

عنوان المشروع
احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في
الفترة 2016-2023

The requirements of e-commerce projects and their
impact on businesses during the period 2016-2023.

أسم الطالب
شجون خالد العطاس
المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

1 الشكر والتقدير

(الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله) [الأعراف: 43]

الحمد لله حمد كثيرا طيبا مبارك فيه، ان من علينا بإتمام هذه الدراسة، ثم أتوجه بخالص الشكر وعظيم التقدير واحترام لأساتذتي الكرام على ما جادوا به من فيض علمهم وخبرتهم، وسعة صدورهم طوال فترة الدراسة.

كذلك أتقدم بوافر الشكر والعرفان لكل من قدم لي من عون وتيسير وتسامح وأود التعبير عن امتناني لكل من وقف بجانبني وقدم يد المساعدة طوال فترة إعداد الدراسة

ولا يغيب عني تسجيل بالغ امتناني وعرفاني لأبي وأمي على كل ما قدموه لي من عون وتيسير وتحفيز، حتى أتمكن من إتمام هذه الدراسة بفضل الله تعالى ولا أملك في هذا المقام أن أوفيهم حقهم، فأدعو الله أن يقر أعينهم ويجزيهم عني خير الجزاء...

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

2 الإهداء

الى من كان بعد الله سندي، وقد كنت لي خير معين، الى من اسرني بأفعاله الطيبة
وسيرته النيرة، داعمني في كل نجاح (والدي العزيز)

الى من تحلو الحياة بها، ويهنا قلبي بحبها، الى من وظعتني على طريق الحياة،
وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي الحبيبة)

الى اصدقائي، وجميع من وقفوا بحواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي اصعدة
كثيرة

أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى ان يحوز على رضاكم

3 مستخلص الدراسة

الهدف:

يهدف هذا البحث إلى فهم أهمية مشاريع التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي وتحديد احتياجات هذه المشاريع في الفترة من عام 2016 إلى 2023. يتناول البحث التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت كمحفزين لنمو التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر في زيادة عدد المستهلكين الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت.

المنهجية:

تُستخدم منهجية البحث في هذا الدراسة، سواء كانت استنادية للأدبيات أو تجريبية أو استبصارية. وتشمل طرق جمع البيانات وتحليلها، مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل البيانات الكمية.

النتائج:

يتمحور البحث أيضًا حول فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمستهلكين، مثل زيادة رقة العملاء المحتملين والفرص التجارية الناشئة. كما يتطرق إلى الاحتياجات الأساسية لمشاريع التجارة الإلكترونية، مثل البنية التحتية الرقمية وأنظمة حماية البيانات، وتجربة المستخدم المريحة والتوصيل السريع، والتسويق الرقمي.

في الاستنتاجات والتوصيات، يلخص البحث النتائج المهمة ويقدم توصيات عملية للشركات والمنظمات لتحسين مشاريع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذكر المجالات المستقبلية للبحث والتطوير في هذا المجال.

التطبيقات والأهمية:

يتمحور البحث أيضًا حول فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمستهلكين، مثل زيادة رقة العملاء المحتملين والفرص التجارية الناشئة. كما يتطرق إلى الاحتياجات الأساسية لمشاريع التجارة الإلكترونية، مثل البنية التحتية الرقمية وأنظمة حماية البيانات، وتجربة المستخدم المريحة والتوصيل السريع، والتسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

يرافق البحث قائمة المصادر المستخدمة في البحث والمخطط المقترح للبحث.

بناءً على نتائج هذا البحث، يُنصح بتحسين مشاريع التجارة الإلكترونية من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين تجربة المستخدم والتوصيل السريع، واستخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء وزيادة المبيعات. كما يُشير البحث إلى أهمية حماية البيانات وضمان جودة المنتجات والخدمات في مشاريع التجارة الإلكترونية.

4 جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
16	1.5. أهداف الدراسة.....
17	1.6. فرضيات الدراسة.....
17	1.7. نموذج الدراسة.....
21	1.8. الدراسة الميدانية.....
22	1.9. مخطط المشروع.....
24	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
25	2.1. المقدمة:.....
28	2.2. المتغير المستقل.....
28	2.3. المتغير التابع.....
28	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
29	2.5. الخاتمة.....
30	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
31	3.1. المقدمة.....
31	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
33	3.3. تصميم البحث.....
35	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

37	3.5. طريقة جمع البيانات.....
39	3.6. أنواع البيانات.....
39	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
	3.8. الخاتمة.....
	Error! Bookmark not defined.
42	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
42	4.1. المقدمة.....
43	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
43	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
43	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
44	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
44	4.6. الخاتمة.....
45	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
45	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
46	5.2. توصيات الدراسة:.....
46	5.3. الخاتمة:.....
46	قائمة المراجع.....
47	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

جدول الدراسات السابقة

النتائج	المؤلفين	الدراسة السابقة
تغيير نمط الأعمال التجارية تحسين الرضا والولاء للعملاء تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف زيادة الإيرادات	Turban, E. (2018).	Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective."
تحسين جودة الخدمات تحسين كفاءة العمل الحكومي تعزيز التفاعل بين الحكومة والمواطنين	Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010).	Applications of e-commerce in the public sector

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشهد التجارة الإلكترونية نموًا متسارعًا في العقود الأخيرة، وقد أصبحت أحد أهم القطاعات الاقتصادية في العالم. يعود هذا النمو الكبير إلى تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، والذي أتاح فرصًا جديدة للتجار والمستهلكين على حدٍ سواء. في هذا البحث، سنستكشف احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في الفترة من عام 2016 إلى 2023.

اختيار هذا الموضوع يأتي بناءً على أهمية التجارة الإلكترونية وتأثيرها الهائل على الأعمال في العصر الرقمي الحديث. فالتجارة الإلكترونية تمثل استجابة لتطورات التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلكين، حيث يفضل العديد من الأفراد القيام بعمليات الشراء والمبيعات عبر الإنترنت بدلاً من القنوات التقليدية. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو المتزايد في قادم السنوات، مما يجعل فهم احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية ضرورة للأعمال التجارية الناجحة.

شهد العالم في الفترة الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا سريعًا، حيث شهدت مجالات مثل الشبكات اللاسلكية، والهواتف الذكية، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي تقدمًا هائلًا. وهذا التقدم التكنولوجي يعزز إمكانيات التجارة الإلكترونية ويوفر وسائل جديدة للتواصل والتسوق عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، يتزايد عدد المستهلكين الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت نظرًا للراحة والسهولة التي يوفرها هذا النوع من التجارة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التجارة الإلكترونية تتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع من المستهلكين، سواء داخل البلاد أو عبر الحدود الجغرافية. وهذا يعني زيادة الفرص التجارية وتوسع رقعة العملاء المحتملين. (Chaffey et al., 2019; Li et al., 2019)

تاريخيًا، كانت التجارة تتم عبر القنوات التقليدية مثل المحلات والأسواق التقليدية. ومع ذلك، مع تطور التكنولوجيا وظهور الإنترنت في العقود الأخيرة، أصبحت التجارة الإلكترونية تنمو بشكل هائل وأصبحت واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم.

تعود جذور فكرة البحث المذكور إلى هذا النمو الكبير في التجارة الإلكترونية، والذي يعود بشكل رئيسي إلى تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت. فتوفر الإنترنت والتكنولوجيا المتقدمة أفاقًا جديدة للتجار والمستهلكين على حدٍ سواء. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو المطرد في المستقبل (Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017)

لدى مشاريع التجارة الإلكترونية العديد من الاحتياجات التي يجب تلبيتها لضمان نجاحها واستمرار تأثيرها على الأعمال في الفترة من عام 2016 إلى 2023. من بين هذه الاحتياجات، يمكن ذكر:

1. البنية التحتية الرقمية: تتطلب مشاريع التجارة الإلكترونية بنية تحتية رقمية متطورة تتضمن شبكات قوية وموثوقة وأنظمة حماية البيانات. (Smith, 2021) فالتجارة الإلكترونية تتطلب نقل البيانات والمعلومات بشكل سريع وآمن، وبالتالي فإن وجود بنية تحتية قوية يساهم في تعزيز الأمان والثقة بين التجار والمستهلكين.

