

عنوان البحث

أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة: دراسة
تطبيقية على سوق مدينة جدة

إعداد الطالب/

يوسف محمود سرور

الرقم الأكاديمي/

243001458

المشرف الثاني /

أ. د : فايز جراد

المشرف الأول /

أ. د : فيصل عبدالحميد

العام الدراسي:

2025

Midocean University

College of Management

Department/Major: Master of Business Administration



Research Title

**The Impact of the Shift Toward E-Commerce on Sales Growth in
Start-Up Enterprises: An Applied Study on the Market
of Jeddah City**

Student Name

Yousef Mahmmud Surur

Academic ID

243001458

First Supervisor

Prof. Faisal Abdulhamid

Second supervisor

Prof. Fayez Jarad

Year

2025

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وهبنا العلم نوراً وهدانا سبيلاً، ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأن محمداً عبده ورسوله ﷺ، خير من عقبه ونُقِلَ عن رشده. أما بعد

فأتقدم بخالص الشكر والامتنان لأعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في جامعة "ميد أوشن" على ما ألهموني من علمٍ واضح، وما سَخَّرُوا من جهدٍ ونصحٍ أضاء درب هذا البحث، فكان دعمهم الركيزة التي ارتكزت عليها أفكارِي وتنظيم مقاربيتي.

ولعائلتي الأغرّة أخصُّ زوجتي العزيزة رفيقة الدرب وصانعة الصبر، التي لو تفتّت دفء حضورها في كل سطر لما تمت الرحلة. كانت هي وصادتي في البقعة وملاذي في شكوتي، وزينتي في فرحي. كما أرفع أسمى آيات الشكر لأشقائي وأخواتي وبناتي الذين شاركوني طموحي بابتساماتهم وساندوني بحماسهم وكانت نصائحهم لي مناراتٍ لا تنطفئ.

ولا يفوتني أن أشيد بكل صديق وزميل ومشاركٍ في الاستبيان ممن منحوني من وقتهم وحصلوا معي بياناتٍ ثرية فبهم اتسعت رؤيتي وتوثقت مصداقية دراستي.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به القراء والباحثين وصلى الله على سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه أجمعين.

6----- الملخص

10----- 1. المقدمة-----

1.1 تمهيد

1.2 جذور موضوع البحث

1.3 أسباب اختيار الموضوع

1.4 مصطلحات الدراسة

12----- 2. مشكلة الدراسة-----

2.1 مقدمة الفصل

2.2 توصيف المشكلة

2.3 الغموض العلمي

2.4 صياغة المشكلة بصيغة استفهامية

14----- 3. أهمية الدراسة-----

3.1 تمهيد

3.2 الأهمية العامة

3.3 الأهمية العلمية (النظرية)

3.4 الأهمية العملية (التطبيقية)

3.5 إثارة اهتمام المجتمع الأكاديمي

16----- 4. أهداف الدراسة-----

4.1 تمهيد

4.2 الأهداف العامة للدراسة

4.3 الأهداف التفصيلية

4.4 مؤشرات تقييم تحقيق الأهداف

18----- 5. تساؤلات الدراسة-----

5.1 مقدمة

5.2 تساؤلات الدراسة

20----- 6. فروض الدراسة-----

6.1 مقدمة

6.2 فروض الدراسة

21----- 7. الدراسات السابقة-----

7.1 مقدمة

7.2 الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

7.3 الدراسات المتعلقة بنمو المبيعات

7.4	الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك
7.5	الدراسات المتعلقة بالتكامل بين المحاور (إن وجدت)
7.6	الإضافة البحثية والدور التطبيقي
7.7	خلاصة الدراسات السابقة
29	8. المنطلقات النظرية للدراسة-----
32	9. المنهجية وطرق البحث-----
	9.1 مقدمة
	9.2 نوع البحث
	9.3 مجتمع الدراسة وعينته
	9.4 أدوات جمع البيانات
	9.5 طرق تحليل البيانات
	9.6 اعتبارات أخلاقية
35	10. حدود الدراسة-----
	10.1 مقدمة
	10.2 حدود الدراسة
	10.3 تأثير الحدود على الدراسة
36	11. أدوات الدراسة-----
	11.1 مقدمة
	11.2 أدوات جمع البيانات
37	11.2.1 الاستبيانات-----
	11.2.3 البيانات الثانوية
	11.3 أدوات التحليل
95	12. التوصيات-----
	12.1 التوصيات المؤسسية
	12.4 التوصيات التنفيذية
	12.3 التوصيات المستقبلية
	12.4 الخاتمة
99	13. المراجع-----

المخلص:

يتناول هذا البحث موضوعاً محورياً في واقع المؤسسات التجارية الحديثة وهو أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المشاريع العاملة في سوق مدينة جدة. وقد جاء هذا البحث استجابة للتحولات المتسارعة التي يشهدها السوق السعودي في المجال الرقمي والاهتمام المتزايد من قبل المنشآت الصغيرة والمتوسطة بتبني المنصات الإلكترونية كقنوات أساسية للبيع والتفاعل مع العملاء لا سيما بعد التغيرات التي فرضتها جائحة كورونا والتطورات التقنية اللاحقة.

اسعى من خلال هذا العمل إلى فهم طبيعة العلاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين مؤشرات الأداء البيعي لدى المؤسسات الناشئة من خلال قياس أثر هذا التحول على عدة جوانب منها: كفاءة العمليات، الوصول إلى العملاء رضا المستخدمين والقدرة على خفض التكاليف التشغيلية. ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على منهجية كمية وصفية شملت تصميم استبيان إلكتروني احتوى على مجموعة من العبارات المقيسة وفق مقياس ليكرت الخماسي بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة هدفت إلى جمع بيانات نوعية أعمق حول التحديات والنصائح من واقع التجربة الفعلية لأصحاب المؤسسات.

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 55 مشارك من 54 مؤسسة في جدة تنتمي إلى قطاعات مختلفة ما أتاح تنوعاً في البيانات وشمولية في التحليل. وقد أظهرت نتائج مقياس ليكرت أن هناك اتفاقاً مرتفعاً بين المشاركين على أن التجارة الإلكترونية ساهمت بشكل ملموس في تحسين الأداء العام للمؤسسة وخصوصاً في ما يتعلق بزيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء وتحسين جودة التواصل مع المستخدمين. كما بينت النتائج أن من أبرز العوامل التي ساعدت في تحقيق هذا النمو كان تحسين تجربة المستخدم على المنصة الرقمية واعتماد وسائل دفع إلكترونية مرنة وسهلة إلى جانب الاستثمار في التسويق الرقمي.

ورغم هذا الأثر الإيجابي لم تخل النتائج من رصد عدد من التحديات التي واجهت المؤسسات في رحلتها نحو التحول الرقمي حيث أشار العديد من المشاركين إلى صعوبات تتعلق بوصول المنصة إلى العملاء المستهدفين وافتقار بعض المنشآت للبنية التحتية التقنية المناسبة إضافة إلى وجود مقاومة داخلية من الموظفين الذين اعتادوا على الأساليب التقليدية. كما لوحظ تباين كبير بين المؤسسات في مدى جاهزيتها للتحول الرقمي سواء من حيث التدريب أو الاستثمار أو الثقافة التنظيمية.

أما في ما يتعلق بالإجابات المفتوحة، فقد بيّن المشاركون أن من أبرز النصائح التي يقدمونها للمؤسسات الأخرى الرغبة في دخول مجال التجارة الإلكترونية، ضرورة التخطيط المسبق والتحول التدريجي، وتوفير تجربة مستخدم سهلة ومبسطة، والاهتمام ببناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وعدم الاعتماد فقط على إطلاق المنصة، بل بمتابعة وتطوير الأداء باستمرار. كما أشار بعض المشاركين إلى أهمية التسويق الموجه عبر المنصات الاجتماعية، وتوظيف أدوات التحليل لفهم سلوك العميل وتوقعاته.

وفي ضوء هذه النتائج، يؤكد البحث أن التجارة الإلكترونية لم تعد خيارًا تكنولوجيًا اختياريًا، بل أصبحت ضرورة استراتيجية لتوسيع السوق وتعزيز الاستدامة في بيئة تنافسية متغيرة. وعليه، فإن نجاح المؤسسات الناشئة في هذا المسار يتطلب بناء قدرات داخلية مرنة، واستعدادًا فنيًا وبشريًا، واستراتيجية واضحة تدمج بين التقنية، التسويق، وسلوك المستهلك.

Abstract

This research explores a central theme in the contemporary business landscape: the impact of transitioning to e-commerce on sales growth in emerging enterprises. The study takes a practical approach by examining a sample of startups operating within the marketplace of Jeddah. It responds to the rapid digital transformation shaping the Saudi market and the growing interest among small and medium-sized enterprises in adopting e-commerce platforms as essential channels for sales and customer engagement—particularly in the wake of the COVID-19 pandemic and subsequent technological shifts.

The researcher aimed to understand the nature of the relationship between the adoption of e-commerce and performance indicators in startup businesses.

The study assessed how this transition influences several key areas: operational efficiency, customer outreach, user satisfaction, and the ability to reduce operational costs. To achieve these objectives, the study employed a descriptive quantitative methodology. It utilized a structured electronic questionnaire consisting of Likert-scale items, in addition to open-ended questions designed to gather deeper qualitative insights into real-world challenges and strategic recommendations from business owners themselves.

A total of 55 startup companies from various sectors participated in the survey, enabling a rich and diverse data set that enhanced the breadth of analysis.

The results from the Likert-scale responses indicated a high level of agreement among participants that e-commerce had a tangible positive effect on overall organizational performance—particularly in terms of increasing sales, expanding customer bases, and improving the quality of customer communication. The findings also highlighted that key factors contributing to

this growth included enhancing the user experience on digital platforms, offering flexible and easy payment options, and investing in digital marketing efforts.

Despite these positive outcomes, the research also identified a number of challenges that businesses encountered along the path of digital transformation. Many respondents pointed to difficulties in reaching targeted customers, a lack of adequate technical infrastructure in some organizations, and internal resistance from employees accustomed to traditional business methods. There was notable variation in the readiness of different businesses to embrace digital transformation—whether in terms of training, investment, or organizational culture.

From the open-ended responses, it became evident that participants strongly advise other emerging businesses to engage in careful planning, adopt a gradual transformation strategy, prioritize a seamless and user-friendly experience, and focus on building a strong digital identity. Merely launching a platform is not sufficient; continuous performance improvement and customer feedback integration are essential. Furthermore, targeted digital marketing and the use of data analytics tools to understand customer behavior were identified as crucial for success.

In light of these findings, the research affirms that e-commerce is no longer a technological luxury, but rather a strategic necessity for market expansion and long-term sustainability in a dynamic competitive environment. Accordingly, the success of emerging enterprises in this area requires flexible internal capabilities, strong technical and human preparedness, and a well-defined strategy that integrates technology, marketing, and consumer behavior.

الفصل الأول: المقدمة

1.1 تمهيد

ساتحدث في هذا البحث عن سرعة التطور الذي يشهده نمو المبيعات والمنافسة بين شركات السوق السعودي ، ولقد لاحظت ان التجارة الإلكترونية أصبحت لازمة لمواكبة التطور، بالاحص في الشركات الصغيرة التي تشهد تحولات اساسية في اساليب وطرق البيع. يمثل البيع في التجارة الإلكترونية منصة حيوية تسمح للشركات التوسع في السوق، ونقل التكاليف على الشركة ، وتوثيق التواصل مع العملاء بطرق أكثر سهولة ويسر. وفي المملكة العربية السعودية ، وخاصة في مدينة جدة، بدء هذا التوجه والتغير بشكل ملحوظ خلال السنوات الماضية، متأثراً برؤية المملكة 2030 التي تركز على دعم الاقتصاد الرقمي وتطوير قطاع ريادة الأعمال.

لاحظت ان التسويق بطرق حديثة يؤثر بشكل مباشر على زيادة المبيعات ونجاح الأعمال. ومن هنا قدمت لكم دراسة أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية، خاصة في مدينة جدة التي تعتبر من أهم المراكز الاقتصادية والتجارية في المملكة، حيث انه يوجد بها عدداً كبيراً من المؤسسات الريادية و الناشئة التي تمثل شرياناً حيوياً للاقتصاد الوطني.

1.2 جذور موضوع البحث

بدأت التجارة الإلكترونية في الظهور في اواخر الثمانينيات من القرن الماضي، وتوسعت تدريجياً مع نمو الإنترنت وتعدد استخداماته. وفي العقد الأخير شهد السوق السعودي طفرة في التجارة الإلكترونية نتيجة لتحسين البنية التحتية وزيادة نسبة استخدام الهواتف الذكية وتغير طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ولقد ادى تطوير البنية التحتية الرقمية وانتشار تقنيات الاتصال الحديثة الى تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.

هنالك عدة اسباب مسؤولة عن هذا التغير منها ثقافة المواطن والمقيم و تعدد طرق البيع وطرق الدفع وجود سياسات حكومية تسهل عملية التحول فضلاً عن جائحة كورونا التي كانت عاملاً محفزاً للتحول في طرق البيع والشراء وتطور ثقافة المستهلك نحو التجارة عن طريق الانترنت بشكل كبير. لذا لقد لاحظت ان دراسة أثر هذا التحول على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة أمر ضروري لفهم التحديات والفرص التي تواجه هذه المؤسسات، وتقديم توصيات تساعد في تعزيز نجاحها.

1.3 أسباب اختيار الموضوع

اختياري للعنوان وهو "أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة: دراسة تطبيقية على سوق مدينة جدة" جاء بعد ملاحظتي لعدة أسباب أساسية:

- أولاً: ان النمو المتسارع للتجارة في السعودية بكافة أشكالها وطرقها أدى الى الرغبة في الدراسة الميدانية التي من خلالها نستطيع ان نعرف الواقع الفعلي للشركات التي تعد مصدراً اقتصادياً مهماً في مدينة جدة .
- ثانياً: قلة الدراسات التي تركز على تأثير هذا التحول في سياق مدينة جدة لأنها تعتبر سوق كبير وواعد يضم العديد من رواد الأعمال والمؤسسات التجارية.
- ثالثاً: مساهمتي لكم عن طريق بحثي في إثراء المعرفة الأكاديمية والتطبيقية في مجال التسويق الرقمي ودعم صانعي القرار والمدراء للنظر الى استراتيجيات ناجحة تحقق ارباحاً للشركات و استدامة الأعمال.[7]
- رابعاً: رغبتني في تسليط الضوء على تجربة المؤسسات الصغيرة في مدينة جدة، وتقديم رؤى عملية قائمة على تحليل البيانات الميدانية تساعد على تطوير السياسات التسويقية والتجارية في هذا المجال.

1.4 مصطلحات الدراسة

سيتم التطرق الى المصطلحات الخاصة بالدراسة وتعريفها وهيا كالآتي:

- **التجارة الإلكترونية:** هو نوع جديد يكون عن طريق البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت باستخدام تطبيقات رقمية تشمل عمليات التسويق و الدفع و التوصيل و وخدمات العملاء و وتمثل قناة تجارية حديثة وتقرب البائع والمشتري من بعضهم.
- **المؤسسات الناشئة:** هي شركات صغيرة تكون في بداية مسيرتها غالباً تركز على تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة ومن مميزات أنها تتسم بمرونة عالية وقدرة على التكيف مع التغيرات في السوق وتسعى لتحقيق الأرباح والاستمرارية في الأسواق.
- **نمو المبيعات:** هو زيادة حجم المبيعات من المنتجات أو الخدمات خلال فترة زمنية محددة ويعتبر مؤشراً رئيسياً على نجاح الأعمال وقدرتها على التوسع وزيادة الربحية.
- **التحول الرقمي:** هي كيفية استخدام التقنيات الرقمية لتحسين العمليات التجارية والتسويقية وتحقيق كفاءة أعلى وتوفير تجارب أفضل للعملاء مما يساعد في زيادة القدرة الانتاجية للمؤسسات.

الفصل الثاني: مشكلة الدراسة

2.1 مقدمة الفصل

مشكلة الدراسة هيا نقطة الانطلاق في بحثي، حيث انها تحدد الإشكالية الرئيسية التي احاول في فهمها وايجاد طريقة لحلها. ومن هنا أرى ان التقدم في يشهده عالمنا في هذا المجال فإن المؤسسات الناشئة في مدينة جدة تواجه تحديات كبيرة في الاستثمار في تجارة الإلكترونيات وزيادة حجم المبيعاتها. إن دراسة مشكلة هذه المؤسسات تكمن في فهم أثر التحول الرقمي خاصة عبر التجارة الإلكترونية على أدائها التسويقي والمالي ومدى قدرة هذه المؤسسات على مواجهة العقبات.

