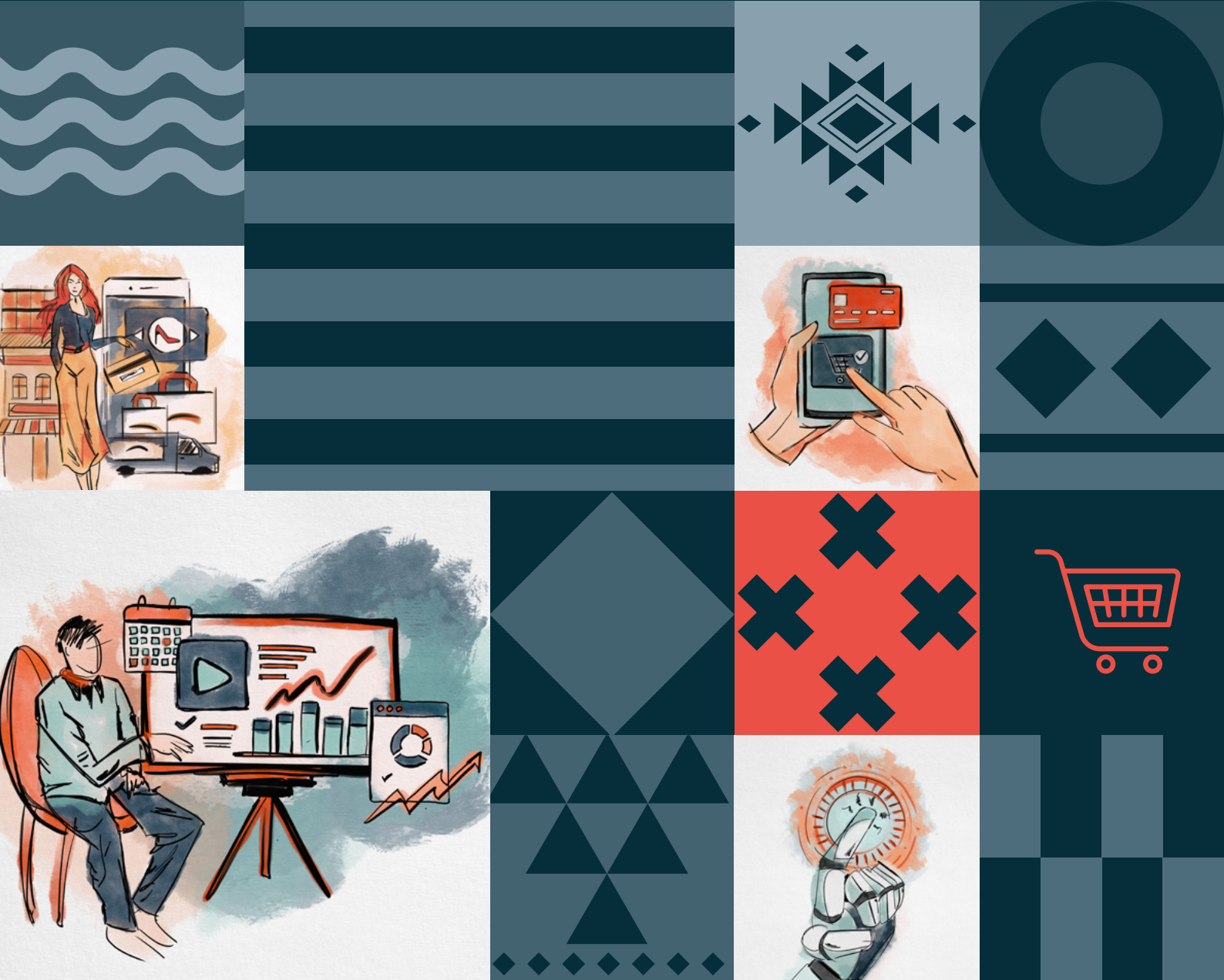




# مستقبل قطاع الأزياء في السعودية: تطور التجارة الإلكترونية واعتماد الذكاء الاصطناعي



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. ويُستمد 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. ويعلّق 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 يشترون 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 لتصميم 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 تافي، 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

