

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير ادارة اعمال

دور التجارة الإلكترونية في توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع
المنزلية: دراسة تطبيقية على مشاريع منزلية بمدينة مكة.

إعداد الطالب/

خلود حسين الفهمي

253000176

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2026 – 1448





إلى كل من آمن بأن العلم رسالة قبل أن يكون إنجازاً،

وإلى من علّموني أن المعرفة تُبنى بالصبر والاجتهاد، لا بالنتائج السريعة،

أهدي هذا الجهد المتواضع،

راجية أن يكون لبنَةً صادقة في صرح العلم،

وخطوةً في طريق البحث الرصين الذي يخدم المجتمع ويثري الفكر الأكاديمي.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، اللذين لم يخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

أشكر زملائي وأصدقائي، اللذين كانوا لي عوناً وسنداً، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيراً، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلاً الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والصلا

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها الأربعة المتمثلة في المتاجر الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأنظمة الدفع الإلكتروني، والخدمات اللوجستية الرقمية، على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووُظِّفت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث طُبِّقت على عينة عشوائية طبقية بلغ عدد مفرداتها الصالحة للتحليل (334) مفردة من أصحاب المشاريع المنزلية. وعُولجت البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج (SPSS) عبر أساليب متعددة شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

وأظهرت النتائج أن مستوى تبني أبعاد التجارة الإلكترونية جاء بدرجة مرتفعة، إذ تصدر بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (4.14)، وكشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التجارة الإلكترونية مجتمعة على توسيع السوق وزيادة الإيرادات، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (71.7%) من التباين في المتغير التابع، وكان بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيرًا، تلاه بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية. وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في تطوير المتاجر الإلكترونية المستقلة، وإطلاق برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي، وتبني مقارنة القنوات الرقمية المتعددة، وإنشاء منصات محلية تستثمر الطابع المميز لمدينة مكة المكرمة والتدفق السنوي للزوار في توسيع النطاق الجغرافي للمشاريع المنزلية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية، توسيع السوق، زيادة الإيرادات، المشاريع المنزلية، مكة المكرمة.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	مستخلص الدراسة
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهداف الدراسة:
4.....	4.1 أسئلة الدراسة
5.....	5.1 فروض الدراسة
5.....	6.1 أهمية الدراسة
7.....	7.1 الدراسات السابقة:
14.....	8.1 الفجوة البحثية
15.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
18.....	10.1 المنهجية وطرق البحث:
19.....	11.1 مجتمع وعينة الدراسة
19.....	12.1 مصادر جمع البيانات
19.....	13.1 أداة الدراسة
20.....	14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
21.....	15.1 حدود الدراسة
22.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

22	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل).....
22	1.1.2 تمهيد.....
22	2.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية.....
24	3.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية.....
26	4.1.2 أهداف التجارة الإلكترونية.....
28	5.1.2 أبعاد التجارة الإلكترونية.....
31	6.1.2 استراتيجيات تفعيل التجارة الإلكترونية.....
33	المبحث الثاني: توسيع السوق وزيادة الإيرادات.....
33	1.2.2 تمهيد.....
33	2.2.2 مفهوم توسيع السوق وزيادة الإيرادات.....
35	3.2.2 أهمية توسيع السوق وزيادة الإيرادات.....
37	4.2.2 أهداف توسيع السوق وزيادة الإيرادات.....
39	5.2.2 مؤشرات ومحاور توسيع السوق وزيادة الإيرادات.....
41	6.2.2 استراتيجيات تعزيز توسيع السوق وزيادة الإيرادات.....
42	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.....
42	1.3 تمهيد.....
42	2.3 منهج الدراسة.....
42	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها.....
43	4.3 أداة الدراسة.....
44	5.3 صدق أداة الدراسة.....
47	6.3 ثبات أداة الدراسة.....
48	7.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
49	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
51	الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات.....
51	1.4 تمهيد.....

51	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.....
54	3.4 التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.....
61	4.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
67	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها.....
67	1.5 تمهيد.....
67	2.5 نتائج الدراسة.....
71	3.5 توصيات الدراسة.....
74	Abstract.....
75	المراجع.....
79	الملاحق.....
80	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (3 - 1) توزيع استبانات الدراسة على مفردات العينة	45
2.	جدول (3 - 2) معاملات ارتباط فقرات المتغير المستقل بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه	47
3.	جدول (3 - 3) معاملات ارتباط فقرات المتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات) بالدرجة الكلية للمحور	48
4.	جدول (3 - 4) معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمتغير	48
5.	جدول (3 - 5) معاملات ثبات أداة الدراسة بطريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية	49
6.	جدول (3 - 6) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (ن = 334)	50
7.	جدول (4 - 1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	53
8.	جدول (4 - 2) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر	54
9.	جدول (4 - 3) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	54
10.	جدول (4 - 4) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير عمر المشروع	55
11.	جدول (4 - 5) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة النشاط	55
12.	جدول (4 - 6) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المنصات الرقمية المستخدمة	56
13.	جدول (4 - 7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد المتاجر الإلكترونية	57

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
58	جدول (4 - 8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	14.
59	جدول (4 - 9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد أنظمة الدفع الإلكتروني	15.
60	جدول (4 - 10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية	16.
61	جدول (4 - 11) الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل حسب المتوسطات الحسابية	17.
61	جدول (4 - 12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المتغير التابع	18.
64	جدول (4 - 13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التجارة الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات	19.
65	جدول (4 - 14) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتاجر الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات	20.
66	جدول (4 - 15) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع السوق وزيادة الإيرادات	21.
67	جدول (4 - 16) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على توسيع السوق وزيادة الإيرادات	22.
68	جدول (4 - 17) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات	23.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم تحولات اقتصادية وتكنولوجية متسارعة أعادت تشكيل مفاهيم التجارة والأعمال بصورة جذرية، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية والإنترنت من أبرز المحركات التي تدفع عجلة النمو الاقتصادي وتفتح آفاقاً غير مسبوقة أمام مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، وقد أفرزت هذه التحولات نماذج أعمال جديدة تتخطى الحدود الجغرافية والزمنية التقليدية وتتيح لرواد الأعمال الوصول إلى أسواق عالمية بتكاليف أقل وكفاءة أعلى مما كان متاحاً في أي حقبة سابقة (بوزيد، 2023).

وتُعَدّ التجارة الإلكترونية من أبرز إفرازات هذا التحول الرقمي، إذ أصبحت أحد أسرع الطرق لإنشاء الأعمال التجارية وتوسيعها حول العالم من خلال توظيف المتاجر الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وأنظمة الدفع الرقمي والخدمات اللوجستية المتطورة في تسهيل عمليات البيع والشراء وتقليص الفجوة بين المنتجين والمستهلكين (النعيري، 2023). وقد أثبتت الدراسات أن تبني التجارة الإلكترونية يُسهم بشكل إيجابي في تحسين الأداء المالي والتسويقي للمؤسسات من خلال تخفيض التكاليف التسويقية وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة أعمال متزايدة التعقيد (جبّاري، 2022).

ويكتسب توسيع السوق وزيادة الإيرادات أهمية محورية بالنسبة للمشاريع المنزلية بوصفها مؤشرين جوهريين على نجاح هذه المشاريع واستدامتها، إذ يُمثّل الانتقال من نطاق البيع المحلي المحدود إلى أسواق أوسع تحولاً نوعياً في مسار أي مشروع منزلي ينعكس مباشرة على حجم الإيرادات المتحققة ومستوى المعيشة لأصحاب هذه المشاريع وأسرههم. (Qiu et al., 2024) وقد أكدت الأدبيات أن التجارة الإلكترونية تُمكن المشاريع الصغيرة والمنزلية من تجاوز القيود الجغرافية والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء وتحقيق نمو ملموس في المبيعات والأرباح من خلال الاستثمار الأمثل في الأدوات الرقمية المتاحة (Agitha et al., 2023).

وفي سياق المملكة العربية السعودية تحديداً تحظى المشاريع المنزلية باهتمام متزايد في إطار رؤية 2030 التي تستهدف تمكين رواد الأعمال وتنويع مصادر الدخل وتعزيز الاقتصاد الرقمي، وتتميز مدينة مكة المكرمة بخصوصية فريدة تجعل من مشاريعها المنزلية ذات إمكانات سوقية استثنائية نظراً لاستقبالها ملايين الزوار سنوياً، مما يستدعي دراسة العلاقة بين تبني أدوات التجارة الإلكترونية وقدرة هذه المشاريع

على استثمار هذه الفرص السوقية الواعدة. (Chen et al., 2024) وقد أشارت الدراسات إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني يُعزز الوعي بالعلامة التجارية ويرفع معدلات تحويل المبيعات مما ينعكس إيجاباً على نمو الإيرادات. (Sanbella et al., 2024)

وانطلاقاً مما سبق تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في المتاجر الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.

2.1 مشكلة الدراسة

تُعدّ المشاريع المنزلية من أبرز الركائز الاقتصادية التي تعوّل عليها الدول في تحقيق التنمية المستدامة وتنويع مصادر الدخل وتوفير فرص العمل والحد من معدلات البطالة، وقد أولت المملكة العربية السعودية في إطار رؤيتها الطموحة 2030 اهتماماً متزايداً بهذا القطاع بوصفه رافداً اقتصادياً واعداداً يستوعب شريحة واسعة من رواد ورائدات الأعمال ويُسهم في تعزيز ثقافة العمل الحر والاعتماد على الذات. وتحظى مدينة مكة المكرمة بخصوصية فريدة تجعل من مشاريعها المنزلية ذات إمكانات سوقية استثنائية، إذ تستقبل المدينة ملايين الزوار والمُعتمرين والحجاج سنوياً مما يخلق طلباً متنوعاً ومتجدداً على المنتجات والخدمات المحلية التي يمكن للمشاريع المنزلية تلبيةها.

غير أن الواقع يكشف عن فجوة واضحة بين الإمكانيات الكامنة لهذه المشاريع والأداء الفعلي المتحقق على أرض الواقع، إذ تشير التقارير الصادرة عن هيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" إلى أن نسبة كبيرة من المشاريع المنزلية في المملكة لا تزال تعتمد على الأساليب التقليدية في التسويق والبيع المحصورة في نطاق جغرافي ضيق يقتصر على الأقارب والمعارف والأحياء المجاورة، مما يُقيّد قدرتها على التوسع ويحدّ من إمكانية تحقيق نمو مستدام في الإيرادات. وتتجلى هذه المشكلة بصورة أكثر حدة في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية ليست مجرد خيار تكميلي بل ضرورة استراتيجية لبقاء المشاريع ونموها في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في أنماط سلوك المستهلكين الذين باتوا يتوجهون بشكل متزايد نحو الشراء الإلكتروني.

وعلى الرغم من النمو الملحوظ في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية الذي تجاوزت قيمته مئات المليارات من الريالات، إلا أن حصة المشاريع المنزلية من هذا النمو لا تزال متواضعة مقارنة

بالمنشآت التجارية الكبرى والمتوسطة، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى تبني أصحاب المشاريع المنزلية لأدوات التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة من متاجر إلكترونية وتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة دفع إلكتروني وخدمات لوجستية رقمية، وحول مدى فعالية هذه الأدوات في تمكينهم من تجاوز القيود الجغرافية والوصول إلى أسواق أوسع وتحقيق زيادة حقيقية في الإيرادات. كما أن كثيراً من أصحاب المشاريع المنزلية يواجهون تحديات متعددة تتعلق بمحدودية المهارات الرقمية وضعف المعرفة بآليات التجارة الإلكترونية وصعوبة إدارة العمليات اللوجستية ومخاوف تتعلق بأمن المعاملات الإلكترونية، مما يُشكّل عائقاً أمام استثمارهم الأمثل للفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي.

وبمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة تبين للباحثة وجود ندرة ملحوظة في الدراسات الأكاديمية التي تناولت بشكل متكامل ومعّمق أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها المتعددة على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية تحديداً في السياق السعودي عموماً وفي مدينة مكة المكرمة خصوصاً، إذ ركّزت معظم الدراسات السابقة على المنشآت الصغيرة والمتوسطة بشكل عام دون إيلاء اهتمام كافٍ للمشاريع المنزلية التي تتميز بخصائص وتحديات فريدة تختلف عن غيرها من المنشآت. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة؟

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- التعرف على أثر استخدام المتاجر الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، من خلال قياس مدى قدرة هذه المتاجر على فتح أسواق جديدة محلية وإقليمية والوصول إلى شرائح عملاء أوسع وتحقيق نمو في حجم المبيعات.

- الكشف عن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، وذلك بتحليل دور المنصات الرقمية مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر في بناء الوعي بالعلامة التجارية واستقطاب العملاء وتحويلهم إلى مشترين فعليين.
- تحديد أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، من خلال دراسة مدى إسهام تعدد خيارات الدفع الرقمي في تسهيل عمليات الشراء وتعزيز ثقة العملاء وتقليل العوائق أمام إتمام المعاملات التجارية.
- قياس أثر الخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، عبر تحليل دور خدمات الشحن والتوصيل الإلكتروني وتتبع الطلبات في تحسين تجربة العميل وتوسيع النطاق الجغرافي لعمليات البيع.
- تقديم توصيات علمية وعملية قابلة للتطبيق تساهم في تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية كأداة استراتيجية لتوسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة بما يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر استخدام المتاجر الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة؟
- ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة؟
- ما أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة؟

- ما أثر الخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة؟

5.1 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.

ويتفرع من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

- H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام المتاجر الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.
- H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.
- H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأنظمة الدفع الإلكتروني على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.
- H1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.

6.1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب النظري والمكتبة العربية في مجال التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمشاريع المنزلية، وهو مجال لا يزال يعاني من ندرة نسبية في الدراسات الأكاديمية المتخصصة خاصة في السياق السعودي، مما يجعلها إضافة علمية قيمة للباحثين والمهتمين.

- تقدم الدراسة نموذجاً بحثياً متكاملًا يربط بين أبعاد التجارة الإلكترونية الأربعة (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) وبين توسيع السوق وزيادة الإيرادات، مما يوفر إطاراً نظرياً يمكن للباحثين البناء عليه وتطويره في دراسات مستقبلية.
- تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة المشاريع المنزلية تحديداً في مدينة مكة المكرمة التي تتميز بخصوصية جغرافية وديموغرافية واقتصادية فريدة بوصفها قبلة المسلمين ووجهة ملايين الزوار سنوياً مما يضيف أبعاداً جديدة على فهم ديناميكيات السوق المحلي.
- توفر الدراسة أداة قياس علمية محكمة يمكن أن يستفيد منها الباحثون في قياس أثر التجارة الإلكترونية على المشاريع المنزلية في بيئات وسياقات مختلفة، مما يعزز من قابلية تعميم النتائج ومقارنتها عبر الدراسات.
- تُضيف الدراسة بُعداً تحليلياً جديداً من خلال ربط التحول الرقمي بالمشاريع المنزلية في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تركز على تمكين رواد الأعمال وتنويع مصادر الدخل وتعزيز الاقتصاد الرقمي.
- تُسهم في تطوير الإطار المعرفي لمفهوم التجارة الإلكترونية من خلال تناوله بأبعاد متعددة ومتكاملة بدلاً من النظر إليه كمفهوم أحادي البعد، مما يعمق الفهم الأكاديمي لآليات تأثيره على الأعمال الصغيرة والمنزلية.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية قابلة للتطبيق يمكن أن يستفيد منها أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة في تبني استراتيجيات التجارة الإلكترونية الأكثر فعالية لتوسيع أسواقهم وزيادة إيراداتهم بشكل مدروس وعلمي.
- تُفيد الدراسة الجهات الحكومية المعنية بدعم المشاريع الصغيرة والمنزلية مثل هيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) ووزارة التجارة وغرفة مكة المكرمة في تصميم برامج دعم وتدريب مبنية على أدلة علمية تستهدف تمكين أصحاب المشاريع المنزلية رقمياً.
- تساعد الدراسة صناع القرار والمخططين الاستراتيجيين في فهم واقع تبني التجارة الإلكترونية لدى المشاريع المنزلية والتحديات التي تواجهها، مما يمكنهم من وضع سياسات تنموية وتشريعات داعمة تسهم في تسريع التحول الرقمي لهذا القطاع الحيوي.

- تقدم الدراسة رؤى عملية لشركات التكنولوجيا ومقدمي حلول التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية حول احتياجات المشاريع المنزلية الفعلية مما يساعدهم في تطوير منتجات وخدمات رقمية مصممة خصيصاً لتلبية متطلبات هذه الشريحة.
- تُسهم الدراسة في دعم توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في محاورها المتعلقة بتمكين المرأة اقتصادياً وتعزيز ريادة الأعمال وتنمية الاقتصاد الرقمي، حيث تُشكل المشاريع المنزلية رافداً اقتصادياً مهماً يستوعب شريحة واسعة من رائدات ورواد الأعمال.
- توفر الدراسة معلومات عملية للمؤسسات التمويلية والبنوك حول جدوى الاستثمار في دعم المشاريع المنزلية المعتمدة على التجارة الإلكترونية، مما قد يسهم في توسيع نطاق التمويل متاح لهذه المشاريع وتطوير منتجات تمويلية ملائمة لاحتياجاتها.
- تُعدّ الدراسة مرجعاً عملياً لمراكز التدريب وحاضنات الأعمال في تصميم برامج بناء القدرات الرقمية لأصحاب المشاريع المنزلية بما يتناسب مع التحديات الفعلية التي رصدتها الدراسة والحلول التي اقترحتها.

7.1 الدراسات السابقة:

المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

دراسة محمد وعلي والشيخ (2021) بعنوان "أثر تطبيق نظام أرونيك (15) الإلكتروني على زيادة الإيرادات بالتطبيق على وزارة المالية والاقتصاد بولاية شمال كردفان 2012م". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق نظام أرونيك (15) الإلكتروني بأبعاده (كفاءة التحصيل الإلكتروني، تكلفة تحصيل الإيرادات، جودة البنية التحتية للاتصالات) على زيادة الإيرادات الذاتية بالوحدات الحكومية في ولاية شمال كردفان خلال الفترة من 2012م إلى 2017م. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع بيانات كمية حول الإيرادات الذاتية وتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الأولية مع استخدام برنامج (SPSS) لتحليل النتائج. وتكوّنت العينة من العاملين في وزارة المالية والاقتصاد بولاية شمال كردفان المعنيين بتحصيل الإيرادات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام إيصال (15) الإلكتروني أدى إلى زيادة الإيرادات الذاتية للولاية بمقدار (27,179,000) جنيه في الأعوام 2015 و 2016 و 2017، كما ساهم النظام الإلكتروني في تخفيض تكلفة الإيرادات مقارنةً بالوسائل التقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة

تدريب العاملين في مجال التحصيل الإلكتروني للحد من فقدان الإيرادات والاهتمام بتحسين خدمات الاتصالات من خلال تقوية الشبكات لتجويد عمل النظام.

دراسة جباري (2022) بعنوان "تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف تسويق الخدمات". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية بأبعاده (تكاليف الإعلان والترويج، تكاليف البيع، تكاليف الخزن والتوزيع، تكاليف البحوث التسويقية) على تخفيض التكاليف التسويقية للمؤسسات الخدمية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة واشتداد حدة المنافسة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة ميدانية. وتكوّنت العينة من مجموعة من وكالات شركة موبيليس للاتصالات بمنطقة الغرب الجزائري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اهتمام المؤسسة بالتجارة الإلكترونية كوسيلة لتخفيض تكاليف الإعلان والترويج كان إيجابياً، بينما كان اهتمامها بها كوسيلة لتخفيض باقي التكاليف متوسطاً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني التجارة الإلكترونية بشكل أشمل لتخفيض جميع أنواع التكاليف التسويقية وتخطيط سياسات اقتصادية ناجحة تستثمر إمكانيات التكنولوجيا الرقمية.

دراسة صوار والأمين (2023) بعنوان "التجارة الإلكترونية: العلاقة بين جودة خدمة التسويق الإلكتروني والولاء". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية بأبعاده (تصميم الموقع، الاستجابة، تحقيق الوعود، الأمن والخصوصية، الاتصال) على ولاء العملاء في سياق الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية مع دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي التحليلي باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية-PLS (SEM) من خلال برنامج Smart PLS. وتكوّنت العينة من (100) عميل لموقع Jumia للتسوق عبر الإنترنت جمعت بياناتهم من خلال استبيان إلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مواقع التجارة الإلكترونية بتحسين جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مع التركيز على تعزيز الأمن والخصوصية والاستجابة السريعة.

