

أثر التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء شركة أورانج

**The impact of e-commerce on customer empowerment
By: Apply to Orange customers**

د/ ياسمين عبد الرحيم سيد أحمد محمد

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات

yasmeenabdelriheem000@gmail.com

المستخلص:

استهدف البحث التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء لعملاء شركة أورانج واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم العينة العشوائية البسيطة في جمع بيانات الدراسة وبلغ عدد المفردات الصحيحة للمستفيدين التي شملتها الدراسة ٢٨٠ مفردة من عملاء شركة أورانج، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع تأثير التجارة الإلكترونية بشكل كبير على تمكين العملاء، وكذلك وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على حرية الاختيار ووجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على الفاعلية الذاتية، التأثير والمعني لعملاء شركة أورانج. وأوصت الدراسة بتبني المبادرة الخاصة بنشر المعرفة الخاصة بمفاهيم التجارة الإلكترونية عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وضرورة العمل والاهتمام على تطوير البنية التحتية للمؤسسات لاستخدام تطبيقات التجاره الإلكترونية، وضرورة العمل على وضع برامج تدريبية داعمة للكوادر البشرية أي الموظفين والمدراء علي تعلم اساسيات التجاره الإلكترونية وعلّي تطبيقات التجاره الإلكترونية، وحرص الشركة على أن تعرض عدة بدائل متنوعه لتمكين العملاء من الاختيار بالاضافة الي توفير المعلومات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع منتجات الشركة، وأن تعمل علي استقبال افكار جديده حول تحسين المنتجات وأن تقوم بابتكار منتجات جديده بناء علي مقترحات العملاء.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تفضيلات العملاء، تمكين العملاء

Abstract:

The research aimed to identify the impact of e-commerce on empowering customers to Orange customers and the research relied on the descriptive analytical approach and used a simple random sample in collecting study data and the number of correct vocabulary for the beneficiaries included in the study was 280 single Orange customers, and the study found that the impact of e-commerce was significantly high on customer empowerment, as well as the presence of a statistically significant direct effect of the level of e-commerce application on freedom of choice and the presence of a statistically significant direct effect on the level of application E-commerce on self-efficacy, impact and meaning for Orange customers. The study recommended the adoption of the initiative to disseminate knowledge of the concepts of e-commerce through e-shopping sites, and the need to work and pay attention to the development of the infrastructure of institutions to use e-commerce applications, and the need to work on developing training programs that support human cadres, i.e. employees and managers to learn the basics of e-commerce and e-commerce applications, The company was keen to offer several diverse alternatives to enable customers to choose in addition to providing the necessary information to deal properly with the company's products, and to work to receive new ideas about improving products and to innovate new products based on customer suggestions.

Keywords: E-commerce, customer preferences, Customer empowerment

مقدمة البحث:

شهد العالم في العقود الاخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحوليات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي فتسارعت وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها، حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأصبح العالم في سوق إلكترونية تنافسية، وأصبحت مجالاً خصباً امام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية. وفي هذا العصر الرقمي الذي أنتشر فيه الانترنت إنتشارا هائلاً شاع مفهوم التجارة الألكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فقد جعلت هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الاسواق العالمية والترويج للمنتجات والسلع

بكل يسر وسهولة متخطين كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للعملاء الذين أصبح بمقدورهم إقتناء احتياجاتهم بنقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وعلي الرغم من تنامي حجم التجارة الالكترونية عالميا الي ان اصبحت تمثل المستقبل لقطاعات اقتصادية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالخدمات والاتصالات، غير أن البلدان العربية لم تستطع الاستحواذ إلا على نسبة ضئيلة منها، إذ أنها لم تستطع استيعاب فكرة أهمية المعلومات والتجارة الالكترونية اقتصادياً الا في الالونة الاخيرة وفي ظل الازمات الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، وأصبحت التجارة الالكترونية بالنسبة ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطوير قطاعاتها الانتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي وأنه من أجل أن تحقق البلدان العربية الاستفادة من التجارة الالكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها وكذا توفير البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها. (السعود، محمد، 2023)

