

"برنامج إلكتروني مقترح للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية" (خريجات جامعة جازان نموذجاً)

إعداد الباحثة:

د. رباب حسن عبد الحكم طنطاوي

أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد المنزلي

الكلية الجامعية بفرسان

جامعة جازان

العام الجامعي 2025 م - 1446 هـ

ملخص البحث

في ظل التطور السريع للتجارة الإلكترونية واستجابة للتحديات التي تواجه إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية يهدف البحث التالي إلى إعداد برنامج إلكتروني للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية، وتحديد حجم أثر فاعلية البرنامج الإلكتروني المقترح على عينة الدراسة من الخريجات، والكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين درجات عينة الدراسة في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة، واعتمد البحث على المنهج الوصفي والمنهج التجريبي ذو المجموعة الواحدة أي القياس القبلي والبعدي لنفس المجموعة، وتم استخدام برنامج إلكتروني عن بُعد كأداة البحث العلمي لجمع البيانات والإجابة على أسئلة البحث، وقد شملت عينة البحث الاستطلاعية على (16) متدربة من الخريجات والعينة التجريبية من (45) متدربة خريجات من جامعة جازان، وتوصلت النتائج إلى أن توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين درجات الخريجات عينة البحث في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية ولصالح الاختبار البعدي، كما يوجد أثر كبير لفاعلية برنامج إلكتروني عبر تطبيق (Zoom) لتنمية وعي الخريجات بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: البرنامج الإلكتروني – التجارة الإلكترونية – تحديات – المشاريع الصغيرة الرقمية – إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

المقدمة:

تشكل المشاريع الصغيرة العصب الرئيس لاقتصاد اية دولة سواء متقدمة او نامية حيث تتميز بقدرتها العالية على توفير فرص العمل كما انها وسيلة لتحفيز التشغيل الذاتي والعمل الخاص فضلا عن انها تحتاج الى تكلفة راس مالية منخفضة نسبيا لبدء النشاط فيها كذلك تتميز هذه المشاريع أنها تعطي فرصة للتدريب اثناء العمل لرفع القدرات والمهارات، ويرى كثير من الاقتصاديين ان تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتشجيع اقامتها من اهم روافد عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول بشكل عام، ولذلك أولت دول كثيرة هذه المشاريع اهتمامات متزايدة وقدمت لها يد العون والمساعدة بمختلف الوسائل وفقا لإمكانياتها المتاحة، حيث أصبحت اقامة الصناعات الصغيرة وخاصة بعد ان اثبتت قدرتها وكفاءتها في معالجة المشكلات الرئيسية التي تواجه الاقتصاديات المخلفة وبدرجة كبيرة من الصناعات الكبيرة بالإضافة الى قدرتها الاستيعابية الكبيرة للأيدي العاملة يقل حجم الاستثمار فيها كثيرا بالمقارنة مع المشاريع الكبيرة كما أنها تشكل ميدانا لتطوير المهارات الادارية والفنية والانتاجية والتسويقية وتفتح مجالا واسعا أمام المبادرات الفردية والتوظيف الذاتي مما يخفف الضغط على القطاع العام في توفير فرص العمل.(سحر النعيمي، 2024).

ومن جهة أخرى تطرح التنمية الرقمية نفسها وبقوة على ساحة العمل الانمائي والتركيز على التأزر بين التكنولوجيات الرقمية وبين مجالات السياسة والاقتصاد باعتبار هذه التنمية الرقمية رهانا يمنح الفرصة للتسريع الاجتماعي لبلدان العالم ومن ثم تسريع خطى التنمية واطلاق حلول مبتكرة للتحديات المعقدة التي تواجه المجتمع وذلك من اجل بناء مستقبل افضل ومن ثم كيف يستفيد المجتمع من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم التنمية المجتمعية بوجه عام والتنمية الاقتصادية بشكل خاص وتبينت تلك الاستفادة في قطاع الاقتصاد وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية.(نجلاء المصليحي، 2023).

وجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية هي احدى اهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعرفة والمحرك الأساسي له وتمثل القطاع الاسرع نموا في الاقتصاد العالمي، و نتيجة التغيرات والتطورات التي افرزتها معطيات التطور التكنولوجي وتسارع وتيرة الابتكارات والتقنيات

التكنولوجية وظهور العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة من أهم عوامل نجاحها وحيث ان كل تلك التغيرات والتطورات تعتبر من سمات الاقتصاد الرقمي او الاقتصاد الجديد القائم على الانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوى الحالية والقادمة لجميع الدول ، فقد ساهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم واضحي العالم في سوق الكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات واصبحت مجالا خصبا امام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو اعلى في اقتصادياتها. (اماني فوزي، 2020).

وترجع أهمية التجارة الإلكترونية الى انها تمثل في المساهمة في حل مشكلة البطالة وخلق وظائف جديدة مما جعل الاهتمام بتزويد خريجي الجامعات بمهارات التجارة الإلكترونية وسيلة مساعدة عدد كبير منهم على العمل المرن وممارسته كعمل رئيس لتحقيق الكسب او في غير أوقات العمل الرسمية كوسيلة لزيادة الدخل، ولذا أصبحت التجارة الإلكترونية مطلوبا من مطالب سوق العمل ومن يتزود بها يتوقع ان يمتلك قدره تنافسية للحصول على عمل. (حنان السلاموني، 2014).

وبعبارة أخرى يؤدي قبول التجارة الإلكترونية في المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة إلى زيادة الكفاءة في العمليات التجارية الداخلية وسلسلة توريد المنتجات ومع ذلك، هناك تحديان رئيسيان تواجههما هذه المؤسسات هما الحجم ونقص الموارد، مقارنة بنظيراتها الأكبر حجما، ولذلك، يمكن أن تساعد الأعمال التجارية عبر الإنترنت في تحديد وتطوير قاعدة أوسع من العملاء بالإضافة إلى تجاوز المنافسة العالمية من خلال زيادة الظهور العالمي وجذب عملاء جدد من مواقع جغرافية مختلفة ، خدمة الخدمات الحالية بشكل أكثر كفاءة حيث أصبح التفاعل الآن ممكناً في أي وقت أو كما أن احتياجات العملاء الحالية والمحتملة يتم فهمها وتلبيتها بشكل أفضل من خلال الأعمال التجارية عبر الإنترنت. (Syahmardi Yacob, 2021)

كما ان أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود والمكانية او الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعاً او خدمات على الانترنت، لا يعني بالضرورة الانتقال الى المنطقة الجغرافية بعينها، فأنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل الى السوق ومستخدمي شبكة الانترنت العالم كله. (امل تباني، 2020).

إلى جانب ذلك يمكن للاقتصاد الرقمي أن يسمح بالمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم الشركات لزيادة وصولها إلى الأسواق والإنتاجية، ولكن العديد من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، غير مستعدة للانخراط في التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي والاستفادة منهما، بما في ذلك جمع البيانات وتحليلها، إنهم يواجهون عوائق مثل محدودية الوصول إليها البنية التحتية الرقمية والبيانات بأسعار معقولة، وحلول الدفع، والخدمات اللوجستية التجارية، والمهارات، حماية المستهلك والبيانات وتمويل ريادة الأعمال الرقمية، جانب آخر من تتمثل الفجوة الرقمية في أن معظم مراكز البيانات تقع في البلدان المتقدمة. (UNCTAD secretariat, 2019)

مشكلة الدراسة:

تواجه التجارة الإلكترونية لدى الخريجات تحديات كبيرة، ولعل من أهمها تطوير الميزة التنافسية من أجل ضمان الاستمرارية، يتصل هذا التحدي بمفهوم تطوير الأعمال فالمطلوب ليس مجرد الوجود على شبكة الإنترنت، لأن الوجود دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود، بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. (جوامي زكرياء، 2022).

وعلى الرغم من وجود بعض الدول العربية التي انتهت مؤخراً إلى ضرورة الدخول في عالم الاقتصاد الرقمي وبدأت بوضع ورصد الإمكانيات والسياسات اللازمة لتحقيق هذا الهدف، فإنه توجد دول عربية أخرى حققت تطورات إيجابية في إمكانية الحصول على نتائج وإنجازات يمكن أن تساهم في نقل هذه الاقتصادات العربية إلى عصر الاقتصاد المعلوماتي الرقمي وبالتالي، لابد من الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية وأهميتها ومدى توفر المتطلبات الأساسية اللازمة لتفعيلها باعتبارها أهم صور تطبيقات الاقتصاد الرقمي في العالم. (أمني فوزي، 2020).

وتركز هذه الدراسة على التحديات والصعوبات التي تواجه خريجات الجامعة من أصحاب المشاريع الصغيرة الرقمية ومن تخطط لفتح مشروع صغير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت والتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية لتحقيق النجاح في هذه التجارة، واستناداً على هذه الخلفية فالتجارة الإلكترونية توفر للمشاريع الصغيرة الرقمية فرصاً هائلة للنمو والتوسع فعبء إنشاء متجر إلكتروني، يمكن للمشاريع الرقمية عرض منتجاتها أو خدماتها لجمهور واسع على مستوى العالم، و عليه تتلخص مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: ما أثر برنامج الكتروني مقترح للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية (خريجات بجامعة جازان نموذجاً)؟

وعليه تتفرع مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

ما التصور المقترح لإعداد برنامج الكتروني للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات عينة الدراسة في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية؟

ما حجم أثر برنامج الكتروني مقترح للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية؟
ما يميز هذه الدراسة عن غيرها:

هو التركيز والربط بين متطلبات التجارة الإلكترونية الواجب توافرها لدى الخريجات، وتحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية من خلال برنامج إلكتروني مقترح كأداة عملية وليست نظرية لرفع وعي أصحاب المشاريع الصغيرة الرقمية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وكذلك دورها في حل مشكلة البطالة من خلال تزويد أصحاب المشاريع الصغيرة الرقمية بقدرات تنافسية يتطلبها سوق العمل، خاصة في ظل التطورات المستمرة والتوجهات العالمية لانتشار التجارة الإلكترونية بشكل واسع، وهذا الدمج بين المصطلحات نادراً في الدراسات السابقة والتي تركز على أحد الجانبين فقط.