دراسة بوزيد (2023) بعنوان "دور التجارة الإلكترونية في تحقيق النمو الاقتصادي: دراسة حالة الدول العربية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية بأبعاده (التكنولوجيا، الاقتصاد الرقمي، التكنولوجيا المالية، التنمية الاقتصادية) على تحقيق النمو الاقتصادي في الدول العربية وتحليل مدى جاهزية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لدعم التحول الرقمي التجاري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي

التحليلي ومنهج دراسة الحالة. وتكوّنت العينة من مجموعة من الدول العربية كحالات دراسية تم تحليل واقع التجارة الإلكترونية فيها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تشهد ارتفاعاً ملحوظاً في الدول العربية وأن البيئة الاقتصادية المناسبة والإمكانيات التكنولوجية المتطورة تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي عبر قنواتها. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية في الدول العربية وتطوير التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية وتأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Agitha, Husodo, Afwani, & Al Anshary (2023) بعنوان "The Design of E-Commerce System to Increase Sales Productivity of Home Industry in Indonesia". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تصميم نظام تجارة إلكترونية متكامل بأبعاده (تصميم النظام الإلكتروني، قابلية الاستخدام، الوصول إلى الأسواق الرقمية، المتطلبات التقنية) على زيادة إنتاجية المبيعات للصناعات المنزلية في إندونيسيا ومعالجة تحديات التسويق الرقمي لأصحاب المشاريع المنزلية. واستخدمت الدراسة منهج تصميم النظم (System Design Methodology) مع تطوير نموذج أولي (Prototype) واختباره ميدانياً واستخدام أدوات تحليل الأداء والفعالية. وتكوّنت العينة من مجموعة من المشاريع المنزلية (Home Industries) في إندونيسيا التي تم اختبار النظام المقترح عليها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نظام التجارة الإلكترونية المصمّم ساهم بشكل فعال في زيادة إنتاجية المبيعات للصناعات المنزلية من خلال توسيع قاعدة العملاء وتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت مما أتاح الوصول إلى أسواق جديدة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات تجارة إلكترونية مخصصة تلبي الاحتياجات الفريدة للمشاريع المنزلية وتقديم برامج تدريبية لأصحابها حول استخدام التكنولوجيا الرقمية.

دراسة (Chen, Liu, Song, & Zhang (2024) بعنوان "Government-Led E-Commerce Expansion Project and Rural Household Income: Evidence and Mechanisms". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مشروعات التوسع في التجارة الإلكترونية بقيادة الحكومة بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، تحسين الوصول للأسواق، تخفيض تكاليف المعاملات، تعزيز الشمول المالي) على دخل الأسر الريفية في الصين والكشف عن آليات هذا التأثير. واستخدمت الدراسة منهجاً شبه تجريبي باستخدام أسلوب الفروقات في الفروقات (Difference-in-Differences) ونماذج المتغيرات الوسيطة لتحليل بيانات المسوح الوطنية الصينية. وتكوّنت العينة من بيانات الأسر الريفية الصينية المشمولة بمشروع التوسع

الحكومي في التجارة الإلكترونية والمستخرجة من المسوح الوطنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مشروعات التوسع في التجارة الإلكترونية أدت إلى زيادة ملموسة في دخل الأسر الريفية من خلال ثلاث آليات رئيسية هي توسيع الوصول إلى الأسواق وتخفيض تكاليف المعاملات التجارية وتعزيز الشمول المالي الرقمي. وأوصت الدراسة باستمرار الدعم الحكومي لمشروعات البنية التحتية الرقمية في المناطق الريفية والتركيز على بناء القدرات الرقمية للمزارعين وصغار المنتجين.

دراسة (Qiu, Zhang, Feng, Zhang, Wang, & Wang (2024) بعنوان "Exploring the Income-Increasing Benefits of Rural E-Commerce in China: Implications for the Sustainable Development of Farmers".

الدراسة هدفت إلى التعرف على أثر عمليات التجارة الإلكترونية بأبعاده (تعزيز الحصول على المعلومات، تخفيض تكاليف التشغيل، تعزيز الدعم المالي) على دخل الأسر الريفية في الصين وتحليل تباين التأثير وفقاً لهيكل الدخل ومستوى التعليم والتوزيع الجغرافي. واستخدمت الدراسة نموذج المربعات الصغرى العادية (OLS) ونموذج الأثر الوسيط مع إجراء اختبارات المتانة واختبارات الذاتية الداخلية باستخدام المتغيرات الأداة بطريقة (2SLS) وطريقة مطابقة ميل الميل (PSM) من خلال برنامج Stata 17.0. وتكونت العينة من (2783) أسرة ريفية مستخرجة من مسح إنعاش الريف الصيني (CRRS) لعام 2020 الذي يغطي 10 مقاطعات و50 مقاطعة محلية و156 بلدة في أنحاء الصين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تسهم بشكل جوهري في زيادة دخل الأسر الريفية عند مستوى دلالة 1%، وأن ثلاث آليات وسيطة تسهم في ذلك هي تعزيز الحصول على المعلومات بنسبة أثر وسيط (10.45%) وتخفيض تكاليف التشغيل بنسبة (28.12%) وتعزيز الدعم المالي بنسبة (13.14%)، كما أن التأثير يتباين وفقاً لمستوى التعليم والمنطقة الجغرافية حيث كان أوضح لدى الأسر ذات التعليم العالي وفي المناطق الوسطى والغربية. وأوصت الدراسة بتحسين المرافق الداعمة للتجارة الإلكترونية في المناطق الريفية وتعزيز عرض عوامل المعلومات ورأس المال وتحسين شمولية التجارة الإلكترونية لسد الفجوة الرقمية.

دراسة (Sanbella, Van Versie, & Audiah (2024) بعنوان "Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age".

الدراسة هدفت إلى التعرف على أثر تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بأبعاده (سلوك المستهلك الرقمي، اتجاهات التكنولوجيا، ديناميكيات السوق الرقمي، استدامة استراتيجيات التسويق الرقمي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) على زيادة المبيعات ودعم نمو صناعة

التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي. واستخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين الأساليب النوعية والكمية من خلال تحليل بيانات متعددة المصادر تشمل مسوحات العملاء وتحليل بيانات المبيعات ودراسات حالة على منصات تجارة إلكترونية ناجحة. وتكوّنت العينة من بيانات مستخرجة من منصات تجارة إلكترونية متعددة ومسوحات عملاء إلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت يسهم في فهم معمق لرغبات المستهلكين والفرص السوقية وأن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات المحتوى يعزز الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة المستهلك وتحويل المبيعات كما أن توظيف التكنولوجيا يُعدّ عنصراً محورياً في تعزيز تنافسية شركات التجارة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بتبني مقاربة تكاملية في التسويق الرقمي تجمع بين استراتيجيات المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة مع التركيز المستمر على تحليل سلوك المستهلك وتحديث الاستراتيجيات وفقاً لتغيرات السوق الرقمي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات)

دراسة علي (2021) بعنوان "أثر الضريبة على القيمة المضافة في زيادة الإيرادات العامة في السودان". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الضريبة على القيمة المضافة بأبعاده (توحيد أسس قياس الوعاء الضريبي، طريقة التكلفة في القطاع الصناعي، الفحص والمراجعة الضريبية) على زيادة الإيرادات العامة في السودان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع اختبار الفرضيات. وتكوّنت العينة من العاملين في الإدارة الضريبية بالقطاع الصناعي في السودان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حصيلة الإيرادات الضريبية للضريبة على القيمة المضافة تعمل على زيادة الإيرادات العامة وأن توحيد أسس قياس الضريبة يحقق العدالة الضريبية ويكسب ثقة المكلفين في حين أن تطبيق طريقة التكلفة عند قياس الضريبة يؤثر سلباً على الإيرادات الضريبية. وأوصت الدراسة بالزام المفتشين بإجراء الفحص الضريبي وفق موجهات دليل المراجعة وإجراء تحديث دوري لدليل الفحص والمراجعة وتدريب مفتشي المراجعة بصورة دورية.

دراسة أبو هنية والجبالي (2021) بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعاده (أبعاد التجارة الإلكترونية المختلفة) على السلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن مع دراسة الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (FinTech) في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام برنامج (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات

واختبار الفرضيات. وتكوّنت العينة من (408) فرداً من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا والعاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك كما أن التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط ساهمت في رفع تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك بواسطة جزئية. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار المتاجر في تعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية ونشر الوعي بها وتبني التكنولوجيا المالية لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي وبالتالي على زيادة الإيرادات.

دراسة قشطاوي والنسور (2021) بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية - دراسة تطبيقية على شركات التعدين في الأردن". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعاده (أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة) على التجارة الإلكترونية في شركات التعدين الأردنية مع دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وهي رسالة ماجستير غير منشورة بجامعة البلقاء التطبيقية. وتكوّنت العينة من العاملين في شركات التعدين في الأردن وبلغ إجمالي صفحات الرسالة (159) صفحة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية وأن جودة الخدمات الصناعية تلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة مما يشير إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز قبول العملاء للتجارة الإلكترونية ويسهم في توسيع السوق وزيادة الإيرادات. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية كأداة لبناء الثقة مع العملاء وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية.

دراسة النعيري (2023) بعنوان "دور التجارة الإلكترونية في تطور اقتصاد المملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية بأبعاده (التكنولوجيا والإنترنت، البيئة الاقتصادية، اهتمامات المستهلكين الرقميين) على تطوير الاقتصاد السعودي وتوسيع الأعمال التجارية في المملكة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والبيانات الثانوية المتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية في المملكة. وتكوّنت العينة من بيانات ثانوية ومراجعة أدبية شاملة حول واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت من أسرع الطرق لإنشاء وتوسيع الأعمال التجارية وأنها تشهد ارتفاعاً ملحوظاً في السعودية نتيجة البيئة الاقتصادية المناسبة والإمكانيات التكنولوجية المتطورة التي وفرتها المملكة مما يسهم في توسيع السوق

وزيادة الإيرادات. وأوصت الدراسة بمواصلة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتشجيع رواد الأعمال على تبني التجارة الإلكترونية كأداة لتوسيع السوق ودعم المشروعات الصغيرة والمنزلية في التحول الرقمي.

دراسة (2023) Agitha, Husodo, Afwani, & Al Anshary بعنوان "The Design of E-Commerce System to Increase Sales Productivity of Home Industry in Indonesia". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تصميم نظام تجارة إلكترونية بأبعاده (تصميم النظام، قابلية الاستخدام، الوصول للأسواق الرقمية) على زيادة إنتاجية مبيعات المشاريع المنزلية في إندونيسيا. واستخدمت الدراسة منهج تصميم النظم مع تطوير نموذج أولي واختباره ميدانياً. وتكوّنت العينة من مجموعة من المشاريع المنزلية في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النظام المصمم ساهم فعلياً في زيادة إنتاجية المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة للمشاريع المنزلية. وأوصت الدراسة بتطوير منصات مخصصة للمشاريع المنزلية وتقديم برامج تدريبية لأصحابها.

دراسة (2024) Chen, Liu, Song, & Zhang بعنوان "Government-Led E-Commerce Expansion Project and Rural Household Income: Evidence and Mechanisms". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مشروعات التوسع في التجارة الإلكترونية بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، الوصول للأسواق، تخفيض تكاليف المعاملات، الشمول المالي) على زيادة دخل الأسر الريفية في الصين. واستخدمت الدراسة منهجاً شبه تجريبي باستخدام أسلوب الفروقات في الفروقات (DID) ونماذج المتغيرات الوسيطة. وتكوّنت العينة من بيانات الأسر الريفية الصينية المشمولة بمشروع التوسع الحكومي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوسع في التجارة الإلكترونية أدى إلى زيادة حقيقية في دخل الأسر من خلال توسيع الوصول إلى أسواق جديدة وتخفيض تكاليف المعاملات وتعزيز الشمول المالي الرقمي. وأوصت الدراسة بمواصلة الدعم الحكومي للبنية التحتية الرقمية وبناء قدرات المزارعين الرقمية.

دراسة (2024) Qiu, Zhang, Feng, Zhang, Wang, & Wang بعنوان "Exploring the Income-Increasing Benefits of Rural E-Commerce in China: Implications for the Sustainable Development of Farmers". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعاده (تعزيز المعلومات، تخفيض التكاليف التشغيلية، تعزيز الدعم المالي) على زيادة دخل الأسر الريفية وتحليل تباين التأثير. واستخدمت الدراسة نموذج (OLS) ونموذج الأثر الوسيط مع اختبارات (2SLS) و (PSM) عبر برنامج Stata 17.0. وتكوّنت العينة من (2783) أسرة ريفية من مسح (CRRS) لعام

2020 في الصين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تزيد الدخل بشكل جوهري من خلال ثلاث آليات بنسب (10.45%) و(28.12%) و(13.14%) على التوالي وأن الأثر أوضح لدى الأسر ذات التعليم العالي وفي المناطق الوسطى والغربية. وأوصت الدراسة بتحسين المرافق الداعمة للتجارة الإلكترونية وسد الفجوة الرقمية بين الفئات والمناطق.

8.1 الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهريّة، فمن حيث الموضوع العام اشتركت غالبية الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل رئيسي ودراسة أثرها على متغيرات اقتصادية وتجارية متنوعة، حيث ركزت دراسة جباري (2022) على دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ودراسة بوزيد (2023) على دورها في تحقيق النمو الاقتصادي ودراسة النعيري (2023) على دورها في تطور الاقتصاد السعودي وهو ما يتوافق مع توجه الدراسة الحالية في دراسة أثر التجارة الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات. كما تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما هو الحال في دراسة محمد وعلي والشيخ (2021) ودراسة أبو هنية والجبالي (2021) ودراسة علي (2021) ودراسة قشطاوي والنسور (2021)، وفي الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية واستخدام برنامج (SPSS) في التحليل الإحصائي. ومن حيث النتائج العامة تتفق الدراسة الحالية في منطقتها النظري مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية على الأداء التجاري والمالي كما أثبتته دراسة Qiu et al (2024) التي أكدت إسهام التجارة الإلكترونية في زيادة الدخل من خلال ثلاث آليات بسيطة ودراسة Chen et al (2024) التي أثبتت أن التوسع في التجارة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة حقيقية في الدخل ودراسة Agitha et al (2023) التي أكدت أن تصميم نظام إلكتروني ملائم يزيد من إنتاجية المبيعات للمشاريع المنزلية.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب تمنحها خصوصية وأصالة علمية، فمن حيث البيئة المكانية تتميز الدراسة الحالية بتطبيقها على المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة التي تمتلك خصوصية جغرافية وديموغرافية واقتصادية فريدة بوصفها قبلة المسلمين ووجهة ملايين الزوار سنوياً، في حين طُبِّقت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة كولاية شمال كردفان في دراسة محمد وعلي والشيخ (2021) والغرب الجزائري في دراسة جباري (2022) والأردن في دراسة أبو هنية والجبالي (2021) ودراسة قشطاوي

والنسور (2021) والصين في دراسة Chen et al (2024) ودراسة Qiu et al (2024) وإندونيسيا في دراسة Agitha et al (2023). ومن حيث مجتمع الدراسة تركّز الدراسة الحالية حصرياً على أصحاب المشاريع المنزلية المسجلين رسمياً بينما تناولت الدراسات السابقة مجتمعات متنوعة كالعاملين في الوزارات الحكومية والإدارات الضريبية والعاملين في متاجر التجزئة الكبرى وعملاء المواقع الإلكترونية والأسر الريفية وشركات التعدين. ومن حيث نموذج الدراسة تتميز الدراسة الحالية بتناولها التجارة الإلكترونية من خلال أربعة أبعاد متكاملة ومحددة هي المتاجر الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية الرقمية وربطها بمتغير تابع أحادي المحور هو توسيع السوق وزيادة الإيرادات، وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة التي تناولت أبعاداً ومتغيرات مغايرة كجودة الخدمة الإلكترونية والولاء في دراسة صوار والأمين (2023) والمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصناعية في دراسة قشطاوي والنسور (2021) والسلوك الشرائي والتكنولوجيا المالية في دراسة أبو هنية والجبالي (2021) وتعزيز المعلومات وتخفيض التكاليف والدعم المالي في دراسة Qiu et al (2024)، مما يجعل الدراسة الحالية إضافة علمية نوعية تُثري المكتبة العربية بنموذج بحثي جديد يربط بين أبعاد التجارة الإلكترونية الأربعة وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية في سياق سعودي متميز..

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

مفهوم التجارة الإلكترونية

شهد مفهوم التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً منذ بداية انتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي، حيث تحوّل من مجرد عمليات بيع وشراء بسيطة عبر الشبكة إلى منظومة متكاملة من الأنشطة التجارية والتسويقية والمالية واللوجستية التي تتم في بيئة رقمية. وتُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها جميع الأنشطة التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية والشبكات الرقمية وتشمل عمليات البيع والشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة باستخدام تقنيات الإنترنت والاتصالات الحديثة (بوزيد، 2023). كما عرّفها صوار والأمين (2023) بأنها نموذج أعمال رقمي يعتمد على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إتمام المعاملات التجارية وتقديم الخدمات للعملاء عبر المنصات والتطبيقات الإلكترونية بصورة تتجاوز القيود الزمانية والمكانية التقليدية. وفي السياق ذاته أشار النعيري (2023) إلى أن التجارة الإلكترونية باتت من أسرع الطرق لإنشاء الأعمال التجارية وتوسيعها حول العالم بفضل ما توفره من إمكانيات متطورة وسريعة تلبي الحاجات العامة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء. أما على الصعيد

الأجنبي فقد عرّفها (Sanbella, Van Versie, & Audiah (2024) بأنها منظومة رقمية شاملة تجمع بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأدوات البيع عبر الإنترنت وآليات الدفع الرقمي وخدمات التوصيل بهدف تحقيق تبادل تجاري فعال وتعظيم المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة. وتتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً للتجارة الإلكترونية بوصفها مجموعة الأنشطة والعمليات التجارية التي يمارسها أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة عبر الوسائط الرقمية من خلال أربعة أبعاد هي المتاجر الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية الرقمية بهدف عرض منتجاتهم وخدماتهم وتسويقها وبيعها وتوصيلها للعملاء.

أبعاد التجارة الإلكترونية

البُعد الأول: المتاجر الإلكترونية ويُقصد بها المنصات والمواقع الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت سواء كانت متاجر مستقلة يُنشئها صاحب المشروع المنزلي أو متاجر مُستضافة على منصات التجارة الإلكترونية الكبرى، وتتيح هذه المتاجر لأصحاب المشاريع المنزلية عرض كامل لمنتجاتهم مع وصف تفصيلي وصور وأسعار بما يُمكن العملاء من التصفح والمقارنة والشراء في أي وقت ومن أي مكان. (Agitha et al., 2023)

البُعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويُشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر وفيسبوك وتيك توك كأدوات للترويج للمنتجات والخدمات وبناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين واستقطابهم وتحويلهم إلى مشترين فعليين، وقد أكدت الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعزز مشاركة المستهلك ويرفع معدلات تحويل المبيعات بشكل ملموس. (Sanbella et al., 2024)

البُعد الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني ويُقصد بها الوسائل والتقنيات الرقمية التي تُتيح إتمام المعاملات المالية إلكترونياً دون الحاجة إلى التعامل النقدي المباشر، وتشمل التحويلات البنكية الإلكترونية وبطاقات الائتمان والخصم والمحافظ الرقمية وخدمات الدفع عند الاستلام الإلكتروني، وقد أشارت الدراسات إلى أن تعدد خيارات الدفع الإلكتروني يعزز ثقة العملاء ويسهل عمليات الشراء ويسهم في زيادة حجم المبيعات (أبو هنية والجبالي، 2021).

البُعد الرابع: الخدمات اللوجستية الرقمية ويُشير إلى منظومة خدمات الشحن والتوصيل وتتبع الطلبات وإدارة المخزون التي تتم عبر منصات وتطبيقات رقمية متخصصة، وتُعدّ هذه الخدمات حلقة الوصل الحيوية بين المشروع المنزلي والعميل إذ تُمكن من توسيع النطاق الجغرافي لعمليات البيع وتحسين تجربة العميل وضمان وصول المنتجات في الوقت والمكان المحددين. (Chen et al., 2024)

ثانياً: توسيع السوق وزيادة الإيرادات

مفهوم توسيع السوق

يُعرّف توسيع السوق بأنه العملية الاستراتيجية التي يسعى من خلالها المشروع إلى تجاوز حدوده الجغرافية والديموغرافية الراهنة للوصول إلى شرائح جديدة من العملاء وأسواق لم تكن مُستهدفة سابقاً بهدف زيادة قاعدة العملاء وتنويع مصادر الدخل. (Qiu et al., 2024) وفي سياق المشاريع المنزلية يُمثّل توسيع السوق الانتقال من نطاق البيع المحلي المحدود الذي يعتمد على العلاقات الشخصية والأحياء المجاورة إلى نطاق أوسع يشمل مدناً ومناطق أخرى أو حتى أسواقاً دولية من خلال القنوات الرقمية المتاحة. وقد أكد محمد وعلي والشيخ (2021) أن تبني الأنظمة الإلكترونية يُساهم في توسيع نطاق الأنشطة الاقتصادية وتحسين كفاءة الوصول إلى الأسواق.

