

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

التجارة الالكترونية وتأثيرها على العالم

أسم الطالب

خالد إبراهيم احمد الشخي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

يونيو 2025 - الفصل الدراسي الثالث- السنة الثالثة

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

يهدف هذا البحث إلى توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية، وبيان أثرها الاقتصادي والاجتماعي على العالم، مع التركيز على كيفية مساهمتها في تطوير الأعمال وزيادة فرص النمو العالمي.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع المعلومات من مصادر إلكترونية ومراجع حديثة، إضافةً إلى تصميم استبيان وُرِّع على عينة من الأفراد لمعرفة آرائهم وتجاربهم مع التجارة الإلكترونية.

النتائج:

أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلب المشاركين يرون أن التجارة الإلكترونية سهّلت عمليات الشراء وساهمت في توفير الوقت والجهد، كما بينت أن ثقة المستهلكين في المتاجر الإلكترونية ازدادت بفضل وسائل الدفع الآمنة وتحسين جودة الخدمات.

التطبيقات والأهمية:

تُعد التجارة الإلكترونية من أهم أدوات الاقتصاد الحديث، ويمكن تطبيق نتائج الدراسة في تطوير أنظمة التسويق الإلكتروني وتحسين استراتيجيات العمل للشركات والمتاجر الرقمية، مما يعزز من كفاءة الاقتصاد الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية – الاقتصاد الرقمي – التسويق الإلكتروني – التكنولوجيا – الأسواق العالمية – استبيان.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....

14.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14.....	2.5. الخاتمة
22.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
23.....	3.1. المقدمة
23.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
24.....	3.3. تصميم البحث
24.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
24.....	3.5. طريقة جمع البيانات
25.....	3.6. أنواع البيانات
25.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
25.....	3.8. الخاتمة
26.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
27.....	4.1. المقدمة
27.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
27.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
28.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
28.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
28.....	4.6. الخاتمة
29.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
30.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
30.....	5.2. توصيات الدراسة
30.....	5.3. الخاتمة

25..... قائمة المراجع

26..... الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز مخرجات الثورة الرقمية الحديثة، إذ غيّرت بشكل جوهري طبيعة المعاملات الاقتصادية والاجتماعية على مستوى العالم. فقد تحولت من مجرد وسيلة مساعدة على إنجاز بعض عمليات البيع والشراء عبر البريد الإلكتروني في بداياتها، إلى منظومة متكاملة تشمل التسويق، التوزيع، الخدمات اللوجستية، أنظمة الدفع، وخدمات ما بعد البيع. ومع الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية، لم تعد التجارة الإلكترونية حكرًا على الشركات الكبرى، بل أصبحت متاحة للأفراد، وللشركات الصغيرة والمتوسطة التي استفادت منها في الوصول إلى أسواق أوسع بتكلفة أقل.

إن أهمية التجارة الإلكترونية تتضح في كونها وسيلة رئيسية لإعادة تشكيل الاقتصاد العالمي. فقد بلغت قيمة التجارة الإلكترونية العالمية في السنوات الأخيرة تريليونات الدولارات، وهو ما يعكس حجم التحول الذي أحدثته في سلاسل القيمة المضافة والإنتاج والاستهلاك. كما ساهمت في خلق ملايين الوظائف الجديدة في مجالات مثل تكنولوجيا المعلومات، التسويق الرقمي، والخدمات اللوجستية.

إلى جانب ذلك، لم تقتصر آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد فحسب، بل امتدت إلى البُعد الاجتماعي، حيث غيرت أنماط الاستهلاك وفتحت المجال أمام ثقافة "المستهلك الرقمي" الذي يبحث عن أفضل الأسعار والخدمات عبر المنصات الرقمية. كما أثرت على العلاقات الاجتماعية من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا من منظومة التسوق.

