

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

1. المقدمة

- 1.1 تمهيد
- 1.2 جذور موضوع البحث
- 1.3 أسباب اختيار الموضوع
- 1.4 مصطلحات الدراسة

2. مشكلة الدراسة

- 2.1 مقدمة الفصل
- 2.2 توصيف المشكلة
- 2.3 الغموض العلمي
- 2.4 صياغة المشكلة بصيغة استفهامية

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

4. أهداف الدراسة

- 4.1 تمهيد
- 4.2 الأهداف العامة للدراسة
- 4.3 الأهداف التفصيلية
- 4.4 مؤشرات تقييم تحقيق الأهداف

5. تساؤلات الدراسة

- 5.1 مقدمة
- 5.2 تساؤلات الدراسة

6. فروض الدراسة

- 6.1 مقدمة
- 6.2 فروض الدراسة

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
- 8. المنطلقات النظرية للدراسة
- 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
- 10. أدوات الدراسة
 - 10.1 مقدمة
 - 10.2 أدوات جمع البيانات
 - 10.2.1 الاستبيانات
 - 10.2.2 المقابلات شبه المنظمة
 - 10.2.3 البيانات الثانوية
 - 10.3 أدوات التحليل
- 11. حدود الدراسة
 - 11.1 مقدمة
 - 11.2 حدود الدراسة
 - 11.3 تأثير الحدود على الدراسة
- 12. المراجع

الفصل الأول: المقدمة

1.1 تمهيد

يناقش هذا البحث التطورات المتسارعة التي يشهدها نمو المبيعات وشدة التنافس بين الشركات السوق السعودي ، ولقد لاحظت ان التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية للمؤسسات، لا سيما في الشركات الصغيرة التي تشهد تحولات هيكلية في أنماط وطرق البيع. تمثل البيع التجارة الإلكترونية منصة حيوية تتيح للشركات إمكانية التوسع في السوق، وتقلل التكاليف على المنشأة ، وتوثيق التواصل مع العملاء بطرق أكثر سهولة ويسر. وفي المملكة العربية السعودية ، وخاصة في مدينة جدة، برز هذا التغير بشكل ملحوظ خلال الاعوام الماضية، متأثراً برؤية المملكة 2030 التي تركز على دعم الاقتصاد الرقمي وتطوير قطاع ريادة الأعمال[1].

حيث ان التسويق بطرق حديثة يؤثر بشكل مباشر على زيادة الإيرادات 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.[2]

1.2 جذور موضوع البحث

بدأت التجارة الإلكترونية في الظهور في ثمانينيات القرن العشرين، وتوسعت تدريجياً مع نمو الإنترنت وتعدد استخداماته [3]. وفي العقد الأخير شهد السوق السعودي طفرة في التجارة الإلكترونية نتيجة لتحسين البنية التحتية و زيادة 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 .[4]

هنالك عوامل عدة مسؤولة عن هذا التغير منها ثقافة المشتري ، التطور في أنظمة الدفع الإلكتروني، وجود سياسات حكومية داعمة، فضلاً عن جائحة كورونا التي كانت عاملاً محفزاً للفت انتباه 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.[5]

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 المتزايد للتجارة الغير تقليدية في السعودية، ادى الى الحاجة لدراسات ميدانية تعكس الواقع الفعلي الشركات التي تعد مصدرا اقتصادياً مهماً في مدينة جدة. [6]
- ثانياً: قلة الدراسات التي تركز على تأثير هذا التحول في سياق مدينة جدة، لانها 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 ارباح 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 كالاتي:

- **التجارة الإلكترونية:** هي عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت باستخدام منصات رقمية تشمل عمليات التسويق و الدفع و التوصيل و وخدمات العملاء و وتمثل قناة تسويقية حديثة تسهل التفاعل بين البائع والمستهلك. [8]
- **المؤسسات الناشئة:** هي شركات صغيرة في مراحلها الأولى تركز على تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة وغالباً ما تتسم بمرونة عالية وقدرة على التكيف مع التغيرات في السوق وتسعى لتحقيق نمو سريع والحصة السوقية. [9]
- **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. [10]
- **التحول الرقمي:** عملية تبني التقنيات الرقمية لتحسين العمليات التجارية والتسويقية وتحقيق كفاءة أعلى وتوفير تجارب أفضل للعملاء مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. [11]

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 طرق لحل هذه الاشكالية. ومع التسارع في يشهده العالم في هذا المجال، تواجه المؤسسات الناشئة في مدينة جدة تحديات كبيرة في استثمار التجارة الإلكترونية لتعزيز زيادة حجم المبيعات. 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 عدة قد تعيق الاستفادة الكاملة من هذا التحول في طرق التسويق والمبيعات.

