشراء عبر الإنترنت

خفض إنفاقهم على الملابس والأحذية في عام 2023، فقد اعتُبرت القدرة على مقارنة الأسعار عاملاً حاسماً للمستهلكين.<sup>66</sup>

عند اختيار الشراء عبر الإنترنت أو من متجر تقليدي، يقيّم المستهلكون ما الأكثر أهمية بالنسبة إليهم. وقد أبرز الاستطلاع العالمي لصوت المستهلك الذي أجرته شركة يورومونيتور لعام 2023 أن العملاء يطالبون بالراحة والشفافية في قرارات الشراء الخاصة بهم. كما أشار الاستطلاع إلى أن القدرة على شراء المنتجات في أي وقت ومن أي مكان، وكذلك مقارنة ومراجعة الأسعار، كانت من الاعتبارات الرئيسية لعمليات الشراء.<sup>64</sup> تبدأ رحلات التسوق بالنسبة إلى 60% من المشاركين في الاستطلاع بالمنصات عبر الإنترنت. تستعرض هذه المنصات العلامات التجارية والمنتجات للمشاركين، بينما تسمح لهم في الوقت نفسه بالبحث في كتالوجات المنتجات ومقارنة الأسعار قبل الشراء، سواء في المتجر أو على الإنترنت.<sup>65</sup> وبالنظر إلى أن 25% من المشاركين في الدراسة توقعوا



## تأثير الذكاء الاصطناعي على تغيير مشهد التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء

زاد الاستثمار في الذكاء الاصطناعي<sup>69</sup> عبر نظام العمل في قطاع الأزياء<sup>67</sup>. وتنوع تطبيقه في التجارة الإلكترونية خلال السنوات الخمس الماضية، حيث سلط الضوء على ثلاث طرق رئيسية للاستخدام: تعزيز تجربة العملاء، والتسويق، وتحسين سلسلة التوريد.



- **تعزيز تجربة العملاء:** يمكن استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي من أجل الارتقاء بتجربة التسوق للمستهلك من خلال إنشاء رحلة مخصصة له عبر الإنترنت. وتعتمد العروض بعد ذلك على ملفات تعريف المستهلكين الفردية، بينما يوفر المساعدون الافتراضيون الذين يدعمون الذكاء الاصطناعي للمستهلكين دعماً متقدماً للمستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت وبعده<sup>68</sup>. كما تعمل تقنية البحث المرئي المستندة إلى الذكاء الاصطناعي أيضاً على زيادة التفاعلات متعددة القنوات، حيث يتمكن المستهلكون من التقاط صورة لمنتج مادي والبحث عنه بسرعة عبر الإنترنت<sup>69</sup>.
  - **التسويق:** نشر تجار التجزئة تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحديد التوجهات والتنبؤ بها. ويعتمد هذا على الحجم الكبير للبيانات الناتجة عن التفاعل الكبير للمنصات عبر الإنترنت<sup>70</sup>. ويدعم الذكاء الاصطناعي المحتوى التسويقي المخصص عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تجربة أوصاف المبيعات لتحقيق أقصى قدر من التأثير على العملاء وتحويل الاهتمام إلى عمليات شراء.
  - **تحسين سلسلة التوريد:** نظراً إلى الدور الحاسم للسرعة في أداء التجارة الإلكترونية، يدعم الذكاء الاصطناعي الخدمات اللوجستية المحسنة للعلامات التجارية، وتحسين مسارات تسليم التوريدات، بالإضافة إلى مواقع ومستويات المخزون بناءً على البيانات في الوقت الفعلي<sup>71</sup>. وهذا أمر بالغ الأهمية بشكل خاص لعمليات التسليم في نفس اليوم.
- من تجار التجزئة الكبار إلى العلامات التجارية الناشئة، تمتلك الشركات في نظام لقطاع الأزياء حافزاً كبيراً لوضع ونشر استراتيجيات متعددة القنوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي. وسيؤدي ذلك إلى تحسين مركز الشركات للحصول على حصة من سوق التجارة الإلكترونية للأزياء بقيمة 847 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027.

# إطلاق فرص التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء ضمن المملكة

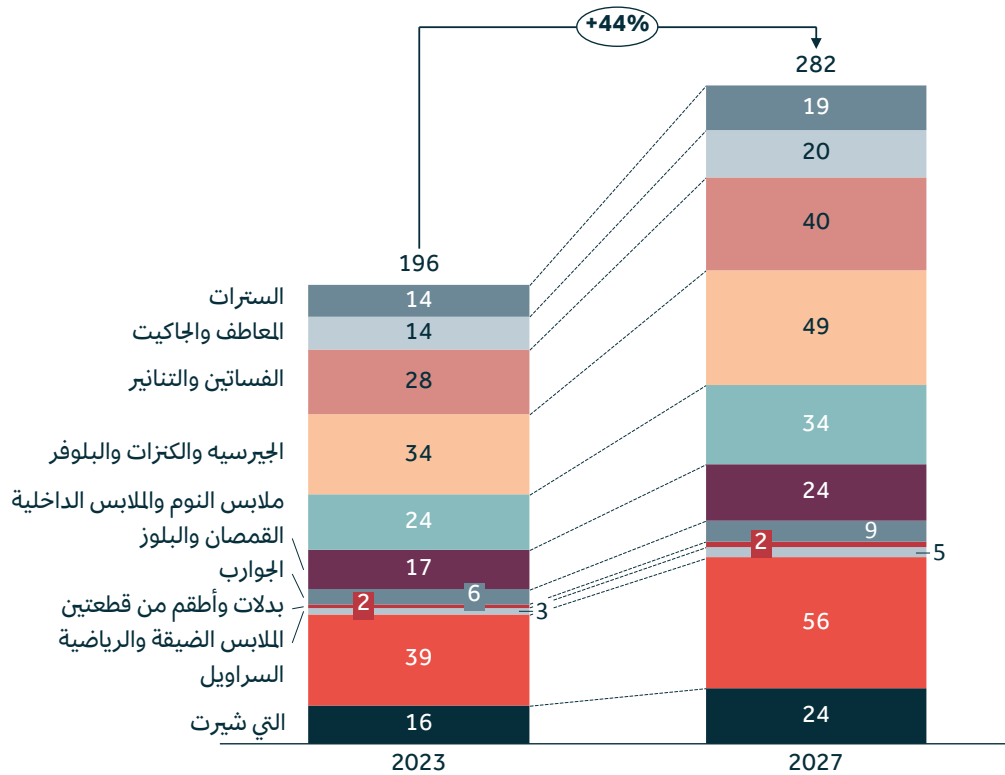
مثل الخدمات اللوجستية. ومع نمو التجارة الإلكترونية، ستشهد هذه القطاعات الأخرى أيضاً زيادة في الاستثمارات، مما يوفّر مزيداً من فرص العمل<sup>74</sup>، ويؤدي بدوره إلى تأثير إيجابي على اقتصاد المملكة.

وتهدف المملكة من خلال برنامج التحول الوطني إلى استخلاص 19.2% من ناتجها المحلي الإجمالي من الاقتصاد الرقمي بحلول عام 2025<sup>73</sup>. كما يرتبط قطاع التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بقطاعات أخرى

**يُعدّ تطوير الاقتصاد الرقمي في المملكة ضرورة استراتيجية في رؤية السعودية 2030، وهي خطة لاقتصاد أكثر تنوعاً<sup>72</sup>.**

## مقاييس أسلوب الأزياء: قياس حجم فرص التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء ضمن المملكة

من المتوقع أن يصل حجم سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة إلى 4.08 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027، وهو نمو بنسبة 74% مقارنة بـ 2.34 مليار دولار أمريكي في عام 2023<sup>75</sup>. وتعتمد غالبية مبيعات التجارة الإلكترونية للأزياء على الملابس التي بلغت قيمتها 1.36 مليار دولار أمريكي في عام 2023<sup>76</sup>.



الشكل 5:

سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة، بالمليون دولار أمريكي، من 2023 إلى 2027.

المصدر: ستاتيسستا (2023).

## سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة، بالمليون دولار أمريكي، من 2023 إلى 2027

كطبقة خارجية من الملابس<sup>79</sup>. وبالنظر إلى هذا التعريف الواسع، قد تشمل هذه الفئة العباءات أيضاً التي مثلت 22% من سوق التجارة الإلكترونية السعودي في عام 2023<sup>80</sup>. بينما تُعد ملابس النوم والملابس الداخلية ثاني أكبر فئة بقيمة 90 مليون دولار أمريكي<sup>81</sup>.

بالنسبة إلى الرجال، تُعد قمصان الجيرسيه والكنزات والبلوفرات أيضاً الفئة الأكبر بقيمة 87 مليون دولار أمريكي. وتشمل هذه الفئة جميع الملابس المحبوكة والكنزات وقمصان الجيرسيه والسترات الصوفية<sup>82</sup> وتضم منتجات مثل الهودي. أما ثاني أكبر فئة من الملابس فهي القمصان بقيمة 75 مليون دولار أمريكي، والتي تشمل الملابس التقليدية مثل الثوب<sup>83</sup>.

تماشياً مع التوجهات العالمية، تتمتع الملابس النسائية بحضور أكبر في مجال التجارة الإلكترونية مقارنة بملابس الرجال. وقد بلغت قيمة الملابس النسائية 647 مليون دولار أمريكي في عام 2023<sup>77</sup>، مقارنة بملابس الرجال التي بلغت قيمتها 357 مليون دولار أمريكي<sup>78</sup> (الشكل 6). وهذا يمثل فجوة كبيرة عند مقارنته بالتوجهات العالمية، مما قد يشير إلى أن قنوات الملابس الرجالية عبر الإنترنت قد تكون غير مستكشفة محلياً.

وبالتعمق أكثر في الملابس (الشكل 6)، تهيمن قمصان الجيرسيه والكنزات والبلوفرات على ملابس التجارة الإلكترونية النسائية، وهي فئة واسعة تشمل جميع الملابس المحبوكة والكنزات وقمصان الجيرسيه والسترات الصوفية للنساء التي يتم ارتداؤها عادةً

بلغت قيمة الملابس النسائية

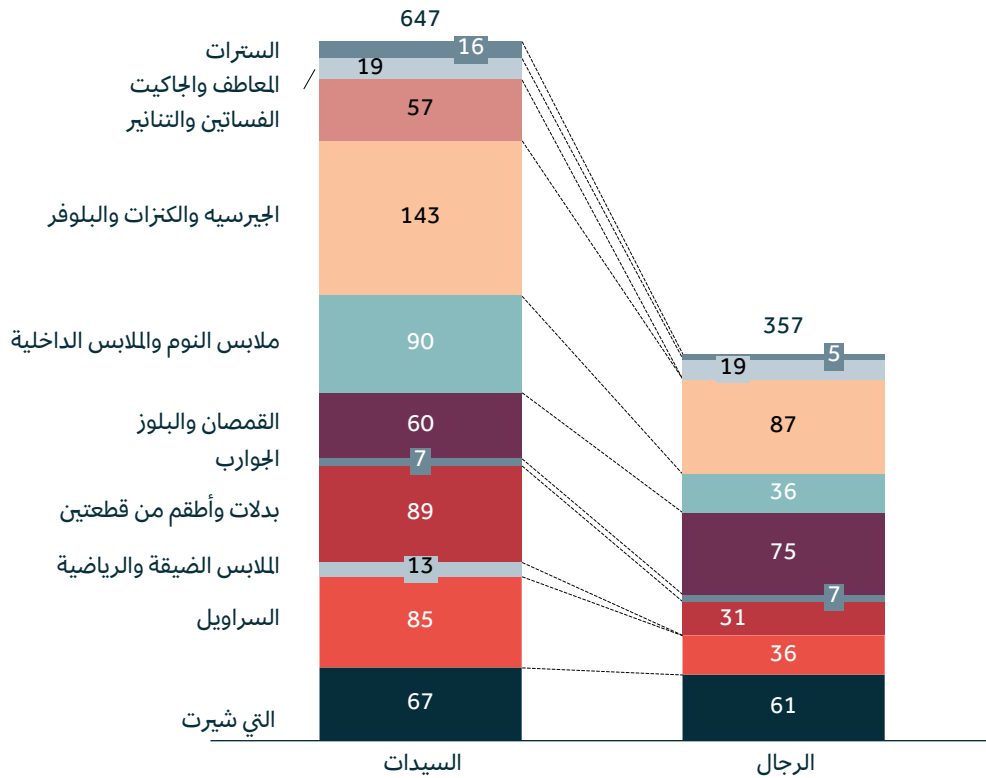
647

مليون دولار أمريكي

في عام 2023<sup>77</sup>، مقارنة بملابس الرجال التي بلغت قيمتها

357

مليون دولار أمريكي<sup>78</sup>



الشكل 6:

الفئات الفرعية للتجارة الإلكترونية للملابس، بالمليون دولار أمريكي، 2023.