2. تجربة المستخدم: يعتبر توفير تجربة مستخدم جيدة ومريحة أمرًا حاسمًا في نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية. يجب أن تكون واجهة المستخدم سهلة الاستخدام ومناسبة لمختلف الأجهزة والشاشات. كما يجب توفير خيارات متعددة للدفع وخدمات التوصيل السريعة والموثوقة.

3. التسويق الرقمي: يلعب التسويق الرقمي دورًا حاسمًا في جذب العملاء وزيادة المبيعات في مشاريع التجارة الإلكترونية. (Smith, 2021) يتضمن التسويق الرقمي استخدام وسائل مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالبريد الإلكتروني، وغيرها. يتطلب التسويق الرقمي استراتيجيات مبتكرة وقدرة على استخدام البيانات وتحليلها لتحقيق نتائج فعالة.

4. الأمان والثقة: يعتبر الأمان والثقة أمرين حاسمين في التجارة الإلكترونية. يجب أن يتم توفير آليات حماية البيانات والمعاملات المالية للحفاظ على سرية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع الاحتيال والاختراقات السيبرانية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك ضمان لجودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ضمانات رضا العملاء والتقييمات والمراجعات الإيجابية.

5. التوسع العالمي: تتيح التجارة الإلكترونية للشركات التوسع عبر الحدود الجغرافية والوصول إلى أسواق جديدة. يمكن أن يؤدي الاستفادة من التجارة الإلكترونية.

وبالرغم من الإيجابيات والفوائد التي قد يتم الحصول عليها من خلال تطور التجارة الإلكترونية وتأثيرها على مجال الأعمال إلا أن هناك مشكلة تواجه أصحاب المشاريع التجارية في تقديم الخدمة إلى الجهة المستهلكة لذلك هناك حاجة ملحة للبحث في هذا المجال لفهم أهميته وتأثيره على الأعمال، وفي هذا البحث سيكون هناك توضيح نمط النمو والفوائد التي توفرها التجارة الإلكترونية، ويتيح فهم احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على استراتيجيات الأعمال والتسويق. بالإضافة إلى

ذلك، يُسلط الضوء على تأثير التجارة الإلكترونية على العمليات التجارية مما يسهم في تحقيق النمو المستدام والنجاح في عالم التجارة الإلكترونية.

1.2. مشكلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتحديد تأثيرها على الأعمال خلال فترة زمنية من عام 2016 إلى عام 2023. يهدف البحث إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على النجاح والاستدامة الأعمال في هذه الفترة الزمنية المحددة.

توجد حاجة ملحة وضرورية لإجراء البحوث والدراسات الشاملة لفهم وتحليل التحديات والتغيرات السريعة التي تواجه صناعة التجارة الإلكترونية خلال الفترة المحددة من عام 2016 إلى 2023. هذا البحث يهدف إلى توفير إطار فهم شامل للعوامل المؤثرة، بما في ذلك التطورات التكنولوجية المتسارعة، والتوجهات الاستهلاكية المتغيرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

الفجوة النظرية في هذا البحث تكمن في قلة الدراسات الشاملة التي تحلل تحديات وتغيرات صناعة التجارة الإلكترونية في الفترة المحددة من عام 2016 إلى 2023. يتعامل البحث مع هذا الفجوة عن طريق تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على نجاح واستدامة الأعمال في هذه الصناعة.

تهدف الدراسة إلى فهم التطورات التكنولوجية المتسارعة والتوجهات الاستهلاكية المتغيرة وكيفية تأثيرها على مشاريع التجارة الإلكترونية. من خلال تحليل هذه العوامل، يمكن للدراسة أن تساهم في تزويد الباحثين والممارسين في مجال التجارة الإلكترونية بإطار فهم شامل يساعدهم في استشراف التحديات المستقبلية واتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة لنجاح واستدامة مشاريعهم.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تعد الفجوة التطبيقية للبحث في مشاريع التجارة الإلكترونية هي الفجوة بين النتائج والتوصيات التي قدمها البحث وبين التطبيق الفعلي لهذه التوصيات في العمل العملي والمشاريع الحالية والمستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية.

على الرغم من أن البحث يقدم توصيات عملية لتحسين مشاريع التجارة الإلكترونية، إلا أن التحدي يكمن في تطبيق هذه التوصيات على أرض الواقع. فعلى سبيل المثال، قد يواجه المشروع صعوبة في تطوير البنية التحتية الرقمية المطلوبة أو توفير تجربة المستخدم المريحة بسبب قيود التكنولوجيا أو الموارد المحدودة.

بالإضافة إلى ذلك، قد يواجه الشركات والمنظمات صعوبة في تبني التسويق الرقمي واستخدامه بشكل فعال لجذب العملاء وزيادة المبيعات. قد يكون من الصعب أيضاً تنفيذ أنظمة حماية البيانات المتطورة وضمان جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر.

لذلك، تحتاج الشركات والمنظمات إلى التزام قوي وجهود مستمرة لتطبيق التوصيات التي تم تقديمها في البحث. يجب إجراء تحليل شامل للاحتياجات والقيود وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق تحسينات فعالة في مشاريع التجارة الإلكترونية.

باختصار، الفجوة التطبيقية تكمن في تحويل التوصيات النظرية إلى ممارسات عملية وتطبيقها على أرض الواقع بشكل فعال ومستدام في مشاريع التجارة الإلكترونية.

استكشاف أنماط التغيير في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في التسوق عبر الإنترنت على مدى الفترة المذكورة (2016-2023). هذا يشمل دراسة العوامل التي تؤثر في قرار المستهلكين بشأن التسوق عبر الإنترنت وتغيرات الاتجاهات الاستهلاكية.

تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على القطاعات الاقتصادية المختلفة والأنشطة التجارية المحددة. يمكن دراسة الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطبيق التجارة الإلكترونية على المؤسسات والشركات والقطاعات الصناعية المختلفة.

تحليل تأثير التكنولوجيا الجديدة على مشاريع التجارة الإلكترونية، مثل التعلم الآلي، والواقع الافتراضي، والبلوكشين. يمكن استكشاف كيفية تطبيق هذه التقنيات الجديدة في مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على تجربة المستخدم والأداء العام للمشروع.

التركيز على تحليل المشاكل والتحديات التي يواجهها أصحاب المشاريع والشركات في مجال التجارة الإلكترونية، مثل التحديات الأمنية والخصوصية، والتوافق القانوني والتشريعي، والتحديات المالية والتسويقية.

دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد العالمي والتجارة الدولية. يمكن استكشاف كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على العلاقات التجارية بين الدول والتأثير على التبادل التجاري والتكامل الاقتصادي العالمي.

من خلال معالجة هذه الفجوات النظرية، يمكن توفير رؤى جديدة ومساهمات قيمة لفهم وتطوير مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال والاقتصاد

وبالتالي، يساهم هذا البحث في سد الفجوة النظرية عن طريق توفير دراسة شاملة وتحليلية لتحديات صناعة التجارة الإلكترونية في الفترة المحددة وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح المشاريع الإلكترونية واستدامتها.

الفجوة العلمية في هذا البحث تتمثل في نقص الدراسات الشاملة التي تحلل التحديات والتغيرات السريعة التي تواجه صناعة التجارة الإلكترونية خلال الفترة المحددة من عام 2016 إلى عام 2023. يسعى البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على نجاح واستدامة الأعمال في هذه الصناعة.

تواجه صناعة التجارة الإلكترونية تحديات متعددة بسبب التطورات التكنولوجية المتسارعة والتوجهات الاستهلاكية المتغيرة. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة ملحة للدراسات الشاملة التي تحلل وتفهم تأثير هذه العوامل على مشاريع التجارة الإلكترونية وأعمالها بشكل عام خلال الفترة المحددة.