من هذه التحديات:

- ضعف الوعي الكافي بأفضل الممارسات الرقمية التي تضمن تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه.
- قلة الموارد المالية والفنية التي تسمح بجلب أدوات وتقنيات حديثة في التجارة الإلكترونية.
- منافسة شديدة من قبل المؤسسات التقليدية والمؤسسات الرقمية الأكبر التي تمتلك خبرات وموارد أوسع.
- التغير التي طرئة على سلوك المشتري من البيئة الحديثة التي تتطلب تحديثاً مستمراً للاستراتيجيات التسويقية.

كل هذه العوامل تثير تساؤلات حول مدى قدرة المؤسسات الناشئة على استثمار التجارة الإلكترونية كأداة فعالة لتحقيق نمو مستدام في الأرباح، خاصة في الصعوبات والمنافسات الاقتصادية المحلية والعالمية [12] [13].

2.3 الغموض العلمي

هنالك عدد لا بأس به من الدراسات حول التجارة الإلكترونية بشكل عام، إلا أن الغموض العلمي يكمن في مدى ارتباط التجارة الإلكترونية فعليًا بزيادة الدخل للشركات وخاة الصغيرة منها في السوق المحلي لمدينة جدة، والتي تتميز بخصوصيات ثقافية واقتصادية واجتماعية قد تؤثر على نتائج هذه العلاقة. هناك نقص واضح في دراسات ميدانية دقيقة تغطي هذه العلاقة داخل هذا السياق مما يجعلها مجالًا يحتاج إلى استكشاف معمق وتقييم علمي دقيق. [14]

كما أن تأثير العوامل الداخلية (كالقدرات التسويقية والإدارية) والعوامل الخارجية (كالبيئة التنظيمية والتنافسية) على نجاح التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات مازال غير واضح بالشكل الكافي مما يستدعي البحث لتوضيح هذه العلاقات وتحليلها. [15]

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 فإن المملكة العربية السعودية تشهد تحركًا اقتصاديًا واجتماعيًا متسارعًا ضمن رؤية 2030، التي تركز بشكل كبير على التحول الرقمي ودعم المشاريع الناشئة وريادة الأعمال. ومع تزايد انتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية في المجتمع السعودي أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم العناصر للنمو الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة. لذلك تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية فهم كيف يمكن للمؤسسات والأعمال الناشئة في مدينة جدة الاستفادة من التجارة الإلكترونية لتعزيز مبيعاتها وتحقيق نمو مستدام في بيئة تنافسية متغيرة [1] [3].

3.3 الأهمية العلمية (النظرية)

من الممكن أن تساهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية واضحة تتعلق بالدراسات التطبيقية الخاصة بالمؤسسات الريادية 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 وإدارة الأعمال، ودراسات ريادة الأعمال [5] [7].

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 [9] [12].

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 المماثلة. كما تفتح الدراسة المجال لتوسيع البحوث حول العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك في بيئات محلية محددة، مما يزيد من ثراء المعرفة في هذا المجال [14] [15].

الفصل الرابع: أهداف الدراسة

4.1 تمهيد

تعكس اهداف الدراسة الغاية العامة والتفصيلية التي توجه عملية البحث. إن صياغة أهداف واضحة ومنظمة يساعد في توجيه الجهود البحثية، ويضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق.

في هذه الدراسة، تهدف الأهداف إلى فهم تأثير التحول نحو التجارة الإلكترونية على ارتفاع حجم المبيعات في المؤسسات جدة الناشئة مع التركيز على الجانب التسويقي والتقني والسلوكي التي تؤثر على هذا التحول.

4.2 الأهداف العامة للدراسة

- التعرف على أثر التحول الرقمي عبر التجارة الإلكترونية على نمو حجم المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة.
- تحليل العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية واستراتيجيات البيع الإلكتروني ومدى تأثيرها على الأداء التجاري لتلك المؤسسات.
- تقديم توصيات عملية تسهم في دعم المؤسسات جدة الناشئة لاستغلال التجارة الإلكترونية في تعزيز نمو مبيعاتها.