مفهوم زيادة الإيرادات

تُعرّف زيادة الإيرادات بأنها النمو المتحقق في إجمالي الدخل الناتج عن عمليات بيع المنتجات أو تقديم الخدمات خلال فترة زمنية محددة مقارنة بفترة سابقة، وتُعدّ مؤشراً جوهرياً على نجاح المشروع وقدرته على الاستمرار والنمو (علي، 2021). وفي إطار المشاريع المنزلية ترتبط زيادة الإيرادات ارتباطاً وثيقاً بتوسيع السوق حيث إن الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع يُترجم مباشرة إلى ارتفاع في حجم المبيعات والأرباح، وقد أثبتت الدراسات أن تبني التجارة الإلكترونية يُحقق زيادة ملموسة في إيرادات المشاريع الصغيرة قد تصل إلى 34% في المتوسط من خلال آليات تعزيز المعلومات وتخفيض التكاليف التشغيلية وتحسين الوصول للأسواق. (Qiu et al., 2024)

التعريف الإجرائي للمتغير التابع

تتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً لتوسيع السوق وزيادة الإيرادات بوصفه الأثر المتحقق لدى المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة نتيجة تبني التجارة الإلكترونية، ويتجلى في زيادة النطاق الجغرافي لعمليات البيع وتنوع شرائح العملاء المستهدفة وارتفاع عدد الطلبات وحجم المبيعات والدخل الإجمالي للمشروع، ويُقاس من خلال محور أحادي يتكوّن من (10) فقرات في أداة الاستبانة.

ثالثاً: المشاريع المنزلية

تُعرّف المشاريع المنزلية بأنها تلك الأنشطة التجارية والإنتاجية والخدمية التي يُمارسها الأفراد من داخل منازلهم بموجب تراخيص رسمية صادرة عن الجهات المختصة، وتتميز بصغر حجمها ومحدودية رأس مالها واعتمادها بشكل رئيسي على مهارات وخبرات أصحابها (قشطاوي والنسور، 2021) وتتنوع هذه المشاريع لتشمل قطاعات متعددة كالمنتجات الغذائية والحرف اليدوية والملابس والعطور ومستحضرات التجميل والخدمات التعليمية والاستشارية وغيرها. وتتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً للمشاريع المنزلية بوصفها الأنشطة التجارية المسجلة رسمياً التي يُديرها أصحابها من منازلهم بمدينة مكة المكرمة والحاصلون على تراخيص مزاوله النشاط من وزارة التجارة السعودية.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُمكن الباحثة من وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً من خلال جمع البيانات الأولية من أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة باستخدام أداة الاستبانة، ومن ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية موثوقة حول أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها الأربعة على توسيع السوق وزيادة الإيرادات. وقد تم اختيار هذا المنهج لقدرته على الجمع بين الوصف الدقيق للواقع الراهن واستخلاص العلاقات والأثر بين المتغيرات المدروسة.

وسيتم تطبيق هذا المنهج من خلال مرحلتين أساسيتين: المرحلة الأولى نظرية تتضمن مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية لبناء الإطار النظري للدراسة، والمرحلة الثانية ميدانية تتضمن تصميم أداة الاستبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

11.1 مجتمع وعينة الدراسة

سيكوّن مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشاريع المنزلية المسجلين رسمياً بمدينة مكة المكرمة والحاصلين على تراخيص مزاولة النشاط التجاري من المنزل، وذلك وفقاً لقاعدة بيانات وزارة التجارة السعودية ومنصة "منشآت"، حيث يُقدّر عدد المشاريع المنزلية المسجلة في مدينة مكة المكرمة بنحو (4,500) مشروع منزلي يتوزعون على قطاعات متنوعة تشمل المنتجات الغذائية والحرف اليدوية والملابس والعطور ومستحضرات التجميل والخدمات التعليمية وغيرها، ويُشكّل هذا المجتمع الأساس الذي ستُسحب منه عينة الدراسة.

وسيتّم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وبالاستناد إلى جدول كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة الملائم، فإنّ مجتمعاً قوامه (4,500) مفردة يتطلب عينة لا تقل عن (354) مفردة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وستسعى الباحثة إلى توزيع (400) استبانة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، وسيتمّ التوزيع إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات المتخصصة بالمشاريع المنزلية في مكة المكرمة بالإضافة إلى التوزيع الميداني بالتنسيق مع غرفة مكة المكرمة وحاضنات الأعمال المحلية.

12.1 مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات. المصادر الثانوية وتشمل الكتب والمراجع العلمية والدوريات والمجلات المحكمة والرسائل الجامعية والتقارير الرسمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وقواعد البيانات الإلكترونية، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة والاطلاع على أحدث ما توصلت إليه الأدبيات في مجال التجارة الإلكترونية والمشاريع المنزلية. والمصادر الأولية وتتمثل في البيانات التي سيتمّ جمعها ميدانياً من أفراد عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.

13.1 أداة الدراسة

ستستخدم الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وسيتم تصميمها بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وستكوّن الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية ويتضمن المعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وتشمل الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة في المشروع المنزلي ونوع المشروع المنزلي.

القسم الثاني: المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) ويتكوّن من (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، حيث يتضمن بُعد المتاجر الإلكترونية (4) فقرات، ويتضمن بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (4) فقرات، ويتضمن بُعد أنظمة الدفع الإلكتروني (4) فقرات، ويتضمن بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية (4) فقرات.

القسم الثالث: المتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات) وهو محور أحادي يتكوّن من (10) فقرات تقيس مدى إسهام التجارة الإلكترونية في توسيع النطاق الجغرافي للسوق وزيادة قاعدة العملاء وتحقيق نمو في الإيرادات والمبيعات للمشاريع المنزلية.

وبذلك يكون إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية، وستُقاس جميع الفقرات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1). وسيتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، والصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وستستخدم الأساليب الإحصائية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: وتشمل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على فقرات ومحاور الاستبانة وترتيبها حسب أهميتها النسبية.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال قياس درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وبالدرجة الكلية للاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي والتأكد من أن الأداة تعطي نتائج مستقرة ومتسقة عند تكرار تطبيقها.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر أبعاد التجارة الإلكترونية مجتمعة على توسيع السوق وزيادة الإيرادات واختبار الفرض الرئيسي للدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التجارة الإلكترونية على حدة على توسيع السوق وزيادة الإيرادات واختبار الفروض الفرعية.
- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة: لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الفئات مثل متغير الجنس.

15.1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها الأربعة (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية.
- الحدود المكانية: ستطبق الدراسة على المشاريع المنزلية المسجلة رسمياً بمدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانة وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447هـ / 2026م.
- الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على أصحاب المشاريع المنزلية المسجلين رسمياً بمدينة مكة المكرمة والحاصلين على تراخيص مزاوله النشاط التجاري من المنزل.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل)

1.1.2 تمهيد

شهد العقدان الأخيران تحولات جوهرية في بنية الاقتصاد العالمي، أفضت إلى إعادة تشكيل أنماط التبادل التجاري وآليات وصول المنتجات والخدمات إلى المستهلك النهائي، وذلك في ضوء التطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار شبكة الإنترنت في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية. وقد أفرزت هذه التحولات نمطاً جديداً من ممارسة النشاط التجاري يقوم على توظيف الوسائط الرقمية في إتمام صفقات البيع والشراء وتقديم الخدمات، عُرف اصطلاحاً بـ"التجارة الإلكترونية"، بوصفه امتداداً طبيعياً للثورة الرقمية وأحد أبرز تجليات اقتصاد المعرفة. ولم يعد هذا النمط مجرد قناة مكّلة للتجارة التقليدية، بل تحول إلى ركيزة استراتيجية تعيد تعريف قواعد المنافسة وحدود الأسواق ومعايير خلق القيمة، خاصة بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمشاريع المنزلية التي وجدت فيه فرصة سانحة لتجاوز قيود الموقع الجغرافي ومحدودية الموارد.

ويكتسب البحث في التجارة الإلكترونية أهمية مضاعفة في السياق الراهن، إذ تحولت من كونها خياراً تنافسياً إلى ضرورة وجودية تفرضها متغيرات البيئة التسويقية، لا سيما بعد الانتشار الواسع للأجهزة الذكية وتنامي شريحة المستهلكين الرقميين وارتفاع مستوى تقبلهم للتعامل عبر المنصات الرقمية. وفي هذا الإطار، يسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة للتجارة الإلكترونية، تنطلق من ضبط مفهومها على ضوء تعدد المدارس والاتجاهات، ثم استعراض أهميتها الاقتصادية والتسويقية، فأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات المتبنية لها، وصولاً إلى تحليل أبعادها التي اعتمدت في هذه الدراسة، مع الإشارة إلى استراتيجيات تفعيلها وأبرز الاتجاهات البحثية المعاصرة في تناولها.

2.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

يُعدّ ضبط مفهوم التجارة الإلكترونية مدخلاً ضرورياً لأي تناول علمي جاد لها، وذلك بالنظر إلى تعدد الزوايا التي عالجها منها الباحثون، وتباين المرجعيات الفكرية والتخصصية التي انطلقوا منها؛ فبين من ركّز

على الطابع التقني، ومن انصرف إلى البُعد التسويقي، ومن أبرز الجانب الاقتصادي الكلي، تتشكل صورة مركبة تعكس ثراء الظاهرة وتعدد أوجهها.

فمن زاوية تكاملية تجمع بين البُعد التقني والاقتصادي، يشير النعيري (2023) إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل منظومة متكاملة من العمليات التجارية التي تُنفَّذ عبر الوسائط الإلكترونية والشبكات الرقمية، بحيث تشمل عمليات العرض والتفاوض والتعاقد والدفع والتسليم، وتستوعب في نطاقها التبادلات القائمة بين المنشآت فيما بينها، وبين المنشآت والمستهلكين، وبين المستهلكين أنفسهم. وفي السياق ذاته، يذهب معروف (2024) إلى أن التجارة الإلكترونية تتجاوز كونها أداة تقنية لتصبح نموذجًا اقتصاديًا مستقلًا يعيد رسم خرائط التبادل التجاري الداخلي والخارجي، ويُسهّم في إعادة توزيع الأدوار بين الفاعلين الاقتصاديين على المستويين المحلي والدولي.

ومن منظور تسويقي يُبرز البُعد العلائقي مع المستهلك، يتناولها صوار والأمين (2023) باعتبارها بيئة رقمية متكاملة تُبنى فيها العلاقات بين المؤسسة والعميل على أسس من التفاعل المستمر وجودة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت، بحيث لا تنحصر وظيفتها في إتمام صفقة البيع، بل تمتد لتشمل بناء ولاء رقمي طويل الأمد. ويقاربها بوزيد (2023) من زاوية اقتصادية كلية، إذ يرى فيها آلية حديثة تُسهّم في تحفيز النمو الاقتصادي عبر توسيع نطاق المعاملات وتخفيض تكاليف الوساطة وإتاحة الفرصة أمام شرائح جديدة من الفاعلين الاقتصاديين للولوج إلى الأسواق.

وفي مقاربة تُركّز على السلوك الشرائي، يرى أبو هنية والجبالي (2021) أن التجارة الإلكترونية تمثل النمط الجديد من التعاملات التجارية الذي يُعيد تشكيل قرارات المستهلك ومراحل اتخاذها، بحيث يصبح البحث عن المعلومة والمقارنة والاختيار والدفع مدمجة في تجربة رقمية واحدة تُختصر فيها المسافات وتُقلّص فيها الجهود. ويقترّب من ذلك قشطاوي والنسور (2021) حين يعرفانها بأنها ممارسة النشاط التجاري عبر الفضاء الرقمي بما يشمل ذلك من عرض للسلع والخدمات، وتقديم لخدمات ما بعد البيع، ومسؤوليات اجتماعية تنعكس على صورة المنظمة لدى الجمهور الرقمي.

أما من زاوية بنائية تُركّز على النظم المعلوماتية، فينظر إليها الوشاح والشريري (2021) بوصفها منظومة معلوماتية محاسبية وإدارية متكاملة تعتمد على تدفق البيانات الرقمية بين الأطراف، بما يُمكن من إعادة هندسة العمليات الداخلية للمنظمة وربطها بالبيئة الخارجية. وفي المقابل، تُبرز حسن (2023) بُعدًا

اجتماعيًا للمفهوم، إذ ترى أن التجارة الإلكترونية أضحت فضاءً لتفعيل العمل الحر عبر الإنترنت وإتاحة فرص اقتصادية لشرائح كانت تعاني من محدودية الوصول إلى سوق العمل التقليدي.

ومن الأدبيات الأجنبية، نُقدّم التجارة الإلكترونية بوصفها منظومة تكنولوجية-تسويقية متكاملة؛ فيُعرّفها Agitha et al. (2023) بأنها نظام رقمي مصمّم خصيصًا لإتاحة عرض المنتجات وتيسير عمليات البيع والشراء لصالح الصناعات المنزلية والمشاريع الصغيرة، بحيث يُسهم في رفع إنتاجيتها ويعزز حضورها في السوق. ويقاربها Verbivska et al. (2023) من منظور ابتكاري، إذ يعتبرانها محفزًا رئيسًا لتطوير نماذج الأعمال المبتكرة في ظل التحولات المرتبطة بالتكامل الاقتصادي الإقليمي. في حين يذهب Sanbella et al. (2024) إلى أنها منظومة رقمية متكاملة يتم فيها توظيف استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت بشكل ممنهج بهدف تحقيق نمو مستدام في المبيعات وتعزيز قدرة المنشأة على التوسع في العصر الرقمي.

ويلاحظ من استعراض التعريفات السابقة أن ثمة اتفاقًا ضمنيًا بين الباحثين على أن التجارة الإلكترونية ظاهرة مركّبة تنهض على ثلاث ركائز متلازمة، هي: الركيزة التقنية المتمثلة في البنية الرقمية والشبكات، والركيزة التبادلية القائمة على العمليات التجارية بمختلف مراحلها، والركيزة العلائقية المرتبطة ببناء الثقة والولاء مع العميل الرقمي، وإن اختلفت زوايا التركيز باختلاف حقول الاختصاص. ومن ثمّ يمكن للباحث أن يخلص إلى تعريف إجرائي مركّب مفاده أن التجارة الإلكترونية تمثل نمطًا رقميًا متكاملًا لممارسة النشاط التجاري، يقوم على توظيف المنصات والمتاجر الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة الدفع الرقمي والخدمات اللوجستية الحديثة، بغية إتمام عمليات التبادل التجاري بكفاءة وفاعلية، وتوسيع النطاق الجغرافي للسوق، وبناء علاقات مستدامة مع العميل، بما يُسهم في تنمية الإيرادات وتعزيز القدرة التنافسية للمشاريع، وبخاصة المشاريع المنزلية التي تتخذ من الفضاء الرقمي بيئة عمل رئيسة لها. ويرى الباحث أن هذا التعريف يتميز بكونه لا يُخزل التجارة الإلكترونية في بُعدها التقني، بل يستوعب أبعادها التسويقية والاقتصادية والعلائقية، ويتناسب مع طبيعة المشاريع المنزلية في مدينة مكة المكرمة التي تسعى إلى توسيع أسواقها بأدوات رقمية منخفضة التكلفة ومترفعة الأثر.

3.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية

تتقاطع أهمية التجارة الإلكترونية مع جملة من المستويات الاقتصادية والتسويقية والاجتماعية، بحيث لم تعد ترفًا تقنيًا تختاره المنظمة عن رغبة، بل ضرورة استراتيجية تفرضها متغيرات البيئة الرقمية وتحولات سلوك المستهلك المعاصر. فهي لا تُعيد تعريف علاقة المنظمة بأسواقها فحسب، بل تُعيد كذلك تشكيل بنية

النشاط الاقتصادي ذاته على المستويين الجزئي والكلي، وتفتح آفاقًا جديدة أمام فئات كانت تعاني من التهميش في منظومة السوق التقليدية، كأصحاب المشاريع المنزلية والحرفيين ورائدات الأعمال.

ويشير الوشاح والشرابي (2021) إلى أن أهمية التجارة الإلكترونية تتجلى في جوانب متعددة، أبرزها: أولاً، إسهامها في تطوير نظم المعلومات المحاسبية والإدارية داخل المنظمة، بما يعزز دقة البيانات وسرعة التقارير المالية، وثانيًا، تمكينها من ربط الأنشطة الداخلية بالبيئة الخارجية من خلال قنوات اتصال رقمية مباشرة، وثالثًا، رفعها لكفاءة العمليات التشغيلية عبر أتمتة الإجراءات وتخفيض الأخطاء البشرية، ورابعًا، دعمها لعملية اتخاذ القرار من خلال إتاحة بيانات آنية ومتجددة حول السوق والعملاء والمنافسين.

ويرى معروف (2024) أن أهمية التجارة الإلكترونية تنبثق من قدرتها على تحقيق التوطين الاقتصادي وتفعيل الحضور في التجارة الخارجية، إذ تُتيح للمنشآت الوطنية النفاذ إلى أسواق دولية دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنى التقليدية، فضلًا عن تعزيزها لتنافسية المنتج المحلي في مواجهة نظيره المستورد. ويُضاف إلى ذلك ما يذهب إليه بوزيد (2023) من أن التجارة الإلكترونية تكتسب أهميتها من كونها رافعة للنمو الاقتصادي في الدول العربية، إذ تُسهم في توسيع نطاق التبادل التجاري، وتنشيط الطلب الكلي، وتخفيض تكاليف الوساطة، وإدماج الاقتصاد غير الرسمي في المسار الرسمي عبر منصات رقمية شفافة.

ومن زاوية تسويقية، يُبرز صوار والأمين (2023) أن أهمية التجارة الإلكترونية تتمثل في إسهامها في بناء علاقات ولاء رقمي طويل الأمد مع العميل، وذلك من خلال جودة خدمة التسويق الإلكتروني وقدرتها على تلبية توقعات المستهلك في الفضاء الرقمي، وهو ما يجعلها أداة استراتيجية لبناء رأس المال العلائقي للمنظمة. ويقترّب من ذلك جباري (2022) الذي يُشير إلى أن التجارة الإلكترونية تُسهم إسهامًا محوريًا في تخفيض تكاليف تسويق الخدمات، من خلال الاستغناء عن كثير من الوسائط التقليدية، والاعتماد على قنوات رقمية أكثر كفاءة وأقل تكلفة، بما ينعكس على هامش الربحية ويُتيح للمنشآت توجيه مواردها نحو أنشطة إبداعية أكثر قيمة.

ومن منظور اقتصادي كلي، يُنبّه النعيري (2023) إلى أن أهمية التجارة الإلكترونية تتجاوز حدود المنشأة لتشمل تطوير الاقتصاد الوطني ككل، بحيث تُسهم في تنويع مصادر الدخل، ودعم القطاعات الناشئة، وتحفيز الاستثمار الأجنبي المباشر، وتحسين مؤشرات التنافسية الدولية للاقتصاد. وفي السياق ذاته، يذهب أبو هنية والجبالي (2021) إلى أن أهميتها تتجلى في تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك،

إذ تُتيح له وصولاً غير مسبوق إلى المعلومات، وقدرة على المقارنة، وحرية في الاختيار، وهو ما يفرض على المنظمات إعادة هيكلة استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع هذا المستهلك المتمكن رقمياً.

ومن الأدبيات الأجنبية، يُشير (Agitha et al. (2023 إلى أن أهمية التجارة الإلكترونية تتجلى بشكل خاص في الصناعات المنزلية، حيث تُتيح لهذه المشاريع الصغيرة رفع إنتاجيتها والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بأدوات رقمية ميسورة الاستخدام. ويرى (Verbivska et al. (2023 أن أهميتها تكمن في تحفيز الابتكار في نماذج الأعمال، وإتاحة الفرصة أمام المنشآت لإعادة تصميم عملياتها بما يتسق مع متطلبات التكامل الاقتصادي الإقليمي والتحول الرقمي العالمية. ويُبرز (Onifade et al. (2021 أن أهميتها الاستراتيجية تنبع من كونها أداة لدمج ذكاء العميل في استراتيجيات التوسع الإقليمي، بما يعزز قدرة المنظمة على استهداف الأسواق الجديدة بدقة وفعالية.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدم أن أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشاريع المنزلية في مدينة مكة المكرمة تكتسب طابعاً مضاعفاً، إذ تجتمع فيها الأبعاد الاقتصادية المرتبطة بتنمية الإيرادات وتوسيع السوق، مع الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بتمكين رائدات الأعمال والأسر المنتجة، فضلاً عن الأبعاد التسويقية المرتبطة ببناء علامات تجارية محلية قادرة على المنافسة في فضاء رقمي مفتوح.

4.1.2 أهداف التجارة الإلكترونية

تتنوع الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من تبني التجارة الإلكترونية، وهي أهداف تتقاطع فيها الغايات الاقتصادية مع التسويقية والتشغيلية، وتختلف باختلاف طبيعة المنظمة وحجمها وقطاع نشاطها. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة يمكن استعراضها فيما يلي:

يذهب حسن (2023) إلى أن التجارة الإلكترونية تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إجمالها في: أولاً، تفعيل العمل الحر وإتاحة الفرصة أمام الأفراد للاستقلال الاقتصادي عبر الإنترنت؛ ثانياً، توسيع قاعدة المشاركة الاقتصادية لتشمل شرائح كانت مهمشة في السوق التقليدية؛ ثالثاً، تقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك عبر قنوات مباشرة وشفافة؛ رابعاً، تنمية المهارات الرقمية للأفراد بما يعزز جاهزيتهم لسوق العمل الرقمي.

ويرى قشطاوي والنسور (2021) أن التجارة الإلكترونية تستهدف تحقيق: أولاً، تعزيز الحضور الرقمي للمنظمة بوصفه امتداداً لهويتها المؤسسية؛ ثانياً، دمج المسؤولية الاجتماعية في العمليات التجارية عبر

منصات رقمية شفافة تُتيح تتبع الأثر الاجتماعي للنشاط؛ ثالثاً، تطوير جودة الخدمات المقدمة للعميل من خلال قنوات تفاعلية آنية؛ رابعاً، تعزيز صورة المنظمة الذهنية في أذهان الجمهور الرقمي.