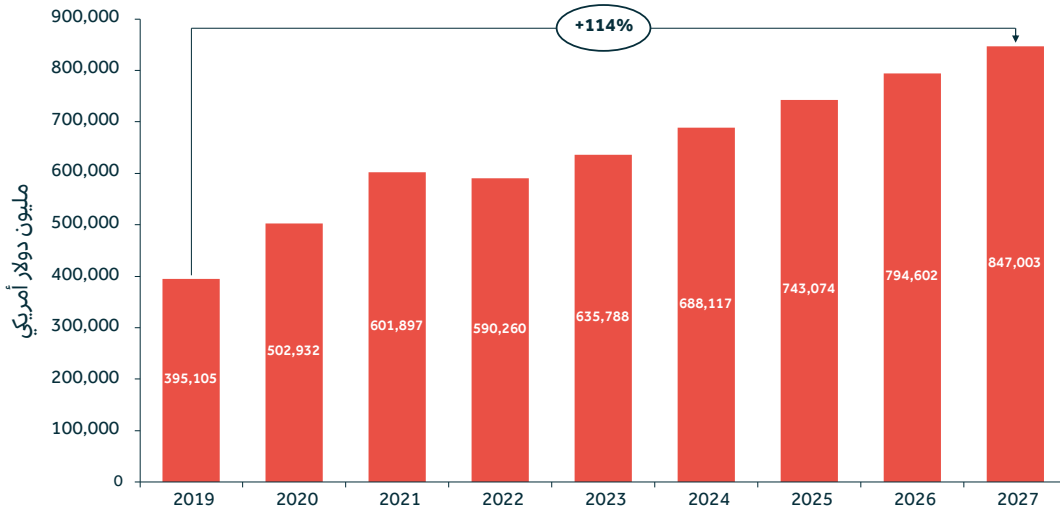
## تنسيق المحصلة النهائية: التعامل مع إيرادات وتوجهات التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء

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

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>.

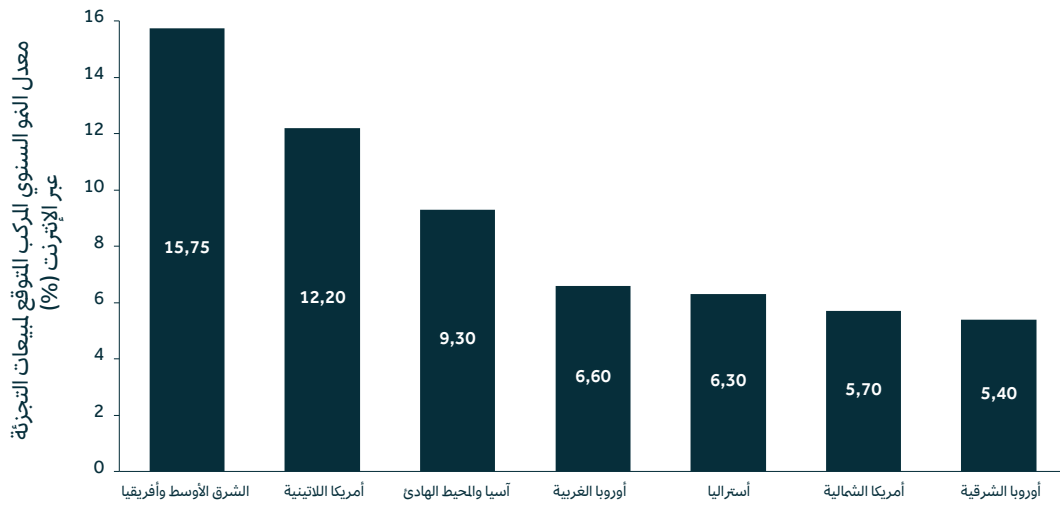


الشكل 1:

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

المصدر: يورومونيتر (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: يورومونيتر (2023) المستهلك الرقمي. يورومونيتر 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، سواءً في متاجرنا أو على منصتنا عبر الإنترنت"<sup>45</sup>.