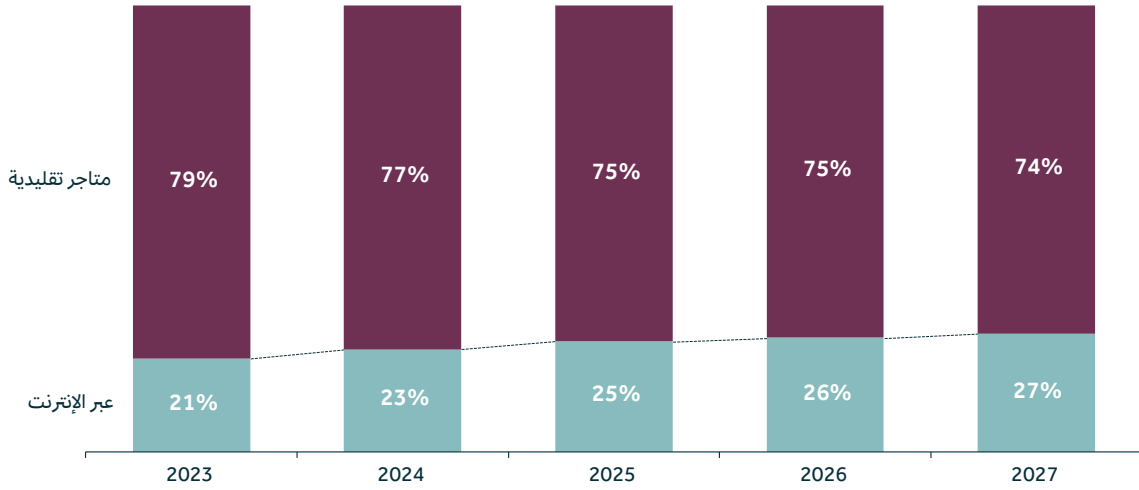
المصدر: ستاتيسيتا (2023)<sup>89</sup>.

## تحليل مقارنة مبيعات الأزياء عبر الإنترنت ونمو المتاجر التقليدية

لتلبية احتياجات المتاجر الفعلية، مع وجود العديد من مشاريع بناء متاجر التجزئة المتكثرة الجاري تنفيذها في جميع أنحاء المملكة<sup>87، 88، 89</sup>. وهذا سيمنح العلامات التجارية الجديدة والحالية من تأسيس حضور متعدد القنوات لها والحفاظ عليه، وهو أمر بالغ الأهمية لتجارة التجزئة في المستقبل<sup>90</sup>.

بالتجزئة. ومع ذلك، من المرجح بشكل متزايد أن يبني تجار التجزئة تجارب تسوق غامرة داخل المتجر لتعزيز علاماتهم التجارية، بدلاً من مجرد امتلاك متاجر تقليدية<sup>85</sup>. تتطور مراكز التسوق إلى وجهات ترفيهية، حيث تعمل العلامات التجارية للأزياء على موازنة عروض القيمة الخاصة بها مع هذا التطور<sup>86</sup>. تتمتع المملكة بمركز قوي

ولا يزال من المتوقع أن تتم 74% من مبيعات الأزياء في المتاجر التقليدية في المملكة بحلول عام 2027 (الشكل 7). ويشير هذا إلى أن التسوقين في المملكة سيستثمرون في تفضيل المشتريات داخل المتاجر أكثر من التسوق العالمي العادي. من المتوقع أن تستمر مراكز التسوق المتطورة في المملكة في لعب دور مهم في تجارة الأزياء



الشكل 7:

مبيعات الأزياء عبر الإنترنت مقابل مبيعات الأزياء في المتاجر التقليدية في المملكة من 2023 إلى 2027.

المصدر: ستاتيسستا (2023)<sup>91</sup>.

ولا يزال من المتوقع أن تتم

# 74%

من مبيعات الأزياء في المتاجر التقليدية في المملكة بحلول عام 2027

الإنترنت أولاً، نظراً إلى أنه المكان الذي يبدأ فيه معظم المستهلكين رحلة التسوق<sup>92</sup>. ومع ذلك، بالنسبة إلى العلامات التجارية التي تبيع المنتجات الفاخرة، يُعدّ التواجد في المتجر التقليدي أمراً بالغ الأهمية نظراً إلى رغبة العميل في خوض تجربة تسوق غامرة.

يتعيّن على العلامات التجارية التي توازن استثماراتها بين قنوات البيع عبر الإنترنت وقنوات البيع التقليدية أن تأخذ في الاعتبار استراتيجية لا تفضل واحدة على الأخرى بشكل حصري. ومن المهم للعلامات التجارية الجديدة أن يكون لها تواجد عبر



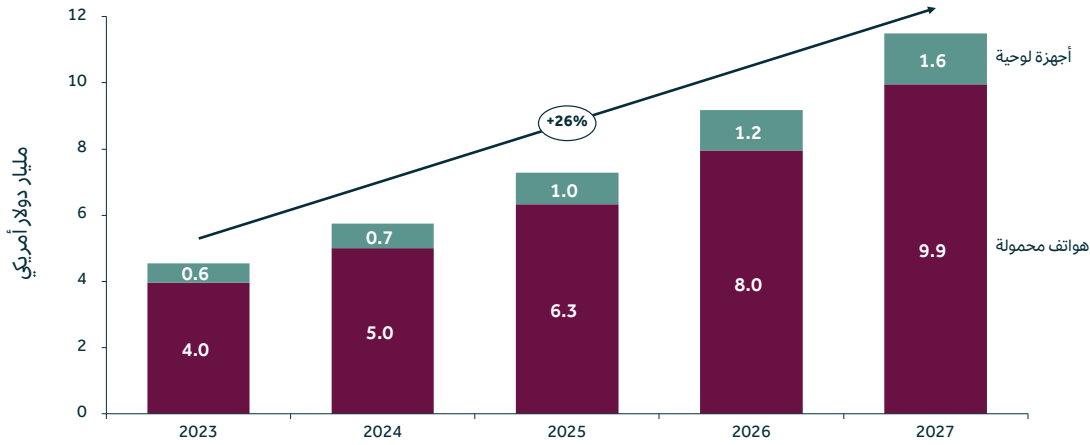
## هل تشكّل التجارة عبر الأجهزة المحمولة والتسوق الاجتماعي مستقبل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

غالباً ما تكون مستوحاة من الأشخاص المؤثرين ("التسوق الاجتماعي")<sup>99</sup>. وتتمتع المملكة، بسكانها الشباب، بمركز جيد من ناحية التجارة عبر الأجهزة المحمولة والتسوق الاجتماعي. وسيشكّل تكييف التسويق لتطبيقات الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي، مع مراعاة العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على المتسوقين من جيل الألفية والجيل زد، عاملاً جوهرياً للاستفادة من هذا السوق. ويتضمن ذلك عمليات تسجيل سهلة ومحتوى أصيلاً ومبتكراً يعمل على تطوير الولاء للعلامة التجارية<sup>100</sup>.

الأجهزة المحمولة بالكامل في المملكة بمعدل نمو سنوي مركب قدره 26% في الفترة من 2023 إلى 2027؛ أو من 4.6 مليار دولار أمريكي إلى 11.5 مليار دولار أمريكي (الشكل 8). وإذا استمر قطاع الأزياء في تمثيل ما لا يقل عن 18% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في المملكة، فإن قيمة مبيعات الأزياء عبر الأجهزة المحمولة ستبلغ 2.1 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027.

يُعدّ المتسوقون من جيل الألفية والجيل زد أكبر المشاركين في التجارة عبر الأجهزة المحمولة على مستوى العالم، حيث يشتري هذان الجيلان بشكل متزايد عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والتي

تُعتبر نسبة السعوديين الذين يمتلكون هواتف ذكية مرتفعة (98% في 2022)<sup>93</sup>، وهي تتجاوز بكثير متوسط منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (76%)<sup>94</sup> وأعلى من المتوسط العالمي (68%)<sup>95</sup>. ويشير هذا إلى وجود سوق كبير للتجارة عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة. ومع ذلك، في المملكة، تظل هذه فرصة غير مستغلة نسبياً، حيث تم تحقيق 39% فقط من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف المحمولة في عام 2023<sup>96</sup>. وهذه النسبة أقل من المتوسط العالمي البالغ 59% في عام 2022<sup>97</sup>، وكذلك المتوسط في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (47%)<sup>98</sup>. من المتوقع أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية عبر



الشكل 8:

قيمة تجارة التجزئة عبر الأجهزة المحمولة في المملكة حسب الأجهزة الإلكترونية من 2023 إلى 2027.

المصدر: يورومونيتور (2023).

## تسليط الضوء على قادة قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة

من خلال متابعة توجه التجارة الإلكترونية العالمية للأزياء عن كسب، تتخذ المملكة خطوة مستقبلية نحو الذكاء الاصطناعي. تفيد مراجعة سبعة تجار تجزئة يعملون في المملكة - مجموعة شلهوب، وكمال عثمان مجوم، ومجموعة سينومي، ومجموعة الشاي، ونمشي، وأناس، ونيت-أ-بورتر Net-A-Porter - في تسليط الضوء على مدى استثمار الشركات للموارد في ثورة التجارة الإلكترونية.

المؤسسة	الحضور	العلامات التجارية
مجموعة شلهوب	متعددة القنوات	تمتلك المجموعة ثماني ماركات خاصة بها وأكثر من 300 ماركة عالمية في فئات الرفاهية والجمال والأزياء وفنون الحياة. وفي الآونة الأخيرة، قررت المجموعة توسعة مجالاتها لتضم فئات جديدة من ماركات الساعات الفاخرة والمجوهرات والنظارات.
كمال عثمان جمجوم	متعددة القنوات	ماركات الأزياء الداخلية بما في ذلك نعومي ومكياج ودريم ومودا ومهبّار.
مجموعة سينومي	مادياً على الإنترنت (كان من المتوقع إطلاق المنصة عبر الإنترنت في عام 2023)	95 علامة تجارية عالمية منها زارا ومانجو وجاب وإستي لودر.
مجموعة الشايح	متعددة القنوات	70 علامة تجارية تشمل إتش أند أم ونيكست وفيكيتوريا سيكرت وجو مالون وفوت لوكر.
نمشي (مجموعة نون) <sup>101</sup>	عبر الإنترنت فقط	800 علامة تجارية منها نايبكي وأديداس ولاكوست وكالفن كلاين وإتش أند أم ومانجو.
أناس	عبر الإنترنت فقط	300 علامة تجارية فاخرة منها دولتشي أند غابانا وإيف سان لوران وفالنتينو غارافاني.
نيت-أ-بورتر	عبر الإنترنت فقط	أكثر من 800 علامة تجارية منها غوتشي وكلوي وبالنسياغا وبرادا وستيلا ماكارتي.