ويُضيف جباري (2022) أن من أبرز الأهداف التي تسعى إليها التجارة الإلكترونية: أولاً، تخفيض تكاليف تسويق الخدمات عبر الاستغناء عن الوسائط التقليدية باهظة التكلفة؛ ثانياً، توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المستهدفين بأقل جهد ممكن؛ ثالثاً، إتاحة قنوات مرنة للتواصل تسمح بتخصيص الرسائل التسويقية وفق شرائح دقيقة من الجمهور؛ رابعاً، رفع مستوى الاستجابة لمتطلبات العميل وتحقيق قيمة مضافة له.

ويذهب النعيري (2023) إلى أن التجارة الإلكترونية تستهدف على المستوى الاقتصادي الكلي: أولاً، تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية؛ ثانياً، تحفيز الابتكار وريادة الأعمال في القطاعات الناشئة؛ ثالثاً، دعم التحول الرقمي للاقتصاد الوطني بوصفه ركيزة من ركائز الرؤية التنموية؛ رابعاً، رفع تنافسية المنشآت الوطنية في الأسواق الإقليمية والدولية.

ومن الأدبيات الأجنبية، يرى (Sanbella et al. (2024 أن أهداف التجارة الإلكترونية تتمحور حول: أولاً، تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتلاءم مع طبيعة المستهلك المعاصر؛ ثانياً، تعظيم المبيعات من خلال قنوات متعددة ومتكاملة؛ ثالثاً، بناء حضور رقمي متوازن على مختلف المنصات؛ رابعاً، تحقيق تكامل بين قنوات البيع التقليدية والرقمية بما يخدم استراتيجية المنظمة الشاملة. ويُضيف Chen et al. (2024) بُعداً تنموياً لهذه الأهداف، إذ يرى أن مشاريع التوسع في التجارة الإلكترونية بقيادة الحكومة تستهدف رفع دخل الأسر الريفية وتحسين مستوى معيشتها عبر إدماجها في الفضاء الرقمي.

ويُبرز (Qiu et al. (2024 أن التجارة الإلكترونية الريفية تستهدف تحقيق منافع تنموية مستدامة للمزارعين، من خلال إتاحة قنوات مباشرة لتسويق منتجاتهم دون الحاجة إلى وسطاء، بما يُعزز عوائدهم ويُحسن ظروفهم الاقتصادية. وفي السياق ذاته، يذهب (Li and He (2024 إلى أن من أبرز أهداف التجارة الإلكترونية الريفية دمج المزارعين في الأسواق الحضرية وتحفيز نمو التوظيف عبر أنشطة رقمية جديدة. ويرى (Fitriani et al. (2023 أن التجارة الإلكترونية تستهدف تحسين أداء المنشآت من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء بشكل ممنهج.

ويخلص الباحث إلى أن الأهداف السابقة، رغم تنوع مداخلها، تتقاطع في محورين رئيسيين: محور اقتصادي يتصل بتنمية الإيرادات وتوسيع السوق ورفع الكفاءة التشغيلية، ومحور علائقي يتصل ببناء علاقات مستدامة مع العميل الرقمي وتعزيز ولائه، وهو ما ينسجم مع طبيعة الفرضيات التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها في سياق المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة.

5.1.2 أبعاد التجارة الإلكترونية

تم تحديد أبعاد التجارة الإلكترونية في هذه الدراسة بناءً على دراسة (Agitha et al. (2023 التي تناولت تصميم نظام تجارة إلكترونية موجه لرفع إنتاجية الصناعات المنزلية في إندونيسيا، وذلك لتناسبها مع طبيعة مجتمع الدراسة الحالي المتمثل في المشاريع المنزلية، مع الاستئناس بما ورد في دراسة (Sanbella et al. (2024 حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ودراسة (Udayana et al. (2023 حول توظيف تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وقد استقرت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية، هي: المتاجر الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأنظمة الدفع الإلكتروني، والخدمات اللوجستية الرقمية.

البُعد الأول: المتاجر الإلكترونية

تمثل المتاجر الإلكترونية الواجهة الرقمية الأولى التي يتفاعل من خلالها العميل مع المشروع، وهي الأداة التي يتم عبرها عرض المنتجات وتقديم المعلومات المرتبطة بها وإتاحة إجراء عمليات الشراء بشكل مباشر. ويُعدّ هذا البُعد الحجر الأساس في منظومة التجارة الإلكترونية، إذ يعتمد نجاح المشروع على قدرة متجره الرقمي في تقديم تجربة استخدام سلسة وموثوقة تُقنع الزائر بالتحول إلى عميل فعلي. ويُشير Agitha et al. (2023) إلى أن تصميم المتاجر الإلكترونية الموجهة للصناعات المنزلية ينبغي أن يراعي البساطة في العرض وسهولة التصفح، بحيث يتمكن أصحاب هذه المشاريع من إدارتها بمهارات رقمية أساسية، ويتمكن العملاء من إتمام عمليات الشراء دون تعقيدات تقنية قد تُثقلهم.

وتتعدد وظائف المتاجر الإلكترونية لتشمل عرض كتالوج المنتجات بصور احترافية وأوصاف دقيقة، وإدارة المخزون بشكل آني، وتتبع سلوك الزوار وتحليل بياناتهم لأغراض تسويقية، وإتاحة قنوات لخدمة العملاء وتلقي استفساراتهم. ويرى الوشاح والشرابي (2021) أن المتاجر الإلكترونية تُشكّل امتدادًا لنظم

المعلومات المحاسبية للمنشأة، إذ تُتيح تتبع المعاملات المالية بشكل آني، وربطها بالسجلات المحاسبية، وإصدار التقارير المالية بكفاءة عالية، بما يعزز الشفافية المالية ويدعم عملية اتخاذ القرار.

ولا تقتصر أهمية المتاجر الإلكترونية على وظيفتها البيعية، بل تمتد لتشمل بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، وترسيخ صورتها في ذهن العميل، وإتاحة مساحة رقمية دائمة لعرض قيم المنظمة ورسالتها. وبالنسبة للمشاريع المنزلية على وجه الخصوص، تُمثل المتاجر الإلكترونية بديلاً مرناً ومنخفض التكلفة عن المتاجر الفيزيائية، إذ تُتيح لأصحاب هذه المشاريع الوصول إلى أسواق واسعة دون الحاجة إلى استئجار محلات تجارية أو توظيف عمالة كثيفة، وهو ما يتوافق مع طبيعة هذه المشاريع من حيث محدودية الموارد وحجم الاستثمار.

البُعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأبعاد التي أعادت تشكيل ممارسة التسويق في العقد الأخير، إذ تحولت المنصات الاجتماعية من فضاءات للتواصل الشخصي إلى قنوات تسويقية استراتيجية تستقطب المنظمات على اختلاف أحجامها وقطاعاتها. ويُشير (Fitriani et al. (2023 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أضحت أداة محورية في تحسين أداء أعمال التجارة الإلكترونية، من خلال ما تُتيحه من قدرة على إدارة العلاقة مع العملاء بشكل مباشر وتفاعلي، وبناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية.

ويتميز هذا البُعد بعدة خصائص تجعله ملائماً للمشاريع المنزلية بشكل خاص؛ فهو منخفض التكلفة نسبياً مقارنة بالقنوات التسويقية التقليدية، ويُتيح استهدافاً دقيقاً لشرائح الجمهور بناءً على معايير ديموغرافية وسلوكية تفصيلية، ويُوفّر آليات لقياس أثر الحملات التسويقية بشكل آني، فضلاً عن قدرته على إنتاج محتوى ثري بصرياً يُبرز جماليات المنتج ويثير اهتمام الجمهور. ويرى (Sanbella et al. (2024 أن تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني يتطلب توظيفاً ممنهجاً لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن مقاربة متكاملة تجمع بين المحتوى العضوي والمدفوع، وتُراعي خصوصية كل منصة وطبيعة جمهورها.

ولا يقتصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للمنتجات، بل يمتد ليشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، والاستماع إلى ملاحظاتهم، والاستجابة لاستفساراتهم، وإدارة السمعة الرقمية للمنظمة. وفي هذا الإطار، يُبرز (Onifade et al. (2021 أن دمج ذكاء العميل المستمد من

هذه المنصات في استراتيجيات التوسع الإقليمي يُمكن المنظمة من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة حول تفضيلات الجمهور واتجاهاته، بما يعزز فرص نجاحها في اختراق أسواق جديدة. وبالنسبة للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، يُتيح هذا البُعد الاستفادة من الطابع الاجتماعي القوي للمجتمع المحلي، والتحول من التسويق الشفهي التقليدي إلى تسويق رقمي واسع النطاق يستفيد من شبكات المعارف والمناسبات الدينية والاجتماعية التي تُميز المدينة.

البُعد الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

تُعد أنظمة الدفع الإلكتروني الشريان المالي الذي تتدفق عبره القيمة في منظومة التجارة الإلكترونية، وهي الحلقة التي يتحول عبرها الاهتمام إلى معاملة فعلية والزيارة إلى بيع. ويكتسب هذا البُعد أهمية استثنائية باعتباره النقطة التي يختبر فيها العميل ثقته بالمنظمة على أعلى مستوياتها، إذ يتطلب منه تجاوز مخاوف الأمان الرقمي وتقديم بياناته المالية عبر قناة إلكترونية. ويُشير أبو هنية والجبالي (2021) إلى أن التكنولوجيا المالية أضحت وسيطاً محورياً يُعيد تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، إذ تُتيح له خيارات دفع متعددة ومرنة تلّام تفضيلاته وظروفه.

وتشمل أنظمة الدفع الإلكتروني اليوم طيفاً واسعاً من الحلول، تبدأ من البطاقات الائتمانية ومدى الرقمية، مروراً بالمحافظ الإلكترونية وتطبيقات الدفع عبر الجوال، وصولاً إلى حلول الدفع عند الاستلام المُدارة رقمياً. ويتطلب اختيار المنظمة لأنظمة الدفع المناسبة الموازنة بين عدة اعتبارات، منها: مستوى الأمان الذي يُوفّره النظام، ورسوم المعاملات المرتبطة به، وسهولة تكامله مع المتجر الإلكتروني، ومدى قبوله لدى شرائح العملاء المستهدفة. ويرى محمد وآخرون (2021) أن الأنظمة الإلكترونية للحصول المالي تُسهم إسهاماً جوهرياً في زيادة كفاءة تحصيل الإيرادات وتقليل تسربها، وهو ما يُشير إلى أن أثر هذه الأنظمة يتجاوز تسهيل المعاملة الفردية إلى تحسين الأداء المالي الكلي للمنظمة.

ولا تقتصر وظيفة أنظمة الدفع الإلكتروني على تحصيل قيمة المبيعات، بل تمتد لتشمل توليد بيانات مالية دقيقة يمكن توظيفها في التحليل المالي واتخاذ القرارات، وتقليل مخاطر التعامل النقدي، وتسريع دورة النقد داخل المنظمة. وفي سياق المشاريع المنزلية، تُوفّر هذه الأنظمة حلاً عملياً لمشكلة تحصيل المبالغ من العملاء البعيدين جغرافياً، وتُتيح لأصحاب هذه المشاريع مستوى من الاحترافية في التعامل المالي يُقارب ما تُقدّمه المنشآت الكبرى، بما يعزز ثقة العملاء ويُقلّل من الاحتكاك التشغيلي.

البُعد الرابع: الخدمات اللوجستية الرقمية

تمثل الخدمات اللوجستية الرقمية البُعد الذي يتحول عبره الوعد التسويقي إلى تجربة فعلية في يد العميل، وهي الحلقة التي تختبر فيها المنظمة قدرتها على الوفاء بما وعدت به من حيث سرعة التسليم وسلامة المنتج ودقة العنوان. ويُعدّ هذا البُعد من أكثر الأبعاد تأثيرًا في رضا العميل وولائه، إذ إن أي إخفاق في مرحلة التسليم قد يُبطل كل ما تحقق من انطباع إيجابي في المراحل السابقة. ويُشير Udayana et al. (2023) إلى أن توظيف تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة يستلزم بالضرورة بنية لوجستية رقمية قادرة على استيعاب حجم الطلبات وتنوع الوجهات الجغرافية، بما يعزز الأداء المالي ويدعم استدامة المنشأة.

وتتضمن الخدمات اللوجستية الرقمية جملة من العناصر المتكاملة، منها: أنظمة إدارة المخزون الذكية التي تُتيح تتبع الكميات بشكل آني، وأنظمة إدارة الطلبات التي تُنسّق بين المتجر الإلكتروني ومركز التوزيع، وحلول التتبع الرقمي التي تُمكن العميل من متابعة شحنته لحظة بلحظة، والشراكات مع شركات الشحن التي تُوفّر تغطية جغرافية واسعة بأسعار تنافسية. وترى Zaharco et al. (2021) أن رسمة الاحتياطات الداخلية للمنشأة لأغراض تنمية الإيرادات تتطلب استثمارًا مدروسًا في البنية اللوجستية بوصفها عاملاً حاسماً في كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية.

وفي سياق المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، تكتسب الخدمات اللوجستية الرقمية أهمية خاصة، إذ يواجه أصحاب هذه المشاريع تحديات مرتبطة بالطبيعة الجغرافية للمدينة وكثافتها السكانية المتغيرة تبعاً لمواسم الحج والعمرة، فضلاً عن الحاجة إلى الوصول إلى عملاء خارج المدينة والمنطقة. وتُتيح الحلول اللوجستية الرقمية لهؤلاء الأصحاب الاستعانة بشركات متخصصة لإدارة عمليات الشحن والتسليم، دون الحاجة إلى امتلاك أسطول توزيع خاص، وهو ما يتوافق مع محدودية مواردهم ويُتيح لهم التركيز على أنشطتهم الأساسية المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

6.1.2 استراتيجيات تفعيل التجارة الإلكترونية

يتطلب تفعيل التجارة الإلكترونية في المشاريع، وبخاصة المنزلية منها، تبني مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تُوظّف الأبعاد السابقة بشكل متناغم. وتقوم الاستراتيجية الأولى على التكامل بين قنوات البيع الرقمية، بحيث لا تعمل المتاجر الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل منفصل، بل ضمن

منظومة موحدة تُقدّم للعميل تجربة متسقة عبر نقاط التماس المختلفة. وتنهض الاستراتيجية الثانية على التخصيص المبني على البيانات، إذ يُوظّف المشروع بيانات سلوك العملاء لتقديم عروض وخدمات مخصصة تُلائم تفضيلاتهم، بما يعزز معدلات التحويل ويرفع قيمة العميل مدى الحياة.

وتُركّز الاستراتيجية الثالثة على بناء الثقة الرقمية، من خلال الشفافية في عرض المعلومات، ووضوح سياسات الاسترجاع، وأمان أنظمة الدفع، وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء. أما الاستراتيجية الرابعة فتتعلق بالتوسع الجغرافي التدريجي، بحيث ينطلق المشروع من نطاق محلي ضيق يُتقن خدمته، ثم يتوسع تدريجياً نحو نطاقات إقليمية ووطنية بناءً على قراءة معطيات السوق. وأخيراً، تنهض الاستراتيجية الخامسة على التحسين المستمر، إذ تتحول التجارة الإلكترونية إلى عملية دائمة من التجريب والقياس والتعديل، بحيث لا تتوقف المنظمة عند نموذج ثابت، بل تُطوّره باستمرار في ضوء المستجدات التقنية وتحولات سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: توسيع السوق وزيادة الإيرادات

1.2.2 تمهيد

يُمثل توسيع السوق وزيادة الإيرادات هدفًا محوريًا تسعى إليه المنظمات على اختلاف أحجامها وطبيعتها نشاطها، بوصفه المؤشر الأبرز على نجاح الاستراتيجيات المتبناة وقدرة المنظمة على النمو والاستدامة. ويكتسب هذا الهدف طابعًا استثنائيًا في حالة المشاريع المنزلية، التي تنطلق في الغالب من موارد محدودة ونطاق جغرافي ضيق، وتسعى إلى تجاوز هذه القيود عبر توظيف الأدوات الرقمية لتوسيع دائرة عملائها وتنمية عائداتها. ولم يعد توسيع السوق يُقاس بمعايير الحضور الجغرافي المادي فحسب، بل امتد ليشمل الحضور الرقمي والقدرة على اختراق فضاءات جديدة من الطلب دون الالتزام بأعباء التواجد الفيزيائي.

ويتشابه مفهوم توسيع السوق مع مفهوم زيادة الإيرادات في علاقة عضوية، إذ يُشكّل التوسع السوقي الرافعة الرئيسة لنمو الإيرادات، فيما تُوفّر الإيرادات المتنامية الموارد اللازمة لمزيد من التوسع في مبادرة أشبه بحلقة التغذية الراجعة الإيجابية. وقد أفرزت التحولات الرقمية آليات جديدة لهذا التشابك، جعلت من الممكن للمشاريع الصغيرة تحقيق قفزات في إيراداتها عبر توسع سوقي مدروس يستفيد من الأدوات الرقمية المتاحة. ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة لهذا المتغير، تبدأ بضبط مفهومه، ثم استعراض أهميته وأهدافه ومؤثراته، مع إبراز أبرز الاتجاهات البحثية في تناوله.

2.2.2 مفهوم توسيع السوق وزيادة الإيرادات

يُشير مفهوم توسيع السوق وزيادة الإيرادات إلى منظومة متكاملة من الجهود الاستراتيجية التي تبذلها المنظمة لتنمية قاعدة عملائها وتوسيع نطاقها الجغرافي وزيادة حجم إيراداتها ومبيعاتها، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون لهذا المفهوم بحسب المداخل التي انطلقوا منها والقطاعات التي عالجوها.

فمن مدخل يجمع بين البُعد المالي والاقتصادي، يُشير محمد وآخرون (2021) إلى أن زيادة الإيرادات تمثل مسار نمو منظم في المتحصلات المالية للجهة، يُبنى على توظيف نظم إلكترونية حديثة تُحكم قبضة الجهة على مصادر دخلها، وتُقلّل من التسرب في التحصيل، وتُوسّع من قاعدة الملتزمين بالسداد، بما ينعكس على المؤشرات المالية الإجمالية. وفي السياق ذاته، ترى الوالي (2022) أن زيادة الإيرادات تنبثق

من فاعلية النظام المُطبَّق، بحيث تُقاس بمدى قدرته على استيعاب مصادر الدخل المتاحة وتحويلها إلى تدفقات فعلية للجهة، مع الأخذ بعين الاعتبار الكفاءة والعدالة والاستمرارية.

ومن مدخل التخطيط الاستراتيجي، يذهب محسن والسامرائي (2024) إلى أن زيادة الإيرادات تُشكّل ناتجًا لعملية تخطيط ممنهجة تستهدف الفئات الأكثر مساهمة في الإيرادات، وتوظّف الأدوات الحديثة لتحسين معدلات الالتزام وتقليل التسرب، ضمن إطار من الحوكمة الرشيدة. ويقاربها من زاوية القياس التوحيدي علي وإبراهيم (2021) اللذان يعرفان زيادة الإيرادات بوصفها مسارًا يُبنى على توحيد أسس القياس واستيعاب أوسع نطاق ممكن من الأنشطة الاقتصادية ضمن منظومة التحصيل، بما يعزز عدالة النظام وكفاءته في الوقت ذاته.

ومن مدخل تكنولوجيا حديث، يُشير عبدالفتاح وآخرون (2023) إلى أن زيادة الإيرادات في العصر الراهن باتت مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة في اكتشاف مصادر الدخل غير المستغلة، وتحسين آليات التحصيل، والتنبؤ بسلوك الملتزمين، بما يُعيد تعريف مفهوم زيادة الإيرادات من فعل تحصيلي تقليدي إلى منظومة استشرافية ذكية.

ومن مدخل يُركّز على السوق ذاته، تُشير علي (2021) إلى أن زيادة الإيرادات تتحقق عبر توسيع الوعاء الذي تستمد منه الجهة عوائدها، بحيث لا تقتصر على تعميق التحصيل من الأنشطة القائمة، بل تمتد إلى استيعاب أنشطة جديدة وقطاعات إنتاجية إضافية. ويقاربها من الزاوية التشغيلية Zaharco et al. (2021) الذين يعرفون زيادة الإيرادات في المؤسسات الإنتاجية بوصفها مسارًا يُبنى على رسملة الاحتياطات الداخلية وتحسين الكفاءة التشغيلية، بما يُعظّم من قدرة المؤسسة على توليد الإيرادات من مواردها القائمة.

ومن مدخل يجمع بين توسيع السوق والنمو، يُشير Chen et al. (2024) إلى أن زيادة دخل الأسر عبر التجارة الإلكترونية تتحقق من خلال آليات متعددة تشمل توسيع نطاق الأسواق المتاحة، وتقليل تكاليف الوساطة، وإدماج المنتجين الصغار في سلاسل قيمة أوسع. ويقاربها Li and He (2024) بوصفها ناتجًا لاندماج المنتج في السوق ونمو التوظيف الذي يُوفّره التوسع الرقمي، بما يجعل زيادة الإيرادات دالة على درجة الاندماج السوقي.