2.2 توصيف المشكلة

على الرغم من النمو السريع الذي يشهده سوق التجارة الإلكترونية في السعودية إلا انني لاحظت ان بعض المؤسسات التجارية في مدينة جدة تواجه صعوبات وعقبات عدة قد تقلل من الاستفادة الكاملة من هذا التحول في طرق التسويق والمبيعات.

من هذه التحديات:

- نقص الخبرة والادراك بأفضل الطرق الرقمية التي تضمن تقديم افضل تجربة للعميل وزيادة ولائه.
- شح الموارد المالية والتقنية التي تسمح باستقدام أدوات وتقنيات حديثة في التجارة الإلكترونية.
- منافسة شديدة من قبل المؤسسات الكبيرة التقليدية والمؤسسات الرقمية الأكبر والأعرق التي تمتلك خبرات وموارد أكثر.
- التغير التي نتج في سلوك المشتري من البيئة المحيطة والتي تتطلب تحديثاً مستمراً للطرق التسويقية.

كل هذه التحديات تثير استفسارات حول مدى امكانية المؤسسات الناشئة على استثمار التجارة الإلكترونية وذلك لتحقيق الارباح، خاصة في الصعوبات والمنافسات الاقتصادية المحلية والعالمية .

2.3 الغموض العلمي

يوجد عدد لا بأس به من الدراسات حول التجارة الإلكترونية بشكل عام إلا أن الفجوة العلمية تكمن في مدى ارتباط التجارة الإلكترونية فعليًا بزيادة الدخل للشركات وخاصة الصغيرة منها في السوق المحلي لمدينة جدة والتي تتميز بخصوصيات ثقافية واقتصادية واجتماعية وجغرافية قد تؤثر على نتائج هذه العلاقة. هناك شح واضح في دراسات ميدانية التي تغطي هذه الارتباط داخل هذا المجال لذلك فإننا نحتاج إلى استكشاف عميق وتقديم استنتاج علمي دقيق.

كما أن تأثير العوامل الداخلية (كالقدرات التسويقية والإدارية) والعوامل الخارجية (كالبينة التنظيمية والتنافسية) على نجاح التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات مازال غامضاً مما يستدعي البحث لتوضيح هذه العلاقات وتحليلها .

2.4 صياغة المشكلة بصيغة استفهامية

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة الرئيسية في سؤال رئيسي يتفرع عنه مجموعة من الأسئلة البحثية الفرعية كما يلي:

- ما هو أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة؟
- ما التحديات التي تواجه هذه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية؟
- كيف يؤثر سلوك المستهلك الرقمي في مدينة جدة على نجاح هذه المؤسسات في التجارة الإلكترونية؟
- ما العوامل التي تعزز أو تعيق قدرة المؤسسات الناشئة على تحقيق نمو مستدام في المبيعات عبر التجارة الإلكترونية؟

الفصل الثالث: أهمية الدراسة

3.1 تمهيد

تبرر أهمية الدراسة سبب اختيار موضوع الدراسة ومدى حاجة المجتمع الأكاديمي والعملي إلى البحث فيه. كما توضح الأبعاد المختلفة التي تستفيد منها الدراسة سواء على الصعيد النظري أو التطبيقي أو المجتمعي.

في هذا البحث، تكمن أهمية دراسة أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة في السياق الاقتصادي المتغير والتحديات الرقمية التي تواجه هذه المؤسسات.

3.2 الأهمية العامة

من خلال ملاحظاتي فان المملكة العربية السعودية وخاصة مدينة جدة تشهد تحركًا اقتصاديًا واجتماعيًا متزايد ضمن رؤية 2030 التي تسعى الى تمكين المنشآت من التحول الرقمي ودعم المشاريع الناشئة وريادة الأعمال. ومع وجود الإنترنت و الهواتف الذكية أصبحت التجارة الإلكترونية من اهم العناصر للنمو الاقتصادي في جدة ويجاد فرص عمل حديثة. لذلك تم تسليط الضوء على أهمية فهم كيف يمكن للمؤسسات والاعمال الناشئة في مدينة جدة الاستفادة من التجارة الإلكترونية لنمو مبيعاتها وتحقيق الاستدامة في بيئة العمل التنافسي بين الشركات.

3.3 الأهمية العلمية (النظرية)

احتمال ان تساعد هذه الدراسة في سد فجوة معرفية واضحة التي تتعلق بالدراسات التطبيقية الخاصة بالمؤسسات في السعودية، وبخاصة في مدينة جدة، حيث تفتقر الدراسات الحالية إلى تحليلات معمقة تربط بين التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية ونمو المبيعات.

كما تضيف الدراسة أبعادًا جديدة لفهم العلاقة بين العوامل التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك في بيئة سعودية محلية. وهذا يعزز المعرفة النظرية في مجالات التسويق الرقمي إدارة الأعمال، ودراسات ريادة الأعمال .

3.4 الأهمية العملية (التطبيقية)

تمتاز الدراسة بأهمية عملية واضحة حيث تقدم توصيات واستراتيجيات قابلة للتطبيق تساعد المؤسسات الناشئة على تطوير أدائها التجاري من خلال تحسين استخدام التجارة عبر الانترنت. كما تساعد صناع القرار في القطاعين العام والخاص على تصميم برامج دعم موجهة تستجيب لاحتياجات هذه المؤسسات وتساعد في التغلب على التحديات التقنية والمالية والتسويقية.

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تساعد النتائج في صياغة سياسات تنظيمية تدعم النمو الرقمي وتعزز البيئة التنافسية في السوق السعودي .

3.5 إثارة اهتمام المجتمع الأكاديمي

تشجع هذه الدراسة الباحثين والأكاديميين على الاهتمام بمواضيع ريادة الأعمال الرقمية والتحول الرقمي في الأسواق الناشئة، وتقديم نموذجًا بحثيًا يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية متعلقة بالسوق السعودي أو الأسواق الأخرى. كما تفتح الدراسة المجال لتوسيع البحوث حول العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك في بيئات محلية محددة، مما يزيد من ثراء المعرفة في هذا المجال.

الفصل الرابع: أهداف الدراسة

4.1 التمهيد

تُعد أهداف الدراسة المحور التوجيهي للعمل البحثي، حيث تُسهم في تحديد مسار التحليل وتوجيه أدوات جمع البيانات، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وقابلة للتطبيق. وفي هذه الدراسة، تم اعتماد هيكل هرمي للأهداف يبدأ بهدف رئيسي عام، تنبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية التي تعالج الجوانب التقنية، التسويقية، والسلوكية للتحويل الرقمي في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة.

4.2 الهدف الرئيسي للدراسة

فهم أثر التحويل الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية على نمو حجم المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة، مع التركيز على الأبعاد التسويقية والتقنية والسلوكية المؤثرة في هذا التحويل.

4.3 الاهداف الفرعية

1. دراسة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة في جدة على منصات التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والتسويق.
2. تحليل العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية واستراتيجيات البيع الإلكتروني ومدى تأثيرها على الأداء التجاري.
3. تقييم سلوك المستهلكين عبر القنوات الرقمية، وتأثيره على قرارات الشراء من المؤسسات الناشئة.
4. فحص التحديات التقنية واللوجستية التي تواجه المؤسسات في تطبيق التجارة الإلكترونية.
5. قياس العلاقة بين التجارة الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم التجاري.
6. دراسة دور العوامل التسويقية الرقمية، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز نمو المبيعات.
7. رصد الفجوات والاحتياجات التي تعيق المؤسسات الناشئة عن تحقيق أقصى استفادة من التجارة الإلكترونية.
8. تقديم توصيات تطبيقية لدعم المؤسسات الناشئة في تسخير التحويل الرقمي لتحقيق نمو مستدام في المبيعات.

4.4 مؤشرات تقييم تحقيق الأهداف

- جمع وتحليل بيانات كمية ونوعية من خلال استبيانات ومقابلات مع أصحاب المؤسسات الناشئة وعملائهم.
- مقارنة نتائج المبيعات قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية.
- قياس رضا العملاء وولائهم من خلال مؤشرات محددة في الاستبيانات.
- رصد التغيرات في الحصة السوقية للمؤسسات في المدينة محل الدراسة خلال فترة الدراسة.
- تحليل العوامل المساعدة والمعوقة من خلال الدراسات الميدانية والتطبيقية.

الفصل الخامس: تساؤلات الدراسة

5.1 المقدمة

تمثل تساؤلات الدراسة حجر الأساس في توجيه مسار البحث العلمي، إذ تُمكن الباحث من تحديد نطاق التحليل، واختيار أدوات القياس المناسبة، وصياغة أسئلة ذات صلة مباشرة بالإشكالية. وقد تم اعتماد **هيكل هرمي للتساؤلات** يبدأ بسؤال رئيسي شامل، تتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية تغطي الأبعاد التقنية، التسويقية، والسلوكية للتحويل نحو التجارة الإلكترونية داخل المؤسسات الناشئة في مدينة جدة.

5.2 السؤال الرئيس للدراسة

ما مدى تأثير التحويل نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة، في ظل التغيرات التسويقية والتقنية والسلوكية المصاحبة لهذا التحويل؟

5.3 التساؤلات الفرعية

1. ما مدى انتشار التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الناشئة في مدينة جدة؟
2. كيف يؤثر استخدام القنوات الرقمية واستراتيجيات البيع الإلكتروني على الأداء التجاري للمؤسسات؟
3. ما أبرز العوامل التسويقية الرقمية التي تساهم في تعزيز المبيعات عبر التجارة الإلكترونية؟
4. كيف ينعكس سلوك المستهلك الرقمي على نجاح المؤسسات الناشئة في السوق الإلكتروني المحلي؟
5. ما أبرز التحديات التقنية واللوجستية التي تواجه المؤسسات عند تطبيق التجارة الإلكترونية؟
6. إلى أي مدى تسهم التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم؟
7. كيف يمكن للمؤسسات الناشئة التغلب على الصعوبات التشغيلية المتعلقة بالبنية الرقمية؟
8. ما هي الفجوات والفرص المتاحة لتطوير نماذج التجارة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة؟

تعكس تساؤلات الدراسة المطروحة في هذا الفصل ارتباطًا وثيقًا بهدف البحث الرئيس وتُعد منطلقًا منطقيًا لبناء أدوات القياس وتوجيه عملية جمع وتحليل البيانات.

كما أن هيكلها المتدرج من السؤال الرئيس إلى الأسئلة الفرعية يتيح للباحث فحص الظاهرة موضوع الدراسة من زوايا متعددة تشمل التسويق الرقمي السلوك الاستهلاكي والجوانب التقنية واللوجستية. وتماشياً مع هذه التساؤلات فقد تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي** كإطار منهجي للدراسة باستخدام أدوات كمية ونوعية أبرزها الاستبيان المغلق والمفتوح. هذا الاختيار يضمن الإجابة عن التساؤلات بشكل موضوعي ويسهم في تفسير العلاقات والمحددات المؤثرة في نجاح التحول نحو التجارة الإلكترونية داخل المؤسسات الناشئة بمدينة جدة.

الفصل السادس: فروض الدراسة

6.1 المقدمة

تمثل فروض الدراسة أحد المكونات المنهجية الأساسية في البحث الكمي إذ تسمح باختبار علاقات سببية أو ارتباطية بين المتغيرات انطلاقاً من إطار نظري ومنهج وصفي تحليلي. وقد تم اشتقاق الفروض من أهداف وتساؤلات الدراسة وتمت صياغتها وفق الشكل العلمي المعتاد القائم على نفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة، لتسهيل تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة لاحقاً.

6.2 الفرض الرئيس للدراسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول نحو التجارة الإلكترونية (كمتغير مستقل) ونمو حجم المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة (كمتغير تابع).

6.3 الفروض الفرعية المنبثقة

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي ونمو مبيعات المؤسسات الناشئة.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الرقمي في مدينة جدة ومعدل نجاح المؤسسات الناشئة في التجارة الإلكترونية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التقنية واللوجستية وتراجع فعالية تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التجارة الإلكترونية وتحسين رضا العملاء وولائهم.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الحكومي والتنظيمي وزيادة معدل التحول الرقمي للمؤسسات الناشئة.
6. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تجربة التسوق الإلكترونية المقدمة ومعدل نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستفادة من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الناشئة باختلاف قطاع النشاط أو حجم المؤسسة

الفصل السابع: الدراسات السابقة

7.1 مقدمة

الدراسات السابقة من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، فهي تمثل التجارب والأبحاث التي أجريت مسبقاً في نفس مجال الدراسة أو في مجالات مشابهة، مما يساعد الباحث على بناء إطار معرفي متين، وتحليل الفجوات البحثية، واستلهم المنهجيات المناسبة. تهدف هذه المراجعة إلى تقديم نظرة شاملة عن الأبحاث المتعلقة بأثر التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات، خصوصاً في المؤسسات الناشئة، مع التركيز على دور سلوك المستهلك في هذا السياق.

7.2 الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

➤ لدراسة الغامدي(2021)

لقد شهدت التجارة الإلكترونية اهتماماً متزايداً في الأبحاث الحديثة، نظراً لتأثيرها العميق على أداء المؤسسات التجارية. فوفقاً لدراسة الغامدي(2021) شهد سوق التجارة الإلكترونية في السعودية نمواً ملحوظاً، خاصة خلال فترة جائحة كورونا، مما دفع العديد من المؤسسات الناشئة إلى تبني هذا النمط كوسيلة رئيسية للتوسع وزيادة المبيعات. وأكدت دراسات أخرى مثل لاودون وترافير (2021) على أهمية استراتيجيات التجارة الإلكترونية في فتح أسواق جديدة وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تنويع القنوات التسويقية الرقمية.

➤ دراسة حنيف زاده وزملاؤه (2014)

في السياق السعودي، تشير الدراسات إلى أن تبني التجارة الإلكترونية لم يكن سهلاً، إذ يواجه العديد من أصحاب المؤسسات الناشئة تحديات تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، والأمان الإلكتروني، بالإضافة إلى الثقافة الشرائية للمستهلكين. ويرى حنيف زاده وزملاؤه (2014) أن نجاح التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعوامل بيئية وتنظيمية إلى جانب جاهزية المؤسسات من الناحية التقنية .

➤ دراسة محاسنة (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمات بالمملكة العربية السعودية، أسباب ودوافع تعرض المبحوثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والتعرف إلى أبرز المؤثرين السعوديين عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلين للمبحوثين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٣٠٠) مفردة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأنهم يقومون بالمشاركة في أنشطتها المختلفة وجاءت "الثقة" في مقدمة أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة (٣١,٢) %، يليها "المصادقية" بنسبة (٥,٢٤) %، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثون فيما تقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيامهم بالمشاركة من قبل في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية عند مستوي دلالة ، وهي قيمة دالة إحصائية، وأكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع

➤ دراسة جنيدي بشري، وآخرون (2022)

دور المؤثرين في التسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية المنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين حبيب كواس وجويل ماردينينان - نموذجاً، تركزت الدراسة على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استكشف الباحثون أهمية تأثيرهم وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني وجاءت مشكلة البحث في سؤال: ما الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق غير مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت الباحثات منهج وصفي مع تحليل مضموني لعينة قصدية من منشورات صفحتي إنستغرام للمؤثرين حبيب كواس وجويل ماردينينان واستندت الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، مما ساعد في تحديد مشكلة البحث والنظر إلى الجوانب التطبيقية أظهرت الدراسة أن المؤثرين يقومون بالتسويق عبر صفحاتهم على إنستغرام، حيث ينشرون محتوى حول منتجات وخدمات مختلفة من المؤسسات التجارية باستخدام أساليب متنوعة، بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة عن دور بارز قام به المؤثرون في تعزيز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ دراسة إيمان صابر شاهين (2021)

فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية، تسعى الدراسة إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجاذبية، والجدارة باللغة والخبرة، والقرب من المعلن والتطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعتين نقاشيتين ل (٢١) مفردة. وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم الأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالجاذبية والخبرة والقرب من المستهلك، فيما وجدت فروقا في تقييم المبحوثين الجدارة الثقة حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق ببعد الجاذبية فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما رأى جل مفردات المجموعات النقاشية وهم من الإناث - أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير وأكثر قربا من المستهلكين عن المشاهير

7.3 الدراسات المتعلقة بنمو المبيعات

➤ دراسة كراوس وزملاؤه (2021)

ترتبط نمو المبيعات ارتباطاً مباشراً بكفاءة القنوات التسويقية ومدى فعالية استراتيجيات التجارة الإلكترونية المستخدمة. في هذا الإطار، أوضح كراوس وزملاؤه (2021) أن المؤسسات التي تبنت التمويل الرقمي والتجارة الإلكترونية شهدت تحسناً في مؤشرات الأداء المالي ونمو مستدام في المبيعات [5]. كما أظهرت دراسة تشاترجي وزملاؤه (2021) أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع التجارة الإلكترونية يعزز من قدرة المؤسسات الناشئة على التنبؤ باتجاهات السوق وزيادة حصتها السوقية مما ينعكس إيجاباً على نمو المبيعات.