الجدول 1:

## ملخص مجموعات التجزئة، 2023.

تدير سينومي 30 موقعاً إلكترونياً أحادي العلامة التجارية تستضيف ملايين الزوار كل شهر<sup>104</sup>. ومن المقرر أن تطلق منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بها (عبر الإنترنت وبشكل تطبيق) لبيع المنتجات من علاماتها التجارية الخاصة والعلامات الأخرى<sup>105</sup>. وتسعى المجموعة إلى التغلّب على التحديات اللوجستية المتعلقة بالتسليم والتخزين من خلال بناء مركز تكنولوجي في الرياض، كما حددت إمكانية استخدام المساحات الشاغرة في مراكز التسوق الحالية كمراكز تنفيذ صغيرة حيث يمكن للعملاء جمع طلباتهم<sup>106</sup>.

تمتّع نمشي بحضور راسخ في المملكة، حيث تساهم البلاد بأكثر من 70٪ من إجمالي مبيعاتها<sup>107</sup>. ويمكن أن يُعزى نجاحها جزئياً إلى الطلب المستمر على خدمات الدفع عند الاستلام في المملكة<sup>108</sup>. وكان نمو نمشي

محمد الدباغ، المدير العام في المملكة، في هذا الصدد: «في سعينا للتميز في قطاع التجزئة داخل المملكة، قمنا باعتماد التحول الرقمي برؤية واضحة: دمج رفاهية الاختيار وراحة التكنولوجيا لعملائنا في المملكة العربية السعودية. يترسخ التزامنا برفع مستوى تجربة القنوات المتعددة لتلبية احتياجات عملائنا من خلال جميع نقاط الاتصال، سعياً منا إلى منحهم تجربة ملؤها السعادة والإلهام».

قام كمال عثمان جمجوم بالعديد من «الاستثمارات التحويلية» في البنية التحتية للمخزون والخدمات اللوجستية التي مكّنت الشركة من تطوير قدراتها في التجارة الإلكترونية. ويشمل ذلك تقليل أوقات المعالجة الجمركية، وتوفير خدمة عملاء أكثر استجابة على الإنترنت، وتوسيع القدرة على التسليم في المراحل الأخيرة<sup>103</sup>.

وتُعتبر مجموعة شلهوب شراكاتها الاستراتيجية مع الهيئة العامة للطيران المدني ومركز الوفاء المخطط له في المنطقة اللوجستية المتكاملة في الرياض بمثابة خطوات محورية في تعزيز قدرات التوزيع متعددة القنوات للمجموعة. يوضح أميت كيسواني، المدير التنفيذي لقسم القنوات المتعددة: «يتعدّى مبدأ القنوات المتعددة كونه مجرد استراتيجية؛ فهو نهج متكامل. يعد التزامنا بتقديم رحلة عميل متكاملة - بدءاً من التصفح والشراء وحتى التسليم وخدمات ما بعد البيع - أمراً أساسياً في دفع جهود المجموعة في مجال التجارة الإلكترونية للسلع الفاخرة وتجارة التجزئة في شتى أنحاء العالم والمنطقة<sup>102</sup>». وتستفيد المجموعة من تحليلات البيانات لتخصيص تجربة العملاء عبر جميع القنوات باستخدام رؤى من الذكاء الاصطناعي لتصميم توصيات المنتجات والحملات التسويقية. كما يقول

66% وتحويلات الشراء بما يقرب من سبع مرات<sup>117</sup>. أطلقت تافي ميزة إضافية، «أميرة»، وهي الميزة التي تتصل مباشرة بقاعدة بيانات المخزون عبر الإنترنت لمتاجر التجزئة لإظهار توفر المنتجات ضمن المخزون في الوقت الفعلي<sup>118</sup>. تم تضمين التطبيق حالياً في 15 متجراً عبر الإنترنت في المملكة ودي، ويجمع التطبيق بيانات من 20000 وإطلالة تم تصميمها بواسطة المصممين ويومية خيارات للعملاء بناءً على سماتهم البدنية وأسلوب حياتهم ومهنتهم ونمط إطلالتهم<sup>119</sup>.

**تشمل منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية إنستغرام وفيسبوك، بالإضافة إلى متجر تيك توك الذي تم إطلاقه في المملكة في عام 2023 وحقق عائدات تزيد عن 10 مليارات دولار أمريكي عالمياً في عام 2023<sup>120</sup>.**

رفيعي المستوى، بناءً على المشتريات السابقة والأذواق الشخصية<sup>113</sup>. كما ركزت الاستثمارات أيضاً على إحياء العروض الحرفية وتحسينها. تم تنفيذ هذه العملية من خلال إنشاء أداة للذكاء الاصطناعي تجمع البيانات حول العناصر الأكثر مبيعاً تاريخياً لتوجيه تصميم المنتجات المستقبلية ذات الاحتمالية العالية للنجاح في مجال البيع بالتجزئة<sup>114</sup>. حددت الشركة أيضاً أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع المستهلكين الأصغر سناً<sup>115</sup>.

لا يقتصر الاستثمار في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتقنيات التي تدعم الذكاء الاصطناعي على شركات البيع بالتجزئة. فيعمل مقدمو خدمات المنصات، مثل مكاني (makane.com) وصلة (salla.com)، على تمكين الشركات من إنشاء متاجرها عبر الإنترنت وتشغيلها وإدارتها. يوفّر مقدمو خدمات المنصات هؤلاء للمستخدمين الدعم في عمليات الشحن والتسليم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الأدوات المالية والتسويقية وأدوات تحليل البيانات. بالنسبة إلى الشركات الصغيرة ذات القدرة المحدودة على تطوير منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بها، توجد فرص للتعاون مع مقدمي الخدمات هؤلاء لتطوير حضورهم عبر الإنترنت بكفاءة.

استخدمت تافي، وهي منصة تسوق أزياء مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة وشات جي بي تي 4 وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية الأخرى لتوفير لمستخدميها توصيات التصميم بناءً على تفضيلات المستخدم والمناسبة للملائمة والميزانية<sup>116</sup>. تأسست شركة تافي في عام 2021 على يد شهد جيفري وبراديب بيش، ووسعت خدماتها البرمجية لتشمل المتاجر الإلكترونية زيغل وميزون أورينت وبيوند ليل. وقد أظهر البرنامج المدعوم بالذكاء الاصطناعي عوائد إيجابية لتجار التجزئة، مع زيادة أحجام السلة بنسبة

مدفوعاً بالترويج للتسوق عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام المحتوى الذي أنشأه العملاء على منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى جانب حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية لاستقطاب عملاء جدد<sup>109</sup>. ووفقاً لمشي، فإن التكيف مع التحديات والتفضيلات الفريدة لسوق الشرق الأوسط في وقت مبكر سمح للشركة بالحفاظ على مكانتها وقدرتها على المنافسة مع تطوّر مشهد التجارة الإلكترونية.

أناس هو متجر تجزئة للأزياء الفاخرة على الإنترنت يحظى بشعبية كبيرة في المملكة، ومقره في دبي. يستعرض هذا المتجر المواهب المحلية، ويقدم "العلامات المحلية" التي تتيح للمنتسقين التعرف على أكثر من 100 مصمم من الشرق الأوسط ودعمهم. إحدى الميزات المريحة المقدمة للعملاء السعوديين هي الالتزام بالتوصيل خلال ثلاث ساعات في الرياض. وفي عام 2022، احتلت أناس المرتبة الخامسة في سوق الأزياء في المملكة، لتحقق نمواً بنسبة 56% على أساس سنوي في عام 2022<sup>110</sup>. وارتبط هذا النمو باستخدام الذكاء الاصطناعي، مع استفادة الشركة من الإعلانات التي يتم إنشاؤها تلقائياً والمصممة خصيصاً في محركات البحث استناداً إلى استعلامات بحث المستهلك ومعلومات المنتج في الوقت الفعلي من المخزون المتاح للشركة<sup>111</sup>.

تعدّ نيت-أ-بورتير Net-A-Porter، أكبر متاجر التجزئة للأزياء الفاخرة عبر الإنترنت في العالم، وافتتحت مؤخراً سوق الشرق الأوسط، بعد أن رسخت حضورها في المنطقة في عام 2021. ومن خلال تحديد القيمة التي يمكن أن يحققها تضمين التكنولوجيا في نمو الأعمال، استثمرت الشركة في أكثر من 500 مليون دولار أمريكي في مجال التكنولوجيا<sup>112</sup>. وتضمنت الاستثمارات تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة للمنتسقين الشخصيين للعملاء

# التعمق في أفق التجارة الإلكترونية لأفضل الشركات ضمن برنامج 100 براند سعودي - المنظور الحالي والمستقبلي

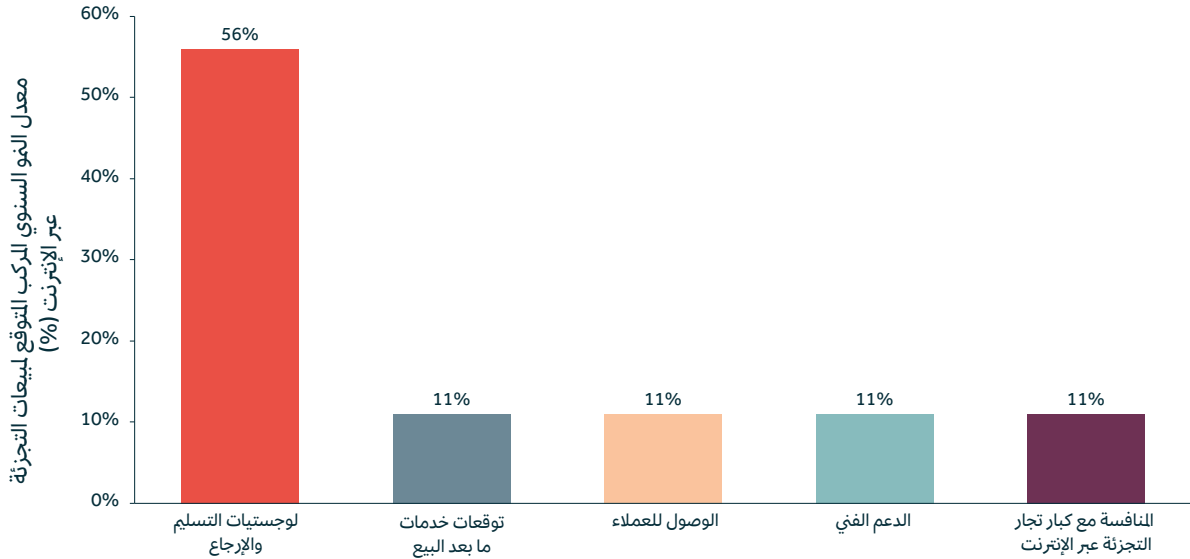


## استطلاع الآراء عن طريق البيانات: تحليل ردود الاستطلاع للحصول على رؤى متعمقة

قامت دراسة استقصائية أجريت عام 2023 لـ 15 شركة ضمن برنامج 100 براند سعودي<sup>٥</sup> بتقييم المعدل الحالي والمتوقع لاعتماد التجارة الإلكترونية ضمن قطاع الأزياء لفهم الفرص والتحديات التي تواجهها العلامات التجارية حالياً مع اعتماد التجارة الإلكترونية. ووجد الاستطلاع أن 93% من العلامات التجارية تهدف إلى زيادة مبيعاتها عبر الإنترنت في السنوات الثلاث المقبلة. في المتوسط، توقع المشاركون أن يتم تحقيق 66% من إيراداتهم من مبيعات التجارة الإلكترونية بحلول عام 2026، ما يمثل نمواً بنسبة 67% عن مستويات المبيعات لعام 2023. واستعداداً لهذا التغيير الكبير، لاحظت العلامات التجارية معدلاً مرتفعاً من الميل لاعتماد نهج لتجارة الإلكترونية. منحت العلامات التجارية نفسها معدل 8.5 في نظام تسجيل من 0 إلى 10، (0 يعني غير جاهز على الإطلاق، و10 يعني جاهز للغاية).