ومن مدخل تنموي مستدام، يُشير Qiu et al. (2024) إلى أن زيادة دخل المزارعين عبر التجارة الإلكترونية تُمثل جزءًا من رؤية تنموية أشمل تستهدف الاستدامة الاقتصادية للمنتجين الصغار، عبر إتاحة قنوات مباشرة للسوق دون وسطاء. ويُضيف Udayana et al. (2023) بُعدًا يجمع بين الأداء المالي والاستدامة، إذ يرون أن الأداء المالي المستدام للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في العصر الرقمي يرتبط بقدرتها على توظيف تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بشكل متكامل. أما Sanbella et al. (2024) فيبرزان أن زيادة المبيعات تُمثل ناتجًا لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير التجارة الإلكترونية بشكل تكاملي.

ويلاحظ من هذا الاستعراض أن مفهوم توسيع السوق وزيادة الإيرادات ينطوي على أربعة أبعاد ضمنية تتقاطع فيها التعريفات: بُعد كمّي يتصل بحجم الإيرادات والمبيعات، وبُعد جغرافي يتصل بنطاق السوق، وبُعد علائقي يتصل بقاعدة العملاء، وبُعد نوعي يتصل بجودة الإيرادات واستدامتها. ويرى الباحث أن توسيع السوق وزيادة الإيرادات في سياق المشاريع المنزلية يُمثل منظومة متكاملة من النتائج تشمل التنامي المضطرد في حجم المبيعات وقيمتها، والامتداد الجغرافي لقاعدة العملاء بحيث تتجاوز النطاق المحلي الضيق إلى نطاقات إقليمية ووطنية، وتنوع شرائح العملاء المخدمين، وتحسين جودة الإيرادات من حيث انتظامها وتكرارها، وذلك عبر توظيف الأدوات الرقمية التي تُتيحها التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة. ويُميز هذا التعريف بين توسيع السوق بوصفه المسار، وزيادة الإيرادات بوصفها المآل، ويربط بينهما في علاقة سببية متبادلة تناسب طبيعة المشاريع المنزلية في مدينة مكة المكرمة.

3.2.2 أهمية توسيع السوق وزيادة الإيرادات

تتجلى أهمية توسيع السوق وزيادة الإيرادات على مستويات متعددة، تتراوح بين المستوى المالي المباشر المتمثل في تعزيز التدفقات النقدية للمنظمة، والمستوى الاستراتيجي المتمثل في تحسين موقعها التنافسي، والمستوى التنموي المتمثل في إسهامها في التنمية الاقتصادية الشاملة. ولم يعد هذا الهدف مقصورًا على المنظمات الكبرى، بل امتد ليشمل المشاريع الصغيرة والمنزلية التي أصبحت تنظر إلى النمو والتوسع بوصفهما شرطًا للبقاء في سوق تنافسي متغير.

ويشير عبدالفتاح وآخرون (2023) إلى أن أهمية زيادة الإيرادات تتجلى في: أولاً، تعزيز القدرة المالية للجهة على تمويل خططها التطويرية والتوسعية دون اللجوء إلى مصادر تمويل خارجية مكلفة؛ ثانيًا، تحقيق الاستقلالية المالية التي تُتيح لها اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على اعتبارات موضوعية بعيدًا عن ضغوط

شح الموارد؛ ثالثاً، توفير مساحة للاستثمار في الابتكار والتقنيات الحديثة التي تعزز موقعها التنافسي؛ رابعاً، إتاحة الفرصة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة في تحسين الأداء المستقبلي.

ويرى محسن والسامرائي (2024) أن أهمية زيادة الإيرادات تنبثق من كونها: أولاً، مؤشراً على فاعلية التخطيط الاستراتيجي المُبنى من الجهة؛ ثانياً، رافعة لتحسين جودة الخدمات المقدمة عبر توفير موارد كافية لتطويرها؛ ثالثاً، أداة لتعزيز الحوكمة الرشيدة عبر ما تتطلبه من نظم رقابة وشفافية؛ رابعاً، وسيلة لبناء الثقة بين الجهة والمتعاملين معها عبر تحسين مستوى الخدمة والالتزام بالمعايير.

ويُضيف علي وإبراهيم (2021) أن أهميتها تكمن في: أولاً، توحيد أسس القياس بما يعزز عدالة النظام؛ ثانياً، توسيع الوعاء الاقتصادي المستهدف بما يُخفف العبء عن الشرائح القائمة؛ ثالثاً، تنمية القطاعات الإنتاجية عبر إدماجها في منظومة رسمية شفافة؛ رابعاً، تعزيز مساهمة الجهة في تمويل التنمية الوطنية. وتُشير الوالي (2022) إلى أن أهمية زيادة الإيرادات تتضح في: أولاً، تعزيز قدرة الجهة على الوفاء بالتزاماتها؛ ثانياً، تقليل الاعتماد على مصادر الاقتراض؛ ثالثاً، بناء احتياطات استراتيجية تُوفّر مرونة في مواجهة التقلبات الاقتصادية؛ رابعاً، دعم الاستقرار المالي الكلي.

ومن الأدبيات الأجنبية، يُبرز Chen et al. (2024) أن أهمية زيادة الدخل عبر التوسع في التجارة الإلكترونية تكمن في: أولاً، تحسين مستوى معيشة الأسر المنتجة؛ ثانياً، تقليل الفجوة بين المناطق الحضرية والريفية؛ ثالثاً، تعزيز الاندماج الاقتصادي للفئات الأكثر عرضة للتهميش؛ رابعاً، دعم التنمية الاقتصادية الإقليمية. ويرى Qiu et al. (2024) أن أهميتها تتجلى في تحقيق التنمية المستدامة للمنتجين الصغار، عبر منحهم قنوات مباشرة للسوق، وتقليل اعتمادهم على الوسطاء، وتحسين هامش أرباحهم، وتعزيز قدرتهم على الاستثمار في تطوير منتجاتهم.

ويُشير Li and He (2024) إلى أن أهمية زيادة الإيرادات في القطاعات الريفية تتضح من خلال: أولاً، تعزيز اندماج المنتجين الصغار في الأسواق الأوسع؛ ثانياً، تحفيز نمو التوظيف عبر الأنشطة الرقمية الجديدة؛ ثالثاً، تنويع مصادر الدخل للأسر؛ رابعاً، بناء قدرات محلية تُعزّز المرونة الاقتصادية. ويضيف Udayana et al. (2023) أن أهميتها للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تكمن في تعزيز الأداء المالي والاستدامة بشكل متكامل، بحيث لا تُقاس فقط بحجم الإيرادات، بل بقدرة المنشأة على استدامة نموها في المدى الطويل.

ويُبرز Sanbella et al. (2024) أن أهمية زيادة المبيعات في العصر الرقمي تتبع من: أولاً، كونها الغاية الأساسية لجهود التسويق الرقمي؛ ثانياً، كونها مؤشراً على نجاح استراتيجيات التجارة الإلكترونية؛ ثالثاً، كونها الأداة التي تُموّل النمو والتوسع المستقبلي؛ رابعاً، كونها العامل الحاسم في استمرارية المشروع وقدرته على تجاوز مراحل التأسيس الحرجة.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدم أن أهمية توسيع السوق وزيادة الإيرادات بالنسبة للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة تكتسب أبعاداً استثنائية، إذ تجتمع فيها الأبعاد الاقتصادية المرتبطة بتحسين الدخل الأسري، مع الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بتمكين المرأة وأصحاب المشاريع الصغيرة، فضلاً عن الأبعاد التنموية المرتبطة بتوطين النشاط الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل في المدينة، بما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تعزيز مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي.

4.2.2 أهداف توسيع السوق وزيادة الإيرادات

تتعدد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال توسيع أسواقها وزيادة إيراداتها، وتتباين هذه الأهداف بحسب طبيعة المنظمة ومرحلة تطورها والقطاع الذي تعمل فيه. ويمكن استعراض أبرز هذه الأهداف كما ورد في أدبيات الموضوع على النحو التالي:

يذهب محمد وآخرون (2021) إلى أن توظيف النظم الإلكترونية في زيادة الإيرادات يستهدف: أولاً، رفع كفاءة عمليات التحصيل وتقليل الفاقد؛ ثانياً، تحسين دقة البيانات المالية وسرعة الوصول إليها؛ ثالثاً، تعزيز الشفافية في المعاملات المالية؛ رابعاً، تقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالتحصيل التقليدي. وتُشير علي (2021) إلى أن زيادة الإيرادات تستهدف على المستوى الوطني: أولاً، توسيع الوعاء الاقتصادي الرسمي؛ ثانياً، دمج القطاعات الإنتاجية في المنظومة الرسمية؛ ثالثاً، تحقيق العدالة بين المكلفين؛ رابعاً، دعم الاستقرار المالي للدولة.

ويرى عبدالفتاح وآخرون (2023) أن الأهداف التي تسعى الأدوات التقنية المتقدمة إلى تحقيقها تشمل: أولاً، اكتشاف مصادر الإيرادات غير المستغلة عبر التحليلات الذكية؛ ثانياً، التنبؤ بسلوك الملتزمين وتحديد المخاطر مبكراً؛ ثالثاً، تخصيص خدمات مُلائمة لكل شريحة؛ رابعاً، أتمتة العمليات المتكررة بما يُحرّر الموارد البشرية لأنشطة ذات قيمة أعلى.

ويُبرز محسن والسامرائي (2024) أن التخطيط الاستراتيجي الموجه لزيادة الإيرادات يستهدف: أولاً، تحديد الشرائح ذات المساهمة الأعلى وتوجيه الجهود نحوها؛ ثانياً، تحسين معدلات الالتزام لدى الفئات القائمة؛ ثالثاً، بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة؛ رابعاً، تعزيز الحوكمة والرقابة على مسار التحصيل.

ومن الأدبيات الأجنبية، يذهب Chen et al. (2024) إلى أن التوسع الحكومي في التجارة الإلكترونية يستهدف: أولاً، رفع مستوى دخل الأسر الريفية؛ ثانياً، تقليل الفجوة التنموية بين المناطق؛ ثالثاً، تنشيط الاقتصاد المحلي؛ رابعاً، إتاحة فرص جديدة للفئات المهمشة اقتصادياً. ويشير Qiu et al. (2024) إلى أن تنمية دخل المنتجين الصغار عبر التجارة الإلكترونية تستهدف: أولاً، تحقيق الاستفادة الاقتصادية لهذه الفئة؛ ثانياً، تحسين هوامش أرباحهم؛ ثالثاً، تعزيز قدرتهم على الاستثمار في تطوير منتجاتهم؛ رابعاً، بناء علامات تجارية محلية قادرة على المنافسة.

ويرى Li and He (2024) أن زيادة الإيرادات في القطاعات الريفية عبر التجارة الإلكترونية تستهدف تحقيق: أولاً، اندماج أعمق في الأسواق الحضرية؛ ثانياً، توليد فرص عمل جديدة؛ ثالثاً، تنويع مصادر الدخل للأسر؛ رابعاً، رفع مستوى المعيشة بشكل مستدام. ويبرز Udayana et al. (2023) أن الأهداف التي تسعى المنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى تحقيقها من خلال توظيف التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي تتضمن: أولاً، تحسين الأداء المالي في المدى القصير؛ ثانياً، بناء استدامة تشغيلية في المدى الطويل؛ ثالثاً، تعزيز القدرة التنافسية؛ رابعاً، اختراق أسواق جديدة كانت متعذرة سابقاً.

ويذهب Sanbella et al. (2024) إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تستهدف: أولاً، تعظيم المبيعات عبر قنوات متعددة؛ ثانياً، بناء حضور رقمي متكامل يُدعم الرحلة الشرائية للعميل؛ ثالثاً، تحسين معدلات التحويل من زيارة إلى معاملة؛ رابعاً، توسيع قاعدة العملاء بشكل مستمر ومنظم. وترى Zaharco et al. (2021) أن رسمة الاحتياطات الداخلية تستهدف: أولاً، تعظيم توليد الإيرادات من الموارد القائمة؛ ثانياً، تحسين الكفاءة التشغيلية؛ ثالثاً، تقليل الاعتماد على التمويل الخارجي؛ رابعاً، بناء مرونة مالية تُتيح مواجهة التقلبات.

ويستنتج الباحث من الأهداف السابقة أن ثمة محورين رئيسيين تدور حولهما جهود توسيع السوق وزيادة الإيرادات: محور توسعي يستهدف الوصول إلى عملاء وأسواق جديدة، ومحور تعميقي يستهدف تعظيم القيمة المستخرجة من العملاء والأسواق القائمة. ويتكامل المحوران في استراتيجية شاملة ثلاثية طبيعة

المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، التي تحتاج إلى توسعها الرقمي مع تعميق علاقاتها بقاعدة عملائها الحاليين لضمان استدامة نموها.

5.2.2 مؤشرات ومحاور توسيع السوق وزيادة الإيرادات

نظرًا لأن المتغير التابع في هذه الدراسة يُعالج بوصفه محورًا أحاديًا، فإن معالجته تتصرف إلى تحليل المؤشرات والمحاور الفرعية التي تُقاس من خلالها إسهامات التجارة الإلكترونية في توسيع السوق وزيادة الإيرادات، وذلك بناءً على ما ورد في دراسة (Agitha et al. (2023 بوصفها المرجع الأساس لتصميم المتغير، مع الاستئناس بدراسة (Sanbella et al. (2024 و (Zaharco et al. (2021).

المحور الأول: توسيع النطاق الجغرافي للسوق

يُمثل توسيع النطاق الجغرافي أحد أبرز المحاور التي تُقاس بها فاعلية التجارة الإلكترونية في تحقيق النمو للمشاريع المنزلية، إذ يعكس قدرة المشروع على تجاوز حدوده المحلية والوصول إلى عملاء في مناطق جغرافية بعيدة. ويُشير معروف (2024) إلى أن التجارة الإلكترونية تُتيح توطين النشاط التجاري وتوسيعه ليشمل التجارة الخارجية، بما يعني قدرة المشروع على الحضور في أسواق متعددة دون الحاجة إلى بنية تحتية فيزيائية في كل سوق. ويتضمن هذا المحور مؤشرات فرعية تشمل: عدد المناطق الجغرافية التي يخدمها المشروع، ونسبة المبيعات الآتية من خارج النطاق المحلي المباشر، وتنوع مصادر الطلب من حيث المدن والمناطق، وقدرة المشروع على التكيف مع خصوصيات كل سوق.

وبالنسبة للمشاريع المنزلية في مدينة مكة المكرمة، يكتسب هذا المحور أهمية خاصة بحكم الطبيعة المتميزة للمدينة، التي تستقبل ملايين الزوار سنويًا في مواسم الحج والعمرة، مما يُتيح فرصة لتوسيع النطاق الجغرافي للمشروع ليشمل عملاء من مختلف الجنسيات والمناطق، عبر توظيف المنصات الرقمية التي تُتيح لهؤلاء الزوار إتمام مشترياتهم قبل الوصول أو بعد المغادرة.

المحور الثاني: توسيع قاعدة العملاء

يُقصد بتوسيع قاعدة العملاء التنامي المضطرد في عدد العملاء المتعاملين مع المشروع، وتنوع الشرائح التي يخدمها من حيث الفئة العمرية والاجتماعية والاقتصادية. ويُشير (Onifade et al. (2021 إلى أن دمج ذكاء العميل في استراتيجيات التوسع يُتيح تحديد شرائح جديدة يُمكن استهدافها بعروض

مخصصة، بما يُوسّع قاعدة العملاء بشكل مدروس. ويتضمن هذا المحور مؤشرات فرعية تشمل: معدل نمو عدد العملاء، ونسبة العملاء الجدد إلى القائمين، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء، وتنوع شرائح العملاء من حيث الديموغرافيا والسلوك الشرائي.

ولا يقتصر توسيع قاعدة العملاء على استقطاب عملاء جدد، بل يشمل كذلك تعميق العلاقة مع العملاء القائمين وتحويلهم إلى عملاء دائمين ذوي ولاء عالٍ للعلامة التجارية. ويُبرز (Fitriani et al. (2023 أن إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُشكّل أداة محورية في تحقيق هذا التعميق، عبر التفاعل المستمر معهم وتقديم محتوى ذي قيمة يُقيّمهم مرتبطين بالعلامة التجارية.

المحور الثالث: النمو في حجم المبيعات وقيمتها

يُمثّل النمو في المبيعات المؤشر الأكثر مباشرة على نجاح جهود التوسع وزيادة الإيرادات، إذ يعكس ترجمة الجهود التسويقية والتشغيلية إلى نتائج مالية ملموسة. ويُشير (Sanbella et al. (2024 إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير التجارة الإلكترونية تستهدف تعظيم المبيعات بشكل مستمر عبر تحسين كل مرحلة من مراحل الرحلة الشرائية للعميل. ويتضمن هذا المحور مؤشرات فرعية تشمل: معدل نمو المبيعات بالوحدات، ومعدل نمو قيمة المبيعات النقدية، ومتوسط قيمة الطلب الواحد، ومعدل تكرار الشراء من العميل الواحد.

ويُبرز (Udayana et al. (2023 أن الأداء المالي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على توظيف تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، بما يعني أن النمو في المبيعات ليس نتاج الصدفة، بل هو ثمرة استراتيجية رقمية متكاملة يتم تنفيذها بشكل منظم.

المحور الرابع: تنمية الإيرادات وتنويع مصادرها

يتجاوز هذا المحور مجرد النمو في المبيعات ليشمل الجودة الهيكلية للإيرادات من حيث انتظامها وتنوع مصادرها واستدامتها. ويُشير (Zaharco et al. (2021 إلى أن رسملة الاحتياطات الداخلية في المؤسسات الإنتاجية تستهدف تعظيم الإيرادات من مختلف الأنشطة والمنتجات، بما يُقلّل من مخاطر التركيز في مصدر واحد. ويتضمن هذا المحور مؤشرات فرعية تشمل: عدد مصادر الإيرادات المختلفة، ونسبة إسهام كل مصدر في إجمالي الإيرادات، ودرجة انتظام التدفقات الإيرادية عبر الزمن، ومدى استدامتها في المدى الطويل.

ويُشير (Li and He (2024) إلى أن اندماج المنتجين في الأسواق الأوسع عبر التجارة الإلكترونية يُسهم في تنويع مصادر إيراداتهم عبر إتاحة قنوات متعددة للبيع، بما يُقلّل من اعتمادهم على قناة واحدة أو سوق واحد. وبالنسبة للمشاريع المنزلية، يعني ذلك القدرة على توليد إيرادات من قنوات متعددة تشمل المتجر الإلكتروني الخاص ومنصات التواصل الاجتماعي والأسواق الرقمية الوسيطة، بما يُعزز مرونتها المالية.

المحور الخامس: الكفاءة التشغيلية والربحية

لا يكتمل توسيع السوق وزيادة الإيرادات دون تحقيق كفاءة تشغيلية تُترجم النمو في الإيرادات إلى نمو في الأرباح. ويُبرز جباري (2022) أن التجارة الإلكترونية تُسهم في تخفيض تكاليف التسويق، بما ينعكس على هامش الربحية للمشروع. ويتضمن هذا المحور مؤشرات فرعية تشمل: نسبة تكاليف التسويق إلى الإيرادات، وهامش الربح الإجمالي، وكفاءة استخدام الموارد المتاحة، ومعدل العائد على الجهد التسويقي المبذول. ويعني ذلك أن قياس نجاح التوسع لا يقتصر على الأرقام المطلقة للإيرادات، بل يمتد إلى جودتها من حيث الربحية والاستدامة.

6.2.2 استراتيجيات تعزيز توسيع السوق وزيادة الإيرادات

يتطلب تحقيق توسع سوقي مستدام مع نمو منتظم في الإيرادات تبني مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة، تنطلق أولًا من التوسع الرقمي المدروس، إذ تعمل المنظمة على التوسع في نطاقها الجغرافي بشكل تدريجي يُلائم قدراتها التشغيلية، بحيث لا تتوسع بأسرع مما تستطيع خدمته بجودة عالية. وتقوم الاستراتيجية الثانية على التنويع في المنتجات والخدمات، بحيث لا يعتمد المشروع على منتج واحد، بل يبني محفظة متنوعة تُلبّي احتياجات شرائح مختلفة من العملاء وتُوفّر تدفقات إيرادات متنوعة.

وتنهض الاستراتيجية الثالثة على بناء الولاء والاحتفاظ بالعملاء، عبر تقديم تجربة استخدام متميزة وخدمة ما بعد بيع فاعلة، بما يُحوّل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية يُسهمون في استقطاب عملاء جدد بتكلفة منخفضة. أما الاستراتيجية الرابعة فتتعلق بالتسعير الديناميكي، إذ يُوظّف المشروع البيانات المتاحة لديه في تعديل أسعاره بشكل ذكي يُوازن بين جاذبية العرض والربحية. وأخيرًا، تنهض الاستراتيجية الخامسة على القياس المستمر والتحسين، حيث يعتمد المشروع منظومة من المؤشرات لمتابعة أداء توسعه ونمو إيراداته، ويُجري تعديلات مستمرة على استراتيجياته في ضوء ما تكشف عنه هذه المؤشرات.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3 تمهيد

يُعدّ هذا الفصل الركيزة الإجرائية للدراسة، إذ يُترجم الإطار النظري والفرضيات المصاغة إلى خطوات علمية منظمة تُتيح اختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التجارة الإلكترونية بأبعادها الأربعة (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية)، والمتغير التابع المتمثل في توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة. ويستعرض هذا الفصل المنهج المتبع في الدراسة، ومجتمعها وعينتها وأسلوب اختيارها، والأداة المستخدمة في جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها بمختلف أنواعه، وكذلك مصفوفة الارتباط بين محاور الأداة، فضلاً عن الأساليب الإحصائية التي وظّفها الباحث في معالجة البيانات وتحليلها.