➤ قام على عبد الودود صديق الشريف (2021)

بدراسة بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسس العلمية الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني، ومعرفة أهم العوامل المختلفة التي تؤثر بشكل واضح على زيادة المبيعات، ومعرفة دور التسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة في زيادة المبيعات، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وخلصت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج المختلفة ومن أهم هذه النتائج وجود علاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني المختلفة مثل التسعير والترويج والتوزيع والمنتج على زيادة المبيعات حيث تقوم الشركات بالتسويق لمنتجاتها بشكل إلكتروني وذلك لزيادة معرفة العملاء بهذه المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات، ومن أهم التوصيات الخاصة بهذه الدراسة أنه يجب على الشركات الاهتمام بشكل كبير بعناصر التسويق الإلكتروني ولقيام بالعديد من الدراسات التي توضح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للشركات، ويجب تطوير أساليب التسويق الإلكتروني بشكل كبير للاستفادة منه في زيادة المبيعات وذلك لزيادة وعي العملاء والمستهلكين بكل ما يخص منتجات الشركات وبالتالي زيادة مبيعات الخاصة بالشركات .

7.4 الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك

➤ دراسة العلوان وزملاؤه (2017)

يُعد سلوك المستهلك الرقمي عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح التجارة الإلكترونية. في السياق السعودي، أكدت دراسة العلوان وزملاؤه (2017) على أهمية فهم العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تبني المستهلكين للخدمات الرقمية، خاصة أن بعض الفئات لا تزال تتردد في التعامل عبر الإنترنت بسبب المخاوف المتعلقة بالأمان وثقة المنصات [7]. كما بحثت دراسات أخرى مثل ليم وزملاؤه (2020) في تأثير العوامل النفسية مثل الثقة والرضا على قرارات الشراء الإلكتروني، معتبرة أن هذه العوامل تلعب دوراً كبيراً في تعزيز المبيعات الإلكترونية .

➤ دراسة :مثال خاف الله، ووسام فتاتلية (2019)

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد عبر صفحة Facebook المؤسسة Condor على Midocean Journal for Research and Studies – Vol 1, No 2, 2024 مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات، مج 1 ، ع 2 6 قرارات الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجاتها .تأتي أهمية هذه المواقع نظراً لانتشارها الواسع والذي يجعلها أداة أساسية لاستقطاب وتشجيع المستهلكين على الشراء منتجات المؤسسة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على عينة تمثل مجتمع الدراسة بلغت ١١٤ من زوار ومتتبعي صفحة Condor بالجزائر، من مختلف الاصناف بعد جمع البيانات وتحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج، حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، و Facebook بشكل خاص، تلعب دوراً بارزاً في عمليات التسويق وتأثيرها على قرارات الشراء . كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات المهمة.

7.5 الدراسات المتعلقة بالتكامل بين المحاور

➤ دراسة نجوين وزملاؤه (2022)

بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على كل محور بمفرده، أظهرت دراسات مثل نجوين وزملاؤه (2022) أهمية التكامل بين التجارة الإلكترونية، التمويل الرقمي، وسلوك المستهلك لتحقيق أفضل نتائج في نمو المبيعات وأداء المؤسسات [9]. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة في التركيز على المؤسسات الناشئة بالسوق السعودي وبخاصة في مدينة جدة، حيث يندر وجود دراسات تطبيقية شاملة تربط بين هذه العوامل وتقدم نماذج قابلة للتطبيق العملي.

➤ دراسة عيشة حاج الشيخ (2021)

قامت عيشة حاج الشيخ بدراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية"، وهدفت هذه الدراسة بشكل كبير إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في بعض المؤسسات المختلفة الاقتصادية، وتم القيام باستبيان لتوضيح لفكرة الخاصة بالدراسة وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تحليل نتائج الاستبيان وربطها بنتائج الدراسة، وخلصت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أهم هذه النتائج وجود أثر كبير للتسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسات المختلفة وتختلف استخدام كل 10 منظمة للتسويق الإلكتروني ويؤثر التسويق الإلكتروني بشكل واضح على زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسات المختلفة، وتوجد مجموعة من التوصيات الخاصة بهذه الدراسة ومن أهم هذه التوصيات يجب الاعتماد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المختلفة ويجب تطوير التسويق الإلكتروني بشكل كبير للاستفادة منه الشيخ (2021)

7.6 الإضافة البحثية والدور التطبيقي

رغم تنوع الدراسات السابقة وتغطيتها لمحاور التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك إلا أنها تتسم بمجموعة من القصور المنهجي والمعرفي الذي يكشف عن فجوة بحثية واضحة تتمثل في:

- غياب نموذج تكاملي تحليلي يجمع بين المحاور الثلاثة: أدوات التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك الرقمي، واستراتيجيات التسويق، في تقييم أثرها على نمو المبيعات.
- قلة الدراسات التطبيقية الميدانية في البيئة السعودية المحلية، وبخاصة المؤسسات الناشئة في مدينة جدة، رغم كونها بيئة اقتصادية ناشئة وغنية بالتحول الرقمي.
- تركيز معظم الدراسات على فئات واسعة من الجمهور أو قطاعات محددة، دون دراسة عينات مؤسسية حقيقية تمارس التحول الرقمي عملياً.
- ضعف الاستخدام الإحصائي المتقدم لتفسير العلاقة السببية بين المتغيرات الرقمية والسلوكية، وما ينعكس منها على رضا العملاء وولائهم.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال:

- تطبيق منهج وصفي تحليلي على عينة ميدانية من المؤسسات الناشئة في جدة.
- دراسة العلاقة بين التحول نحو التجارة الإلكترونية ورضا العملاء وسلوكهم الشرائي، وتأثير ذلك على نمو المبيعات.
- تقديم توصيات قابلة للتطبيق لمساعدة المؤسسات الناشئة في تسخير أدوات التحول الرقمي بشكل فعال ومتوازن.

7.7 خلاصة الدراسات السابقة

تشير نتائج تحليل الدراسات السابقة إلى مجموعة من المؤشرات الجوهرية:

- أن التجارة الإلكترونية تُعد عاملاً محفزاً لزيادة المبيعات والتوسع في الأسواق، إذا ما اقترنت ببنية تقنية جاهزة واستراتيجيات تسويقية ذكية.
- أن الثقة والمصداقية والراحة النفسية هي العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الرقمي، ما يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء وولاء العملاء.
- أن التسويق عبر المؤثرين الرقميين له دور في جذب الانتباه والمشاركة المجتمعية، لكنه لا يُعد مؤشراً كافياً لرفع الأداء البيعي دون دعم تقني وتسويقي متكامل.
- أن هناك فجوة في الدراسات التي تمزج بين الأدوات الرقمية، السلوك الشرائي، والتقييم المالي، في إطار علمي متكامل.

وتأسيساً على ذلك، فإن هذه الدراسة لا تكتفي بالبناء على ما سبق، بل تسعى إلى توسيع نطاق التحليل في البيئة السعودية الميدانية، لتعزيز الفهم العلمي حول ديناميكيات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة، وربطها مباشرة بنمو الأداء التجاري في ضوء السلوك الشرائي المعاصر

الفصل الثامن: المنطلقات النظرية

8.1 مقدمة

المنطلقات النظرية الركيزة الأساسية لأي بحث علمي إذ توفر الإطار المفاهيمي الذي يُسهم في فهم الظواهر موضوع الدراسة وتحليلها بموضوعية وعمق. ومن خلال استعراض النظريات والنماذج العلمية ذات الصلة استطيع بناء تصور منهجي يدعم تفسير النتائج وتوجيه عملية البحث بشكل دقيق.

في هذا البحث، نركز على نظريات متعلقة بالتكنولوجيا سلوك المستهلك ونمو المؤسسات والتي تشكل الأساس لفهم وتحليل أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة.

8.2 نظريات قبول التكنولوجيا

تُعنى هذه النظريات بفهم كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات الحديثة، وتأثير ذلك على الأداء التنظيمي. من أبرز هذه النظريات نظرية القبول التكنولوجي (TAM) التي تشرح أن تبني التكنولوجيا يعتمد على تصور الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام. (Davis, 1989)

في سياق هذا البحث، تساعد هذه النظرية على تفسير لماذا تتبنى المؤسسات الناشئة التجارة الإلكترونية وكيف يؤثر هذا التبني على قدراتها التسويقية وزيادة المبيعات، حيث أن استيعاب التكنولوجيا واستخدامها بشكل فعال يعد من العوامل الحاسمة لنجاح التحول الرقمي.

8.3 نظرية سلوك المستهلك الرقمي

تمثل هذه النظرية الإطار الذي يفسر كيفية اتخاذ المستهلكين قرارات الشراء عبر القنوات الرقمية. تشمل هذه النظرية عوامل الثقة، الأمان، تجربة المستخدم، والتفاعل مع منصات التجارة الإلكترونية. في دراستنا، تُمكن هذه النظرية من فهم كيف يؤثر سلوك المستهلك السعودي في مدينة جدة على نجاح المشاريع التي تتحول إلى البيع عبر الإنترنت. كما أنها تسلط الضوء على أهمية موازنة استراتيجيات التسويق الرقمي مع تفضيلات وسلوك المستهلكين، مما يدعم تحقيق نمو مستدام في المبيعات.

8.4 نظرية النمو الاقتصادي المؤسسي

توضح هذه النظرية أن نمو المؤسسات التجارية لا يعتمد فقط على العوامل الاقتصادية التقليدية، بل يشمل تبني التكنولوجيا والابتكار في العمليات والخدمات. يرتبط التحول إلى التجارة الإلكترونية بتحسين الكفاءة التشغيلية، توسيع الأسواق، وزيادة القدرة التنافسية. (Schumpeter, 1934) وبالتالي، فإن هذه النظرية توفر إطارًا لشرح كيف يساهم التحول الرقمي في تعزيز الأداء المؤسسي وزيادة الإيرادات، وهو ما يشكل جوهر هذا البحث في قياس أثر التجارة الإلكترونية على نمو مبيعات المؤسسات الناشئة في جدة.

8.5 نموذج التسويق الرقمي

يُركز هذا النموذج على الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المستخدمة لجذب العملاء وتعزيز المبيعات، مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة عبر الإنترنت. يُسهم هذا النموذج في توجيه الدراسة نحو تقييم كفاءة الحملات التسويقية الرقمية التي تعتمد المؤسسات الناشئة، ودراسة تأثيرها على نمو المبيعات، مع الأخذ في الاعتبار خصائص السوق المحلي في جدة.

8.6 أهمية النظريات في البحث

تمثل هذه النظريات مجتمعة أساسًا قويًا يُمكن من خلاله:

- تفسير كيفية تبني المؤسسات الناشئة للتجارة الإلكترونية وعوامل نجاح هذا التحول عبر فهم العوائق والدوافع.
- تحليل تأثير سلوك المستهلك الرقمي على القرارات الشرائية، مما يساعد في تفسير التغيرات في حجم المبيعات الناجمة عن التحول الرقمي.
- ربط التحول الرقمي بالتطور المؤسسي والنمو الاقتصادي، مما يوسع منظور البحث من مجرد تحليل تقني إلى فهم استراتيجي شامل.
- توجيه صياغة الفرضيات البحثية بما يتماشى مع الأسس العلمية المعترف بها، مما يعزز دقة النتائج ومصداقيتها.
- تقديم توصيات تسويقية قائمة على فهم عميق للسلوك الرقمي ومتطلبات السوق، تدعم المؤسسات الناشئة في تعزيز وجودها ونمو مبيعاتها.

8.7 خلاصة

من خلال استناد بحثي إلى هذه المنطلقات النظرية سيتم تأسيس إطار مفاهيمي متين يُمكن من دراسة وتحليل أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة بشكل علمي شامل ويربط بين الجوانب التقنية و السلوكية والاقتصادية بصورة متكاملة. وهذا بدوره يُسهم في إثراء المعرفة ويساعد في تقديم حلول عملية تدعم التنمية الاقتصادية الرقمية في المنطقة.

الفصل التاسع: المنهجية وطرق البحث

9.1 مقدمة

المنهجية وطرق البحث الركيزة الأساسية لأي دراسة علمية حيث تحدد الخطة التي يتبعها الباحث لجمع وتحليل البيانات من أجل الوصول إلى نتائج موثوقة تسهم في الإجابة عن تساؤلات البحث.

وفي بحثي الذي يتناول أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة سيتم اختيار منهجية تُمكن من دراسة الظاهرة بشكل شامل يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، ما يوفر صورة دقيقة وعميقة عن تأثير التجارة الإلكترونية على أداء هذه المؤسسات.

9.2 نوع البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي يركز على وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات الرئيسية في الدراسة، بالإضافة إلى تفسير النتائج في سياقها التطبيقي. يتيح هذا المنهج إمكانية فهم كيفية تأثير التحول الرقمي على نمو المبيعات من خلال بيانات دقيقة ومباشرة. كما تم توظيف منهج دراسة الحالة لتحليل أمثلة تطبيقية من السوق المحلي في جدة، مما يدعم مصداقية البحث ويجعل النتائج أكثر ارتباطاً بالواقع.

9.3 مجتمع الدراسة وعينتها

9.3.1 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات التجارية الناشئة بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية، والتي بدأت في تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن عمليات البيع أو التسويق، سواء من خلال منصات إلكترونية مستقلة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونظم الدفع الرقمية. ويشمل هذا المجتمع المؤسسات العاملة في قطاعات مختلفة مثل: التجزئة، الخدمات، التقنية، الأغذية، والصناعات المتخصصة، نظرًا لكونها الفئات الأكثر تأثرًا بالتحول الرقمي.

ملاحظة منهجية:

تم تعريف "المؤسسات الناشئة" إجرائيًا بأنها تلك التي ظهرت لديها مؤشرات تحول رقمي حديث أو نشط، بغض النظر عن سنة التأسيس الفعلية، وذلك لأن بعض المؤسسات - رغم تأسيسها منذ أكثر من خمس سنوات - بدأت فعليًا في تطبيق التجارة الإلكترونية مؤخرًا، وهو ما يتماشى مع أهداف الدراسة في قياس أثر هذا التحول.

9.3.2 عينة الدراسة

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 55 مشاركًا ينتمون إلى 54 مؤسسة ناشئة بمدينة جدة، حيث شاركت إحدى المؤسسات بأكثر من ممثل واحد، نظرًا لتعدد الإدارات أو الوظائف ذات الصلة بالتحول الرقمي.

هذا التعدد يُعزز مصداقية البيانات، ويمنح تنوعًا داخليًا يعكس وجهات نظر متعددة داخل نفس المؤسسة. وقد تم التواصل مع هذه المؤسسات مباشرة عبر البريد الإلكتروني والمنصات الرقمية، وتم توزيع استبيان إلكتروني مكون من أسئلة ديموغرافية ومغلقة ومفتوحة، استهدف قياس:

- مدى تطبيق التجارة الإلكترونية،
- أثر ذلك على نمو المبيعات،
- التحديات المصاحبة،
- وسلوك العملاء وتفاعلهم مع القنوات الرقمية.

➤ معايير اختيار العينة شملت ما يلي:

- أن تكون المؤسسة ناشطة تجاريًا داخل مدينة جدة.
- أن تكون قد بدأت فعليًا باستخدام التجارة الإلكترونية، سواء جزئيًا أو كليًا.
- أن تكون قادرة على الإجابة عن أسئلة متعلقة بالتحول الرقمي، الأداء البيعي، والتجربة السوقية.

9.4 أدوات جمع البيانات

تم استخدام مزيج من الأدوات لجمع البيانات:

- الاستبيانات الإلكترونية التي سوف توزع على مديري هذه المؤسسات لجمع بيانات كمية حول تأثير التجارة الإلكترونية على مبيعاتهم.
- البيانات الثانوية مثل التقارير الحكومية، الإحصاءات الرسمية، ودراسات سابقة حول التجارة الإلكترونية في السعودية.