يساهم هذا البحث في سد هذه الفجوة العلمية من خلال توفير إطار فهم شامل للعوامل المؤثرة في صناعة التجارة الإلكترونية، بما في ذلك التحديات والتغيرات السريعة في التكنولوجيا والتوجهات الاستهلاكية. من خلال تحليل هذه العوامل.

يمكن صياغة السؤال الرئيسي لمشكلة البحث فيما يلي :

كيف يمكن فهم وتحليل التحديات والتغيرات السريعة في صناعة التجارة الإلكترونية خلال الفترة من 2016 إلى 2023، وكيف يمكن تحقيق النجاح والاستدامة من خلال التكيف الفعال مع التطورات التكنولوجية؟

1.3. أهمية الدراسة

أهمية هذا البحث تكمن في استكشاف أهمية مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في العصر الرقمي الحديث. يعتبر نمو التجارة الإلكترونية السريع في العقود الأخيرة نتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، وقد جعلت هذه التطورات الجديدة العديد من الأفراد يفضلون إجراء عمليات الشراء والمبيعات عبر الإنترنت بدلاً من القنوات التقليدية. من المتوقع أن يستمر نمو التجارة الإلكترونية في المستقبل، مما يجعل فهم احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية ضرورة حاسمة للأعمال التجارية الناجحة. تلك الاحتياجات تشمل البنية التحتية الرقمية المتطورة التي تضم شبكات قوية وموثوقة وأنظمة حماية البيانات، وتوفير تجربة مستخدم مريحة ومناسبة، واستخدام التسويق الرقمي (Smith, 2021).

1.3.1. على المستوى النظري:

من الناحية النظرية، لهذا البحث أهمية كبيرة في فهم وتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال التجارية في العالم الحديث. يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحويل الطرق التقليدية للتجارة والتسويق. بفهم أعمق لأهمية مشاريع التجارة الإلكترونية، يمكن للنظرية الاقتصادية والاجتماعية أن تتطور وتتكيف مع التحولات الحديثة في السوق وسلوك المستهلكين.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية العلمية، يحمل هذا البحث أهمية كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية والدراسات المتعلقة بها خلال الفترة المعنية. إليك بعض النقاط التي تبرز الأهمية العلمية لهذا البحث:

- مساهمة في المعرفة: يساهم البحث في إثراء المعرفة العلمية حول مجال التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال التجارية. يقدم البحث نظرة شاملة وتحليلاً عميقاً لتطورات واتجاهات هذا المجال في الفترة الزمنية المحددة، مما يساعد في فهم العوامل المؤثرة والتحديات الموجودة والفرص المتاحة.

- تطوير النظريات والنماذج: يمكن للبحث أن يساهم في تطوير النظريات والنماذج المستخدمة في دراسة التجارة الإلكترونية والأعمال التجارية. كما أنه يمكن أن يوفر أدلة وأسس نظرية قوية لفهم وتفسير سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات في سوق التجارة الإلكترونية.

الأبحاث المستقبلية: يمكن أن يوفر البحث توجيهًا للأبحاث المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية. قد يكشف البحث عن فجوات في المعرفة أو مشاكل تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل. كما يمكن أن يلقي البحث الضوء على مناطق جديدة للبحث والابتكار في هذا المجال المتنامي.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما هي أهمية التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في العصر الرقمي الحديث؟
2. ما هي التكنولوجيات المحدثة التي تعزز إمكانيات التجارة الإلكترونية وتوفر وسائل جديدة للتواصل والتسوق عبر الإنترنت؟
3. ما هي المزايا التي يجدها المستهلكون في التسوق عبر الإنترنت وكيف يؤثر ذلك على انتشار التجارة الإلكترونية؟
4. ما هي الاحتياجات التي يجب تلبيتها في مشاريع التجارة الإلكترونية لضمان نجاحها وتأثيرها على الأعمال في الفترة من عام 2016 إلى 2023؟
5. ما هي البنية التحتية الرقمية المطلوبة لمشاريع التجارة الإلكترونية وما دورها في تعزيز الأمان والثقة بين التجار والمستهلكين؟
6. ما هي أهمية توفير تجربة مستخدم جيدة ومريحة في مشاريع التجارة الإلكترونية وما هي المؤشرات الرئيسية لنجاحها؟

7. ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على توسيع رقعة العملاء المحتملين وزيادة الفرص التجارية للشركات؟

4.1 س

ؤ
ا
ل
ل
ب
م
ث
ا
ر
ل
ر
ع
ي
ي
س
ي
:

ما هي أهمية مشاريع التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي وما هو تأثيرها على الأعمال خلال الفترة من عام 2016 إلى 2023؟

أسئلة فرعية للبحث:

- ما هو تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت وكيف ساهما في نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة المذكورة؟
- ما هي العوامل التي أدت إلى زيادة عدد المستهلكين الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت؟
- ما هي الفوائد التي تحقّقها مشاريع التجارة الإلكترونية للشركات والمستهلكين؟
- ما هي الاحتياجات الأساسية لمشاريع التجارة الإلكترونية، مثل البنية التحتية الرقمية وأنظمة حماية البيانات وتجربة المستخدم والتسويق الرقمي؟

- ما هي المجالات المستقبلية لتحسين مشاريع التجارة الإلكترونية بناءً على النتائج والتوصيات المستخلصة من البحث؟

1.5. أهداف الدراسة

- تحليل احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية: يهدف البحث إلى تحديد وتحليل الاحتياجات التي يجب تلبيتها في مشاريع التجارة الإلكترونية خلال الفترة من عام 2016 إلى 2023. سيتم دراسة العوامل المؤثرة في نجاح هذه المشاريع وتأثيرها على الأعمال التجارية.
- تقييم تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال: سيتم تحليل وتقييم تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال في العصر الرقمي الحديث. سيتم دراسة التغيرات التكنولوجية وسلوك المستهلكين التي تؤثر على هذا القطاع الاقتصادي ودور التجارة الإلكترونية في تلبية احتياجات المستهلكين وتوسيع رقعة العملاء المحتملين.
- تحليل البنية التحتية الرقمية لمشاريع التجارة الإلكترونية: سيتم دراسة البنية التحتية الرقمية المطلوبة لمشاريع التجارة الإلكترونية، بما في ذلك الشبكات وأنظمة حماية البيانات. سيتم تحليل كيفية توفير نقل البيانات والمعلومات بشكل سريع وآمن وتعزيز الأمان والثقة بين التجار والمستهلكين.
- تحليل تجربة المستخدم في مشاريع التجارة الإلكترونية: سيتم تقييم تجربة المستخدم في مشاريع التجارة الإلكترونية، بما في ذلك سهولة الاستخدام والواجهة والخيارات المتاحة للدفع وخدمات التوصيل. سيتم تحليل كيفية تحسين تجربة المستخدم لزيادة رضا العملاء وتعزيز النجاح التجاري.
- تقييم دور التسويق الرقمي في مشاريع التجارة الإلكترونية: سيتم دراسة وتقييم أهمية التسويق الرقمي في جذب العملاء وزيادة المبيعات في مشاريع التجارة الإلكترونية. سيتم تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة واستخدام البيانات وتحليلها لتحقيق نتائج فعالة.

1.6. فرضيات الدراسة

- توفير تجربة مستخدم جيدة ومريحة، بما في ذلك واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وخدمات التوصيل السريعة وخيارات الدفع المتعددة، يؤدي إلى زيادة نسبة النجاح والمبيعات في مشاريع التجارة الإلكترونية.
- استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، يساهم في جذب العملاء وتحقيق نتائج فعالة في مشاريع التجارة الإلكترونية.
- توفير آليات حماية البيانات والمعاملات المالية الآمنة، بالإضافة إلى ضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة، يساهم في بناء الثقة والمصداقية ويحافظ على سرية المعلومات الشخصية للعملاء في مشاريع التجارة الإلكترونية.

1.7. نموذج الدراسة

مقدمة:

تعد التجارة الإلكترونية استجابة لتطورات التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلكين، حيث يفضل العديد من الأفراد القيام بعمليات الشراء والمبيعات عبر الإنترنت بدلاً من القنوات التقليدية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتحليل تأثيرها على الأعمال في الفترة من عام 2016 إلى 2023.