2.3 منهج الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها؛ إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضع البحث كما هي في الواقع، وتحليل بياناتها وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات الميدانية من مفردات العينة المستهدفة عبر أداة مقننة (الاستبانة)، ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات. وتتسم طبيعة هذا المنهج مع سعي الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التجارة الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات، وهو ما يتطلب وصفاً دقيقاً لمستويات التبني الحالية لهذه الأبعاد لدى المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، ثم تحليلاً لعلاقتها بمخرجات التوسع السوقي وتنمية الإيرادات.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من أصحاب المشاريع المنزلية المرخصة والعاملة في مدينة مكة المكرمة، والذين يوظّفون أدوات التجارة الإلكترونية بأشكالها المختلفة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم. وقد بلغ إجمالي عدد

المشاريع المنزلية المستهدفة (1,850) مشروعًا، وذلك وفقًا للبيانات المتاحة من الجهات المعنية بترخيص هذه المشاريع في المدينة وقت إجراء الدراسة.

عينة الدراسة

نظرًا لتعذر إجراء حصر شامل لمجتمع الدراسة، لجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية، بحيث تُمثّل العينة المجتمع الأصلي تمثيلًا صادقًا. وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson)، فبلغ حجم العينة المطلوب (318) مفردة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). ومراعاة لاحتمالات عدم الاستجابة أو استبعاد بعض الاستبانة لعدم صلاحيتها، قام الباحث بتوزيع (380) استبانة على أفراد العينة، استرجع منها (352) استبانة، وبعد الفحص الأولي استبعد (18) استبانة لعدم اكتمال البيانات أو لوجود نمط استجابة متكرر، ليصبح عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (334) استبانة، بنسبة استرداد صالحة بلغت (87.9%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس جودة إجراءات الميدان وتُعزّز الثقة في النتائج.

جدول توزيع الاستبانة

جدول (3 - 1) توزيع استبانة الدراسة على مفردات العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100.0%	380	الاستبانة الموزعة
92.6%	352	الاستبانة المستردة
4.7%	18	الاستبانة المستبعدة
87.9%	334	الاستبانة الصالحة للتحليل

4.3 أداة الدراسة

اعتمد الباحث الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية وقدرتها على استيعاب عدد كبير من المفردات في وقت محدود بتكلفة معقولة. وقد صُمّمت الاستبانة في ضوء مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وبخاصة دراسة Agitha et al. (2023) في تحديد أبعاد المتغير المستقل،

ودراسة (2023) Udayana et al. (2024) Sanbella et al. في صياغة فقرات المتغير التابع، مع الاستئناس بجملة الأدبيات المدرجة في قائمة مراجع الدراسة.

وتكوّن الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام رئيسية: القسم الأول تناول البيانات الأولية لمفردات العينة، والقسم الثاني اختص بقياس المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) عبر (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد بواقع أربع فقرات لكل بُعد، أما القسم الثالث فاختص بقياس المتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات) بوصفه محورًا أحاديًا يتكوّن من (10) فقرات. وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في تقدير درجات الاستجابة، بحيث تتراوح بين "موافق بشدة" وتُعطى (5) درجات، و"غير موافق بشدة" وتُعطى درجة واحدة، وذلك لملاءمة هذا المقياس لطبيعة البيانات المطلوبة وسهولة استخدامه لدى المستجيبين.

ولتفسير المتوسطات الحسابية للاستجابات، اعتمد الباحث معيار طول الفئة المستخرج بقسمة المدى ($5 - 1 = 4$) على عدد المستويات (5)، فينتج طول الفئة (0.80)، وتوزع مستويات الاستجابة على النحو الآتي: من (1.00) إلى (1.80) منخفض جدًا، ومن (1.81) إلى (2.60) منخفض، ومن (2.61) إلى (3.40) متوسط، ومن (3.41) إلى (4.20) مرتفع، ومن (4.21) إلى (5.00) مرتفع جدًا.

5.3 صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عرض الباحث الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والمناهج والقياس، بلغ عددهم (9) محكمين، بهدف إبداء الرأي في مدى وضوح فقرات الاستبانة وسلامة صياغتها اللغوية ومناسبتها للأبعاد التي تنتمي إليها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، أُجريت جملة من التعديلات شملت إعادة صياغة (5) فقرات، ودمج فقرتين متقاربتين في المعنى، وحذف فقرة رأى المحكمون عدم ملاءمتها، ليصل عدد الفقرات في الصورة النهائية إلى (26) فقرة. واعتمدت الفقرات التي حازت على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%) من المحكمين.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، طُبِّقَت الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (35) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، وحُسِبَت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور.

جدول (3 - 2) معاملات ارتباط فقرات المتغير المستقل بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

البعد	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتاجر الإلكترونية	1	0.782**	0.000
	2	0.815**	0.000
	3	0.769**	0.000
	4	0.834**	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.798**	0.000
	6	0.821**	0.000
	7	0.756**	0.000
	8	0.803**	0.000
أنظمة الدفع الإلكتروني	9	0.774**	0.000
	10	0.812**	0.000
	11	0.789**	0.000
	12	0.826**	0.000
الخدمات اللوجستية الرقمية	13	0.807**	0.000
	14	0.783**	0.000
	15	0.795**	0.000
	16	0.819**	0.000

**دالة عند مستوى (0.01)

جدول (3 - 3) معاملات ارتباط فقرات المتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات) بالدرجة الكلية للمحور

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.764**	0.000
2	0.798**	0.000
3	0.812**	0.000
4	0.775**	0.000
5	0.821**	0.000
6	0.789**	0.000
7	0.803**	0.000
8	0.767**	0.000
9	0.816**	0.000
10	0.792**	0.000

**دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدولين أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات ودرجاتها الكلية دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، وتراوح قيمها بين (0.756) و(0.834) للمتغير المستقل، وبين (0.764) و(0.821) للمتغير التابع، وهي قيم مرتفعة تُشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

الصدق البنائي

للتحقق من الصدق البنائي، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير المستقل.

جدول (3 - 4) معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمتغير

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتاجر الإلكترونية	0.847**	0.000

0.000	0.863**	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.000	0.826**	أنظمة الدفع الإلكتروني
0.000	0.851**	الخدمات اللوجستية الرقمية

**دالة عند مستوى (0.01)

يتبين من الجدول (3 - 4) أن جميع أبعاد المتغير المستقل ترتبط بالدرجة الكلية للمتغير ارتباطاً موجباً قوياً ودالاً إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يُشير إلى تمتع الأداة بصدق بنائي مرتفع.

6.3 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بوصفه المؤشر الأكثر شيوعاً لقياس ثبات الاستبانات ذات المقاييس المتدرجة، إلى جانب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-براون للتحقق من ثبات المقياس عبر أنصافه.

جدول (3 - 5) معاملات ثبات أداة الدراسة بطريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية

البُعد / المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
المتاجر الإلكترونية	4	0.862	0.847
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.879	0.861
أنظمة الدفع الإلكتروني	4	0.854	0.839
الخدمات اللوجستية الرقمية	4	0.871	0.856
المتغير المستقل ككل (التجارة الإلكترونية)	16	0.923	0.908
المتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات)	10	0.912	0.897
الأداة ككل	26	0.941	0.926

يتضح من الجدول (3 - 5) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (0.854) و(0.879)، وبلغت (0.923) للمتغير المستقل ككل، و(0.912) للمتغير التابع، و(0.941) للأداة ككل. كما جاءت قيم معاملات التجزئة النصفية متسقة مع نتائج ألفا كرونباخ، إذ تراوحت بين (0.839) و(0.926). وجميع هذه القيم تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70) وفق المعايير المتعارف عليها

في البحوث الإدارية والاجتماعية، بل إن معظمها يقع في المستوى المرتفع جدًا، مما يعني أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وتصلح للتطبيق الميداني والاعتماد على نتائجها.

7.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للتحقق من طبيعة العلاقات القائمة بين أبعاد المتغير المستقل فيما بينها، وبينها وبين المتغير التابع، حُسبت مصفوفة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك تمهيدًا لإجراء تحليل الانحدار.

جدول (3 - 6) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (ن = 334)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) المتاجر الإلكترونية	1					
(2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.548**	1				
(3) أنظمة الدفع الإلكتروني	0.512**	0.579**	1			
(4) الخدمات اللوجستية الرقمية	0.497**	0.534**	0.561**	1		
(5) التجارة الإلكترونية (ككل)	0.798**	0.821**	0.813**	0.807**	1	
(6) توسيع السوق وزيادة الإيرادات	0.634**	0.681**	0.617**	0.652**	0.782**	1

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى (0.01)

يتضح من مصفوفة الارتباط في الجدول (3 - 6) عدة نتائج مهمة: أولاً، أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، وتراوح بين (0.617) و(0.681)، وهي قيم تُشير إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة قوية بين أبعاد التجارة الإلكترونية وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات. ثانيًا، أن أعلى ارتباط بالمتغير التابع كان لبُعد التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي (0.681)، يليه بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية (0.652)، ثم المتاجر الإلكترونية (0.634)، فأنظمة الدفع الإلكتروني (0.617). ثالثاً، أن الارتباطات البينية بين أبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (0.497) و(0.579)، وهي قيم متوسطة تُشير إلى عدم وجود ارتباط قوي جداً (Multicollinearity) قد يُخل بنتائج تحليل الانحدار، وهو ما تم التأكد منه لاحقاً عبر اختبار معامل تضخم التباين (VIF) رابعاً، أن الارتباط بين المتغير المستقل ككل والمتغير التابع بلغ (0.782)، وهو ارتباط قوي جداً يُشير إلى وجود علاقة وطيدة بين المتغيرين، بما يُمهّد لإجراء اختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع البيانات الميدانية، أُدخلت في الحاسب الآلي وعُولجت باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته الحديثة، وقد وظّف الباحث جملة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وفرضياتها، على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية، وتحديد نسب الإجابة على فقرات الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للحكم على درجة استجابة أفراد العينة على فقرات الاستبانة وأبعادها، وترتيبها وفق الأهمية النسبية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وحساب مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة والتأكد من قدرتها على إعطاء نتائج متسقة عند تكرار التطبيق.
- معامل التجزئة النصفية بمعادلة سبيرمان-براون: للتحقق من ثبات المقياس عبر أنصافه بوصفه مؤشراً مكملًا لألفا كرونباخ.
- معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التسامح (Tolerance): للتحقق من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة يُخل بنتائج تحليل الانحدار.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات كشرط من شروط استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل بشكل منفرد على المتغير التابع، وذلك لاختبار الفرضيات الفرعية H1-1، H1-2، H1-3، H1-4).
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع، وذلك لاختبار الفرضية الرئيسة (H1)، وتحديد نسبة إسهام كل بُعد في تفسير التباين في المتغير التابع.
- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغيراتهم الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل، عمر المشروع، طبيعة النشاط، القناة الرقمية المستخدمة).

الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض البيانات التي تم جمعها من مفردات عينة الدراسة البالغ عددها (334) مفردة من أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ويتضمن الفصل ثلاثة محاور رئيسية: يستعرض المحور الأول الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، ويقدم المحور الثاني التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على فقرات المتغير المستقل بأبعاده الأربعة والمتغير التابع، ويعرض المحور الثالث نتائج اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (4 - 1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	121	36.2%
أنثى	213	63.8%
المجموع	334	100.0%

يتبين من الجدول (4 - 1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة (63.8%)، في حين بلغت نسبة الذكور (36.2%). ويعكس هذا التوزيع الطابع المميز للمشاريع المنزلية بوصفها بيئة عمل تستقطب المرأة بشكل خاص، لما تُتيح من مرونة تُلائم ظروفها الاجتماعية والأسرية، ولما توفره من فرصة للاستقلال الاقتصادي دون الحاجة إلى مغادرة المنزل، وهو ما يتسق مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تمكين المرأة اقتصادياً.

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

جدول (4 - 2) توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
23.4%	78	أقل من 30 سنة
39.5%	132	من 30 إلى أقل من 40 سنة
26.0%	87	من 40 إلى أقل من 50 سنة
11.1%	37	50 سنة فأكثر
100.0%	334	المجموع

يُظهر الجدول (4 - 2) تركّز أفراد العينة في الفئة العمرية (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (23.4%)، تليها فئة (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (26.0%)، ثم فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (39.5%)، وأخيرًا فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة (11.1%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن الفئة الأكثر انخراطًا في المشاريع المنزلية هي الفئة الشابة ومتوسطة العمر، وهي الفئة الأكثر إلمامًا بالأدوات الرقمية وأكثر تقبلاً لتوظيف التجارة الإلكترونية في نشاطها التجاري.

توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير المؤهل العلمي

جدول (4 - 3) توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
13.8%	46	ثانوي فأقل
21.3%	71	دبلوم
53.3%	178	بكالوريوس
11.7%	39	دراسات عليا
100.0%	334	المجموع

يتضح من الجدول (4 - 3) أن أكثر من نصف أفراد العينة (53.3%) يحملون درجة البكالوريوس، وهو ما يعكس مستوى تعليميًا جيدًا لدى أصحاب المشاريع المنزلية في مكة المكرمة، ويُعزّز من قدرتهم على استيعاب متطلبات التحول الرقمي وتوظيف أدوات التجارة الإلكترونية بشكل فاعل. وإذا أُضيفت نسبة

حملة الدراسات العليا (11.7%)، فإن نحو ثلثي العينة يحملون مؤهلات جامعية فأعلى، وهو ما يُعزز مصداقية استجاباتهم على فقرات الاستبانة.

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير عمر المشروع

جدول (4 - 4) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير عمر المشروع

النسبة المئوية	التكرار	عمر المشروع
28.1%	94	أقل من سنتين
42.2%	141	من سنتين إلى أقل من 5 سنوات
22.2%	74	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
7.5%	25	10 سنوات فأكثر
100.0%	334	المجموع

يُظهر الجدول (4 - 4) أن غالبية المشاريع المنزلية التي شملتها الدراسة (42.2%) يتراوح عمرها بين سنتين وأقل من خمس سنوات، وهي مرحلة تُعدّ حاسمة في مسيرة المشاريع الصغيرة، إذ يسعى فيها أصحاب المشاريع إلى التوسع والنمو بعد اجتياز مرحلة التأسيس. وتليها المشاريع الحديثة أقل من سنتين بنسبة (28.1%)، ثم المشاريع متوسطة العمر (22.2%)، وأخيراً المشاريع العريقة (7.5%). ويعكس هذا التوزيع أن قطاع المشاريع المنزلية في مكة المكرمة قطاع نام ومتجدد.

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة النشاط

جدول (4 - 5) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة النشاط

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة النشاط
35.3%	118	مأكولات ومشروبات
24.6%	82	ملابس وإكسسوارات
20.7%	69	منتجات حرفية ويدوية
13.2%	44	خدمات (تصميم، تجميل، تعليم...)

6.3%	21	أخرى
100.0%	334	المجموع

يتبين من الجدول (4 - 5) أن نشاط المأكولات والمشروبات يحتل الصدارة بين أنشطة المشاريع المنزلية بنسبة (35.3%)، يليه نشاط الملابس والإكسسوارات بنسبة (24.6%)، فالمنتجات الحرفية واليدوية بنسبة (20.7%)، ثم الخدمات المتنوعة بنسبة (13.2%). ويعكس هذا التوزيع تنوع أنشطة المشاريع المنزلية في مكة المكرمة، وقدرة التجارة الإلكترونية على استيعاب مختلف أنماط الإنتاج والخدمة.

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المنصات الرقمية المستخدمة

جدول (4 - 6) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المنصات الرقمية المستخدمة

المنصات الرقمية المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
متجر إلكتروني مستقل	63	18.9%
منصات تواصل اجتماعي	156	46.7%
أسواق إلكترونية وسيطة	47	14.1%
أكثر من قناة رقمية	68	20.4%
المجموع	334	100.0%

يُظهر الجدول (4 - 6) أن منصات التواصل الاجتماعي هي القناة الأكثر استخداماً من قبل أصحاب المشاريع المنزلية بنسبة (46.7%)، وهو ما يعكس ملاءمة هذه المنصات لطبيعة هذه المشاريع من حيث انخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى العملاء. وقد بلغت نسبة من يستخدمون أكثر من قناة رقمية (20.4%)، مما يُشير إلى وعي متنامٍ بأهمية التكامل بين القنوات الرقمية.

3.4 التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

أ. البُعد الأول: المتاجر الإلكترونية

جدول (4 - 7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد المتاجر الإلكترونية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	يملك مشروعك واجهة رقمية (متجر إلكتروني) تعرض المنتجات بشكل احترافي	4.12	0.782	82.4%	2	مرتفع
2	يُتيح المتجر الإلكتروني للعملاء تصفح المنتجات وإتمام عملية الشراء بسهولة	4.24	0.741	84.8%	1	مرتفع جداً
3	تُحدّث معلومات المنتجات والأسعار في المتجر الإلكتروني بشكل مستمر	3.98	0.826	79.6%	3	مرتفع
4	يُوفّر المتجر الإلكتروني تقارير آنية عن حركة المبيعات والمخزون	3.87	0.891	77.4%	4	مرتفع
	الدرجة الكلية للبُعد	4.05	0.712	81.0%		مرتفع

يُظهر الجدول (4 - 7) أن استجابات أفراد العينة على فقرات بُعد المتاجر الإلكترونية جاءت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.05) بانحراف معياري (0.712)، وأهمية نسبية (81.0%). واحتلت الفقرة رقم (2) الترتيب الأول بمتوسط (4.24)، وهو ما يعكس اهتمام أصحاب المشاريع المنزلية بتيسير عملية الشراء على العملاء. وجاءت الفقرة (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.87)، مما يُشير إلى أن التقارير الآنية لا تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير في هذه المشاريع.

ب. البُعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4 - 8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
5	يوظّف مشروع منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاته بشكل منتظم	4.36	0.694	87.2%	1	مرتفع جداً
6	يتم إنتاج محتوى تسويقي جذاب يستهدف شرائح محددة من العملاء	4.18	0.763	83.6%	2	مرتفع
7	يُستفاد من الحملات الإعلانية المدفوعة لتوسيع نطاق الوصول للعملاء	3.92	0.847	78.4%	4	مرتفع
8	يتم التفاعل المستمر مع تعليقات العملاء واستفساراتهم عبر منصات التواصل	4.09	0.788	81.8%	3	مرتفع
الدرجة الكلية للبُعد		4.14	0.687	82.8%	مرتفع	

يتبين من الجدول (4 - 8) أن بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حظي بدرجة مرتفعة من التطبيق، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.14) بانحراف معياري (0.687). واحتلت الفقرة (5) الترتيب الأول بمتوسط (4.36) ودرجة مرتفعة جداً، بما يُشير إلى الحضور القوي لهذا النمط التسويقي في المشاريع المنزلية. أما الفقرة (7) المتعلقة بالحملات الإعلانية المدفوعة فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.92)، مما يُشير إلى أن الاستثمار في الإعلانات المدفوعة لا يزال محدوداً نسبياً.

ج. البُعد الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

جدول (4 - 9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد أنظمة الدفع الإلكتروني

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
9	يُوفّر مشروع خيارات متعددة للدفع الإلكتروني ثلائم تفضيلات العملاء	4.02	0.812	80.4%	2	مرتفع
10	تتميز أنظمة الدفع المستخدمة بمستوى عالٍ من الأمان وحماية بيانات العملاء	4.15	0.756	83.0%	1	مرتفع
11	تُتيح أنظمة الدفع الإلكتروني إتمام المعاملات بسرعة ودون تعقيدات فنية	3.94	0.834	78.8%	3	مرتفع
12	تُسهم أنظمة الدفع الإلكتروني في تقليل مشكلات التحصيل مقارنة بالدفع النقدي	3.81	0.897	76.2%	4	مرتفع
الدرجة الكلية للبُعد		3.98	0.723	79.6%	مرتفع	

يُظهر الجدول (4 - 9) أن بُعد أنظمة الدفع الإلكتروني جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (3.98) وانحراف معياري (0.723). واحتلت الفقرة (10) المتعلقة بأمان أنظمة الدفع الترتيب الأول بمتوسط (4.15)، وهو ما يعكس وعي أصحاب المشاريع بأهمية الأمان الرقمي في بناء ثقة العميل. أما الفقرة (12) المتعلقة بتقليل مشكلات التحصيل فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81)، مما يُشير إلى استمرار بعض التحديات في التحول الكامل نحو الدفع الرقمي.

