

التقليدية التجارة الالكترونية على التجارة اثر

أسم الطالب : بدر احمد محمد بارشيد
الرقم الجامعي : 2021204816

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 202

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم ونصلي ونسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وسلم تسليما كثيرا إلى يوم الدين الذي علم الأمة. سوف نعرض لكم مشروع من أهم المشاريع التي تواجهنا في هذه الأيام. وهذا المشروع مهما تحدثت عنه لن أوفيه حقه، ولكن سنحاول بقدر الإمكان أن نعرض لكم أهم الجوانب والمعلومات الخاصة بالمشروع "التجارة الإلكترونية"، وندعو الله أن يوفقنا لهذا.

أن تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية كبير وقد كان موضوع العديد من الدراسات والتحليلات. لقد جلبت التجارة الإلكترونية مستوى من الراحة وسهولة الوصول لا يمكن لنماذج البيع بالتجزئة التقليدية أن تضاهيه. كما أدى ذلك إلى زيادة المنافسة على شركات البيع بالتجزئة التقليدية، حيث تواجه منافسة شديدة من تجار التجزئة عبر الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، زودت التجارة الإلكترونية المستهلكين بتجربة تسوق أكثر ملاءمة وكفاءة وبأسعار معقولة، مما أدى إلى تحول في أنماط الاستهلاك.

• علاوة على ذلك، أثر ظهور التجارة الإلكترونية على اهتمام الناس بالتسوق في الأسواق التقليدية، وكان له تأثير على تسعير المنتجات عبر الإنترنت وخارجها. وتزامن افتتاح مراكز تنفيذ التجارة الإلكترونية أيّ هلمع زيادة احتمالية إغلاق المتاجر الفعلية.

• تسلط هذه النتائج الضوء على الحاجة إلى مواصلة استكشاف وفهم تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية، بما في ذلك التحديات والفرص التي تقدمها لشركات البيع بالتجزئة التقليدية.

• بناً على هذه المعلومات، يمكن لمقدمة البحث حول تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية أن تؤكد على المشهد المتغير لتجارة التجزئة بسبب صعود التجارة الإلكترونية، والتحديات التي يواجهها تجار التجزئة التقليديون، وسلوك المستهلك المتطور
التأثر بالعوامل البيئية. التجارة الإلكترونية

ما هي معوقات التجارة الإلكترونية؟

يقصد بمعوقات التجارة الإلكترونية كل العوامل التي تمنع العمل من النمو وتسبب له العثرات، وقد تؤدي به في النهاية إلى الفشل والإغلاق التام. تتنوع تلك العوامل ما بين ما هو داخلي، أي عوامل يمكن تحسينها والتحكم بها من خلال الإدارة والموظفين، وما هو خارجي وهي عوامل خارجية لا يستطيع المتجر السيطرة عليها أو منعها، ولكن كل ما عليه هو الحد من تأثيرها قدر الإمكان.

1. التخلي عن سلة المشتريات

المتاجر الإلكترونية هي أعمال موجهة للعميل، وقيمتها المضافة تتضمن البحث عن رضاه من جميع النواحي، للاحتفاظ به وضمان ولائه. لكن يظل العميل أحد أهم تحديات التجارة الإلكترونية، لأنه ببساطة قد يتخلى عن مشترياته في اللحظة الأخيرة، إذ تصل نسبة التخلي عن سلة المشتريات إلى نحو 70%. لماذا يحدث ذلك؟

هناك عدة أسباب لترك العميل سلة مشترياته بعد ملئها، أهمها ارتفاع أسعار مصاريف الشحن، وفرض تسجيل حساب قبل عملية الشراء، إلى جانب تعقيد عملية الدفع، وقلة طرق الدفع المتاحة، وعدم كفاءة سياسة الاسترجاع، وغيرها من الأسباب التي تجعل عملية الشراء ليست سلسلة بما يكفي.

بمعالجة هذه الأسباب، ستتمكن من خفض نسبة التخلي عن المشتريات إلى أدنى حد ممكن. على سبيل المثال؛ يمكنك التغلب على تكلفة الشحن المرتفعة من خلال التعاقد مع شركة شحن ذات خدمة جيدة وأسعار مناسبة لتلائم العميل. وتسهيل عملية الشراء من خلال السماح للعميل بإتمام عمليات الشراء، دون الحاجة لإنشاء حساب على الموقع.

كذلك، يمكنك التغلب على كثرة المرتجعات من خلال إعداد سياسة استرجاع واضحة تتسم بالشفافية، لمنع حدوث أي سوء فهم للعميل، ودعمهم بالمزيد من المعلومات، من خلال توفير الأسئلة الشائعة. إضافة إلى توفير نافذة محادثة مباشرة Live Chat إلى المتجر، تسمح للعميل بالتواصل مع أحد ممثلي المتجر دون أن يترك السلة.

فأي مشكلات أو استفسارات واجهته أثناء عملية الشراء، يمكنه الحصول على إجابات وإفية بسرعة، ما سيدفعه إلى إنهاء عملية الشراء بنجاح. من الجدير بالذكر، أن هذه الخاصية تدعم ولاء العميل وتجعله دائم الاهتمام بمتجرك، وما يقدمه من منتجات أو خدمات.

2. صعوبة استهداف العميل الأمثل

تعدّ خطوة استهداف الشريحة المثالية من العملاء، إحدى معوقات التجارة الإلكترونية التي تواجهها كثير من المتاجر. رغم ذلك، يمكن الحد من المشكلات الخاصة بالعميل، بدراسة السوق جيّدًا، والعملاء المحتملين. فبعد دراسة السوق المستهدف والشركات المنافسة، يمكن تحديد شريحة العملاء المستهدفين، والتي ستبنى عليها شخصية العميل Buyer Persona المثالي للمتجر.