حتى أوائل تجارة التجزئة الرقمية، 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 أند 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

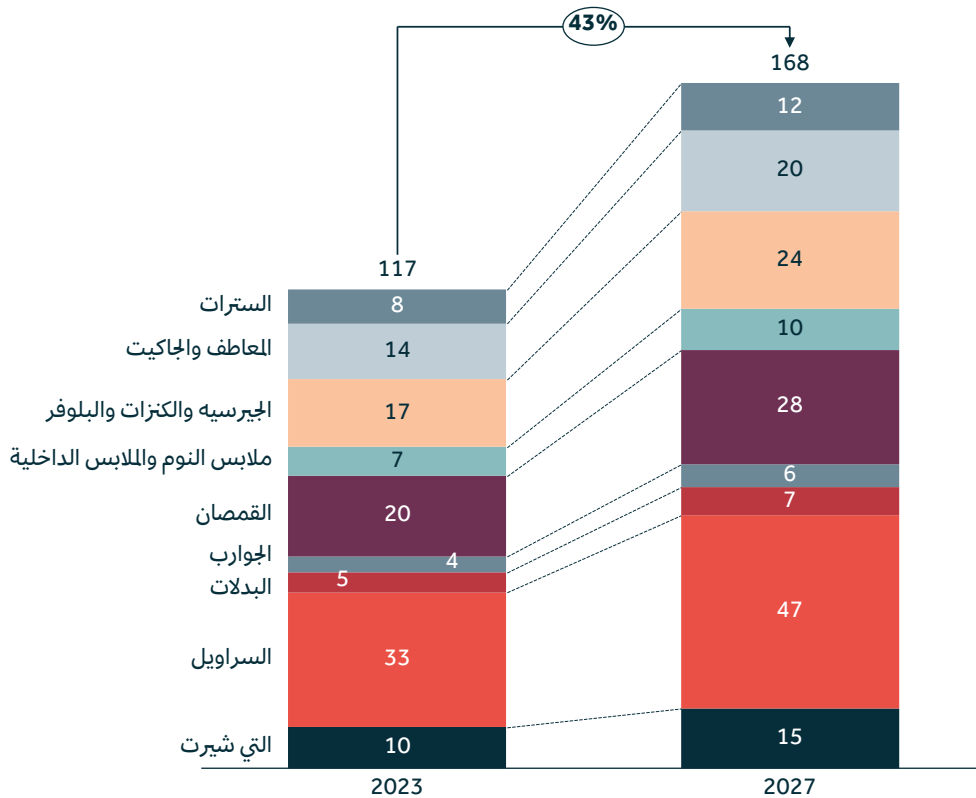
إن Shein، يدركون الحاجة إلى استراتيجية شاملة، من خلال الاستثمار في المتاجر المؤقتة والشراكة مع العلامة التجارية الأمريكية فوريفر 21 لتوسيع رقعة تواجدهم المتاجرهم التقليدية في مراكز التسوق<sup>46</sup>. وتخطط الشركة أيضاً لافتتاح ثلاثين متجراً في المملكة المتحدة في عام 2023 وافتتاح متاجر تقليدية في الشرق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