9.5 طرق تحليل البيانات

- البيانات الكمية من الاستبيانات سوف تم تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS ، حيث تم إجراء تحليلات وصفية واستدلالية (اختبار الارتباط والانحدار الخطي) لفحص العلاقات بين التحول الرقمي ونمو المبيعات.
- البيانات النوعية من المقابلات سوف تم تحليلها باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لاستخلاص الأنماط والتوجهات الرئيسية التي تفسر نتائج التحليل الكمي.

9.6 اعتبارات أخلاقية

حرصًا على الالتزام بالمعايير الأخلاقية، تم الحصول على موافقات المشاركين في المقابلات والاستبيانات، مع ضمان سرية المعلومات وخصوصيتها، وعدم استخدام البيانات إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما تم التأكيد على حرية المشاركة والانسحاب دون أي ضغوط.

الفصل العاشر: حدود الدراسة

10.1 مقدمة

تحديد حدود الدراسة يعد خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث يساعد الباحث والقارئ على فهم نطاق الدراسة والقيود التي قد تؤثر على تعميم النتائج أو تفسيرها. تحديد هذه الحدود يساهم في وضع الإطار الملائم للدراسة، ويُبرز المجالات التي يمكن أن تتوسع فيها الأبحاث المستقبلية.

1.2 حدود الدراسة

• الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على المؤسسات الناشئة في مدينة جدة فقط، مما يعني أن نتائج البحث قد لا تكون قابلة للتعميم على مدن أخرى في السعودية أو خارجها، نظراً لاختلاف البيئة الاقتصادية والثقافية لكل منطقة.

• الحدود الزمنية:

تتناول الدراسة الفترة الزمنية من 2020 إلى 2025، وهي فترة تشهد تسارعا كبيرا في التحول الرقمي واعتماد التجارة الإلكترونية. وهذا قد يؤثر على استمرارية النتائج إذا تغيرت الظروف الاقتصادية أو التكنولوجية بعد هذه الفترة.

• الحدود المنهجية:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة المؤسسات الناشئة في جدة، وهذا قد يقيد إمكانية تعميم النتائج بسبب حجم العينة وطبيعة المنهجية.

• حدود بيانات:

قد تتأثر جودة الدراسة بدقة البيانات المجمعة، خصوصاً البيانات الثانوية التي قد تكون محدودة أو غير محدثة، بالإضافة إلى احتمالية التحيز في الاستجابات في المقابلات والاستبيانات.

10.3 تأثير الحدود على الدراسة

هذه الحدود توفر إطاراً واضحاً للبحث، وتساعد على تفسير النتائج ضمن السياق المحلي والتكنولوجي المحدد. يوصى في الدراسات المستقبلية توسيع نطاق البحث جغرافياً ليشمل مدناً أخرى أو القطاعات المختلفة، وكذلك استحداث مناهج كمية ونوعية أكثر تنوعاً لتعزيز تعميم النتائج.

الفصل الحادي عشر: أدوات الدراسة

11.1 مقدمة

تُعتبر أدوات الدراسة الوسائل العملية التي يُعتمد عليها لجمع البيانات التي تُستخدم في تحليل الظاهرة قيد البحث. في هذه الدراسة التي تهدف إلى فهم أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة، تم اختيار أدوات تُمكن من جمع بيانات كمية ونوعية متكاملة، لتعكس صورة واقعية وشاملة عن التجربة العملية والتحديات التي تواجه هذه المؤسسات.

11.2 أدوات جمع البيانات

11.2.1 الاستبيانات

سيتم تصميم استبيان إلكتروني موجه إلى مديري المؤسسات الناشئة في جدة، تضمن أسئلة متنوعة تقيس:

- مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والتسويق.
- تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على حجم المبيعات ونموها.
- التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني التجارة الإلكترونية.
- العوامل التي تسهم في نجاح التحول الرقمي في هذه المؤسسات.

وقد تم التأكد من صلاحية الاستبيان عبر مراجعة خبراء في مجال التسويق الرقمي والإحصاء، وتجريبه على عينة أولية لتعديل البنود غير الواضحة وضمان موثوقيته.

11.2.2 الاستبيان

أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة: دراسة تطبيقية على سوق مدينة جدة

1. القسم الأول: البيانات التعريفية

- اسم المؤسسة:
(اختياري)
- نوع النشاط التجاري:
 - (a) تجارة تجزئة
 - (b) خدمات إلكترونية
 - (c) تصميم وتقنية
 - (d) مطاعم ومقاهي
 - (e) أخرى
- عدد الموظفين:
 - (a) أقل من 5
 - (b) 5-10
 - (c) 11-20
 - (d) أكثر من 20
- سنوات التشغيل:
 - (a) أقل من سنة
 - (b) 1-3 سنوات
 - (c) 3-5 سنوات
 - (d) أكثر من 5 سنوات
- هل تعتمدون على التجارة الإلكترونية؟
 - (a) نعم
 - (b) لا
 - (c) ربما

2. القسم الثاني: اسئلة تحليلية مقياس لكرت

- بدأت مؤسستي باستخدام التجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة
 - (a) أوافق بشدة
 - (b) أوافق
 - (c) محايد
 - (d) لا أوافق
 - (e) لا أوافق بشدة

- لاحظنا تحسناً في حجم المبيعات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية
 - (a) أوافق بشدة
 - (b) أوافق
 - (c) محايد
 - (d) لا أوافق
 - (e) لا أوافق بشدة

- التجارة الإلكترونية ساعدت في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء خارج مدينة جدة
 - (a) أوافق بشدة
 - (b) أوافق
 - (c) محايد
 - (d) لا أوافق
 - (e) لا أوافق بشدة

- جودة تجربة المستخدم على المنصة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات
 - (a) أوافق بشدة
 - (b) أوافق
 - (c) محايد
 - (d) لا أوافق
 - (e) لا أوافق بشدة

• منصات التجارة الإلكترونية سهلت عملية متابعة الطلبات وتنظيم العمليات التشغيلية

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• وُفِّرت التجارة الإلكترونية في التكاليف التشغيلية مقارنة بالأساليب التقليدية

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• الاعتماد على التجارة الإلكترونية قلل من الحاجة إلى منافذ بيع تقليدية

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• التجارة الإلكترونية ساعدت على تقليل تكاليف القوى العاملة في قسم المبيعات

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• استخدام أدوات التسويق الرقمي عزز من أداء المؤسسة

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• التجارة الإلكترونية وفرت بيانات دقيقة عن سلوك العملاء

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• مؤسستي تستخدم تحليلات البيانات الإلكترونية لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

• لدينا استراتيجية واضحة لتطوير منصتنا الإلكترونية خلال السنوات القادمة

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

- زاد رضا العملاء بعد تطبيق التجارة الإلكترونية

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

- يفضل عملاؤنا الشراء من خلال منصاتنا الإلكترونية

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

- التجارة الإلكترونية ساهمت في تحسين سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق

(a) أوافق بشدة

(b) أوافق

(c) محايد

(d) لا أوافق

(e) لا أوافق بشدة

3. القسم الثالث: اسئلة مفتوحة

- ما التحدي الأكبر الذي واجهت مؤسستك في التحول إلى التجارة الإلكترونية؟
- ما النصيحة التي توجهها للمؤسسات الناشئة الأخرى بخصوص التجارة الإلكترونية؟

11.2.3 البيانات الثانوية

شملت مراجعة البيانات الرسمية والإحصاءات المنشورة من قبل الجهات الحكومية، وتقارير السوق حول حجم التجارة الإلكترونية في السعودية، إضافة إلى مراجعة الدراسات والأبحاث العلمية السابقة ذات الصلة، لتعزيز التحليل وتوفير إطار مقارنة.

11.3 أدوات التحليل

- **التحليل الإحصائي:** تم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الاستبيانات، وتطبيق أساليب مثل التحليل الوصفي، اختبار الفرضيات، والانحدار الخطي لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

ما هو SPSS ؟

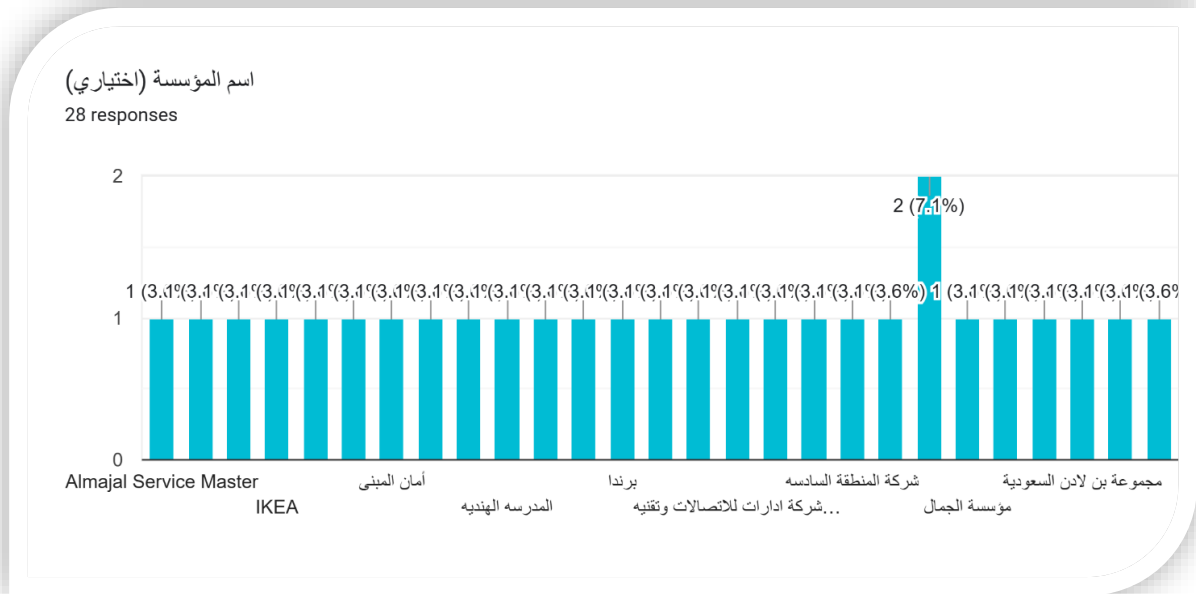
هو برنامج إحصائي يستخدم لتحليل البيانات الكمية، ويُستخدم على نطاق واسع في الأبحاث الأكاديمية، التربوية، النفسية، والتجارية. يدعم الاستبيانات المبنية على مقياس ليكرت، الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

- **التحليل الموضوعي:** لتحليل محتوى المقابلات واستخلاص الأنماط والموضوعات الأساسية التي تعكس الواقع العملي للتحويل الإلكتروني وتأثيره على المبيعات.

11.4 نتائج الدراسة الميدانية

❖ القسم الأول: التحليل الديموغرافي البيانات التعريفية

• اسم المؤسسة:



تم إدخال أسماء لبعض المؤسسات، بينما فضل عدد من المشاركين عدم ذكر الاسم

اسماء الشركات والمؤسسات المفصح عنها:

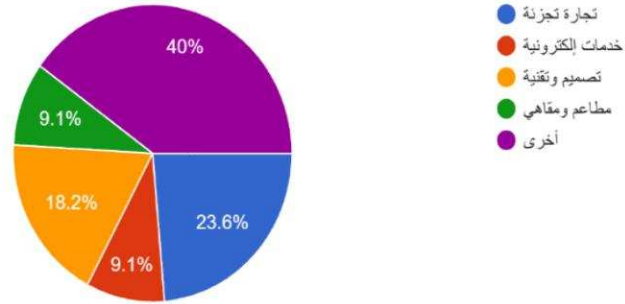
1. بصمة الطرق
2. أمان المبنى
3. المدرسه الهنديه
4. شركة امجاد النخبة التجارية
5. مؤسسة الجمال
6. Almajal Service Master
7. مؤسسة المدى
8. الشركة الخليجية للتعبئة والتغليف
9. شركة المدار للخدمات الطبية

10. شركة ادارات للاتصالات وتقنيه المعلومات
11. مجموعة بن لادن السعودية
12. شركة المنطقة السادسه
13. Ppmdc
14. شركة عبداللطيف جميل
15. اوشا للامن والسلامه
16. برندا
17. HFA L.L.C-FZ
18. IKEA
19. نبراس
20. مركز اوش العربيه للتدريب

تم جمع هذه البيانات من مشاركين في قطاعات متنوعه تشمل التجارة العامه، التقنية، الخدمات، والمنتجات الصناعيه، مما يعكس تنوعًا ثريًا في التحديات حسب القطاع.

• نوع النشاط التجاري:

نوع النشاط التجاري
55 responses



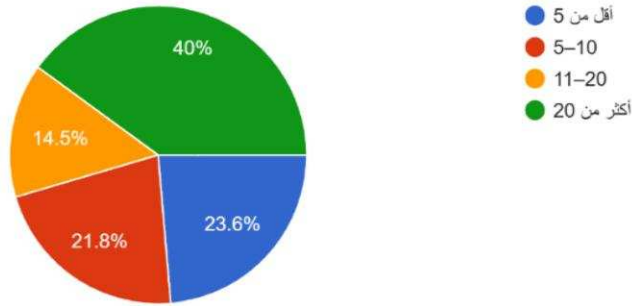
النشاط التجاري	التكرار	النسبة %
أخرى	22	40.0%
مطاعم ومقاهي	10	18.2%
تصميم وتقنية	9	16.4%
تجارة تجزئة	8	14.5%
خدمات الالكترونية	6	10.9%

عدد المشاركين 55 مشارك من مختلف القطاعات

أكثر من 40% من المشاركين اختاروا "أخرى"، مما يدل على تنوع الأنشطة وصعوبة تصنيف بعض المؤسسات. ويظهر أن القطاعات الأكثر استخدامًا للتجارة الإلكترونية هي: المطاعم، التقنية، والتجزئة.

• عدد الموظفين:

عدد الموظفين
55 responses



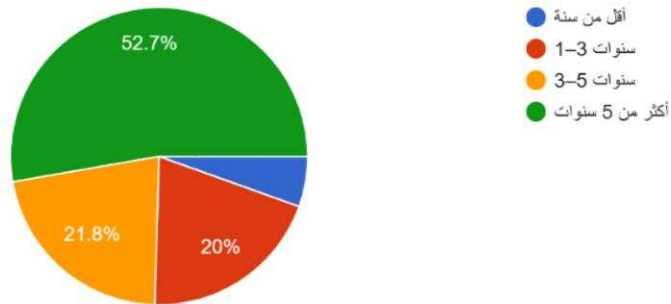
عدد الموظفين	التكرار	النسبة %
1 - 5 موظفين	18	32.7%
6 - 10 موظفين	22	40.0%
11 - 20 موظف	8	14.5%
أكثر من 20 موظف	7	12.7%

عدد المشاركين 55 مشارك من مختلف القطاعات

كثير من 72% من المؤسسات لديها أقل من 10 موظفين، ما يشير إلى أن غالبية العينة من المشاريع الناشئة والصغيرة.

• سنوات التشغيل:

سنوات التشغيل
55 responses



سنوات التشغيل	التكرار	% النسبة
أقل من سنة	5	9.1%
من 1 إلى 3 سنوات	28	50.9%
من 3 إلى 5 سنوات	15	27.3%
أكثر من 5 سنوات	7	12.7%

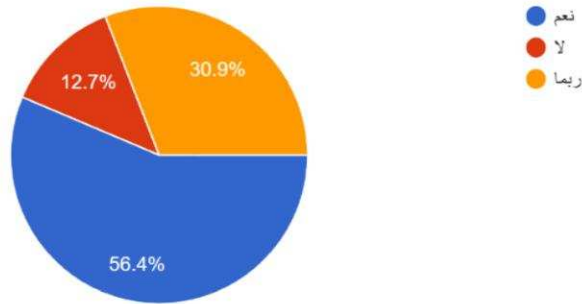
عدد المشاركين 55 مشارك من مختلف القطاعات

النصف تقريباً من العينة تمثل مؤسسات حديثة العهد (أقل من 3 سنوات)، وهو ما ينعكس على التحديات التقنية والثقافية في تبني التجارة الإلكترونية.

