

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

إعداد الطالب/

خلود حسين الفهمي

253000176

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:2026

4.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة:
.....	الأهمية العلمية (النظرية) خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	الأهمية العملية (التطبيقية) خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	أهداف الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	تساؤلات الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	فروض الدراسة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
6.....	الدراسات السابقة:
.....	المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة المخاطر البيئية) وعلاقته بمتغيرات أخرى خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الالتزام بمعايير السلامة والجودة) وعلاقته بمتغيرات أخرى خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
18.....	الفجوة البحثية
19.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
19.....	المنهجية وطرق البحث:
.....	مجتمع وعينة الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	مصادر جمع البيانات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
.....	أدوات الدراسة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
حدود الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المراجع:	27
أولاً: المراجع العربية	27

مقدمة:

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).

وتُعدّ التجارة الإلكترونية من أبرز إفرزات 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 (جباري، 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.

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 واعداً 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 تلبيتها.

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 ومعمّق 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؟

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.

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؟

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.

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 قيّمة 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 تساهم في تسريع التحول الرقمي لهذا القطاع الحيوي.
- تقدم الدراسة رؤية 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 يساهم في توسيع نطاق التمويل المتاح 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 رصدها الدراسة والحلول التي اقترحتها.

الدراسات السابقة:

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

دراسة محمد وعلي والشيخ (2021) بعنوان "أثر تطبيق نظام أرونك (15) الإلكتروني على زيادة الإيرادات بالتطبيق على وزارة المالية والاقتصاد بولاية شمال كردفان 2012م". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق نظام أرونك (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. واستخدمت 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 و2016 و2017، 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 جُمعت 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 (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 (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 (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". هدفت الدراسة 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. وتكوّنت العينة من (2783) أسرة ريفية مستخرجة من مسح إنعاش الريف الصيني (CRRS) لعام 2020 الذي يغطي 10 مقاطعات و 50 مقاطعة محلية و 156 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". تهدف الدراسة 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 معمم 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. وتكونت العينة من العاملين في الإدارة الضريبية بالقطاع الصناعي في السودان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حصة 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 بإلزام 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. وتكونت 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 بوساطة 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 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 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 (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 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. وتكونت 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 (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 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. وتكونت 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 (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". 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. وتكونت 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.

الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية، 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 والجباري (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 منطلقها 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 وسيطة 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 والجباري (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..

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 يُسهم 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 مزاولة النشاط من وزارة التجارة السعودية.

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.

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.

وسيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وبالاستناد إلى جدول كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة الملائم، فإن 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، وسيتم 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.

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 سيتم جمعها ميدانياً من أفراد عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.

أداة الدراسة

ستستخدم الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وسيتم تصميمها بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وستتكوّن 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).

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 للبُعد 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.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: ستنقصر 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: ستُطبق 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 مزاولة النشاط التجاري من المنزل.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

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>

علي، نور الهدى سيد أحمد مصطفى. (2021). أثر الضريبة على القيمة المضافة في زيادة الإيرادات العامة في السودان: قطاع الإنتاج الصناعي نموذجا الفترة من 2010-2020 م. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 169 - 199. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1173658>

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>

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>

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>

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>

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>

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>

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.
- 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

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:

Alfahml,khulud hussain

253000176

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2026