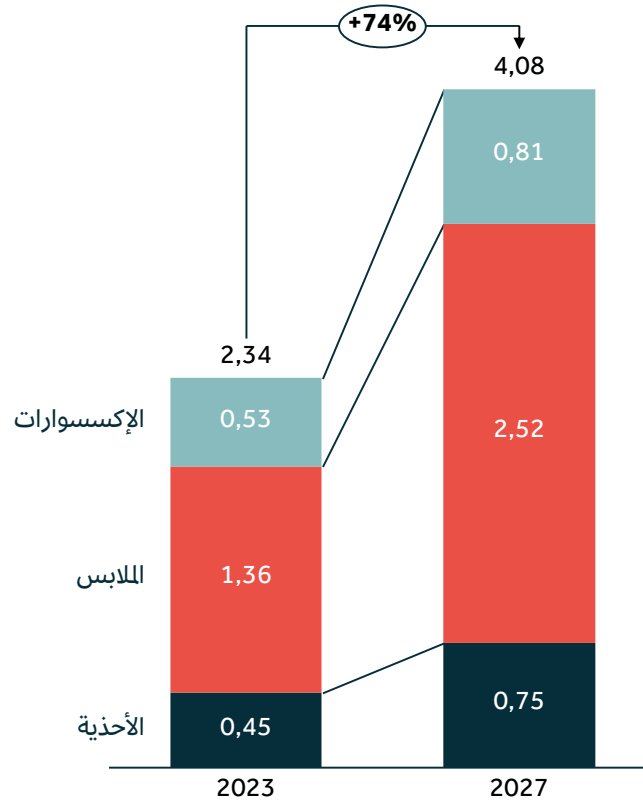
البناطيل الرياضية أكبر نمو في مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 55% من عام 2023 إلى عام 2027<sup>56</sup>. نلاحظ مجدداً أن هذا يرجع إلى ارتفاع التوجه لشراء الملابس اليومية والملابس الرياضية ومشدات الجسم. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذا المبلغ يقل عن قاعدة منخفضة قدرها 3 مليارات دولار أمريكي<sup>57</sup>.

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، ويفضون 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

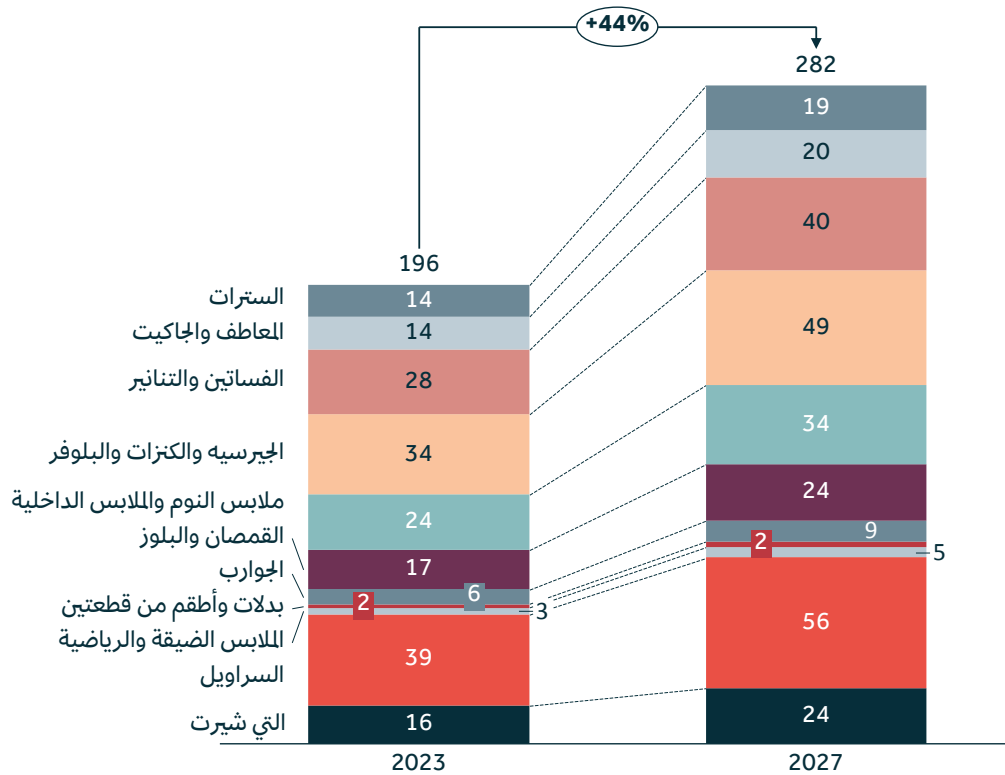
مثل الخدمات اللوجستية. ومع نمو التجارة الإلكترونية، ستشهد هذه القطاعات الأخرى أيضاً زيادة في الاستثمارات، مما يوفّر مزيداً من فرص العمل<sup>74</sup>، ويؤدي بدوره إلى تأثير إيجابي على اقتصاد المملكة.