• هل تعتمدون على التجارة الإلكترونية؟

هل تعتمدون على التجارة الإلكترونية؟

55 responses



الإجابة	التكرار	% النسبة
نعم	37	67.3%
جزئياً	12	21.8%
لا	6	10.9%

عدد المشاركين 55 مشارك من مختلف القطاعات

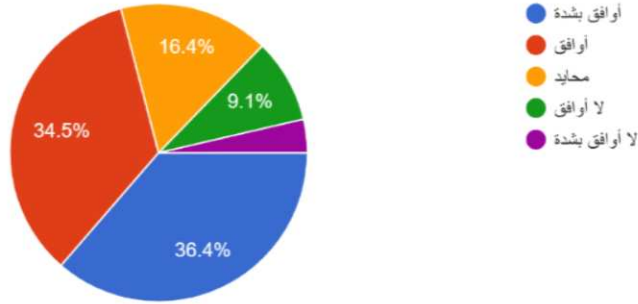
ما يقارب ثلثي المؤسسات تعتمد فعلياً على التجارة الإلكترونية، بينما لا يزال 1 من كل 10 يرفض تطبيقها حتى الآن.

❖ القسم الثاني: اسئلة تحليلية مقياس لكرت

➤ بدأت مؤسستي باستخدام التجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

بدأت مؤسستي باستخدام التجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	2	3.6%
لا أوافق	2	5	9.1%
محايد	3	9	16.4%
أوافق	4	19	34.5%
أوافق بشدة	5	20	36.4%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 4.02

• الانحراف المعياري = 1.8

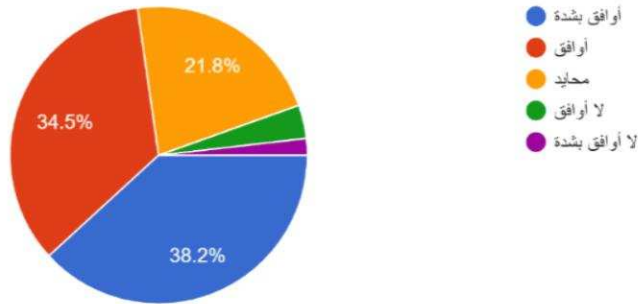
التفسير الأكاديمي:

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المؤسسات بدأت فعليًا باستخدام التجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة، حيث أن أكثر من 70% من المشاركين اختاروا "أوافق" أو "أوافق بشدة". المتوسط الحسابي المرتفع يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو التحول الرقمي، بينما يُظهر الانحراف المعياري أن بعض المؤسسات لا تزال مترددة، وربما يعود ذلك إلى طبيعة النشاط التجاري أو تحديات داخلية في التهيئة التقنية والثقافية.

➤ لاحظنا تحسناً في حجم المبيعات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

لاحظنا تحسناً في حجم المبيعات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية
55 responses



الاستجابة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	2	3.6%
محايد	3	12	21.8%
أوافق	4	19	34.5%
أوافق بشدة	5	21	38.2%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.93

• الانحراف المعياري = 0.96

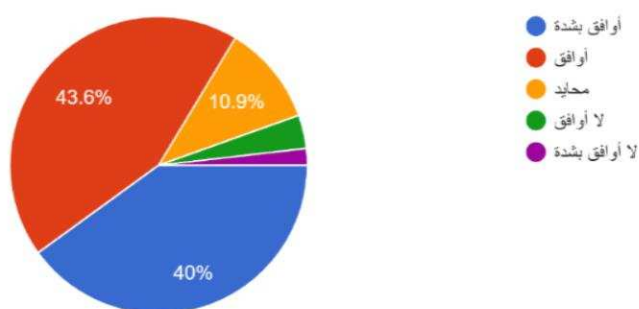
التفسير الأكاديمي:

يعكس المتوسط المرتفع إلى حدٍ ما وجود ميل إيجابي بين المؤسسات نحو الاعتقاد بأن التجارة الإلكترونية ساهمت في تحسين حجم المعاملات. تشير نسبة الردود المرتكزة عند "أوافق" و"أوافق بشدة" إلى أن أكثر من ثلثي العينة لاحظت آثارًا تجارية ملموسة نتيجة التطبيق الرقمي. أما الانحراف المعياري المعتدل، فيدل على تفاوت نسبي في درجة التقييم، ما يُرجّح اختلاف مستوى الاستفادة بحسب نوع النشاط التجاري، الخبرة التشغيلية، أو كفاءة المنصة الإلكترونية المستخدمة.

➤ التجارة الإلكترونية ساعدت في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء خارج مدينة جدة

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

التجارة الإلكترونية ساعدت في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء خارج مدينة جدة
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	2	3.6%
محايد	3	6	10.9%
أوافق	4	24	43.6%
أوافق بشدة	5	22	40.0%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.95

• الانحراف المعياري = 0.96

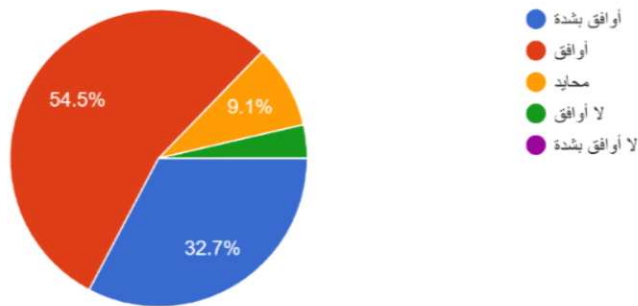
التفسير الأكاديمي:

يشير المتوسط الحسابي البالغ 3.95 إلى وجود ميل قوي نحو الاتفاق بأن التجارة الإلكترونية ساعدت فعلاً في الوصول إلى شرائح جديدة خارج نطاق المدينة. أكثر من 83% من المشاركين وافقوا أو وافقوا بشدة، مما يعكس أثراً جغرافياً توسعياً حقيقياً للتقنيات الرقمية، خاصة في بيئة تجارية محلية كانت تعتمد في السابق على منافذ تقليدية. الانحراف المعياري المعتدل (0.96) يعكس تبايناً محدوداً في وجهات النظر، ما يدل على شبه إجماع بين المؤسسات حول فاعلية التجارة الإلكترونية في التوسع خارج جدة.

➤ جودة تجربة المستخدم على المنصة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

جودة تجربة المستخدم على المنصة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	0	0.0%
لا أوافق	2	2	3.6%
محايد	3	5	9.1%
أوافق	4	30	54.5%
أوافق بشدة	5	18	32.7%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.84

• الانحراف المعياري = 0.77

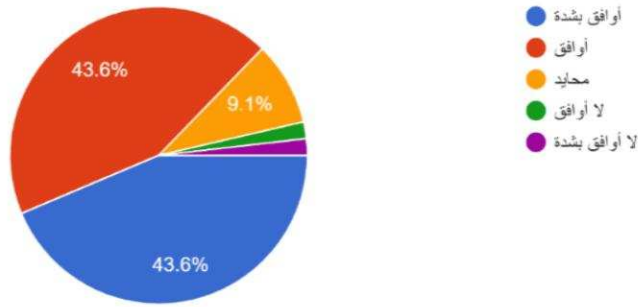
التفسير الأكاديمي:

تشير النتائج إلى اتفاق شبه جماعي بين المؤسسات حول تأثير تجربة المستخدم على الأداء التجاري، حيث أن أكثر من 87% من المشاركين عبّروا عن موافقتهم أو موافقتهم الشديدة. المتوسط المرتفع يعكس وعيًا مؤسسيًا بأهمية تحسين واجهة المستخدم وتفاعله مع المنصة، بينما يدل الانحراف المعياري المنخفض على اتساق كبير بين وجهات النظر، أي أن أغلب المشاركين يتشاركون نفس التصور حول أهمية تجربة المستخدم في دعم حجم المبيعات.

➤ منصات التجارة الإلكترونية سهلت عملية متابعة الطلبات وتنظيم العمليات التشغيلية

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

منصات التجارة الإلكترونية سهلت عملية متابعة الطلبات وتنظيم العمليات التشغيلية
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	1	1.8%
محايد	3	5	9.1%
أوافق	4	24	43.6%
أوافق بشدة	5	24	43.6%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 4.02

• الانحراف المعياري = 0.83

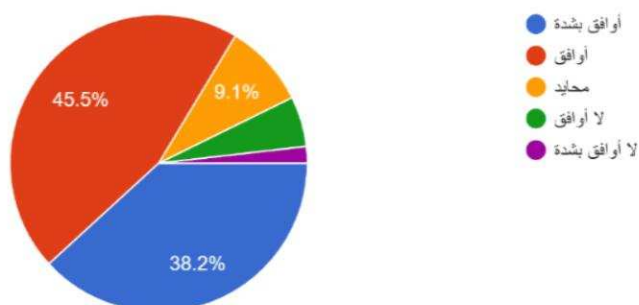
التفسير الأكاديمي:

تعكس النتائج درجة عالية من الاتفاق بين المؤسسات على أن منصات التجارة الإلكترونية ساهمت بشكل فعال في تحسين القدرة على متابعة الطلبات وتنظيم العمليات التشغيلية. المتوسط الحسابي المرتفع يدل على أن أغلب المؤسسات تعتبر هذه الميزة من أبرز فوائد التحول الرقمي، بينما يُظهر الانحراف المعياري المحدود تقارباً في وجهات النظر، بما يشير إلى شبه إجماع على أهمية التنظيم التقني في تعزيز الكفاءة التشغيلية.

➤ وفّرت التجارة الإلكترونية في التكاليف التشغيلية مقارنة بالأساليب التقليدية

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

وفّرت التجارة الإلكترونية في التكاليف التشغيلية مقارنة بالأساليب التقليدية
55 responses



الاستجابة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	2	3.6%
محايد	3	5	9.1%
أوافق	4	25	45.5%
أوافق بشدة	5	21	38.2%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.91

• الانحراف المعياري = 0.88

التفسير الأكاديمي:

تدل النتائج على وجود إجماع واسع بين المؤسسات بأن التجارة الإلكترونية تساهم فعلاً في خفض التكاليف التشغيلية مقارنةً بالأساليب التقليدية، حيث إن حوالي 84% من المشاركين عبّروا عن الموافقة أو الموافقة الشديدة.

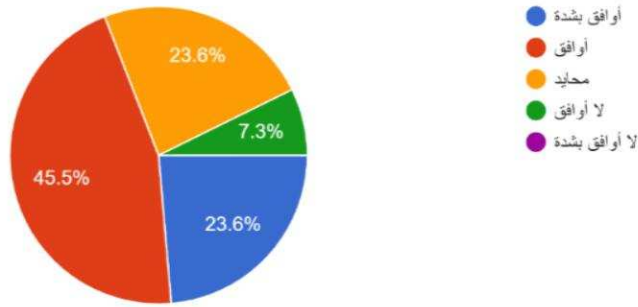
المتوسط الحسابي المرتفع يعكس إدراكاً واضحاً لدى العينة لأثر الأتمتة الرقمية في تقليص النفقات، خاصة في مجالات مثل القوى العاملة، المخزون، أو تكاليف الفروع. أما الانحراف المعياري المعتدل، فهو يشير إلى تفاوت بسيط في درجة القناعة، ربما بحسب مدى نضج التجربة الرقمية داخل كل مؤسسة.

➤ الاعتماد على التجارة الإلكترونية قلل من الحاجة إلى منافذ بيع تقليدية

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

الاعتماد على التجارة الإلكترونية قلل من الحاجة إلى منافذ بيع تقليدية

55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	0	0.0%
لا أوافق	2	4	7.3%
محايد	3	13	23.6%
أوافق	4	25	45.5%
أوافق بشدة	5	13	23.6%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.73

• الانحراف المعياري = 0.92

التفسير الأكاديمي:

تعكس هذه النتائج توجهًا إيجابيًا نحو الاعتقاد بأن الاعتماد على التجارة الإلكترونية ساهم في تقليل الحاجة إلى منافذ البيع التقليدية. ورغم أن نسبة الموافقين تمثل أغلبية واضحة (69.1%)، فإن وجود نسبة معتبرة من المشاركين المحايدين (23.6%) يشير إلى وجود تفاوت في تأثير هذه النقلة، خاصة لدى المؤسسات التي قد لا تعتمد على البيع المباشر أو التي لا تزال تحتفظ بنموذج هجين. الانحراف المعياري يُظهر تشتتًا معتدلاً في الآراء، مما يعكس اختلافًا في نوع النشاط ومدى قدرة المؤسسات على تكيف نموذجها التجاري مع التحول الرقمي.

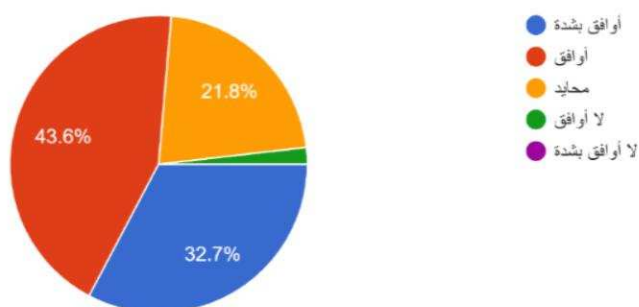
➤ التجارة الإلكترونية ساعدت على تقليل تكاليف القوى العاملة في قسم المبيعات

• عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة

مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5

لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

التجارة الإلكترونية ساعدت على تقليل تكاليف القوى العاملة في قسم المبيعات
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	1	1.8%
محايد	3	12	21.8%
أوافق	4	24	43.6%
أوافق بشدة	5	18	32.7%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.75

• الانحراف المعياري = 0.89

التفسير الأكاديمي:

تشير النتائج إلى وجود ميل عام نحو الموافقة بأن التجارة الإلكترونية قد ساعدت في تقليل كثافةعاملات في قسم النساء. إذ أن حوالي 76% من المؤسسات وافقت على هذا التأثير بشكل مباشر أو قوي، مما يدل على تغير في النمط التشغيلي المعتمد على القوى العاملة النسائية نتيجة التحول الرقمي.

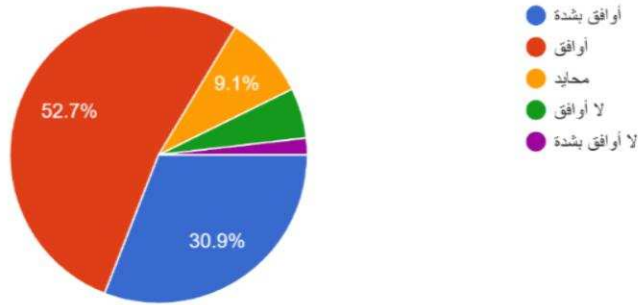
ورغم هذا الاتجاه الإيجابي، فإن وجود نسبة محايدة (21.8%) إلى جانب أقلية غير موافقة (3.6%) يعكس تبايناً في مدى تحقق هذا الأثر حسب نوع القطاع أو آلية التوظيف داخل كل مؤسسة.

الانحراف المعياري المعتدل يؤكد أن التوجه العام متماسك، لكن ليس إجماعاً كلياً.

➤ استخدام أدوات التسويق الرقمي عزز من أداء المؤسسة

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

استخدام أدوات التسويق الرقمي عزز من أداء المؤسسة
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	2	3.6%
محايد	3	5	9.1%
أوافق	4	29	52.7%
أوافق بشدة	5	17	30.9%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.87

• الانحراف المعياري = 0.84

التفسير الأكاديمي:

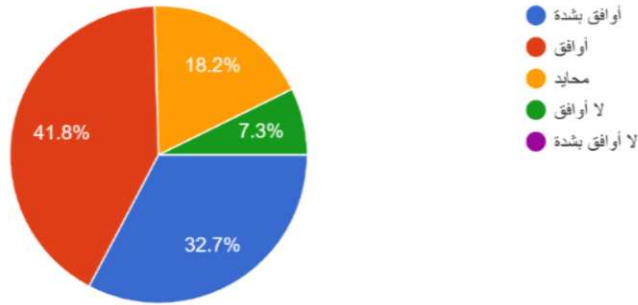
تعكس النتائج وجود توجه قوي بين المؤسسات لاستخدام أدوات التسويق الرقمي بهدف تحسين الأداء، حيث إن أكثر من 83% من المشاركين عبّروا عن موافقتهم أو موافقتهم الشديدة.

المتوسط الحسابي المرتفع يُشير إلى إدراك متزايد لدور الأدوات الرقمية في تعزيز الوصول إلى العملاء وتحسين الصورة التجارية. أما الانحراف المعياري المحدود، فيوضح تقارباً ملحوظاً في التصورات المؤسسية حول فعالية هذه الأدوات، رغم وجود أقلية من المحايدين وغير الموافقين، والتي قد ترتبط بعدم جاهزية بعض الشركات أو محدودية خبرتهم التسويقية الرقمية.