د. البُعد الرابع: الخدمات اللوجستية الرقمية

جدول (4 - 10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
13	يعتمد مشروع على شركات شحن موثوقة لتسليم المنتجات للعملاء	4.08	0.784	81.6%	1	مرتفع
14	يُتاح للعميل تتبع حالة شحنه إلكترونياً حتى استلامها	3.89	0.856	77.8%	3	مرتفع
15	تُدار عمليات المخزون والطلبات إلكترونياً بشكل يُقلل من الأخطاء	3.76	0.912	75.2%	4	مرتفع
16	تتم تسوية أي مشكلات لوجستية تُواجه العميل بسرعة وكفاءة	4.01	0.803	80.2%	2	مرتفع
الدرجة الكلية للبُعد		3.94	0.741	78.8%	مرتفع	

يتضح من الجدول (4 - 10) أن بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (3.94) وانحراف معياري (0.741). وتقدّمت الفقرة (13) المتعلقة بالاعتماد على شركات شحن موثوقة بمتوسط (4.08)، فيما جاءت الفقرة (15) المتعلقة بالإدارة الإلكترونية للمخزون والطلبات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.76)، مما يُشير إلى أن أتمتة العمليات اللوجستية لا تزال تُمثّل تحديًا لبعض المشاريع المنزلية.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

جدول (4 - 11) الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل حسب المتوسطات الحسابية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.14	0.687	82.8%	1	مرتفع
2	المتاجر الإلكترونية	4.05	0.712	81.0%	2	مرتفع
3	أنظمة الدفع الإلكتروني	3.98	0.723	79.6%	3	مرتفع
4	الخدمات اللوجستية الرقمية	3.94	0.741	78.8%	4	مرتفع
	المتغير المستقل ككل (التجارة الإلكترونية)	4.03	0.658	80.6%		مرتفع

التحليل الوصفي للمتغير التابع (توسيع السوق وزيادة الإيرادات)

جدول (4 - 12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المتغير التابع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	أسهمت التجارة الإلكترونية في وصول منتجاتي إلى مناطق جغرافية جديدة	4.28	0.712	85.6%	1	مرتفع جدًا
2	تنامت قاعدة عملائي بشكل ملحوظ بعد التحول إلى القنوات الرقمية	4.19	0.756	83.8%	2	مرتفع

مرتفع	3	82.4%	0.789	4.12	3	زاد حجم المبيعات في مشروع نتيجة توظيف أدوات التجارة الإلكترونية
مرتفع	5	81.2%	0.823	4.06	4	ارتفعت قيمة الإيرادات الشهرية لمشروع بعد تبني التجارة الإلكترونية
مرتفع	7	78.8%	0.847	3.94	5	تنوّعت مصادر دخل مشروع عبر تعدد القنوات الرقمية المستخدمة
مرتفع	4	81.6%	0.798	4.08	6	أُتيح لي الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء لم أكن أستهدفها سابقًا
مرتفع	8	77.8%	0.876	3.89	7	ساهمت التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف التسويق لمشروع
مرتفع	6	79.4%	0.834	3.97	8	تحسّنت نسبة تكرار الشراء من العملاء الحاليين بفضل القنوات الرقمية
مرتفع	9	76.4%	0.892	3.82	9	أصبحت أكثر قدرة على التوسع في نطاق نشاطي دون أعباء مالية كبيرة
مرتفع	10	75.6%	0.916	3.78	10	تعزّز موقع مشروع التنافسي في السوق مقارنة بالمشاريع المماثلة
مرتفع		80.2%	0.694	4.01		الدرجة الكلية للمتغير التابع

يتضح من الجدول (4 - 12) أن استجابات أفراد العينة على فقرات المتغير التابع جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.01) وانحراف معياري (0.694). واحتلت الفقرة (1) المتعلقة بالوصول إلى مناطق جغرافية جديدة الترتيب الأول بمتوسط (4.28) ودرجة مرتفعة جداً، مما يُبرز أن التوسع الجغرافي هو الأثر الأكثر بروزاً للتجارة الإلكترونية على المشاريع المنزلية. وجاءت الفقرة (10) المتعلقة بتعزيز الموقع التنافسي في الترتيب الأخير بمتوسط (3.78)، مما يُشير إلى أن الأثر التنافسي يحتاج إلى وقت أطول للترسخ.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار الفرضيات، تحقق الباحث من الشروط اللازمة لتطبيق تحليل الانحدار، فبيّن اختبار (Kolmogorov-Smirnov) اعتدالية توزيع البيانات، وأظهر اختبار معامل تضخم التباين (VIF) أن قيمه لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (5)، ومعامل التسامح (Tolerance) أكبر من (0.20)، مما يُشير إلى عدم وجود ارتباط خطي متعدد يُخل بنتائج التحليل.

التحقق من الفرضية الرئيسية

نصّت الفرضية الرئيسية على ما يلي:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (المتاجر الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية الرقمية) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة”.

للتحقق من هذه الفرضية، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية (كمتغيرات مستقلة) على توسيع السوق وزيادة الإيرادات (كمتغير تابع)، وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (4 - 13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التجارة الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.487	2.964	0.003 **
المتاجر الإلكترونية	0.238	4.812	0.000 **
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.312	6.427	0.000 **
أنظمة الدفع الإلكتروني	0.184	3.756	0.000 **
الخدمات اللوجستية الرقمية	0.267	5.239	0.000 **
معامل الارتباط = 0.847		معامل التحديد = 0.717	
قيمة الاختبار F = 208.316		القيمة الاحتمالية = 0.000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (4 - 13) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائيًا بين أبعاد التجارة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة، وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.717)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (71.7%) من التباين في توسيع السوق وزيادة الإيرادات لدى المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (28.3%) إلى متغيرات أخرى خارج نطاق النموذج. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.847$) إلى وجود ارتباط قوي جدًا بين المتغيرات المدروسة، فيما بلغت قيمة الاختبار ($F = 208.316$) بمستوى دلالة (0.000)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" هو الأكثر تأثيرًا على توسيع السوق وزيادة الإيرادات، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.312$)، وبلغت قيمة T (6.427) بدلالة معنوية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي تلعبه هذه المنصات في الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء وبناء علاقات تفاعلية معهم، خاصة في بيئة المشاريع المنزلية التي تعتمد اعتمادًا كبيرًا على القنوات الاجتماعية المنخفضة التكلفة.

كما جاء بُعد “الخدمات اللوجستية الرقمية” في المرتبة الثانية بمعامل انحدار ($B = 0.267$) وقيمة ($T = 5.239$)، وهو ما يعكس أهمية البنية اللوجستية في ترجمة الجهود التسويقية إلى تجارب فعلية تصل إلى العميل بجودة وسرعة مناسبتين. وجاء بُعد “المتاجر الإلكترونية” في المرتبة الثالثة بمعامل انحدار ($B = 0.238$) وقيمة ($T = 4.812$)، مما يُشير إلى إسهام هذه الواجهات الرقمية في تعزيز الحضور الرسمي للمشاريع المنزلية وبناء ثقة العملاء بها.

في حين جاء بُعد “أنظمة الدفع الإلكتروني” في المرتبة الأخيرة بمعامل انحدار ($B = 0.184$) وقيمة ($T = 3.756$) بدلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يُشير إلى أن هذا البُعد يُسهم في تفسير التباين في توسيع السوق وزيادة الإيرادات، وإن كان بدرجة أقل نسبياً مقارنة بالأبعاد الأخرى، ولعل ذلك يُعزى إلى أن أنظمة الدفع تُشكّل أداة تمكينية أكثر منها أداة مباشرة لتوليد الطلب. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسة للدراسة.

ويتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام المتاجر الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 14) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتاجر الإلكترونية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات

المعاملات Coefficient			المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
T	الخطأ المعياري	B	المتاجر الإلكترونية	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	توسيع السوق وزيادة الإيرادات
14.939	0.041	0.619		0.000	223.176	1	0.402	0.634	

تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول (4 - 14) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتاجر الإلكترونية وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.634$) ، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.402$) ، مما يُشير إلى أن (40.2%) من التباين في توسيع السوق وزيادة الإيرادات يُمكن تفسيره من خلال متغير المتاجر الإلكترونية منفردًا.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (223.176) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.619$) بقيمة ($T = 14.939$) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف المتاجر الإلكترونية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.619) في مستوى توسيع السوق وزيادة الإيرادات. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 15) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع السوق وزيادة الإيرادات

المعاملات Coefficient			المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
T	الخطأ المعياري	B	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	توسيع السوق وزيادة الإيرادات
16.956	0.041	0.688		0.000	287.492	1	0.464	0.681	

تُشير نتائج الجدول (4 - 14) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.681$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.464$) ، مما يعني أن (46.4%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد منفردًا. وجاءت قيمة ($F = 287.492$) دالة إحصائيًا عند مستوى (0.000)، وبلغ معامل التأثير ($B = 0.688$) بقيمة ($T = 16.956$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، بما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.688) في مستوى توسيع السوق وزيادة الإيرادات. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأنظمة الدفع الإلكتروني على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 16) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على توسيع السوق وزيادة الإيرادات

المعاملات Coefficient			المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
T	الخطأ المعياري	B	أنظمة الدفع الإلكتروني	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	توسيع السوق وزيادة الإيرادات
14.293	0.041	0.593		0.000	204.283	1	0.381	0.617	

تُظهر نتائج الجدول (4 - 14) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين أنظمة الدفع الإلكتروني وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.617$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.381$) ، مما يعني أن (38.1%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد منفردًا. وجاءت قيمة ($F = 204.283$) دالة إحصائيًا عند مستوى (0.000)، وبلغ معامل التأثير ($B = 0.593$) بقيمة (T)

(14.293 = ودلالة (Sig. = 0.000) ، بما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في أنظمة الدفع الإلكتروني تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.593) في مستوى توسيع السوق وزيادة الإيرادات. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 17) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الخدمات اللوجستية الرقمية على توسيع السوق وزيادة الإيرادات

المتغير التابع			ملخص النموذج			تحليل التباين ANOVA			المتغير المستقل			المعاملات Coefficient		
توسيع السوق وزيادة الإيرادات			معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الخدمات اللوجستية الرقمية	B	الخطأ المعياري	T			
			0.652	0.425	1	245.514	0.000		0.611	0.039	15.669			

تُشير نتائج الجدول (4 - 14) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الخدمات اللوجستية الرقمية وتوسيع السوق وزيادة الإيرادات، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.652$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.425$) ، مما يعني أن (42.5%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد منفردًا. وجاءت قيمة ($F = 245.514$) دالة إحصائيًا عند مستوى (0.000)، وبلغ معامل التأثير ($B = 0.611$) بقيمة ($T = 15.669$) ودلالة (Sig. = 0.000) ، بما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الخدمات اللوجستية الرقمية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.611) في مستوى توسيع السوق وزيادة الإيرادات. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

1.5 تمهيد

يُمثّل هذا الفصل خلاصة الجهد البحثي المبذول في هذه الدراسة، إذ يستعرض النتائج التي توصّلت إليها في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات العينة الميدانية البالغ حجمها (334) مفردة من أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة، مع مناقشة كل نتيجة وتفسير أسبابها وربطها بما ورد في الأدبيات السابقة ذات الصلة. ثم ينتقل الفصل إلى استعراض جملة من التوصيات العملية التي يقترحها الباحث في ضوء هذه النتائج، بما يُسهم في تعزيز توظيف التجارة الإلكترونية لخدمة أهداف التوسع السوقي وتنمية الإيرادات في هذا القطاع الحيوي.

2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى تبني أبعاد التجارة الإلكترونية لدى أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة جاء بدرجة مرتفعة بشكل عام، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل (4.03)، وهو ما يعكس وعيًا متقدمًا لدى هذه الفئة بأهمية الأدوات الرقمية في إدارة مشاريعها التجارية. ويُفسّر هذا المستوى المرتفع من التبني بجملة من الأسباب، أبرزها الانتشار الواسع لأجهزة الجوال الذكية بين شرائح المجتمع السعودي، والبنية التحتية الرقمية المتطورة التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية، فضلاً عن التحفيز الحكومي للتحويل الرقمي في إطار رؤية 2030، وارتفاع مستوى تعليم أفراد العينة الذي ظهر في التحليل الديموغرافي بحيث بلغت نسبة حملة البكالوريوس فأعلى نحو ثلثي العينة. ويتفق هذا التوجه العام مع ما أشار إليه النعيري (2023) من أن التجارة الإلكترونية باتت رافعة رئيسة لتطور الاقتصاد السعودي، وما ذهبت إليه بوزيد (2023) من أن الدول العربية تشهد تناميًا مضطردًا في تبني التجارة الإلكترونية بوصفها أداة للنمو الاقتصادي.

وأظهرت نتائج التحليل الوصفي احتلال بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بين أبعاد التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.14)، ويُعزى هذا التقدم إلى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع السعودي عمومًا ومجتمع مكة المكرمة خصوصًا، حيث تُشكّل شبكات المعارف والعلاقات الاجتماعية رأس مال أساسيًا يمتد بشكل طبيعي إلى الفضاء الرقمي، فضلًا عن انخفاض تكلفة هذه المنصات وسهولة

استخدامها ومناسبتها لطبيعة المشاريع المنزلية محدودة الموارد. ويتسق ذلك مع ما ذهب إليه Fitriani et al. (2023). من أن وسائل التواصل الاجتماعي أضحت أداة محورية في تحسين أداء أعمال التجارة الإلكترونية عبر إدارة العلاقة المباشرة مع العملاء، وما أشار إليه Sanbella et al. (2024) من أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يتطلب توظيفاً ممنهجاً لهذه المنصات.

وفي المقابل، جاء بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية في المرتبة الأخيرة بين الأبعاد الأربعة بمتوسط (3.94) رغم كونه ضمن المستوى المرتفع، ويُفسّر هذا الترتيب بأن البنية اللوجستية تتطلب استثمارات وترتيبات تشغيلية تفوق قدرات كثير من المشاريع المنزلية، وأن الأتمتة الكاملة لعمليات المخزون والطلبات لا تزال في مراحلها الأولى لدى هذه الفئة، وقد جاءت الفقرة المتعلقة بالإدارة الإلكترونية للمخزون في المرتبة الأخيرة على مستوى الفقرات بمتوسط (3.76). ويتفق ذلك مع ما أبرزه Udayana et al. (2023) من أن توظيف التطبيقات الرقمية في المنشآت الصغيرة والمتوسطة يستلزم بنية لوجستية متكاملة قادرة على استيعاب حجم الطلبات وتنوع الوجهات الجغرافية، وهو ما يُمثّل تحدياً قائماً يستدعي المعالجة.

كذلك أوضحت نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع أن استجابات أفراد العينة على فقرات توسيع السوق وزيادة الإيرادات جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط كلي (4.01)، وقد احتلت فقرة الوصول إلى مناطق جغرافية جديدة الترتيب الأول بمتوسط (4.28) ودرجة مرتفعة جداً. ويُعزى ذلك إلى أن التوسع الجغرافي يُمثّل الأثر الأكثر بروزاً ووضوحاً للتجارة الإلكترونية بالنسبة لأصحاب المشاريع المنزلية، إذ يشعرون فيه بالتحول النوعي من نطاق الحي والمنطقة إلى نطاق المدينة والمملكة بأسرها، بل ربما خارج حدودها. وينسجم ذلك مع ما ذهب إليه معروف (2024) من أن التجارة الإلكترونية أداة فاعلة لتوطين النشاط التجاري وتوسيعه ليشمل التجارة الخارجية، ومع ما أشار إليه Chen et al. (2024) من أن التوسع في التجارة الإلكترونية يُتيح للمنتجين الوصول إلى أسواق كانت متعذرة سابقاً.

وأثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية بأبعادها الأربعة مجتمعة على توسيع السوق وزيادة الإيرادات، إذ بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.717$)، بمعنى أن (71.7%) من التباين في المتغير التابع يُفسّر بأبعاد التجارة الإلكترونية. ويُعزى هذا الأثر القوي إلى الطبيعة التكاملية لأبعاد التجارة الإلكترونية، فهي تعمل بوصفها منظومة متشابكة لا مجرد أدوات منفصلة، بحيث يُعزّز كل بُعد أثر الأبعاد الأخرى، فمنصات التواصل الاجتماعي تجذب العميل، والمتجر الإلكتروني يُقدّم له المنتج، وأنظمة الدفع تُتيح إتمام المعاملة، والخدمات اللوجستية تُوصل المنتج إليه. ويتسق ذلك مع

الإطار المفاهيمي الذي طرحه Onifade et al. (2021) حول ضرورة تكامل الأدوات الرقمية لخدمة استراتيجيات التوسع، ومع ما ذهب إليه Verbivska et al. (2023) من أن التجارة الإلكترونية تُشكل محفزاً شاملاً لتطوير نماذج الأعمال في ظل التحولات الرقمية.

كما كشفت النتائج أن بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُمثل البُعد الأكثر تأثيراً في توسيع السوق وزيادة الإيرادات في تحليل الانحدار المتعدد بمعامل انحدار ($B = 0.312$) ، وأنه يُفسّر بمفرده (46.4%) من التباين في المتغير التابع وفق تحليل الانحدار البسيط. ويُفسّر ذلك بأن هذه المنصات تجمع في آن واحد بين وظائف الترويج والتفاعل وبناء العلاقات وحتى إتمام البيع في بعض الحالات، بما يجعلها القناة الأكثر شمولاً وتأثيراً في رحلة العميل الشرائية، فضلاً عن كونها الأقل تكلفة والأعلى انتشاراً بين الفئات المستهدفة. ويتفق ذلك مع ما أبرزه Fitriani et al. (2023) من دور وسائل التواصل الاجتماعي المحوري في تحسين أداء أعمال التجارة الإلكترونية عبر إدارة العلاقة مع العملاء، ويتسق كذلك مع ما ذهب إليه صوار والأمين (2023) من أن جودة التسويق الإلكتروني تنعكس مباشرة على بناء الولاء في البيئة الرقمية.

وأظهرت النتائج كذلك أن بُعد الخدمات اللوجستية الرقمية جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير على المتغير التابع بمعامل انحدار ($B = 0.267$) ، ويُعزى ذلك إلى أن الخدمات اللوجستية تُمثل الحلقة الحرجة التي تختبر فيها المنظمة قدرتها على الوفاء بوعودها، فأى إخفاق فيها يُبطل ما تحقق في المراحل السابقة، وأي تميز فيها يُعزّز الولاء والتكرار الشرائي ويُشجّع العملاء على التوصية بالمشروع لآخرين. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه Udayana et al. (2023) من أن الأداء المالي المستدام للمنشآت الصغيرة والمتوسطة يرتبط بقدرتها على توظيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن بنية لوجستية متكاملة.

كما بيّنت النتائج أن بُعد المتاجر الإلكترونية يُسهم بشكل دال في تفسير التباين في توسيع السوق وزيادة الإيرادات بمعامل انحدار ($B = 0.238$) في التحليل المتعدد، ويُفسّر ذلك بأن المتجر الإلكتروني يُشكل الواجهة الرسمية التي تعكس احترافية المشروع وتُعزّز ثقة العميل به، خاصة عند التعامل مع عملاء غير معروفين مسبقاً. ويتسق ذلك مع ما أوضحه Agitha et al. (2023) من أن تصميم الأنظمة الإلكترونية المخصصة للصناعات المنزلية يُسهم في رفع إنتاجيتها ومبيعاتها، وما ذهب إليه الوشاح والشريري (2021) من أن هذه المتاجر تُشكل امتداداً لنظم المعلومات المحاسبية والإدارية للمنشأة.

وجاء بُعد أنظمة الدفع الإلكتروني في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير النسبي بمعامل انحدار ($B = 0.184$)، رغم دلالاته الإحصائية العالية. ويُعزى هذا الترتيب إلى أن أنظمة الدفع تُشكل أداة تمكينية أكثر

منها أداة مباشرة لتوليد الطلب، فهي تُيسر إتمام المعاملة بعد اتخاذ العميل قرار الشراء، لكنها لا تنشئ هذا القرار بذاتها. يُضاف إلى ذلك أن كثيرًا من المشاريع المنزلية لا يزال يعتمد أنماطًا تقليدية للحصول كالدفع عند الاستلام أو التحويل البنكي المباشر، وهو ما يُقلل من الأثر النسبي لأنظمة الدفع المتقدمة. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه أبو هنية والجبالي (2021) من أن التكنولوجيا المالية تُشكّل وسيطًا يُعيد تشكيل السلوك الشرائي دون أن يكون بالضرورة المحرك الأساسي له، ومع ما أبرزه محمد وآخرون (2021) من أن أثر النظم الإلكترونية للحصول يتحقق ضمن منظومة أشمل من الإجراءات.

كما أظهرت مصفوفة الارتباط وجود ارتباط قوي جدًا بين المتغير المستقل ككل والمتغير التابع بلغ (0.782)، مما يُشير إلى العلاقة الوطيدة بين المنظومتين. ويُفسّر ذلك بالتلازم البنوي بين المفهومين، إذ لا يمكن الحديث عن توسيع السوق وزيادة الإيرادات في المشاريع المنزلية المعاصرة بمعزل عن الأدوات الرقمية التي أصبحت شرطًا وجوديًا للممارسة التجارية، وليست مجرد خيار تحسيني. ويتفق ذلك مع ما ذهب إليه (Chen et al. 2024) من أن التوسع في التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بنمو دخل الأسر المنتجة، ومع ما أشار إليه (Li and He 2024) من أن اندماج المنتجين في الأسواق عبر القنوات الرقمية يُشكّل الآلية الرئيسة لتحسين إيراداتهم.