أدّت جميع العلامات التجارية تقريباً أهمية فرصة اعتماد نهج التجارة الإلكترونية، مشيرةً إلى "فئة السكان الشباب ذوي التوجه نحو التجارة الإلكترونية" و"السهولة النسبية للتسوق عبر الإنترنت دون قيود على ساعات التداول" كأسباب وجيهة تشير إلى مشاعرهم الإيجابية. تمت الإشارة إلى تكلفة التسويق باعتبارها عقبة محتملة أمام تحقيق فرص التجارة الإلكترونية، في حين أشارت معظم العلامات التجارية إلى خدمات التوصيل والإرجاع باعتبارها التحدي الرئيسي لنجاح التجارة الإلكترونية في المملكة (الشكل 9). وكانت التحديات الأخرى التي تم تحديدها هي توقعات خدمة ما بعد البيع والمنافسة مع كبار تجار التجزئة عبر الإنترنت. وبشكل عام، فإن الشعور الإيجابي الذي عبّرت عنه العلامات التجارية ضمن برنامج 100 براند سعودي يمثّل مؤشراً على ثقة العلامات التجارية المحلية في فرصة نمو التجارة الإلكترونية في المملكة.





الشكل 9:

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية للشركات التابعة لبرنامج 100 براند سعودي في تحقيق إمكاناتها الكاملة.

المصدر: استطلاع أجراه برنامج 100 براند سعودي، حجم العينة = 15 شركة

## استراتيجيات علامات الأزياء المحلية الناشئة نحو الازدهار في التجارة الإلكترونية

الوصول إلى مجموعة واسعة من دورات المهارات الرقمية من خلال الجهات العامة مثل برنامج مهارات المستقبل التابع لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات<sup>124</sup>، وبرنامج تمكين المرأة في التكنولوجيا، ومبادرة ثينك تيك، ومعسكرات التجارة الإلكترونية<sup>125</sup> وأكاديمية جديدة ('أكاديمية أمازون') والتي تُعتبر الأكبر من نوعها في الشرق الأوسط<sup>126</sup>. ويُمكن للعلامات التجارية السعودية أيضاً الاستفادة من برنامج جولة التجارة الإلكترونية التابع لهيئة العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (منشآت)، والذي تم إطلاقه في سبتمبر 2023، بهدف دعم المالكين لاعتماد التجارة الإلكترونية في شركاتهم<sup>127</sup>، وسيصل البرنامج إلى 14 مدينة في المملكة في الفترة من 2023 إلى 2024 لتمكين اعتماد التجارة الإلكترونية<sup>128</sup>. كان من بين الشركاء في الجولة مؤسسات تعمل في مجال بوابات الدفع، والخدمات اللوجستية، والأمن عبر الإنترنت، وتخزين البيانات السحابية. تستهدف الجولات بشكل خاص المتاجر الصغيرة التي تحتاج الوصول إلى مقدمي الخدمات الذين يمكنهم دعمهم للانتقال نحو عروض التجارة الإلكترونية.

الاجتماعي أو المواقع التقليدية، مما يدعم سهولة التفاعل بالنسبة للعملاء. ويتضمن ذلك الوصول إلى المعلومات الأساسية مثل التأكد من أن العناصر تحتوي على أوصاف جيدة، مع مقاسات واضحة للحجم، وخيارات دفع محسنة (تم تحديد أبل باي كخيار مفضل) وموقع ويب متوافق مع الهاتف المحمول.

ستحتاج العلامات التجارية المحلية، للاستفادة من فرصة التجارة الإلكترونية، إلى العمل بشكل وثيق مع مزودي الخدمات اللوجستية، حيث كانت الخدمات اللوجستية للتسليم والإرجاع هي التحدي الأكثر ذكراً للمصممين السعوديين. حدد 55.9% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و64 عاماً التوصيل المجاني باعتباره محكراً للشراء عبر الإنترنت في المملكة، في حين تم تحديد التسليم في اليوم التالي وسياسة الإرجاع السهل أيضاً على أنهما مهمان للعملاء. ويجب على العلامات التجارية المحلية الاستفادة من هذه المحركات لتمييز عروضها<sup>123</sup>.

تُعد فرص تحسين المهارات كبيرة داخل المملكة، مع قدرة العلامات التجارية على

يُعد نوع المنتج عاملاً أساسياً عند بناء استراتيجية التجارة الإلكترونية. كما تمت مناقشته في الفصل العالمي، ويميل العملاء إلى تفضيل التسوق التقليدي للبدلات والمنتجات الفاخرة. مع ذلك، وبغض النظر عن نوع المنتج، فإن المستهلكين يتفاعلون على نحو متزايد على الإنترنت لاستكشاف العلامات التجارية والبحث عنها.

أشار 58% من محترفي قطاع التجزئة الذين شملهم الاستطلاع إلى نيتهم الاستثمار في ضمان قدرة المستهلكين على الشراء مباشرة من قنوات التواصل الاجتماعي، بينما أشار أكثر من نصفهم إلى الاستثمار المخطط له في مشاركة المحتوى عبر البث المباشر والفعاليات الافتراضية<sup>121</sup>. نظراً إلى أن 60.1% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن العلامات التجارية، فمن الحكمة أن تستثمر العلامات التجارية المحلية للأزياء في الهيكليات التي تعزز هذا الجانب من رحلة العميل<sup>122</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على العلامات التجارية للأزياء التأكد من حضورها عبر الإنترنت، سواءً عبر وسائل التواصل

# استعدادات المملكة العربية السعودية لنهضة التجارة الإلكترونية

## حوافز تدفع شركات الأزياء للخوض في العالم الرقمي

في عام 2021،  
كان لدى المملكة  
ثاني أفضل  
شبكة للجيب  
الخامس في  
العالم

أفضل البنى التحتية في العالم: في عام 2021، كان لدى المملكة ثاني أفضل شبكة للجيب الخامس في العالم واحتلت المرتبة الثانية عالمياً في المؤشر العالمي للأمن السيبراني ضمن الكتاب السنوي للتنافسية العالمية 2023<sup>131</sup>. كما سارعت المملكة إلى إصدار تراخيص لتطبيقات التوصيل الجديدة وشركات توصيل الطرود وركزت على تسريع إجراءات التخليص الجمركي<sup>132</sup>. وتوفّر هذه الإجراءات الاستباقية الدعم للعلامات التجارية العريقة والناشئة.

تدعم حكومة المملكة تطوير قطاع التجارة الإلكترونية المزدهر من خلال أهداف رؤية السعودية 2030 وبرنامج التحول الوطني. واستعداداً للزيادة المتوقعة في الإقبال على التجارة الإلكترونية، تنفذ المملكة قوانين جديدة للتجارة الإلكترونية<sup>133</sup> والسياسات التجارية المرتبطة بها، بينما تدعم في الوقت نفسه تطوير البنية التحتية التقنية واللوجستية لتأسيس بيئة مواتية للتجارة الإلكترونية<sup>129، 130</sup>. وتُعدّ البنية التحتية التكنولوجية في البلاد بالفعل واحدة من

## نموذج سهل للتسوق بنقرة واحدة: المزيج المثالي للدفع والتسليم للمستهلكين السعوديين

الخليجي. كما يشيرون إلى أن الدفع عند التسليم هو وسيلة دفع أساسية لأي موقع جديد للتجارة الإلكترونية يعمل في المنطقة<sup>138</sup>.

يتوفّر للمستهلكين السعوديين عدة خيارات لتوصيل الطرود، بما في ذلك التوصيل إلى المنازل<sup>139</sup>. ويقدم عديد تجار التجزئة خدمة الشراء عبر الإنترنت والاستلام من المتجر، بينما في المقابل، توفّر نقاط التخزين بديلاً مناسباً من خلال توفير موقع آمن ومركزي للطرود التي يتم تسليمها أو استلامها منه. عند إجراء عملية شراء، يتوفّر للعملاء خيار تحديد نقطة مناسبة بالقرب منهم حيث يمكنهم استلام مشترياتهم أو وضع العنصر الذي يرغبون في إرجاعه. وفي بعض الحالات، يدعم تجار التجزئة عبر الإنترنت استخدام

يستهدف برنامج تطوير القطاع المالي زيادة المدفوعات الرقمية بنسبة 70% بحلول عام 2030<sup>134</sup>. وتتخذ المملكة خطوات لتطوير أنظمة المدفوعات للوصول إلى هذا الهدف. ويرتبط جزء من الزيادة في المدفوعات الرقمية بظهور بطاقة الخصم المحلية "مدى" التي أطلقها البنك المركزي وشهدت زيادة في استخدامها بنسبة 71% في أواخر عام 2022<sup>135</sup>. وقد شهدت المملكة انخفاضاً ملحوظاً في مبيعات الدفع عند التسليم بسبب جائحة كوفيد-19 - في عام 2020<sup>136</sup>، ونتيجة لذلك، ارتفعت نسبة المدفوعات الإلكترونية<sup>137</sup> من 37% من إجمالي المبيعات عام 2020 إلى 59% عام 2022<sup>137</sup>. مع ذلك، فإن تجار التجزئة المحليين لا يتوقعون اختفاء مبيعات الدفع عند التسليم في أي وقت قريب من دول مجلس التعاون

يقدم تجار التجزئة عبر الإنترنت ممن يعملون في المملكة حالياً لعملائهم خيارات الدفع من خلال مجموعة متنوعة من الطرق التي تشمل، على سبيل المثال لا الحصر، أبل باي وباي بال ومقدمي بطاقات الائتمان والخصم المختلفة<sup>139</sup>. كما هناك خيارات "اشتر الآن وادفع لاحقاً" من قبيل مزودي خدمات بوابات الدفع مثل تمارا وتابي والتي أصبحت، وفقاً لوزارة التجارة، ذات شعبية متزايدة في المملكة. ولا يزال الدفع عند الاستلام متاحاً أيضاً من قبيل العديد من تجار التجزئة في المملكة. أما من ناحية الجهات الرسمية، تدعم حكومة المملكة بوابات الدفع الإلكتروني التالية التي تقدّم خدمات بوابة الدفع لشركات التجارة الإلكترونية: ميسر وبيفورت وبيتابس وهابيرباي<sup>133</sup>.

<sup>131</sup> تحدد هذه القوانين الإجراءات والشروط التي يمكن بموجبها ممارسة التجارة الإلكترونية، بما في ذلك حماية البيانات والمعاملات الإلكترونية. ويوجد أيضاً قانون يحدد حقوق المستهلكين، بالإضافة إلى واجبات ومسؤوليات البائعين وأصحاب المصلحة الذين يتفاعلون مع المستهلكين.

<sup>132</sup> مدى وفيزا وماستركارد ومايستر وأمريكان إكسبريس.

<sup>133</sup> تشمل المدفوعات الإلكترونية بطاقات الائتمان، والمحافظ الإلكترونية، والمحافظ الرقمية/التنقلة، والبطاقات مسبقة الدفع، وبطاقات الخصم.

<sup>134</sup> مثل أرامكس ودي إتش إل وبرق إكسبريس والبريد السعودي وويو بي إس وفيتشر وسنسا إكسبريس وكريم وناقل إكسبريس وفيديكس وزاجل.



