

Humanities and Educational  
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية  
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

التوجه نحو التجارة الإلكترونية كآلية لممارسة العمل الحر  
ومواجهة مشكلة البطالة بين الشباب في العصر الرقمي  
دراسة تحليلية لتجارب بعض الشباب الجامعي في اليمن(\*)

أ.د/ خالد حسن علي الحريري  
أستاذ إدارة الأعمال والتسويق الرقمي  
كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن  
[dralhariry@gmail.com](mailto:dralhariry@gmail.com)

تم المشاركة بهذا البحث في المؤتمر الاقتصادي الأول "الوضع الاقتصادي وفرض التعافي" كلية العلوم  
الإدارية - جامعة تعز خلال الفترة من (15-17) أكتوبر (2024م)

تاريخ قبوله للنشر 4/9/2025

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(\*) تاريخ تسليم البحث 5/5/2025

(\*) موقع المجلة:

## التوجه نحو التجارة الإلكترونية كآلية لممارسة العمل الحر ومواجهة مشكلة البطالة بين الشباب في العصر الرقمي دراسة تحليلية لتجارب بعض الشباب الجامعي في اليمن

أ.د/ خالد حسن على الحريري  
أستاذ إدارة الأعمال والتسويق الرقمي  
كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن

### الملخص

هدف هذا البحث بشكل أساسي إلى تحليل وتقييم مجموعة من تجارب بعض الشباب الجامعي في اليمن المتعلقة بالتوجه نحو التجارة الإلكترونية لممارسة العمل الحر ، وتضمنت عينة البحث (46) مفردة من المشروعات الصغيرة التي يمتلكها ويديرها شباب جامعي يعني وتعتمد بشكل أساسي على الوسائط الرقمية في التجارة الإلكترونية، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة البحث والإجابة على تساؤلاته وجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث من خلال أسلوب تحليل المحتوى (المضمون) ، بالإضافة إلى أسلوب المقابلات الشخصية الموجهة مع الشباب الجامعي الذين يمتلكون ويديرون المشروعات الصغيرة محل البحث.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن أكثر الوسائط والمنصات الرقمية التي تعتمد عليها المشروعات الصغيرة محل البحث في التجارة الإلكترونية هي: موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يليها مواقع الويب ثم تطبيقات الهاتف المحمول، كما أظهرت نتائج البحث افتقار المشروعات الصغيرة محل البحث إلى بعض العناصر المهمة المتعلقة بأبعاد تقييم فاعلية الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها في التجارة الإلكترونية، ورغم الفوائد التي حققها الشباب الجامعي اليمني من خلال ممارستهم التجارة الإلكترونية لمشروعاتهم الصغيرة إلا أن هناك العديد من المشاكل والمعوقات التي يواجهها هؤلاء الشباب في هذا الجانب، وخلص البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات لتفعيل توجه الشباب الجامعي في اليمن نحو ممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية في ضوء نتائج البحث.

**الكلمات المفتاحية:** الشباب الجامعي، العمل الحر، التجارة الإلكترونية، شبكة الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات المحمول، اليمن.

## **E-commerce Orientation as a Freelancing Mechanism and Youth Unemployment Solution in the Digital Age An Analytical Study of Experiences of Some University Youth in Yemen**

**Dr. Khaled Hassan Ali Alhariry**

Professor of Business Administration and Digital Marketing

Faculty of Administrative Sciences

Taiz University - Yemen

### **Abstract**

The primary objective of this research is to analyze and evaluate a set of experiences of some university youth in Yemen related to the orientation towards e-commerce for freelancing. The research sample consists of (46) small projects owned and managed by Yemeni university youth, which primarily utilize digital media for conducting e-commerce activities. The researcher employs a descriptive-analytical approach to address the research problem, answer research questions, and collect primary data. The primary data is collected through the content analysis method, additionally, direct personal interviews are conducted with university youth who own and manage these small projects.

The research concluded with a set of findings, the most notable of which are: the most commonly used digital media platforms for e-commerce among the small projects under study are social media sites, with Facebook being the most prominent, followed by websites and mobile applications. The research also emphasizes the absence of crucial elements in evaluating the effectiveness of digital media in e-commerce for these small projects. While some Yemeni university youth have experienced benefits from engaging in e-commerce for their small projects, they also encounter various challenges and obstacles in this domain.

The research concluded by presenting a set of proposed recommendations to activate the orientation of Yemeni university youth towards engaging in freelancing through e-commerce, in light of the research findings.

**Keywords:** University Youth, Freelancing, E-Commerce, Internet, Social Media, Mobile Applications, Yemen.

## مقدمة البحث:

نعيش الآن في العصر الرقمي Digital Age وهو يمثل الحقبة الزمنية الممتدة من بداية الثمانينات من القرن الماضي (ظهور الإنترنت) وحتى اليوم والتي شهدت تطوراً متنامياً في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتقنيات الرقمية، أثرت على مختلف جوانب حياتنا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية (إبراهيم، 2023، 116). وفي ظل العصر الرقمي أصبحت العديد من الأجهزة والوسائط والتقنيات الرقمية جزء من حياتنا كأفراد ومنظمات، وساهمت التطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ببروز هذا العصر ودوره في إعادة تشكيل اقتصاد العالم الجديد اليوم أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي Digital Economy، بمختلف مجالاته وتطبيقاته، حيث أصبح التحول الرقمي Digital Transformation خياراً استراتيجياً وضرورياً لمواكبة تطورات العصر الرقمي ومتطلبات الاقتصاد الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية ومجالات الأعمال على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي.

وتؤكد الرؤية العربية للاقتصاد الرقمي الصادرة عن الاتحاد العربي الرقمي؛ إلى أهمية اعتماد الدول العربية على خطط استراتيجية للتحول الرقمي في تطوير اقتصاداتها في ظل الاقتصاد الرقمي والذي يعد اليوم أحد أهم الموارد الاقتصادية بالعالم التي تساهم في إنتاج القيمة المضافة، حيث ساهم - وبشكل جذري - في تغيير المفاهيم الاقتصادية العالمية التقليدية حول تعريف الموارد الاقتصادية وكيفية استخدامها في حل التحديات الاقتصادية والاجتماعية القائمة، فالإقتصاد الرقمي يعتمد على المعرفة الإنسانية والتي تعتبر ممكن ومحور الثروة المعلوماتية والتكنولوجية الحالية على عكس الموارد الاقتصادية التقليدية التي تقسم بالندرة أحياناً، وبالنظر إلى الواقع العربي، سنجد أن الاقتصاد الرقمي لا تتعدى مساهمته الـ (4%) فقط من الناتج المحلي الإجمالي للعالم العربي مقارنة مع المعدل العالمي البالغ (22%)، أي أنه وبمنظرة إيجابية، يمكن للعالم العربي أن يحقق قفزات تنموية هائلة إذا ما أحسن استغلال الفرص التي يوفرها الاقتصاد الرقمي، فتأثير الاقتصاد الرقمي على تعزيز النمو الاقتصادي - كما أظهرت ذلك العديد من الدراسات - يقدر على أنه أعلى بخمس مرات مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى خلال نفس الفترات الزمنية، وهو ما يجعل من الاقتصاد الرقمي أهم مسرع للنمو الاقتصادي متاح اليوم على مستوى العالم (الاتحاد العربي الرقمي، 2023، 32).

ويشير تقرير التنمية الرقمية العربية الصادر عن اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)؛ إلى أن التطورات التكنولوجية وانتشار الأجهزة والتقنيات الرقمية تجعل العالم فضاء أصغر وأكثر ترابطاً، بمكوناته المعنوية أو المادية على حد سواء، وتعزز هذه التطورات التكنولوجية والتقنيات الرقمية باطراد رفاه الإنسان بإدخال الكفاءة إلى كافة جوانب الحياة، وبأسعار ميسورة، وإلى الناس من الطبقات الاقتصادية والخلفيات الاجتماعية جميعها تقريباً، ولا يمكن في الوقت الراهن تصور نطاق تأثير هذه التطورات التكنولوجية والتقنيات الرقمية تماماً، غير أن من الواضح أنها حسنت نوعية الأعمال وممارستها في مختلف المستويات والقطاعات الاقتصادية والتجارية، مدخلة الأئمة وغيرها من التطبيقات والتقنيات الرقمية الموفرة للوقت، وعلاوة على ذلك، يساهم هذا التغيير إيجاباً في

تحقيق المساواة بين الجنسين وفي شمول الشباب وتمكينهم اقتصاديًا وفي الطلب على مهارات ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الإسكوا، 2019، 123).

ويعد التسويق الرقمي والتجارة الرقمية أو الإلكترونية من أبرز مجالات الأعمال الرقمية وأوسعها انتشارًا في العصر الحديث على المستوى العالمي (Kotler, et.al., 2024, 45)، وتؤكد الرؤية العربية للاقتصاد الرقمي على أن التجارة الإلكترونية صناعة رقمية بالغة الأهمية تقدم العديد من الفوائد للشركات المحلية على مستوى كل دولة وتساهم في الاقتصاد الكلي للمنطقة العربية، ولديها القدرة على خفض التكاليف وتحسين كفاءة وجودة الأداء التسويقي والبيعي، مما يؤدي إلى انخفاض أسعار السلع والخدمات، وزيادة القدرة التنافسية للأسواق العربية، كما تسمح حلول وتطبيقات التجارة الإلكترونية للشركات والأفراد بالشراء على نطاق أوسع والوصول إلى مجموعة واسعة من الخيارات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشركات التجارة الإلكترونية أن تتوسع في أسواق جغرافية جديدة وأسواق لم يكن من الممكن الوصول إليها سابقًا، ولا شك بأن التجارة الإلكترونية تمثل اليوم الحل الأمثل للنهوض بالاقتصادات العربية لأنها تدعم بناء هياكل تجارية لا تعترف بالحدود وتعمل بأنظمة أكثر كفاءة وفعالية وقدرات تنافسية أعلى، من شأنها أن تساهم في ضخ المزيد من السيولة والاستثمارات في الأسواق العربية بل وتعد بفرص تنمية وعوائد ضخمة لن تتأتى بالطرق التجارية التقليدية (الاتحاد العربي الرقمي، 2023).

ووفقًا لما سبق وفي ظل التطور التكنولوجي المتنامي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات في العصر الحديث وتنامي انتشار واستخدام الوسائط والتقنيات الرقمية من قبل المنظمات والأفراد من مختلف شرائح المجتمع، وخصوصًا شريحة الشباب الجامعي، وتنوع مجالات استخدام تلك الوسائط والتقنيات الرقمية في مختلف المجالات الاقتصادية ومنها مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية؛ أصبح بإمكان العديد من الشباب الجامعي ورواد الأعمال اليوم استخدام العديد من الوسائط والمنصات الرقمية في ممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، وبتكلفة منخفضة، ولا شك أن اختيار العمل ونوعه يعد من أهم القرارات التي يتخذها الشاب الجامعي بعد تخرجه من الجامعة، لأنه يتوقف على هذا القرار مكانته في المجتمع ونجاحه في عمله ومستقبله، حيث يستطيع من خلاله أن يحقق درجة من الاستقلالية وأن يصبح لديه مورد مالي خاص به، يلبي حاجاته ويحسن ظروفه الاجتماعية والاقتصادية، أو يساعد به أسرته.

ومن هذا المنطلق يسعى هذا البحث إلى تحليل تجارب ممارسة بعض الشباب الجامعي في اليمن للعمل الحر من خلال مشاريع صغيرة خاصة بهم تعتمد أساسًا على للتجارة الإلكترونية من خلال الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وتحديد أبرز الفوائد التي اكتسبها هؤلاء الشباب من هذه التجارب وأبرز المعوقات التي تواجههم في هذا الجانب.