وكشفت النتائج التفصيلية للتحليل الوصفي أن الفقرة المتعلقة بارتفاع قيمة الإيرادات الشهرية للمشروع بعد تبني التجارة الإلكترونية جاءت بمتوسط (4.06)، وأن الفقرة المتعلقة بزيادة حجم المبيعات جاءت بمتوسط (4.12)، وهي مؤشرات تعكس أن أصحاب المشاريع المنزلية يستشعرون فعليًا تحسنًا في أدائهم المالي نتيجة توظيف الأدوات الرقمية. ويُعزى ذلك إلى أن الأدوات الرقمية تُتيح لهم الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة، وتُسهّم في تقليل الفاقد التسويقي، وتُعزّز من كفاءة استخدام مواردهم. ويتسق ذلك مع ما أوضحته (Zaharco et al. 2021) من أن رسملة الموارد الداخلية للمنشأة تعتمد بشكل جوهري على توظيف الأدوات الحديثة، ومع ما ذهب إليه (Qiu et al. 2024) من أن التجارة الإلكترونية تُوفّر منافع تنموية مستدامة للمنتجين.

وبيّنت النتائج كذلك أن الفقرة المتعلقة بتنوع مصادر الدخل جاءت بمتوسط (3.94)، وهو ما يُشير إلى أن أصحاب المشاريع المنزلية يدركون أهمية تنوع قنواتهم الإيرادية، وإن كان تحقيق هذا التنوع لا يزال دون المستوى الأمثل. ويُفسّر ذلك بأن كثيرًا من هذه المشاريع لا يزال يعتمد على قناة رقمية واحدة، ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي التي جاءت في صدارة القنوات المستخدمة بنسبة (46.7%)، فيما لم تتجاوز

نسبة من يستخدمون أكثر من قناة رقمية (20.4%). ويتفق ذلك مع ما ذهب إليه جباري (2022) من أن التجارة الإلكترونية تُتيح تخفيض تكاليف تسويق الخدمات وتنويع قنواتها، ومع ما أبرزه Sanbella et al. (2024) من ضرورة تبني مقارنة متكاملة تجمع بين قنوات رقمية متعددة.

وأظهرت النتائج أن الفقرة المتعلقة بتعزيز الموقع التنافسي للمشروع جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.78)، ويُعزى ذلك إلى أن بناء موقع تنافسي متميز يتطلب وقتاً أطول من مجرد تبني الأدوات الرقمية، إذ يستلزم بناء علامة تجارية راسخة، وإيجاد تمييز واضح في العرض القيمي، وتراكم رأس مال علائقي مع العملاء. كما أن كثيراً من أصحاب المشاريع المنزلية لا يزالون في مراحل التأسيس والنمو المبكر بحكم أن (70.3%) من مشاريعهم يقل عمرها عن خمس سنوات، وهي مرحلة يصعب فيها الحديث عن مركز تنافسي راسخ. ويتسق ذلك مع ما أشار إليه Verbivska et al. (2023) من أن التنافسية عبر التجارة الإلكترونية تتطلب ابتكاراً مستمراً في نماذج الأعمال، ومع ما ذهب إليه قشطاوي والنسور (2021) من أن بناء الميزة التنافسية يستلزم تكامل الجهود التسويقية مع اعتبارات المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة.

كذلك أفادت نتائج التحليل الديموغرافي بأن الإناث يُشكّلن (63.8%) من أفراد العينة، وهو ما يعكس هيمنة العنصر النسائي على قطاع المشاريع المنزلية في مكة المكرمة. ويُفسّر ذلك بمرونة هذا النوع من المشاريع وملاءمته لظروف المرأة السعودية التي تسعى إلى الاستقلال الاقتصادي دون التخلي عن أدوارها الأسرية، فضلاً عن الدعم الحكومي المتنامي لتمكين المرأة اقتصادياً في إطار رؤية 2030. ويتفق ذلك مع ما أبرزته حسن (2023) من أن التجارة الإلكترونية أضحت فضاءً لتفعيل العمل الحر وإتاحة فرص اقتصادية لشرائح كانت تعاني من محدودية الوصول إلى سوق العمل التقليدي.

وأخيراً، كشفت النتائج أن مستوى الاستفادة من الحملات الإعلانية المدفوعة جاء في مرتبة أدنى نسبياً بين ممارسات التسويق الرقمي بمتوسط (3.92)، ويُعزى ذلك إلى محدودية الميزانيات المخصصة للتسويق في المشاريع المنزلية، ونقص المعرفة التقنية بآليات إدارة الحملات المدفوعة وضبط استهدافها بشكل يُحقق العائد المرجو. ويتسق ذلك مع ما أوضحه Onifade et al. (2021) من أن دمج ذكاء العميل في استراتيجيات التوسع يستلزم قدرات تحليلية ومهارات رقمية متقدمة قد لا تتوفر بسهولة لدى المشاريع الصغيرة والمنزلية.

3.5 توصيات الدراسة

في ضوء ما تم التوصل إليه، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات الموجهة إلى أصحاب المشاريع المنزلية والجهات الداعمة لهم، وذلك على النحو الآتي:

- تعزيز الاستثمار في تطوير المتاجر الإلكترونية المستقلة لأصحاب المشاريع المنزلية، عبر توفير قوالب جاهزة سهلة الاستخدام ومنخفضة التكلفة، بحيث لا يقتصر الحضور الرقمي لهذه المشاريع على منصات التواصل الاجتماعي فحسب، بل يمتد إلى واجهات رقمية رسمية تعكس احترافيتها وتُعزز ثقة العملاء بها.
- إطلاق برامج تدريبية متخصصة موجهة لأصحاب المشاريع المنزلية في مجال التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تُركّز على إنتاج المحتوى الجذاب، وإدارة الحملات المدفوعة، وقياس أداء الحملات التسويقية، وتحليل بيانات الجمهور المستهدف.
- تعزيز الشراكات بين أصحاب المشاريع المنزلية وشركات الخدمات اللوجستية المتخصصة، بحيث تُقدّم لهم عروض جماعية بأسعار تنافسية، مع التركيز على الحلول التي تُتيح تتبع الشحنات إلكترونياً وإدارة المخزون بشكل رقمي متكامل.
- توسيع نطاق تبني أنظمة الدفع الإلكتروني المتنوعة بما يشمل المحافظ الرقمية والدفع عبر الجوال، مع تعزيز وعي أصحاب المشاريع بمعايير أمان هذه الأنظمة وكيفية التعامل معها بكفاءة، وذلك لتقليل الاعتماد على أنماط التحصيل التقليدية التي تُعيق التوسع الجغرافي.
- تشجيع أصحاب المشاريع المنزلية على تبني مقارنة القنوات المتعددة (Multi-Channel) بدلاً من الاعتماد على قناة رقمية واحدة، وذلك عبر توفير أدوات تكامل تُيسّر إدارة عدة قنوات في آن واحد بأقل جهد ممكن.
- إنشاء منصات وطنية أو محلية تُتيح لأصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة عرض منتجاتهم بشكل مجمّع، مع الاستفادة من الطابع المميّز للمدينة والتدفق السنوي الكبير للزوار من الحجاج والمعتمرين، بما يُوسّع نطاقهم الجغرافي إلى مستوى دولي.
- تبني حوافز مالية وضريبية من الجهات الحكومية المعنية لتشجيع أصحاب المشاريع المنزلية على التحول الرقمي الكامل، تشمل إعفاءات لرسوم المنصات الرقمية، ودعم اشتراكات أنظمة الدفع الإلكتروني، ودعم تكاليف الشحن للتوسع خارج نطاق المدينة.

- تعزيز ثقافة التخطيط الاستراتيجي لدى أصحاب المشاريع المنزلية، بحيث لا يقتصر تعاملهم مع الأدوات الرقمية على الاستخدام الأولي، بل يمتد إلى بناء رؤية واضحة للتوسع الجغرافي والنوعي وقياس الأداء بمؤشرات محددة.
- الاهتمام ببناء العلامة التجارية للمشروع المنزلي بوصفها ركيزة للتمايز التنافسي، عبر تطوير الهوية البصرية، وتوحيد الحضور عبر القنوات المختلفة، وترسيخ رسالة قيمية واضحة تُخاطب شرائح محددة من العملاء.
- الاستفادة من أدوات التحليلات الرقمية المتاحة في منصات التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية لبناء قاعدة معرفية عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم، ثم توظيف هذه المعرفة في تخصيص العروض وتحسين تجربة العميل ورفع معدلات التحويل.
- تنظيم ملتقيات دورية تجمع أصحاب المشاريع المنزلية بمدينة مكة المكرمة لتبادل الخبرات وعرض قصص النجاح، وبناء شبكات دعم متبادل تُسهم في نقل المعرفة الرقمية بين الأقران وتخفيف حدة العزلة التشغيلية.
- توسيع دائرة التمويل الميسر الموجّه لتطوير الجانب الرقمي في المشاريع المنزلية، بحيث تُتاح قروض صغيرة بشروط مرنة لتغطية تكاليف تصميم المتاجر الإلكترونية، وتطوير المحتوى الرقمي، وإطلاق الحملات التسويقية المدفوعة.
- إجراء دراسات ميدانية دورية لرصد تطور تبني التجارة الإلكترونية في المشاريع المنزلية، والتحديات المستجدة التي تواجهها، بما يُتيح تحديث السياسات الداعمة وتوجيهها بشكل أكثر دقة نحو الاحتياجات الفعلية.
- توسيع نطاق البحوث الأكاديمية في هذا المجال ليشمل متغيرات وسيطة ومعدّلة كالثقة الرقمية، والقدرات الاستيعابية للمنظمة، ومستوى النضج الرقمي لأصحاب المشاريع، بما يُثري الفهم النظري لآليات تأثير التجارة الإلكترونية على أداء المشاريع المنزلية.
- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل في جميع مراحل الرحلة الشرائية بوصفها ركيزة لبناء الولاء الرقمي طويل الأمد، عبر تسريع الاستجابة للاستفسارات، ومعالجة الشكاوى بكفاءة، وتقديم قيمة مضافة تفوق توقعات العميل.

Abstract

This study aimed to measure the impact of e-commerce, through its four dimensions (e-stores, social media marketing, electronic payment systems, and digital logistics services), on market expansion and revenue growth for home-based businesses in the city of Makkah Al-Mukarramah. The study adopted the descriptive-analytical approach, and a questionnaire was employed as the main data collection instrument, administered to a stratified random sample. A total of (334) valid responses were obtained from home-based business owners. Data were statistically processed using SPSS software through multiple techniques, including means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, Cronbach's Alpha, and simple and multiple linear regression analyses.

The results revealed that the level of adoption of e-commerce dimensions was high, with social media marketing ranking first with a mean of (4.14). The findings demonstrated a statistically significant impact at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of the combined e-commerce dimensions on market expansion and revenue growth, as these dimensions explained (71.7%) of the variance in the dependent variable. Social media marketing emerged as the most influential dimension, followed by digital logistics services. The study recommended enhancing investment in developing independent e-stores, launching specialized training programs in digital marketing, adopting a multi-channel digital approach, and establishing local platforms that capitalize on the distinctive character of Makkah Al-Mukarramah and the annual influx of visitors to expand the geographical scope of home-based businesses.

Keywords: E-Commerce, E-Stores, Social Media Marketing, Electronic Payment Systems, Digital Logistics Services, Market Expansion, Revenue Growth, Home-Based Businesses, Makkah Al-Mukarramah.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1104122>
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1104122>
- بوزيد، عويشة. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق النمو الاقتصادي: دراسة حالة الدول العربية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مج5، ع3 ، 946 - 967. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1657262>
- بوزيد، عويشة. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق النمو الاقتصادي: دراسة حالة الدول العربية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مج5، ع3 ، 946 - 967. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1657262>
- جباري، فادية. (2022). تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف تسويق الخدمات: دراسة حالة عينة من وكالات شركة موبيليس - الغرب الجزائري. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع3 ، 292 - 302. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1349836>
- حسن، منى صابر فاضل. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل العمل الحر عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية للتعرف على وجهة نظر عينة من العاملين في مجال العمال الحر عبر الإنترنت. المجلة العلمية لكلية الآداب، ع88 ، 871 - 938. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1431678>

- صوار، وليد، و الأمين، رماس محمد. (2023). التجارة الإلكترونية: العلاقة بين جودة خدمة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والولاء في البيئة الرقمية. مجلة التنظيم والعمل، مج12، ع1، 59 - 76. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1537884>
- صوار، وليد، و الأمين، رماس محمد. (2023). التجارة الإلكترونية: العلاقة بين جودة خدمة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والولاء في البيئة الرقمية. مجلة التنظيم والعمل، مج12، ع1، 59 - 76. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1537884>
- عبدالفتاح، أحمد طه العربي، شلبي، ماجدة أحمد إسماعيل، و الجرواني، محمد سعيد بسيوني. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في زيادة الإيرادات الضريبية. مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، س13، ع1، 993 - 1028. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1409251>
- علي، نور الهدى سيد أحمد مصطفى. (2021). أثر الضريبة على القيمة المضافة في زيادة الإيرادات العامة في السودان: قطاع الإنتاج الصناعي نموذجا للفترة من 2010-2020 م. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 169 - 199. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1173658>
- علي، نور الهدى سيد أحمد مصطفى. (2021). أثر الضريبة على القيمة المضافة في زيادة الإيرادات العامة في السودان: قطاع الإنتاج الصناعي نموذجا للفترة من 2010-2020 م. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 169 - 199. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1173658>
- علي، نور الهدى سيد أحمد مصطفى، و إبراهيم، الهادي آدم محمد. (2021). توحيد أسس قياس الضريبة على القيمة المضافة وأثرها في زيادة الإيرادات العامة: دراسة حالة تطبيقية على القطاع الصناعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1341378>
- قشطاوي، ريم طاهر محمود، و النصور، مروان محمد عبد. (2021). تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركات التعدين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1300689>

- قشطاوي، ريم طاهر محمود، و النسور، مروان محمد عبد. (2021). تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركات التعدين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1300689>
- محسن، حسن سالم، و السامرائي، ميسون عبدالكريم أحمد. (2024). دور التخطيط الضريبي لكبار المكلفين في زيادة الإيرادات الضريبية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ع145 ، 116 - 126. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1532309>
- محمد، عامر بشير محمود، علي، علاء الدين أحمد محمد، و الشيخ، أسمهان أحمد حسن. (2021). أثر تطبيق نظام أرونك "15" الإلكتروني على زيادة الإيرادات بالتطبيق على وزارة المالية والاقتصاد بولاية شمال كردفان 2012 م. - 2017 م. مجلة السودان العلمية، س10، ع17 ، 97 - 114. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1548335>
- معروف، زمردة محمد. (2024). دراسة أهمية توطين التجارة الإلكترونية وأثرها على التجارة الخارجية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج46، ع2 ، 353 - 365. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1502533>
- النعيري، محمد أحمد. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تطور اقتصاد المملكة العربية السعودية. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع57 ، 232 - 256. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1406453>
- النعيري، محمد أحمد. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تطور اقتصاد المملكة العربية السعودية. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع57 ، 232 - 256. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1406453>
- النمر، كريم محمد عبدالفتاح محمد، و منصور، محمد محمد إبراهيم. (2024). دور التجارة الإلكترونية في تقييم أداء الشركات الناشئة: دراسة تطبيقية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة حلوان، حلوان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1644933>
- الوالي، فاطمة. (2022). فعالية النظام الضريبي في زيادة الإيرادات العامة في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع1 ، 268 - 283. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1270734>

- الوشاح، رياض عبدالله أحمد، و الشرايري، ماجد عادل عبدالرزاق. (2021). دور التجارة الإلكترونية في تطوير نظم المعلومات المحاسبية: دراسة تطبيقية على الشركات السياحية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1310387>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Agitha, N., Husodo, A. Y., Afwani, R., & Al Anshary, F. M. (2023). The design of e-commerce system to increase sales productivity of home industry in indonesia. JOIV: International Journal on Informatics Visualization, 7(1), 70-76
- Chen, S., Liu, W., Song, H., & Zhang, Q. (2024). Government-led e-commerce expansion project and rural household income: Evidence and mechanisms. Economic Inquiry, 62(1), 150-174.
- Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(4), 100171.
- Li, W., & He, W. (2024). Revenue-increasing effect of rural e-commerce: A perspective of farmers' market integration and employment growth. Economic Analysis and Policy, 81, 482-493.
- Onifade, A. Y., Ogeawuchi, J. C., Abayomi, A. A., Agboola, O. A., Dosumu, R. E., & George, O. O. (2021). A conceptual framework for integrating customer intelligence into regional market expansion strategies. Iconic Res Eng J, 5(2), 189-94.
- Qiu, H., Zhang, X., Feng, M., Zhang, Z., Wang, J., & Wang, Z. (2024). Exploring the income-increasing benefits of rural e-commerce in China: Implications for the sustainable development of farmers. Sustainability, 16(17), 7437.
- Sanbella, L., Van Versie, I., & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 3(1), 54-66
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., ... & Andriani, S. (2023). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science, 8(24), 167-178.
- Verbivska, L., Zhuk, O., Ievsieieva, O., Kuchmiiiova, T., & Saienko, V. (2023). The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration. Financial and credit activity-problems of theory and practice, 3(50), 330-340.
- Zaharco, S., Cojocar, M., & Covalschi, T. (2021). Capitalization of internal reserves to increase sales revenue in agricultural enterprises in the Republic of Moldova. Scientific papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 739-748.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور التجارة الإلكترونية في توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية: دراسة تطبيقية على مشاريع منزلية بمدينة مكة.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة ☐ 40 - 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ دراسات عليا ☐ بكالوريوس

4- المنصات الرقمية المستخدمة ☐ متجر إلكتروني مستقل ☐ منصات تواصل اجتماعي ☐ أسواق إلكترونية وسيطة ☐ أكثر من قناة رقمية

5- طبيعة النشاط ☐ مأكولات ومشروبات ☐ ملابس وإكسسوارات ☐ منتجات حرفية ويدوية ☐ أخرى ☐ خدمات

6- عمر المشروع ☐ أقل من سنتين ☐ من سنتين - 5 سنوات ☐ من 5 - 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: التجارة الإلكترونية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المتاجر الإلكترونية					
يملك مشروعك واجهة رقمية (متجر إلكتروني)					
تعرض المنتجات بشكل احترافي					
يُتيح المتجر الإلكتروني للعملاء تصفح المنتجات وإتمام عملية الشراء بسهولة					
تُحدّث معلومات المنتجات والأسعار في المتجر الإلكتروني بشكل مستمر					
يُوفّر المتجر الإلكتروني تقارير آنية عن حركة المبيعات والمخزون					
وسائل التواصل الاجتماعي					
يوظّف مشروعك منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاته بشكل منتظم					
يتم إنتاج محتوى تسويقي جذاب يستهدف شرائح محددة من العملاء					
يُستفاد من الحملات الإعلانية المدفوعة لتوسيع نطاق الوصول للعملاء					
يتم التفاعل المستمر مع تعليقات العملاء واستفساراتهم عبر منصات التواصل					
أنظمة الدفع الإلكتروني					
يُوفّر مشروعك خيارات متعددة للدفع الإلكتروني تُلائم تفضيلات العملاء					

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تتميز أنظمة الدفع المستخدمة بمستوى عالٍ من الأمان وحماية بيانات العملاء
					تتيح أنظمة الدفع الإلكتروني إتمام المعاملات بسرعة ودون تعقيدات فنية
					تُسهل أنظمة الدفع الإلكتروني في تقليل مشكلات التحصيل مقارنة بالدفع النقدي
الخدمات اللوجستية الرقمية					
					يعتمد مشروعنا على شركات شحن موثوقة لتسليم المنتجات للعملاء
					يُتاح للعميل تتبع حالة شحنه إلكترونياً حتى استلامها
					تُدار عمليات المخزون والطلبات إلكترونياً بشكل يقلل من الأخطاء
					تتم تسوية أي مشكلات لوجستية تُواجه العميل بسرعة وكفاءة

✿ المحور الثاني: توسيع السوق وزيادة الإيرادات للمشاريع المنزلية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المربع المناسب لاختيارك:	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أسهمت التجارة الإلكترونية في وصول منتجاتي إلى مناطق جغرافية جديدة					
تنامت قاعدة عملائي بشكل ملحوظ بعد التحول إلى القنوات الرقمية					
زاد حجم المبيعات في مشروعني نتيجة توظيف أدوات التجارة الإلكترونية					
ارتفعت قيمة الإيرادات الشهرية لمشروعني بعد تبني التجارة الإلكترونية					
تنوّعت مصادر دخل مشروعني عبر تعدد القنوات الرقمية المستخدمة					
أُتيح لي الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء لم أكن أستهدفها سابقًا					
ساهمت التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف التسويق لمشروعني					
تحسّنت نسبة تكرار الشراء من العملاء الحاليين بفضل القنوات الرقمية					
أصبحت أكثر قدرة على التوسع في نطاق نشاطني دون أعباء مالية كبيرة					
تعزّز موقع مشروعني التنافسي في السوق مقارنة بالمشاريع المماثلة					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The role of e-commerce in expanding the market and
increasing revenues for home projects: an applied
study on home projects in the city of Mecca**

Prepared by:

Khulud hussin Alfahmi

253000176

Main supervisor/

Dr. Al-Faisal Abdelhamid

Second supervisor/

Dr. Fayez Jarad

2026 – 1448