في عالم الأعمال المعاصر، أصبح تمكين العملاء مفهوماً أساسياً يميز الشركات الناجحة عن غيرها. ويعني تمكين العملاء إعطاءهم القوة والسلطة ليكونوا جزءاً فاعلاً في عملية الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية. هذا المنهج لا يعزز فقط رضا العملاء وولائهم، بل يسهم أيضاً في تعزيز الشفافية والثقة بين العملاء والشركات. في عصر تتسارع فيه التقنيات وتتغير فيه توقعات المستهلكين بشكل مستمر، وتبرز أهمية تمكين العملاء كعامل حاسم للنجاح في السوق المزدهم بالمنافسين. (الغامدي، أحمد، 2022)

والربط بين التجارة الالكترونية وتمكين العملاء يكشف عن ديناميكية تفاعلية تعود بالنفع على الطرفين. من خلال تمكين العملاء، تحصل الشركات على فهم أعمق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بطرق مبتكرة. بالتالي، يعزز هذا من مكانة الشركة كرائدة في السوق، قادرة على قيادة التغيرات بدلاً من متابعتها.

شركة اورنج هي شركة اتصالات فرنسية متعددة الجنسيات، وتعد من اكبر مشغلي الخدمات الاتصالات في العالم. تأسست الشركة عام 1988 في فرنسا تحت اسم "فرانس تيليكوم"، وأعدت تسمية نفسها الي "اورنج" في عام 2013. توفر الشركة خدمات الاتصالات المتنوعة مثل هواتف المحمولة، الانترنت، وخدمات البيانات، وتعمل في اكثر من 30 دولة، بما في اوروبا، إفريقيا، والشرق الاوسط. دخلت اورنج السوق المصري في عام 1998 عندما حصلت علي ترخيص تشغيل شبكة الهواتف المحمولة تحت اسم "موبنيل"، وتمت اعادة تسميتها لاحقا الي اورنج مصر بعد ان استحوذت الشركة الام علي الحصة الاكبر في موبينيل.

وفي ضوء ما سبق تتمحور فكرة البحث في تحديد أثر التجارة الألكترونية على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء شركة أورنج .

أولاً : الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، إذ يتم من خلالها التعرف على الجهود البحثية في القضية التي يريد الباحث أن يتعرض لها في دراسته، لذلك قامت الباحثة بأستعراض بعض ما تناولته الدراسات العربية والأجنبية المتاحة عن موضوع الدراسة وتحليل هذه الدراسات من حيث الأهداف والنتائج التي

توصلت إليها، وللتعرف على نطاق الفجوة البحثية، تحديد مشكلة البحث، تحقيق أهداف البحث، وصياغة الفروض وبناء النموذج المقترح، ومن ثم التعليق على أهم النتائج التي توصلت إليها وتحديد مدى اتفاقها واختلافها مع الدراسة الحالية وذلك من أجل إثراء كتابة هذه الدراسة والإستفادة من تلك الدراسات للوصول إلى رؤية واضحة حول طبيعتها. وفي إطار ما سبق تقوم الباحثة بتناول تلك الدراسات وفقاً لتسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث :

أ- الدراسات السابقة الخاصة بمتغير التجارة الإلكترونية :-

1- هدفت دراسة (أبو هينة، 2021) إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، وبواقع (408) فرداً، ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة إلكترونياً، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.

2- هدفت دراسة (راضي، 2022) إلى التعرف على تحديات ومطلبات مهنة محافظ حسابات في بيئة التجارة الإلكترونية" من خلال استكشاف مختلف التحديات التي تواجهها عملية المراجعة في ظل تطور التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة ميدانية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للإحاطة بالخلفية النظرية للدراسة، كما تم أيضاً جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة والدراسة النظرية، وتوزيعه على عينة من 43 محافظ حسابات وخبير محاسبي، بالإضافة إلى مجموعة من الأساتذة الجامعيين، ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن لمهنة مراجع الحسابات متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار في ظل بيئة التجارة الإلكترونية، كما أنه يوجد العديد من التحديات لمهنة المراجعة الناشئة عن التجارة الإلكترونية منها ما هو متعلق بالتأهيل العلمي والعملية.

