

تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة

الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركة نون

مشروع تخرج

إعداد

آية سفيان صوان (القائد) 232001676

تركي عيسى العتيبي 232001157

حسن محمد اليحيى 232001120

إشراف

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

2024 - 1445

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1,1 المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال، والمؤثرة على المنظمات بمختلف نشاطاتها، فمن سياسات المنظمات العالمية الحديثة أن تسعى لتحقيق تنمية كبيرة و وواسعة المجال، غير أن الواقع يفرض وجود مشكلات تمس كل ميادين الحياة العملية، وأصبح هناك حاجة ملحة وضرورية لتوفر البديل، وهذا البديل هو التجارة الإلكترونية وأيضاً يتطلب الأمر وجود مسؤولية اجتماعية قادرة على التكيف مع هذه المتغيرات، والتي و تعتبر من الأمور المهمة؛ بما يتعين على كل منظمة أو فرد الالتزام بها للحفاظ على التوازن في بيئة الأعمال. ارتبطت اليوم العديد من الشركات بأسلوب يشتمل في جوهره على المسؤولية الاجتماعية مما يعني توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية وأي جهود أخرى لمساعدة الشركة على العمل بكفاءة وفعالية، وتتفاعل هذه الجهود لتضع الشركة في مواجهة و قضايا اجتماعية؛ وذلك من خلال الاهتمام بجودة الخدمة، والتجارة الإلكترونية، لبناء سمعة طيبة للمنشأة .

وظهرت المسؤولية الاجتماعية كمجال نشط للبحث والممارسة خلال العقود الثلاثة الأخيرة الماضية من قِبَل الأفراد والمنظمات، حيث باتت كُلّ المعايير تدعو بشكل كبير إلى تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والعمل به من خلال تسليط الضوء على فوائد تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من المنظمة والمجتمع في آن واحد، حيث بدأت الحكومات في معظم دول العالم بدعم وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال إنشاء أُطر تنظيمية جديدة؛ من أجل تشجيع وتشكيل مبادرات، وحملات توعوية تهدف إلى تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد والمؤسسات، حيث تبنت تمويل تلك الحملات؛ لتصل إلى جميع الأطراف ذات العلاقة، وترتب على ذلك قيامها بعمليات إنشاء المراكز في مختلف المنظمات، وبشكل متزايد يهدف إلى بيان الأهمية التي تنتج عن تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ..

(بوعزيز، 2021).

وتعد جودة الخدمات الصناعية من ضمن العمليات التطبيقية، حيث يتعين على المنظمة أن تقدم خدمة بالمستوى الذي يتوقعه المستفيد (متلقي الخدمة)، وبالتالي يحقق لهذه المنظمة التميز وذلك من خلال تقديم خدمة الاتصالات وخدمة النقل. و تساهم المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمات الصناعية، في تحقيق النجاح للمنظمة ومواكبة التطورات التكنولوجية العالمية، التي تتضح من خلال استخدام التجارة الإلكترونية .

في ظل التطور التكنولوجي الهائل، باتت التجارة الإلكترونية تشكل ظاهرة عالمية تُحدث تغيرات جذرية في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية. وباتت الشركات تواجه تحديات جديدة تتطلب منها تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولية تُلبّي احتياجات المجتمع وتُحافظ على البيئة ويُعدّ موضوع المسؤولية الاجتماعية أحد أهم الموضوعات التي تُشغل بال الشركات في الوقت الحالي، خاصةً مع ازدياد وعي المستهلكين بأهمية القيم الأخلاقية في قرارات الشراء وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية، مع التركيز على الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية. (الوريكات، 2022)

2.1 مشكلة الدراسة

تساعد التجارة الإلكترونية على مواكبة التطورات التكنولوجية، فلا بد من تسليط الضوء على وذلك من خلال ربطها مع المسؤولية الاجتماعية حيث تم ملاحظة أن شركات نون لديها قصور في تطبيق مفاهيم التجارة الإلكترونية وخصوصاً مع الازمات التجارية العالمية الموجودة الآن ، ومن و وهنا لابد لهذه الشركات من الاهتمام بموضوع التجارة الإلكترونية وإعطائها النصيب الأوفر، و وخصوصاً في هذه الظروف التي تؤثر على العالم أجمع ومنه شركة نون ، فجاءت هذه الدراسة لتسهم في إيجاد بعض الحلول بربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض، وخصوصاً بعد فجوة بحثية من الدراسات السابقة حيث أنها لم تتطرق لهذا الموضوع، وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :

ما تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: وما هو الدور الوسيط لجودة الخدمات والصناعية في شركة نون؟

3.1 أهمية الدراسة:

➤ الأهمية العلمية

تتمتع هذه الدراسة بأهمية علمية كبيرة على عدة مستويات تُعدّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تُحلّل تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية، خاصةً مع التركيز على الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية، وتقدم الدراسة إطارًا نظريًا جديدًا يُساعد في فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية، مع التركيز على دور جودة الخدمات الصناعية كعامل وسيط.. وتُقدم الدراسة نتائج تجريبية مهمة تُؤكد على تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية، خاصةً من خلال تحسين جودة الخدمات الصناعية، وتقدم الدراسة توصيات عملية للشركات حول كيفية دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التجارية الإلكترونية.. وتُساهم الدراسة في توسيع المعرفة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية، وتُقدم إرشادات عملية للشركات حول كيفية تحسين جودة الخدمات الصناعية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتُقدم الدراسة نموذجًا قابلاً للتطبيق على شركات التجارة الإلكترونية الأخرى في المنطقة العربية، وتُساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التجارة الإلكترونية والمسؤولية الاجتماعية..

➤ الأهمية العملية

تكمن أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط وهي تنبع أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حيوي يتسم بالحدّة، حيث تبحث في موضوع والمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على التجارة الإلكترونية: والدور الوسيط لجودة الخدمات و والصناعية في شركة نون ، والتي لم يتم دراستها، وبالتالي يؤمل من الدراسة الحالية أن تشكل إضافة علمية حديثة تشكل منطلقًا للباحثين لإجراء دراسات متعلقة بموضوع الدراسة الحالية. وقامت الدراسة بتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات، والتي بدورها ستكون قاعدة معلوماتية لمتخذي القرار في شركة نون. وطُبقت هذه الدراسة في قطاع اقتصادي حيوي، له أهمية بالغة في بناء الاقتصاد المحلي وتحسينه..

4,1 أهداف الدراسة

- يمكن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة بالتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: والدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية في شركة نون ، وبناء عليه ستكون أهداف الدراسة الفرعية كالآتي:
- التعرف على مفاهيم كل من: المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني)، وجودة الخدمات الصناعية بأبعادها (الملموسية، المعلوماتية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، والتجارة الإلكترونية في شركة نون
 - قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: والدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية في شركة نون
 - تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات الصناعية المنعكسة على التجارة الإلكترونية..

5.1 أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيسي الأول: ما تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على التجارة الإلكترونية: والدور الوسيط لجودة الخدمات بأبعادها (الملموسية، المعلوماتية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والتجارة الإلكترونية في شركة نون ؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

- ما مستوى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون ؟
- ما مستوى جودة الخدمات الصناعية بأبعادها (الملموسية، المعلوماتية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة نون ؟

- ما هو مستوى التجارة الإلكترونية في شركة نون؟
- هل هناك علاقة إحصائية بين مستويات المسؤولية الاجتماعية لشركة نون وبين التجارة الإلكترونية؟
- هل هناك علاقة إحصائية بين مستويات المسؤولية الاجتماعية لشركة نون وجودة الخدمات الصناعية؟
- هل هناك تأثير لجودة الخدمات الصناعية على التجارة الإلكترونية في شركة نون؟
- هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية يعزى لجودة الخدمات الصناعية في شركة نون؟