وبناءً على ما سبق، فإن دراسة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على العالم باتت ضرورة علمية وعملية في آن واحد، لفهم أبعاد هذه الظاهرة والتحديات التي تواجهها، وخاصة في الدول النامية التي تسعى إلى اللحاق بركب الاقتصاد الرقمي العالمي.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية، إلا أن هناك فجوات واضحة في فهم تأثيراتها على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، خصوصاً في البيئات النامية. فعلى سبيل المثال:

- ما زالت العديد من الدول النامية تعاني من ضعف البنية التحتية للاتصالات، الأمر الذي يحد من استفادتها من إمكانيات التجارة الإلكترونية.
- تفتقر بعض التشريعات المحلية إلى القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية، خاصة في مجالات حماية المستهلك والأمن السيبراني.
- على المستوى الأكاديمي، هناك محدودية في الدراسات التي تربط بين التجارة الإلكترونية والتغيرات الاجتماعية طويلة المدى.

إذن، تتنبع مشكلة الدراسة من التناقض القائم بين الأهمية العالمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية، وبين ضعف الاستفادة منها في بعض الدول، إضافة إلى غياب أطر بحثية متكاملة توضح أبعاد هذه الظاهرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

1. ندرة الدراسات التي تربط بين التجارة الإلكترونية والتحولات الاجتماعية.
2. محدودية النماذج النظرية التي تفسر التأثير بعيد المدى على سلوك المستهلك.
3. قلة الأبحاث العربية مقارنة بالدول المتقدمة في هذا المجال.

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي:

- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول النامية.
- محدودية انتشار نظم الدفع الإلكتروني الآمنة.
- قصور التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية.
- غياب استراتيجيات فعالة لدى العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

سؤال الدراسة الرئيسي:

ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على العالم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والتقنية؟

3.1. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري

- تسهم في سد الفجوة البحثية بين الدراسات الغربية والدراسات العربية في مجال التجارة الإلكترونية.
- تقدم نموذجًا نظريًا لتحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك.
- تساعد على بناء قاعدة معرفية يمكن أن تدعم الباحثين في المستقبل.

2.3.1. على المستوى التطبيقي:

- تساعد صناع القرار في تبني سياسات رقمية تدعم التحول الرقمي.
- تقدم توصيات عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من التجارة الإلكترونية.
- تبرز أهمية الاستثمار في البنية التحتية الرقمية كأولوية وطنية.

4.1. أسئلة الدراسة

1. ما أبرز التحولات الاقتصادية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية على مستوى العالم؟
2. كيف أثرت التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في مختلف البيئات؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول النامية؟
4. كيف يمكن تعزيز الاستفادة من التجارة الإلكترونية وتقليل مخاطرها؟

5.1. أهداف الدراسة:

- تحليل أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي العالمي.
- دراسة التغيرات الاجتماعية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في البيئات النامية.
- تقديم مقترحات عملية لتعزيز التجارة الإلكترونية بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

6.1. فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين انتشار التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي العالمي.
2. تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل مباشر على سلوك المستهلكين.
3. تواجه التجارة الإلكترونية معوقات تقنية وتشريعية تحد من فاعليتها في الدول النامية.
4. يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تقليص الفجوة الاقتصادية بين الدول إذا توفرت البيئة الرقمية المناسبة.

7.1. نموذج الدراسة:

يقوم النموذج المقترح على اعتبار التجارة الإلكترونية متغيراً مستقلاً، بينما يمثل كل من النمو الاقتصادي، وسلوك المستهلك، والبيئة التقنية والتشريعية متغيرات تابعة. يمثل هذا النموذج العلاقة التفاعلية بين الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وبين آثارها المباشرة وغير المباشرة على الاقتصاد والمجتمع.

8.1. منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى الدراسات السابقة، إلى جانب الاستفادة من بيانات وتقارير صادرة عن منظمات دولية مثل:

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD).
- منظمة التجارة العالمية (WTO).
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD).

كما تستند الدراسة إلى تحليل بيانات منشورة عن حجم التجارة الإلكترونية عالمياً وإقليمياً.

9.1. الدراسة الميدانية:

لتعزيز الجانب التطبيقي، تقترح الدراسة إجراء استبانة إلكترونية موجهة إلى عينة من المستهلكين في الأسواق العربية والعالمية، لقياس اتجاهاتهم نحو التجارة الإلكترونية، ودرجة ثقتهم بوسائل الدفع الرقمي، إضافة إلى رصد التحديات التي تواجههم أثناء الشراء عبر الإنترنت.