### مشكلة البحث:

تعاني اليمن من أوضاع اقتصادية ومعيشية صعبة زادت حدتها منذ بداية الحرب في اليمن نهاية عام (2014م)، والتي القت بتداعياتها السلبية على مختلف جوانب ومجالات الحياة المعيشية والاقتصادية، حسب ما تؤكد العديد من الدراسات والتقارير الدولية المتعلقة بتحليل الوضع الاقتصادي في اليمن، ومنها: دراسة قطرية

للجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) حول تحديات التنمية في اليمن؛ والتي تشير إلى أن اليمن تشهد تحديات في التنمية تعد الأعلى في العالم، ويعاني اقتصادها ضعفًا في القدرة على الصمود حيث ساهم الصراع على نحو كبير في تدهور اتجاهات التنمية في اليمن مع مرور الوقت، فاليمن - كما تشير هذه الدراسة - تعد أحد البلدان العربية القليلة التي تنتمي إلى فئة البلدان الأقل نموًا، وتمثل هذه البلدان "أفقر وأضعف شرائح المجتمع الدولي، حيث تبلغ حصتها من الناتج المحلي الإجمالي العالمي أقل من (2%) في المائة، وتبلغ حصتها من التجارة العالمية في السلع نحو (1%)، في حين يعيش في هذه البلدان مجتمعة "نحو (12%) في المائة من سكان العالم"، وعلى غرار سائر البلدان الأقل نموًا، يعاني اليمن من تدني مستويات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وضعف القدرات الإنمائية، والتفاوت في الدخل، ونقص الموارد المالية المحلية، وهو أيضًا "عرضة للأزمات المتصلة بمعدلات التبادل التجاري الخارجي" ويواجه قيودًا تعيق التنمية وعدم كفاية ما يتم تعبئته من موارد محلية، وانخفاض القدرة على الإدارة الاقتصادية، وضعفًا في تصميم البرامج وتنفيذها، والعجز الخارجي المزمن، وارتفاع أعباء الديون والاعتماد الشديد على التمويل الخارجي (الإسكوا، 2023، 121).

كما تُقدّم تقارير صادره عن البنك الدولي - وأهمها تقارير المذكرة الاقتصادية القطرية، والبقاء على قيد الحياة في زمن الحرب، والمردد الاقتصادي؛ تحليلًا لتداعيات الحرب في اليمن ومنها حالة التدهور في الاقتصاد اليمني بعد الحرب وتأثيراتها السلبية على كل المجالات والقطاعات الاقتصادية، مع إبراز الصلات القوية بين صدمات الاقتصاد الكلي التي تعاني منها البلاد منذ عام 2014، وانتكاسات الاقتصاد الجزئي التي أصابت الأسر التي تسعى جاهدة لتوفير لقمة العيش لأبنائها (البنك الدولي، 2023، 46).

وتؤكد هذه الدراسات والتقارير أهمية وجود خطة عمل متكاملة تبدأ بنهج شامل لبناء السلام في اليمن، وإعطاء الأولوية للسياسات الاقتصادية الرشيدة الرامية إلى إنعاش النشاط الاقتصادي من أجل تعزيز الصلابة الاقتصادية، وتوفير الموارد اللازمة للمؤسسات على نحو يمكنها من تقديم خدماتها بفعالية وضمان رفاه المواطنين، بالإضافة إلى أهمية التمكين الاقتصادي للشباب اليمني ودعم تعزيز مساهمتهم في التنمية الاقتصادية من خلال رعاية وتشجيع هؤلاء الشباب في التوجه نحو العمل الحر من خلال المشروعات الصغيرة واستخدام التكنولوجيا الرقمية في هذا المجال.

وبالإضافة إلى التقارير والدراسات الدولية السابقة التي تناولت الوضع الاقتصادي في اليمن؛ هناك بعض الدراسات والتقارير الدولية والإقليمية المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية - ومن أبرزها: تقرير التنمية الرقمية العربية (الإسكوا، 2019)، وتقرير التكنولوجيا والابتكار في العالم (الأمم المتحدة، 2023) ودراسة أو رؤية (الاتحاد العربي الرقمي، 2023) والتقرير الرقمي العالمي حول اتجاهات وسلوكيات استخدام الوسائط والمنصات الرقمية في دول العالم (Meltwater, 2024)، ودراسة التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة البينية العربية والصادرة عن (الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، 2017)؛ تؤكد أهمية تفعيل التوجه نحو التجارة الإلكترونية في اليمن ودعم وتشجيع توجه الشباب نحو الاستفادة من الوسائط والتقنيات الرقمية في التجارة الإلكترونية من خلال إنشاء مشروعات صغيرة وريادية تركز على استخدام التكنولوجيا والوسائط والتقنيات الرقمية

في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي لمنتجات تلك المشروعات، وتنمية مهارات هؤلاء الشباب في التعامل مع الوسائط والتقنيات الرقمية الحديثة.

ورغم الظروف الاقتصادية التي يعيشها اليمن إلا أن هناك توجهًا من قبل منظمات الأعمال والأفراد (رواد الأعمال) نحو ممارسة التجارة الإلكترونية عبر العديد من المنصات والوسائط الرقمية، لكن هذا التوجه لا يزال ضعيفًا حسب مؤشرات بعض الإحصائيات والتقارير الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الدولية مقارنة بالعديد من الدول العربية والإقليمية (السهيلي، 2013)، وهناك العديد من التحديات التي تواجه نمو وتطور التجارة الإلكترونية في اليمن خلصت إليها العديد من الدراسات المحلية ومن أبرزها: دراسة (خميس، 2020) ودراسة (الرويشان، 2017) ودراسة (الأسد، 2016). ودراسة (Al-Falah, and. Al-Nasheri, 2022)

ويعد الشباب الجامعي في اليمن الشريحة الاجتماعية الأكثر حاجة للعمل بحكم تخصصه في عدة مجالات اقتصادية كان يلجأ للعمل في نطاقها لكن ظروف الحرب وتردي الوضع الاقتصادي أدت إلى ضعف بعض القطاعات الاقتصادية وانحسار فرص العمل فيها مثل القطاع الخاص الذي تعرضت العديد من مؤسساته التجارية والصناعية والخدمية إلى أضرار مادية ومشاكل مالية جعلته يستغني عن الكثير من الأيدي العاملة فيه منذ سنوات عديدة. ورغم الظروف الاقتصادية والمعيشية الصعبة في اليمن؛ وجد العديد من الشباب الجامعي من الوسائط والمنصات الرقمية بديلاً مناسباً لممارسة العمل الحر بدلاً من الانتظار والبقاء في دائرة البطالة المنتشرة بشكل أكبر بين شريحة الشباب من خريجي الجامعات أو الاستسلام لواقع الأمر، واتجه البعض منهم لإنشاء مشروعات صغيرة تركز بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية عبر الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وذلك لما توفره تلك الوسائط والمنصات الرقمية من مزايا وإمكانات متعددة يمكن الاستفادة منها بفاعلية في ممارسة العمل الحر والتسويق للمشروعات الريادية بتكلفة منخفضة وعلى نطاق واسع. وهناك العديد من النماذج التطبيقية لتجارب بعض الشباب الجامعي اليمني في التوجه نحو العمل الحر من خلال إنشاء مشروعات صغيرة تعتمد على التجارة الإلكترونية، بعض هذه التجارب أشرف عليها الباحث شخصيًا، وعاشها وساعدها أثناء مراحلها التأسيسية، بحكم طبيعة عمله كأستاذ جامعي متخصص في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، ومن تلك التجارب من حققت النجاح ومازالت مستمرة في ممارسة التجارة الإلكترونية عبر الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وهذا ما دفع الباحث إلى القيام بهذا البحث، لغرض تحليل بعض هذه التجارب، وتقييم مدى نجاحها والمشاكل أو المعوقات التي تواجهها.

ومن هذا المنطلق يمكن التعبير عن مشكلة هذا البحث من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما أبرز الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشروعات الصغيرة - محل البحث - للشباب الجامعي اليمني عبر الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول؟

2- ما تقييم فاعلية الوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة - محل البحث - في ضوء ما توفره شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول من مزايا وإمكانات في هذا الجانب؟

3- ماهي أبرز الفوائد التي اكتسبها الشباب الجامعي اليمني من تجاربهم في ممارسة التجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية، وماهي أبرز المشاكل والمعوقات التي تواجههم في هذا الجانب؟

**أهداف البحث:**

- هدف هذا البحث بشكل أساسي إلى تحليل نماذج تطبيقية لتجارب بعض الشباب الجامعي اليمني في العمل الحر من خلال إنشاء مشروعات صغيرة تعتمد أساساً على التجارة الإلكترونية عبر الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وذلك من خلال:
- تحديد أبرز الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشروعات الصغيرة - محل البحث - للشباب الجامعي اليمني على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول.
  - تقييم فاعلية الوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة - محل البحث - في ضوء ما توفره شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول من مزايا وإمكانات .
  - معرفة أبرز الفوائد التي اكتسبها الشباب الجامعي اليمني من تجاربهم في التجارة الإلكترونية عبر الوسائط والمنصات الرقمية.
  - معرفة أبرز المشاكل أو المعوقات والتحديات التي يواجهها الشباب الجامعي اليمني في ممارستهم للعمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية عبر الوسائط والمنصات الرقمية.
  - تقديم توصيات مقترحة لتفعيل ودعم توجه الشباب الجامعي اليمني للعمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية، وتعزيز فرص نجاحهم في هذا الجانب مستقبلاً للحد أو التخفيف من مشكلة البطالة بين هؤلاء الشباب.

### أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية توجه الشباب الجامعي في العصر الحديث نحو العمل الحر كوسيلة لمعالجة مشكلة البطالة المنتشرة بين الشباب الجامعي، والاستفادة من المزايا والإمكانات التي توفرها الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية في تسويق السلع والخدمات.

كما تأتي أهمية هذا البحث من ندرة البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع هذا البحث ، وما يمكن أن يقدمه هذا البحث من توصيات مقترحة مبنية على أسس علمية وتطبيقية لتعزيز توجه الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية في ظل الظروف الاقتصادية والمعيشية الحالية في اليمن، وبالتالي تشكل نتائج هذا البحث نقطة بداية لبحوث ودراسات لاحقه أكثر عمقاً وتخصصاً في هذا المجال إن شاء الله.

### حدود البحث:

اقتصر هذا البحث في حدوده الموضوعية على موضوع التوجه نحو التجارة الإلكترونية كآلية لممارسة العمل الحر ومواجهة مشكلة البطالة بين الشباب الجامعي في العصر الرقمي.

كما اقتصر هذا البحث في حدوده المكانية على المشروعات الصغيرة التي يمتلكها ويديرها شباب جامعي يعني وتعتمد بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية من خلال الوسائط الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، فيما اقتصر البحث في الجانب التطبيقي على تحليل وتقييم فاعلية الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث وتتضمن هذه الوسائط (مواقع الويب websites الخاصة بتلك المشروعات الصغيرة على شبكة الإنترنت، صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، تطبيقاتها على منصات الهاتف المحمول) وذلك لما تحظى به هذه الوسائط الرقمية من شهره كبيره واستخدام واسع في اليمن وبشكل خاص من فئة الشباب الجامعي حسب ما ذكرته بعض التقارير الرقمية ومنها: التقرير الرقمي حول إحصائيات استخدام الوسائط والمنصات الرقمية في اليمن (DataReportal, 2023)، وتقرير (يمن أيكون، 2022)، بالإضافة إلى ما تتضمنه هذه الوسائط الرقمية من مميزات وإمكانات متعددة في التجارة الإلكترونية تتعلق بأهداف هذا البحث.

ونظرا للتطور المتنامي في مجال التجارة الإلكترونية والوسائط الرقمية المستخدمة فيها وتطبيقاتها واستخداماتها المتنوعة فقد اقتصر البحث في حدوده الزمنية على الفترة التي تم خلالها إعداد هذا البحث (1-10-2023م إلى 15-2-2024م) وبالتالي فإن نتائج هذا البحث لا تعمم إلا على المرحلة الزمنية التي تم إعداده خلالها.

#### التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

##### العمل الحر Freelancing:

يمكن تعريف العمل الحر الذي يمارسه الشباب الجامعي من خلال التجارة الإلكترونية إجرائيًا لأغراض هذا البحث بأنه "نشاط مستمر يقوم به الشباب الجامعي في أي من مجالات العمل، يملكه ويديره بنفسه من خلال استخدام الوسائط الرقمية لممارسة هذا العمل على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول.