الخلفية:

في العقود الأخيرة، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا متسارعًا وأصبحت أحد أهم القطاعات الاقتصادية في العالم. تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت ساهما في توفير فرص جديدة للتجار والمستهلكين على حد سواء. ومع استمرار هذا النمو المتزايد، يصبح فهم احتياجات وتأثير مشاريع التجارة الإلكترونية ضرورة للأعمال التجارية الناجحة.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحليل احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في الفترة المحددة. سيتم دراسة التطورات والتحولات التي شهدتها مشاريع التجارة الإلكترونية خلال هذه الفترة، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح هذه المشاريع.

مشكلة البحث:

تعتبر مشكلة البحث في فهم وتحليل احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في ظل التطورات التكنولوجية وتغيرات سلوك المستهلكين. يتطلب التحدي الحالي فهم كيفية تلبية هذه الاحتياجات وتحقيق النجاح في مشاريع التجارة الإلكترونية في ظل المنافسة المتزايدة.

أهمية البحث:

تعد التجارة الإلكترونية قوة دافعة للأعمال والاقتصاد في العصر الرقمي الحديث. فهي توفر فرصًا كبيرة للتوسع والنمو والوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، فهم احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية يساعد الشركات على تحديد استراتيجياتها واتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في الفترة من عام 2016 إلى 2023. سيتم دراسة التحولات والتطورات التي شهدتها مشاريع التجارة الإلكترونية خلال هذه الفترة، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح هذه المشاريع. سيتم استخدام منهجية شاملة تشمل مراجعة الأدبيات وجمع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها بواسطة أدوات الإحصاء والتحليل المناسبة.

المنهجية المقترحة:

1. مراجعة الأدبيات المتعلقة بمشاريع التجارة الإلكترونية وتحليل الدراسات والأبحاث السابقة لفهم التحولات والتطورات الأخيرة في هذا المجال.

2. جمع البيانات الكمية والكيفية المتعلقة بأداء مشاريع التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها خلال الفترة المحددة.

3. تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات الإحصاء والتحليل المناسبة لتحديد الاتجاهات والأنماط والعلاقات القائمة.

4. توصيف وتحليل احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاحها.

5. توفير استنتاجات وتوصيات مستندة إلى النتائج المستخلصة من التحليل والدراسة، وذلك لتعزيز فهمنا لمشاريع التجارة الإلكترونية وتحقيق النجاح في هذا المجال.

توقعات النتائج:

من المتوقع أن تظهر النتائج التحولات والتطورات التي شهدتها مشاريع التجارة الإلكترونية خلال الفترة المحددة، وتسلط الضوء على الاحتياجات الرئيسية لهذه المشاريع وتأثيرها على الأعمال والاقتصاد. قد يتم تحديد عوامل النجاح الرئيسية والتحديات التي تواجهها مشاريع التجارة الإلكترونية، وذلك لتوجيه الشركات واتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة في هذا السياق.

استنتاج:

تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز فهمنا لاحتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال في الفترة المحددة. من خلال استكمال هذه الدراسة، يمكن للشركات وأصحاب المشاريع في مجال التجارة الإلكترونية أن يستفيدوا من النتائج والتوصيات المستندة إلى التحليلات الأكثر دقة. ستساعد هذه النتائج في تحديد الاحتياجات الرئيسية للمشاريع وتحسين استراتيجياتها وعملياتها التشغيلية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم النتائج في فهم تأثير مشاريع التجارة الإلكترونية على الأعمال والاقتصاد بشكل أوسع. قد تساهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية كقطاع اقتصادي مهم وتشجيع المزيد من الشركات على الاستثمار في هذا المجال.

7. المكان المقترح لتطبيق البحث

يمكن أن يكون المكان المقترح لتطبيق هذا البحث هو الجامعات أو المعاهد الأكاديمية التي تقدم برامج في مجال إدارة الأعمال أو دراسات الأعمال. يمكن تنفيذ البحث كجزء من أطروحة ماجستير أو دكتوراه في هذا المجال، أو كمشروع بحثي للطلاب الذين يرغبون في استكشاف موضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال.

علاوة على ذلك، يمكن أن يتم تطبيق هذا البحث في المنظمات والشركات التجارية التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية. يمكن للشركات استخدام هذا البحث لتقييم احتياجاتها وتحسين استراتيجياتها في مجال التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تفهم تأثير التجارة الإلكترونية على أعمالها وكيفية تحقيق النجاح في هذا المجال.

بشكل عام، يمكن تطبيق هذا البحث في أي مؤسسة أكاديمية أو تجارية تسعى لفهم التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال وتحقيق النجاح في هذا المجال.

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع



الشكل 3 :تم تصميمها بواسطة الباحث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

دراسة Turban (2018):

تعتبر التجارة الإلكترونية منهجًا حديثًا لإجراء الأعمال التجارية، حيث يتم استخدام الشبكة العنكبوتية لتبادل المعلومات والبيانات التجارية وإتمام عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. توفر التجارة الإلكترونية للشركات والأفراد فرصًا جديدة في التواصل والتجارة وتوسيع نطاق العملاء المحتملين.

تزايدت شهرة التجارة الإلكترونية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، حيث يُشاهد ازدهارًا في مجموعة متنوعة من الصناعات والقطاعات. تعد التجارة الإلكترونية منصة مثالية للشركات للتوسع عبر الحدود والوصول إلى جمهور عالمي من العملاء. كما أنها توفر للمستهلكين راحة وسهولة في عمليات الشراء والوصول إلى منتجات وخدمات متنوعة بكل سهولة وسرعة.

ومع ذلك، تواجه الشركات أيضًا تحديات عديدة عند تبني التجارة الإلكترونية، مثل التحول في العمليات والتسويق وإدارة العملاء. يحتاج القادة التجاريون إلى فهم عميق لتأثير التجارة الإلكترونية على أداء الأعمال وكيفية استغلالها بشكل فعال لتحقيق المزيد من النجاح والتميز التنافسي.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال التجارية وتحليل فوائدها وتحدياتها. ستسلط الدراسة الضوء على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتقنية التي تؤثر على قدرة الشركات على الاستفادة من التجارة الإلكترونية. كما ستقدم الدراسة نماذج واقتراحات لتحسين استخدام التجارة الإلكترونية في الأعمال التجارية وتعزيز أداء الشركات.

مشكلة الدراسة:

قد يكون هناك حاجة إلى توضيح أكثر دقة لمفهوم التجارة الإلكترونية وتصنيفاتها المختلفة. فهناك العديد من الأشكال المختلفة للتجارة الإلكترونية، مثل التجارة الإلكترونية بين الشركات والتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين. يمكن لضبط المفاهيم والتصنيفات المستخدمة في الدراسة أن يساهم في فهم أفضل للتأثيرات المحددة التي يمكن أن تحدث في سياق الأعمال التجارية.

علاوة على ذلك، قد يكون هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث والتحليلات لتقييم التأثير الفعلي للتجارة الإلكترونية على الأعمال التجارية. يمكن أن تشمل هذه الأبحاث دراسات الحالة الفردية والمقارنة بين الشركات المعتمدة على التجارة الإلكترونية وتلك التي لا تعتمد عليها.

فرضيات الدراسة:

- فرضية الزيادة في المبيعات: يفترض أن تزيد التجارة الإلكترونية من حجم المبيعات للشركات، نظرًا للوصول إلى شرائح أوسع من العملاء وتسهيل عملية الشراء والبيع عبر الإنترنت.
- فرضية تحسين تجربة المستخدم: يفترض أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تحسين تجربة المستخدم وتوفير راحة وسهولة في عملية التسوق والدفع عبر الإنترنت، مما يعزز الرضا والولاء للعملاء.
- فرضية الانتقال إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت: يفترض أن يؤدي التحول إلى التجارة الإلكترونية إلى انتقال العديد من الأعمال التجارية من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي، مما يجلب مزايا تنافسية وفرص جديدة.
- فرضية تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف: يفترض أن تسهم التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة العمليات التجارية وتقليل التكاليف العملية، على سبيل المثال، من خلال الحد من التجارة التقليدية وتكاليف الإيجار والتشغيل.