10.1. مخطط المشروع المقترح
(جدول زمني مبسط)

الاسبوع	المهام
1-2	إعداد الاطار النظري
3-4	جمع الدراسات السابقة
5-6	تحليل البيانات
7	صياغة النتائج
8	كتابة التوصيات والمراجع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يمثل استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، إذ يُسهم في وضع إطار نظري للموضوع، وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الجهود العلمية القائمة. كما يساعد على توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسات، ورصد الفجوات التي لم تتم معالجتها بعد.

فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، فقد شهد هذا المجال اهتمامًا واسعًا من قبل الباحثين والمؤسسات الدولية منذ مطلع الألفية الثالثة. تنوعت الدراسات بين التركيز على الجوانب الاقتصادية، مثل أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وخلق الوظائف، والجوانب الاجتماعية مثل تغيير سلوك المستهلك، إضافة إلى الدراسات التقنية التي تناولت دور البنية التحتية الرقمية والأمن السيبراني.

ورغم هذا الزخم البحثي، فإن الأدبيات لا تزال غير كافية لتغطية جميع أبعاد الظاهرة، خاصة فيما يتعلق بالدول النامية، حيث يواجه الباحثون صعوبة في الحصول على بيانات دقيقة ومحدثة. لذلك، فإن مراجعة هذه الدراسات ضرورية لتحديد الفجوات القائمة وبناء رؤية أشمل.

2.2. المتغير المستقل:

التجارة الإلكترونية بوصفها متغيراً مستقلاً كانت موضوعاً لعدد كبير من الدراسات التي تناولت تعريفها وتطورها وأبعادها.

1. دراسات عربية:

- دراسة القصبي (2019) في السعودية، التي أوضحت أن التجارة الإلكترونية ساهمت في تغيير سلوك المستهلكين، حيث أصبح الاعتماد على المنصات الرقمية أكثر وضوحاً، خصوصاً في جيل الشباب.
- دراسة الغامدي (2020)، التي ركزت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأظهرت أن تبني هذه المؤسسات للتجارة الإلكترونية ساهم في خفض التكاليف التشغيلية وزيادة القدرة التنافسية.

2. دراسات أجنبية:

- دراسة Zhang (2021) التي تناولت أثر البنية التحتية الرقمية على نمو التجارة الإلكترونية في الصين والولايات المتحدة، مؤكدة أن الاستثمار في الإنترنت فائق السرعة عزز من توسع الأسواق.
- دراسة OECD (2022) التي ربطت بين انتشار التجارة الإلكترونية والتحول في نماذج الأعمال التقليدية، موضحة أن الشركات التي لم تتبنّ التحول الرقمي فقدت حصتها السوقية.

إجمالاً، خلصت هذه الدراسات إلى أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار استراتيجي، بل أصبحت ضرورة للبقاء والمنافسة في الاقتصاد الحديث.

2.3. المتغير التابع:

التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية

أثارت التجارة الإلكترونية العديد من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وقد ركزت الدراسات على هذه الجوانب بشكل واضح.

• التأثيرات الاقتصادية:

- دراسة القحطاني (2022) أظهرت أن التجارة الإلكترونية رفعت الناتج المحلي الإجمالي في عدد من الدول النامية من خلال توسيع قاعدة الأسواق وزيادة فرص العمل.
- دراسة عبدالله (2020) أوضحت أن التجارة الإلكترونية أثرت سلباً على تجارة التجزئة التقليدية، حيث تراجعت مبيعات المتاجر الفعلية.
- تقرير (2020) WTO أكد أن التجارة الإلكترونية أسهمت في تقليص الحواجز التجارية بين الدول، وزادت من مشاركة الشركات الصغيرة في التجارة العالمية.