فروض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات عينة الدراسة في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

يوجد تأثير للبرنامج الإلكتروني للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

أهداف الدراسة:

إعداد برنامج إلكتروني للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين درجات عينة الدراسة في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية. تحديد حجم أثر برنامج إلكتروني مقترح للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذا البحث في كونه يهتم بتسليط الضوء على أهمية الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وتحدياتها. توفر التجارة الإلكترونية فرص عمل هائلة للخريجات في مجالات متعددة مما يسمح بتطوير مهارتهن وتحقيق نجاح مهني ملموس. الفهم للاستراتيجيات التسويقية المتقدمة والمبتكرة للتميز في السوق وسلوك المستهلكين الرقمي.

حدود الدراسة:

الحد البشري: تكونت عينة البحث الاستطلاعية من (16) خريجة من منطقة جازان تم اختيارهن بطريقة عشوائية، وتكونت عينة البحث التجريبية من (45) خريجة من منطقة جازان ممن كان لديها الرغبة في المشاركة في البرنامج الإلكتروني عبر تطبيق (Zoom).

الحد المكاني: تم تطبيق البرنامج الإلكتروني المعد عن بُعد من خلال تطبيق (Zoom) في منطقة جازان.

الحد الزمني: استغرقت فترة تطبيق البرنامج وجمع البيانات وتقريرها في الفترة من شهر فبراير حتى شهر مايو سنة 2024م، وقد ساعد إنجاز هذا التطبيق في فترة قصيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الـ"WhatsApp" مما يحسب كميزة عالية لهذه التقنية، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية واستخراج النتائج تم اختيار العينة التجريبية وتطبيق البرنامج الإلكتروني عليها عن بعد عبر تطبيق (Zoom) خلال الفترة من 3/17 – 4/17 2024 م، واستغرق البرنامج في تطبيقه (9) جلسات، بواقع 3 جلسات أسبوعياً، وزمن كل جلسة (45 دقيقة).

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها:

برنامج إلكتروني: Electronic Program

عرفته (اماني الدسوقي، 2020) أنه " نظام تعليمي يعتمد في تحقيق اهدافه على اجهزة الكمبيوتر، وما يشمل من برمجيات متعددة الوسائط وفائقة الوسائط، ووحدات التخزين المرتبطة به مثل cd كما يعتمد على آليات الاتصال الحديثة الممثلة في الشبكات الإلكترونية، وهذا في مجمله يتيح للمتعلمين عملية التعلم وفق خطوهم الذاتي.

وتعرف الباحثة البرنامج الإلكتروني إجرائيا: هو تدريب الخريجات على التوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية من خلال التعليم الإلكتروني عن بُعد باستخدام تطبيق (Zoom).

التجارة الإلكترونية: E-Commerce

عرف (صالح علي، 2023) التجارة الإلكترونية هي تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين مشروع تجاري ومستهلك وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويشمل ذلك العديد من الأنشطة مثل التسويق والاعلان وعرض ادلة للسلع وتوفير معلومات عن المنتجات والخدمات.

كما عرفت على انها اجراء عملية البيع او الشراء في أي وقت من أي مكان ولأي فرد او مؤسسة خاصة او حكومية حيث انها تركز على اداء العمل التجاري بكل مرونة وسهولة وفعالية. (لمياء بوعروج، 2022).

وتعرف الباحثة التجارة الإلكترونية إجرائيا: هي عبارة عن عمليات وأنشطة تجارية تتم عبر الإنترنت وباستخدام الأنظمة والتقنيات الإلكترونية، تشمل التجارة الإلكترونية البيع والشراء والتسويق والدفع والتوصيل والخدمات اللوجستية وغيرها من العمليات اللازمة لإتمام المعاملات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية.

التحديات: Challenges

عرفها (محمد المطر، 2021) هي أزمة تنجم عن شيء جديد، وتأخذ صفة المعاصرة إلى لحين ظهور غيره، يولد الحاجة لدى المجتمع الذي يندفع بها نحو التغلب عليه، ويتطلب تغييرا شاملا في شتى مناحي الحياة.

وتعرف الباحثة التحديات إجرائيا: هي المعوقات والصعوبات التي تواجه الخريجات عند فتح مشاريع صغيرة مما يتطلب إيجاد حلول مبتكرة للتصدي لها والتغلب عليها.

المشاريع الصغيرة: Small projects

يعرف (صندوق النقد العربي) ومنظمة العمل العالمية للمشاريع الصغيرة على أنها: مشروعات لا يقل عدد العاملين فيها عن 1 موظف ولا يزيد عددهم عن 10 موظفين، ولا يزيد مجموع أصولها عن 1 مليون ريال سعودي أو 50 ألف جنيه مصري، ولا يزيد حجم مبيعاتها السنوية عن 3 مليون ريال سعودي أو مليون جنيه مصري.

وتعرف الباحثة المشاريع الصغيرة إجرائيا: انها أعمال او أنشطة ناشئة ذات حجم ورأس مال محدود ويمكن إدارتها بموارد بشرية ومالية محدودة، وتهدف إلى تمكين الخريجات وتوفير فرص العمل وتعزيز الابتكار وريادة الاعمال وتتضمن هذه المشاريع مجالات متنوعة منها الحرف اليدوية البسيطة والتسويق لبعض المنتجات والخدمات.

المشاريع الرقمية: Digital projects

عرفه (رضا قنديل، 2023) هي المشاريع التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية والمعلوماتية لتحقيق أهدافها وتوفير الخدمات أو المنتجات للعملاء، تتضمن هذه المشاريع استخدام البرمجيات والأجهزة والشبكات والبيانات لتطوير وتشغيل النظم والتطبيقات الرقمية.

وهي مشاريع تستند إلى التكنولوجيا الرقمية وتستخدم الحوسبة والشبكات والبرمجيات والأنظمة المعلوماتية لتصميم وتطوير وتنفيذ وإدارة وتسليم الحلول الرقمية، تعتمد هذه المشاريع على الاستفادة من المزايا التكنولوجية لتحسين العمليات وتحقيق الأهداف المستهدفة. (هنا داخني، 2019).

تعرف الباحثة المشاريع الصغيرة الرقمية إجرائياً: إنها نماذج من الأعمال الناشئة محدودة الحجم والتي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية والأدوات الإلكترونية في تقديم خدماتها وعرض منتجاتها والأنشطة المتعلقة بتنفيذ المشاريع، وتتضمن المشاريع الرقمية استخدام البرامج والتطبيقات والأنظمة الإلكترونية لتحقيق أهداف المشروع وتسهيل العمليات المتعلقة به.

إدارة المشاريع الصغيرة: Managing small projects

عرفها (عبد الرحيم محمد، 2014) أنها مجموعة من النشاطات المنظمة، والموجهة نحو توظيف أمثل، واستغلال أفضل للموارد المناسبة، والهادفة إلى تحقيق أهداف المشروع المحددة بوضوح، وذلك بالاعتماد على شتى طرق وأساليب الكفاءة والفاعلية، ضمن مجموعة محددة من الشروط أو القيود. وهي عمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم، على الموارد المتنوعة، بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف معينة، خلال فترة زمنية محددة.

وتعرف أيضاً بأنها: تطبيق من المعارف، والمهارات، والأدوات، والتقنيات، لتحقيق متطلبات وأهداف أي مشروع. (المحيمد، 2017)

تعرف الباحثة إدارة المشاريع الصغيرة إجرائياً بأنها: عملية التخطيط الأمثل لموارد المشروع البشرية والمادية المتاحة والممكنة، مع التنفيذ الأمثل لمهام المشروع باستخدام التقنيات الرقمية بكفاءة في تقديم المنتجات أو الخدمات مع مراعاة دقة المتابعة والتقييم للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

المحور الأول التوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية على حد كبير من الأهمية سواء للدارسين أو الباحثين أو للمؤسسات والمستهلكين، ومن أهم المواضيع الحيوية التي كانت ولا زالت محل نقاش دائم تتجاذبه مختلف المجالات في سبيل النهوض بالمجتمعات، حيث إن لظهور شبكة الإنترنت وما صاحبها من تطور مذهل في وسائل الاتصال والتقنية الحديثة، حيث يعتمد هذا النوع من التجارة على شبكة الإنترنت كوسيلة لعرض منتجاتها وخدماتها وتسويقها والإعلان عنها، ولما كان ظهور التجارة الإلكترونية استجابة لمتطلبات السرعة والفعالية في العملية التجارية، وغاياتها الأساسية هي خدمة الإنسان، ولذا؛ تسعى معظم المجتمعات بالتوجه نحو التجارة الإلكترونية بكل ما أتاحت لها من وسائل مختلفة لوضع الخطط والسياسات والبرامج التدريبية بشأن ممارستها وتطويرها لتحقيق المكانة المرموقة للمؤسسات والمستهلكين على حد سواء، لضمان الاستدامة لهذه التجارة وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

سنتطرق للمفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية، أنواعها ومتطلباتها، وكذلك مراجعة مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية، وذلك كالآتي:

مفهوم التجارة الإلكترونية:

وضحت دراسة (نجلاء المصليحي، 2023) تشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى " التجارة" والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت ، التجارة الإلكترونية هي مجرد عملية بيع وشراء المنتجات الإلكترونية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت ، كما تشير التجارة الإلكترونية إلى كل من التسوق عبر الإنترنت وكذلك المعاملات الإلكترونية، تعد التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في الفترة الأخيرة نتيجة التوسع في استخدام التقنيات الحديثة و الاعتماد على الحواسيب الآلية في مختلف أمور الحياة .