6.1 فرضيات الدراسة

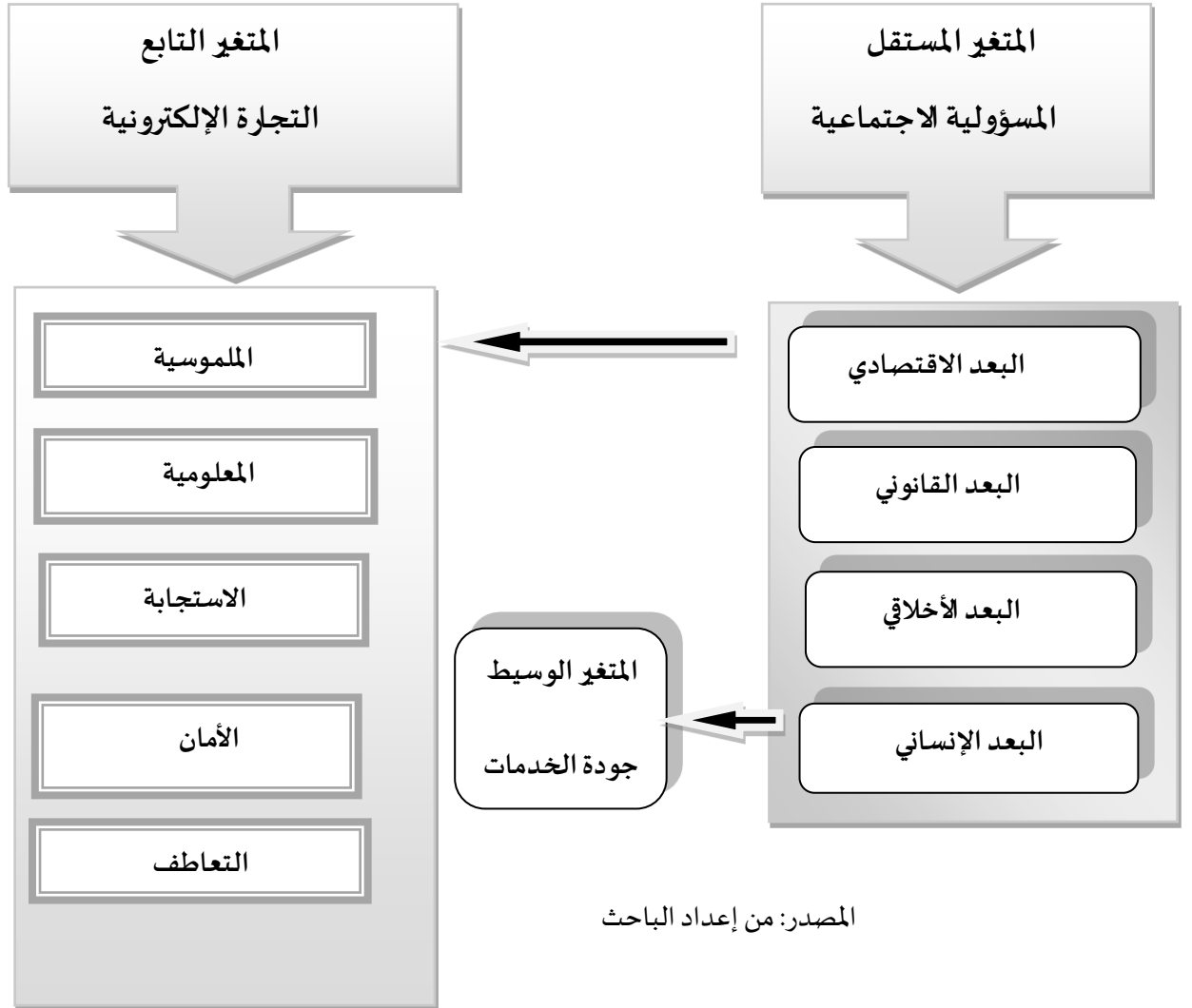
- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على التجارة الإلكترونية في شركة نون .
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على جودة الخدمات الصناعية بأبعادها (الملموسية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة نون
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على الملموسية في شركة نون.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على الملموسية في شركة نون
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على الاستجابة في شركة نون

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على الأمان في شركة نون
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) على التعاطف في شركة نون
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات الصناعية بأبعادها (الملموسية، المعلوماتية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على التجارة الإلكترونية في شركة نون
- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يعزى لجودة الخدمات الصناعية في شركة نون.

7.1 نموذج الدراسة

- يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركة نون ويتضمن المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها (البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي – البعد الإنساني)
 - المتغير التابع: التجارة الإلكترونية
 - المتغير المستقل: جودة الخدمة (الملموسية – المعلوماتية – الاستجابة – الأمانة -التعاطف)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



8.1 أسباب اختيار الموضوع

➤ أسباب الذاتية:

- إيمان الباحث بأهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- شغف الباحث بمجال التجارة الإلكترونية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة.
- رغبة الباحث في المساهمة في إثراء المعرفة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية
- دراسة الباحث في مجال إدارة الأعمال، أو التسويق أو علم الاجتماع أو أي مجال ذي صلة بموضوع البحث

- رغبة الباحث في ربط دراسته الأكاديمية باهتماماته الشخصية.