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

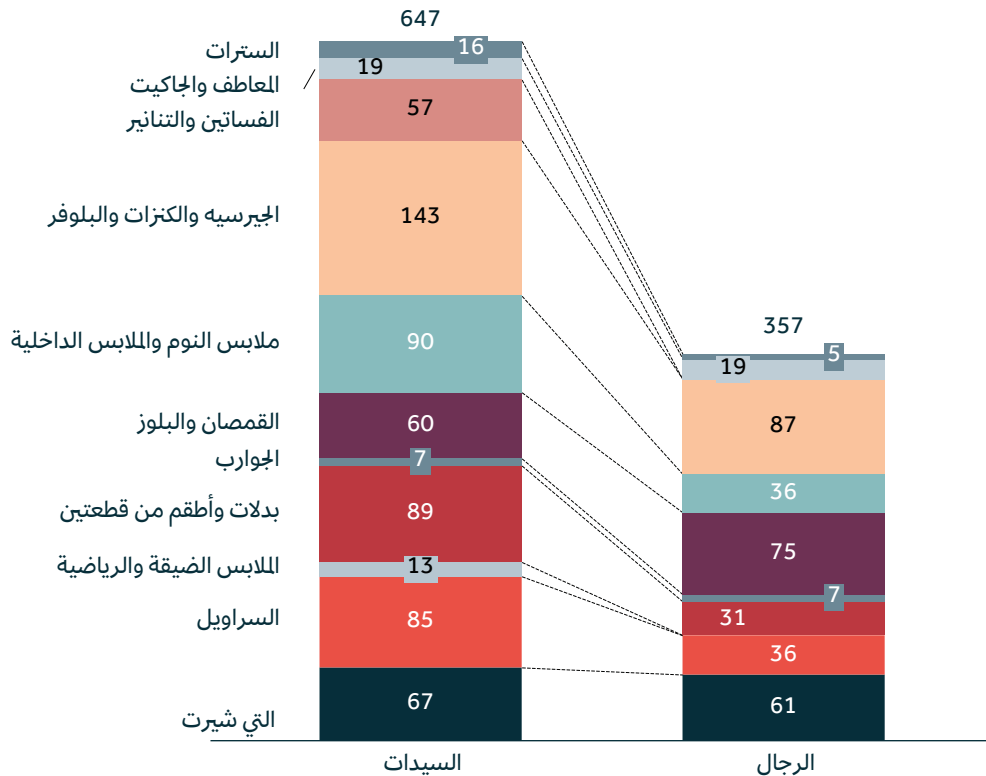
647

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.