➤ التجارة الإلكترونية وفرت بيانات دقيقة عن سلوك العملاء

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

التجارة الإلكترونية وفرت بيانات دقيقة عن سلوك العملاء
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	0	0.0%
لا أوافق	2	4	7.3%
محايد	3	10	18.2%
أوافق	4	23	41.8%
أوافق بشدة	5	18	32.7%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.98

• الانحراف المعياري = 0.88

التفسير الأكاديمي:

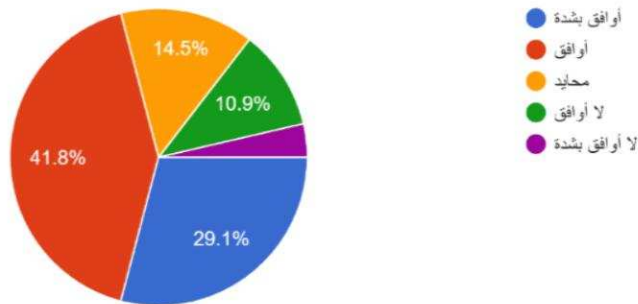
تشير النتائج إلى أن غالبية المؤسسات تؤمن بأن التجارة الإلكترونية أتاحت لها الحصول على بيانات دقيقة عن سلوك العملاء، وهو ما يؤكد دور الأنظمة الرقمية في تحسين الفهم وتحليل التوجهات الشرائية.

المتوسط المرتفع (3.98) يدل على اتفاق عام، بينما يُظهر الانحراف المعياري المعتدل (0.88) تنبأً جزئياً، خصوصاً لدى المؤسسات التي قد تكون ما تزال في بداياتها الرقمية أو تقتقر لأدوات تحليل سلوك المستخدم بعمق. وتُعد هذه المؤشرات محفزاً لتطوير أدوات القياس ومؤشرات الأداء الخاصة بالتعاملات الإلكترونية مستقبلاً.

➤ مؤسستي تستخدم تحليلات البيانات الإلكترونية لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

مؤسستي تستخدم تحليلات البيانات الإلكترونية لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	2	3.6%
لا أوافق	2	6	10.9%
محايد	3	8	14.5%
أوافق	4	23	41.8%
أوافق بشدة	5	16	29.1%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.73

• الانحراف المعياري = 1.04

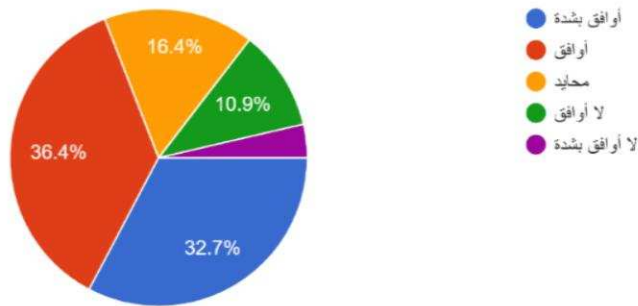
التفسير الأكاديمي:

تشير النتائج إلى وجود توجه إيجابي لدى المؤسسات نحو استخدام أدوات التحليل الرقمي في تحسين القرارات التسويقية، إذ أن حوالي 71% عبّروا عن الموافقة أو الموافقة الشديدة. ورغم هذا الميل العام، فإن متوسط التقييم لا يزال دون المستوى المرتفع، مما يشير إلى أن بعض المؤسسات لم تبلغ بعد مرحلة النضج الكافي في تطبيق أدوات التحليل، أو أنها تواجه تحديات تتعلق بالبيانات أو البنية التقنية. الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا يدل على تباين واضح في وجهات النظر، ما يعكس فروقًا في الخبرة الرقمية والتوظيف الفعلي لأدوات التحليل داخل السوق المحلي.

➤ لدينا استراتيجية واضحة لتطوير منصتنا الإلكترونية خلال السنوات القادمة

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
- مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
- لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

لدينا استراتيجية واضحة لتطوير منصتنا الإلكترونية خلال السنوات القادمة
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	2	3.6%
لا أوافق	2	6	10.9%
محايد	3	9	16.4%
أوافق	4	20	36.4%
أوافق بشدة	5	18	32.7%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.84

• الانحراف المعياري = 1.09

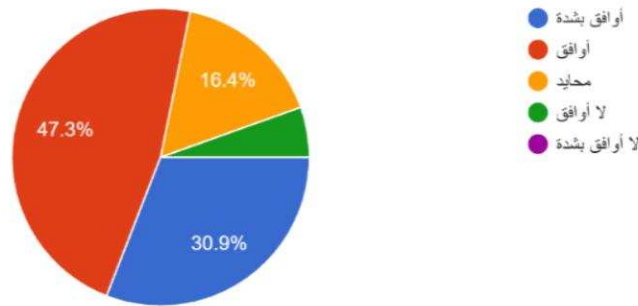
التفسير الأكاديمي:

تشير البيانات إلى أن معظم المؤسسات تعتبر أن لديها خطة واضحة لتطوير منصاتها الإلكترونية في المستقبل، إذ أن نحو 69.1% وافقت أو وافقت بشدة على هذا الطرح. المتوسط الحسابي (3.84) يعكس وجود توجه استراتيجي إيجابي، ولكنه ليس إجماعاً مطلقاً، خاصة في ظل وجود نسبة من المؤسسات المحايدة (16.4%) أو غير الموافقة، والتي قد تكون في مرحلة أولية أو تفتقر إلى الموارد الفنية أو التخطيطية اللازمة. الانحراف المعياري (1.09) يدل على وجود درجة من التباين في وضوح الرؤية بين المؤسسات، ما يستدعي تعزيز التخطيط المؤسسي وتوثيق الاستراتيجيات الرقمية لضمان استدامة النمو.

➤ زاد رضا العملاء بعد تطبيق التجارة الإلكترونية

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

زاد رضا العملاء بعد تطبيق التجارة الإلكترونية
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	1	1.8%
لا أوافق	2	2	3.6%
محايد	3	9	16.4%
أوافق	4	26	47.3%
أوافق بشدة	5	17	30.9%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 4.01

• الانحراف المعياري = 0.92

التفسير الأكاديمي:

تشير البيانات إلى وجود رضا واسع بين المؤسسات حول أثر التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني على رضا العملاء

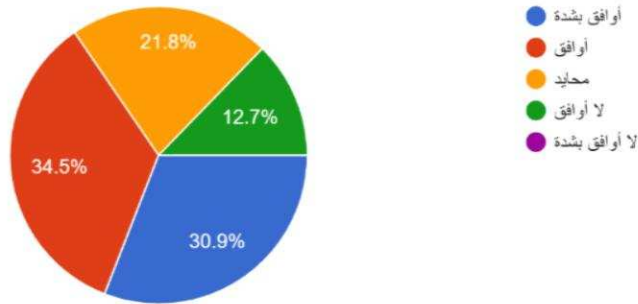
المتوسط الحسابي (4.01) يدل على اتجاه إيجابي قوي، بينما يُظهر الانحراف المعياري (0.92) تبايناً بسيطاً بين الردود، خصوصاً من المؤسسات المحايدة أو غير الموافقة.

النتائج توضح أن التجربة الرقمية، متى ما تم تنفيذها بشكل فعال، تنعكس مباشرة على رضا العملاء، سواء من خلال سهولة الوصول، خيارات الدفع، أو التفاعل التقني السلس.

➤ يفضل عملاؤنا الشراء من خلال منصاتنا الإلكترونية

- عدد المشاركين في السؤال 55 :مؤسسة
مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

يفضل عملاؤنا الشراء من خلال منصاتنا الإلكترونية
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	0	0.0%
لا أوافق	2	7	12.7%
محايد	3	12	21.8%
أوافق	4	19	34.5%
أوافق بشدة	5	17	30.9%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.82

• الانحراف المعياري = 0.98

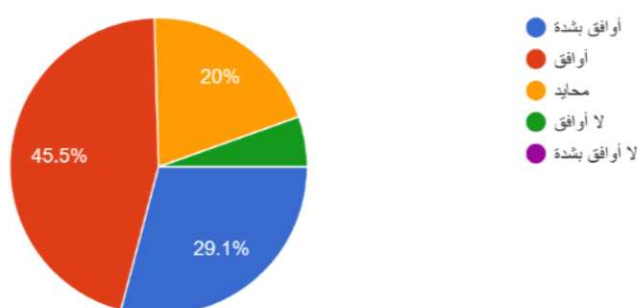
التفسير الأكاديمي:

تُظهر النتائج أن غالبية المؤسسات تعتقد بأن عملاءها يفضلون الشراء عبر منصتها الإلكترونية، حيث أن ما يقارب **65.4%** عبّروا عن الموافقة أو الموافقة الشديدة. المتوسط الحسابي المرتفع يعكس ثقة نسبية في سلوك العملاء تجاه القنوات الرقمية، خاصة لدى المؤسسات التي استثمرت في تجربة المستخدم، الدفع الإلكتروني، والتسويق الرقمي. ومع ذلك، فإن وجود نسبة لا بأس بها من المحايدين وغير الموافقين (**34.5%**) يدل على تفاوت في التفاعل الفعلي للعملاء مع المنصات الإلكترونية، مما يشير إلى فرص محتملة لتحسين الأداء أو لفهم تفضيلات السوق بشكل أعمق.

➤ التجارة الإلكترونية ساهمت في تحسين سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق

- عدد المشاركين في السؤال 55: مؤسسة
مقياس ليكرت المستخدم: من 1 إلى 5
لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5

التجارة الإلكترونية ساهمت في تحسين سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق
55 responses



الفئة	القيمة	عدد المشاركين	% النسبة
لا أوافق بشدة	1	0	0.0%
لا أوافق	2	3	5.5%
محايد	3	11	20.0%
أوافق	4	25	45.5%
أوافق بشدة	5	16	29.1%

التحليل الإحصائي:

• المتوسط الحسابي = 3.98

• الانحراف المعياري = 0.84

التفسير الأكاديمي:

تشير النتائج إلى اتفاق واسع بين المؤسسات على أن التجارة الإلكترونية ساهمت في تعزيز السمعة المؤسسية والمكانة السوقية.

المتوسط الحسابي المرتفع (3.98) يدل على إدراك قوي لفوائد الظهور الرقمي، بينما يُظهر الانحراف المعياري المحدود (0.84) تقارباً كبيراً في وجهات النظر.

وتوضح النسبة العالية للموافقين (74.6%) أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في تحسين الانطباع العام لدى العملاء، وزيادة الثقة في العلامة التجارية، خاصة مع القدرة على العرض الاحترافي، التواجد المتواصل، وسهولة الوصول.

➤ الجدول التحليلي العام لنتائج الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوجه العام
1	بدأت مؤسستي باستخدام التجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة	1.08	4.02	اتفاق قوي
2	لاحظنا تحسناً في حجم المعاملات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية	0.96	3.93	اتفاق واضح
3	التجارة الإلكترونية ساعدت في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء خارج مدينة جدة	0.96	3.95	توافق مرتفع
4	جودة تجربة المستخدم على المنصة الإلكترونية تؤثر على حجم المبيعات	0.77	3.84	شبه إجماع مؤسسي
5	منصات التجارة الإلكترونية سهلت عملية متابعة الطلبات وتنظيم العمليات التشغيلية	0.83	4.02	اتفاق مؤسسي قوي
6	وفّرت التجارة الإلكترونية في التكاليف التشغيلية مقارنة بالأساليب التقليدية	0.88	3.91	ميل نحو الموافقة
7	الاعتماد على التجارة الإلكترونية قلل من الحاجة إلى منافذ بيع تقليدية	0.92	3.73	توافق جزئي
8	ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل كثافة العاملات في قسم النساء	0.89	3.75	ميل إيجابي معتدل
9	استخدمت مؤسستي أدوات التسويق الرقمي لتحسين الأداء	0.84	3.87	اتفاق واضح
10	التجارة الإلكترونية وفّرت بيانات دقيقة عن سلوك العملاء	0.88	3.98	توافق مؤسسي قوي

رقم السؤال	نص السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوجه العام
11	تستخدم مؤسستي أدوات التحليل الرقمي لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل	1.04	3.73	تفاوت في الممارسة
12	لدينا إستراتيجية واضحة لتطوير منصتنا الإلكترونية خلال السنوات القادمة	1.09	3.84	توجه استراتيجي إيجابي
13	زاد رضا العملاء بعد تطبيق التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني	0.92	4.01	رضا مؤسسي مرتفع
14	يفضّل العملاء الشراء عبر منصتنا الإلكترونية	0.98	3.82	ميل نحو التفضيل الرقمي
15	التجارة الإلكترونية ساهمت في تحسين سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق	0.84	3.98	أثر إيجابي على السمعة

➤ الملخص التحليلي لاتجاهات المؤسسات نحو التجارة الإلكترونية

تعكس نتائج الاستبيان وجود توجه مؤسسي واضح ومتزايد نحو تبني التجارة الإلكترونية، إذ أن معظم المتوسطات الحسابية تجاوزت القيمة 3.80 على مقياس ليكرت الخماسي، ما يدل على اتفاق إيجابي عام بين المؤسسات المشاركة في الدراسة.

يمكن تلخيص الاتجاهات على النحو التالي:

1□ التحول الرقمي والتبني المؤسسي

- أظهرت المؤسسات مستوى عالٍ من التبني الفعلي للتجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الأخيرة (متوسط 4.02).
- يترافق ذلك مع ارتفاع مستويات رضا العملاء وتحسن حجم المعاملات، مما يدل على وجود أثر تجاري ملموس.

2□ الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف

- أشارت النتائج إلى أن المنصات الرقمية ساهمت في تنظيم العمليات الداخلية ومتابعة الطلبات بكفاءة.
- كما أظهرت المؤسسات قناعة بأن التجارة الإلكترونية تُسهم في تقليل التكاليف التشغيلية وتقلل الحاجة إلى منافذ تقليدية.

3□ التحليل والتسويق الرقمي

- هناك إجماع نسبي بأن أدوات التحليل والتسويق الرقمي تُستخدم لتحسين الأداء، رغم وجود بعض التفاوت في التطبيق العملي (متوسط 3.73 - انحراف 1.04).
- يشير ذلك إلى أن بعض المؤسسات ما تزال في مرحلة تطوير القدرات التحليلية والتخطيط الاستراتيجية الرقمي.

4 سمعة المؤسسة وتوسعها السوقي

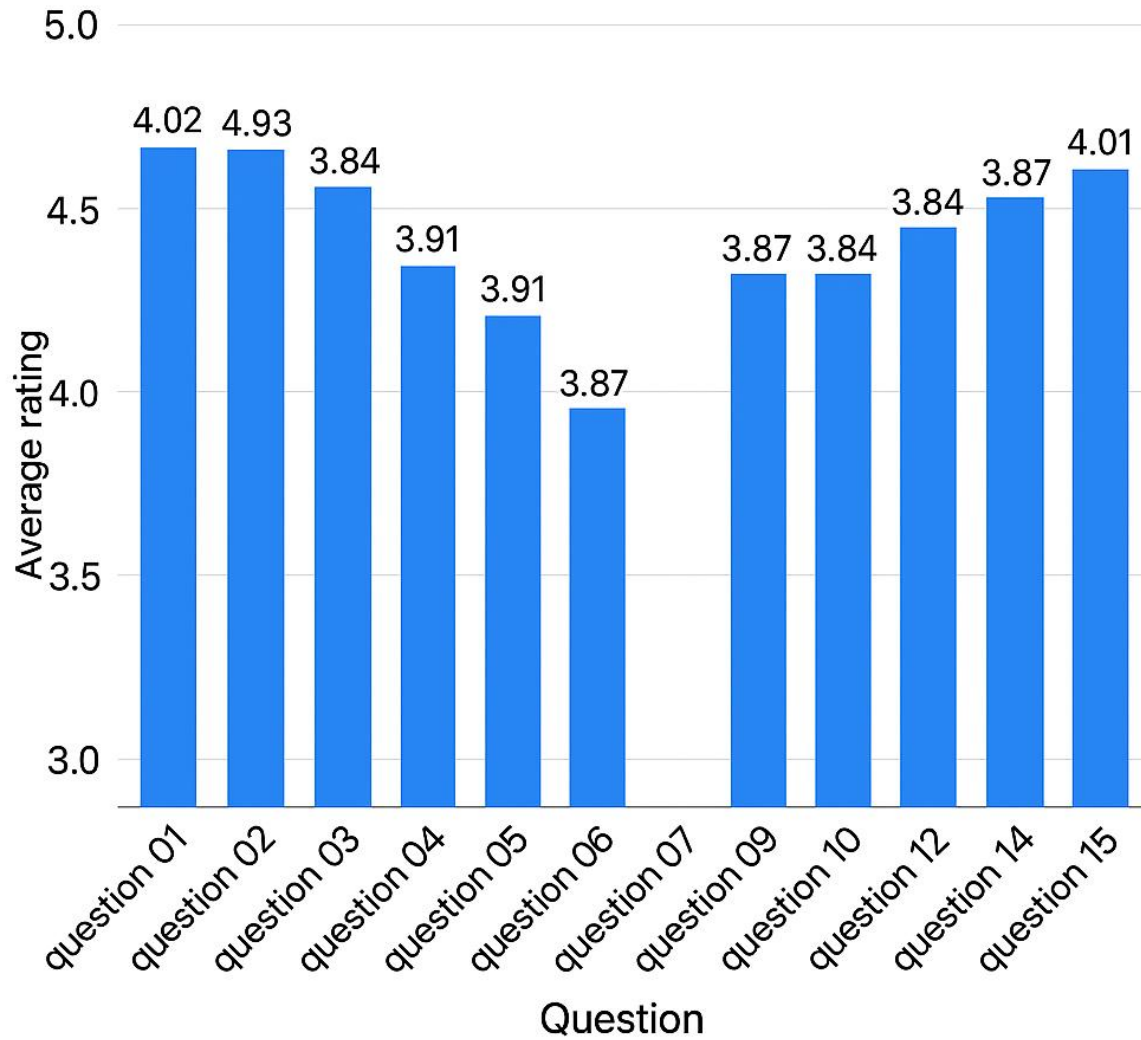
- يبرز أثر إيجابي قوي للتجارة الإلكترونية على سمعة المؤسسات ومكانتها السوقية (متوسط 3.98).
- كذلك، فإن الوصول إلى شرائح جديدة خارج النطاق الجغرافي التقليدي يؤكد على قيمة التوسع الرقمي الفعال.