➤ أسباب الموضوعية:

- ازدياد وعي الشركات والمستهلكين بأهمية المسؤولية الاجتماعية.
- النمو السريع للتجارة الإلكترونية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة.
- قلة الدراسات العلمية التي تُحلّل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية.
- قلة الدراسات التي تُركز على دور جودة الخدمات الصناعية كعامل وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية.
- رغبة الباحث في تقديم مساهمة علمية جديدة في هذا المجال

9.1 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركة نون، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركة نون.

أدوات الدراسة:

- تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:
- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين في شركة نون، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
 - القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على التعرف على أثر تأثير المسؤولية (البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي – البعد الإنساني) على التجارة الإلكترونية من خلال جودة الخدمة (الملموسية – المعلوماتية – الاستجابة – الأمانة -التعاطف) كمتغير وسيط .
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على شركة نون
- حدود زمنية: اقتصرت الدراسة على عام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على عملاء شركة نون .

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسة	(الصرمي، 2015)
أهداف الدراسة	تحليل مفهوم المسؤولية في الإسلام من منظور فلسفي أخلاقي شرعي. وتحديد أنواع المسؤولية في الإسلام. وتحليل مستويات المسؤولية في الإسلام. وتحديد خصائص المسؤولية الاجتماعية في الإسلام. وتحديد الحقوق المتبادلة بين الراعي والرعية في الإسلام.
المتغير المستقل	مفهوم المسؤولية (الأبعاد الفلسفية، الأخلاقية، الشرعية).
المتغير التابع	الآثار المترتبة على المسؤولية في الإسلام (الشعور بالمسؤولية، الالتزام، السلوك الأخلاقي).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: المسؤولية في الإسلام منوطة بكل مسلم بالغ عاقل. والمسؤولية في الإسلام واجبة على الفرد والمجتمع والدولة. والمسؤولية الاجتماعية في الإسلام تشمل جميع النواحي المادية والأدبية والروحية. وهناك حقوق متبادلة بين الراعي والرعية في الإسلام. التوصيات: ضرورة نشر الوعي بأهمية المسؤولية في الإسلام. وتشجيع الأفراد والمجتمعات على تحمل مسؤولياتهم. والعمل على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الإسلام
الدراسة	(لغويل، 2016)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتحليل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وتحديد معايير قياس المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية	المتغير المستقل
أداء المؤسسات (النجاح، الوصول إلى الأهداف، خدمة المجتمع، الميزة التنافسية).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: المسؤولية الاجتماعية مفهوم حديث يُساهم في نجاح المؤسسات. وتُساهم المسؤولية الاجتماعية في خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المحلية. وهناك أبعاد ومعايير لقياس المسؤولية الاجتماعية.	أهم النتائج
التوصيات: ضرورة نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية. وتشجيع المؤسسات على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية. والعمل على تطوير معايير قياس المسؤولية الاجتماعية	والتوصيات
(بوعزيز، 2021)	الدراسة
وتهدف الدراسة إلى: تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال والتنمية المستدامة. وتحديد شروط تحقيق التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية. وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع	أهداف الدراسة
المسؤولية الاجتماعية (الالتزام، الدور في مجال التنمية المستدامة).	المتغير المستقل
التنمية المستدامة (الأبعاد الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: تُساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة لمنظمة الأعمال. وهناك شروط لتحقيق التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية. وللمسؤولية الاجتماعية دور هام في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.	أهم النتائج
التوصيات: ضرورة التزام منظمة الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية. وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية في مجال التنمية المستدامة. والعمل على نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.	والتوصيات
(مهم، 2018)	الدراسة

تهدف الدراسة إلى: وتحليل حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. وتحديد التحديات التي تواجه حماية المستهلك في ظل التطورات التكنولوجية. وتحديد آليات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد المبرم عن بعد. وتحديد آليات حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد المبرم عن بعد	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية (التطور التكنولوجي).	المتغير المستقل
حماية المستهلك (مرحلة إبرام العقد، مرحلة تنفيذ العقد).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: واجهت حماية المستهلك تحديات جديدة في ظل التطورات التكنولوجية. وهناك آليات لحماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد ومرحلة تنفيذ العقد. وتشديد مسؤولية المورد ضروري لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مراجعة التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على الموردين في التجارة الإلكترونية	أهم النتائج والتوصيات
(حجاج، 2022)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل أحكام الالتزام بالإعلام في القانون المدني. وتحديد تأثير التكنولوجيا على الالتزام بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وتحديد آليات تعزيز الالتزام بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.	أهداف الدراسة
التكنولوجيا (التجارة الإلكترونية).	المتغير المستقل
الالتزام بالإعلام (أحكام القانون المدني، آليات تعزيز الالتزام).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: أدى استخدام التكنولوجيا إلى فرض تحديات جديدة على الالتزام بالإعلام. وهناك آليات لتعزيز الالتزام المدني المتعلقة بالالتزام بالإعلام في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول أهمية الالتزام بالإعلام في التجارة	أهم النتائج والتوصيات