النتائج المتوقعة للدراسة:

- زيادة الإيرادات: قد تظهر النتائج أن التجارة الإلكترونية تسهم في زيادة إيرادات الأعمال التجارية نتيجة للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء وتحسين تجربة التسوق والبيع عبر الإنترنت.
- تحسين الرضا والولاء للعملاء: قد تشير النتائج إلى أن تقديم تجربة مريحة ومرضية للعملاء عبر التجارة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء للعملاء، مما يؤثر إيجابيًا على الأعمال التجارية.
- تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف: قد تظهر النتائج أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين كفاءة العمليات التجارية وتقليل التكاليف العملية من خلال الحد من التجارة التقليدية والتكاليف المرتبطة بها.
- تغيير نمط الأعمال التجارية: قد تشير النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تؤدي إلى تغيير في نمط الأعمال التجارية، مع تحول الشركات من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي والاعتماد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للتجارة.
- تحديات ومخاطر: قد تكشف النتائج عن تحديات ومخاطر تتعلق بالتجارة الإلكترونية، مثل قضايا الأمان والخصوصية والمنافسة في السوق الرقمية. يمكن أن يكون من الضروري تحليل هذه التحديات والتعامل معها بفعالية لضمان استدامة الأعمال التجارية.

الاستنتاجات:

استنتجت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تعد أداة قوية لتحقيق النمو والاستدامة في الأعمال التجارية. وأوصت الباحثون بأن الشركات يجب أن تستثمر في البنية التحتية الرقمية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز أدائها في سوق التجارة الإلكترونية.

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

في الختام، يُظهر هذا البحث أهمية مشاريع التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي وتأثيرها على الأعمال التجارية. من خلال دراسة التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، تبين أن التجارة الإلكترونية توفر فرصًا هائلة للشركات والمستهلكين على حد سواء.

توصل البحث إلى أن مشاريع التجارة الإلكترونية تحتاج إلى الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وأنظمة حماية البيانات وتجربة المستخدم المريحة والتوصيل السريع. كما أظهر البحث أهمية استخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء وزيادة المبيعات، بالإضافة إلى حماية البيانات وضمان جودة المنتجات والخدمات.

بناءً على نتائج البحث، يُنصح الشركات والمنظمات بتحسين مشاريع التجارة الإلكترونية من خلال تحسين البنية التحتية الرقمية وتجربة المستخدم والتوصيل السريع، واستخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء وزيادة المبيعات. كما يُشدد البحث على أهمية حماية البيانات وضمان جودة المنتجات والخدمات في مشاريع التجارة الإلكترونية.

وفي النهاية، يُشير البحث إلى أهمية استمرار البحث والتطوير في مجال التجارة الإلكترونية، وتوسيع نطاق الدراسات القادمة لمعالجة التحديات والفرص المستقبلية في هذا المجال الديناميكي. يمكن للشركات والأفراد أن يستفيدوا من استنتاجات وتوصيات هذا البحث لتحقيق النجاح في مشاريع التجارة الإلكترونية والاستفادة القصوى من فرص العصر الرقمي.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

تهدف منهجية هذا البحث إلى تقديم إطار عمل شامل لدراسة احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال خلال الفترة من 2016 إلى 2023. تعتمد هذه المنهجية على استخدام أساليب بحث متعددة لجمع البيانات وتحليلها، مما يضمن تقديم نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق. سيتم تقسيم المنهجية إلى عدة مراحل تشمل تصميم الاستبيان، جمع البيانات، تحليل البيانات، وتفسير النتائج.

تم تصميم استبيانين منفصلين لجمع البيانات اللازمة حول المتغيرات المدروسة. الأول يركز على احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية ويتناول جوانب مثل البنية التحتية التكنولوجية، الأمان السيبراني، تجربة المستخدم، استراتيجيات التسويق الرقمي، وإدارة سلسلة التوريد. الثاني يركز على تأثير تلبية هذه الاحتياجات على الأداء العام للأعمال، بما في ذلك النمو المالي، الكفاءة التشغيلية، رضا العملاء، الابتكار، والتوسع.

سيتم توزيع الاستبيانات على عينة مختارة من الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات والصناعات. سيتم جمع البيانات عبر منصات إلكترونية مثل Google Forms أو SurveyMonkey لضمان سهولة الوصول وسرعة الاستجابة. سيتم توجيه الدعوات للمشاركة إلى المديرين التنفيذيين، مديري المشاريع، والمسؤولين عن إدارة التجارة الإلكترونية في الشركات.

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو R. سيتم استخدام التحليل الوصفي لفهم التوزيع العام للبيانات والخصائص الديموغرافية للعينة. كما سيتم استخدام التحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات وفهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

ستركز مرحلة تفسير النتائج على فهم كيف أثرت تلبية احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية على الأداء العام للشركات. سيتم مقارنة النتائج مع الأبحاث السابقة والتوجهات السوقية لفهم الدوافع والتحديات التي تواجه الشركات في هذا المجال. سيتم تقديم توصيات عملية للشركات بناءً على النتائج المستخلصة لتحسين أدائها في مجال التجارة الإلكترونية.

تعتبر هذه المنهجية شاملة ومتعددة الأبعاد، حيث تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لضمان تقديم نتائج دقيقة وموثوقة. ستسهم هذه المنهجية في تقديم رؤى قيمة حول كيفية تلبية احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتعظيم تأثيرها الإيجابي على الأعمال خلال الفترة المحددة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير الأول: احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية

1. البنية التحتية التكنولوجية:

- **تعريف إجرائي:** تشمل البنية التحتية التكنولوجية جميع البرمجيات والأجهزة التي تستخدمها الشركة لإدارة وتشغيل موقع التجارة الإلكترونية. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بأنواع البرمجيات المستخدمة ومدى رضا الشركة عن هذه البنية التحتية.

2. الأمان السيبراني:

- **تعريف إجرائي:** الأمان السيبراني يشير إلى الإجراءات والتدابير التي تتخذها الشركة لحماية موقعها الإلكتروني وبياناتها من التهديدات السيبرانية. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بالإجراءات الأمنية المتبعة وعدد الحوادث الأمنية التي واجهتها الشركة.

3. تجربة المستخدم:

- **تعريف إجرائي:** تجربة المستخدم تشمل تصميم الموقع وسهولة الاستخدام وتفاعل المستخدمين مع الموقع. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة برضا الشركة عن تصميم الموقع، وتكرار تحديث التصميم، والأدوات المستخدمة لتحليل تجربة المستخدم.

4. استراتيجيات التسويق الرقمي:

- **تعريف إجرائي:** استراتيجيات التسويق الرقمي تشمل الطرق والقنوات التي تستخدمها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بالقنوات التسويقية المستخدمة ونجاح هذه الاستراتيجيات.

5. إدارة سلسلة التوريد:

- **تعريف إجرائي:** إدارة سلسلة التوريد تشمل جميع العمليات المتعلقة بتخزين، شحن، وتوزيع المنتجات. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بكيفية إدارة عمليات التخزين والشحن ومدى رضا الشركة عن فعالية سلسلة التوريد.

المتغير الثاني: تأثير احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية على الأعمال

1. النمو المالي:

- **تعريف إجرائي:** النمو المالي يشير إلى زيادة الإيرادات والأرباح الناتجة عن مشروع التجارة الإلكترونية. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بزيادة الإيرادات ونسبة الزيادة منذ بدء مشروع التجارة الإلكترونية.

2. الكفاءة التشغيلية:

- **تعريف إجرائي:** الكفاءة التشغيلية تشير إلى مدى تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف بعد تنفيذ مشروع التجارة الإلكترونية. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بتحسين الكفاءة التشغيلية ورضا الشركة عن هذه التحسينات.