من خلال خلق تلك الشخصية بكل تفاصيلها واهتماماتها، يسهل إعداد خطة تسويقية ناجحة تستهدف شريحة العملاء المستهدفين من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، سواء تحسين ظهور متجرك في محركات البحث، أو التسويق بالمحتوى، أو الحملات الإعلانية المدفوعة. يمكنك توظيف مسوق رقمي محترف عبر منصة مستقل، أكبر منصة عربية للعمل الحر، ليعد لك خطة تسويقية ناجحة، ويجري حملات تسويقية تؤتي أثرها.

3. عدم الاحتفاظ بولاء العملاء

بعد الوصول إلى العميل المثالي، من الممكن فقدانه في أي وقت سواء انجذابه إلى منافس آخر، أو مروره بتجربة سيئة في متجرك أو غير ذلك. لذا، ينبغي لك البحث دائًما عن أفضل السبل التي تساعدك على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. احرص دائًما على تقديم خدمة عملاء مميزة، واستمع إلى العملاء دوًما، واحرص على حل مشكلاتهم.

كذلك، يمكنك إعداد برامج ولاء العملاء لحث العملاء دوًما على الولاء لمتجرك الإلكتروني. أثناء إعداد برنامج ولاء العملاء، احرص على جعلها جذابة بثقة العميل، بحيث تحمي بياناته وخصوصياته، إذ يبحث 85% من العملاء عن حماية الخصوصية قبل التسجيل في أي برنامج. كما ينبغي أن يكون البرنامج سهل الاستخدام، ويتيسر فهمه للجميع ويوفر للعملاء خصومات مغرية.

هناك عوامل قد تؤدي إلى فشل البرنامج، مثل طول انتظار العميل للوصول إلى المكافآت. فعندما يحتاج العميل إلى وقت كبير ليحصل على

نقاط أو مكافآت البرنامج، لن يتعامل مع المتجر، وسيتحول البرنامج من عنصر جذب إلى نقطة ضعف. كما يفضل اختيار جوائز ومكافآت يجتمع كل العملاء على أهميتها، لتكون قيمة في نظر الجميع.

4. تحول المورد إلى منافس

تسلك سلسلة القيمة Value Chain Climbing هو مصطلح يعبر عن اكتساب الموردين الخبرة الكافية، ومعرفة طرق الوصول إلى العميل النهائي، يبيعوا منتجاتهم مباشرة إلى العميل النهائي، متخطين عميلهم الرئيسي. أحياناً، يتحول بعض الموردين إلى البيع للعميل النهائي بهدف تحقيق المزيد من الربح، لأنه سيبيع بسعر القطعة وليس الجملة، كما في حال البيع لمتجر.

حل تلك المشكلة يكون من البداية، حيث تستهدف موردين ومصانع لا تتضمن استراتيجيتها البيع المباشر للعميل، فهي مصانع بلا متاجر أو منافذ بيع، وغالباً ما تكون مصانع صغيرة أو متوسطة. وبذلك ستكون هناك منافسة بين متجر والمتاجر الأخرى، التي تشتري من نفس المورد، وهي منافسة مقبولة بعكس الحالة الأولى.

في أي حالة من حالات المنافسة، عليك تحليل موقفك من خلال تحليل سوات الرباعي أو غيرها من أساليب التحليل، لتعرف النقاط التي يمكن من خلالها التغلب على منافسك، وتدعيم نقاط الضعف التي قد يتغلب عليك المنافسين من خلالها. وراعي أن الابتكار وتقديم ما هو جديد دائماً للعميل، من الأمور التي تساعد متجر على النجاح والتميز.

5. سوء خدمة الشحن والتوصيل

في بداية متجر الإلكتروني، قد تبدأ بمدوب شحن خاص بك. لكن مع تزايد حجم الطلبات وتكرار العمليات، يحتاج الأمر إلى طاقم كبير من مندوبي الشحن، وهو ما يصعب توفيره كشركة ناشئة. قد يكون الحل هنا هو اللجوء إلى لوجيستيات الطرف الثالث لتقوم بتخزين المنتجات وتغليفها وشحنها بدلاً منك، أو يمكن اللجوء إلى شركة شحن فقط.

اختيار شركة الشحن المناسبة ليس بالأمر السهل. ورغم ذلك، أهم ما يجب الانتباه إليه أثناء اختيار الشركة هو توفر نظام متابعة الطلبات من خلال خاصية تحديد المواقع GPS، والتأكد من مدى دقته. وتأخر وصول المنتج إلى العميل وتعرضه إلى تجربة سيئة، يعني خسارته إلى الأبد.

أهمية البحث

التجارة الالكترونية أو الـ e Commerce باللغة الإنجل نتيجة يه عملية رشاء وبيع المنتجات أو الخدمات، والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام وسيط إلكتروني (الإنترنت). وهذه العملية تتيح للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحواجز الجغرافية.

ما هي أنواع التجارة الالكترونية؟

غالبًا حينما نفكر في كيف التجارة الإلكترونية، فإن أول ما يخطر ببالنا هو المعاملات التجارية بـ بي المورد والعميل، لكن وعلى الرغم من أن هذا الأمر صحيح لكن التجارة تتطوي على أك رث من ذلك.

ن يف الواقع هناك 6 أنواع رئيسية للتجارة الإلكترونية كما ي ي لى:

- ب بي ال رشكات B2B
- من الشركات إلى المستهلك B2C.
- ب بي المستهلك ني C2C.
- من المستهلك إلى الشركات C2B.
- من الشركات إلى الإدارات B2A.
- من المستهلك إلى الإدارة C2A.

اسئلة البحث الفرعية

- 1-كيف يتحقق لي أمان معلوماتي الشخصية؟
- 2-كيف أتأكد من جودة المنتجات ومصادقية البائعين؟
- 3-ما سياسات الشحن والتسليم؟ كم المدة التي سأنتظرها حتى يصلني الطلب؟
- 4-كيف أحصل على سياسات الاسترجاع والضمان؟
- 5-هل ثمة وسيلة للتواصل؟

فرضيات البحث

ذكرت عدد من التقارير الاقتصادية والإحصائيات هذه النتائج وهي: من المتوقع أن تصل إلى 21% في عام 2023، وتزداد إلى 24.5% بحلول عام 2025. من المتوقع أن يصل سوق الدفع عبر الهاتف المحمول إلى 4.574 مليار دولار بحلول عام 2023، وهو معدل نمو سنوي بنسبة 33.8% مقارنة بعام 2017.