وفي نفس الصدد تعرف التجارة الإلكترونية حسب منظمة التجارة العالمية (WTO) بأنها "إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع أو تسليم السلع والخدمات بوسائل إلكترونية." يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين الشركات والأسر والأفراد والحكومات والمنظمات العامة أو الخاصة الأخرى". (WTO. 2023)

وفي هذا الإطار ذكر أيضاً في دراسة (بعلي حمزة، 2022) ان التجارة الإلكترونية هي شراء وبيع السلع على شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية ولا يقتصر مفهوم البضائع على السلع بل يشمل خدمات المعلومات وبرامج الكمبيوتر أيضاً، وإنها هي المعاملات التجارية التي يشارك فيها الأفراد والمؤسسات وتقوم على معالجة ونقل المعطيات الإلكترونية، البيانات الرقمية المختلفة بالاعتماد على الشبكات المفتوحة كالإنترنت أو الشبكات المغلقة.

وومن زاوية أخرى تعرف التجارة الإلكترونية حسب كلية هارفارد للأعمال التابعة لجامعة هارفارد (Harvard. 2023) بأنها هي "عملية بيع وشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية أو شبكات الحاسب الآلي بما فيها الإنترنت سواء بين مؤسسات الأعمال أو الأفراد أو الحكومات أو غيرها من المنظمات العامة والخاصة، حيث تحدث عملية الطلب على المنتجات من خلال هذه الشبكات، لكن الدفع والتسليم النهائي لها يمكن أن يتم أو لا يتم عبر تلك الشبكات، وعموماً، يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تعبر عن التفاعل الذي يتم بين أنظمة الاتصالات وأنظمة إدارة وأمن البيانات بما يؤدي إلى تبادل المعلومات التجارية حول بيع السلع والخدمات المختلفة"

وتستخلص الباحثة مما سبق أن تعريف التجارة الإلكترونية ينطوي عامة على جميع أشكال المعاملات التجارية التي يشارك فيها الأفراد والمنظمات على حد سواء، من خلال معالجة ونقل البيانات الرقمية عبر شبكات الاتصال المختلفة، كما تسمح للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والشركات الكبيرة ببيع المنتجات على نطاق واسع والوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم.

أنواع التجارة الإلكترونية:

من أنواع التجارة الإلكترونية حسب كلية هارفارد للأعمال التابعة لجامعة هارفارد (Harvard. 2023)

التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (Business to Consumer B2C): يتميز هذا النوع بإقامة علاقات تجارية إلكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين. تطور هذا النوع من التجارة كثيراً بسبب ظهور الويب، وهناك بالفعل العديد من المتاجر والمولات الافتراضية على الإنترنت.

وفقا لشركة (Research View Grand, 2023) فإن حجم السوق العالمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات المستهلكين يتزايد بشكل مطرد، بمعدل نمو سنوي قدره 7.9. وعلى هذا النحو، فإن الشركات الناشئة الجديدة التي تدخل السوق ستلبي الكثير من الطلب.

كما أوضح (Maisha, 2023) في دراسته أن قد تكون المنافسة شديدة، خاصة في صناعة مشبعة مليئة بأسماء تجارية كبيرة، وكمثال على الأعمال التجارية مع المستهلك (B2C) شركة Function of Beauty، التي تباع منتجات العناية الشخصية للأفراد، وتتيح لهم تخصيص تركيبة المنتج وفقا لتفضيلاتهم، ويعد تقديم خيار التخصيص إحدى الطرق التي تخلق بها هذه العلامة تجربة فريدة من نوعها مقارنة بشركات B2C الأخرى.

التجارة الإلكترونية بين الشركات (Business to Business B2B): تشمل جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تجري بين الشركات، عادة ما يعمل المنتجون وتجار الجملة التقليديون مع هذا النوع من التجارة الإلكترونية وكمثال على ذلك ننكر مساهمة منصات تجارية عالمية مثل علي بابا وأمازون بشكل كبير في نمو التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى هذه المنصات الكبيرة تمتلك العديد من شركات B2B مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها الخاصة لتسهيل المعاملات التجارية بين الشركات. (Harvard. 2023)

التجارة الإلكترونية من المستهلكين إلى الشركات (Consumer to Business C2B): انعكاس كامل للمعنى التقليدي لتبادل البضائع، هذا النوع من التجارة الإلكترونية شائع جدا في المشاريع القائمة على التعهيد الجماعي، يقوم عدد كبير من الأفراد بإتاحة خدماتهم أو منتجاتهم للشراء للشركات التي تبحث على وجه التحديد عن هذه الأنواع من الخدمات أو المنتجات، على سبيل المثال؛ المواقع التي يقدم فيها المصممون عدة مقترحات لشعار الشركة وحيث يجري اختيار واحد منهم فقط وشرائه. (Harvard. 2023)

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C): حيث أوضح (Maisha, 2023) في دراسته عن هذا النوع أنه يشمل جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تجري بين المستهلكين، وتجرى هذه المعاملات عموما من خلال طرف ثالث، والذي يوفر النظام الأساسي عبر الإنترنت حيث يجري تنفيذ المعاملات بالفعل، وكمثال على الأعمال التجارية بين المستهلكين (C2C) منصة Marketplace Facebook، هذه المنصة تمكن مستخدمي فيسبوك المقيمين في نفس المنطقة من الشراء والبيع فيما بينهم.

التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارة (Business-to-administration B2A): ذكرت دراسة (Bindoo, VIPin, Satyendra, 2021) عن هذا النوع إنه يغطي هذا الجانب جميع المعاملات الإلكترونية التي تتم بين الشركات والحكومة، ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من البرامج المختلفة، خاصة في مجالات مثل الضرائب والرعاية الاجتماعية والرعاية الصحية والوثائق والسجلات القانونية وما إلى ذلك، وقد شهدت هذه الخدمات توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة بفضل الاستثمار في الحكومة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة (Consumer-to-administration C2A) : وأوضح (Satyendra&, Bindoo, Vipin, 2021) في دراسته أنها تشمل جميع المعاملات الإلكترونية بين الحكومات والأفراد، وتشمل أبرز المجالات التي يتم تطبيقها فيها ما يلي : التعليم أي نشر المعلومات والتعليم عن بعد وما إلى ذلك؛ الضمان الاجتماعي عبر توزيع المعلومات وإجراء المدفوعات وما إلى ذلك، والضرائب حيث تقديم الإقرارات الضريبية والمدفوعات وما إلى ذلك، والصحة: حجز المواعيد والمعلومات عن الأمراض ودفع تكاليف الخدمات الصحية وما إلى ذلك.

التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول: (M-commerce) (commerce mobile)

أوضحت دراسة (Research Statista, 2023) التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال e-commerce Mobile والمعروفة أيضا بالتجارة الإلكترونية المحمولة commerce Mobile والتجارة الإلكترونية المتنقلة m-commerce، هي معاملات الشراء عبر الإنترنت التي تستخدم الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة. يمكن للمستخدمين من خلال التجارة الإلكترونية المتنقلة تنفيذ وظائف مثل دفع الفواتير وشراء وبيع السلع والخدمات وحجز تذاكر النقل وإجراء معاملات تجارية أخرى باستخدام جهاز محمول فقط. كما يمكن للمستهلكين استخدام هذه الأجهزة للبحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل إجراء عملية شراء فعلية، سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر.

ومن زاوية أخرى وضحت دراسة (tawasul, 2022) التسوق عبر الهاتف (Mobile shopping): يمكن العملاء من شراء منتج باستخدام جهاز محمول مع تطبيق مثل أمازون أو تطبيق ويب. هناك فئة فرعية من التسوق عبر الأجهزة المحمولة هي تجارة التطبيقات، وهي معاملة تتم عبر تطبيق محلي.

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Mobile banking): تتعرف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أيضا باسم Net (Banking) والتي تشبه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، في خدمة مصرفية عبر الإنترنت مصممة للتكنولوجيا المحمولة. تمكن العملاء من الوصول إلى الحسابات وخدمات الوساطة، وإجراء المعاملات المالية، ودفع الفواتير، وإجراء عمليات تداول الأسهم.

المراحل الأساسية للتجارة الإلكترونية: (سليمة العمري، 2024)

المرحلة الأولى: تتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات ويطلق عليها أيضا مرحلة التسويق يتداول خلالها الأفراد المعلومات اللازمة للعرض والطلب عبر شبكة الإنترنت وهي تشبه إلى حد ما التسوق التقليدي، حيث يقوم المشتري بجمع المعلومات حول السلع، السعر، المواصفات الكمية ويقابلها مرحلة التسويق من منظور البائع، بتوفير كافة المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات للزبائن عبر الشبكة العنكبوتية.