الإلكترونية للشراء منها<sup>140</sup>. ومن المفهوم بالتالي أنّ تجار التجزئة العاملين في مجال التجارة الإلكترونية سيدرسون بعناية خيارات التسليم على منصاتهم، ويوازنون تفضيلات العملاء بدقة مع نماذج الأعمال الممكنة.

مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية في عام 2022 (56% منهم) أن التوصيل المجاني كان عاملاً مهماً في زيادة عمليات الشراء عبر الإنترنت<sup>139</sup>. كما كان التوصيل المجاني هو المعيار الأعلى عندما كان المستخدمون يختارون منصة التجارة

هذا النظام بدلاً من خدمة التوصيل إلى المنازل، وذلك من خلال التوصيل المجاني إلى النقطة. هذا هو الحال بالنسبة لتجار التجزئة الشهير على الإنترنت، نمشي، المتجر الذي تتوفر لديه خدمة "نقطة نون" في الرياض وجدة والمدينة المنورة. وأفاد معظم

## بناء أسس النجاح من خلال التعاون في مجال الخدمات اللوجستية والتسليم

يوماً لمنصات التجارة الإلكترونية<sup>141</sup>. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الشركة باستخدام أسطول توصيل مستقل، مما يعني أنها يمكن أن تتكيف بسرعة مع التقلبات في الطلب<sup>142</sup>. وتدرك الشركات السعودية مثل ساعي تماماً التحديات التي تواجهها شركات التجارة الإلكترونية المحلية، وتبحث عن طرق مبتكرة لتلبية احتياجاتها اللوجستية واحتياجات نموذج الأعمال الأوسع في المملكة.

فعلى سبيل المثال، تقدّم شركة ساعي، وهي شركة تقدّم خدمات التوصيل والخدمات اللوجستية مقرها جدة، والتي تم إطلاقها في عام 2016، خدمة الاستلام يومياً من مستودعات العملاء، والتسليم في نفس اليوم في جدة، أو خلال ثلاثة أيام إلى مدن أخرى في المملكة. وتدير الشركة نموذج أعمال مختلفاً عن شركات الخدمات اللوجستية الأخرى في المنطقة، حيث تقوم بالدفع للعملاء قبل التسليم. وهذا يقلل من الدورة النقدية التقليدية البالغة 20

**يتعاون تجار التجزئة في المملكة مع مقدّمي الخدمات اللوجستية والتوصيل في سعيهم إلى تقليل وقت التسليم وتبسيط عمليات التسليم والإرجاع.**

## استكشاف أسس التكافل بين علامات الأزياء والأسواق عبر الإنترنت

هؤلاء للمستخدمين دعم خدمات الشحن والتسليم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الأدوات المالية والتسويقية وأدوات تحليل البيانات. أما بالنسبة إلى الشركات الصغيرة ذات القدرة المحدودة على تطوير منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بها، توجد فرص للتعاون مع مقدمي الخدمات الحاليين لتطوير تواجدهم عبر الإنترنت بكفاءة.

وتدرك الشركات السعودية هذا التحدي وتسهّل على الشركات الجديدة والعريقة إنشاء منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بها. فيعمل مقدمو خدمات المنصات مثل مكاني وصلة على تمكين الشركات من إنشاء وتشغيل وإدارة متاجرهم على الإنترنت بسهولة ومن دون خبرة سابقة في تطوير الويب. كما يوفّر مقدمو خدمات المنصات

**قد يبدو إطلاق منصة للتجارة الإلكترونية أمراً شاقاً بالنسبة إلى العلامات التجارية الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى.**

## انقر، تسوق، استمتع: استراتيجيات الارتقاء بتجارب المستهلك خلال التسوق عبر الإنترنت



يُعدّ ضمان حصول المستهلكين على تجربة مستخدم ممتازة عند التسوق عبر الإنترنت أمراً ضرورياً لتطوير ولاء العملاء وجذب عملاء جدد. وأحد المقاييس الرئيسية لهذا النجاح هو تحسين معدلات التحويل، أي القدرة على اصطحاب العميل عبر الرحلة الكاملة لتجربة التجارة الإلكترونية: بدءاً من زيارة الموقع، والعثور على المنتج واختياره، وحتى شرائه في النهاية. وفيما يلي أهم خمس طرق لتحسين تجارب التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين:

1. إحدى أهم الطرق لتحسين تجربة العملاء ومعدلات التحويل هي إنشاء عملية استكمال سهلة. وهذا مهم بشكل خاص للمتسوقين من جيل الألفية والجيل زد. وتشمل العناصر الأساسية لتحقيق ذلك وجود موقع ويب مزود بسلة افتراضية للمتسوقين لإضافة العناصر إليها، والحد من عوامل التشييت في نهاية عملية البيع، وتوافر مجموعة واسعة من خيارات الدفع المتاحة للعميل.
2. يُعدّ تحسين المنصات عبر الإنترنت لتلائم التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة أمراً بالغ الأهمية للمضي قدماً في هذه العملية، حيث أصبحت الهواتف الذكية هي التكنولوجيا المفضلة للمتسوقين على نحو متزايد. ويُعدّ التأكد من أن تطبيقات الهاتف المحمول تتمتع بتصميم سريع الاستجابة وأوقات تحميل سريعة أمراً أساسياً لضمان زيارة العملاء للمنصات واستخدامها - والأهم من ذلك، نُصح الآخرين بتجربتها.
3. يُعدّ التوصيل المجاني مهماً لمعظم المستهلكين، حيث أفاد 56% من مستخدمي الإنترنت في المملكة في عام 2022 أن التوصيل المجاني كان عاملاً مهماً في دعم عمليات الشراء عبر الإنترنت<sup>143</sup>. كما كان التوصيل المجاني من أهم المعايير عند اختيار المستخدمين منصة التجارة الإلكترونية للشراء منها<sup>144</sup>. بالتالي، تُعتبر هذه ميزة ذات قيمة أساسية لأي مزود خدمة تجارة إلكترونية يتطلع إلى ترسيخ وجوده في السوق السعودي.
4. تم تحديد الحصول على معلومات مفضلة عن المنتج إلى جانب صور عالية الجودة كعاملين محوريين لتحسين تجارب العملاء. يطوّر بعض تجار التجزئة هذه الخطوة أكثر من خلال تضمين أدوات التجربة الافتراضية. ويتم استخدام هذا بالفعل من قِبَل بعض تجار بيع النظارات بالتجزئة على الإنترنت في المملكة مثل «ايوا» (www.eyewa.com). فتستخدم هذه الشركات أدوات تجربة افتراضية للسماح للعملاء بتجربة الإطارات باستخدام الكاميرا الخاصة بهم والواقع المعزز قبل تأكيد عملية الشراء. ويؤدي هذان الجانبان إلى زيادة رضا العملاء ومساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات عن سابق اطلاع، مما يؤدي بدوره إلى انخفاض معدلات إرجاع المنتجات.
5. تُعتبر سياسة الإرجاع السهلة والشفافة عنصراً حاسماً آخر. يقرأ العديد من العملاء سياسات الإرجاع قبل إجراء عمليات الشراء، لذلك من المهم تبسيط عملية الإرجاع للعملاء قدر الإمكان. لا يعني هذا بالضرورة أن تكون عمليات الإرجاع مجانية، بل يجب أن تكون شفافة. ويقدم تجار التجزئة الناجحون عبر الإنترنت مجموعة من خيارات الإرجاع بناءً على عوامل عديدة، فبعضهم يوفّر عمليات إرجاع مجانية، بينما يقدّم بعضهم الآخر عمليات إرجاع بتكلفة محددة لجميع العملاء، ويوفّر آخرون خصومات على الإرجاع للعملاء المخلصين الذين نادراً ما يقومون بإرجاع المنتجات، أو بدلاً من ذلك زيادة معدل تكاليف الإرجاع للعملاء الذين يقومون بإرجاع المنتجات بشكل متكرر.

# أهم أربعة دروس مستفادة من أسواق التجارة الإلكترونية العالمية في قطاع الأزياء

## 1. تقديم تجربة سلسلة للقنوات الشاملة.

تظهر الدراسات أهمية التواجد في السوق على الإنترنت وفي المتجر التقليدي. على الصعيد العالمي، يستخدم غالبية المتسوقين (73%) قنوات متعددة (عبر الإنترنت والمتاجر التقليدية) أثناء رحلة العميل<sup>145</sup>. والأهم من ذلك، أن هؤلاء المتسوقين يميلون إلى الإنفاق أكثر من المستهلكين الذين يستخدمون قناة واحدة فقط<sup>146</sup>. فبُعد ضمان تمتع العملاء بتجربة سلسلة داخل المتجر وعلى الإنترنت أمراً مهماً لرفع مستويات رضا العملاء إلى الحد الأقصى وزيادة معدلات التحويل عبر الإنترنت. وأحد الأمثلة على التجربة السلسلة هو عندما يتمكن العميل من بدء معاملة ضمن قناة واحدة، مثل التصفح عبر الإنترنت، وإنهائها بسهولة على قناة أخرى، مثل شراء المنتج في المتجر. وهناك طرق عديدة لإنشاء تجربة سلسلة متعددة القنوات؛ أحدها من خلال إدارة المخزون المحسنة حيث يُمكن للعملاء الذين يتصفحون الإنترنت أن يروا في الوقت الفعلي مدى توفر منتجات معينة مما يساعدهم على التخطيط للزيارات داخل المتجر. وهذا يساهم في الحد من عدم الرضا لدى العملاء والخسارة في المبيعات.

## 2. تخصيص استراتيجيات التسويق والتوصية بالمنتجات

يضم العديد من تجار التجزئة الكبار عبر الإنترنت وأصحاب القنوات الشاملة إعلاناتهم ويقدمون توصيات بشأن المنتجات بناءً على مشتريات عملائهم السابقة أو عمليات البحث الأخيرة لهم. ويتم ذلك من خلال الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تجمع البيانات حول عمليات البحث عن المنتجات وتاريخ الشراء، بناءً على زيارات العميل لمنصة المتجر عبر الإنترنت. فيقوم العمالقة العالميون مثل نيت-أ-بورتير Net-A-Porter بمشاركة إصدارات المنتجات الجديدة مع المتسوقين الشخصيين لكبار عملائهم بناءً على أذواقهم الفردية. بينما قامت أناس بدمج توصيات مخصصة في إعلاناتها وحقق نمو كبيراً منذ تفشي جائحة كورونا<sup>147</sup>.

## 3. الاستفادة من تحليل البيانات ورؤى العملاء

تساعد تحليلات البيانات<sup>148</sup> الشركات على اتخاذ قرارات عن سابق اطلاع بناءً على البيانات المختلفة التي يتم جمعها عبر القنوات الرئيسية، مثل منتجات الشركة وعاتات الشراء لدى العملاء. يُمكن أن يشمل ذلك بيانات المنتج والمخزون للمساعدة في الإعلام بمدى توفر المنتج واحتياجات إعادة التخزين (انظر النقطة الأولى أعلاه) أو مشتريات العملاء السابقة وعمليات البحث الأخيرة لتطوير إعلانات مخصصة وتوصيات المنتج (انظر النقطة الثانية أعلاه). على مستوى أوسع، يمكن أن تساعد تحليلات البيانات في توجيه استراتيجيات الأعمال من خلال تحديد المستهلكين الرئيسيين وتوجهات المنتجات وتفضيلات طريقة التسليم، إلى جانب فرص تحسين الخدمات اللوجستية.