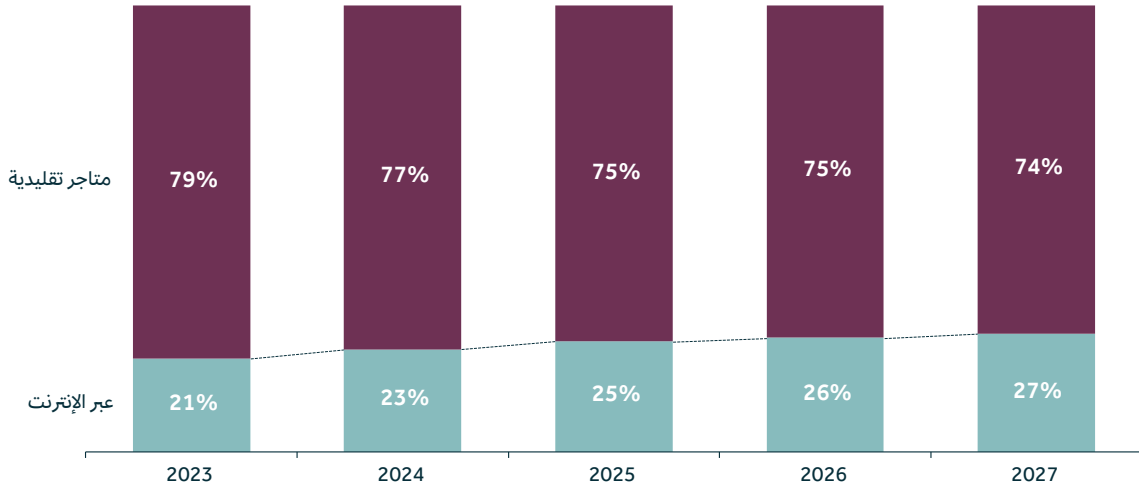
المصدر: ستاتيسيتا (2023)<sup>89</sup>.

## تحليل مقارنة مبيعات الأزياء عبر الإنترنت ونمو المتاجر التقليدية

لتلبية احتياجات المتاجر الفعلية، مع وجود العديد من مشاريع بناء متاجر التجزئة المبتكرة 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 التسوق في المملكة سيستمر 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

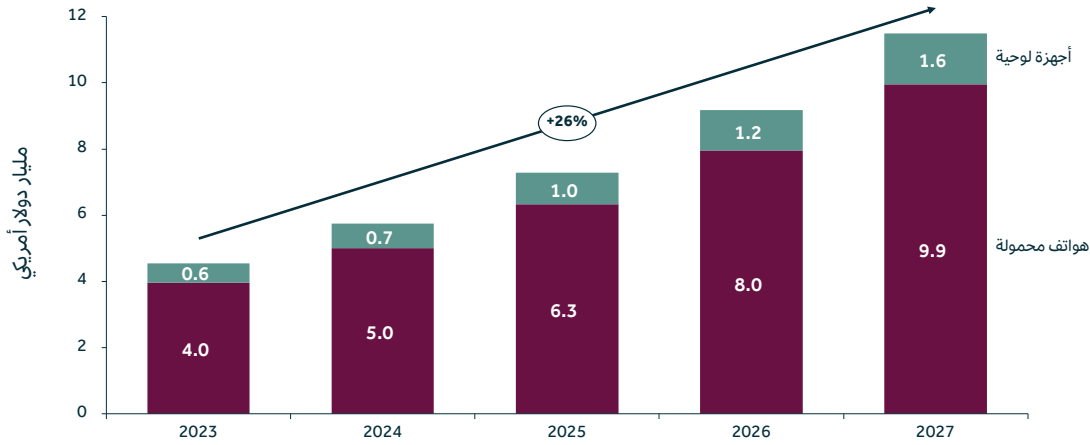
## هل تشكّل التجارة عبر الأجهزة المحمولة والتسوق الاجتماعي مستقبل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

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 مجموع، 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 شراكتها 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 لتاجر 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 وإطالة تم تصميمها بواسطة المصممين ويومياً بخيارات 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 للمتسوقين 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 للمتسوقين الشخصيين للعملاء