المرحلة الثانية: فتمثلت في مرحلة التبادل التجاري وتتمثل في طلب السلع أو الخدمات مع عقد الصفقات بين أطراف التعاملات التجارية بين الشركات والعملاء أو بين الشركات فيما بينها باستخدام وسائل الاتصال المناسبة لهم ثم تتبعها عملية تسليم السلعة من البائع للمشتري أو تقديم الخدمة للزبائن ومثال ذلك: التبادل الإلكتروني للكتب، البحوث، الرسومات الهندسية، برامج وتطبيقات الحواسيب وغيرها من السلع الرقمية، ثم تليها عملية سداد قيمة الدفع الإلكتروني، وتختلف من شخص إلى آخر أو من شركة إلى أخرى، وأخيرا، تأتي مرحلة ما بعد البيع أو تقديم الخدمة وهي عملية تكميلية تتضمن الدعم الفني.

واستنادا على ما سبق ذكره، يمكن القول إن حماية المستهلك الإلكتروني أو الأطراف المشاركة في ظل التجارة الإلكترونية تتخذ عدة صور منها الحماية المدنية من خلال إلغاء العقود الإلكترونية أو فسخها، الحماية الجنائية وتشمل التصدي للجرائم ذات الصلة بهذا النشاط التجاري بفرض العقوبات، أو الحماية المجتمعية من خلال نشر الوعي بمخاطر التجارة الإلكترونية، ونشر ثقافة التجارة عبر الإنترنت بأسلوب حضاري خال من الممارسات السلبية والخداع التسويقي، والاستغلال الأمثل لمزايا التكنولوجيا الحديثة لمواكبة للتطور في جميع مناحي الحياة ومن ثم تحقيق الاستفادة للتجارة الإلكترونية.

متطلبات التجارة الإلكترونية:

لابد من توفر مجموعة من المتطلبات والأساسيات لإتمام التعاملات التجارية الإلكترونية، ومنها ما يلي:

الأهداف الواضحة: ونقصد بها كل ما تستهدفه المؤسسات والحكومات وحتى الأفراد من انتهاز التجارة الإلكترونية، تتباين هذه الأخيرة من مجتمع إلى آخر لوجود اعتبارات اقتصادية، اجتماعية وثقافية، كما لا تعدو أن تكون هذه الأهداف خططا مرحلية أو بعيدة المدى في ممارسة التجارة بتتبع أساليب حديثة مع الحفاظ على أخلاقيات العمل التجاري بوجه عام. (سليمة العمري، 2024).

البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية و عقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت و من أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومحمولة وكذلك الحاسب الآلي وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات فهذه المكونات توفر البنية التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية ويعتبر انتشار الإنترنت عاملا رئيسا في الدخول للتجارة الإلكترونية ويعتبر انتشار الإنترنت عاملا رئيسا في الدخول للتجارة الإلكترونية لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصي والهواتف والحسابات المضيئة وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت. (أمانى فوزي، 2020)

التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية: وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت، وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية. (أمانى فوزي، 2020)

توافر الكوادر البشرية: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت. (أمانى فوزي، 2020)

ثقافة التعامل عن بعد: إن شيوع ثقافة البيع والشراء وتبادل الخدمات المختلفة عبر شبكات الإنترنت يقضي تدريجيا على مظاهر التجارة التقليدية، كما أن تنامي درجة الوعي المجتمعي نسبيا يجعلها تستوعب أن هذه الممارسة الجديدة لا تمثل ثقافة مضادة للثقافة السائدة في المجتمع مما يتطلب التشجيع على استمرارها ووجودها وانتشارها، الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى المشاركة في بناء اقتصاد قوي مع قطع النظر عن الأساليب المعتمدة، لذلك بات من الضروري توفير بنية متطورة للاتصالات عن بعد ومدعمة بنظم جيدة، مع تقديم "التسهيلات

اللازمة للوصول إلى الإنترنت بكلفة معقولة ومتاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب". (سليمة العمري، 2024).

هذا ويمكن القول إنه لتعزيز نمو قطاع التجارة الإلكترونية وتلبية الطلب المتزايد في الأسواق، لابد من تنفيذ عدد من المبادرات والاستراتيجيات من قبل أصحاب المصلحة والجهات المعنية، وستساعد هذه الاستراتيجيات في التنوع الاقتصادي و دعم إجمالي الناتج المحلي GDP، كما ستؤدي إلى خلق فرص عمل، وجذب استثمارات، و دعم ريادة الأعمال و الابتكار، و تقوية الصناعات المحلية بشكل عام، ووضع الاستراتيجيات و الخطوات المطلوب اتخاذها للتصدي للتحديات التي تواجهها منظومة التجارة الإلكترونية.

وتلخص الباحثة متطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة من خلال النقاط التالية:

خدمة إنترنت سريعة وواسعة الانتشار في الدولة.

تشريعات منظمة للتجارة الإلكترونية بما يضمن حقوق الأطراف المتعاملة فيها ويضمن استمرارها.

توافر الكوادر البشرية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

توافر أنظمة للدفع والسداد الإلكتروني.

تعزيز ثقة المستهلك في الأسواق الرقمية، ووضع السياسات الضريبية الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

بيئة أعمال قائمة على سياسات الشفافية المنافسة والتي يتوافر بها القوانين واللوائح التي تساعد على نمو الشركات الناشئة وتضمن تكافؤ الفرص، وتشكل إطاراً قانونياً للملكية الفكرية وحقوق الملكية.

المحور الثاني تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية:

تعتبر المشاريع الصغيرة رافدا مهما من روافد التنمية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى العالم، حيث أنها لا تقدم فرصا للتوظيف فقط بل إنها تعتبر الدافع الرئيسى لمزيد من الابتكارات التكنولوجية وزيادة الصادرات وزيادة نمو الناتج المحلي الإجمالي، ولذلك فإنها تعتبر المحرك الرئيسى للنمو الاقتصادى حيث أنها تعتمد بشكل كبير على الخامات المحلية ولديها قدرة كبيرة على الانتشار الجغرافى، وأصبح الاهتمام بنمو قطاع المشاريع الصغيرة من الأولويات الاقتصادية والاجتماعية التى تسعى لها الدول فى ظل الحاجة المتزايدة لخلق فرص عمل جديدة لمكافحة البطالة، ومواجهة التحديات التى تواجهها واقتراح الحلول المناسبة لها، وهناك العديد من الخريجين والخريجات الذين يرغبون بالبداية فى مشروع صغير كفرصة عمل، ولكن ليس لديهم الوعي الكافى لإدارة المشاريع والتجارة الإلكترونية و التطورات التقنية ونقص المهارات الإدارية الرقمية.

ومن هذا المنطلق سوف نتطرق للمفاهيم الأساسية حول إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية ومميزات المشاريع الصغيرة، ومتطلباتها وتحدياتها، ومفهوم التسويق الرقمي وكذلك مراجعة خطوات مشروع التسويق الرقمي، وذلك كالآتي:

مفهوم إدارة المشاريع الرقمية:

ذكرت دراسة (الحديدي، 2020) أن إدارة المشروع عبارة عن تنظيم للأفراد والموارد والوقت وكافة المدخلات اللازمة بهدف إنجاز عمل معروف أو تحقيق هدف محدد ضمن قيود الوقت والمواسفات والموازنة.

وان إدارة المشاريع الرقمية هي عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة والتقييم لمشاريع التي يتم تنفيذها في بيئة رقمية، وتختلف إدارة المشاريع الرقمية عن إدارة المشاريع التقليدية بسبب العوامل التي يجب مراعاتها عند التعامل مع المشاريع الرقمية، وتشمل مراحل إدارة المشاريع الرقمية على ما يلي:

وضع خطة شاملة للمشروع تشمل على تحديد الأهداف والمهام والجدول الزمني والموارد المطلوبة وتحديد المخاطر المحتملة.

تنفيذ المشروع وتنسيق الفرق وإدارة الموارد وتحقيق المهام المحددة في الخطة.

متابعة تقدم المشروع ومراقبة الجدول الزمني والموارد والميزانية والجودة، واتخاذ إجراءات تصحيحية عند الحاجة.

تقييم الأداء وتحديد نجاح المشروع لتحسين إدارة المشاريع المستقبلية.

مميزات المشاريع الصغيرة:

لخصت دراسة (ملاك المالكي، 2024) مميزات المشاريع الصغيرة في انخفاض رأس المال اللازم لخلق فرصة العمل على منشأة صغيرة أو متناهية الصغر مقارنة بالمنشآت الأكبر، مالك المنشأة هو المدير المباشر في كثير من المنشآت، كما تدعم الملكية الفردية والعائلية مما يجعلها جاذبة لأصحاب المدخرات الصغيرة، تدعم الموارد المحلية، مما يساهم في خفض التكلفة الإنتاجية، توفير وظائف للعمالة نصف الماهرة وغير الماهرة وإعطاء فرص للتدريب أثناء العمل لرفع القدرات والمهارات.

مفهوم التسويق الرقمي:

أشارت دراسة (فهيم السيد، 2021) إلى مفهوم التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل رئيسي على الانترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة والاعلانات المصورة واي وسيلة رقمية اخرى.