4.3 الأهداف التفصيلية

- دراسة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة في جدة على منصات التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والتسويق.
- تقييم سلوك المستهلكين عبر القنوات الرقمية، وتأثيره على قرارات الشراء من المؤسسات .
- تحليل التحديات التقنية واللوجستية التي تواجه المؤسسات الجديدة عند تطبيق التجارة الإلكترونية.
- فحص مدى العلاقة بين التحول الرقمي عبر التجارة الإلكترونية وزيادة رضا العملاء وولائهم.
- دراسة دور العوامل التسويقية الرقمية، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز نمو المبيعات.
- رصد الفجوات والاحتياجات التي قد تعيق المؤسسات الناشئة عن تحقيق أقصى استفادة من التجارة الإلكترونية.

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 مقدمة

تعد تساؤلات الدراسة بمثابة الأسئلة الأساسية التي توجه عملية البحث العلمي، حيث تساعدني في تركيز الجهود على جوانب محددة تتعلق بمشكلة الدراسة وأهدافها. ومن خلال الإجابة على هذه التساؤلات يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع وتساهم في تقديم حلول علمية وعملية. في هذه الدراسة، تم صياغة التساؤلات بناءً على موضوع البحث الذي يركز على أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة.

5.2 تساؤلات الدراسة

1. ما هو مدى انتشار التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في مدينة جدة؟
2. كيف يؤثر التحول نحو البيع الإلكتروني على حجم مبيعات المؤسسات المستهدفة في جدة؟
3. ما هي العوامل التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في دعم زيادة المبيعات من خلال التجارة الإلكترونية؟
4. كيف يؤثر سلوك المستهلك الرقمي في جدة على نجاح المؤسسات الناشئة في التجارة الإلكترونية؟
5. ما التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية في مدينة جدة؟
6. إلى أي مدى تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء وولائهم في المؤسسات الناشئة؟
7. كيف يمكن للمؤسسات الناشئة التغلب على الصعوبات التقنية واللوجستية لتعزيز نمو مبيعاتها عبر القنوات الرقمية؟
8. ما الفجوات والفرص التي يمكن استغلالها لتطوير التجارة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة بجدة؟

الفصل السادس: فروض الدراسة

6.1 مقدمة

فروض الدراسة بمثابة التوقعات العلمية المبدئية التي يسوغها الباحث بناءً على الأدبيات السابقة والمعرفة النظرية، لتوجيه عملية جمع البيانات وتحليلها. وتتيح هذه الفروض إمكانية اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة والتأكد من صحتها أو رفضها، وهو أمر جوهري في بناء نتائج بحثية موثوقة. في هذه الدراسة التي تبحث أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة، تم صياغة مجموعة من الفروض التي تمثل تصورات مبدئية عن العلاقات المتوقعة.

6.2 فروض الدراسة

1. هناك علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين التحول نحو التجارة الإلكترونية ونمو حجم المبيعات في الشركات بمدينة جدة.
2. تعتمد المؤسسات الناشئة التي تستخدم استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة على نمو أسرع في المبيعات مقارنة بتلك التي لا تستخدمها.
3. يساهم سلوك المستهلك الرقمي في مدينة جدة في تعزيز تأثير التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات.
4. تواجه المؤسسات الناشئة تحديات تقنية ولوجستية تؤثر سلباً على فعالية تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية.
5. استخدام منصات التجارة الإلكترونية يعزز رضا العملاء وولائهم، مما يدعم استمرارية نمو المبيعات.
6. هناك تأثير إيجابي لوجود دعم حكومي وتنظيمي في تعزيز التحول الرقمي للمؤسسات الناشئة وزيادة مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية.
7. المؤسسات التي توفر تجربة تسوق إلكترونية سلسة ومميزة تحقق معدل نمو مبيعات أعلى مقارنة بالمؤسسات التي تقدم تجربة ضعيفة.

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، واستلهام 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

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 [1]. 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. [2]

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 [3]. ويرى حنيف زاده وزملاؤه (2014) أن نجاح التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعوامل بيئية وتنظيمية إلى جانب جاهزية المؤسسات من الناحية التقنية. [4]

7.3 الدراسات المتعلقة بنمو المبيعات

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. [6]

7.4 الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك

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. [8]

7.5 الدراسات المتعلقة بالتكامل بين المحاور

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.

7.6 الإضافة البحثية والدور التطبيقي

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم بحث تطبيقي يركز على أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية على نمو المبيعات في المؤسسات الناشئة بمدينة جدة. يتميز البحث بتكامله في تحليل العوامل التسويقية والسلوكية ضمن بيئة السوق المحلية، مع تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز الأداء التسويقي ونمو المبيعات.