##### التجارة الإلكترونية Electronic Commerce:

استنادًا لدراسة (Chaffey, and Smith. 2022) تم تعريف التجارة الإلكترونية إجرائيًا لأغراض هذا البحث بأنها "عملية تسويق وبيع منتجات (سلع وخدمات) من خلال الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول.

##### الشباب الجامعي University Youth:

تم تعريف الشباب الجامعي إجرائيًا لأغراض هذا البحث بأنهم "تلك الفئة من المجتمع الذين يتابعون تحصيلهم العلمي في الجامعة بعد حصولهم على الثانوية العامة، أو حديثي التخرج من الجامعة والذين تتراوح أعمارهم غالبًا بين (18-30) عام.

##### أدبيات البحث Literature Review

يتناول هذا القسم الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات وأهداف البحث، ضمن محورين أساسيين، وذلك على النحو الآتي:

### المحور الأول: الشباب الجامعي وحاجته إلى التوجه نحو العمل الحر من خلال المشروعات الصغيرة

يعد الشباب أمل الأمة في المستقبل وهم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطاً ومصدراً من مصادر التغيير الاجتماعي، وإذا كان الشباب هو المحرك الأساسي لعجلة التنمية البشرية في المجتمع فإن الشباب الجامعي على وجه الخصوص يقع على عاتقه العبء الأكبر في تنمية وتقدم المجتمع نظراً لما يتميز به من الوعي والثقافة، والقدرة على القيام بأدوار فاعلة في المجتمع. ومن الأدوار المهمة للشباب التوجه نحو ممارسة العمل الحر لخدمة أهداف التنمية الاقتصادية في المجتمع، حيث تقوم فلسفة العمل الحر على أساس امتلاك الفرد كفاءات وقدرة على العمل بجرية وثقة في النفس لتحمل المسؤولية، وهي ظاهرة مرتبطة بالمجتمع البشري عموماً لكنها ازدادت بحيث أصبحت أساس النظام الاجتماعي بأسره عندما انتقلت البشرية من نمط الإنتاج الإقطاعي إلى نمط الإنتاج التجاري والصناعي منذ القرن الثامن عشر (القصاص، 2008، 32).

ويتيح العمل الحر للشباب الجامعي أن ينفذ حلمه ويعمل في المجال الذي يحبه، ويصبح صانع قراره بنفسه، ويعطيه العمل الحر الثقة بالذات، وينظم ساعات العمل بنفسه، ومن خلال هذا العمل يمكن للشباب التطبيق والاستخدام الإيجابي لأفكاره ومواهبه ومهاراته الخاصة، ويستطيع الاستقلالية والسيطرة على عمله وتوجيهه بشكل مناسب وفعال.

ويعد الشباب الجامعي في اليمن أكثر حاجة إلى التوجه نحو ممارسة العمل الحر من خلال المشروعات الصغيرة في ظل الظروف الاقتصادية والمعيشية الصعبة التي يمر بها اليمن والتي زادت حدتها منذ بداية الحرب نهاية عام (2014م)، ودخول البلاد في أزمات سياسية واقتصادية متتالية أدت إلى تدهور البنية التحتية الاقتصادية، وانخفاض متوسط دخل الفرد، وغياب أو هروب الاستثمارات المحلية والأجنبية، وقلة فرص العمل في القطاعين العام والخاص مع تنامي إعداد الشباب الخريجين من الجامعات سنوياً... كل هذه العوامل وغيرها زادت من حاجة الشباب الجامعي اليمني إلى البحث عن فرص عمل أخرى من خلال التوجه نحو العمل الحر لتحسين دخلهم وإثبات ذاتهم وتحقيق أحلامهم، وعدم الانتظار في صفوف العاطلين، وبالتالي المساهمة في الحد من تنامي نسب البطالة في المجتمع.

وتعد الجمهورية اليمنية من أكثر الدول العربية التي تزداد فيها نسبة البطالة خصوصاً بين الشباب، وقد صنّف البنك الدولي معدل البطالة في اليمن بـ«الأعلى في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا»، متوقعاً أن "يبقى عند مستوى مرتفع خصوصاً بين الشباب مع تفشي الفقر وسوء التغذية" (البنك الدولي، 2023، 37). كما تشير إحصائيات منظمة العمل الدولية ILO إلى ارتفاع نسب البطالة في المجتمع اليمني وخصوصاً بين شريحة الشباب مما يسبب ضعفاً في سوق العمل (ILO, 2023).

وتناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع توجه الشباب الجامعي واتجاهاته نحو ممارسة العمل الحر، ومن أبرز هذه الدراسات: دراسة (خليفة، 2018) التي هدفت إلى التعرف على دور منصات العمل الحر في انتشار ثقافة العمل الحر من خلال التعرف على أهم منصات العمل الحر العربية والأجنبية وتأثير تلك المنصات على ممارسة العمل الحر من قبل أفراد المجتمع ومنهم الشباب.

وهدف دراسة (M.M.Rahman & M.A.Rahman,2017) إلى تقييم وضع سوق العمل الحر عبر الإنترنت في بنجلادش ودوره في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب الجامعي الخريجين في هذه الدولة، بالإضافة إلى دراسة (أبو الخير، 2017) والتي هدفت إلى معرفة مدى تأثير العوامل البيئية والشخصية على نجاح ممارسات الشباب الجامعي للعمل الحر. كما هدفت دراسة (سيف الدين ومنيرة، 2012) إلى التعرف على اتجاهات الشباب في مؤسسات التكوين المهني بالجزائر نحو العمل الحر، والدور الذي يجب أن تقوم به مؤسسات التكوين المهني في دفع الشباب للعمل الحر. بينما هدفت دراسة (Emeh et.al,2012) إلى تحديد كيفية تشغيل الشباب عاطلين عن العمل في ولاية لاغوس بنيجيريا من خلال إشراكهم في برامج تنمية وتمكين الشباب من العمل الحر المدعومة من الحكومة الاتحادية في نيجيريا، وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة البطالة بين الشباب في نيجيريا كبيرة ومثيرة للقلق، خصوصًا في ولاية لاغوس وأن تنمية الشباب وتمكينهم من العمل الحر يمكن أن يساهم في كبح معدلات البطالة بين الشباب.

وهدف دراسة (القصاص، 2008) إلى التعرف على الأدبيات الخاصة بطبيعة العمل الحر، ومدى فعالية دور العمل الحر في توفير فرص عمل للشباب، والتعرف على الوسائل المتبعة لتنمية قدرات الشباب للتوجه نحو العمل الحر، ورصد المشكلات التي تعوق العمل الحر. كما هدفت دراسة (أبو رية، 2005) إلى محاولة التعرف على آراء الشباب حول فلسفة العمل الحر وعرض لتجربتهم الشخصية في العمل، بينما هدفت دراسة (الفهداوي، 2004) إلى تحليل اتجاهات الشباب نحو العمل، وتحديد أبرز الأسس أو العوامل المؤثرة في اختيار الشباب للعمل، وأبرز المشاكل والمعوقات التي قد تواجه الشباب الجامعي في بداية اختيارهم لعملهم.

وتعد المشروعات الصغيرة من أهم مجالات العمل الحر للشباب الجامعي في اليمن، حيث تلعب هذه المشروعات دورًا مهمًا في الاقتصاد الوطني وهي المحرك الأساسي للنشاط والنمو الاقتصادي في معظم الدول وخاصة الدول النامية، لذلك سيكون لدعم المشاريع الصغيرة مردود إيجابي على بنية الاقتصاد الوطني ونموه.

وهناك العديد من الدراسات التي أكدت أهمية المشروعات الصغيرة في اليمن من أبرزه: دراسة (الجوري، 2022) التي هدفت إلى تحليل واقع المشروعات الصغيرة وإدارتها وآليات تطويرها من خلال دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء خلال الفترة (2010-2020)، ودراسة (هيح، 2018) التي هدفت إلى معرفة وتحليل الخصائص الريادية لدى رواد الأعمال وأثرها في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء، ودراسة (الخالدي، 2016) التي هدفت إلى تحليل دور المشروعات الصغيرة في الحد من البطالة "دراسة مقارنة بين اليمن والأردن" للفترة (2000-2010)، بالإضافة إلى دراسة (مسعد، 2012) التي هدفت إلى تحليل دور المشروعات الصغيرة والأصغر في معالجة البطالة في الجمهورية اليمنية.

## المحور الثاني: التجارة الإلكترونية والمشاريع الصغيرة للشباب الجامعي في اليمن

تلعب التجارة الإلكترونية دورًا مهمًا في نجاح منظمات الأعمال بمختلف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها، ومنها المشروعات الصغيرة التي يمكنها الاستفادة بشكل كبير من تقنيات وتطبيقات التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي لتعزيز نجاحها وتفعيل دورها في خدمة الاقتصاد الوطني، وفي هذا الجانب تشير إحدى الأهداف الاستراتيجية المحددة ضمن الدليل الاسترشادي لبرامج الرؤية العربية للاقتصاد الرقمي الصادر عن الاتحاد العربي الرقمي (2023) إلى ضرورة تعزيز المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال اعتماد التكنولوجيا الرقمية .

وقد أشارت العديد من الدراسات والتقارير إلى أهمية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في اليمن على مستوى الشركات ورواد الأعمال من الشباب لدعم وتعزيز نجاح مشروعاتهم الصغيرة، ومن هذه الدراسات والتقارير: دراسة (الاسكوا، 2023) التي أوصت بضرورة الاهتمام بالتمكين الاقتصادي للشباب وتوجيههم نحو العمل الحر من خلال المشاريع الصغيرة وتطبيقات وحلول التجارة الإلكترونية المتعلقة بها.

ويشير تقرير صادر عن الاتحاد العام للغرف التجارية في اليمن (السهيلي، 2023) إلى أن الوقت الراهن يفرض التعامل مع التجارة الإلكترونية؛ وتقديم حلول علمية وعملية لتعزيزها؛ بما يمكن اليمن من مواكبة التطورات والتحول إلى التعاملات الإلكترونية وفقًا للمعايير العلمية والدولية.

وبحسب المؤشر الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، جاء ترتيب اليمن بين المراكز العشرين الأدنى في مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) (السهيلي، 2023)، ويشير التقرير الرقمي الدولي حول إحصائيات استخدام الوسائط والمنصات الرقمية في اليمن (DataReportal, 2023)؛ إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في اليمن بلغ (9.10) مليون مستخدم ويمثل هذا العدد ما نسبته (26.7%) من عدد سكان اليمن فيما بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (3.05) مليون مستخدم بنسبة (9%) من عدد السكان، وهي نسب صغيرة جدًا، مقارنة بالعديد من الدول العربية، كما بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول (19.63) مليون مستخدم ويشكلون ما نسبته (57.5%) من عدد السكان في اليمن.

وهناك العديد من الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية وأهميتها وتحدياتها أو معوقاتها في اليمن من أبرز هذه الدراسات: دراسة (Al-Falah, and. Al-Nasheri, 2022) والتي هدفت إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية في اليمن وأبرز المعوقات والتحديات التي تواجهها، ودراسة خيس (2020) التي تناولت العوامل المؤثرة في تطور التجارة الإلكترونية في أمانة العاصمة صنعاء، ودراسة ثابت (2012) التي تناولت العوامل المؤثرة في تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة في اليمن، ودراسة الرويشان (2017) التي تناولت المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في اليمن من خلال دراسة حالة على الشركات التجارية، بالإضافة إلى دراسة (الأسد، 2016) التي هدفت إلى تحليل اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية مع دراسة حالة اليمن.