3- هدفت دراسة (عبد الحميد: 2023) إلى بيان العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في مصر، إضافة إلى بيان الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية على إجمالي التجارة في مصر، وتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وكذلك المنهج الوصفي في الجانب النظري، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل البيانات، وتم الاعتماد على الأسلوب القياسي لتقدير العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في مصر، وباستخدام اختبار التكامل المشترك .

وأوصي البحث استخدام أدوات السياسة النقدية والمالية لتشجيع التجارة الالكترونية، بخفض الضرائب عن التجارة الالكترونية، ومنح قروض بفائدة مخفضة علي كل من يستثمر في مجال الالكترونية وتهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية للتجارة الالكترونية في مصر، وعمل حملات تثقيفية للمستثمرين لتوضيح فرص ومزايا التجارة الالكترونية، وتوفير الدعم المالي من الجهات الحكومية والجهات التي لديها المقدرة على تقديم الدعم للتحويل نحو التجارة الالكترونية، وتطوير البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات بصورة مستمرة وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيها، وتأهيل الكوادر البشرية وتزويدهم بمعارف خدمة العملاء.

4- وأيضاً هدفت دراسة (صبحي:2024) التعرف علي اثر التجارة الالكترونية علي تنافسية المؤسسات في المملكة العربية السعودية بمكة المكرمة من خلال توضيح اثر المتغيرات الدراسة (الجنس،العمر،المؤهل،التعليمي،الخبرة،قطاع العمل،اختصاص الشركة)في واقع تطبيق التجارة الالكترونية. تكون مجتمع الدراسة من مديري و موظفي الاقسام المؤسسات في مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية مكة المكرمة حيث بلغ عدد العينة(210) مشاركاً. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوي، وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغيرات العمر،المستوي التعليمي،سنوات الخبرة،القطاع،والمنتج، وعدم وجود فروق اهداف إحصائية تعزي لمتغير الجنس بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع البيئة التجارية الالكترونية في المؤسسات في المملكة العربية السعودية. واوصت الدراسة بضرورة العمل والاهتمام علي تطوير البنية التحتية للمؤسسات لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية وضرورة العمل علي وضع برامج تدريبية داعمة للكوادر البشرية اي الموظفين والمدراء علي تعلم أساسيات التجارة الالكترونية وعلي تطبيقات التجارة الالكترونية.

5- وسعت دراسة (قامش، 2024) الى تحليل التجربة المصرية الحالية في التعامل مع الضرائب على التجارة الالكترونية و صناعة المحتوى، سلطة الضوء على نقاط القوة والضعف في النظام القائم. كما تستفيد من تجارب دول رائدة في هذا المجال، لاستخلاص الدروس وأفضل الممارسات التي يمكن تطبيقها في السياق المصري،وتخلص الدارسة إلى أن تحقيق العدالة الضريبية، وفقاً لما نص عليه الدستور المصري،يتطلب تطويراً شاملاً للنظام الضريبي ليواكب هذا النشاط الاقتصادي الحديث. هذا التطوير يشمل مراجعة الاطر التشريعية والتنظيمية، وتحديث آليات التحاسب والفحص الضريبي وتعزيز القدرات التقنية للادارة الضريبية. وتوصي الدراسة بمراجعة وتحديث التشريعات الحالية، خاصة قانون الضرائب وقانون التجارة الالكترونية، لتشمل بشكل صريح وواضح الانشطة المتعلقة بصناعة المحتوى الرقمي. كما يقترح الباحث استخدام القياس الفعلي، وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لترشيد عملية التحاسب الضريبي وتحسين كفاءتها.

ب-الدراسات السابقة الخاصة بمتغير تمكين العملاء.