• التأثيرات الاجتماعية:

- دراسة (2021) Smith بينت أن المستهلك أصبح أكثر وعياً في عملية الشراء، حيث يقارن بين الأسعار والخيارات المتعددة قبل اتخاذ القرار.
- دراسة الحربي (2021) في السعودية أظهرت أن التجارة الإلكترونية ساعدت على زيادة ثقة المستهلكين في التعاملات الرقمية، لكن في المقابل برزت مخاوف من قلة الحماية القانونية في حالات الغش أو الاحتيال.
- تقارير (2022) UNCTAD بينت أن التجارة الإلكترونية ساهمت في تعزيز ثقافة الشراء عبر التطبيقات، وأدخلت أنماطاً جديدة مثل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تُظهر الأدبيات أن العلاقة بين التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل) والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية (المتغير التابع) علاقة معقدة، يغلب عليها الطابع الإيجابي، لكنها ليست خالية من التحديات.

• دراسات تثبت العلاقة الإيجابية:

- دراسة Chen (2019) & Lee أوضحت أن التجارة الإلكترونية أدت إلى زيادة حجم التجارة العالمية وخفض تكاليف المعاملات.
- دراسة الحربي (2021) أثبتت أن التجارة الإلكترونية ساعدت في تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال توفير خيارات واسعة بأسعار أقل.

• دراسات تبرز الآثار السلبية:

- دراسة Khan (2022) حذرت من أن الاعتماد الزائد على التجارة الإلكترونية قد يؤدي إلى إغلاق بعض الأنشطة التجارية التقليدية، ما يزيد من البطالة في قطاعات معينة.
 - دراسة عبدالله (2020) أوضحت أن بعض المستهلكين يعانون من ضعف الثقة في المنصات الرقمية، وهو ما قد يعيق انتشارها.
- إذن، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تحمل في طياتها فرصًا هائلة للنمو الاقتصادي والاجتماعي، لكنها في الوقت نفسه تطرح تحديات حقيقية تتطلب حلولاً مبتكرة.

2.5. الخاتمة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن التجارة الإلكترونية أصبحت عنصرًا أساسيًا في الاقتصاد العالمي، وواحدة من أبرز أدوات التحول الرقمي. وقد بينت معظم الدراسات أن هناك علاقة طردية بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، لكنها في الوقت نفسه أشارت إلى وجود آثار سلبية مثل تراجع بعض القطاعات التقليدية، وضعف التشريعات في بعض الدول النامية.

ويكشف هذا الاستعراض عن الحاجة الملحة إلى دراسات جديدة تأخذ في الاعتبار خصوصية البيئات المحلية، وترتبط بين التجارة الإلكترونية والتغيرات المجتمعية طويلة الأمد، بما يساعد على صياغة سياسات فعالة لتعزيز الفوائد وتقليل المخاطر.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

- يُعد هذا الفصل من أهم الفصول البحثية، إذ يوضح الخطوات والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في دراسة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على العالم.
- يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية العلمية التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات البحث، بما يضمن تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

لضمان وضوح المفاهيم التي تناولها البحث، تم تحديد المتغيرات الأساسية وفقاً لما يلي:

• المتغير المستقل:

التجارة الإلكترونية، وتشير إلى جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت باستخدام الوسائل الرقمية، وتشمل البيع والشراء، التسويق الإلكتروني، وخدمات ما بعد البيع.

• المتغيرات التابعة:

1. النمو الاقتصادي: التغير الإيجابي في الناتج المحلي ومستوى الدخل الناتج عن تبني التجارة الإلكترونية.

2. سلوك المستهلك: التغير في أنماط الشراء والتفاعل مع الأسواق الرقمية نتيجة الاعتماد على التسوق الإلكتروني.