وقد خلصت معظم هذه الدراسات إلى هناك العديد من التحديات والمعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في اليمن من أبرزها: الاقتصاد القائم على النقد بشكل كبير في اليمن، ضعف الوعي بالتجارة الإلكترونية لدى المجتمع وضعف عناصر البنية التحتية الرقمية اللازمة لدعم وتعزيز التوجه نحو التجارة الإلكترونية في اليمن مثل: بطء خدمات الإنترنت ومحدودية تغطية شبكات اتصالات الهواتف المحمولة ووضف مزودي البرامج والتطبيقات والحلول الرقمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وصعوبة الشحن والنقل وعدم وجود وسائل دفع مريحة على الإنترنت بالإضافة إلى تدهور إمدادات الكهرباء في اليمن وعدم الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات، وضعف وقصور في الدعم الحكومي والمجتمعي للتوجه نحو التجارة الإلكترونية.

ومن أجل تشخيص ومعالجة تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في اليمن؛ هدف المؤتمر الثاني للتجارة الإلكترونية في اليمن الذي عقد في العاصمة صنعاء خلال الفترة (5-7 أبريل، 2021)؛ إلى تقديم حلول لتعزيز التجارة الإلكترونية لتواكب التطورات ونشر ثقافة التعاملات والمعرفة الإلكترونية وفقاً للمعايير العلمية وتبسيط الضوء على إيجاد بوابة دفع إلكترونية موحدة تحفز الجهات والمؤسسات للارتقاء بمستوى التجارة الإلكترونية، ومن أبرز التوصيات التي خرج بها هذا المؤتمر: ضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كمحور أساسي في الرؤية الوطنية الشاملة لبناء الدولة اليمنية الحديثة .

وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في نجاح الشركات والمشاريع الصغيرة كما خلصت إلى ذلك العديد من الدراسات ومنها: دراسة (جومي، 2022) التي هدفت إلى معرفة دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة، ودراسة (المنتصر، 2021) التي هدفت إلى معرفة أثر استخدام منصات التجارة الإلكترونية المحلية على مبيعات تجارة التجزئة من خلال دراسة حالة متاجر التجزئة المشتركة في المنصات التجارية في أمانة العاصمة صنعاء، ودراسة (أحمد، 2020) التي هدفت إلى معرفة واقع ومعوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ودراسة (شعث؛ لفليت، 2020) التي هدفت إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية في تفعيل العسل الحر من خلال المشاريع الصغيرة عبر الإنترنت، ودراسة (المطاع، 2015) التي هدفت إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، دراسة (الفيثوري، 2015) التي تناولت التجارة الإلكترونية ودورها للحد من البطالة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة حالة كيفية إنشاء المتجر الإلكتروني.

ومن خلال هذه الدراسات يمكن استخلاص العديد من المزايا والإمكانات التي توفرها التجارة الإلكترونية، والتي يمكن أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في نجاح المشاريع الصغيرة، من أبرزها:

- انخفاض تكاليف ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال المنصات والوسائط الرقمية مقارنة بالأساليب والوسائل التقليدية للتسويق والتجارة.
- تمكين المشاريع الصغيرة من التسويق الفعال لمنتجاتها عبر مختلف الوسائط الرقمية بسهولة ويسر وعلى نطاق واسع ودخول أسواق جديدة والاستهداف الدقيق للعملاء وإدارة العلاقات معهم عبر تلك المنصات.

- المرونة في العمل عن بعد حيث يمكن للشباب ممارسة عمله عبر منصات التجارة الإلكترونية والوسائط الرقمية المرتبطة بها في أي وقت وإمكانية الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر تلك المنصات الرقمية على مدار الساعة ومن أي مكان تتوافر فيه خدمات الإنترنت.

وفيما يتعلق باتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام الوسائط الرقمية في التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؛ وتأثير بعض تلك الوسائط الرقمية على سلوك الشباب واتجاهاتهم نحو العمل الحر من خلالها؛ أظهرت نتائج بعض الدراسات أن هناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة لدى الشباب نحو استخدام العديد من الوسائط الرقمية في التسويق والتجارة الإلكترونية ومنها المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وبرامج وتطبيقات المحمول ومن أبرز تلك الدراسات : دراسة (زينة نور الإيمان 2022) ، ودراسة (Yavisha and Krishna,2013) ودراسة (Sarwar., et al ,2013) ودراسة (منصور، 2012) ودراسة (العتيبي، 2011) .

وبالرغم من انخفاض مؤشرات التجارة الإلكترونية على مستوى منظمات الأعمال في اليمن؛ إلا أن هناك نمواً متزايداً في توجه الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل الحر من خلال إنشاء مشروعات صغيرة خاصة بهم ويديرونها بأنفسهم تركز على استخدام الوسائط الرقمية في التجارة الإلكترونية لمشروعاتهم.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة؛ يمكن استخلاص ما يأتي:

- أهمية توجه الشباب الجامعي في اليمن نحو العمل الحر من خلال المشروعات الصغيرة لما لها من أهمية كبيرة في الوضع الاقتصادي الراهن الذي تعيشه اليمن.

- أهمية استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال المشروعات الصغيرة للشباب الجامعي في اليمن لما توفره هذه الوسائط الرقمية من مزايا وإمكانات في هذا المجال.

- لم تركز أي من الدراسات السابقة على تحليل نماذج تطبيقية لتجارب الشباب الجامعي في اليمن تتعلق بممارسة التجارة الإلكترونية لمشروعاتهم الصغيرة من خلال الوسائط الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وتقييم فاعلية تلك الوسائط في ضوء الإمكانيات والمزايا التي توفرها في هذا المجال، وهو ما يركز عليه هذا البحث ويميزه عن أدبيات البحث السابقة.

#### منهجية البحث Methodology:

اعتمد الباحث في إعداد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف وتقييم خصائص ظاهرة معينة كما هي في الواقع العملي، من خلال جمع البيانات الثانوية والأولية المتعلقة بالظاهرة أو المشكلة من مصادرها المختلفة بأساليب وطرق علمية وتنظيم هذه البيانات وتفسيرها بطريقة موضوعية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج محددة وعلمية تحقق أهداف البحث وتجيب على تساؤلاته، واستخدم الباحث في جمع البيانات الأولية المتعلقة بهذا البحث أسلوبين هما:

- تحليل المحتوى أو المضمون (Content Analysis): كأسلوب يستهدف الوصف الكمي والمنظم للمحتوى الظاهر في المواقع أو الصفحات الإلكترونية موضوع البحث لتحقيق أهدافها، حيث أن أسلوب تحليل

المحتوى أو المضمون يتيح تحقيق تكامل بين الأبعاد الكمية والكيفية للمادة المدروسة وحولها بحيث يمكن الوصول إلى نتائج واستنتاجات كيفية أساسية تكشف عن المضامين الخفية وراء المادة المدروسة (الشهري، 2012)، وقد تم استخدام هذا الأسلوب لجمع البيانات المتعلقة بتقييم فاعلية الوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة - محل البحث - من خلال استمارة تحليل المحتوى (المضمون).

- **المقابلات الشخصية الموجهة:** مع بعض الشباب الجامعي اليمني الذين يمتلكون ويديرون المشروعات الصغيرة - محل البحث، وذلك لجمع بعض البيانات المتعلقة بأهداف البحث، وتضمن إطار تلك المقابلات محورين أساسيين: **المحور الأول:** تضمن الفوائد التي حققها هؤلاء الشباب من خلال ممارستهم للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، فيما تضمن **المحور الثاني:** أبرز المشاكل والمعوقات والتحديات التي تواجه الشباب الجامعي اليمني في ممارستهم للتجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية، وقد اختار الباحث المقابلة الشخصية كوسيلة مساندة لأداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون) لملائمة هذه الوسيلة لطبيعة البيانات المطلوب الحصول عليها من ملاك ومديري المشروعات الصغيرة - محل البحث - من الشباب الجامعي والمتعلقة بجوانب استفادتهم من التجارة الإلكترونية والمعوقات التي تواجههم في هذا الجانب، كون هذه البيانات غير محددة وقد تختلف نوعيتها ومضمونها من شخص إلى آخر، وبالتالي لا يناسب جمع تلك البيانات (الاستبانة) وما يمكن أن تتضمنه من فقرات محددة مسبقاً أو أسئلة مغلقة، بالإضافة إلى حرص الباحث على مقابلة الشخص المطلوب بدقة، وتمت المقابلات الشخصية مع بعض الشباب عن طريق التواصل الشخصي المباشر ومع البعض الآخر عن طريق الاتصال الهاتفي والمقابلة وتوجيه الأسئلة من خلال بعض الوسائط الرقمية مثل تطبيقات (واتس اب، زووم، سكايب).

وبالإضافة إلى الأساليب السابقة في جمع البيانات الأولية اعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث على العديد من الدراسات والتقارير الاقتصادية والرقمية الدولية والإقليمية والمحلية والعديد من البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بأهداف ومضامين هذا البحث.

#### مجتمع وعينة البحث:

تضمن مجتمع البحث المشروعات الصغيرة التي يملكها ويديرها شباب جامعي في اليمن وتعتمد بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية من خلال الوسائط الرقمية، وتضمنت عينة البحث (46) مشروعاً صغيراً تعتمد في التجارة الإلكترونية على الوسائط الرقمية التالية (مواقع الويب websites على شبكة الإنترنت وصفحات على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك Facebook" وتطبيقات على منصات الهاتف المحمول) وتحقيقاً لأهداف البحث اختار الباحث مفردات عينة البحث من هذه المشروعات ووسائطها الرقمية وفقاً للاعتبارات التالية:

- أن تكون المشروعات الصغيرة ووسائطها الرقمية تابعة لشباب جامعي يمني يمتلكونها ويديرونها، ويمارسون من خلالها عملية التجارة الإلكترونية لسلع أو خدمات في الجمهورية اليمنية، عبر وسائط رقمية خاصة بتلك المشروعات ولا تكون مواقع أو صفحات وحسابات وتطبيقات شخصية أو مواقع ومنصات رقمية رسمية أو تابعة لشركات محلية أو عربية أو عالمية معروفة.

- أن تكون المشروعات الصغيرة ووسائلها الرقمية فعالة ومحدثة ومستمرة في ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية عند إعداد هذا البحث، ويتم من خلال الوسائل الرقمية ممارسة التسويق والبيع للسلع أو الخدمات التي تتضمنها تلك المشروعات.

- أن تمتلك تلك المشروعات عبر وسائلها ومنصاتها الرقمية الأساسية المستخدمة في التجارة الإلكترونية عدد أفراد (عملاء، متابعين، مشاركين...) لا يقل عددهم عن (1000) فرد عند إجراء البحث، وأن يكون قد مر على إنشاء تلك المشروعات وتصميم وسائلها الرقمية أكثر من سنة على الأقل.

ووفقاً للاعتبارات السابقة تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية أو تحكمية لضمان توافر تلك الاعتبارات في مفردات العينة، حيث تعد هذه الطريقة ملائمة لأهداف ومضامين البحث، وبناء مقترح علمي على نتائجه، ويبعد البحث عن احتمالات الخطأ التصنيفي، إذ إنه يستهدف الصنف الأكثر اختصاصاً في هذا الجانب ضمن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، دون أن يستهدف تعميم الدراسة (الشهري، 2012).

وقد اعتمد الباحث في تحديد واختيار مفردات العينة ووسائلها الرقمية على البحث في محرك البحث (Google) وموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ومواقع منصات تطبيقات المحمول (جوجل بلاي، أبل ستور) ومواقع بعض الأدلة المتخصصة في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إدخال عدة كلمات دليلية في خانات البحث بهذه المواقع مثل (اليمن، التجارة الإلكترونية، التسويق إلكتروني، تسويق، بيع سلع، تقديم خدمات عبر الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات E-commerce, Yemen, E-shopping....)، بالإضافة إلى إدخال أسماء بعض المشروعات الصغيرة لشباب جامعي يعرفها الباحث مسبقاً، وتم استبعاد بعض المشروعات والوسائل الرقمية الخاصة بها والتي لم تنطبق عليها كل أو بعض الاعتبارات السابق ذكرها لتحديد مفردات عينة البحث.