أهداف التجارة الإلكترونية

- 1- الوصول إلى المستهلك في أي وقت
- 2- الوصول للمستهلك في أي مكان
- 3- التخفيض من تكلفة المشروع التجاري
- 4- عرض المنتج المناسب للعميل

الدراسات السابقة

قام الباحث بتلخيص مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وكما يأتي:

دراسة (بوهدي) 2115، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع دراستها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثراً إيجابياً وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحله اتخاذ القرار الإلكتروني لديه، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك ممارساً على المستهلك النهائي.

دراسة (العضايلة) 2115، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طالب جامعة القصيم، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة (طالبا) أسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتكونت عينة الدراسة من 572 في جامعة القصيم في السعودية وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

دراسة سلفاراجو وكارثيكان (Karthikeyan & Selvaraju, 2016) بعنوان
Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer
Buying Behavior

التأثير على التجارة الإلكترونية تجاه التسوق عبر الإنترنت و السلوك الشرائي للمستهلكين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 206) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 72 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر الضارة بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء وخصائص المنتج تؤثر أي، وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

دراسة القندوز (2117) بعنوان: "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك- حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (51) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة مصر إرته الليبية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

دراسة قعيد (2117)، بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (320) مستهلكاً في العاصمة إلج إزئر

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك مستوى مرتفعاً من الاستجابة الوجدانية والإدراكية للمستهلكين نحو الترويج الإلكتروني، ووجود علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، وأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه يعتبر من أكثر عناصر الترويج تأتي إر على سلوك المستهلك، يليه إلعالن الإلكتروني. الإلكتروني

دراسة جوبتا وجين (Jain & Gupta, 2017) بعنوان:

Online Shopping :Commerce -Consumer Behavior towards E

سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوامل المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد (مستهلكاً الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 21 يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت وال يشعرون بالراحة عند التسوق عبر ، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً. وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً على الإنترنت

في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

دراسة ليو وزينغ (Zheng & Liu, 2018)، بعنوان:

Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase
Taking Taobao Shop as :Behavior Based on Online Shopping Platform
an Example

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من 21 (مستهلكاً يتعاملون مع موقع (Shop Taobao) الإلكتروني في الصين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

دراسة رحمان وآخرون (al et Rahman, 2018)، بعنوان:

An empirical :Consumer buying behavior towards online shopping
Bangladesh ,study on Dhaka city

السلوك الشرائي للمستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا، بنغلاديش هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة (مستهلكاً الدراسة من) 061 عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلادش، وزعت عليهم أداة لدراسة إلمتمثلة باستبيان. إسة أن أكثر العوامل تأثي إر أظهرت نتائج إدر على السلوك إلش إرئي للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

دراسة عثمان (2118)، بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت وإقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي (عاملاً التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وكذلك تحليل نتائج الدراسة، تكونت عينة الدراسة من) 32 في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في عدد من المنظمات الصناعية في العاصمة السودانية الخرطوم. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية ذات تأثير مهم في نجاح منظمات الأعمال.

دراسة بن علقمة (2118) بعنوان: "دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها وكيفية الاستفادة البنوك وشركات التكنولوجيا المالية من التعاون القائم بينهما بما يخدم مصلحة الطرفين، مع الإشارة للتجربة البحرينية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة والدراسات السابقة والبيانات والمعلومات العالمية في موضوع التكنولوجيا المالية. توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا المالية تتيح العديد من المكنات والمزايا فيما يتعلق بالخدمات المالية والتجارة الإلكترونية، ولكن البد من توفير بيئة مواتية كتوفير القواعد التنظيمية الملائمة لعمل الشركات الناشئة في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى الأمن المعلوماتي وتوفير البنية

لتحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أن تطور التكنولوجيا المالية يتوقف على مراجعة الأطر القانونية والرقابية خاصة وضوح القوانين المتعلقة بتداول المنتجات المالية الرقمية إدارة والمخاطر التي تنشأ من المنتجات والخدمات المالية والمصرفية المستحدثة، وذلك باستخدام المختبرات التنظيمية.

دراسة ليو وآخرون (2019, al et Liu)، بعنوان

A Case Study :Online Cross Border E commerce Consumer Behavior of Sino US Trade Conflicts.

سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر الحدود عبر الإنترنت: دراسة حالة للنزاعات التجارية الصينية الأمريكية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير النزاعات التجارية بين الصين والولايات المتحدة على سلوك المستهلك للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، وإستراتيجيات العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت التي تم تبنيها لمواجهة الحرب التجارية الصينية الأمريكية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي وذلك من خلال تحليل بيانات التجارة الإلكترونية والتعاملات التجارية للمستهلكين الصينيين. أظهرت نتائج الدراسة أنه لم يتم تغيير رغبة المستهلكين في الاستهلاك، والقدرة الاستهلاكية وأنماط سلوك المستهلك، وال إستراتيجيات الأعمال والأنماط التجارية خلال هذه الفترة من الصراع التجاري بين الصين والولايات المتحدة.

دراسة الحاج علي (2112)، بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف الإدارية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (27) طالبة من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط السعودية.

ظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: تساعد التجارة الإلكترونية المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، وأن هناك علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى منظمات الأعمال.