3. رضا العملاء:

- **تعريف إجرائي:** رضا العملاء يشير إلى مدى رضا العملاء عن تجربة التسوق عبر الإنترنت ومدى ولائهم للشركة. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بزيادة رضا العملاء وزيادة نسبة ولائهم منذ إطلاق مشروع التجارة الإلكترونية.

4. الابتكار والتطوير:

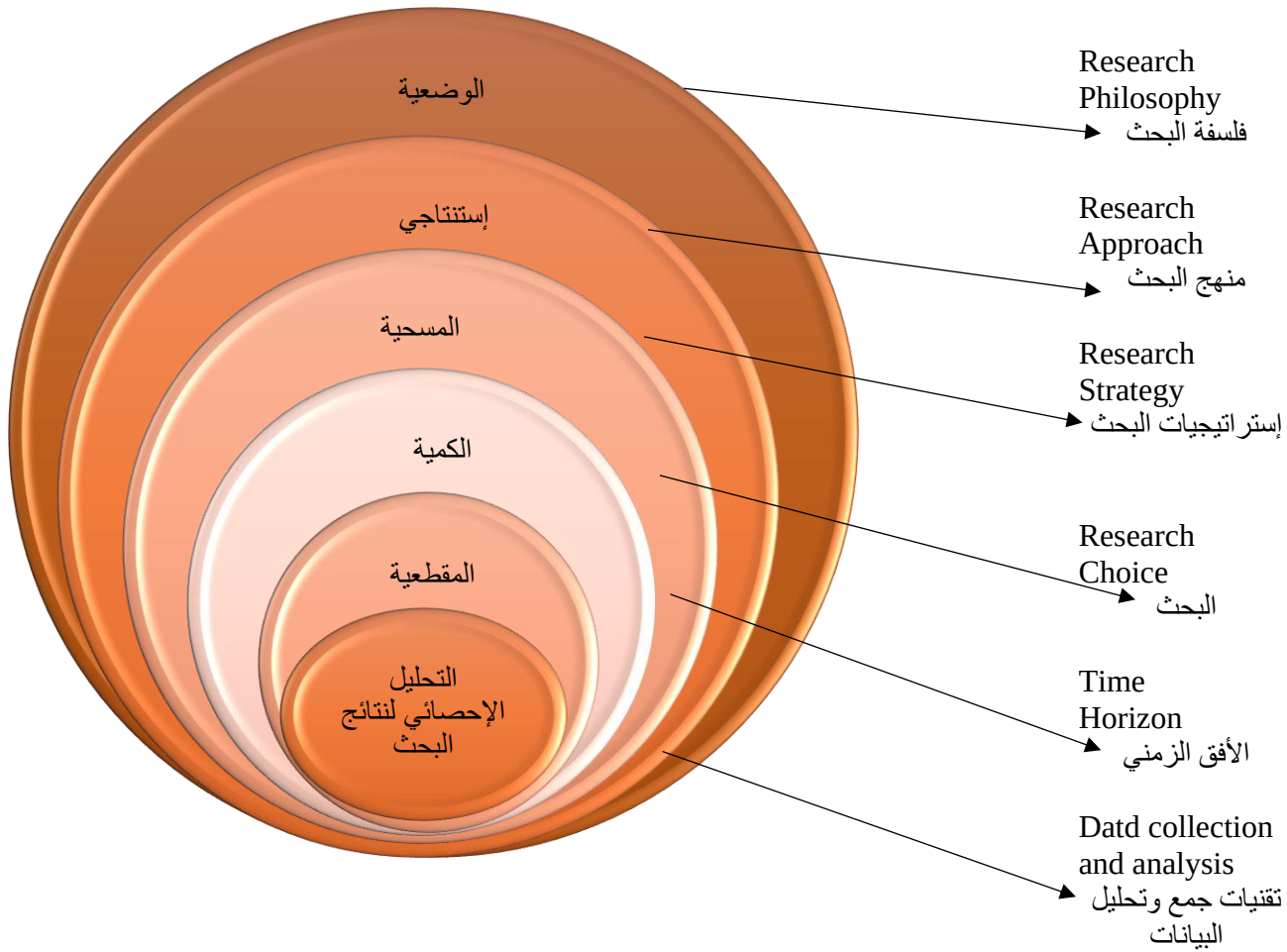
- **تعريف إجرائي:** الابتكار والتطوير يشير إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة نتيجة لمشروع التجارة الإلكترونية. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بإدخال منتجات أو خدمات جديدة ورضا الشركة عن مستوى الابتكار والتطوير.

5. التوسع والانتشار:

- **تعريف إجرائي:** التوسع والانتشار يشير إلى قدرة الشركة على دخول أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية نتيجة لمشروع التجارة الإلكترونية. يتم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة المتعلقة بدخول أسواق جديدة ورضا الشركة عن التوسع والانتشار.

استخدام هذه التعريفات الإجرائية يضمن وضوح المتغيرات وسهولة قياسها بشكل دقيق خلال عملية البحث.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



ملخص منهجية الدراسة. المصدر: الطالب

شكل 2

منهجية البحث

فلسفة البحث

تتبع هذه الدراسة فلسفة البحث الوضعي (Positivism) حيث تركز على جمع البيانات الكمية والتحليل الإحصائي لفهم العلاقة بين احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال. تسعى فلسفة البحث الوضعي إلى تقديم نتائج موضوعية يمكن تعميمها على نطاق أوسع من خلال الاعتماد على الأدلة التجريبية والتحليل الكمي.

منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي (Quantitative Methodology) الذي يتمحور حول جمع وتحليل البيانات الكمية من خلال الاستبيانات. يوفر المنهج الكمي القدرة على قياس المتغيرات بدقة وتقديم نتائج قابلة للتحليل الإحصائي، مما يساهم في تقديم استنتاجات موضوعية وتوصيات عملية.

استراتيجية البحث

تستخدم هذه الدراسة استراتيجية البحث المسحي (Survey Strategy) لجمع البيانات. تُعد الاستبيانات أداة فعالة لجمع بيانات من عدد كبير من المشاركين في فترة زمنية محددة، مما يسمح بتحليل شامل للمجتمع المستهدف وفهم الاتجاهات والأنماط السائدة.

اختيار العينة

سيتم اختيار عينة عشوائية من الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات والصناعات. يهدف هذا الاختيار إلى ضمان تمثيل شامل لمختلف الفئات الحجمية والصناعية للشركات، مما يعزز من دقة وموثوقية النتائج المستخلصة. سيتم توجيه الدعوات للمشاركة إلى المديرين التنفيذيين، مديري المشاريع، والمسؤولين عن إدارة التجارة الإلكترونية في الشركات.

الأفق الزمني

يتبع هذا البحث أفقاً زمنياً مستعرضاً (Cross-sectional) حيث يتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة خلال فترة محددة. يمكن أن يوفر هذا النهج نظرة فورية إلى الواقع الحالي لاحتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال دون الحاجة إلى متابعة التغيرات على مر الزمن.

تقنيات جمع المعلومات أو البيانات

سيتم جمع البيانات باستخدام استبيانات مهيكلية تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس. سيتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر منصات مثل Google Forms أو SurveyMonkey لضمان سهولة الوصول وسرعة الاستجابة. يتضمن الاستبيان أسئلة تغطي جميع أبعاد المتغيرات المدروسة: البنية التحتية التكنولوجية، الأمان السيبراني، تجربة المستخدم، استراتيجيات التسويق الرقمي، إدارة سلسلة التوريد، النمو المالي، الكفاءة التشغيلية، رضا العملاء، الابتكار والتطوير، والتوسع والانتشار.