متطلبات المشاريع الرقمية: (هنا داخني، 2019)

المتطلبات المالية (إعداد الميزانية) : تتطلب مشروعات الرقمنة رسدا لمبالغ مالية تستخدم لشراء العتاد اللازم لعملية الرقمنة، كما تستخدم لصيانة تلك المعدات، وأيضا في تدريب القائمين على المشروع، وجميع ما يتطلبه مشروع الرقمنة، ولذلك تتضمن عملية التحضير للمشروع دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع والتي تتضمن تقريرا مفصلا عن تكاليف المشروع، وما سيوفره من أموال نظير القيام الرقمنة وعليه، ينبغي تحديد المصاريف التي على أساسها سيتم صياغة طلب الميزانية المخصصة للمشروع كما ينبغي أن تحدد مصدر التمويل المشروع الذي يحتمل حالتين، وهما:

- اما أن يكون التمويل من السلطة العليا فيقدم طلب ميزانية إضافية على هامش الميزانية السنوية ويدعم الطلب بملف مفصل يحمل التراخيص المتحصل عليها.

• اما ان يكون التمويل من جهات خاصة او خارجية: كأن يتكفل رجال اعمال بأ إنشاء المشروع على نفقتهم الخاصة او للحصول على امتيازات معينة كتخفيف الضريبة للمساهمة في تسيير مرفق عام.

المتطلبات التنظيمية (حيازة التراخيص من الجهات المعنية): أنه من بين أهم المعوقات التي تواجه تطبيق مشاريع الرقمنة هو صعوبة إيجاد بيئة تشريعية وقانونية تتناسب والعمل الرقمي وعليه، فبدائية لابد من وضع قانون ينظم الاستخدام المشروع للمواد الرقمية على الخط.

التراخيص: تتطلب المشاريع الرقمية تراخيص من جهات المختصة التي تمكن من ممارسة النشاطات المتعلقة بتنفيذ المشروع وهنا اما تكون امام نوعين من التراخيص:

التراخيص ادارية: وهي عبارة عن وثيقة إدارية تصدر من الجهة المختصة إداريا بناءا على طلب جهة معينة أو شخص معين بشأن التمكين من شيء معين أو تصرف معين.

تراخيص الاستخدام: هي تعاقد رسمي مكتوب وموثق بين صاحب المشروع الخدمات المقدمة ويثبت هذا النوع من التراخيص الاستخدام الشروع لتلك المصنفات الرقمية.

ملف فريق الرقمنة: سبق الإشارة إلى أن فريق الرقمنة أو القائم على المشروع لابد له من تكوين ملف، وهذا الملف يضمن من الناحية القانونية التزام أعضاء الفريق بحماية المصنفات من الاستعمال غير المشروع عن طريق وثائق وتعهدات بحفظ السر المهني حول بيانات ومعلومات المشروع.

المتطلبات البشرية: إن عملية الرقمنة لا تتم بجهود فردية وإنما تحتاج إلى تكاثف الكثير من الجهود من مختلف الأشخاص الموظفين والمسؤولين، وكلما كان الموظفون داخل المؤسسة التي تقوم بعملية الرقمنة مؤهلين ويمتلكون مهارات وكفاءات عالية، كان ذلك عاملا مساعدا في إتمام مشاريع الرقمنة بجودة عالية وعليه، يسعى المسؤولون على تشكيل فريق العمل بناءا على عدة معايير ويراعى في ذلك: عدد أفراد فريق العمل.

المهارات المطلوبة للعمل بمشروع مكتبة رقمية.

مستوى مهارات الأفراد على مستوى المؤسسة.

الحاجة لتكوين وتحديد طرق التكوين الموائمة.

المتطلبات المادية والمعنوية: لا يكفي وجود المتطلبات التنظيمية والمالية وحدها لقيام مشروع الرقمنة بل لابد من توفير عناصر مادية تمكن التطبيق الفعلي للمشروع إلى جانب عناصر معنوية تساعد على القيام بعمليات التحويل الرقمي والتنظيم والتخزين، ومن ثمة بث للمواد المرقمنة.

تحديات المشاريع الرقمية:

تحديات داخلية: (بن شواط سمية، 2021)

تحديات التمويل: الذي يعتبر نقطة الانطلاق للمؤسسة وهو البحث عن ممول أو طريقة تمويل.

التحديات التسويقية: نقص الامكانيات يجعل منها تعكف عن النمو والتطور.

تحديات فنية: البحث عن موظفين مؤهلين أصبح هاجسا يورق كل المؤسسات، وايضا توظيف الكفاءات المؤهلة أصبح مكلف.

عدم التواصل مع مراكز البحث والجامعات: واللذان يعتبران نقطة لجمع المعلومات وتحديثا وهوما يدل على التخلف التقني والعلمي.

تحديات خارجية: (أحسن جميلة، 2023)

تحديات ادارية: وجود البيروقراطية والعراقيل الادارية.

تحديات ثقافية: اختلاف الزبائن والاسواق المستهدفة يصعب من مهمة دراسة تفضيلاهم الشرائية.

التطور التكنولوجي: ان التطور المستمر لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومزايا الشبكات والانترنت يعتبر نقطة قوة، لكن عند ارتفاع تكاليفه يعتبر تحدي.

المناخ العالمي الاقتصادي: والذي دائما ما يكون متذبذب وغير مستقر.

واستخلاصا لما سبق ترى الباحثة أن مجمل التحديات في إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية للخريجات هي نقص الخبرة الإدارية واتخاذ القرار وقلة الوعي بأنظمة التجارة الإلكترونية وصعوبة الحصول على التمويل، ونقص المهارات الرقمية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، وقلة الوعي بمخاطر الاختراقات الإلكترونية وسرقة البيانات، وعدم الإمتثال للقوانين والضوابط لتسجيل المشاريع الصغيرة الرقمية، وأخيرا نقص الدعم والإرشاد والتوجيه المهني.

خطوات مشروع التسويق الرقمي: (<https://datatime4it.com/how-to-create-an-electronic-marketing-company/>)

بدء مشروع التسويق الرقمي يتطلب التخطيط واتخاذ الخطوات الصحيحة وهي كالتالي:

تحديد الهدف والمنتج والجمهور المستهدف: يتم تحديد الهدف من التسويق الرقمي والمنتج أو الخدمة التي سوف تقدم للجمهور، ثم تحديد الجمهور المستهدف من التسويق.

إنشاء خطة استراتيجية: وضع خطة استراتيجية وتحديد الخطوات التي تتخذ لتحقيق أهداف المشروع الرقمي، يجب أن تشمل هذه الخطة الميزانية وأنواع التسويق المختلفة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، البريد الإلكتروني، وغيرها.

اختيار منصات التسويق الرقمي: اختيار المنصات الرقمية التي تناسب الجمهور المستهدف مثلاً، إذا كان الجمهور من فئة الشباب، فإن وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و TikTok قد تكون مناسبة.

بناء وجود على الإنترنت: إنشاء موقع أو متجر إلكتروني للمشروع المستهدف بحيث يعكس هوية صاحب المشروع ويقدم محتوى جذاباً، وتحسين موقع محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور في نتائج البحث.

إنشاء محتوى جذاب: إنشاء محتوى عالي الجودة يلتقط انتباه الجمهور ويوفر له قيمة، ويمكن أن يشمل المحتوى مقالات، صور، فيديوهات، مدونات، ومحتوى تفاعلي.

بدء الحملات الإعلانية: استخدم الإعلانات المدفوعة على منصات مثل Google Ads و Facebook Ads لزيادة الوصول للجمهور المستهدف.

التفاعل مع الجمهور: الرد على التعليقات والرسائل والتفاعل مع المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم التفاعل لبناء علاقات دائمة مع العملاء.

تقييم وتحليل الأداء: استخدام أدوات تحليل الويب ومنصات التواصل الاجتماعي لقياس احتياجات العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

حماية الخصوصية: استخدام أنظمة أمان جيدة موثوقة لحماية بيانات العملاء وتأمين بوابات الدفع الإلكتروني.

التحسين المستمر: ضبط استراتيجية التسويق الرقمي بناءً على البيانات والتحليلات لتحقيق أفضل النتائج.

الامتثال والقانون: التأكد من الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي مثل الحماية الشخصية ومعايير الإعلان.

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث تم إتباع نوعان من المناهج وفقاً لمحمد عبد السلام (2020) وهما المنهج الوصفي أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، والمنهج التجريبي ذو المجموعة الواحدة أي القياس القبلي والبعدي لنفس المجموعة ، وذلك للتعرف على الفروق في مستوى وعي أفراد عينة البحث التجريبية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني المعد عبر تطبيق (Zoom).