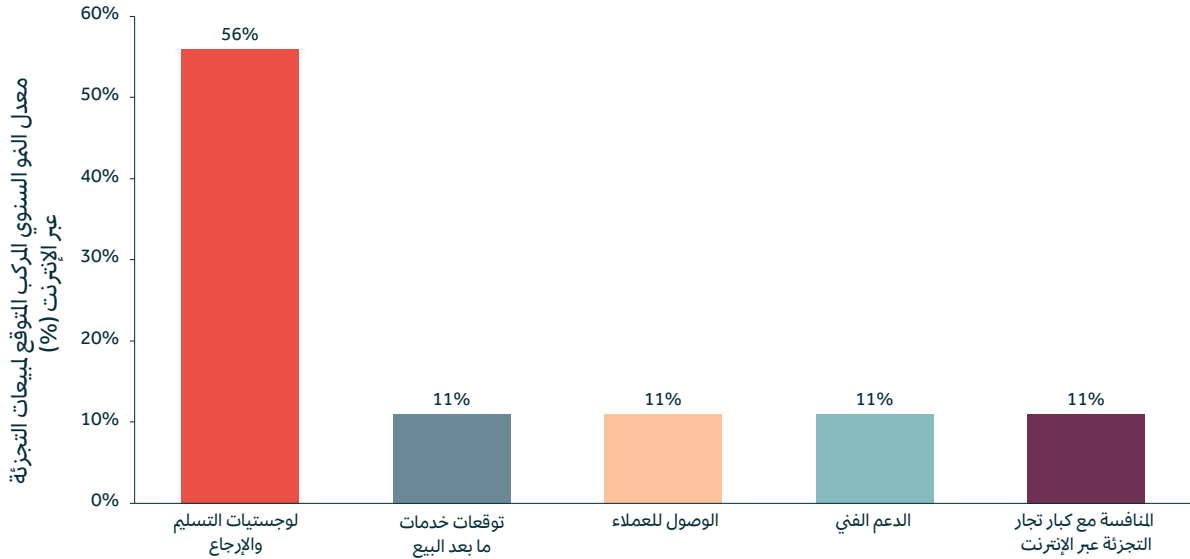
# التعمق في أفق التجارة الإلكترونية لأفضل الشركات ضمن برنامج 100 براند سعودي - المنظور الحالي والمستقبلي



## 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 يمثل 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، سواء 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>130</sup> والسياسات التجارية المرتبطة بها، بينما تدعم في الوقت نفسه تطوير البنية التحتية التقنية واللوجستية لتأسيس بيئة مواتية للتجارة الإلكترونية<sup>129</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>4</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>9</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 تقدم خدمات بوابة الدفع لشركات التجارة الإلكترونية: ميسر وبيفورت وبيتابس وهابيرباي<sup>133</sup>.

<sup>8</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>9</sup> مدى وفيزا وماستركارد ومايستر وأمريكان إكسبريس.

<sup>10</sup> تشمل المدفوعات الإلكترونية بطاقات الائتمان، والمحافظ الإلكترونية، والمحافظ الرقمية/التنقلة، والبطاقات مسبقة الدفع، وبطاقات الخصم.

<sup>11</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. يطور 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 يقدم 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، وإنهاءها 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 وعادات 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 للتوجهات 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> ورومونيتر (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورومونيتر باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>65</sup> ورومونيتر (2023) حدود نمو التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء بعد الازدهار الناجم عن الوباء. يورومونيتر باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>66</sup> يورومونيتر (2023) تغيير القنوات في عالم الأزياء والسلع الفاخرة. يورومونيتر 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. لمحة 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> ريتاليل ليدرز سيركل. (2023). التحول نحو تجارب 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> الأخضر، 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-cenomis-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> الأخضر، 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://caioscene.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://caioscene.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://caioscene.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> يورومونيتور (2023) تغيير القنوات في عالم الأزياء والمنتجات الفاخرة. يورومونيتور باسبورت. تم الوصول إليه: 20 أكتوبر 2023.
- <sup>122</sup> ميلتوتور (2023) الرقمية 2023 المملكة. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>. تم الوصول إليه في: 24 ديسمبر 2023
- <sup>123</sup> ستاتبيستا (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). الحصة 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> يزنبس 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> كاستينهنولز، 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> فرانكنفيلد، 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)