#### اختبار صدق وثبات أداة البحث:

أشرنا سابقاً إلى أن الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية المتعلقة بتقييم فاعلية الوسائل الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية للمشروعات - محل البحث؛ هي استمارة تحليل المحتوى والتي تضمنت الأقسام التالية:

**القسم الأول:** تضمن بيانات المشروع - محل البحث - والوسائل الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية لهذا المشروع، وتشمل هذه البيانات: اسم المشروع وطبيعة نشاطه (تسويق سلع، تسويق خدمات، تسويق سلع وخدمات) والموقع الإلكتروني للمشروع، تاريخ إنشاء الموقع، وصفحة المشروع على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أو التطبيق الخاص به على منصات الهاتف المحمول.

**القسم الثاني:** تضمن أبعاد عملية تقييم الوسائل الرقمية للمشروع وتشمل خمسة أبعاد أساسية للتقييم على النحو الآتي:

- **التفاعل:** ويتضمن هذا البعد قياس مدى إقبال العملاء على الوسائل الرقمية للمشروع، من خلال عناصر تتضمن عدد العملاء أو المتابعين أو المشاركين في الموقع أو التطبيق عند إجراء عملية البحث.

- **التصميم:** ويتضمن هذا البعد قياس جودة تصميم الوسائط الرقمية للمشروع من خلال (6) عناصر تتضمن أبرز العناصر الأساسية التي يجب أن تتوافر في تصميم المنصات والوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول.
  - **المحتوى:** ويتضمن هذا البعد قياس جودة وتنوع الوسائط الرقمية للمشروع من المعلومات والمنتجات (سلع، خدمات) من خلال (8) عناصر تتضمن أبرز المعلومات الأساسية عن المشروع وطبيعة نشاطه والمنتجات التي يتم تسويقها من خلاله.
  - **خدمة العملاء:** ويتضمن هذا البعد قياس أدوات وأساليب خدمة العملاء والتفاعل معهم، من خلال (7) عناصر تتضمن أبرز أدوات وأساليب خدمة العملاء الأساسية التي يجب أن تتوافر في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية للمشروع.
  - **الترويج:** ويتضمن هذا البعد قياس أدوات وأساليب الترويج الإلكتروني للموقع وذلك من خلال (6) عناصر تتضمن أبرز الأدوات والأساليب الأساسية المستخدمة في الترويج للمشروع والوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول.
- وبهدف التأكد من صدق وثبات أداة البحث (استمارة تحليل المحتوى) وتحديد مدى ملائمة محتوى الأداة لقياس ما صممت من أجله؛ تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري **Face validity** من خلال عرض الاستمارة على محكمين متخصصين، لأخذ آرائهم وملاحظاتهم حولها.
- أما فيما يتعلق باختبار ثبات الاستمارة **Reliability**؛ فقد تم استخدام أسلوب الاختبار القبلي للاستمارة من خلال تحليل عينة قوامها (10) وسائط رقمية وتشكل ما نسبته (20%) من الوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة - محل البحث - على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بالاستعانة بباحث آخر، حيث قام هذا الباحث بتدوين نتائج التحليل على الاستمارة بصورة مستقلة، وبعد ذلك قام الباحثان بحساب معامل الاتفاق بين التحليلين للتأكد من سلامة وثبات أداة البحث باستخدام معادلة هولستي (Holsti, 1969)، وبلغت نسبة الثبات (89%)، وهي نسبة عالية وتدل على ثبات المقياس. واستعان الباحث في إعداد استمارة تحليل المحتوى، وتحديد إجراءات الصدق والثبات لها، ببعض الدراسات السابقة من أبرزها: دراسة (الشهري، 2012) دراسة (الحريري والطائي، 2005) دراسة (Sarwaretal, 2013) دراسة (عوض وصالح، 2015) دراسة (Chaffey, and Smith. 2022)
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:**
- اعتمد الباحث على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات البحث وأهدافه، باستخدام أساليب التحليل الوصفي المناسبة وتشمل (التكرارات والنسب المئوية) لوصف خصائص العينة ومتغيرات البحث.

### تحليل نتائج البحث المسحية ومناقشتها:

يتضمن هذا الجزء عرض لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بخصائص عينة البحث والإجابة على أسئلة البحث ومناقشتها، وذلك على النحو الآتي:

**أ- خصائص عينة البحث:** فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بخصائص المشروعات الصغيرة - محل البحث - من خلال الوسائط الرقمية التي تستخدمها في التجارة الإلكترونية، ويمكن تصنيف هذه الخصائص على النحو الآتي:

**1- خصائص مفردات عينة البحث حسب الوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية:** يوضح جدول (1)، توزيع مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة للشباب الجامعي حسب الوسائط الرقمية التي تستخدمها في التجارة الإلكترونية وتتضمن (مواقع الويب websites على شبكة الإنترنت وصفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تطبيقات الهاتف المحمول).

جدول (1)

توزيع مفردات عينة البحث حسب الوسائط الرقمية التي تستخدمها في التجارة الإلكترونية

| الوسائط الرقمية للمشروعات       | عدد مفردات العينة (المشروعات) | النسبة المئوية % |
|---------------------------------|-------------------------------|------------------|
| مواقع الويب websites            | 9                             | 20               |
| موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) | 31                            | 67               |
| تطبيقات الهاتف المحمول          | 6                             | 13               |
| إجمالي                          | 46                            | 100%             |

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة محل البحث - ما نسبته (67 %) من إجمالي مفردات العينة - تعتمد على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بشكل أساسي كمنصة رقمية لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، ويمكن تفسير هذا النتيجة إلى سهولة استخدام هذا الموقع ومجانية الاشتراك فيه وانتشار استخدامه بشكل واسع كما تؤكد ذلك بعض التقارير ومنها: التقرير الرقمي حول إحصائيات استخدام الوسائط والمنصات الرقمية في اليمن (DataReportal, 2023)، تقرير يمن ايكون (2022)، بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (العتيبي، 2011) ودراسة (منصور، 2012)، بينما تمارس ما نسبته (20%) من مفردات العينة التجارة الإلكترونية من خلال مواقع ويب websites خاصة بما على شبكة الإنترنت، فيما يعتمد ما نسبته (13%) من المشروعات الصغير محل البحث على تطبيقات الهاتف المحمول كمنصات رقمية أساسية لممارسة التجارة الإلكترونية.

**2- خصائص مفردات عينة البحث حسب طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية التي تمارسه:** يوضح جدول (2) توزيع مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة للشباب الجامعي حسب طبيعة نشاطها والمبينة من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

## جدول (2)

توزيع مفردات العينة حسب طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية التي تمارسه عبر الوسائط الرقمية

| النسبة المئوية % | التكرار (عدد المشروعات) | طبيعة النشاط          |
|------------------|-------------------------|-----------------------|
| 63               | 29                      | بيع وتسويق سلع فقط    |
| 4                | 2                       | بيع وتسويق خدمات فقط  |
| 33               | 15                      | بيع وتسويق سلع وخدمات |
| 100              | 46                      | المجموع               |

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة - (63%) من إجمالي مفردات العينة - تمارس نشاط التجارة الإلكترونية من خلال بيع وتسويق سلع فقط، بينما تمارس - ما نسبته (33%) من مفردات العينة - التجارة الإلكترونية؛ من خلال تسويق سلع وخدمات، فيما يوجد مشروعين فقط - (4%) من مفردات العينة - تمارس التجارة الإلكترونية من خلال تسويق خدمات فقط، عبر الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها تلك المشروعات في ممارسة التجارة الإلكترونية.

**2- خصائص مفردات عينة البحث حسب عمرها الزمني:** يوضح جدول (3) توزيع مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة؛ حسب عمرها الزمني منذ تأسيس إنشائها وتواجدها على الوسائط الرقمية التي تستخدمها في التجارة الإلكترونية.

## جدول (3)

توزيع مفردات العينة حسب عمرها الزمني منذ تأسيس إنشائها وتواجدها عبر الوسائط الرقمية

| النسبة المئوية % | التكرار | العمر الزمني للمشروع ضمن الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية |
|------------------|---------|--------------------------------------------------------------|
| 9                | 4       | سنة إلى أقل سنتين                                            |
| 7                | 3       | سنتين إلى أقل من 3 سنوات                                     |
| 13               | 6       | 3 سنوات إلى أقل من 4 سنوات                                   |
| 21               | 10      | 4 سنوات إلى أقل من 5 سنوات                                   |
| 50               | 23      | 5 سنوات فأكثر                                                |
| 100              | 46      | المجموع                                                      |

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن أكثر مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة - ما نسبته (84%) من إجمالي مفردات العينة - عمرها الزمني - منذ تأسيس إنشائها وتواجدها عبر الوسائط الرقمية التي تمارس من خلالها التجارة الإلكترونية؛ هو (3) سنوات فأكثر، وما نسبته (16%) من مفردات العينة عمرها أقل من (3) سنوات، بينما نجد أن نصف مفردات العينة (50%) عمرها الزمني (5) سنوات وأكثر، وهذه النتيجة تدل على أن أغلب المشروعات محل البحث قد تم إنشائها بعد بداية الحرب في اليمن عام (2014م) وما خلفته من تدهور في الأوضاع الاقتصادية والمعيشية وانحسار فرص العمل أمام الشباب الجامعي وصعوبة ممارستهم للعمل الحر

من خلال إنشاء مشاريع صغيرة للتجارة والتسويق على أرض الواقع نتيجة ارتفاع التكاليف مما دفعهم إلى التوجه نحو استخدام الوسائط الرقمية في التجارة الإلكترونية لانخفاض تكلفتها وما توفره من مزايا وإمكانات في هذا المجال.

**ب- نتائج تقييم مدى فاعلية الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث:** لتقييم مدى فاعلية الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث؛ اعتمد الباحث على إطار مفاهيمي يشمل العديد من أبعاد وعناصر التقييم التي تضمنتها استمارة تحليل المحتوى (المضمون) كأداة للدراسة، وقد تم تحديد تلك الأبعاد والعناصر بالاستعانة ببعض الدراسات ومنها : دراسة (الحريري والطائي، 2023) ودراسة (Sarwar et al, 2013) ودراسة (عوض وصالح، 2015) ودراسة (Chaffey, and Smith, 2022) ودراسة (البلوشي وآخرون، 2021)، بالإضافة إلى بعض النماذج التطبيقية لمواقع وصفحات وتطبيقات متخصصة في ممارسة التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصات تطبيقات الهاتف المحمول، وفيما يلي نتائج تحليل البيانات الأولية التي تضمنتها استمارة تحليل المحتوى (المضمون) والمتعلقة بأبعاد وعناصر تقييم مدى فاعلية الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث.

**1- بعد التفاعل:** يتضمن هذا البعد تقييم مدى تفاعل العملاء مع الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث؛ وقد اعتمد الباحث في تقييم هذا البعد على مقياس حجم أو عدد العملاء المشتركين أو المتابعين أو التفضيلات "likes"، للوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث والمحدد ضمن تلك الوسائط عند إجراء عملية المسح. ويوضح جدول (4) مدى تفاعل العملاء مع الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث عبر الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها تلك المشروعات في ممارسة التجارة الإلكترونية، عند إجراء المسح لتلك الوسائط الرقمية.

**جدول (4)**

تقييم بعد التفاعل مع الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث

| عدد العملاء المتابعين أو المشاركين في الوسائط الرقمية للمشروع | التكرار (عدد المشروعات) | النسبة المئوية % |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|
| 500 إلى أقل من 1000                                           | 4                       | 9                |
| 1000 إلى أقل من 2000                                          | 2                       | 4                |
| 2000 إلى أقل من 3000                                          | 5                       | 11               |
| 3000 أقل من 4000                                              | 9                       | 20               |
| 4000 فأكثر                                                    | 26                      | 56               |
| المجموع                                                       | 46                      | 100              |

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن أغلب عدد مفردات عينة البحث من المشروعات الصغيرة المملوكة للشباب الجامعي - ما نسبته (87 %) من إجمالي مفردات العينة؛ يتعدى عدد العملاء المتابعين أو المشاركين المتفاعلين مع الوسائط الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية (2000) عميل أو متابع، وأكثر من نصف أفراد

العينة (56%) يتفاعل مع وسائطها الرقمية أكثر من أربعة ألف عميل أو متابع، مما يدل على وجود تفاعل جيد من العملاء مع هذه الوسائط الرقمية يتناسب - إلى حد ما - مع عمرها الزمني في ممارسة التجارة الإلكترونية.