أدوات الدراسة:

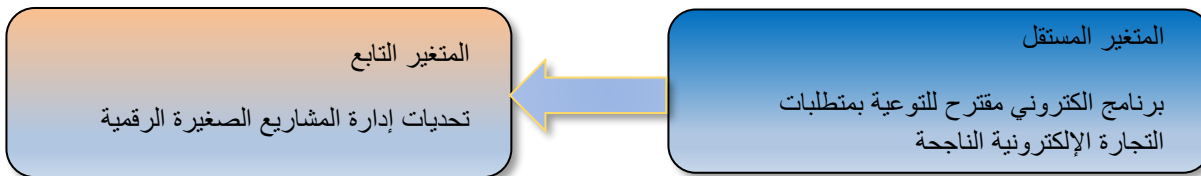
اعتمدت الدراسة على برنامج إلكتروني مقترح للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية، واستمارة البيانات العامة بهدف الحصول على البيانات الديموغرافية التي تقيد في إمكانية تحديد الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للعينة ، حيث قامت الباحثة بتصميم البرنامج الإلكتروني للحصول على المعلومات الخاصة بالبحث في ضوء الفراءات والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة وقد تم الاستفادة من بعض الدراسات السابقة التي تناولت التجارة الإلكترونية ومنها دراسة الهام شيلي (2019) ، دراسة جوامبي زكرياء (2022) ، دراسة نجلاء المصيلحي (2023)، صالح على (2023) ، ودراسة عبير عبد

الرازق (2023) وفي بداية الأمر تم عرض البرنامج على مجموعة من المختصين لتحكيمها ومن ثم تم تصميم البرنامج في صورته النهائية بعد إجراء التعديلات المقترحة، ومن ثم قامت الباحثة بتطبيق البرنامج على عينة من الخريجات بمنطقة جازان.

واشتملت استمارة البيانات العامة على ما يلي:

البيانات الشخصية وهي (العمر، الحالة الاجتماعية، المجال الدراسي، مجال التخصص، مكان السكن، متوسط الدخل الشهري للأسرة) البيانات العامة وهي (هل لديك مشروع رقمي، أكثر المجالات في التسويق الإلكتروني، أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق الإلكتروني).

المتغيرات البحثية:



شكل (1) يوضح متغيرات البحث

مجتمع الدراسة:

عينة البحث الاستطلاعية: تكونت من 16 خريجة وتم اختيارهن بطريقة عشوائية بمنطقة جازان.

عينة البحث الأساسية: اشتملت عينة البحث الأساسية على (45) خريجة من منطقة جازان.

إعداد البرنامج:

قامت الباحثة بتصميم البرنامج الإلكتروني وفق مجموعة من الخطوات الإجرائية وهي كما يلي:

الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة : حيث قامت الباحثة بالاطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع متطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة مثل دراسة الهام شيلي (2019) ، دراسة جوامبي زكرياء (2022) ، دراسة نجلاء المصيلحي (2023)، صالح على (2023) ، ودراسة عبير عبد الرزاق (2023) والتي تفيد في تكوين تصور لما سيحتويه البرنامج، وقد قامت الباحثة بتصميم البرنامج باستخدام الوسائط المتعددة لتوضيح متطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وذلك من خلال المفاهيم والمعلومات مع إعطاء الأمثلة اللازمة التي توضح تلك المتطلبات.

تحديد الأهداف العامة للبرنامج: الهدف العام للبرنامج هو المساهمة في توعية الخريجات بمنطقة جازان بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية، ومن خلال هذا الهدف تنبثق عدة أهداف أخرى، وتم صياغتها صياغة

إجرائية واضحة، مع مراعاة شروط صياغة الأهداف التعليمية، وتم تصنيف هذه الأهداف إلى أهداف معرفية، وأهداف مهارية معرفية وأهداف وجدانية، وذلك لتشمل كل الجوانب المتعلقة بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة.

إعداد المحتوى العلمي للبرنامج: في ضوء الأهداف والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع متطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة، تم تقسيم محتوى البرنامج الإلكتروني إلى (9) جلسات تتناول التالي:

التعريف بمفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها.

أهمية التجارة الإلكترونية في العصر الحديث.

أمثلة على نماذج ناجحة في التجارة الإلكترونية.

وقد تم عرض تلك المفاهيم على الخريجات عينة البحث من خلال برنامج (Zoom)، وذلك بالاستعانة بالوسائط الإلكترونية والصور ومقاطع الفيديو والرسومات التوضيحية والتي هدفت الباحثة من خلالها تحقيق الأهداف المعرفية المهارية معرفية، الوجدانية المخطط لها.

التعريف بمفهوم إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية ومتطلبات إطلاق مشروع رقمي ناجح، وتحليل السوق ودراسة الجدوى

اختيار المنتج أو الفكرة الرقمية، وتصميم خطة العمل والاستراتيجية، والتعريف بكيفية تطوير المواقع الإلكترونية، وأهمية تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، واستخدام منصات إنشاء المواقع.

التعريف بمفهوم التسويق الرقمي، أساسيات التسويق الرقمي واستراتيجياته، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، والتعريف بطرق الدفع الإلكتروني وأمن المعلومات والتعريف بأنظمة الدفع الإلكتروني المتاحة وكيفية اختيار الأفضل، التعريف بإجراءات أمان المعلومات والبيانات الشخصية.

التعريف بأساسيات إدارة المشاريع وتطبيقها على المشاريع الصغيرة الرقمية، استخدام أدوات إدارة المشاريع مثل تقنيات الجدولة وإدارة المخاطر، والتعامل مع التحديات المتوقعة خلال مراحل المشروع الرقمي، وذكر قصص نجاح في مجال التجارة الإلكترونية، ونماذج رواد أعمال ناجحين في مجال التجارة الإلكترونية لمشاركة قصصهم.

قياس صدق المحتوى: تم حساب معامل صدق البرنامج وذلك بعرضه في صورته الأولية على مجموعة من المختصين لتحكيمه ، للتعرف على مدى ملائمة البرنامج للهدف الذي أعد من أجله، وأيضاً صدق موضوعاته، وصحة صياغة أهدافه ومناسبتها للمحتوى، ولخصائص عينة الدراسة التجريبية، واتفق المحكمين على صحة محتوى البرنامج ومناسبته للهدف الذي أعد من أجله، وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات العلمية التي أخذت بها الباحثة مثل بعض الأخطاء في الصياغة وفي ضوء هذه الملاحظات تم عمل التعديلات المقترحة اللازمة وأصبح البرنامج جاهز للتطبيق على العينة التجريبية.

التطبيق التجريبي للبرنامج (تجربة استطلاعية): وذلك بعد التأكد من صدق محتوى البرنامج من قبل السادة المحكمين، قامت الباحثة بتطبيق البرنامج على عينة استطلاعية مكونة من 16 خريجة من منطقة جازان وذلك للتعرف على مدى سهولة استخدام البرنامج ووضوح ودقة محتواه واكتشاف أي مشكلات أثناء البرنامج.

تطبيق البرنامج على عينة البحث التجريبية: تم اختيار العينة التجريبية بطريقة عشوائية للفئة المستهدفة والتي تكونت من (45) خريجة بمنطقة جازان وتم تطبيق البرنامج الإلكتروني عليها وكان المدى الزمني للبرنامج (3) أسابيع حيث استغرقت مدة البرنامج عبر تطبيق (Zoom)، حيث قدمت الجلسات بواقع (3) جلسات في الأسبوع في الفترة من 3/17 - 4/17 من سنة 2024 م، وقد تم التنسيق مع الخريجات عينة البحث التجريبية من خلال جروب الواتساب لتسهيل التواصل والترتيب لمواعيد اللقاءات عبر تطبيق (Zoom)، وقد تم تعريفهن على كيفية ملء البيانات وغرض أدوات البحث وتعليماته، والإجابة على كافة الأسئلة والاستفسارات التي تساعد في الإجابة على أدوات البحث.

تقييم البرنامج: اعتمد البحث في تقييم البرنامج على القياس القبلي والبعدي حيث تم إجراء التقييم القبلي على الطالبات عينة البحث التجريبية قبل تطبيق البرنامج، وذلك بتطبيق القياس القبلي لوعي الخريجات بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة في بعض المجالات بهدف الوقوف على مستوى معلوماتهن وخبراتهم عن تلك الأساليب، ثم بعد تطبيق البرنامج الإلكتروني عن بعد تم إجراء التقييم البعدي (النهائي) عن طريق إعادة تطبيق قياس وعي الخريجات بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة على عينة الدراسة التجريبية وذلك بعد الانتهاء من جلسات البرنامج المقدم عبر تطبيق (Zoom) لمقارنة النتائج القبلي والبعدي لقياس مدى التحسن في الوعي الذي تم تحقيقه من تطبيق البرنامج.

إجراء التحليلات الإحصائية: للوقوف على أثر برنامج الكتروني مقترح للتوعية بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية (خريجات بجامعة جازان نموذجاً).

المعالجات الإحصائية:

تمت معالجة بيانات البحث والتحقق من صحة الفروض باستخدام برنامج الاكسل وبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

تم التحقق من كفاءة البرنامج من خلال العرض على لجنة التحكيم وبعد العرض على اللجنة تم التعديل وفق ما تم تعديله من قبل لجنة التحكيم.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للوصف الإحصائي لبيانات البحث.

تم حساب الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الاختبار القبلي والبعدي باستخدام اختبار T-Test

تم حساب حجم الأثر لفاعلية البرنامج باستخدام معادلة Cohen's D (كوهين)، وذلك من أجل استخراج النتائج ومناقشتها وتفسيرها.