دراسة حروفش (2112)، بعنوان: "التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التكنولوجيا المالية وأهدافها وخصائصها وأهم خدماتها ومجالاتها، بالإضافة إلى التعرف على واقع التكنولوجيا المالية في الوطن العربي، وحجم الاستثمارات، وكذا الصعوبات والتحديات التي تواجه هذه الصناعة في الوطن العربي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي وذلك من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والمعلومات ذات العلاقة بموضوع دراسته.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التكنولوجيا المالية قطاع حديث النشأة، من شأنه أن يوفر كل أنواع الخدمات المالية التقليدية ولكن بأسلوب وشكل مغاير أكثر ر في هذا المجال رغم تطور وسرعة ودقة، كما تم إتوصل إلى أن الدول العالم قطعت أشواطاً كبرى إحدثته.

دراسة باندبي وبارمر (Parmar & Pandey, 2019)، بعنوان:

Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior

العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (551) متسوقاً عبر الإنترنت في مدينة كانبور الهندية تم توزيع الاستبيان عليهم.

ظهرت نتائج الدراسة أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج تلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم ا في التسوق عبر الإنترنت.

إ مهم

إ

البضائع وخدمات ما بعد البيع دور

دراسة باعبدالله (Baabdullah, 2020)، بعنوان:

Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعمالء في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، و تم الاعتماد على عينة عرضية من المتسوقين السعوديين عبر (متسوقاً الإنترنت وبواقع 707) وزعت عليهم استبانة الدراسة.

5-0 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكن الباحث من الوقوف عليها فيما يأتي:
أ. أن الهدف الرئيس من هذه الدراسة بيان أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بوجود التكنولوجيا المالية متغير معدل. و هي متغيرات لم يسبق أن حاولت الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من الوقوف عليها من دراستها وربطها من متغيرات الدراسة الحالية مع متغير إرت مع بعضها البعض، فأغلب الدراسات تناولت وإحدى أخرى.

ب. دراسة التجارة الإلكترونية بمجموعة من الأبعاد التي تناسب قطاع متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن سوف يوسع باب المعرفة وسوف يتيح المجال أمام الباحثين والمختصين لدراسة هذه المتغيرات على قطاعات أخرى وفي بيئات مختلفة.
ج. سعت هذه الدراسة إلى تقديم مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتساعد كمرجع لدراسة متغيرات أخرى لها علاقة بهذا المجال.
د. تبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التجارة الإلكترونية أو سلوك المستهلك الشرائي أو التكنولوجيا المالية)، بأن معظم الدراسات طبقت في بيئات عربية وأجنبية لكل منها خصوصيتها وإهتماماتها، وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت في بيئة عربية – أردنية مؤهلة لإجراء مثل هذه الدراسات، حيث تم تطبيقها على أحد أهم القطاعات التي يتوجه إليها المستهلكين في الأردن متمثل في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة

الخاتمة

ها نحن قد وصلنا إلى ختام مشروعنا والذي نرجوا أن نكون قد وفقنا في جعله مشروعا غني بالأفكار شامل للعناصر الخاصة بذلك الموضوع وجميع التفاصيل التي قد ودون الاطلاع إليها أو فهمها, فقد بذلنا به كل ما نستطيع من جهد ولا يسعني سوى أن نقول الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

الفصل الثالث : منهجية البحث

3,1. مقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق (اثر التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية) . وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث و تصميم البحث و مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات , وطرق جمع البيانات , وأنواع البيانات , وطرق وإجراءات تحليل البيانات

3,2 . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية ، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به . ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراستهم وموثوقيتها وصلاحياتها

3,2,1, التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل)

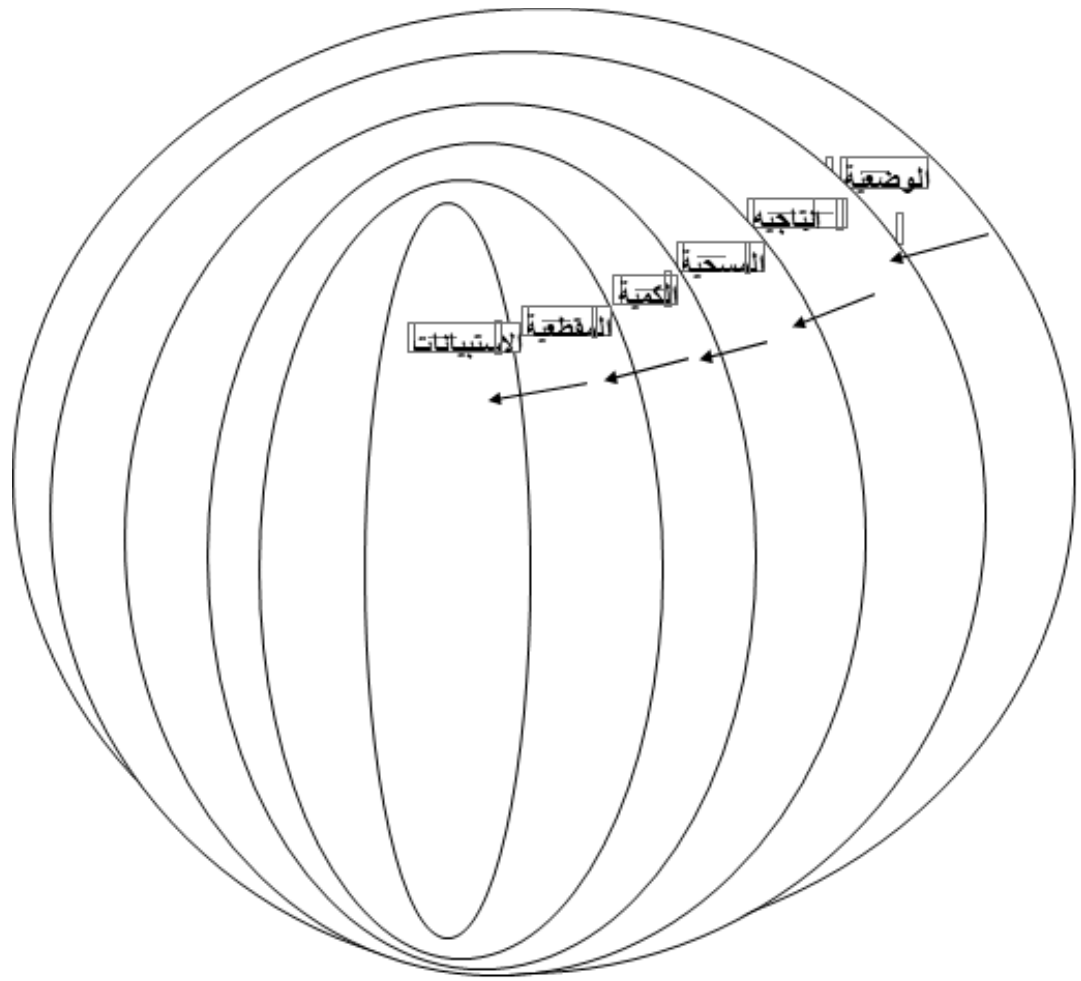
التعريف الإجرائي: هي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الإنترنت. يمكن لعملاء التجارة الإلكترونية إجراء عمليات شراء من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بالإضافة إلى نقاط الاتصال الأخرى، بما في ذلك الهواتف الذكية والساعات الذكية والمساعدات الرقمية، مثل أجهزة Echo من Amazon.