**2- بعد التصميم:** يتضمن هذا البعد تقييم العناصر المتعلقة بتصميم الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث، واعتمد الباحث في تقييم فاعلية هذا البعد على (6) عناصر تضمنتها استمارة تحليل المحتوى لهذه الوسائط الرقمية، ويوضح جدول (5) مدى توافر العناصر المتعلقة بالتصميم في الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها المشاريع الصغيرة محل البحث.

جدول (5)

تقييم بعد (التصميم) للوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث

| الترتيب | النسبة المئوية % ** | التكرار * | العناصر المتعلقة بتقييم تصميم الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية |
|---------|---------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------|
| 3       | 78                  | 36        | ملائمة الاسم والشعار في الوسائط لطبيعة نشاط المشروع.              |
| 2       | 85                  | 39        | سهولة الوصول والتصفح للوسائط الرقمية للمشروع.                     |
| 4       | 63                  | 29        | التنظيم والترتيب لمحتويات الوسائط الرقمية للمشروع.                |
| 1       | 91                  | 42        | استخدام الصور والأشكال المعبرة عن نشاط المشروع.                   |
| 5       | 56                  | 26        | التحديث المستمر للوسائط الرقمية للمشروع.                          |
| 6       | 48                  | 22        | الاهتمام بجاذبية التصميم للوسائط الرقمية للمشروع.                 |

\* - التكرار = عدد مفردات عينة البحث (المشروعات الصغيرة) التي تتوافر في وسائطها الرقمية العناصر محل التقييم

\*\* - النسبة المئوية للمشروعات التي تتوفر في وسائطها الرقمية عناصر التقييم من إجمالي مفردات العينة (46 مفردة)

يتضح من الجدول السابق: أن أبرز العناصر المتعلقة بتصميم الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية والمتوفرة ضمن الوسائط الرقمية لمفردات العينة من المشاريع الصغيرة محل البحث، هي استخدام الصور والأشكال المعبرة عن نشاط المشروع، حيث يتوافر هذا العنصر ضمن الوسائط الرقمية لمعظم المشروعات الصغيرة محل البحث ما نسبته (91%) من إجمالي مفردات العينة، يليه العنصر المتعلق بسهولة الوصول والتصفح للوسائط الرقمية للمشروع بنسبة (85%) من إجمالي مفردات العينة نظراً لتواجد كثير من هذه المواقع على محركات البحث، كما يتضح لاحقاً في جدول (8)، يليه العنصر المتعلق بملائمة الاسم والشعار في الوسائط لطبيعة نشاط المشروع بنسبة (78%) من إجمالي مفردات العينة، يليه العنصر المتعلق بالتنظيم والترتيب لمحتويات الوسائط الرقمية للمشروع بنسبة (63%) من إجمالي مفردات العينة، ثم العنصر المتعلق بالتحديث المستمر للوسائط الرقمية للمشروع حيث يتوافر هذا العنصر فقط فيما نسبته (56%) من إجمالي مفردات العينة.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف المشروعات محل البحث - (52%) من إجمالي مفردات العينة - تفتقر وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية إلى الاهتمام بجاذبية التصميم، فيما تفتقر (44%) من مفردات العينة إلى التحديث المستمر لمحتويات وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهذه النتائج تؤكد وجود قصور في بعض الجوانب المتعلقة بتصميم هذه الوسائط، وهو ما قد يؤثر سلباً على حجم اقبال وتفاعل العملاء مع هذه الوسائط وما تتضمنه من منتجات.

**3- بعد المحتوى:** يتضمن هذا البعد تقييم العناصر المتعلقة بمحتوى الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث، واعتمد الباحث في تقييم هذا البعد على (8) عناصر تضمنتها استمارة تحليل المحتوى لهذه الوسائط. ويوضح جدول (6) مدى توافر العناصر المتعلقة بمحتوى الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة محل البحث، عند إجراء المسح لتلك الوسائط أثناء إعداد البحث.

**جدول (6)**

تقييم بعد (المحتوى) في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة محل البحث

| الترتيب | النسبة المئوية % | التكرار | العناصر المتعلقة بتقييم محتوى الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية |
|---------|------------------|---------|-------------------------------------------------------------------|
| 3       | 74               | 34      | توافر المعلومات الأساسية حول طبيعة نشاط المشروع وملكيته.          |
| 4       | 70               | 32      | توافر معلومات عن خصائص المنتجات التي يتم بيعها وتسويقها.          |
| 7       | 43               | 20      | توافر معلومات عن طريقة الشراء والدفع.                             |
| 6       | 46               | 21      | تنوع مزيج المنتجات (سلع - خدمات) المعروضة.                        |
| 1       | 87               | 40      | عرض صور متنوعة عن المنتجات (سلع - خدمات).                         |
| 8       | 24               | 11      | استخدام مؤثرات صوتية أو حركية لعرض المنتجات.                      |
| 5       | 56               | 26      | توافر معلومات عن كيفية أو مكان حصول العميل على المنتج.            |
| 2       | 83               | 38      | توافر معلومات عن أسعار المنتجات ضمن الوسائط الرقمية للمشروع.      |

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر العناصر المتعلقة بمحتوى الوسائط والمنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية توفرًا ضمن الوسائط الرقمية لمفردات العينة من المشاريع الصغيرة محل البحث، هي: عرض صور متنوعة عن المنتجات (سلع، خدمات) ضمن تلك الوسائط بسبة (87%) من إجمالي مفردات العينة، يليه العنصر المتعلق بتوافر معلومات عن أسعار المنتجات ضمن الوسائط الرقمية للمشروع بنسبة (83%) من إجمالي مفردات العينة، يليه العنصر المتعلق بتوافر المعلومات الأساسية حول طبيعة نشاط المشروع وملكيته بنسبة (74%) من إجمالي مفردات العينة، يليه العنصر المتعلق بتوافر معلومات عن خصائص المنتجات التي يتم بيعها وتسويقها من خلال الوسائط الرقمية للمشروع، بنسبة (70%) من إجمالي مفردات العينة، ثم العنصر المتعلق بمعلومات عن كيفية أو مكان حصول العميل على المنتج حيث يتوافر هذا العنصر فقط فيما نسبته (56%) من إجمالي مفردات العينة.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف المشروعات الصغيرة محل البحث - ما نسبته (57%) من إجمالي مفردات العينة - لا يتوافر ضمن وسائطها الرقمية في التجارة الإلكترونية معلومات عن طريقة الشراء والدفع، كما لا يوجد تنوع لمزيج المنتجات (سلع، خدمات) المعروضة ضمن الوسائط الرقمية لما نسبته (54%) من إجمالي مفردات العينة، ونجد أن معظم المشروعات محل البحث ما نسبته (76%) من إجمالي مفردات العينة لا تتوفر في وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية مؤثرات صوتية أو حركية لعرض المنتجات من شأنها جذب العملاء أكثر للتفاعل مع محتويات تلك الوسائط، وهو ما قد يؤثر سلبًا على حجم إقبال وتفاعل العملاء مع هذه الوسائط وما تتضمنه من منتجات.

4- بعد خدمة العملاء: يتضمن هذا البعد تقييم العناصر المتعلقة بخدمة العملاء في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث، واعتمد الباحث في تقييم فاعلية هذا البعد على (7) عناصر تضمنتها استمارة تحليل المحتوى لتلك الوسائط. ويوضح جدول (7) مدى توافر العناصر المتعلقة بخدمة العملاء في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث.

جدول (7)

تقييم بعد (خدمة العملاء) في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة محل البحث

| الترتيب | النسبة المئوية % | التكرار | العناصر المتعلقة بتقييم خدمة العملاء والتفاعل معهم من خلال الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية |
|---------|------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1       | 87               | 40      | استخدام الرسائل الخاصة في التواصل مع العملاء عبر الوسائط الرقمية للمشروع.                      |
| 3       | 78               | 36      | إمكانية التواصل المباشر مع العملاء عبر الوسائط الرقمية للمشروع.                                |
| 5       | 50               | 23      | استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء عبر الوسائط الرقمية للمشروع.                   |
| 2       | 84               | 39      | التواصل مع العملاء من خلال نشر أرقام هواتف عبر الوسائط الرقمية للمشروع.                        |
| 6       | 35               | 16      | إمكانية خدمة العملاء مباشرة من خلال الوسائط الرقمية للمشروع.                                   |
| 7       | 33               | 15      | تقديم نصائح واستشارات للعملاء من خلال الوسائط الرقمية للمشروع.                                 |
| 4       | 76               | 35      | إمكانية استقبال آراء ومقترحات العملاء عبر الوسائط الرقمية للمشروع.                             |

تضح من الجدول السابق: أن أكثر المشروعات الصغيرة محل البحث - ما نسبته (87 %) من إجمالي مفردات العينة - تستخدم الرسائل الخاصة في التواصل مع العملاء من خلال الوسائط والمنصات الرقمية التي تستخدمها تلك المشروعات في ممارسة التجارة الإلكترونية، فيما توفر ما نسبته (83%) من مفردات العينة أرقام الهواتف المحمولة والثابتة في التواصل مع عملائها، وتنتشر أرقام هذه الهواتف من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وتوفر ما نسبته (78%) من مفردات العينة إمكانية التواصل المباشر مع عملائها من خلال وسائطها الرقمية، عن طريق عدة أدوات مثل: خدمات "الشات"، التعليقات المباشرة، سجلات الزوار، الرسائل الخاصة...، فيما توفر ما نسبته (76%) من مفردات العينة إمكانية استقبال آراء ومقترحات العملاء من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الكثير من المشروعات الصغيرة - محل البحث - ما نسبته (67%) من مفردات العينة - لا تحتم بتقديم نصائح واستشارات لعملائها من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، فيما لم توفر ما نسبته (65%) من مفردات العينة؛ إمكانية خدمة العملاء مباشرة من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وتفتقر ما نسبته (50%) من مفردات العينة إلى استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع عملائها من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهذه النتائج تؤكد وجود قصور في بعض الجوانب المتعلقة بخدمة العملاء والتفاعل معهم من خلال هذه الوسائط.

**5- بعد الترويج:** يتضمن هذا البعد تقييم العناصر المتعلقة بالترويج للوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث، واعتمد الباحث في تقييم فاعلية هذا البعد على (6) عناصر تضمنتها استمارة تحليل المحتوى لتلك الوسائط، ويوضح جدول (8) مدى توافر العناصر المتعلقة بالترويج في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث.

جدول (8)

تقييم بعد (الترويج) للوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية المستخدمة في المشاريع الصغيرة محل البحث

| الترتيب | النسبة المئوية % | التكرار | العناصر المتعلقة بالترويج للوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية                            |
|---------|------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1       | 72               | 33      | تواجد الوسائط الرقمية للمشروع ضمن محركات البحث.                                          |
| 6       | 17               | 8       | استخدام الأشرطة الإعلانية ضمن الوسائط الرقمية للمشروع.                                   |
| 2       | 70               | 32      | توفير روابط الكترونية بمواقع أو صفحات أو حسابات أخرى تابعة للمشروع.                      |
| 5       | 26               | 12      | تقديم هديا وعروض خاصة للعملاء للترويج ضمن الوسائط الرقمية للمشروع.                       |
| 3       | 56               | 26      | توفير إمكانية قيام عملاء المشروع بإضافة ودعوة عملاء آخرين لتصفح الوسائط الرقمية للمشروع. |
| 4       | 52               | 24      | توفير إمكانية قيام عملاء الموقع بإضافة منشوراتهم ضمن الوسائط الرقمية للمشروع.            |

يتضح من الجدول السابق: أن الكثير من المشروعات الصغيرة محل البحث - ما نسبته (72 %) من إجمالي مفردات العينة - تتواجد ضمن محركات البحث الشهيرة على شبكة الإنترنت مثل (google) ومنصات تطبيقات المحمول مثل جوجل بلاي وابل ستور، للترويج لوسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، فيما تقوم ما نسبته (70%) من إجمالي العينة بتوفير روابط الكترونية Links بمواقع وصفحات أو حسابات أخرى تابعة لها أو على علاقة مباشرة بنشاطها وذلك من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وتوفر فقط ما نسبته (56%) من مفردات العينة إمكانية قيام عملائها بإضافة ودعوة عملاء آخرين لزيارة وتصفح وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، فيما توفر ما نسبته (52%) من مفردات العينة - إمكانية قيام عملائها أو زوارها بإضافة منشوراتهم من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر المشروعات الصغيرة محل البحث - ما نسبته (83%) من إجمالي مفردات العينة، لا تستخدم أي من الأشرطة أو النوافذ الإعلانية للترويج لمنتجاتها أو نشاطها من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، فيما لا تقدم ما نسبته (74%) مفردات العينة - أي هديا أو عروض خاصة لعملائها من خلال وسائطها الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهذه النتائج تؤكد وجود قصور في بعض الجوانب المتعلقة بالترويج للوسائط والمنصات الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة محل البحث، مما قد يؤثر سلباً على حجم إقبال العملاء وتفاعلهم مع تلك الوسائط وما تتضمنه من منتجات.