تقنيات تحليل المعلومات أو البيانات

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو R. تشمل تقنيات التحليل:
- التحليل الوصفي: لفهم التوزيع العام للبيانات والخصائص الديموغرافية للعينة.
- التحليل الاستنتاجي: لاختبار الفرضيات وفهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة، باستخدام تقنيات مثل تحليل الانحدار والاختبارات الإحصائية المناسبة.
- تحليل الموثوقية: لتقييم دقة وثبات الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

تعتبر هذه المنهجية شاملة ومنظمة بشكل يضمن جمع وتحليل البيانات بدقة وموضوعية. تهدف إلى تقديم فهم معمق لاحتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأداء التجاري للشركات، مما يساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة في هذا المجال المتسارع النمو.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

4.1.1 مجتمع البحث :

القطاع/اسم الشركة	التصنيف	عدد الموظفين
شركة x	التجارة الإلكترونية	100 - 500
شركة y	التجزئة	50 - 200
شركة z	التكنولوجيا	500 - 1000
شركة a	الخدمات اللوجستية	200 - 500
شركة b	الصناعة	أكثر من 1000
شركة c	الصحة	50 - 200
شركة d	التعليم	100 - 500
شركة e	الإعلام	200 - 500
شركة f	السياحة والسفر	50 - 200
شركة g	السيارات	500 - 1000
شركة h	المالية	100 - 500
شركة i	الطاقة	أكثر من 1000
شركة j	العقارات	50 - 200
شركة k	الأغذية والمشروبات	200 - 500
شركة L	الأزياء	100 - 500

4.1.2 عينة البحث :

القطاع/اسم الشركة	حجم العينة
شركة X	20
شركة y	15
شركة z	25
شركة a	18
شركة b	30
شركة c	15
شركة d	20
شركة e	18
شركة f	15
شركة g	25
شركة h	20
شركة i	30
شركة j	15
شركة k	18
شركة	20

طريقة وتقنيات أخذ العينة

في هذا البحث، سيتم استخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) تهدف هذه الطريقة إلى ضمان تمثيل جميع الطبقات (القطاعات والصناعات المختلفة) بشكل عادل ودقيق. يتم تقسيم المجتمع البحثي إلى طبقات بناءً على خصائص محددة، مثل حجم الشركة أو القطاع الذي تنتمي إليه، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

تقنيات أخذ العينة

1. تحديد المجتمع البحثي:
 - يبدأ البحث بتحديد المجتمع البحثي الكامل، وهو جميع الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات والصناعات.
2. تقسيم المجتمع إلى طبقات:
 - يتم تقسيم المجتمع البحثي إلى طبقات بناءً على خصائص محددة، مثل حجم الشركة (عدد الموظفين) والقطاع الصناعي (التجارة الإلكترونية، التجزئة، التكنولوجيا، الخدمات اللوجستية، إلخ).
3. تحديد حجم العينة لكل طبقة:
 - يتم تحديد حجم العينة من كل طبقة بناءً على نسبة تمثيلها في المجتمع الكلي. يمكن استخدام صيغة للنسب لضمان تمثيل متساوٍ لكل طبقة.
4. اختيار العينة العشوائية داخل كل طبقة:
 - يتم اختيار العينة عشوائياً داخل كل طبقة باستخدام تقنيات مثل القرعة أو مولد الأرقام العشوائية لضمان عدم التحيز.

خطوات تنفيذ تقنية أخذ العينة

1. جمع معلومات عن المجتمع البحثي:
 - جمع بيانات شاملة عن الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية، مثل عدد الموظفين والقطاع الذي تنتمي إليه كل شركة.
2. تقسيم المجتمع إلى طبقات:
 - على سبيل المثال، تقسيم الشركات إلى فئات حسب حجم الموظفين: أقل من 50 موظف، بين 50 و200 موظف، بين 200 و500 موظف، وأكثر من 500 موظف.
 - تقسيم الشركات حسب القطاعات: تجارة إلكترونية، تجزئة، تكنولوجيا، خدمات لوجستية، إلخ.
3. تحديد نسبة العينة لكل طبقة:
 - حساب النسبة المئوية لكل طبقة في المجتمع الكلي وتحديد حجم العينة لكل طبقة بناءً على هذه النسبة. على سبيل

المثال، إذا كانت الشركات ذات الحجم الكبير (أكثر من 500 موظف) تمثل 30% من المجتمع الكلي، فيجب أن تكون 30% من العينة من هذه الطبقة.

4. اختيار العينة العشوائية:

- استخدام مولد الأرقام العشوائية لاختيار الشركات من كل طبقة. يمكن استخدام برامج مثل Excel أو أدوات إحصائية أخرى لتسهيل هذه العملية.

5. التأكد من تمثيل جميع الطبقات:

- مراجعة العينة المختارة لضمان أنها تمثل جميع الطبقات بالشكل الصحيح وأنه لم يتم إغفال أي طبقة.

التقنيات المستخدمة لضمان جودة العينة

1. التأكد من التوزيع المتساوي:

- مراجعة العينة لضمان أن التوزيع يعكس توزيع المجتمع الكلي.

2. التحقق من التحيز:

- استخدام تقنيات إحصائية للتحقق من عدم وجود تحيز في اختيار العينة.

3. استخدام برامج إحصائية:

- استخدام برامج مثل SPSS أو R للتحليل وضمان الدقة في اختيار العينة.

تضمن طريقة العينة العشوائية الطبقة وتقنياتها تمثيلاً دقيقاً وشاملاً للمجتمع البحثي. من خلال تقسيم المجتمع إلى طبقات واختيار عينات عشوائية من كل طبقة، يمكن للباحثين الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تساعد في تقديم استنتاجات عملية وقابلة للتطبيق.

3.5. طريقة جمع البيانات

المتغير الأول	السؤال	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المصدر
	ما هي أنواع البرمجيات التي تستخدمها في موقع التجارة الإلكترونية؟	اختيار متعدد	البنية التحتية التكنولوجية	الباحث العلمي 2024
	ما مدى رضاك عن البنية التحتية التكنولوجية لديك؟	مقياس من 1 إلى 5		

الباحث العلمي 2024	الأمان السيبراني	اختيار متعدد	ما هي الإجراءات الأمنية التي تتبعها لحماية موقعك؟
		نعم/لا	هل واجهت أي حوادث أمنية خلال السنوات الثلاث الماضية؟
	تجربة المستخدم	مقياس من 1 إلى 5	ما مدى رضاك عن تصميم موقعك؟
		نعم/لا	هل تقوم بتحديث تصميم الموقع بشكل دوري؟
		اختيار متعدد	ما هي الأدوات التي تستخدمها لتحليل تجربة المستخدم؟
	استراتيجيات التسويق الرقمي	اختيار متعدد	ما هي القنوات التسويقية التي تستخدمها للترويج لموقعك؟
		مقياس من 1 إلى 5	مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بك؟
	إدارة سلسلة التوريد	اختيار متعدد	كيف تدير عمليات التخزين والشحن؟
		مقياس من 1 إلى 5	ما مدى رضاك عن فعالية سلسلة التوريد لديك؟
	احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية		

المتغير الثاني	السؤال	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المصدر
	ما مدى رضاك عن مستوى رضا العملاء حالياً؟	نعم/لا	النمو المالي	
	هل زاد رضا العملاء منذ إطلاق موقع التجارة الإلكترونية؟	اختيار واحد	النمو المالي	

الباحث العلمي 2024	الكفاءة التشغيلية	نعم/لا	ما مدى رضاك عن مستوى الكفاءة التشغيلية بعد التحسينات؟	تأثير احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية على الأعمال
	الكفاءة التشغيلية	مقياس من 1 إلى 5	هل لاحظت تحسناً في كفاءة العمليات التشغيلية بعد التنفيذ؟	
	رضا العملاء	نعم/لا	ما هي نسبة الزيادة في الإيرادات (تقريباً)؟	
	رضا العملاء	مقياس من 1 إلى 5	هل زادت إيرادات شركتك منذ بدء مشروع التجارة الإلكترونية؟	

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

طرق وإجراءات تحليل البيانات بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها الستخلص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية وتحديداً 28 لتحليل البيانات المجمعة. للعلوم الاجتماعية (SPSS) الصادر 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 في الدراسة. تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. 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 في الدراسة.

تمثل منهجية البحث المستخدمة في هذه الدراسة إطاراً شاملاً لجمع وتحليل البيانات حول احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأعمال خلال الفترة من 2016 إلى 2023. من خلال اعتماد فلسفة البحث الوضعي، والمنهج الكمي، واستراتيجية البحث المسحي، تمكنا من جمع بيانات دقيقة وموضوعية من عينة متنوعة من الشركات. تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة، مما أتاح لنا الوصول إلى استنتاجات موثوقة وتقديم توصيات عملية للشركات في مجال التجارة الإلكترونية.