3,2,2. التجارة التقليدية (المتغير التابع)

التعريف الإجرائي : هي تصنيف فضفاض لتجار البناء الذين يمارسون حرفتهم بنشاط فيما يتعلق بالحفظ التاريخي أو الحفاظ على التراث أو الحفاظ على البيئة المبنية الحالية وصيانتها. على الرغم من أن الممارسين التجاريين التقليديين قد يشاركون في بعض الأحيان في إنشاءات جديدة، إلا أن تركيز التصنيف ينصب على العمل على الهياكل القائمة، بغض النظر عن عمرها أو قيمتها التاريخية، مع اهتمام خاص بتكرار أو الحفاظ على النتائج الأصلية والتقنيات الحرفية.

3,3. تصميم البحث

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: دراسة حالة
- اختيار البحث : الطريقة الأحادية
- الافق الزمني : مستعرضة
- تقنيات جمع و تحليل البيانات: الاستبيان



ملخص لتصميم البحث

3,4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة :

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجامع الدراسة و عيناتها , بالإضافة إلى ذلك يوضح هذا الجزء الأساليب و التقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة و تحديد حجم العينة.

3,4,1. مجتمع البحث :

في اطار هذه الدراسة تم تحديد المجتمع في مؤسسة جريز و هي مؤسسة تشمل 548 موظفا ككل , و 40 موظف في الفرع الواحد متضمنين الى مجلس الادارة و مشرفين و موظفين

جدول (3) مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	مجتمع البحث
8	مجلس الإدارة	
6	مشرفين	
26	موظفين	
40		

3,4,2. عينة البحث:

جدول (4) عينة البحث

بناء على التقارير السنوية ل مؤسسة جريز فأن حجم العينة = 40 متنوعة من مجلس إدارة و مشرفين و موظفين

حجم العينة	عينة البحث
40موظف	نستهدف الموظفين

3,4,3. طريقة و تقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية ة تقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة

3,5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث و اختبار الفرضيات. و عليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طيق (الاستبيان) و تعرض الاقسام التالية الادوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

المتغير المستقل (التجارة الالكترونية)

وذلك لقياس المتغير المستقل (التجارة الالكترونية) من حيث ثلاثة ابعاد ب أجمالي 15 فقرة للمتغير كله حيث ان البعد الاول يتكون من 5 عناصر و البعد الثاني يتكون من 5عناصر و البعد الثالث يتكون من 5 عناصر . نوع الاستبيان هو ليكرت حيث 1= موافق و3=غير موافق

المتغير المستقل (التجارة التقليدية)

وذلك لقياس المتغير المستقل (التجارة التقليدية) من حيث ثلاثة ابعاد ب أجمالي 15 فقرة للمتغير كله حيث ان البعد الاول يتكون من 5 عناصر و البعد الثاني يتكون من 5عناصر و البعد الثالث يتكون من 5 عناصر . نوع الاستبيان هو ليكرت حيث 1= موافق

3,6. انواع البيانات :

3,6,1البيانات الاولى :

تم جمع البيانات الاساسية و النتائج من الاستبيان

3,6,2. البيانات الثانوية :

تم جمعها من الابحاث السابقة و تشمل الكتب و الرسائل العلمية و المقالات العلمية

3,7. طرق و أساليب تحليل البيانات :

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين. و قام الباحث بأجراء احصائيات وصفية لمتغيرات البحث و التي تقدم ملخصا للخصائص الرئيسية للبيانات التي تم جمعها. و يتضمن مقاييس المتوسط و الوسيط و الوضع و الانحراف المعياري ز التباين - مما يساعد في فهم التوزيع و الانماط داخل مجموعة البيانات.

3,8. الخاتمة

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

ي تناول هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيا باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق و ثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية, من أجل اختبار فرضيات البحث و مدى ملائمة النموذج , تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28

4.2 خصائص عينة الدراسة

. تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - المستوى التعليمي - طبيعة العمل .
تم حساب التكرارات و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة و تتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

- الجنس يشمل (ذكر - أنثى)
- الفئة العمرية (من 25 الى 35 - من 36 الى 46 - 47 فأكثر)
- عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من 5 سنوات - من 5 الى 10 سنوات - من 11 الى 15 سنة - من 16 فأكثر)
- طبيعة العمل تشمل (موظف - إدارة دنيا - إدارة وسطى - إدارة عليا)
- المستوى التعليمي يشمل (ثانوي - جامعي - دراسات عليا - أخرى)

جدول (7)