ج- أبرز فوائد ومعوقات توجه الشباب اليمني لممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج المقابلات الشخصية الموجهة التي أجراها الباحث مع بعض الشباب الجامعي اليمني الذين يمتلكون ويديرون مشروعات صغيرة تعتمد بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية من خلال الوسائط الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، أن هناك العديد من الفوائد أو المزايا التي اكتسبها وحققها هؤلاء الشباب من خلال ممارستها التجارة الإلكترونية عبر تلك الوسائط الرقمية، من أبرز هذه الفوائد والمزايا ما يأتي:

- الحصول على عائد مادي بطريقة سهلة ومريحة.
- قلة تكاليف ممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية مقارنة بالأعمال الحرة التقليدية، نتيجة تجنب مصاريف ومشاكل عديدة مرتبطة بالتجارة التقليدية مثل: تكاليف ومشاكل إنشاء متجر على الأرض، الإيجارات، رواتب العاملين، مشاكل الضرائب، تكاليف التجهيزات المختلفة.
- اكتساب الشباب خبرة عملية في ممارسة العمل الحر عبر الوسائط والمنصات الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، قد تمكنهم من تطوير مهاراتهم ويصبحوا رجال أعمال بارزين في المستقبل.
- توفير الوقت والجهد من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية في أي وقت وعلى مدار الساعة ومن أي مكان تتوفر فيه خدمات الإنترنت.
- الشعور بالمتعة والاستقلالية والثقة بالذات في ممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية.
- الاستغلال المفيد للوسائط الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينفع هؤلاء الشباب، بدلاً من إضاعة الوقت على هذه الوسائط الرقمية فيما لا يفيد أو استخدامها استخدام سيء يضر بالفرد والمجتمع.
- اتساع نطاق السوق واكتساب عملاء جدد، وإقامة علاقات مفيدة ومربحة مع الآخرين حول العالم.
- تنمية المهارات والمعارف التجارية والتسويقية الرقمية للشباب الجامعي، وإقامة علاقات مع شركات موردة ومصنعة للمنتجات من خلال الإنترنت، وهو ما يزيد من فرصة حصولهم على فرص عمل في هذه الشركات.
- يعتبر العمل الحر من خلال الوسائط والمنصات الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية خيار جذاب ومناسب للكثير من النساء المتعلقات (الجامعيات) الذين لا يستطيعون ممارسة أعمال حرة على أرض الواقع في البيئة اليمنية بشكل خاص.

وفي مقابل تلك الفوائد والمزايا؛ أظهرت نتائج المقابلة الشخصية أن هؤلاء الشباب يواجهون العديد من المشاكل والمعوقات نتيجة ممارستها التجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، من أبرز تلك المشاكل والمعوقات ما يلي:

- الافتقار إلى المعرفة والخبرة العملية في ممارسة العمل الحر من خلال المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول.

- عدم ثقة الكثير من المستهلكين بعملية شراء المنتجات من خلال المنصات الرقمية على شبكة الإنترنت خصوصاً في المجتمع اليمني.
- تخوف المستهلكين وخشيتهم من النصب والاحتيال عند التعامل مع منصات التجارة الإلكترونية غير المشهورة، وعدم الحفاظ على خصوصياتهم وسرية البيانات والمعلومات الخاصة بهم على الإنترنت.
- إجراءات ورسوم الشحن والنقل للمنتجات، والإجراءات الجمركية واستلام المنتجات في المنافذ أو من خلال شركات الشحن.
- صعوبة التعامل أو التواصل مع مصادر التوريد على شبكة الإنترنت، والحاجة إلى إتقان اللغة الإنجليزية في التواصل خصوصاً مع الشركات الأجنبية.
- فقدان بعض المشروعات لعملائها نتيجة التأخير في وصول السلع وتسليمها ل هؤلاء العملاء.
- عدم مطابقة جودة بعض المنتجات في الموقع لما يراه العملاء في الصور المنشورة عبر الوسائط والمنصات الرقمية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة المنتجات المرتجعة من العملاء، وهذه المشكلة تعتبر من أهم المشاكل فعندما يرغب العميل في سلعة معينة بمواصفات محددة شاهدها على الإنترنت وتصل اليه هذه السلعة في الواقع بمواصفات أخرى، قد يؤثر بشكل سلبي على ممارسة العملاء للشراء من المتاجر الإلكترونية مستقبلاً ويفضلون الشراء من المتاجر التقليدية على الأرض والتي تمكنهم من فحص وتجربة السلعة قبل شرائها، وهذه المشكلة تؤثر على التاجر نفسه الذي قد لا يوجد لديه الضمان عند الشراء لإعادة المنتجات إلى مصادر التوريد، وحتى أن حلت المشكلة في إعادة المنتج يصادف التاجر مشكلة أخرى وهي رسوم الشحن مرة أخرى.
- ضعف إقبال المستهلكين في اليمن على الشراء والتسوق من خلال شبكة الإنترنت.
- رداءة خدمات الإنترنت في اليمن، وعدم توافر الكهرباء والإنترنت في العديد من مناطق اليمن خصوصاً بعد الحرب بالإضافة إلى الانقطاع المتكرر لخدمات الإنترنت.
- غياب التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية وحماية حقوق الملكية الفكرية على الإنترنت في الجمهورية اليمنية.
- انخفاض مستوى دخل الفرد في اليمن، نتيجة تدهور الوضع الاقتصادي، وارتفاع تكاليف الاشتراك بخدمات الإنترنت، وعدم قدرة الكثير من الشباب على شراء أجهزة الحاسب الآلي ومستلزماته، والحصول على خدمات الإنترنت، في ظل الظروف والأوضاع الاقتصادية والمعيشية الراهنة.

### استنتاجات البحث:

في ضوء نتائج تحليل بيانات البحث يمكن استنتاج ما يأتي:

- 1- أن أكثر الوسائط الرقمية التي يستخدمها الشباب الجامعي اليمني في التجارة الإلكترونية لمشاريعهم الصغيرة محل البحث؛ تمثلت في إنشاء صفحات متخصصة بالتجارة الإلكترونية لتلك المشاريع على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، في مقابل ضعف توجه هؤلاء الشباب لعمل مواقع ويب متخصصة بالتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتطبيقات على منصات الهاتف المحمول، ويرجع سبب ذلك إلى زيادة عدد

مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في اليمن، بالإضافة إلى سهولة ومجانية إنشاء صفحات على هذا الموقع وتوفر العديد من الأدوات والمزايا في التجارة والتسويق من خلاله، فيما قابل زيادة تكاليف تصميم منصات للتجارة الإلكترونية عبر مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول.

2- بالرغم من توافر العديد من العناصر المتعلقة بأبعاد تقييم فاعلية الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية ضمن الوسائط الخاصة بالمشاريع الصغيرة محل البحث؛ إلا أن هناك العديد من أوجه القصور أو نقاط الضعف التي تعاني منها تلك الوسائط الرقمية وتتعلق بمختلف أبعاد وعناصر التقييم، ومن أبرزها:

- ضعف تفاعل العملاء مع بعض المشروعات الصغيرة محل البحث من خلال الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية الخاصة بها، رغم مرور وقت طويل على إنشائها وتواجدها على تلك الوسائط.
- ضعف اهتمام العديد من المشروعات الصغيرة محل البحث؛ بجاذبية التصميم والتحديث المستمر لمحتويات وسائطها الرقمية أو تنوع منتجاتها عبر الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها تلك المشروعات.
- ضعف اهتمام معظم المشروعات الصغيرة محل البحث؛ باستخدام وإضافة مؤثرات صوتية أو حركية لعرض المنتجات التي تتعامل بها عبر الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها تلك المشروعات.
- ضعف اهتمام العديد من المشروعات الصغيرة محل البحث؛ بتوفير معلومات كافية عن طريقة الشراء والدفع في الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها تلك المشروعات.
- ضعف اهتمام العديد من المشروعات الصغيرة محل البحث؛ بتقديم نصائح واستشارات للعملاء، أو توفير إمكانية خدمة العملاء مباشرة من خلال الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية الخاصة بها.
- افتقار العديد من المشروعات الصغيرة محل البحث إلى استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء من خلال الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية الخاصة بها.
- لا تستخدم معظم المشروعات الصغيرة محل البحث؛ الأشرطة والنوافذ الإعلانية للترويج لمنتجاتها أو نشاطها من خلال الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها تلك المشروعات.
- لا تقدم الكثير من المشروعات الصغيرة محل البحث أي هديا أو عروض خاصة لعملائها من خلال الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية الخاصة بها.

3- بالرغم من الفوائد التي حققها بعض الشباب الجامعي اليمني من خلال ممارستهم للتجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية للتجارة الإلكترونية؛ إلا أن هناك العديد من المشاكل والمعوقات التي يواجهها هؤلاء الشباب في هذا المجال، من أبرزها: الافتقار إلى المعرفة والخبرة العملية في ممارسة العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية، وضعف إقبال المستهلكين اليمنيين وتخوفهم من الشراء عبر الإنترنت، وإجراءات ورسوم الشحن والنقل للمنتجات، والإجراءات الجمركية واستلام المنتجات، ورداءة خدمات الإنترنت في اليمن، والانقطاع المتكرر للخدمة وعدم توافر التيار الكهربائي في بعض المناطق اليمنية، وغياب التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية وحماية حقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت في الجمهورية اليمنية.