## 4. تقليل معدل إرجاع المنتجات

على الصعيد العالمي، يهدف تجار التجزئة على الإنترنت إلى تقليل معدلات الإرجاع. فإرجاع المنتجات والخدمات اللوجستية العكسية يؤدي إلى تكاليف هائلة بالنسبة إلى شركات التجارة الإلكترونية، حيث تؤدي عملية الإرجاع إلى سلسلة من الأحداث التي تتضمن تكاليف النقل والتخزين والخدمات اللوجستية. ينتهي الأمر بما يصل إلى 25% من المنتجات التي يتم إرجاعها في مكب النفايات لأنها غير صالحة لإعادة البيع، ويُترجم هذا إلى ما يزيد عن 2.2 مليار كيلوجرام من البضائع التي يتم نقلها إلى مكب النفايات سنوياً<sup>150</sup>. بالتالي، هناك حاجة عالمية ماسة لخفض عمليات الإرجاع التي يمكن تجنبها وتحقيق فائدة مباشرة من حيث التكلفة لتجار التجزئة الذين يمكنهم القيام بذلك.

تتجه الشركات إلى أداة واحدة من أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة: تقنيات الملاءمة الافتراضية. تتيح هذه التقنيات للعملاء تقييم مظهر المنتج قبل شرائه. ويتم ذلك عن طريق استخدام كاميرا الهاتف المحمول الخاصة بالعميل لمحاكاة عملية النظر في المرآة. وعلى الرغم من أن هذه التكنولوجيا لا تسمح للعميل بتقييم ملمس المنتج، إلا أنها تقلل من عدم يقين المشتري فيما يتعلق بجاذبيته. وعلى الصعيد العالمي، قامت فارفيتش FarFetch بتضمين تكنولوجيا الملاءمة الافتراضية في تطبيقها في بعض البلدان. فسجلت الشركة تحسناً بنسبة 13% في إرجاع الأذية و14% في إرجاع الحقائق في الأماكن التي تم فيها تطبيق هذه التقنية مقارنة بالأماكن التي لم تُستخدم التقنية فيها<sup>151</sup>.



## الختام

### من المرجح أن تتطوّر التجارة الإلكترونية للأزياء بطرق غير متوقعة خلال السنوات القليلة المقبلة.

ستشهد التجارب المستمرة المدفوعة بمتطلبات العملاء سريعة التطور والمنافسة المكثفة في الفضاء على الإنترنت وداخل المتجر ظهور تطورات جديدة من أجل تحسين الواجهات الرقمية للعملاء ضمن منصات التجارة الإلكترونية، وإنشاء تجارب جديدة داخل المتجر، وضمان تسليم المنتجات والخدمات إلى العملاء بشكل أكثر دقة وفي فترات زمنية أقصر من أي وقت مضى. يشير النمو السريع والملمح المتغيرة لسوق الأزياء السعودي والنظام المحلي المرتبط به إلى أن المملكة ستتمتع بمركز محوري وسط هذه التغييرات عبر الإنترنت وداخل المتجر.

يُعدّ تعزيز تجارب التسوق على الإنترنت للمستهلكين أمراً بالغ الأهمية لبناء ولاء العملاء. فيمكن للعلامات التجارية إنشاء بيئة تتوافق مع تفضيلات المستهلكين المعاصرين، خاصةً في أسواق مثل المملكة، من خلال إعطاء الأولوية لعملية الاستكمال السهلة، وتحسين منصات التجارة عبر الهاتف المحمول، وتقديم التوصيل المجاني، وتوفير معلومات مفصلة عن المنتج، وتنفيذ سياسات إرجاع شفافة.

يؤكد استخلاص الرؤى من أسواق التجارة الإلكترونية الدولية للأزياء على أهمية التجارب السلسة للقنوات الشاملة والتسويق الشخصي واستراتيجيات التوصية. وتسلّط هذه الدروس الضوء على حاجة الشركات إلى التكيف مع سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم المتغيرة. يساهم تضمين التجارب عبر الإنترنت وداخل المتجر بسلاسة، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي للتسويق المخصص، وتسخير قوة تحليلات البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة،

واستخدام تقنيات مبتكرة مثل أدوات التجربة الافتراضية بشكل كبير في زيادة رضا العملاء وتقليل معدلات إرجاع المنتجات.

مع تطور المشهد العالمي، يجب أن تحافظ الشركات على مرونتها وقدرتها على الاستجابة لتوجهات الناشئة. وتسلّط مراجعة هذا التقرير لتوجهات التجارة الإلكترونية العالمية وتحديد الفرص المتاحة في المملكة الضوء على عدم إمكانية اعتبار

التجارة الإلكترونية أمراً هامشياً مقارنة بالتسوق ضمن المتاجر التقليدية في المملكة. بالنسبة إلى العلامات التجارية التي تتطلع إلى توسيع أو تعميق وجودها في السوق، سيكون من الضروري إطلاق استراتيجيات جريئة للتجارة الإلكترونية وتحسين المهارات من خلال المبادرات السعودية المختلفة المذكورة في هذا التقرير للاستفادة من هذه الفرصة التي قد تبلغ قيمتها 4.08 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027<sup>152</sup>.



# المراجع

- <sup>1</sup> المملكة العربية السعودية 2030. رؤية السعودية 2030. لحة عامة. [/https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview](https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview).
- <sup>2</sup> المملكة العربية السعودية 2030. رؤية السعودية 2030. لحة عامة. [/https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview](https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview).
- <sup>3</sup> مستشار فوربس (2023) إحصائيات التجارة الإلكترونية. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics>. تم الوصول إليه: 22 أكتوبر 2023
- <sup>4</sup> مورجان ستانلي. (2022) أسباب قوة نمو التجارة الإلكترونية لفترة أطول. <https://www.morganstanley.com/ideas/global-eCommerce-growth-forecast-2022>.
- <sup>5</sup> يورو مونييتور (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورو مونييتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>6</sup> ستاتيسستا (2023) إيرادات الملابس من التجارة الإلكترونية لقطاع الأزياء في المملكة. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.
- <sup>7</sup> ستاتيسستا. (2021) طرق التسويق الأساسية المستخدمة بين المستهلكين حول العالم عام 2021، حسب الجيل. <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age>
- <sup>8</sup> ستاتيسستا. (2021) طرق التسويق الأساسية المستخدمة بين المستهلكين حول العالم عام 2021، حسب الجيل... <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age>
- <sup>9</sup> ستاتيسستا. (2022). توزيع الإنفاق على التجارة الاجتماعية حول العالم عام 2025، حسب الجيل. <https://www.statista.com/statistics/1333758/social-commerce-spending-worldwide-generation>
- <sup>10</sup> كاستنهولز، سي. (2021). الجيل زد وصعود التجارة الاجتماعية. فوربس. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=79323f31251d>
- <sup>11</sup> كاستنهولز، سي. (2021). الجيل زد وصعود التجارة الاجتماعية. فوربس. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=79323f31251d>
- <sup>12</sup> كاستنهولز، سي. (2021). الجيل زد وصعود التجارة الاجتماعية. فوربس. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=cc0b12d251d0>
- <sup>13</sup> الشاعر، ن. وأبو الجدايل، ف. (2022) شركة تافي بمقرها السعودي تطلق منصتها للأزياء المدعومة بالذكاء الاصطناعي. <https://www.arabnews.com/node/2051446/business-economy>
- <sup>14</sup> الحبشي، م. (2023) شركة الأزياء السعودية الناشئة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتغيير طريقة التسوق - <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>
- <sup>15</sup> فوربس (2023) ما هي التجارة الإلكترونية؟ التعريف والأنواع والبدء. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-eCommerce> تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023
- <sup>16</sup> ماكينزي (2023) ما هي التجارة الإلكترونية؟ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce> تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023
- <sup>17</sup> مدراء صندوق أوتوس. (2022) تطور التجارة الإلكترونية - <https://autusfundmanagers.co.za/2022/03/18/the-evolution-of-e-commerce>
- <sup>18</sup> مدراء صندوق أوتوس. (2022) تطور التجارة الإلكترونية - <https://autusfundmanagers.co.za/2022/03/18/the-evolution-of-e-commerce>
- <sup>19</sup> هاربرز بازار (2020) التطور الملحوظ لتسوق الأزياء الفاخرة عبر الإنترنت. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a32976848/evolution-luxury-e-commerce>.
- <sup>20</sup> يورو مونييتور (2023) تقرير توجهات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية لعام 2023. يورو مونييتور باسبورت. تم الوصول إليه: 14 ديسمبر 2023.
- <sup>21</sup> يورو مونييتور (2023) تقرير توجهات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية لعام 2023. يورو مونييتور باسبورت. تم الوصول إليه: 14 ديسمبر 2023.
- <sup>22</sup> أودونوغو، إس. (2023) حروب التجارة الإلكترونية: هل يمكن أن تتفوق تيمو على عملاق الموضة السريعة شي إن؟ <https://www.euronews.com/culture/2023/08/02/eCommerce-wars-could-temu-overtake-fast-fashion-giant-shein>
- <sup>23</sup> مستشار فوربس (2023) إحصائيات التجارة الإلكترونية. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics>. تم الوصول إليه: 22 أكتوبر 2023
- <sup>24</sup> مستشار فوربس (2023) إحصائيات التجارة الإلكترونية. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics>. تم الوصول إليه: 22 أكتوبر 2023
- <sup>25</sup> مستشار فوربس (2023) إحصائيات التجارة الإلكترونية. <https://www.forbes.com/advisor/business/eCommerce-statistics>. تم الوصول إليه: 22 أكتوبر 2023