الإلكترونية. وتشديد الرقابة على تطبيق الالتزام بالإعلام في التجارة الإلكترونية. وملاحظة: وتم اختصار بعض المعلومات في هذا الملخص. ويمكنك مراجعة البحث الأصلية للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. والتوصيات: وضرورة مراجعة أحكام القانون

الدراسة	(أبازة، 2015)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتحديد إمكانات التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتحديد التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتقديم توصيات لتعزيز التجارة الإلكترونية في الدول العربية
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية (الاقتصاد القائم على المعرفة، الثورة المعلوماتية، الأعمال الإلكترونية).
المتغير التابع	الواقع العربي (البنية التحتية، البيئة القانونية والتشريعية).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية بعض التحديات. ولدى التجارة الإلكترونية إمكانات كبيرة في الدول العربية. ويمكن تعزيز التجارة الإلكترونية في الدول العربية من خلال تضافر الجهود على المستويين المحلي والعربي. التوصيات: ضرورة تطوير البنية التحتية للاتصالات في الدول العربية. وإرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية. ونشر الوعي حول التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتشجيع استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية
الدراسة	(الزيادات، 2018)

أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل العلاقة بين الثقافة والخدمات الإلكترونية في توجه الشركات الأردنية لاستخدام التجارة الإلكترونية. وتحديد تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على القدرة التنافسية للشركات الأردنية.
المتغير المستقل	الثقافة والخدمات الإلكترونية (الاستخدامات، عمليات القبض والتحويل والدفع الإلكتروني، الاشتراك في العطاءات إلكترونياً).
المتغير التابع	الثقافة والخدمات الإلكترونية (الاستخدامات، عمليات القبض والتحويل والدفع الإلكتروني، الاشتراك في العطاءات إلكترونياً).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: وهناك علاقة إيجابية بين الثقافة والخدمات الإلكترونية واستخدام التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية. وللاستخدام التجارة الإلكترونية تأثير إيجابي على القدرة التنافسية للشركات الأردنية. التوصيات: ضرورة العمل على تعزيز الثقافة الإلكترونية في الشركات الأردنية. وتشجيع استخدام الخدمات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية. ودعم الشركات الأردنية في استخدام التجارة الإلكترونية لزيادة قدرتها التنافسية
الدراسة	(الوريكات، 2022)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل التحولات التي تشهدها التجارة الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية. وتحديد تأثير هذه التحولات على سلوك المستهلكين. وتحديد دور أنظمة الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية. وتقديم توصيات لتعزيز تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية
المتغير المستقل	التحول التقني في التجارة الإلكترونية (المواقع والتطبيقات، قنوات التجارة الإلكترونية، أنظمة الدفع الإلكترونية).
المتغير التابع	سلوك المستهلكين (طرق الشراء والبيع، أنظمة الدفع، تجربة المستخدم).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: ويشهد سلوك المستهلكين تحولات كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية في التجارة الإلكترونية. وتلعب أنظمة الدفع الإلكترونية دورًا هامًا في التجارة الإلكترونية. ويمكن تعزيز تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية من خلال التكامل بين قنوات التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في التجارة الإلكترونية. وتعزيز أنظمة الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية. وتحسين تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية
الدراسة	(سليمان، 2015)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل نشأة وتطور التجارة الإلكترونية في مصر. وتحديد أنواع التجارة الإلكترونية. وتحديد الفوائد والمزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية. وتحديد آفاق مستقبل التجارة الإلكترونية في مصر.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية.
المتغير التابع	المستقبل (تنمية السوق، الحكومة الإلكترونية، التعاون العربي).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: شهدت التجارة الإلكترونية في مصر تطورًا كبيرًا خلال العقود الماضية. وللتجارة الإلكترونية العديد من الفوائد والمزايا. ولدى التجارة الإلكترونية آفاق مستقبلية واعدة في مصر التوصيات: ضرورة تنمية سوق التجارة الإلكترونية في مصر. وتنمية قطاع الحكومة الإلكترونية. وتعزيز التعاون العربي في مجال التجارة الإلكترونية.
الدراسة	(اللبودي، 2016)
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة إلى: وتحليل مفهوم التجارة الإلكترونية من مختلف الجوانب. وتحديد سمات التجارة الإلكترونية. وتحديد أنماط التجارة الإلكترونية. وتحديد متطلبات التجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. وتحديد التطور