5 التحديات المحتملة والتباين في التجربة

- على الرغم من الاتجاهات الإيجابية، فإن بعض البنود (مثل تقليل الحاجة إلى منافذ بيع تقليدية، وتوظيف أدوات التحليل الرقمي) سجلت نسباً أعلى للحياد وعدم الموافقة.
- وهذا يُشير إلى وجود تباين في جاهزية بعض المؤسسات أو اختلاف في نماذج الأعمال التي تتعامل معها.

بشكل عام، تُظهر البيانات أن التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً تجريبياً بل أصبحت جزءاً أساسياً في التحول المؤسسي الحديث، مع وجود فرص إضافية لتطوير الأدوات التحليلية وتعزيز استراتيجيات التحسين المستقبلي.

Average rating per question

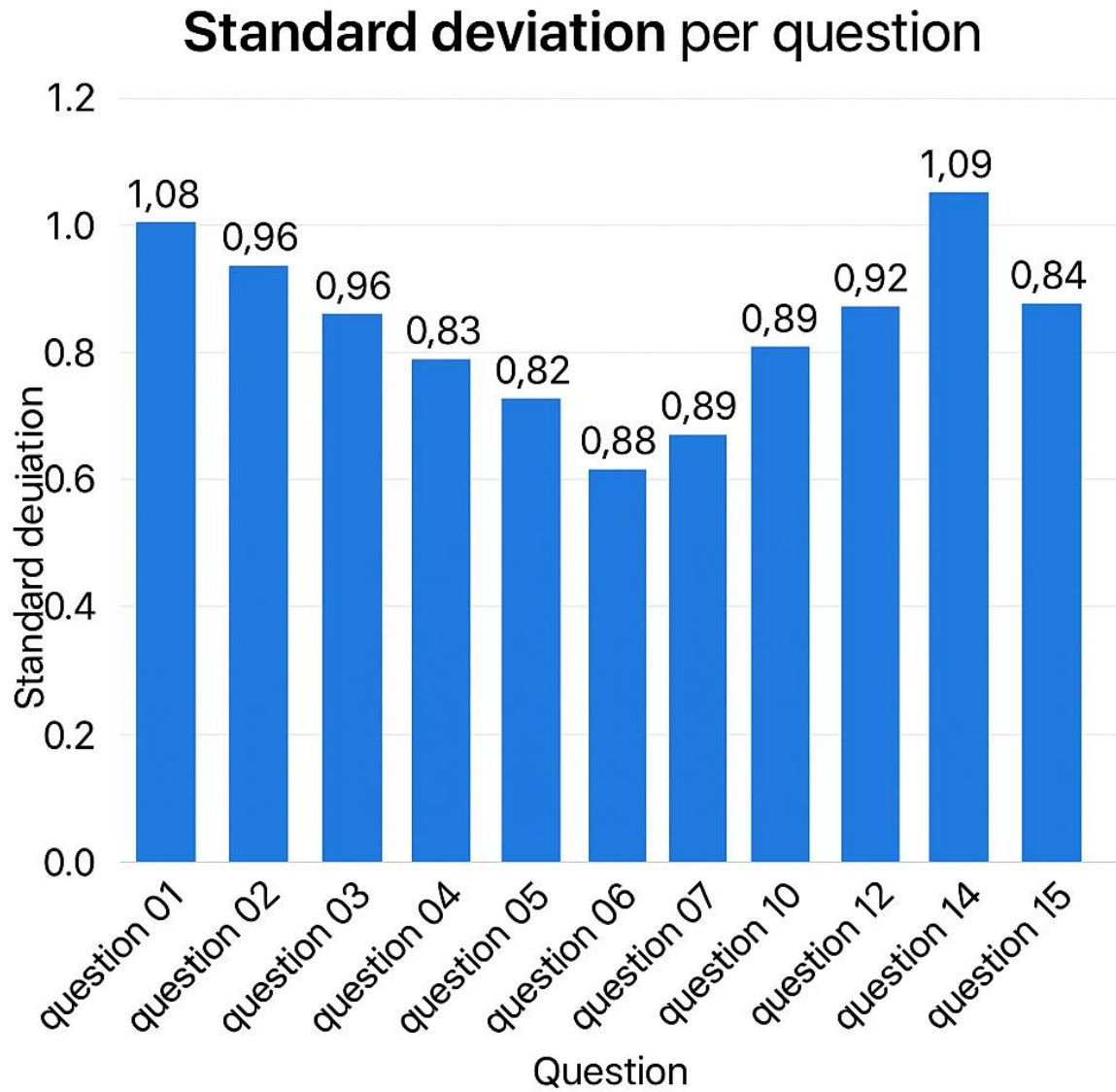


➤ قراءة الرسم البياني للمتوسط الحسابي

الرمز	التفسير
	يمثل متوسط مرتفع (من 3.80 إلى 4.20 تقريبًا) مما يدل على اتفاق كبير بين المشاركين
	يدل على متوسط معتدل، مما يشير إلى تباين جزئي أو تفاوت بين المؤسسات
	متوسط منخفض يدل على عدم توافق أو حيادية عالية

الملاحظات المستخلصة من الرسم

- أغلب الأسئلة تجاوزت المتوسط الحسابي 3.80، مما يدل على وجود توجه مؤسسي إيجابي نحو التجارة الإلكترونية في مختلف جوانبها (مثل التنظيم، التحليل، تحسين الأداء، رضا العملاء...).
- أقوى الأسئلة من حيث المتوسط كانت:
 - السؤال 1: استخدام التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة (4.02)
 - السؤال 5: تحسين التنظيم والتشغيل عبر المنصات (4.02)
 - السؤال 13: رضا العملاء بعد تطبيق التجارة الإلكترونية (4.01)
- بعض الأسئلة مثل:
 - السؤال 7 و 11 سجلت متوسطًا عند 3.73 مع انحراف معياري مرتفع، ما يشير إلى وجود تفاوت في مستوى التطبيق والتحليل الرقمي بين المؤسسات.



➤ قراءة الرسم البياني للانحراف المعياري

كيف يُفسر هذا الرسم؟

- كل عمود يمثل مستوى التشتت في الإجابات على سؤال معين.
- كلما قصر العمود (أقل انحرافاً معيارياً)، دل على اتفاق داخلي أكبر بين المؤسسات على ذلك البند.
- كلما طال العمود (انحراف معياري مرتفع)، دل على وجود تباين أكبر في الآراء، مما يشير إلى اختلاف التجارب أو التصورات بين المؤسسات.

أبرز الملاحظات:

- أقل تشتت كان في السؤال 4 (تجربة المستخدم تؤثر على المبيعات) بانحراف معياري $0.77 =$ ، مما يعكس شبه إجماع.
- أعلى تشتت كان في السؤال 12 (امتلاك استراتيجية تطوير رقمية) بانحراف معياري $1.09 =$ ، مما يدل على تباين كبير في وضوح الرؤية الاستراتيجية.

❖ القسم الثالث: الاسئلة المفتوحة

• السؤال الاول

➤ "ما التحدي الأكبر الذي واجهت مؤسستك في التحول إلى التجارة الإلكترونية؟

➤ عدد الإجابات: 38 مؤسسة

➤ اجابات بعض المشاركين كانت على النحو التالي

1. الوصول للعميل
2. التسويق
3. نقل المعلومات من الانظمه القديمه
4. الزبائن اليومية
5. كيفية التعامل مع انظمة وقوانين التجارة
6. تحديد العملاء المستهدفين
7. نوع السلع
8. التحدي هو تغيير الثقافة المؤسسية لان الموظفين يفضلون الطرق التقليدية و إعادة هيكلة العمليات من رقمية إلى إلكترونية
9. أكبر تحدٍ واجهناه كان تغيير ثقافة العمل الداخلي والتأقلم مع الأدوات الرقمية، إضافة إلى بناء بنية تحتية تقنية متكاملة تضمن تجربة مستخدم سلسة وآمنة. كما واجهنا صعوبة في كسب ثقة العملاء الجدد عبر الإنترنت، خصوصًا في بداية التحول.
10. التسويق ومنافسه الاسعار
11. الاعلان
12. تغيير الثقافة الداخلية وفهم الفريق للتحول الرقمي
13. عدم معرفة العملاء لهذا المجال
14. تحدي في استهداف العملاء المحتملين والغير محتملين وتحويلهم لعملاء ولاء
15. تحتاج اعلانات كثيرة
16. الانترنت
17. تصميم الفكره والهوية
18. عدم نشر اسرار الشركه وتبيعو معلومات البيع
19. ليس لدينا اعتماد للشراء من التجارة الالكترونية
20. التشغيل

21. ولا شي
22. ثقة العملاء
23. في البداية كان هنالك بطء في المبيعات و إنتشار خدماتنا على نطاق اوسع لكن مع مرور الوقت و تكثيف الجهود سارت المؤسسة على نحو جيد و تحسن البيع و الإنتشار
24. انتقال للمبيعات الاكثر
25. المنافسة الموجوده
26. أكبر تحدي واجهته شركة أمجاد النخبة التجارية في التحول إلى التجارة الإلكترونية كان نقل ثقة العملاء من التعاملات التقليدية إلى المنصات الرقمية، خصوصاً أن منتجاتنا متخصصة في أنظمة الإطفاء وتتطلب قرارات فنية دقيقة. تغلبنا على هذا التحدي من خلال توفير محتوى تقني واضح، ودعم مباشر من فريقنا الفني، وتسهيل تجربة المستخدم على المنصة لضمان سهولة الوصول للمعلومة وسرعة اتخاذ القرار.
27. وجود الكادر المؤهل
28. رضا العملاء وتحسين المبيعات
29. الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع
30. البنية التحتية التقنية
31. الوصول الى عقل العميل
32. الوصول الكامل للزبائن
33. التصميم والتشغيل
34. الوصول الى العملاء
35. الإعلان
36. ايصال المنتج للعميل دون الحاجه الى زيارة المركز
37. التقاهم مع العملاء
38. تدريب فريق العمل على اهداف الشركة لينعكس في المنصة الالكترونية



أداة التحليل: التحليل الموضوعي

المنهج التحليلي المستخدم:

تم اعتماد منهج التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) ، وفق الخطوات التالية:

1. التأكيد الأولي: عزل المفاهيم المتكررة داخل الردود، سواء بصياغات مباشرة أو ضمنية.
2. التجميع المحوري: تصنيف الرموز تحت محاور مفاهيمية أوسع تعكس الظاهرة قيد الدراسة.
3. التحليل التقاطعي: ربط المحاور ببعضها لفهم العلاقات البنيوية بين التحديات.
4. التفسير الأكاديمي: استخلاص استنتاجات نوعية مبنية على التكرار والسياق ومستوى التعقيد.

الاستنتاج التحليلي الأكاديمي

يتضح أن التحديات المعلنة ليست منفصلة، بل تتشابك ضمن ثلاث منظومات محورية:

1. المنظومة التسويقية: والتي تشمل مشاكل الوصول، الإعلان، وتحديد الجمهور.
2. المنظومة الثقة والسلوك الرقمي: وتتناول بناء ثقة العملاء وفهم سلوكهم الجديد عبر المنصات.
3. المنظومة التشغيلية الداخلية: وتضم تغيير الثقافة، البنية التحتية، وملاءمة الأنظمة القديمة.

المحاور الأساسية المستخلصة

المحور الرئيسي	الشرح الأكاديمي	أمثلة من الإجابات
الوصول الفعّال إلى العملاء	يشير إلى إشكالية في تحديد الفئة المستهدفة رقميًا، وبناء مسارات وصول فعّالة، خاصة عند غياب أدوات التحليل التسويقي الدقيقة.	"تحديد العملاء المستهدفين" - "الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع"
بناء الثقة الرقمية	يعكس تحدي التحول من الثقة التقليدية إلى ثقة رقمية، خصوصًا لدى المؤسسات التي تقدم منتجات تخصصية أو ذات طابع فني أو أمني.	"ثقة العملاء" - "نقل ثقة التعامل إلى المنصات الرقمية"
تحديات التسويق والمنافسة السعرية	يُظهر الحاجة الماسة إلى أدوات جذب رقمي وتكثيف الحملات، خاصة في بيئة تنافسية عالية عبر المنصات.	"الإعلان"، "المنافسة"، "تحتاج إعلانات كثيرة"
تغيير الثقافة الداخلية المؤسسية	يعكس مقاومة داخلية للتغيير من قبل الفرق التشغيلية، ويتطلب إعادة هيكلة ذهنية وإدارية تتيح التكيف مع النمط الرقمي.	"يفضلون الطرق التقليدية"، "تدريب فريق العمل"، "تغيير ثقافة العمل"
ضعف البنية التقنية أو التنظيمية	يرتبط بغياب التكامل التقني، أو صعوبات في تصميم الهوية والمنصة الإلكترونية، أو ضعف الربط مع الأنظمة القديمة.	"نقل المعلومات من الأنظمة القديمة"، "البنية التحتية التقنية"
خصوصية المنتج أو المعلومة	يتضح أن بعض المؤسسات ترى أن خصائص المنتج لا تتناسب مع بيئة رقمية مفتوحة، خصوصًا المنتجات ذات الطابع الفني أو الأمني.	"منتجاتنا تتطلب قرارات فنية"، "عدم نشر أسرار الشركة"

هذا التركيب يُظهر أن المؤسسات لا تواجه فقط تحولًا تقنيًا، بل تحولًا إداريًا وفكريًا وسلوكيًا، الأمر الذي يستوجب توجيه التوصيات المستقبلية نحو تدريب الفرق، تخصيص الحلول التقنية، وبناء سياسات تسويقية مرنة حسب القطاع.