- <sup>26</sup> ديلويت (2023) مشهد التجارة الإلكترونية المزدهر في الشرق الأوسط. <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/about-deloitte/articles/swift-moves/thriving-e-commerce-landscape-in-the-middle-east.html>. تم الوصول إليه: 21 ديسمبر 2023
- <sup>27</sup> بلومبرغ (2022) قيمة شي إن البالغة 100 مليار دولار ستتجاوز قيمة إتش أند أم وزارا مجتمعتين. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-04/shein-s-100-billion-valuation-would-top-h-m-and-zara-combined#xj4y7vzkg>
- <sup>28</sup> أودونوغو، إس. (2023) حروب التجارة الإلكترونية: هل يمكن أن تتفوق تمو على عملاق الموضة السريعة شي إن؟ <https://www.euronews.com/culture/2023/08/02/eCommerce-wars-could-temu-overtake-fast-fashion-giant-shein>
- <sup>29</sup> الغارديان (2023) عملاق الأزياء السريعة تمو يتهم شي إن بشنّ "حرب" على الأسواق الأمريكية. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/jul/19/temu-shein-lawsuit-chinese-fast-fashion>
- <sup>30</sup> كيرينغ (2023) العرض التقديمي لكيرينغ إي إس جي سبتمبر 2023. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_ESG\\_Presentation\\_September\\_2023\\_cf779d0849.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_ESG_Presentation_September_2023_cf779d0849.pdf)
- <sup>31</sup> إل في أم إتش (2023) التقرير السنوي لعام 2022. [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh\\_2022\\_annual-report.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh_2022_annual-report.pdf)
- <sup>32</sup> يورومونيتور (2023) تغيير القنوات في عالم الأزياء والسلع الفاخرة. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>33</sup> كيرينغ (2023) تقرير النصف الأول لعام 2023. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING\\_RFS\\_2023\\_US\\_52fc1ba209.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING_RFS_2023_US_52fc1ba209.pdf)
- <sup>34</sup> كيرينغ (2023) تقرير النصف الأول لعام 2023. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING\\_RFS\\_2023\\_US\\_52fc1ba209.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING_RFS_2023_US_52fc1ba209.pdf)
- <sup>35</sup> باين أند كومباني (2023) السلع الفاخرة والتكنولوجيا: نحو متجر المستقبل. [https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain\\_report\\_luxury\\_and\\_technology\\_toward\\_the\\_boutique\\_of\\_the\\_future.pdf](https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_luxury_and_technology_toward_the_boutique_of_the_future.pdf)
- <sup>36</sup> باين أند كومباني (2023) السلع الفاخرة والتكنولوجيا: نحو متجر المستقبل. [https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain\\_report\\_luxury\\_and\\_technology\\_toward\\_the\\_boutique\\_of\\_the\\_future.pdf](https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_luxury_and_technology_toward_the_boutique_of_the_future.pdf)
- <sup>37</sup> كلاسا، أ. (2023). أين أخطأت فارفيتش؟ متاح: <https://www.ft.com/content/380c1027-3512-4a0d-b3a5-0ed7e35ef8b5>
- <sup>38</sup> بنسر، م.، سامرفيل، أ. (2023). تجنب العلامات التجارية الفاخرة الأوروبية الخصومات يحبط طموحات فارفيتش. متاح: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/european-luxury-labels-distaste-discounts-frustrates-farfetch-ambitions-2023-12-13>
- <sup>39</sup> أديجست، د.أ. (2024). العلامات التجارية الفاخرة والمنصات عبر الإنترنت: مواجهة صعبة بعد تراجع فارفيتش. متاح: <https://fashionunited.uk/news/fashion/luxury-brands-and-online-platforms-a-challenging-fit-after-farfetch-s-decline/2024010373373>
- <sup>40</sup> يورومونيتور (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>41</sup> سوبادجيفا، إي، دولاكيا، يو إم، بنيامين، ب. (2017). أظهرت دراسة أجريت على 46000 متسوق أن البيع بالتجزئة متعدد القنوات ناجح. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>42</sup> سوبادجيفا، إي، دولاكيا، يو إم، بنيامين، ب. (2017). أظهرت دراسة أجريت على 46000 متسوق أن البيع بالتجزئة متعدد القنوات ناجح. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>43</sup> إنديتكس (2023) تقرير المديرين المتكاملين 2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf)
- <sup>44</sup> إنديتكس (2023) تقرير المديرين المتكاملين 2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf)
- <sup>45</sup> إنديتكس (2023) تقرير المديرين المتكاملين 2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Integrated-directors-report-2022.pdf)
- <sup>46</sup> لوس أنجلوس تايمز (2023) أطلقت شي إن أول متجر مؤقت تقليدي لها - لتجابه أكبر منافسيها. <https://www.latimes.com/business/story/2023-10-21/shein-launches-its-first-offline-pop-up-inside-one-of-its-biggest-rivals>
- <sup>47</sup> ريتال إنسايت نتورك (2023) ستفتتح شي إن 30 متجراً في جميع أنحاء المملكة المتحدة. <https://www.retail-insight-network.com/news/shein-30-stores-across-uk/?cf-view>
- <sup>48</sup> كيرينغ (2023) العرض التقديمي لكيرينغ إي إس جي سبتمبر 2023. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_ESG\\_Presentation\\_September\\_2023\\_cf779d0849.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_ESG_Presentation_September_2023_cf779d0849.pdf)
- <sup>49</sup> يورومونيتور (2023) فويس أوف ذا إندستري: البيع بالتجزئة. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>50</sup> يورومونيتور (2023) فويس أوف ذا إندستري: البيع بالتجزئة. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>51</sup> ستاتيسا (2023) إيرادات الملابس من التجارة الإلكترونية للأزياء في جميع أنحاء العالم. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide#revenue>
- <sup>52</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للرجال. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>53</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للرجال. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.



- <sup>54</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>55</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>56</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>57</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>58</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للرجال. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>59</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>60</sup> ستاتيسا (2023) نسبة المتسوقين الذين اشترى منتجاً مباشرةً من منصات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم في عام 2022، حسب فئة الأجيال. <https://www.statista.com/statistics/1273928/share-social-buyers-age-group-worldwide>.
- <sup>61</sup> فويادو (2023) كيف يتسوق الجيل زد؟ [/https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits](https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits)
- <sup>62</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (2023) تقرير الاستثمار العالمي 2023: الاستثمار والطاقة المستدامة [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023_en.pdf).
- <sup>63</sup> مورجان ستانلي. (2022) أسباب قوة نمو التجارة الإلكترونية لفترة أطول. <https://www.morganstanley.com/ideas/global-eCommerce-growth-forecast-2022>.
- <sup>64</sup> ورومينيتور (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>65</sup> ورومينيتور (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>66</sup> يورومونيتور (2023) تغيير القنوات في عالم الأزياء والسلع الفاخرة. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>67</sup> مكتب مفوض المعلومات (2023) الذكاء الاصطناعي. <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/artificial-intelligence/explaining-decisions-made-with-artificial-intelligence/part-1-the-basics-of-explaining-ai/definitions>.
- <sup>68</sup> ماكنتزي (2023) الذكاء الاصطناعي التوليدي: فتح آفاق مستقبل الموضة. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion>.
- <sup>69</sup> يزين، في. (2020) كيف يغير الذكاء الاصطناعي قطاع الأزياء: التأثير على القطاع من خلال حالات الاستخدام. <https://medium.com/vsinghbisen/how-ai-is-changing-fashion-impact-on-the-industry-with-use-cases-76f20fc5d93f>.
- <sup>70</sup> بيلمان، بي. (2023) يجب أن تعتمد على البيانات: يستخدم المتنبئون في قطاع الأزياء الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالتوجهات المستقبلية. الغارديان. <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/01/ai-artificial-intelligence-fashion-trend-forecasting-style>.
- <sup>71</sup> فوربس (2023) الدور الحقيقي للذكاء الاصطناعي في الخدمات اللوجستية. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/08/17/the-true-role-of-ai-in-logistics/?sh=1a26542c51d3>.
- <sup>72</sup> المملكة العربية السعودية 2030. رؤية السعودية 2030. لحة عامة [/https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview](https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/overview)
- <sup>73</sup> المملكة العربية السعودية 2030. رؤية السعودية 2030. برامج تحقيق الرؤية. برنامج التحول الوطني <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/vrp/national-transformation-program>
- <sup>74</sup> البنك الدولي. (2019). التجارة الإلكترونية يمكنها أن تعزز توفير فرص العمل والنمو الشامل في البلدان النامية. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2019/11/23/eCommerce-can-boost-job-creation-and-inclusive-growth-in-developing-countries>
- <sup>75</sup> ستاتيسا (2023) إيرادات الملابس من التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة العربية السعودية. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.
- <sup>76</sup> ستاتيسا (2023) إيرادات الملابس من التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة العربية السعودية. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>.
- <sup>77</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>78</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>79</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>80</sup> ستاتيسا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.

- <sup>81</sup> ستاتيسستا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>82</sup> ستاتيسستا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للرجال. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>83</sup> ستاتيسستا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>84</sup> ستاتيسستا (2023) ملابس التجارة الإلكترونية للسيدات. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/men-s-apparel/worldwide#revenue>. تم الوصول إليه: 17 ديسمبر 2023.
- <sup>85</sup> ريتال ليدرز سيركل. (2023). التحول نحو تجرّب تسوق غامرة: فرص جديدة لتجار التجزئة في المملكة. [https://mena.retailleaderscircle.com/Immersive\\_Shopping\\_KSA\\_Whitepaper\\_Final.pdf](https://mena.retailleaderscircle.com/Immersive_Shopping_KSA_Whitepaper_Final.pdf)
- <sup>86</sup> سامبيدج، أ. (2022). "الترفيه عنوان تجارة التجزئة الجديدة" لمراكز التسوق في الرياض. أرابيان غلف يزنس إنسايت <https://www.agbi.com/analysis/entertainment-shopping-malls-riyadh-saudi-arabia>
- <sup>87</sup> المهدي، و. (2022). من المقرر الانتهاء من مشروع مول السعودية أوائل عام 2026: الرئيس التنفيذي لشركة ماجد الفطيم. <https://www.arabnews.com/node/2187711/business-economy>
- <sup>88</sup> تولينتينو، ج. (2022). شركة المراكز العربية في المملكة تطلق مركزين تجاريين جديدين بمساحة 23.56 هكتاراً قابلة للتأجير. <https://www.constructionweekonline.com/projects-tenders/arabian-centres-2>
- <sup>89</sup> تولينتينو، ج. (2023). المملكة تفتتح مركزاً تجارياً جديداً على الطراز السلطاني في الرياض. <https://www.constructionweekonline.com/projects-tenders/saudi-arabia-opens-new-salmani-style-mall>
- <sup>90</sup> يورو مونيتور (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورو مونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>91</sup> ستاتيسستا. (2023). رؤى السوق: التجارة الإلكترونية للأزياء في جميع أنحاء العالم. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eCommerce/fashion/saudi-arabia>
- <sup>92</sup> يورو مونيتور (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورو مونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>93</sup> الهيئة العامة للإحصاء. (2022). وصول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد 2022. متاح: <https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT%20Access%20and%20Use%20in%20Households%20and%20Individuals%202022EN.pdf>
- <sup>94</sup> ستاتيسستا. (2023). معدل انتشار الهواتف الذكية كنسبة من السكان في المملكة من 2019 إلى 2028.8. <https://www.statista.com/statistics/625436/smartphone-user-penetration-in-saudi-arabia>
- <sup>95</sup> ستاتيسستا. (2023). معدل انتشار الهواتف الذكية كنسبة من السكان في المملكة من 2019 إلى 2028. <https://www.statista.com/statistics/625436/smartphone-user-penetration-in-saudi-arabia>
- <sup>96</sup> يورو مونيتور إنترناشيونال (2023) هيئة تحميل البيانات. متاح: <https://www.euromonitor.com>
- <sup>97</sup> بوخولز، ك. (2023). تبلغ قيمة التجارة الإلكترونية العالمية عبر الأجهزة المحمولة 2.2 تريليون دولار في عام 2023. <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-eCommerce-sales>
- <sup>98</sup> يورو مونيتور إنترناشيونال (2023) هيئة تحميل البيانات. متاح: <https://www.euromonitor.com>
- <sup>99</sup> ستاتيسستا. (2022). طرق التسوق الأساسية المستخدمة بين المستهلكين في جميع أنحاء العالم عام 2021، حسب الجيل. <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age>
- <sup>100</sup> كاستنهولز، سي. (2021). الجيل زد وصعود التجارة الاجتماعية. فوربس. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=cc0b12d251d0>
- <sup>101</sup> الخضير، د. (2021). موقع الأزياء عبر الإنترنت "نمشي" يشهد زيادة بنسبة 50% في الإيرادات السعودية. عرب نيوز. <https://arab.news/v3zuf>
- <sup>102</sup> مجموعة شلهوب (2023) مجموعة شلهوب\_مدخلات وثيقة التجارة الإلكترونية لهيئة الأزياء.
- <sup>103</sup> مجموعة كمال عثمان جمجوم. (2022). الناس هم الأهم. [https://issuu.com/businessenquirer/docs/businessenquirer\\_article\\_kojgroup\\_draft\\_1](https://issuu.com/businessenquirer/docs/businessenquirer_article_kojgroup_draft_1)
- <sup>104</sup> ناير، م. (2023). في المملكة، هل يستطيع سوق سينومي الإلكتروني الجديد كسر قبضة أمازون ونون على المتسوقين؟ غلف نيوز. <https://gulfnews.com/business/retail/in-saudi-arabia-can-cenom-is-new-e-marketplace-break-amazon-and-noons-hold-with-shoppers-1.93092258>
- <sup>105</sup> تاونسند، س. (2022). سينومي في محاولة لتغيير قطاع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في المملكة. أرابيان غلف يزنس إنسايت. <https://www.agbi.com/articles/cenomi-in-bid-to-shake-up-saudi-arabias-online-retail-industry>
- <sup>106</sup> تاونسند، س. (2022). سينومي في محاولة لتغيير قطاع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في المملكة. أرابيان غلف يزنس إنسايت. <https://www.agbi.com/articles/cenomi-in-bid-to-shake-up-saudi-arabias-online-retail-industry>
- <sup>107</sup> الخضير، د. (2021). موقع الأزياء عبر الإنترنت "نمشي" يشهد زيادة بنسبة 50% في الإيرادات السعودية. عرب نيوز. <https://arab.news/v3zuf>