## توصيات البحث:

- في ضوء نتائج البحث يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:
- 1- ضرورة الاهتمام والتنسيق والتعاون المشترك بين مختلف الجهات المعنية بالشباب (كالجامعات والهيئات الحكومية المتخصصة ومؤسسات التعليم ومراكز التدريب ومنظمات المجتمع المدني ومنظمات القطاع الخاص ومؤسسات الأعلام والثقافة والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في اليمن...) من أجل العمل على ما يأتي:
    - توعية الشباب الجامعي بأهمية التوجه نحو العمل الحر كآلية للحد من مشكلة البطالة في المجتمع اليمني.
    - تعليم الشباب الجامعي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم الرقمية بكيفية ومجالات ممارسة العمل الحر من خلال الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول.
    - دعم وتشجيع ورعاية الشباب الجامعي اليمني الناجح والمبدع في أي من مجالات العمل الحر، وخصوصًا العمل الحر من خلال الوسائط والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول.
    - دعم وتخفيض أسعار الحاسب الآلي وأسعار الاشتراك بخدمات الإنترنت في اليمن لتناسب مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب وتصل إلى عدد كبير من الأفراد في مختلف أنحاء اليمن.
    - دعم وتطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في اليمن لتواكب أحدث التطورات التكنولوجية في هذا الجانب.
    - وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التجارة الإلكترونية، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، وتطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية.
    - الاهتمام بتوفير الكوادر البشرية المؤهلة في مجال الأعمال الرقمية وممارسة التسويق والتجارة الإلكترونية عبر مختلف الوسائط الرقمية، من خلال التوسع في إنشاء معاهد التدريب والكليات والمعاهد المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية الحديثة، واستحداث أقسام وتخصصات رقمية في الجامعات.
    - استحداث جائزة مالية سنوية لأفضل المشروعات الريادية الشبابية التي تعتمد بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية عبر مواقع شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، لتشجيع الشباب الجامعي اليمني للتوجه نحو هذه المجال.
  - 2- ضرورة اهتمام الشباب الجامعي اليمني الذين يمارسون العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية، بالتخطيط الجيد لمشروعاتهم الصغيرة ومنصاتها الرقمية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول المستخدمة في التجارة الإلكترونية، والتصميم الجيد لتلك الوسائط الرقمية وتضمينها المحتوى الجذاب والمفيد للعملاء، والتسويق الفعال للمشاريع ووسائلها الرقمية من خلال وسائل وأدوات تسويقية وترويجية (تقليدية ورقمية) فعالة، وتضمين الوسائط الرقمية للمشروعات الأساليب والأدوات المناسبة في الاتصال والتفاعل مع العملاء.
  - 3- ضرورة تكامل الجهود بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني في تطوير التجارة الإلكترونية والتعريف بمزاياها وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني ورفع مستوى الوعي المجتمعي في هذا المجال.
  - 4- ضرورة اجراء مزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال الهام لتعزيز توجه الشباب الجامعي نحو العمل الحر من خلال التجارة الإلكترونية عبر مختلف الوسائط والمنصات الرقمية .

## المراجع:

- إبراهيم، راوية عبد الحميد. (2023). العصر الرقمي: مفهومه وخصائصه ومتطلباته وتأثيره على قيم المواطنة. مجلة العلوم التربوية، جامعة جنوب الوادي، مصر، العدد(55) ج1، أبريل، 116-150
- أبو الخير، أحمد. (2017)، دور العوامل البيئية والشخصية في نجاح ممارسات العمل الحر. دراسة تطبيقية على خريجي مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة، [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أحمد، عمر محمد. (2020). معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة آل البيت، الأردن.
- الأسد، راجح قائد. (2016). اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية. دراسة حالة اليمن، [رسالة دكتوراه غير منشورة]، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- البلوشي، رهام سعود؛ الصبحي، شهد عبد الرحمن؛ الخزاعي ندى محمد؛ باعي، خليل عبد الحميد. (2021). قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية. دراسة تقييمية لموقع شركة جرير، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر، (9-10 ديسمبر، 2020) إسطنبول، تركيا.
- ثابت، محمد عبده. (2012). العوامل المؤثرة في تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة شهيد بهشتي، إيران.
- الجوري، محمد عبدالله محمد. (2022). إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجمهورية اليمنية وآليات تطويرها. دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء (2010-2020م)، [رسالة دكتوراه غير منشورة]، كلية بحري، السودان.
- جومي، زكريا. (2022). دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي. دراسة تطبيقية على شركة - جوميا، الجزائر، [رسالة ماجستير غير منشورة]، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- الحريري، خالد حسن؛ الطائي، حميد عبد النبي. (2023). أساسيات التسويق الرقمي. ط1، دار أمجد للطباعة والنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- حسن، جمال قاسم؛ عبد السلام، محمود. (2021). التجارة الإلكترونية، صندوق النقد العربي، سلسلة كتيبات تعريفية. رقم (20)، متاحة على الموقع الإلكتروني للصندوق: <https://www.amf.org.ae>
- الخالدي، كفاح عبد الحميد. (2016). دور المشروعات الصغيرة في الحد من البطالة. دراسة مقارنة بين اليمن "والأردن" للفترة (2000-2010)، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة عدن.
- خذري، توفيق؛ عماري علي. (2011). المقاولاتية كحل لمشكلة البطالة لخريجي الجامعة. دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة، دراسة مقدمة إلى ملتقى المسئلة الاقتصادية، (15-16 نوفمبر)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر.

- خليفة، أنسام. (2018). دور منصات العمل الحر في انتشار ثقافة العمل الحر في قطاع غزة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- خميس، الهام حسين. (2020). العوامل المؤثرة في تطور التجارة الإلكترونية في أمانة العاصمة صنعاء. دراسة ميدانية، [رسالة ماجستير غير منشورة]، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.
- الرويشان، نصر صالح. (2017). المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في اليمن. دراسة حالة على الشركات التجارية، [رسالة ماجستير غير منشورة]، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.
- زوبنة نور الإيمان. (2022). اتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني. دراسة ميدانية على طلبة سنة أولى علوم اجتماعية وسنة ثالثة علم الاجتماع بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، [رسالة ماجستير غير منشورة]، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي الجزائر.
- سيف الدين، انين خالد؛ منيرة سلامي. (2012). دور مؤسسات التكوين المهني في دفع الشباب نحو المقاولاتية. دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني لمنطقة الجنوب الشرقي (ورقة تقريت، حاسي مسعود)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد(2).
- شعت، محمد أسامة شحادة؛ الفلييت، عبير محمد جميل. (2020). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل العسل الحر عبر الإنترنت من وجهة نظر الأكاديميين العاملين في قطاع غزة. ورقة بحثية متاحة على الرابط الإلكتروني: <https://ssrn.com/abstract=3688046>
- الشهري، ياسر بن علي. (2012). مجالات توظيف المواقع الاجتماعية في خدمة علوم القرآن: دراسة تحليلية على عينة من صفحات وحسابات (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) المتخصصة في علوم القرآن. دراسة علمية منفذة لصالح كرسي القرآن وعلومه بجامعة الملك سعود.
- العتيبي، جراح. (2011). استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية للفيس بوك، دراسة وصفية مسحية، [رسالة ماجستير غير منشورة] مقدمة إلى جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- عوض الله، محمد وصالح، رفيدة. (2015)، أثر جماليات تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على زيادة حجم المبيعات. مجلة العلوم الإنسانية، 16 (3) 273-288.
- الفهداوي، ولاء حامد موسى. (2004). الشباب واتجاهاتهم نحو العمل. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة بغداد، العراق.
- الفيثوري، نحمد عثمان. (2015). التجارة الإلكترونية ودورها للحد من البطالة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. دراسة حالة كيفية إنشاء المتجر الإلكتروني، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة بني وليد - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ليبيا، العدد(3) 136-157.
- القصاص، مهدي محمد. (2008). العمل الحر آلية لحل مشكلات الشباب. دراسة ميدانية، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة علم الاجتماع وقضايا العمل والبطالة في ظل العولمة، (17-18 مارس)، جامعة طنطا، مصر.

- مسعد، جمال محمد. (2012). دور المشروعات الصغيرة والأصغر في معالجة البطالة في الجمهورية اليمنية. دراسة ميدانية، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة صنعاء.
- المطاع، عبد الله صالح. (2015). التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة بني وليد، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ليبيا (3)، 362-352.
- المنتصر، نور حسين. (2021). أثر استخدام منصات التجارة الإلكترونية المحلية على مبيعات تجارة التجزئة. دراسة حالة متاجر التجزئة المشتركة في المنصات التجارية في أمانة العاصمة، اليمن، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة صنعاء.
- منصور، تحسين منصور رشيد. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني. دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، (14-15 أبريل 2012).
- نومار، مريم نيرمان. (2012). استخدام مواقع المواقع الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- هيح، أحمد هادي أحمد. (2018). الخصائص الريادية لدى رواد الأعمال وأثرها في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أمانة العاصمة صنعاء. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء.
- Al-Falah, Marwan M. and. Al-Nasheri, Ahmed.(2022). E-Commerce In Yemen: Reality And Challenges, International Journal of Science, Engineering and Technology, Open Access article, <https://www.researchgate.net/publication/364055788>
- Chaffey, Dave and Smith PR. (2022). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing", 8<sup>th</sup> ed, Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
- Emeh, Ikechukwu Eke-Jeffry Nwanguma, Emmanuel Obinna, Abaroh, Jidefor James. (2012). Engaging Youth Unemployment In Nigeria With Youth Development And Empowerment Programmes; The Lagos State In Focus, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, (4)5, 243-276.
- Holsti, R. (1969). Content Analysis for social sciences and the humanities Addison.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary and Balasubramanian, Sridhar. (2024), "Principles of Marketing" 19th Edition, Pearson Education Limited.

- Rahman, M.M &, Rahman, M.A. (2017). Factors, Impacts, Problems and Solutions of Freelance Earning in the context of Bangladesh. Business & Entrepreneurship Journal, (6)1, (2017), 1-13.
- Sarwar, Abdullah. Haque, Ahasanul. Farzana Yasmin. (2013). The Usage of Social Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers' Perspective". International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences January (2013), (2)1.
- Yavisha, Ramnarain and Krishna, K. Govender. (2013). "Social media browsing and consumer behavior: Exploring the youth market" African Journal of Business Management, 7(18), 1885-1893, (14 May, 2013).
- Zoukar, Iyad. (2021). "Electronic Business Management". Publications of the Syrian Virtual University (SVU), Syrian Arab Republic. Available at: <https://pedia.svuonline.org>

#### التقارير الدولية:

- الإسكوا. (2023). *تحديات التنمية في اليمن. دراسة قطرية صادرة عن اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، مكتب الأمم المتحدة، بيروت.* [www.unescwa.org](http://www.unescwa.org)
- الإسكوا. (2019). *تقرير التنمية الرقمية العربية. نحو التمكين وضمان شمول الجميع.* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، مكتب الأمم المتحدة، بيروت. [www.unescwa.org](http://www.unescwa.org)
- الاتحاد العربي الرقمي. (2023). *الرؤية العربية للاقتصاد الرقمي.* ط3، الإصدار 4 مايو، من منشورات الاتحاد العربي الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية، جامعة الدول العربية متاح في الموقع الإلكتروني للاتحاد على الإنترنت: [www.arab-digital-economy.org](http://www.arab-digital-economy.org)
- الاتحاد العربي الرقمي. (2023). *الدليل الاسترشادي لبرامج الرؤية العربية للاقتصاد الرقمي.* ط3، الإصدار 4 مايو، من منشورات الاتحاد العربي الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية، متاح في الموقع الإلكتروني للاتحاد على الإنترنت: [www.arab-digital-economy.org](http://www.arab-digital-economy.org)
- السهيلي، حسن. (2023). *التجارة الإلكترونية في اليمن. الفرص والتحديات.* تقرير منشور في الموقع الإلكتروني لاتحاد الغرف التجارية والصناعية، صنعاء، اليمن. <https://fycci-ye.org>
- الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية. (2017). *التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البينية.* إعداد على أحمد الخوري، من منشورات الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للاتحاد. [www.arab-ecom.org](http://www.arab-ecom.org)
- البنك الدولي. (2023). *تقارير اقتصادية عن اليمن تشمل: المذكرة الاقتصادية القطرية، البقاء على قيد الحياة في زمن الحرب.* المرصد الاقتصادي (3023)، متاحة عبر موقع البنك الدولي. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

يمن ايكون للتسويق الرقمي وتحليل البيانات. (2022). التقرير السنوي لليمن على الإنترنت (2022).

<http://www.yemenicon.com/yicon2022>

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. (2023). تقرير التكنولوجيا والابتكار في العالم. متاح على الرابط

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo> الإلكتروني:

International Labour Organization (ILO), ILOSTAT. (2023). Retrieved from:

<http://iio..org/>

Meltwater. (2024). Digital (2024) Global Overview Report. Retrieved from

<https://www.meltwater.com/en ?utmcontent=content-download>

DataReportal. (2023). The state of digital in Yemen in (2023), Retrieved

from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-yemen>

المؤتمرات:

المؤتمر الثاني للتجارة الإلكترونية في اليمن. «الانتقال نحو الاقتصاد الرقمي». صنعاء (5-7 أبريل 2021) تنظيم

كلنا مبدعون التقنية التنموية بالشراكة مع الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية وبإشراف وزارة الصناعة

والتجارة.