النتائج تحليلها وتفسيرها ومناقشتها: أولاً: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديمغرافية:

جدول (1) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديمغرافية (التوزيع النسبي للخريجات عينة الدراسة التجريبية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (ن = 45)

المتغير	الفئة	عدد التكرار	النسبة المئوية
العمر	35 فأكثر	11	7%
	أقل من 25	34	49%
	من 25 إلى أقل من 30	3	33%
	من 30 إلى أقل من 35	2	11%
الحالة الاجتماعية	عزباء	21	47%
	متزوجة	24	53%
	مطلقة	0	0%
	أرملة	0	0%
متوسط الدخل الشهري لأسرة المتدربة	أقل من 4000 ريال	44	44%
	من 4000 إلى أقل من 8000 ريال	29	29%
	من 8000 ريال فأكثر	27	27%

يظهر الجدول توزيعاً واسعاً للعينة عبر الفئات العمرية، مع وجود نسبة أكبر من الأفراد في الفئة العمرية أقل من 25 سنة، كما يشير إلى أن غالبية عينة الدراسة الحالة الاجتماعية متزوجة بنسبة 53%، وأن معظم العينة تنتمي إلى فئة الدخل المنخفض (أقل من 4000 ريال) بنسبة 44%.

جدول (2) يوضح الإحصاءات الوصفية للمجال الدراسي وتخصص المتدربة

المتغير	الفئة	عدد التكرار	النسبة المئوية
مجال التخصص للمتدربة	Pharmacist	1	2%
	إحصائية تغذية	3	7%
	أخصائية علم النفس	1	2%
	إدارة أعمال (المالية والأعمال المصرفية)	1	2%

9%	4	إدارة الأعمال	
13%	6	الاقتصاد المنزلي	
2%	1	التمريض	
2%	1	الحاسب	
2%	1	الشريعة	
11%	5	اللغة الإنجليزية	
2%	1	تاريخ	
2%	1	تربية فنية	
4%	2	تسويق وتجارة الكترونية	
9%	4	تصميم الداخلي	
2%	1	تقنية معلومات	
2%	1	دراسات اسلامية	
7%	3	رياض اطفال	
2%	1	سجلات طبيه	
2%	1	سياحة	
2%	1	طب	
2%	1	فيزياء	
2%	1	قانون	
4%	2	كيمياء	
2%	1	معلومات صحية	
78%	35	البكالوريوس	المجال الدراسي
22%	10	الدبلوم	للمتدربة

أظهرت النتائج أن أكثر فئات العينة المجال الدراسي للمتدربة وهو البكالوريوس بنسبة 78%، كما يشير إلى أن غالبية العينة مجال التخصص الاقتصاد المنزلي بنسبة 13% ويليهما تخصص اللغة الإنجليزية بنسبة 11% وتخصص إدارة الأعمال والتصميم الداخلي بنسبة 9% من مختلف تخصصات المتدربات من الخريجات.

جدول (3) يوضح الإحصاءات الوصفية لأسئلة البيانات العامة للمتدربة

المتغير	الفئة	عدد التكرار	النسبة المئوية
مصادر معرفتك بالتجارة الإلكترونية	الأهل والأصدقاء	1	2%
	التعليم والدراسة	3	7%
	الدورات والبرامج الإرشادية	2	4%
	تطبيقات التواصل الاجتماعي	34	76%
	وسائل الإعلام	5	11%
أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق الإلكتروني	الانستجرام	2	4%
	التيك توك	28	62%
	سناب شات	15	33%
	أخرى	3	7%
أكثر المجالات في التسويق الإلكتروني اهتماماً	المجال الغذائي	3	7%
	المجال الملبسي	15	33%
	مجال الاحتياجات الشخصية والتجميلية	19	42%
	مجال الألعاب الإلكترونية	5	11%
	لا	30	67%
هل لديك مشروع رقمي حالياً	نعم	15	33%
	لا		

أظهرت النتائج أن مصادر المعرفة بالتجارة الإلكترونية هي تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 76%، كما يشير إلى

أن غالبية العينة تفضل أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق الإلكتروني من خلال التيك توك بنسبة 62% ويليه سناب شات بنسبة 33%، وأكثر المجالات في التسويق الإلكتروني اهتماماً كان مجال الاحتياجات الشخصية والتجميلية بنسبة 42%، والمجال الملبسي بنسبة 33% ومعظم فئات العينة تنتمي إلى فئة ممن لا يوجد مشروع رقمي حالياً بنسبة 67%.

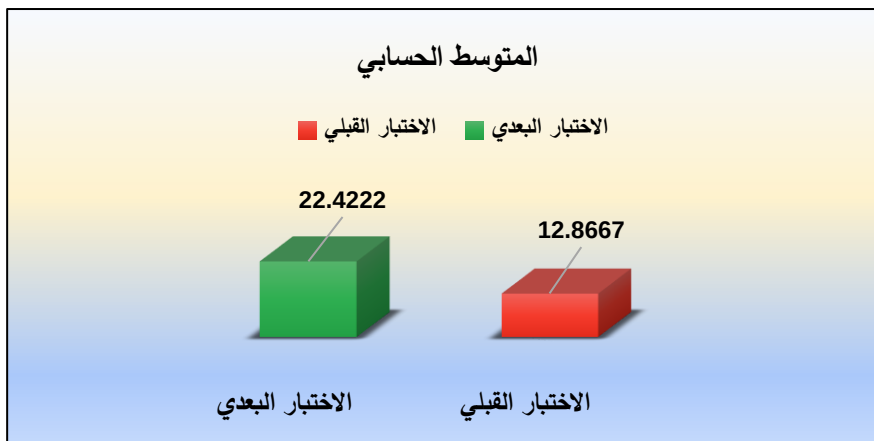
إثبات صحة الفروض:

النتائج في ضوء الفرض الأول الذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات عينة الدراسة في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إيجاد قيمة "ت" باستخدام اختبار (T Test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطي درجات الخريجات عينة البحث في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

جدول (4) يوضح اختبار (T Test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطي درجات الخريجات عينة البحث في الاختبار القبلي والبعدي

الدالة	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطات	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فاعلية البرنامج
0.000	11.093-	9.55556-	45	45	4.19198	12.8667	الاختبار القبلي
				45	3.95709	22.4222	الاختبار البعدي



شكل رقم (2) يوضح الفروق بين متوسطات درجات الاختبار القبلي والبعدي لصالح الاختبار البعدي

ويتضح من جدول (4) والشكل (2) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الخريجات عينة البحث التجريبية حيث كانت قيمة الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) لصالح الاختبار البعدي.

وفي ضوء ما سبق من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الأول كلياً حيث توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين درجات الخريجات عينة البحث في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

النتائج في ضوء الفرض الثاني الذي ينص على " يوجد تأثير لبرنامج إلكتروني الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية. "

ولتحديد حجم تأثير البرنامج الإلكتروني المعد عبر برنامج (Zoom) لتنمية وعي الخريجات بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية تم استخدام اختبار (Cohen's D) (كوهين) وتطبيق المعادلة التالية:

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma}$$

α

حيث μ_1 = قيمة متوسط الاختبار القبلي، μ_2 = قيمة متوسط الاختبار البعدي، α = الانحراف المعياري المشترك بين الاختبارين.

$$d = \frac{22.4222 - 12.8667}{5.77831}$$

$$d = 1.65$$

$$d = \frac{9.55}{5.78}$$

جدول (5) يوضح نتائج معادلة كوهين

متوسط الاختبار القبلي	متوسط الاختبار البعدي	الاختبار	الانحراف المعياري	معادلة كوهين	مقدار حجم الأثر
12.8667	22.4222		5.77831	1.65	كبير جداً

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل كوهين تساوي 1.65 وهي قيمة أكبر من 0.80 مما يدل على ارتفاع حجم الفاعلية البرنامج على المتدربات اللاتي استفادوا من البرنامج الإلكتروني وحققوا المستوى المطلوب مما يؤكد فاعلية البرنامج .

ويتم تحديد حجم الفاعلية من خلال المقياس التالي: (أحمد عبد البديع، 2022)

$$d = 0.2, \text{ Small Effect}$$

$$d = 0.5, \text{ Medium Effect}$$

$$d = 0.8, \text{ Large Effect}$$

وفي ضوء ما سبق من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الثاني كلياً حيث يوجد تأثير كبير لفاعلية برنامج الكتروني عبر تطبيق (Zoom) لتنمية وعي الخريجات بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

ملخص النتائج:

كانت أعلى نسبة من عينة البحث من الخريجات المتدربات عمرهن أقل من 25 بنسبة 49%، وأن أعلى نسبة من عينة البحث متزوجة بنسبة 53%، وأن أعلى نسبة من عينة البحث مجال التخصص للمتدربة الاقتصاد المنزلي بنسبة 13%، وأعلى نسبة من عينة البحث المجال الدراسي للمتدربة البكالوريوس بنسبة 78%، وأن أعلى نسبة من عينة البحث متوسط الدخل الشهري لأسرة المتدربة أقل من 4000 ريال بنسبة 44%.

أن أعلى نسبة من عينة البحث مصادر معرفتها بالتجارة الإلكترونية هي تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 76%، وأن أعلى نسبة من عينة البحث لأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في التسوق الإلكتروني هي التيك توك بنسبة 62%، وأن أعلى نسبة من عينة البحث أكثر المجالات في التسويق الإلكتروني اهتماماً مجال الاحتياجات الشخصية والتجملية بنسبة 42%، أن أعلى نسبة من عينة الدراسة ليس لديها مشروع رقمي حالياً بنسبة 67%.

ومن خلال ما عرض من نتائج فقد تحقق صحة الفرض الأول كلياً حيث توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين درجات الخريجات عينة البحث في الاختبار القبلي والبعدي في الوعي بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية ولصالح الاختبار البعدي.