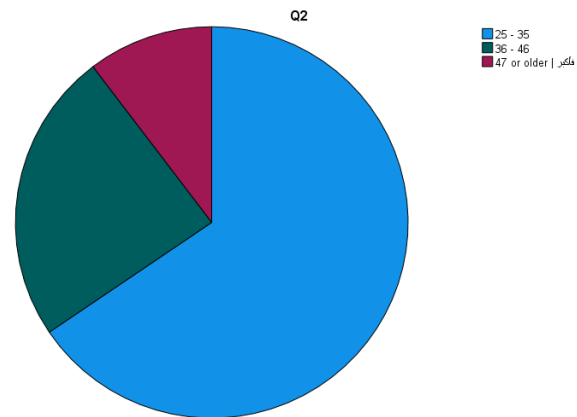
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	10	33.7
	أنثى	20	66.6
	الإجمالي	30	100%
الفئة العمرية	من 25 الى 35 سنه	20	66.7
	من 36 الى 46 سنة	7	23.3
	من 47 فأكثر	3	10.0
	الاجمالي	30	100%
عدد سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	17	56.6
	من 5 الى 10 سنوات	6	20.0
	من 11 الى 16 سنة	5	16.7
	من 16 فأكثر	2	6.7
	الاجمالي	30	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	13	43.3
	جامعي	12	40.0
	دراسات عليا	4	13.3
	اخرى	1	3.3
	الاجمالي	30	100%

المنصب	موظف	20	66.7
	إدارة دنيا	6	20.0
	إدارة وسطى	3	10.0
	إدارة عليا	1	3.3
	الاجمالي	30	100%

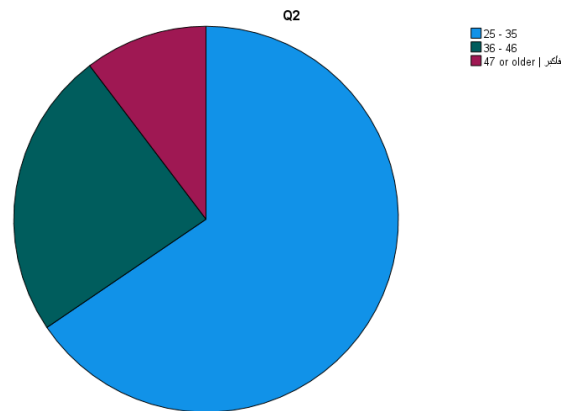
من الجدول رقم (7) تم استخلاص النتائج الآتية:

- بالنسبة للنوع : اظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث بالعينه اكبر من عدد الذكور , حيث بلغت عدد الذكور 10 فرد بنسبة 33.3 من اجمالي العينة , بينما بلغت عدد الاناث 20 مفردة بنسبة 66.7 من اجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي:

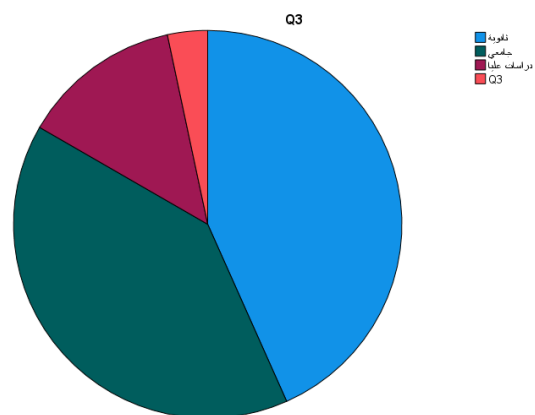
-بالنسبة للفئة العمرية : اظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الفئة العمرية من 25 - 35 اكبر من الفئتين التاليتين و حيث بلغت عددها 20 مفردة بنسبة 66.7 من اجمالي العينة و الفئة التالية 36 - 46 حيث بلغ عددها 7 افراد بنسبة 23.3 من اجمالي العينة و الفئة التالية 47 فاكبر حيث بلغ عددها 3 بنسبة 10.0 من اجمالي العينة كما موضح بالشكل التالي :



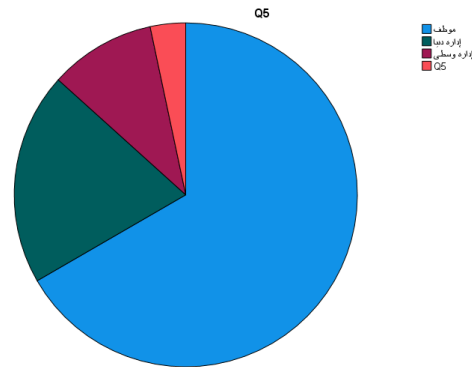
- بالنسبة عدد سنوات الخبرة : اظهرت النتائج الاحصائية ان خبرة 5 سنوات متفوقة الخبرات الاحرة حيث بلغ عددها 17 فرد بنسبة 56.7 من اجمالي العينة , وحيث بلغ عدد خبرات من 5 الى 10 سنوات 6 افراد بنسبة 20.0 من اجمالي العينة , وحيث بلغ خبرات من 11 الى 15 سنة بنسبة 16.7 من اجمالي العينة . و حيث بلغ خبرة من 16 سنة فاكتر 2 بنسبة 6.7 من اجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي :



- بالنسبة المستوى التعليمي : اظهرت النتائج الاحصائية ان مرحلة الثانوية متفوقة المراحل الاخرى حيث بلغ عددها 13 فرد بنسبة 43.3 من اجمالي العينة , وحيث بلغ عدد الجامعة 12 فرد بنسبة 40.0 من اجمالي العينة , وحيث بلغ عدد الدراسات العليا 4 افراد بنسبة 13.3 من اجمالي العينة . و حيث بلغ عدد اخرى 1 بنسبة 3.3 من اجمالي العينة كما هو موضع بالشكل التالي :



- بالنسبة الى المنصب : اظهرت النتائج الاحصائية ان منصب الموظف عدده اكبر من المناصب الاخرى حيث بلغ عدده 20 فلرد بنسبة 66.7 من اجمالي العينة , وحيث بلغ عدد منصب إدارة دنيا عدد 6 افراد بنسبة 20.0 من اجمالي العينة , وحيث بلغ عدد منصب إدارة وسطى 3 بنسبة 10.0 افراد من اجمالي العينة . و حيث بلغ عدد منصب إدارة عليا فرد واحد بنسبة 3.3 من اجمالي العينة كما هو موضع بالشكل التالي :