التشريعي للتجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. وتحديد أهم المتطلبات المالية

للتجارة الإلكترونية

المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	دول شمال أفريقيا (البنية التحتية، التشريعات، التحديات).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج	أهم النتائج: للتجارة الإلكترونية العديد من السمات الإيجابية. وتختلف أنماط
والتوصيات	التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف المعنية. ولدى دول شمال أفريقيا العديد من المتطلبات لتنمية التجارة الإلكترونية. وحققت دول شمال أفريقيا بعض التقدم في سن القوانين اللازمة للتجارة الإلكترونية. وتواجه التجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا بعض التحديات المالية. والتوصيات: وضرورة العمل على تنمية البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. واستكمال سن القوانين اللازمة للتجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. والعمل على حل التحديات المالية التي تواجه التجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا

الدراسات الأجنبية

الدراسة	(Qasisiyah, 2023).
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة إلى: وتحليل النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر. وتحديد مدى انسجام وتناسق هذه النصوص مع حركة العولمة المعلوماتية. وتحديد دور المشرع الجزائري في تفعيل نشاط التجارة الإلكترونية.
المتغير المستقل	النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية (الشركات، الحكومات، المستهلك الإلكتروني).
المتغير التابع	حركة العولمة المعلوماتية (الإثبات الإلكتروني، أدواته، ضمانات التداول الإلكتروني).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي

أهم والتوصيات	النتائج	أهم النتائج: سعى المشرع الجزائري إلى توفير عديد الأدوات التشريعية الكفيلة بتفعيل نشاط التجارة الإلكترونية. وهناك انسجام وتناسق بين النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية وحركة العولمة المعلوماتية. ولعب المشرع الجزائري دورًا هامًا في تفعيل نشاط التجارة الإلكترونية.
الدراسة	(Hijab, 2021).	التوصيات: ضرورة مواصلة تحديث النصوص التشريعية النازمة للتجارة الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية. وتشجيع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية. وتحديد دور التسويق والتسوق الإلكتروني في التجارة الإلكترونية. وتحديد الفرص المتاحة والتحديات الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية. وتحديد الحاجات اللازمة لتعزيز التجارة الإلكترونية في المستقبل	المتغير المستقل
المتغير التابع	التجارة الإلكترونية (التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني). الأبعاد الاجتماعية والثقافية (إشباع الحاجات الإنسانية، العلاقات الإلكترونية، القواعد والضوابط).	المنهج الوصفي التحليلي
منهجية البحث	أهم النتائج: عززت التجارة الإلكترونية دور الرقمنة والإنترنت في إشباع الحاجات الإنسانية. ويُشكل التسويق والتسوق الإلكتروني آلية للتكيف الاجتماعي والثقافي مع معطيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتُقدم التجارة الإلكترونية فرصًا متاحة لكل من الشركات والتجار والعملاء والمجتمع. وتواجه التجارة الإلكترونية بعض التحديات الاجتماعية والثقافية.	أهم والتوصيات
التوصيات: ضرورة العمل على تعزيز الثقافة الداعمة للتجارة الإلكترونية. وتطوير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة للتجارة الإلكترونية. ونشر الوعي حول فرص	النتائج	