السؤال الثاني:

➤ ما النصيحة التي توجهها للمؤسسات الناشئة الأخرى بخصوص التجارة الإلكترونية؟

➤ عدد الإجابات: 35 مؤسسة

➤ اجابات بعض المشاركين كانت على النحو التالي

1. عمل منصة لدعوة العملاء للمتجر
2. البدء لتعزيز بيع افضل ، فالיום نحن في عصر التقدم التقني
3. كن متميزا لتبقى في السوق
4. اكتساب خبرات و معلومات قبل البدء و البدء في مشروع انت تحلم به و عدم الاندراج تحت مسمى البيع او التجارة الدارجة حاليا لكل شخص تجارة تناسبه من الميزانية و العقل و القدرات
5. ان يكون قسم متخصص لها
6. استثمار في التسويق للوصول للمبيعات
7. تنويع السلع
8. التحول يكون تدريجي و مدروس و تدريب الموظفين و تأهيلهم لمواكبة التغيير و أبدأ بشراكات خارجية و يجب أن يكون التطور مستمر و التغيير يجب أن لا يكون دفعة واحدة
9. أنصح المؤسسات الناشئة بالتركيز على بناء هوية رقمية قوية من خلال موقع احترافي وحضور فعال على وسائل التواصل، مع الحرص على تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمة ما بعد البيع. كما يجب الاستثمار في الأمن السيبراني وتحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.
10. التركيز على جوده المنتج وخدمه العميل
11. الاعلان الموجه و تبسيط التطبيقات و تعميم apple pay
12. اعتمد على التدرج، لا تحاول النمو بسرعة قبل الجاهزية • النمو السريع بدون بنية قوية (تخزين، شحن، خدمة عملاء) سيؤدي لانهايار سريع. • التدرج في التوسع يتيح لك تحسين العمليات أولاً
13. ترتيب الافكار وتنظيمها واخذ خطوة للتجارة الالكترونيه
14. انصح وبشده الاعتمادات المنصات الالكترونيه وجعلها جزء من النشاط التجاري
15. استثمرو في التجارة الالكترونية
16. تطوير والاستعانه بشخص فاهم

17. لا تبدؤ بالتجارة الالكترونية
18. المصادقية في المنتجات
19. تحتاج جهد ووقت وتركيز في البداية
20. ابدأ وحسن كع الوقت
21. الصبر و التطور و التطور و التطور
22. الارتقاء من احسن الى احسن
23. التجارة الإلكترونية للغة العصر والمستقبل
24. نصيحتي للمؤسسات الناشئة هي أن تبدأ التحول إلى التجارة الإلكترونية مبكرًا، وتضع تجربة العميل في قلب كل خطوة. لا تكتفِ بعرض المنتجات فقط، بل قدّم محتوى يثق به العميل، ودعم فني سريع، وواجهات سهلة الاستخدام. وأهم نقطة: لا تنتظر أن تكون المنصة مثالية 100%، ابدأ وتطور تدريجيًا بناءً على ملاحظات العملاء.
25. وجود الاداره منفتحه و متطلعة لأفضل
26. التركيز على ارضاء العملاء ومواكبة التطورات
27. العمل على بناء منصة تلاءم جميع شرائح المجتمع و مفهومة
28. ركز على تجربة المستخدم
29. اتوكلوا على الله
30. اهم شي التسويق
31. ان يتم استخدام مواقع الالكترونية
32. التجارة الإلكترونية تقلل منافذ البيع
33. الإعلان و متابعة كل ماهو جديد و تسهيل عملية الدفع و سرعة الشحن
34. التسويق اهم عامل للبيع في التجارة الالكترونيه
35. الاستمرارية



أداة التحليل: التحليل الموضوعي

المحاور الاستشارية الرئيسة المستخلصة

المحور الرئيس	التكرار التقريبي	أمثلة من النصوص
التدرج المدروس في التحول	11+	"التحول يكون تدريجي ومدروس"، "لا تحاول النمو بسرعة"، "ابدأ وتطور تدريجياً"
التسويق الرقمي الفعّال	10+	"استثمر في التسويق"، "الإعلان الموجّه"، "أهم شيء التسويق"
تحسين تجربة المستخدم والعميل	8+	"ركز على تجربة المستخدم"، "رضاء العملاء"، "خدمة ما بعد البيع"
بناء هوية رقمية ومنصة احترافية	6+	"بناء هوية رقمية قوية"، "منصة تلائم جميع الشرائح"، "تنظيم الأفكار والمنصة"
جاهزية البنية التشغيلية والفنية	5+	"تخزين، شحن، خدمة عملاء"، "وجود قسم متخصص"، "تبسيط التطبيقات"
الثقة، الصبر، والاستمرارية	4+	"الصبر والتطور"، "الاستمرارية"، "لا تنتظر المثالية"
الوعي قبل الانطلاق والتخطيط الشخصي	3+	"اكتساب معلومات قبل البدء"، "مشروع يناسب الميزانية والعقل"

التفسير الأكاديمي والتحليلي:

تعكس النصائح المقدمة من المؤسسات الناشئة فهمًا تدريجيًا ومُتطورًا لطبيعة التجارة الإلكترونية، حيث لم تركز الردود على الجانب التقني فقط، بل شملت جوانب استراتيجية وسلوكية وتشغيلية.

- يتصدر المشهد مبدأ التدرج في التحول الرقمي، حيث دعت الأغلبية إلى البدء التدريجي، دون استعجال أو قفزات غير مدروسة.
- تبين أن التسويق الرقمي يُعد أولوية واضحة للمؤسسات، ليس فقط كوسيلة لجذب العملاء، بل أيضًا لبناء تنافسية واستمرارية.
- ظهرت ملامح نضج مؤسسي في النصائح التي تناولت تجربة العميل كركيزة، سواء عبر واجهة الاستخدام أو الدعم الفني.
- تضمنت بعض الردود رؤى أكثر عمقًا مثل الاستثمار في الأمن السيبراني، تحليل البيانات، وخلق هوية رقمية.

يلاحظ كذلك وجود نصائح ذات طابع شخصي أو عام، مثل "توكل على الله"، مما يعكس المزج بين الوعي التقني والعقيدة السلوكية المحلية.

الفصل الثاني عشر التوصيات:

12.1 أولاً: توصيات مؤسساتية (إدارية واستراتيجية)

التوصية	الشرح الأكاديمي
تعزيز التخطيط الرقمي المؤسسي	أظهرت البيانات تفاوتاً في امتلاك المؤسسات لاستراتيجية تطوير رقمية واضحة. يُوصى بإنشاء وثائق استراتيجية قابلة للقياس والتحديث.
تدعيم الثقافة الداخلية للتحويل	برز تحدي في تغيير ثقافة الموظفين ومقاومة النمط التقليدي. يُوصى ببرامج توعية وتدريب لفهم التحول الرقمي وسلوك العملاء.
إدماج التجارة الإلكترونية في الهيكل التنظيمي	يُستحسن أن يكون هناك قسم متخصص، أو وحدة داخلية ترتبط مباشرة بالإدارة العليا، لضمان التكامل والتخطيط السليم.

- صياغة استراتيجية رقمية متكاملة
يُنصح المؤسسات بتطوير وثيقة استراتيجية واضحة للتحويل الرقمي، ترتبط بأهداف تشغيلية وتسويقية قابلة للقياس، مع إمكانية التحديث المستمر.
- ترسيخ الثقافة الرقمية داخل المؤسسة
يتطلب الانتقال إلى التجارة الإلكترونية إعادة تشكيل ثقافة العمل الداخلي، من خلال برامج تدريبية وتوعوية تستهدف فرق التشغيل والإدارة.
- دمج وحدة التجارة الإلكترونية ضمن الهيكل التنظيمي
لضمان استدامة التوجه الرقمي، يجب تأسيس قسم أو وحدة مستقلة مسؤولة عن تطوير المنصة، التحليل، والتسويق الرقمي، وترتبط إدارياً مباشرة بالإدارة العليا

12.2 ثانيًا: توصيات تنفيذية (تشغيلية وتقنية وتسويقية)

التوصية	الشرح الأكاديمي
تطوير تجربة المستخدم على المنصة	الأسئلة المغلقة والمفتوحة أظهرت إجماعًا على أهمية تجربة العميل. يجب التركيز على سهولة الاستخدام، الدعم الفني، وخدمة ما بعد البيع.
الاستثمار في أدوات التحليل والتسويق الرقمي	رغم الإقرار بأهميتها، إلا أن التطبيق ما زال متفاوتًا. يُنصح باستخدام أدوات تحليل سلوك العملاء وربطها مع الحملات الإعلانية.
تحسين الوصول إلى الفئات المستهدفة	من أبرز التحديات كان "الوصول للعميل". يجب استخدام أدوات الاستهداف الذكي، التسويق الموجّه، والشراكات المجتمعية.
مراعاة خصائص المنتجات التقنية والمتخصصة	بعض المنتجات كأنظمة السلامة تحتاج محتوى توضيحي تقني ومرافقة بشرية. يُوصى ببناء محتوى تثقيفي تفاعلي داخل المنصة.

- تحسين تجربة المستخدم على المنصة الإلكترونية
- أظهرت النتائج أهمية الواجهة الرقمية، حيث يُوصى بتطوير المنصة لتكون سهلة الاستخدام، سريعة الاستجابة، ومدعومة بخدمة ما بعد البيع.
- الاستثمار في أدوات التسويق والتحليل الرقمي
- يُنصح باعتماد تقنيات تحليل سلوك العملاء وربطها بمنصات تسويقية موجهة، بهدف زيادة التفاعل ورفع معدلات التحويل والمبيعات.
- تعزيز الوصول إلى الفئات المستهدفة
- تواجه بعض المؤسسات تحديًا في استهداف جمهورها بدقة. يُستحسن استخدام أدوات استهداف ذكية (مثل الحملات المجزأة، والربط ببيانات القطاع).
- مواءمة المنصة لطبيعة المنتج
- تُظهر المنتجات المتخصصة حاجة إلى محتوى توضيحي وتقني داخل المنصة، بالإضافة إلى دعم مباشر لتمكين العميل من اتخاذ قرار شرائي واعٍ.

12.3 ثالثاً: توصيات مستقبلية (توسعية وتكاملية)

التوصية	الشرح الأكاديمي
التحول التدريجي المدروس للمؤسسات الناشئة	بناءً على النصائح النوعية، يُوصى بتجنب البدء السريع قبل بناء البنية التشغيلية، واعتماد مبدأ التجريب ثم التطوير المستمر.
توسيع أدوات الدفع والتكامل اللوجستي	وردت بعض التوصيات حول التسهيلات. يُنصح بتوفير تعددية في الدفع، وربط المنصات مع خدمات شحن سهلة وسريعة.
الاستثمار في بناء الهوية الرقمية	تكررت نصائح حول "بناء منصة وهوية رقمية واضحة". يُستحسن إعداد علامة تجارية رقمية متماسكة تعزز الثقة والجاذبية.
استخدام نتائج التحليل في بناء مؤشرات قياس الأداء	يمكن اعتماد المتوسطات والانحرافات المستخرجة كأساس لتكوين مؤشرات KPI خاصة بالتجارة الإلكترونية داخل المؤسسة.

- اتباع نهج تدريجي في التحول الإلكتروني
يُوصى بعدم التسرع في تطبيق التجارة الإلكترونية، بل تنفيذ مراحل متتالية تشمل البناء، الاختبار، التقييم، والتطوير المستمر حسب التغذية الراجعة.
- تطوير البنية التحتية للدفع والتوصيل
يجب تسهيل عملية الدفع بتوفير خيارات متعددة، وربط المنصة بشركات الشحن ذات الأداء الموثوق لضمان تجربة تسليم ناجحة.
- بناء هوية رقمية متميزة للمؤسسة
يُنصح بخلق هوية رقمية متماسكة تشمل التصميم، الرسائل التسويقية، وشخصية العلامة التجارية، بما يعزز الثقة والارتباط العاطفي مع العميل.
- تحويل نتائج الاستبيان إلى مؤشرات أداء KPI
يمكن للمؤسسات استخدام المتوسطات والانحرافات المستخرجة من البنود المغلقة لتشكيل مؤشرات أداء دورية تقيس نجاح التجارة الإلكترونية داخلياً.

➤ 12.4 الخاتمة:

تشير النتائج إلى أن التحول الرقمي في المؤسسات التجارية لم يعد مجرد خيار تكميلي بل أصبح ضرورة استراتيجية تتطلب تكاملاً بين التخطيط، التشغيل، الثقافة، والتقنيات. وإن دمج نتائج الاستبيان الديموغرافية والمغلقة والمفتوحة أتاح تقديم رؤية شمولية نحو تحسين الممارسات، والاستثمار في أدوات مستقبلية، وبناء قدرات مؤسسية قادرة على المنافسة الرقمية والاستدامة السوقية.

وفي ضوء النتائج المستخلصة من تحليل هذا الاستبيان، تتقاطع التوصيات المقدمة مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تضع التحول الرقمي في صميم التطوير المؤسسي والاقتصادي. إذ تظهر التحديات والممارسات الحالية للمؤسسات التجارية مدى الحاجة إلى تعزيز التخطيط الرقمي، رفع جاهزية البنية التحتية، وتبني أدوات التحليل والتسويق الرقمي بفاعلية.

كما تؤكد النصائح النوعية الصادرة عن المؤسسات على أهمية بناء الثقافة الرقمية داخلياً، وتقديم تجربة مستخدم متكاملة، وهي عناصر تتماشى تماماً مع مستهدفات برنامج "تحول القطاع الخاص"، و"الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية" التي أطلقتها المملكة.

ومن هنا، فإن تطبيق التوصيات المدرجة في هذا التقرير لا يقتصر على تحسين الأداء الفردي للمؤسسات المشاركة، بل يُعد مساهمة مباشرة في تحقيق منظومة وطنية مستدامة قائمة على اقتصاد رقمي منافس، يربط بين الابتكار، الكفاءة، ورضا المستخدم النهائي.

وتكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في قدرتها على تقديم مؤشرات قابلة للقياس تساعد صانعي القرار في استقراء جاهزية السوق، تحديد الفجوات، واقتراح مبادرات تطويرية في بيئة الأعمال الرقمية السعودية.

الفصل الثالث عشر: المراجع

13.1 أولاً: المراجع باللغة الإنجليزية

- 1) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- 2) Alalwan, A. A., et al. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking in the Middle East. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 135–143.
- 3) Bocken, N. M. P., et al. (2014). Sustainable business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- 4) Chatterjee, S., et al. (2021). Integrating fintech, e-commerce and AI: A strategic approach for emerging markets. *International Journal of Business Research*, 14(2), 101–118.
- 5) Davenport, T. H., et al. (2020). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 98(1), 108–116.
- 6) Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- 7) Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business models in digital transformation. *Journal of Business Research*, 110, 519–526.
- 8) Hanafizadeh, P., et al. (2014). Electronic commerce adoption in developing countries: A review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 3–18.
- 9) Kim, J., & Park, H. (2019). Customer perception in e-commerce platforms: Loyalty metrics. *International Journal of E-Commerce*, 23(2), 134–151.
- 10) Kraus, S., et al. (2021). Digital finance and SME performance: A systematic review. *Small Business Economics*, 57(2), 653–678.
- 11) Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- 12) Lee, J., et al. (2018). AI-enabled crisis management in business organizations. *Journal of Business Research*, 92, 356–365.
- 13) Lim, W. M., et al. (2020). Factors influencing online consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 100–115.
- 14) Marr, B. (2018). *Artificial Intelligence in Practice*. Wiley.
- 15) Nguyen, T. H., et al. (2022). The impact of AI and digital finance on marketing performance. *Journal of Business Research*, 140, 65–78.

- 16) OECD. (2022). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard*. OECD Publishing.
- 17) Qureshi, M. A., et al. (2019). Predictive analytics and AI in risk management: A case study. *International Journal of Risk Assessment and Management*, 22(3), 150–168.
- 18) Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
- 19) Wamba, S. F., et al. (2017). Big data analytics and AI in supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 195, 1–7.
- 20) Zetzsche, D. A., et al. (2020). Decentralized finance: An emerging alternative financial architecture. *Journal of Financial Transformation*, 51, 31–40.

13.2 ثانيًا: المراجع باللغة العربية

- 1) الغامدي، ر. (2021). صعود التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: تحليل السوق وانعكاساته. *مجلة الأعمال في الشرق الأوسط*، 12(3)، 60.45-
- 2) القحطاني، م.، والحري، س. (2020). الحكومة الإلكترونية والثقة في بيئة الأعمال السعودية. *مجلة الشؤون العامة*، 20(2)، e2053.
- 3) الراشد، م.، والشمراني، ف. (2022). الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي السعودي: الفرص والتحديات. *المجلة السعودية للاقتصاد والتمويل*، 4(1)، 28.15-
- 4) الشريف، علي عبد الودود صديق. (2021). *أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات*. جامعة شندي.
- 5) الشيخ، عيشة حاج. (2021). *التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية*. كلية العلوم.
- 6) خاف الله، منا، وفتاتلية، وسام. (2019). *أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة Condor على Facebook*. جامعة 8 ماي 1945، قالمة - الجزائر.
- 7) خليل، ن.، والزهراي، ف. (2021). المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء المستهلك في المملكة العربية السعودية. *مجلة الشرق الأوسط للأعمال*، 16(4)، 42.33-
- 8) جنيدي، بشرى، بدبودي، رقية، وبوعلاق، سماح. (2022). *دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تحليل منشورات صفحتي إنستغرام للمؤثرين حبيب كواس وجويل ماردنيان*. جامعة 8 ماي 1945، قالمة - الجزائر.
- 9) شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). *فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية*. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 34، 456-402.
- 10) محاسنة، حسن نهار حسن. (2024). *دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية*. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 6(1)، 51-1.
- 11) الحسن، إ. وآخرون. (2021). *الحكومة الرقمية وتحول الأعمال: رؤى من المملكة العربية السعودية*. *المجلة الدولية لإدارة المعلومات*، 57، 102352.