وفي ضوء ما سبق من نتائج يكون قد تحقق صحة الفرض الثاني كلياً حيث يوجد تأثير كبير لفاعلية برنامج الكتروني عبر تطبيق (Zoom) لتنمية وعي الخريجات بمتطلبات التجارة الإلكترونية الناجحة وأثره على تحديات إدارة المشاريع الصغيرة الرقمية.

التوصيات:

وضع برامج دعم لتوعية الأفراد على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال منصات تعليمية رقمية.

توفير برامج تدريب متخصصة في إدارة المشاريع الرقمية تشمل الأمن السيبراني وإدارة أنظمة التجارة الإلكترونية.

تشجيع إنشاء حاضنات أعمال رقمية لدعم الخريجات في إنشاء مشاريع ناجحة.

تعزيز الدعم الحكومي والخاص لتوفير التسهيلات المالية للمشاريع الرقمية الناشئة.

المقترحات:

اجراء المزيد من الدراسات البحثية لدراسة العوامل المؤثرة في استدامة المشاريع الرقمية الناشئة.

اجراء المزيد من الدراسات البحثية لدراسة علاقة الأمن السيبراني وثقة العملاء بالاستدامة التجارية والاقتصادية.

اجراء المزيد من الدراسات البحثية لدراسة دور التجارة الإلكترونية في تمكين الخريجات اقتصادياً في ريادة الأعمال الرقمية.

المراجع:

- أحسن ج., عامر عامر أ., & بن حراث أ. (2023). اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الامكانيات والمعوقات) دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة الباحث, 23(1), 229-239.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/235811>
- أمانى إبراهيم الدسوقي، أمين، منار شحاتة محمود، جمعة، & نهى محسن وحيد. (2022). فعالية برنامج إلكتروني في تنمية بعض مهارات التفكير الناقد لدى أطفال الروضة The Effectiveness of an Electronic program in developing Critical Thinking Skills for kindergarten children. المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة ببورسعيد, 25(1), 216-256.
- بن شواط , سمية, قادري, & رياض. (2021). المؤسسات الناشئة ونموذج تطوير العميل: دراسة حالة بعض المؤسسات الناشئة بسيدي بلعباس. التكامل الاقتصادي, 9(3), 299-312.
- تبانى، أمل. (2020). واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية: رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- جوامي زكرياء. (2022). دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي دراسة تطبيقية على شركة-جومي-الجزائر.
- الحديدي، روان محمد. (2020). مفاهيم إدارة المشاريع وأهدافها. المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، العدد (25).
- حمدي السلاموني، & حنان. (2014). فاعلية برنامج قائم على التعلم المدمج في تنمية مهارات التجارة الإلكترونية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية المتقدمة. مجلة كلية التربية. بورسعيد, 15(15), 272-292.
- دخاخي، هناء. (2019). إدارة مشاريع الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية وتحديات الملكية الفكرية: رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945.
- الدسوقي، أمانى إبراهيم. (2020). فعالية برنامج إلكتروني في تنمية بعض مهارات التفكير الناقد لدى أطفال الروضة، المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة ببورسعيد، العدد (25).
- سالم، صالح. (2023). دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بالتطبيق على أهم الشركات العاملة: دراسة ميدانية، مجلة التقديم في البحوث الزراعية. المجلة (28)، العدد (4).
- سحر رشيد النعيمي، & فرح طارق ابراهيم. (2024). المعوقات التي تواجهها المشاريع الصغيرة والمتوسطة. مجلة الشرق الأوسط للدراسات القانونية والفقهية, 4(2), 110-127.
- السيد أحمد، & فهمي عبد السيد. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي, 2(1), 47-64.

شيلي، & إلهام. (2019). واقع تطبيق وظائف الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية سكيكة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(1)، 467-482.

عبد السلام، محمد (2020). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور . [/https://www.noor-book.com](https://www.noor-book.com)

عبد المنعم، هبه، وطلحة، الوليد، وإسماعيل، طارق. (٢٠١٩) النهوض بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة.

عبد البديع عبدالله كامل، & أحمد. (2022). حجم التأثير والفاعلية في البحوث التجريبية. المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، 2(3)، 1-30.

عبير، سرايدي منار، عبد الرازق. (2023). دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة تطبيق برستو أنموذجا. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تبسة، الجزائر.

العمرى س. (2024). مدخل مفاهيمي حول التجارة الإلكترونية. دراسات إنسانية واجتماعية، 13(1)، 471-486. <https://asjp.cerist.dz/en/article/238406>

عويس، عبدالله المالكي، & ملاك. (2024). دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2024(45)، 321-351.

فهيم، السيد. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، مجلد (2)، العدد (1).

فوزي، امانى. (2020). واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية: دراسة ميدانية، المجلة الجنائية القومية، المجلد (63)، العدد (2).

قنديل، ر.ح. (2024). أثر مشاريع التحول الرقمي في تحسين بطاقة أداء الثقة الرقمية بالتطبيق على وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني المصرية. المجلة العربية للإدارة، 45(1)، 43-66.

كورتل، نجاه، بوعروج، لمياء، نجار، & روفية. (2022). واقع الفجوة الرقمية وأثرها على البنية الهيكلية للتجارة الإلكترونية الدولية: دراسة مقارنة بين عينة من اقتصاديات الشمال والجنوب للفترة 2014-2021. دراسات اقتصادية، 9(1)، 190-216.

محمد، عبد الرحيم (2014) إدارة المشروعات الصغيرة، الخصائص والمخاطر، كتب ومجلات، دار السلام للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية.

المحيمد، ناصر بن إبراهيم بن سعد (2017) إدارة المشاريع الإحترافية وفق المنهجية العالمية للتكنولوجيا، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المصليحي، & نجلاء. (2023). الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية في مصر بين الفرص والتحديات: دراسة اجتماعية-ميدانية على عينة من أصحاب صفحات التجارة الإلكترونية. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، 15(1)، 844-912.

المطر، & محمد عبدالله عيسى حمد. (2021). التحديات العقدية المعاصرة دراسة تحليلية نقدية. مجلة الدراسات العربية، 43(2)، 1042-1017.

المراجع الأجنبية:

Al-Maani, S. A. S. (2023). The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar Journal of the Advances in Agricultural Researches, 28(4), 864-875.

Business Review Harvard من الاسترداد (, 2023,12 08). المفاهيم-الإدارة التجارة -الإلكترونية Harvard Business :Review <https://hbrarabic.com/%D8%D9%85%D9%84%D9%A7%85%8A%D9%D9%87%9A%D8%D9%B1%D8%A7%AF%D8%D8%A5%D8%84%D9%A7%D8%0/6A9-A9>

<https://hbrarabic.com/%D8%D9%85%D9%84%D9%A7%85%8A%D9%D9%87%9A%D8%D9%B1%D8%A7%AF%D8%D8%A5%D8%84%D9%A7%D8%0/6A9-A9>

Grand View Research (2023) B2C E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By Application, By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2023 - 2030 . تم الاسترداد من <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/b2c-e-commerce-market>

Jain Vipin 'Malviya Bindoo ' Arya Satyendra) . May, 2021. (An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce) من الاسترداد تم [researchgate:https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce)

Tawasul, التجارة عبر الهاتف المحمول تم الاسترداد من (08 25 , 2022) <https://tawasulforum.org/article/e-commerce/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84/>

R Maisha (26 aug, 2023) 11 Types of eCommerce Business Models with Examples for 2023. تم الاسترداد من [hostinger: https://www.hostinger.com/tutorials/types-of-ecommerce#1_Business_to_Business_B2B](https://www.hostinger.com/tutorials/types-of-ecommerce#1_Business_to_Business_B2B)

WtO. (2023). (1 12, 2023). Electronic commerce تم الاسترداد من https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bf_ecom_e.htm

Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. Development Studies Research, 8(1), 244-252.

UNCTAD secretariat.(2019) . The value and role of data in electronic commerce and the digital economy and its implications for inclusive trade and development, The Journal of Strategic Information Systems, Vol. 28, Issue 2, June, pp. 118-144.

المواقع الإلكترونية:

<https://datatime4it.com/how-to-create-an-electronic-marketing-company>

<https://mail.almerja.com/more.php?idm=61181>

"A proposed electronic program to raise awareness of the requirements of successful e-commerce and its impact on the challenges of managing small digital projects

(Graduates of Jazan University as a model)

Abstract:

In light of the rapid development of e-commerce and in response to the challenges facing digital Small Enterprise Management, the following research aims to prepare an electronic program to raise awareness of the requirements of successful e-commerce and its impact on the challenges of digital Small Enterprise Management, determine the size of the impact of the effectiveness of the proposed Electronic Program on the study sample of graduates, and reveal the statistically significant differences between the grades of the study sample in the pre-and post - test awareness of the requirements of successful e-commerce, the research relied on the descriptive method and the experimental one-group approach, i.e., tribal and post-measurement of the same group ,and an electronic remote program was used As a scientific research tool to collect data and answer research questions, the survey research sample included (16) graduate trainees and the experimental sample of (45)graduate trainees from Jazan University, and the results concluded that there are significant differences at a level of 0.05 between the grades of the graduates, the research sample in the pre-and post-test in awareness of the requirements of successful e-commerce and its impact on the challenges of managing the graduates ' awareness of the requirements of successful e-commerce and its impact on the challenges of managing small digital projects.

Keywords: E-training program - E-commerce- Challenges- Small digital projects - small digital projects management