- <sup>108</sup> يزنييس شيف. (2020). كيف تطورت نمشي لتصبح واحدة من أكبر متاجر الأزياء بالتجزئة عبر الإنترنت في المنطقة. <https://businesschief.eu/technology/how-namshi-has-grown-one-regions-biggest-online-fashion-retailers>
- <sup>109</sup> يزنييس شيف. (2020). كيف تطورت نمشي لتصبح واحدة من أكبر متاجر الأزياء بالتجزئة عبر الإنترنت في المنطقة. <https://businesschief.eu/technology/how-namshi-has-grown-one-regions-biggest-online-fashion-retailers>
- <sup>110</sup> قاعدة بيانات التجارة الإلكترونية. (2022). أفضل متجر للتجارة الإلكترونية في سوق الأزياء السعودي. <https://eCommercedb.com/ranking/stores/sa/fashion?page=1&pagesize=50&specialist=all&currency=USD>
- <sup>111</sup> هافيك، ت.، الجندي، ف. (2021). أناس: أتمتة الإعلانات المخصصة على شبكة البحث لتحقيق نمو في الإيرادات بنسبة 60%. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/automation/ounass-automating-tailored-search-ads-to-reach-60-revenue-growth>
- <sup>112</sup> هاليداي، س. (2017). تستخدم نيت-أ-بوتر الذكاء الاصطناعي والروبوتات لاقتراح العناصر التي تناسب خطط العملاء. <https://uk.fashionnetwork.com/news/net-a-porter-to-use-ai-and-robots-to-suggest-items-to-fit-customer-plans.880868.html>
- <sup>113</sup> بتلر، إس. (2017). مالك نيت-أ-بوتر يفتتح مركزاً للتكنولوجيا في لندن. <https://www.theguardian.com/business/2017/jun/27/lap-of-luxury-net-a-porter-opens-new-tech-hub-in-london>
- <sup>114</sup> روبرتس-إسلام، ب. (2020). كيف تستخدم يوكس من نيت-أ-بوتر الذكاء الاصطناعي لإحياء الحرف اليدوية؟ <https://www.forbes.com/sites/brookeroberstislam/2020/11/12/how-yoox-net-a-porter-is-using-artificial-intelligence-to-revive-artisan-craft/?sh=1b98bd4447c5>
- <sup>115</sup> جج، ل. (2022). توطين الرفاهية: نسرين شقير، الرئيس التنفيذي لمجموعة يوكس نيت-أ-بوتر الشرق الأوسط تناقش مستقبل الشركة في المنطقة. <https://aeworld.com/fashion/localising-luxury-nisreen-shocair-ceo-yoox-net-a-porter-group-middle-east-discusses-the-companys-future-in-the-region>
- <sup>116</sup> الشاعري، ن. وأبو الجدايل، ف. (2022) شركة تافي ومقرها السعودية تطلق منصتها للأزياء المدعومة بالذكاء الاصطناعي. <https://www.arabnews.com/node/2051446/business-economy>
- <sup>117</sup> الحبيشي، م. (2023) شركة الأزياء السعودية الناشئة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتغيير طريقة التسوق. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>
- <sup>118</sup> الحبيشي، م. (2023) شركة الأزياء السعودية الناشئة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتغيير طريقة التسوق. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>
- <sup>119</sup> الحبيشي، م. (2023) شركة الأزياء السعودية الناشئة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتغيير طريقة التسوق. <https://cairoscene.com/Business/The-Saudi-Fashion-Startup-Using-AI-to-Change-the-Way-We-Shop>
- <sup>120</sup> ذوالحسني، م. (2023) تيك توك يحطم الأرقام القياسية كأول تطبيق غير خاص بالألعاب يتجاوز 10 مليارات دولار أمريكي، بالإضافة إلى كشف النقاب عن خطط لعام 2024. تيك واير آسيا. <https://techwireasia.com/12/2023/what-does-tiktok-hope-for-in-2024>. تم الوصول إليه: 15 ديسمبر 2023.
- <sup>121</sup> يورو مونييتور (2023) تغيير القنوات في عالم الأزياء والمنتجات الفاخرة. يورو مونييتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>122</sup> ميلتووتر (2023) الرقمية 2023 المملكة. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>. تم الوصول إليه في: 24 ديسمبر 2023
- <sup>123</sup> ستاتيبستا (2023) محركات الشراء عبر الإنترنت في المملكة اعتباراً من الربع الثالث من عام 2022 <https://www.statista.com/statistics/1392651/saudi-arabia-online-purchase-drivers>. تم الوصول إليه: 20 ديسمبر 2023
- <sup>124</sup> المنصة الوطنية الموحدة (2023) الشمول الرقمي. <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/careaboutyou/digitalinclusion/?lang=en>. تم الوصول إليه: 20 ديسمبر 2023
- <sup>125</sup> سمينا. (2021). ديلوبت تطلق معسكراً تدريبياً للتجارة الإلكترونية [https://www.samenacouncil.org/samena\\_daily\\_news?news=85263](https://www.samenacouncil.org/samena_daily_news?news=85263)
- <sup>126</sup> كابرال، أ. أر. (2023). أمازون تنشئ أكاديمية في السعودية لدعم الاقتصاد الرقمي. <https://www.thenationalnews.com/business/technology/2023/02/08/amazon-sets-up-academy-in-saudi-arabia-to-support-digital-economy>
- <sup>127</sup> الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية. جولة التجارة الإلكترونية. <https://www.monshaat.gov.sa/ar/Ecommerce-Tour>. تم الوصول إليه: 20 ديسمبر 2023
- <sup>128</sup> زارع، أ. (2023). السعودية: تجتذب جولة الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية متعددة المدن أكثر من 3500 زائر حتى الآن. <https://www.zawya.com/en/smes/saudi-monshaats-multi-city-eCommerce-tour-attracts-over-3-500-visitors-so-far-n7iwtz1l>
- <sup>129</sup> الهيئة العامة للتجارة الخارجية السعودية. (2023). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الاجتماع العشرون لمجموعة عمل التجارة التابعة للجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>
- <sup>130</sup> الهيئة العامة للتجارة الخارجية السعودية. (2023). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الاجتماع العشرون لمجموعة عمل التجارة التابعة للجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>

- <sup>131</sup> الهيئة العامة للتجارة الخارجية السعودية. (2023). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الاجتماع العشرون لمجموعة عمل التجارة التابعة للجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>
- <sup>132</sup> الهيئة العامة للتجارة الخارجية السعودية. (2023). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الاجتماع العشرون لمجموعة عمل التجارة التابعة للجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/05/3-Presentation-by-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf>
- <sup>133</sup> المنصة الوطنية الموحدة. (2023). قنوات الدفع. <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/ePayment/?lang=en>
- <sup>134</sup> المملكة العربية السعودية 2030. رؤية السعودية 2030. برامج تحقيق الرؤية. برنامج تطوير القطاع المالي <https://www.vision2030.gov.sa/en/vision-2030/vrp/financial-sector-development-program>
- <sup>135</sup> نارنجولي، ك. (2023). صعود مدى: طريقة الدفع الرائدة للشركات التي تبيع منتجاتها في المملكة. تاب. <https://blog.tap.company/mada-payment-method-in-saudi>
- <sup>136</sup> حسن، ر. (2021). المدفوعات الرقمية في المملكة ترتفع بنسبة 75% خلال الجائحة <https://arab.news/cy5ju>
- <sup>137</sup> ستاتيسستا. (2023). الحصص السوقية للنقد وبطاقات الائتمان وطرق الدفع الأخرى عند نقاط البيع في المملكة للأعوام 2020 و2021 و2022. <https://www.statista.com/statistics/1296910/preferred-payment-methods-saudi-arabia>
- <sup>138</sup> يزيبس شيف. (2020). كيف تطورت نمشي لتصبح واحدة من أكبر متاجر الأزياء بالتجزئة عبر الإنترنت في المنطقة. <https://businesschief.eu/technology/how-namshi-has-grown-one-regions-biggest-online-fashion-retailers>
- <sup>139</sup> ستاتيسستا. (2022). محركات الشراء عبر الإنترنت في المملكة اعتباراً من الربع الثالث من عام 2022. <https://www.statista.com/statistics/1392651/saudi-arabia-online-purchase-drivers>
- <sup>140</sup> ستاتيسستا. (2022). معايير اختيار منصة التجارة الإلكترونية في المملكة عام 2021. <https://www.statista.com/statistics/1310654/saudi-arabia-criteria-for-choosing-eCommerce-platform>
- <sup>141</sup> عبيد، ر. (2020). الشركة الناشئة لهذا الأسبوع: تهدف الشركة السعودية الناشئة إلى تجاوز الشركات الرائدة في سوق التوصيل ضمن المراحل الأخيرة. <https://www.arabnews.com/node/1764106/saudi-arabia>
- <sup>142</sup> عبيد، ر. (2020). الشركة الناشئة لهذا الأسبوع: تهدف الشركة السعودية الناشئة إلى تجاوز الشركات الرائدة في سوق التوصيل ضمن المراحل الأخيرة. <https://www.arabnews.com/node/1764106/saudi-arabia>
- <sup>143</sup> كاستينهولز، سي. (٢٠٢١). الجيل Z وبزوغ التجارة الاجتماعية. فوربس. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=cc0b12d251d0>
- <sup>144</sup> ستاتيسستا. (2022). محركات الشراء عبر الإنترنت في المملكة اعتباراً من الربع الثالث من عام 2022. <https://www.statista.com/statistics/1392651/saudi-arabia-online-purchase-drivers>
- <sup>145</sup> ستاتيسستا. (2022). معايير اختيار منصة التجارة الإلكترونية في المملكة عام 2021. <https://www.statista.com/statistics/1310654/saudi-arabia-criteria-for-choosing-eCommerce-platform>
- <sup>146</sup> سوبادجيفا، إي، دولاكيا، يو إم، بنيامين، ب. (2017). دراسة أجريت على 46000 متسوق أظهرت أن البيع بالتجزئة متعدد القنوات ناجح. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>147</sup> سوبادجيفا، إي، دولاكيا، يو إم، بنيامين، ب. (2017). دراسة أجريت على 46000 متسوق أظهرت أن البيع بالتجزئة متعدد القنوات ناجح. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- <sup>148</sup> هافيك، ت، الجندي، ف. (2021). أناس: أتمتة الإعلانات المخصصة على شبكة البحث لتحقيق نمو في الإيرادات بنسبة 60%. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/automation/ounass-automating-tailored-search-ads-to-reach-60-revenue-growth>
- <sup>149</sup> فرانكفيلد، ج. (2023). تحليلات البيانات: التعريف بها، وكيف يتم استخدامها، وتحديد 4 تقنيات أساسية لها. <https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>
- <sup>150</sup> ريغان، سي. (2019). الكنزة التي لا تحبها تمثل مشكلة تبلغ قيمتها تريليون دولار لتجار التجزئة، وهي مشكلة يسعون لإصلاحها. <https://www.cnbc.com/2019/01/10/growing-online-sales-means-more-returns-and-trash-for-landfills.html>
- <sup>151</sup> فارفيتش. (2024). التوجهات الواعية للمنتجات الفاخرة. متاح: <https://stories.farfetch.com/consciousluxurytrends2023/innovation>
- <sup>152</sup> ستاتيسستا (2023) إيرادات الملابس من التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/saudi-arabia#revenue>

[fashion.moc.gov.sa](http://fashion.moc.gov.sa)