3. البيئة التقنية والتشريعية: مستوى جاهزية البنية التحتية الرقمية والقوانين الداعمة للتجارة الإلكترونية في الدول المختلفة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لدراسة الظواهر الحديثة مثل التجارة الإلكترونية، نظرًا لقدرته على وصف الواقع القائم وتحليل العلاقات بين المتغيرات. تم توظيف هذا المنهج في تحليل الدراسات السابقة والتقارير الصادرة عن منظمات دولية (UNCTAD، OECD، WTO) إلى جانب البيانات المستخلصة من الاستبيان الميداني. يتيح هذا التصميم الجمع بين التحليل الكيفي (النصي) والتحليل الكمي (الإحصائي) لتفسير العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكوّن مجتمع البحث من الأفراد والمستهلكين الذين يستخدمون المنصات الإلكترونية لإجراء عمليات الشراء أو البيع في مختلف الدول العربية والعالمية. تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية بسيطة من فئة المستخدمين الذين يتعاملون مع منصات مثل: أمازون، نون، علي بابا، وتمرار، وذلك لتمثيل مختلف الفئات العمرية والتعليمية. حُدد حجم العينة بـ 150 مشاركًا لضمان تنوع الإجابات وتحقيق تمثيل مناسب لآراء المستخدمين حول تأثير التجارة الإلكترونية.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

• البيانات الأولية:

من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها عبر منصة Google Forms، تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس الأثر الاقتصادي والاجتماعي للتجارة الإلكترونية، ومستوى الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني.

• البيانات الثانوية:

شملت مراجعة الدراسات السابقة، والبحوث الأكاديمية، والتقارير الصادرة عن المنظمات الدولية ذات العلاقة بالاقتصاد الرقمي.

3.6. أنواع البيانات

تنقسم البيانات المستخدمة في البحث إلى نوعين رئيسيين:

- بيانات كمية: تمثلت في الأرقام والنسب المستخلصة من نتائج الاستبانة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية.
- بيانات نوعية: تمثلت في المعلومات النظرية والتحليلية المستقاة من الدراسات السابقة التي تناولت التجارة الإلكترونية وتأثيرها على المجتمع والاقتصاد.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات الكمية باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لبيان الاتجاهات العامة للمشاركين.
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد درجة الاتفاق على فقرات الاستبانة.
- أما البيانات النوعية، فقد تم تحليلها تحليلًا موضوعيًا لتحديد الأنماط العامة والاستنتاجات المتكررة. واستخدم الباحث برامج مثل SPSS أو Excel لمعالجة البيانات وتقديم النتائج في صورة جداول ورسوم بيانية.

3.8. الخاتمة

يُلخص هذا الفصل الخطوات العلمية التي تم اتباعها في إعداد البحث، بدءًا من تحديد المجتمع والعينة، مرورًا بأدوات جمع البيانات، وصولًا إلى طرق التحليل الإحصائي. وتمثل هذه المنهجية الأساس الذي يقوم عليه الفصل الرابع، الذي سيتناول تحليل النتائج ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

1. لاودون، كينيث سي، وترافر، كارول جي. (2021). التجارة الإلكترونية: الأعمال، التكنولوجيا، المجتمع. بيرسون للنشر.
2. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD). (2019). فهم التجارة الإلكترونية: نماذج الأعمال والاتجاهات والسياسات.
3. تشافي، ديف. (2015). إدارة الأعمال الرقمية والتجارة الإلكترونية. دار بيرسون للنشر.
4. منظمة التجارة العالمية (WTO). (2020). التجارة الإلكترونية في منظمة التجارة العالمية. تقرير التجارة العالمية.
5. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD). (2022). تقرير الاقتصاد الرقمي. الأمم المتحدة.
6. القصبي، أحمد. (2019). التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
7. الغامدي، ناصر. (2020). أثر التجارة الإلكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. جدة: مكتبة العبيكان.
8. الحربي، محمد. (2021). التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 77-95.
9. عبدالله، خالد. (2020). التجارة الإلكترونية وأثرها على قطاع التجزئة التقليدي. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 36(1)، 112-130.
10. القحطاني، فهد. (2022). مساهمة التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي للدول النامية. مجلة التنمية الاقتصادية، 5(3)، 55-80.