وفوائد التجارة الإلكترونية. ووضع قواعد وضوابط لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية	
(Tariq, 2022).	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل مفهوم المتدخل والمستهلك في التجارة الإلكترونية. وتحديد قواعد المسؤولية المدنية التقليدية لحماية المستهلك. وتحديد قواعد حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. وتحديد مدى كفاية قواعد المسؤولية المدنية التقليدية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية (المتدخل، المستهلك).	المتغير المستقل
حماية المستهلك (القواعد العامة، القواعد الخاصة).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: تُواجه حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية تحديات جديدة. وقواعد المسؤولية المدنية التقليدية ليست كافية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. وهناك قواعد خاصة لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مراجعة قواعد حماية المستهلك في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على تطبيق قواعد حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية	أهم النتائج والتوصيات
(Boutura, 2019).	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل ممارسات التسويق الخادعة في التجارة الإلكترونية. وتحديد تأثير ممارسات التسويق الخادعة على قرارات المستهلك الإلكتروني. وتحديد آليات حماية المستهلك الإلكتروني من ممارسات التسويق الخادعة. وتحديد دور المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني.	أهداف الدراسة
ممارسات التسويق الخادعة (عناصر التسويق الإلكتروني).	المتغير المستقل

المتغير التابع	حماية المستهلك الإلكتروني (قرارات الشراء، الحقوق المشروعة).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تُمارس بعض الشركات ممارسات تسويقية خادعة في التجارة الإلكترونية. وتؤثر ممارسات التسويق الخادعة على قرارات المستهلك الإلكتروني. وهناك آليات لحماية المستهلك الإلكتروني من ممارسات التسويق الخادعة. وتُلاعب المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية دورًا هامًا في حماية المستهلك الإلكتروني. التوصيات: ضرورة نشر الوعي حول ممارسات التسويق الخادعة في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على ممارسات التسويق في التجارة الإلكترونية. وتشجيع المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية على تبني ممارسات تسويقية أخلاقية

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- اللبودي، منى عبدالله أحمد. (2016). التجارة الإلكترونية: أهميتها ومتطلبات تطبيقها في دول شمال إفريقيا. مجلة الدراسات الافريقية، ع40، 349 - 388.
- الصرمي، أحمد رزق. (2015). المسؤولية: مفهومها. طبيعتها الفردية والاجتماعية وفق المنظور الإسلامي. مجلة القلم، ع3، 345. 385.
- لغويل، سميرة، وزمالي، نوال. (2016). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع27، 301 - 308.
- بوعزيز، زهير. (2021). المسؤولية الاجتماعية: خطوة نحو استدامة منظومة الأعمال. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج35، ع3، 1122. 1143 -
- مهم، أبوبكر. (2018). حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية: قراءة في المواد 25 إلى 44 من القانون رقم 08-31 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك. مجلة القانون والأعمال، ع24، 39. 12 -
- حجاج، يمينه. (2022). تعزيز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الالكترونية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج7، ع2، 930. 940 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274302>
- أباطة، محمد محمد سليمان. (2015). التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، مج3، ع7، 31. 38 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/865984>
- عبد الواحد، السيد عطية. (2019). التجارة الإلكترونية: " ماهيتها - مجالاتها - مشكلاتها - معاملاتها الضريبية - مستقبلها ". مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مج8، ع16، 83. 227 -
- الزيادات، ممدوح. (2008). التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية وصفية لواقع استخداماتها في عينة الشركات الأردنية. مجلة كلية الآداب، ع31، 319. 359 -
- الوريكات، حورية عبد اللطيف عبد الرشيد. (2022). التجارة الإلكترونية: أمازون - دراسة حالة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع74، 203. 220 -
- سليمان، يحيى محمد أبو طالب. (2015). التجارة الإلكترونية: الماضي والحاضر وأفاق المستقبل في مصر. النشرة الدورية لجمعية الضرائب المصرية، مج25، ع15، 26. 15 -

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Boutura, Fadila, and Smiley, Noufal. (2019). E-commerce between necessity and effectiveness of consumer protection mechanisms from the risks of marketing deception. Journal of Industrial Economics - Khazartak, Volume 9, No. 1, 340 - 359. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1143572>
- Tariq, Sharon Ahmed. (2022). Consumer protection in electronic consumer contracts. Journal of Legal and Social Sciences, vol. 7, no. 3, 802-814. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1312305>
- Hijab, Salwa Al-Sayyid Abdel Qader Abdel Hamid. (2021). E-commerce: dimensions, opportunities and challenges: an anthropological study. Journal of Scientific Research in Arts, No. 22, Part 8, 145 - 182. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1208870>
- Qasisiyah, Issa. (2023). E-commerce: no protection. Notebooks of Politics and Law, Volume 15, No. 1, 1-10. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1353987>