1- هدفت دراسة (mohammed, 2020) إلى فحص الدور الوسيط لعضوية مجتمع العلامة التجارية في تأثير تمكين العملاء وتفاعلهم على أداء التسويق. وتضمن مجتمع الدراسة طلاب الجامعات في منطقة شمال الأردن. وتم توزيع ما مجموعه 1320 استبيانًا على أعضاء العينة، وتم إرجاع 895 استبيانًا مكتملاً. وأشار تحليل البيانات إلى وجود وساطة جزئية كبيرة لمجتمع العلامة التجارية في تأثير تمكين العملاء على رضا العملاء ولكن ليس في تأثير تفاعل العملاء وولائهم. ومن المثير للاهتمام أن النتائج أكدت أن مشاركة الموظفين أكثر أهمية للمنظمة لضمان ولاء العملاء. وقد تم التوسط في تأثير تمكين العملاء على رضا العملاء من خلال عضوية العميل في مجتمع العلامة التجارية. وبناءً على ذلك، يجب على المنظمات ضمان وضع تفاعل عملائها كأولوية. وهناك حاجة إلى مزيد من البحث للتحقيق في إمكانية التنبؤ بكل من رضا العملاء وتفاعلهم باستخدام عينات مختلفة من عدة بيانات.

2- وقدمت دراسة (ناصر:2022) روية توضح قياس اثر تمكين العملاء علي الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق علي صناعة الاغذية العراقية وذلك بغية مساعدة شركات الاعمال علي تبني وتفعيل نهج تمكين العميل بما يساهم في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة. وتوصلت الدراسة الي صحة الفرض الرئيسي الاول(يوجد تأثير ايجابي معنوي لتمكين العملاء في الابتكار في صناعة الاغذية العراقية محل الدراسة) وكما توصلت الي صحة الفرض الرئيسي الثاني(يوجد تأثير ايجابي معنوي لتمكين العملاء في رضا العملاء في صناعة الاغذية العراقية محل الدراسة)وصحة الفرض الرئيس الثالث (يوجد تأثير ايجابي معنوي للابتكار في رضا العملاء في صناعة الاغذية العراقية محل الدراسة)ولم يثبت صحة الفرض الرئيس الرابع (توجد فروق جوهرية لها دلالتها الاحصائية في ادراك العملاء لتمكنهم لكل من الابتكار ورضا العملاء تختلف باختلاف التغيرات الديموغرافية).

3- وهدفت دراسة (عشري، 2023) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار. وتوصل الباحثان الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل، كما أشار البحث الى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على ابعاد تمكين العميل.

4- هدفت دراسة (الطحان:2024) إلى التأطير النظري لمفهوم تمكين العملاء والريادة التسويقية. ودراسة عالقة وتأثير أبعاد تمكين العملاء على تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. ودراسة أثر حرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية بشركات الاتصالات. ومعرفة طبيعة العالقة بين قدرة العملاء على التأثير وتعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. والتعرف على مدي تأثير المعني المدرك للعملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. ودراسة أثر ثقة العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر .

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 384 مفردة من العاملين بالشركات محل الدراسة لتحليل آراء واتجاهات عينة الدراسة واختبار فروضها. وقد تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات منها:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

توجيه الثقافة التنظيمية السائدة بالشركات لتكون ثقافة داعمة لتطبيق أبعاد تمكين العملاء واعتبارها من الاستراتيجيات الأساسية للشركات لتدعيم الريادة التسويقية وقيادة السوق.

5- دراسة (عبد الواحد، عبد المجيد: 2025) سعت الى معرفة الدور الوسيط لتمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس التأثير في القرارات، المعنى على العلاقة التأثيرية بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت (الثقة الالتزام، التفاعل الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى جودة الخدمة وثقة العميل الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وذلك من خلال الإجابة على تساؤل البحث وهو هل تتأثر ثقة العميل بالتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت عن طريق تمكين العملاء واختبار هذا التساؤل على المستوى الميداني في البنوك التجارية العامة في مصر.