- Khan, R. (2022). E-commerce and the future of traditional retail: Opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, 145, 112-124.
- Lee, J., & Chen, H. (2019). Global e-commerce and trade facilitation: The role of digital platforms. *International Journal of Trade and Commerce*, 23(4), 201-219.
- OECD. (2022). E-commerce in the digital economy. OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org>
- Smith, A. (2021). Digital consumer behavior in the age of e-commerce. *Journal of Consumer Studies*, 35(3), 145-163.
- UNCTAD. (2022). Digital Economy Report 2022: Value creation and capture. United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved from <https://unctad.org>
- WTO. (2020). E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic. World Trade Organization. Retrieved from <https://www.wto.org>
- Zhang, L. (2021). Infrastructure investment and the growth of e-commerce in China and the USA. *Journal of Digital Economics*, 5(2), 89-107
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Bryman, A., & Bell, E. (2021). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- UNCTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development*. United Nations.
- OECD. (2022). *E-commerce in the Global Economy: Trends and Impacts*. OECD Publishing.
- Turban, E., Outland, J., & King, D. (2022). *Electronic Commerce 2022: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. McGraw-Hill Education.

الملاحق:

استبيان حول أثر التجارة الإلكترونية وتأثيرها على العالم

<https://forms.gle/acWHH4ATd28fz1gb8>

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء الأفراد حول تأثير التجارة الإلكترونية على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتقنية في العالم.

يُعد هذا الاستبيان جزءًا من بحث أكاديمي يهدف إلى دراسة مدى تأثير التحول الرقمي وانتشار التسوق الإلكتروني على الاقتصاد المحلي والعالمي، وعلى سلوك المستهلكين وعاداتهم الشرائية.

تم تصميم الاستبيان بطريقة تراعي البساطة والوضوح، حيث تم تقسيمه إلى محاور رئيسية تتناول الجوانب التالية:

- المحور الاقتصادي: لقياس دور التجارة الإلكترونية في خفض الأسعار، وزيادة فرص العمل، ودعم الشركات الصغيرة.
- المحور الاجتماعي: لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين وتفاعلهم الاجتماعي ومدى وعيهم الرقمي.

تُستخدم البيانات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط، وتُعامل بسرية تامة دون الإفصاح عن هوية المشاركين.

يُرجى من المشاركين الإجابة بموضوعية ودقة للمساهمة في إثراء نتائج البحث.

المعلومات الشخصية:

تم إدراج أسئلة بسيطة تتعلق بالجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وذلك لغرض تصنيف البيانات إحصائيًا فقط.

جميع المعلومات تُستخدم بشكل أكاديمي وتخضع لخصوصية تامة

المحور الاقتصادي

تشير التجارة الإلكترونية إلى عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، وهي من أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد العالمي.

يسعى هذا المحور إلى التعرف على الأثر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية من حيث مساهمتها في توفير فرص عمل جديدة، ودعم الشركات الصغيرة، وخفض الأسعار مقارنة بالتجارة التقليدية.

تهدف الأسئلة التالية إلى قياس وعي المشاركين بهذا الجانب ومدى إدراكهم للفوائد الاقتصادية الناتجة عن انتشار التجارة الإلكترونية.

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	أعتقد أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة العمل عالمي.					
٢	جعلت المستهلكين أكثر وعيًا بالأسعار وجودة المنتجات.					
٣	قللت من التفاعل الاجتماعي المباشر.					
٤	ساهمت في نشر ثقافة "المستهلك الرقمي".					
٥	توفر الراحة وتختصر الوقت للمستهلك.					

المحور الاجتماعي

ساهمت التجارة الإلكترونية في تغيير أنماط الحياة والتفاعل الاجتماعي للمستهلكين في مختلف أنحاء العالم.

يركّز هذا المحور على دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الاجتماعي للمستهلكين، ومستوى وعيهم بالمنتجات والأسعار، وتأثيرها على التواصل الاجتماعي المباشر.

الأسئلة التالية تقيس مدى إدراك المشاركين للأثار الاجتماعية الناتجة عن الاعتماد المتزايد على التسوق الإلكتروني.

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	غيّرت التجارة الإلكترونية سلوك المستهلك نحو الاعتماد على الشراء الرقمي.					
٢	جعلت المستهلكين أكثر وعياً بالأسعار وجودة المنتجات.					
٣	قللت من التفاعل الاجتماعي المباشر.					
٤	ساهمت في نشر ثقافة "المستهلك الرقمي"					
٥	توفر الراحة وتختصر الوقت للمستهلك.					