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) AVE. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural equation modeling، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك:

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط (Average Variance Extracted) المستخرج التباين صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من 0.5. يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5. وفقا ل(Hair et al 2006) (الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بـ) معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي الاستبانة. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي الاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28، كما يلي

جدول (8)

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين المستخرج
الهيكل التنظيمي	A1	335	841	553	0.00	1.849
	A2	335	787	634	0.00	
	A3	335	858	686	0.00	
	A4	335	645	568	0.00	
	A5	335	625	628	0.00	

الرقابة الإدارية	التقارير الإدارية	B1	335	816	721	0.00	700.25	289.6
		B2	335	669	628	0.00		
		B3	335	692	553	0.00		
		B4	335	713	728	0.00		
	البيئة الرقابية	C1	335	771	736	0.00	238.75	
		C2	335	860	568	0.00		
		C3	335	527	780	0.00		
		C4	335	538	574	0.00		
إدارة الوقت	أنواع إدارة الوقت	AA1	263	641	574	0.00	2.831	1000
		AA2	263	517	622	0.00		
		AA3	263	503	561	0.00		
		AA4	263	533	553	0.00		
		AA5	263	528	628	0.00		
	خطوات إدارة الوقت	AB1	263	761	682	0.00	1.037	
		AB2	263	423	561	0.00		
		AB3	263	577	805	0.00		
		AB4	263	384	769	0.00		
		AB5	263	599	670	0.00		
	أساليب إدارة الوقت	AC1	263	711	682	0.00	476.3	
		AC2	263	747	649	0.00		
		AC3	263	793	660	0.00		
	مضيعات الوقت	AD1	263	817	670	0.00	252	
		AD2	263	526	614	0.00		
		AD3	263	579	612	0.00		
		AD4	263	507	761	0.00		
	العمليات الإدارية	AF1	263	488	817	0.00	44.8	
		AF2	263	356	721	0.00		
		AF3	263	543	632	0.00		
		AF4	263	535	736	0.00		
		AF5	263	533	686	0.00		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق الرقابة الإدارية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المتغير وأبعاده) , عند قيم أكبر من ٠.٧ . بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ . وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة , AVE يتضح ان قيمته لمتغير (الرقابة الإدارية) هو ٠.٥٦٥ > ٠.٥ , وفقا لذلك , فقد تحقق الصدق التقاربي بالاستبانة.

مقياس تطبيق إدارة الوقت: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (المتغير وأبعاده) قيمتها أكبر من ٠.٧ . بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثالث. كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (إدارة الوقت) ككل الذي يساوي ٠,٧٣٦ , كذلك قيم متوسط التباين المستخرج (ابعاد المتغير) هي : ٠,٧٧٠ , ٠,٠٧٥٨ , على الترتيب . وفقا لذلك , فقد تحقق الصدق التقاربي الاستبانة .

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28. وفقاً لـ (al et Hair (2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

جدول (9)

المتغير		عدد العبارات	Cronbach`s alpha	
الرقابة الإدارية	الهيكل التنظيمي	5	3.572	731
	التقارير الإدارية	4	2.887	
	البيئة الرقابية	4	2.830	
دائرة الوقت	أنواع إدارة الوقت	5	4.153	838
	خطوات إدارة الوقت	5	4.200	
	أساليب إدارة الوقت	3	2.471	
	مضيعات إدارة الوقت	4	3.319	
	العمليات الإدارية	5	4.159	

(المتغير الأول والابعاد): أظهرت النتائج الاحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.847، 0.756، 0.785)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.
(المتغير الثاني والابعاد): أظهرت النتائج الاحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.847، 0.756، 0.785)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

موافق	محايد	غير موافق
-------	-------	-----------

يوضح الجدول (10) دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي :

جدول 10 : دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة الأهمية
من 1 إلى أقل من 2	غير موافق	من 0% إلى 33,33%	موافقة منخفضة
من 2 إلى أقل من 3	محايد	من 33,34% إلى 66,66%	موافقة متوسطة
من 3 إلى أقل من 5	موافق	من 66,67% إلى 100%	موافقة مرتفعة

مستوى الأهمية		الاتجاه العام		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		المتغير	
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	3.069	8.357	289.6	1.849	الهيكل التنظيمي	الرقابة الإداري
								700.25	
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	2.630				التقارير الإدارية	

ة	البيئة الرقابية	238.7 5		2.658		موافق		مرتفع	
إدارة الوقت	أنواع إدارة الوقت	2.831	1000	2.938	14.665	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	خطوات إدارة الوقت	1.037		3.487		موافق		مرتفع	
	أساليب إدارة الوقت	476.3		1.991		موافق		مرتفع	
	مضيعات إدارة الوقت	252		2.657		موافق		مرتفع	
	العمليات الإدارية	44.8		3.592		موافق		مرتفع	

المتغير		الهيكل التنظيمي	التقارير الإدارية	أنواع إدارة الوقت	خطوات إدارة الوقت
الهيكل التنظيمي	Pearson correlation	1	146*	406*	450*
	2-) .Sig tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30
التقارير الإدارية	Pearson correlation	146*	1	550*	630*
	2-) .Sig tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30
أنواع إدارة الوقت	Pearson correlation	406*	550*	1	498*
	2-) .Sig tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30
خطوات إدارة الوقت	Pearson correlation	450*	630*	498*	1
	2-) .Sig tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30

الارتباط الخطي بين تطبيق الرقابة الإدارية (كمتغير مستقل) وممارسات إدارة الوقت وأبعادها (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.146) بين تطبيق الرقابة الإدارية كممتغير مستقل وممارسات إدارة الوقت (اجمالي) كممتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين تطبيق الرقابة الإدارية كممتغير مستقل وبين كل بعد من أبعاد إدارة الوقت (أنواع إدارة الوقت و خطوات إدارة الوقت ر) عند معامل ارتباط: 0.460 و 0.450 على الترتيب, كمتمغيرات تابعة عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة, ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