وقد أشارت النتائج الإحصائية الى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chat robot الثقة، الالتزام، التفاعل الاتصالات ثنائية الاتجاه معالجة الشكاوى جودة الخدمة على أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس التأثير في القرارات المعنى، وكذلك وجود تأثير جزئي لأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chat robot الثقة، الالتزام التفاعل الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى جودة الخدمة على أبعاد ثقة العميل الجدارة، النزاهة النزعة للخير) ، كما وجد أن هناك تأثير جزئياً لأبعاد تمكين العملاء حرية الاختيار، الثقة بالنفس التأثير في القرارات، المعنى على أبعاد ثقة العميل الجدارة النزاهة، النزعة للخير ، وأخيراً وجود تأثير معنوي للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت في كسب ثقة العميل من خلال تمكين العملاء وذلك على مستوى عينة البحث.

ثانياً : مشكلة البحث :-

تعد التجارة الالكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات مثله في إزدياد الاهتمام بالتجارة الالكترونية.

فبالرغم من أرقام المبيعات الكبيرة التي حققتها التجارة الالكترونية في مختلف دول العالم في وقت وجيز، واستفادة الدول المتقدمة منها، ولكن مازالت حصة الدول العربية ومصر غير مرضية.

ويؤثر تمكين العملاء بشكل مباشر على رضا العميل، حيث يجعل تمكين العملاء الشركة ومنتجاتها أكثر تفضيلاً نتيجة الأشباع والرضا المحقق لهم؛ بما يزيد من الميزة التنافسية للشركة ويعمل على تقليل المخاطر المرتبطة بالسوق.

يتمثل أساس المشكلة لهذه الدراسة في السؤال التالي: " ما أثر التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء؟ " وينبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما تأثير التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء لشركة اورانج؟
 2. ما هي علاقة وتأثير التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء لشركة اورانج؟
 3. ما طبيعة العلاقة بين القدرة التجارية الإلكترونية على التأثير وبين تمكين العملاء لشركة اورانج؟
 4. ما مدي تأثير المعني المدرك للتجارة الإلكترونية في تمكين العملاء لشركة اورانج؟
- ثالثاً:- أهداف البحث:**

في ضوء طبيعة المشكلة، وتساؤلات البحث، فإن اهداف البحث تتمثل في الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء، وهو ما تم الوقوف عليه من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- يتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتمكين العملاء في شركة أرونج، إضافة عدد من الاهداف الأخرى، وأهمها:**
- 1- تسليط الضوء على مفهوم وأهمية وخصائص التجارة الإلكترونية.
 - 2- محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في مصر وموقعها عالمياً.
 - 3- بيان الآثار الإيجابية من تنشيط التجارة الإلكترونية .
 - 4- تحديد معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مصر .
 - 5- تحديد دراسة الأثر المباشر للتجارة الإلكترونية في تمكين العملاء.

رابعاً: فروض البحث ونموذج الدراسة:

- الفرض الرئيسي الاول:.**
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التجارة الإلكترونية علي حرية الاختيار.
- وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية:
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد دعم المستهلك علي حرية الاختيار.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد تبادل المعلومات علي حرية الاختيار.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد تقييم المنتج علي حرية الاختيار.
- الفرض الرئيسي الثاني :**
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التجارة الإلكترونية علي الفاعلية الذاتية.
- وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية:
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد دعم المستهلك علي الفاعلية الذاتية.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد تبادل المعلومات علي الفاعلية الذاتية.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد تقييم المنتج علي الفاعلية الذاتية.
- الفرض الرئيسي الثالث :**

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التجارة الالكترونية علي التأثير.

وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد دعم المستهلك علي التأثير.

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد تبادل المعلومات علي التأثير.

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد تقييم المنتج علي التأثير.

الفرض الرئيسي الرابع :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التجارة الالكترونية علي المعني.