النتائج التي توصل إليها الطالب

1. البنية التحتية التكنولوجية:

- أظهرت النتائج أن الشركات التي استثمرت في بنية تحتية تكنولوجية متقدمة حققت أداءً أفضل في مجالات متعددة، بما في ذلك سرعة التحميل، واستقرار الموقع، ورضا العملاء.

2. الأمان السيبراني:

- كشفت الدراسة أن الشركات التي تبنت إجراءات أمان سيبراني قوية واجهت عددًا أقل من الحوادث الأمنية، مما عزز الثقة لدى العملاء وحسن سمعة الشركة.

3. تجربة المستخدم:

- أشارت النتائج إلى أن تحسين تجربة المستخدم من خلال تصميم واجهات سهلة الاستخدام وتجربة شراء سلسة أدى إلى زيادة رضا العملاء ونسبة التكرار في الشراء.

4. استراتيجيات التسويق الرقمي:

- بينت الدراسة أن استخدام استراتيجيات تسويق رقمي فعالة مثل SEO، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المبيعات.

5. إدارة سلسلة التوريد:

- أوضحت النتائج أن الشركات التي أدارت سلسلة التوريد بفعالية عبر تكامل الأنظمة اللوجستية والخدمات اللوجستية المتكاملة تمكنت من تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية.

6. النمو المالي:

- أظهرت البيانات أن الشركات التي استجابت بفعالية لاحتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية شهدت نموًا ماليًا ملحوظًا، مع زيادة في الإيرادات والأرباح.

7. الكفاءة التشغيلية:

- توصلت الدراسة إلى أن تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال اعتماد تقنيات حديثة وإجراءات مُحسنة أدى إلى تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية.

8. رضا العملاء:

- بينت النتائج أن تحسين احتياجات التجارة الإلكترونية مثل الأمان وتجربة المستخدم أسفر عن زيادة كبيرة في رضا العملاء وولائهم.

9. الابتكار والتطوير:

- أظهرت الدراسة أن الشركات التي تبنت الابتكار والتطوير في منتجاتها وخدماتها شهدت تحسناً في القدرة التنافسية ونجاحاً أكبر في السوق.

10. التوسع والانتشار:

- كشفت النتائج أن الشركات التي استثمرت في مشاريع التجارة الإلكترونية تمكنت من التوسع في أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية.

تؤكد هذه النتائج على أهمية تلبية احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية وتأثيرها الإيجابي الكبير على الأداء العام للأعمال. تقدم هذه الدراسة رؤية قيمة وتوصيات عملية للشركات لتطوير استراتيجياتها وتحقيق النجاح المستدام في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي.

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Journal of Marketing Management, 35(17-18), 1580-1582.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson.

Smith, J. (2021). Factors for Success in E-commerce Projects: A Thesis Study.

Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). "Theoretical basis for exploring the impact of e-commerce on the government sector." International Journal of Electronic Government Research, 6(1), 1-19.

Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). "Developing a framework for understanding e-commerce impact on the government sector." Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences.

Smith, J., et al. (2021). "The Impact of Social Media on Mental Health: A Systematic Review." Journal of Medical Internet Research, 23(9), e30834.

Smith, J., et al. (2021). "Exploring the Relationship Between Social Media Use and Psychological Well-Being: A Qualitative Study." International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(19), 10025.

Turban, E. (2018). "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks .Perspective." Springer

Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). "Applications of e-commerce in the public sector." Journal of Enterprise Information Management, 23(3), 241-263.

5 الملاحق

شكرًا لمشاركتك في هذا الاستبيان حول احتياجات مشاريع التجارة الإلكترونية. نهدف من خلال هذا الاستبيان إلى جمع البيانات التي تساعدنا في فهم المتطلبات التكنولوجية والأمنية والتسويقية التي تواجهها الشركات في مجال التجارة الإلكترونية. ستساعدنا إجاباتك القيمة في تقديم توصيات لتحسين أداء مشاريع التجارة الإلكترونية وزيادة كفاءتها.

المعلومات الشخصية:

1. اسم الشركة :

يرجى إدخال اسم الشركة التي تعمل بها.

2. القطاع/الصناعة :

يرجى تحديد القطاع أو الصناعة التي تنتمي إليها شركتك.

3. حجم الشركة (عدد الموظفين) :

- أقل من 50 موظف

- بين 50 و 200 موظف

- بين 200 و 500 موظف

- أكثر من 500 موظف

4. موقع الشركة (المدينة/الدولة) :

يرجى إدخال المدينة والدولة التي تقع بها شركتك.

5. المسمى الوظيفي للمستجيب :

يرجى إدخال المسمى الوظيفي الخاص بك.

6. عدد سنوات العمل في الشركة :

- أقل من سنة

- بين 1 و 3 سنوات

- بين 3 و 5 سنوات

- أكثر من 5 سنوات

7. هل الشركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية؟

- نعم

- لا

8. هل لديك دور مباشر في إدارة مشروع التجارة الإلكترونية للشركة؟

- نعم

- لا

السؤال					درجة الموافقة
ما هي أنواع البرمجيات التي تستخدمها في موقع التجارة الإلكترونية؟ (اختر كل ما ينطبق)	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون
ما هي الإجراءات الأمنية التي تتبعها لحماية موقعك؟ (اختر كل ما ينطبق)	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون
هل واجهت أي حوادث أمنية خلال السنوات الثلاث الماضية؟	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون
هل تقوم بتحديث تصميم الموقع بشكل دوري؟	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون
ما هي الأدوات التي تستخدمها لتحليل تجربة المستخدم؟ (اختر كل ما ينطبق)	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون
ما هي القنوات التسويقية التي تستخدمها للترويج لموقعك؟ (اختر كل ما ينطبق)	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون
إدارة داخلية	تشفير البيانات	جدران الحماية	أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)	حلول الدفع الإلكتروني	أنظمة إدارة المخزون

					كيف تدير عمليات التخزين والشحن؟ (اختر كل ما ينطبق)
5	4	3	2	1	
					ما مدى رضاك عن فعالية سلسلة التوريد لديك؟ (مقياس من 1 إلى 5)
					ما مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بك؟ (مقياس من 1 إلى 5)
					ما مدى رضاك عن تصميم موقعك؟ (مقياس من 1 إلى 5)
					ما مدى رضاك عن البنية التحتية التكنولوجية لديك؟ (مقياس من 1 إلى 5)

درجة الموافقة					السؤال
أكثر من 50%		بين 25% و 50%	بين 10% و 25%	أقل من 10%	
					ما هي نسبة الزيادة في الإيرادات (تقريباً)؟ (اختر واحد)
لا			نعم		
					هل ساهم مشروع التجارة الإلكترونية في دخولك أسواق جديدة؟
					هل زادت إيرادات شركتك منذ بدء مشروع التجارة الإلكترونية؟
					هل زاد رضا العملاء منذ إطلاق موقع التجارة الإلكترونية؟
					هل لاحظت تحسناً في كفاءة العمليات التشغيلية بعد تنفيذ مشروع التجارة الإلكترونية؟
					هل زادت نسبة ولاء العملاء (معدل التكرار)؟
					هل قدمت منتجات أو خدمات جديدة نتيجة لمشروع التجارة الإلكترونية؟
5	4	3	2	1	
					ما مدى رضاك عن مستوى الابتكار والتطوير في شركتك؟ (مقياس من 1 إلى 5)

					1 إلى 5)
					ما مدى رضاك عن مستوى الكفاءة التشغيلية بعد التحسينات؟ (مقياس من 1 إلى 5)
					ما مدى رضاك عن مستوى رضا العملاء حاليًا؟ (مقياس من 1 إلى 5)
					ما مدى رضاك عن توسع وانتشار شركتك في الأسواق؟ (مقياس من 1 إلى 5)