◆ الارتباط الخطي بين أبعاد إدارة الوقت وبين إدارة الوقت ككل, وبين بعضها البعض:

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين إدارة الوقت وبين أبعادها (أنواع إدارة الوقت و خطوات إدارة الوقت) عند مستوى دلالة (0.01)

أستبيان

تحية طيبة "

يشرفني أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعدل أغراض البحث العلمي بهدف أطروحة بعنوان "اثر التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية " و الذي نسعى من خلاله التعرف على آرائكم حول المحاور التي تضمنها استمارة الاستبيان . و التي نوضح مدلولها فيما يلي

التجارة الإلكترونية : ي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الإنترنت. يمكن لعملاء التجارة الإلكترونية إجراء عمليات شراء من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بالإضافة إلى نقاط الاتصال الأخرى، بما في ذلك الهواتف الذكية والساعات الذكية والمساعدات الرقمية، مثل أجهزة Echo من Amazon.

التجارة التقليدية : هي تصنيف فضفاض لتجار البناء الذين يمارسون حرفتهم بنشاط فيما يتعلق بالحفظ التاريخي أو [الحفاظ على التراث](#) أو الحفاظ على البيئة المبنية الحالية وصيانتها. على الرغم من أن الممارسين التجاريين التقليديين قد يشاركون في بعض الأحيان في إنشاءات جديدة، إلا أن تركيز التصنيف ينصب على العمل على الهياكل القائمة، بغض النظر عن عمرها أو قيمتها التاريخية، مع اهتمام خاص بتكرار أو الحفاظ على النتائج الأصلية والتقنيات الحرفية.

من أجل ذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالاجابة على الاسئلة التي تضمنها الاستمارة ليتسنى لنا اتمام هذا البحث العلمي مع الاشارة الى أن اجابتم ستحظى بالسرية التامة

ولكم منا أسمى عبارات التقدير و الاحترام

الجزء الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية

1) الجنس :		ذكر		أنثى	
2) العمر :		من 25 الى 35 سنة		من 36 الى 46 سنة	
		من 47 فأكثر			
3) المستوى التعليمي :		ثانوي		جامعي	
		دراسات عليا		أخرى	
4) الحالة الإجتماعية :		اعزب		متزوج	
		أخرى			
5) الخبرة المهنية :		اقل من 5 سنوات		من 5 الى 10 سنوات	

من 11 الى 16 سنة 16 سنة فاكثر

6) المنصب ادارة عليا ادارة وسطى

ادارة دنيا موظف

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يحقق استخدام التجارة الألكترونية من الميزة التنافسية عندما تكون الشركة تبتكر و تجدد نفسها					
2	يوفر استخدام التجارة الألكترونية وسيلة جديدة لتحقيق الميزة التنافسية بالابتكار و التجديد					
3	يقلل استخدام التجارة الألكترونية من مصاريف عديدة في اقسام الشركة من اجل تحقيق الميزة التنافسية					
4	يزداد استخدام التجارة الألكترونية من ابتكار البرامج و الدورات التدريبية للعاملين في الشركة					
5	تحرص الشركة على قياس فاعلية الابتكار و التجديد من خلال المقارنة بأستخدام التجارة الألكترونية وبما تم تحقيقه من النتائج					
6	يساعد استخدام التجارة الألكترونية على توسع نطاق الكفاءة التشغيلية					
7	يوجد في الشركات التي يستخدم التجارة الألكترونية نظام لتسيير الجودة و الكفاءة					
8	يوفر استخدام التجارة الألكترونية من تكاليف عديدة الى الاسواق المستهدفة للحول على الميزة التنافسية					
9	يقلل استخدام التجارة الألكترونية من مصاريف عديدة وذلك بأستخدام الكفاءة التشغيلية من اجل تحقيق اهدافها					

					10	يخفض استخدام التجارة الإلكترونية من مصاريف لكي يستخدمها بشكل امثل
					11	ان استخدام التجارة الألكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية للشركة عندما تكون ذات جودة
					12	ان استخدام التجارة الألكترونية يعطي سمعة للشركة غذا كانت خدماتها ذات جودة
					13	استجابة الشركات على استفسارات العملاء من خلال الأنترنت بسرعة يحافظ على الزبائن
					14	التجارة الألكترونية تساعد الزبائن من خلال الخدمات المتنوعة على عدم التقيد بالمواعيد غير مضبوطة
					15	يساعد استخدام التجارة الألكترونية على بيع منتجات الشركة بجودة تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZOTF7IkpaYbiCsBJwPqxsyC0iuXxcTg4Y5RvOAgc4hARgrw/viewform?usp=sf_link

المراجع

أولاً: كتاب: ماجستير إدارة الأعمال من تأليف جوش كوفمان

ثانياً: كتاب: الجميع يكتب من تأليف آن هاندلي

ثالثاً: كتاب فن التجمع من تأليف بريا باركر

رابعاً: كتاب أسرار دوت كوم من تأليف راسل برنسون

خامساً: صانع خارق من تأليف جيمي شميدت

سادساً: بناء قصة العلامة التجارية من تأليف دونالد ميلر

سابعاً: كتاب العادات الذرية لجيمس كيلر

ثامناً: كتاب إعادة النظر في الأسطورة الالكترونية من تأليف مايكل جريز

تاسعاً: كتاب العادات السبع للأشخاص ذوي الكفاءة العالية

عاشراً: كتاب سيث Linchpin من تأليف سيث جودين

الفهرس

- 1_ الغلاف
- 2_ المقدمة
- 3_ معوقات التجارة الإلكترونية
- 4_ أهمية البحث
- 5_ أسئلة البحث الفرعية
- 6_ فرضيات البحث
- 7_ أهداف التجارة الإلكترونية
- 8_ الدراسات السابقة
- 9_ الخاتمة
- 10_ المراجع