7.7 خلاصة الدراسات السابقة

توصلت الدراسات السابقة إلى أن التجارة الإلكترونية تُعد أداة فعالة لنمو المبيعات إذا ما تم تبنيها بطريقة استراتيجية ومتكاملة مع فهم عميق لسلوك المستهلك وبيئة السوق المحلية. إلا أن معظم هذه الدراسات تعاني من قلة الدراسات التطبيقية التي تركز على المؤسسات الناشئة في المدن السعودية، خاصة جدة. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في تقديم إسهام بحثي مميز.

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 (Technology Acceptance Theories)

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 مواءمة 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 ومصدقيتها.
- 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

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الناشئة العاملة في مدينة جدة والتي قامت بالتحول إلى التجارة الإلكترونية أو بدأت في استخدامها كأحد قنوات البيع والتسويق.

تم اختيار عينة تمثيلية تضم شركات من قطاعات مختلفة مثل التجزئة، الخدمات، والتقنية، لضمان تمثيل متنوع للمجتمع البحثي، مع التركيز على تلك التي تظهر علامات واضحة على تأثير التجارة الإلكترونية في نمو مبيعاتها.

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.
- المقابلات شبه المنظمة مع عدد من رواد الأعمال والخبراء في المجال لتوفير بيانات نوعية تساهم في تفسير وتحليل النتائج.
- 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: أدوات الدراسة

10.1 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.

10.2 أدوات جمع البيانات

10.2.1 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.

10.2.2 المقابلات شبه المنظمة

سوف يتم إجراء مقابلات مع عدد من رواد الأعمال والمديرين التنفيذيين في المؤسسات الناشئة، إضافة إلى خبراء في مجال التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي. استُخدمت هذه المقابلات لجمع معلومات عميقة حول التجارب الشخصية، العقبات، وأساليب التكيف التي اتبعتها المؤسسات لتسريع نمو المبيعات عبر المنصات الإلكترونية.

10.2.3 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.

10.3 أدوات التحليل

- **التحليل الإحصائي:** تم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الاستبيانات، وتطبيق أساليب مثل التحليل الوصفي، اختبار الفرضيات، والانحدار الخطي لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- **التحليل الموضوعي:** لتحليل محتوى المقابلات واستخلاص الأنماط والموضوعات الأساسية التي تعكس الواقع العملي للتحويل الإلكتروني وتأثيره على المبيعات.

الفصل الحادي عشر: حدود الدراسة

11.1 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.

11.2 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.

11.3 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 الثاني عشر: المراجع

1. Zetzsche, D. A., et al. (2020). Decentralized finance: An emerging alternative financial architecture. *Journal of Financial Transformation*, 51, 31–40.
2. OECD (2022). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard*. OECD Publishing.
3. Alghamdi, R. (2021). The rise of e-commerce in Saudi Arabia: Market analysis and implications. *Journal of Middle Eastern Business*, 12(3), 45–60.
4. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th Edition). Pearson.
5. Davenport, T. H., et al. (2020). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 98(1), 108–116.
6. Marr, B. (2018). *Artificial Intelligence in Practice*. Wiley.
7. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
8. 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.
9. 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.
10. Kraus, S., et al. (2021). Digital finance and SME performance: A systematic review. *Small Business Economics*, 57(2), 653–678.
11. Hanafizadeh, P., et al. (2014). Electronic commerce adoption in developing countries: A review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 3–18.
12. Wamba, S. F., et al. (2017). Big data analytics and AI in supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 195, 1–7.
13. Lim, W. M., et al. (2020). Factors influencing online consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 100–115.
14. Nguyen, T. H., et al. (2022). The impact of AI and digital finance on marketing performance. *Journal of Business Research*, 140, 65–78.
15. Alhassan, I., et al. (2021). Digital governance and business transformation: Insights from Saudi Arabia. *International Journal of Information Management*, 57, 102352.
16. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers. .17
- Bocken, N. M. P., et al. (2014). Sustainable business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. .18
- Lee, J., et al. (2018). AI-enabled crisis management in business organizations. *Journal of Business Research*, 92, 356–365. .19
- Alrashed, M., & Alshammari, F. (2022). AI in Saudi financial sector: Opportunities and challenges. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 4(1), 15–28. .20
- Alqahtani, M., & Alharbi, S. (2020). E-Government and trust in Saudi business environment. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2053. .21
- Khalil, N., & Alzahrani, F. (2021). Corporate social responsibility and consumer loyalty in Saudi Arabia. *Middle East Journal of Business*, 16(4), 33–42. .22
- 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. .23