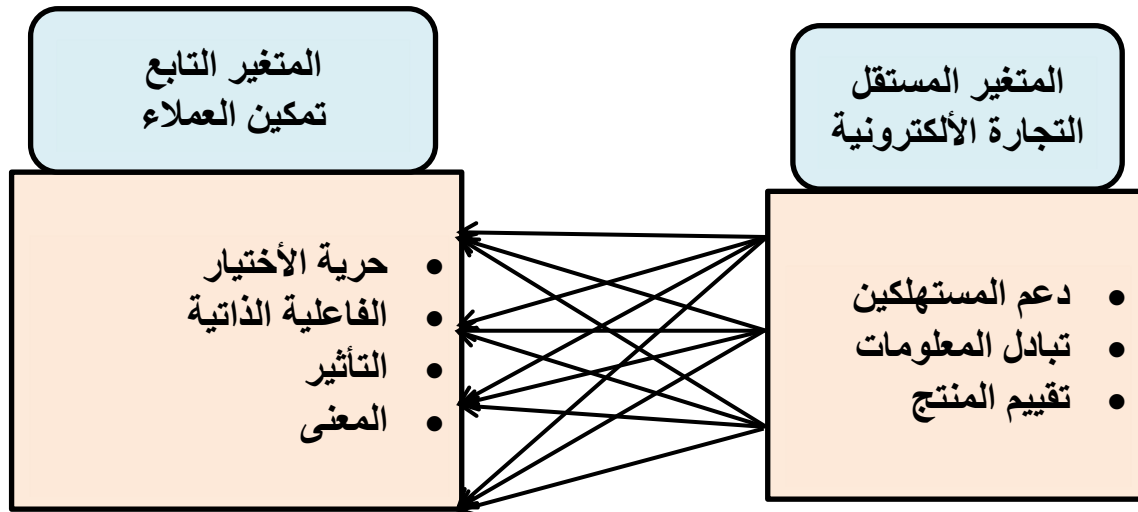
وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لبعد دعم المستهلك علي المعني.

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد تبادل المعلومات علي المعني.

يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لبعد تقييم المنتج علي المعني.

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر:- من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة: التجارة الالكترونية: (أبو هنية، 2021) تمكين العملاء: (عبد الباري، 2023)/(عشري، 2023)

خامساً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال الاسهامات العلمية والعملية التي يقدمها البحث كما يلي:

1\5 الأهمية العلمية:

- تساهم هذه الدراسة في بناء معرفة حول اهمية التجارة الالكترونية واثرها في بيئة الاعمال حيث اصبحت عاملاً أساسياً في نموها وتحسين وزيادة القدرة التنافسية للعملاء وتوسعها داخليا وخارجيا؛
- تنبثق أهمية الدراسة من اهمية التجارة الالكترونية للعملاء واثره علي تطوير بيئتها والتحول الي الاقتصاد الرقمي.
- تساهم هذه الدراسة في إثراء الدراسات السابقة حول تطبيق التجارة الالكترونية للعملاء والاستفادة القصوي منها حيث فتحت ابوابا واسعة امامها وهو ما يعكس تزايد اهمية المعاملات التجارية الالكترونية ودورها الجديد ومحاولة حل المشاكل والعوائق لها ان وجدت مما يساهم في تقويتها.

2\5 الأهمية العملية:

- تساهم نتائج هذه الدراسة في تفعيل استخدام التجارة الالكترونية في شركة اورانج وتحسين أداها علي جميع المستويات.
- تساعد الدراسة في تحديد فعالية تطبيق التجارة الالكترونية في شركة اورانج وزيادة الميزة التنافسية لها.
- تساهم الدراسة في وعي المدراء وتخاذلي القرار في شركة اورانج علي تطوير أنظمة المواقع الالكترونية لديها وتبني استخدام التجارة الالكترونية وبالتالي تساهم في رفع كفاءة شركة اورانج و فعاليتها وتخفيض تكاليفها.

سادساً : حدود البحث:

تم إجراء البحث واختبار فروضه في ضوء المحددات التالية:

1/6 الحدود الجغرافية: تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة على شركة أورنج.

2/6 الحدود البشرية : عينة من عملاء شركة أورنج .

3/6 الحدود الزمنية: وتتمثل في المدة التي أنجزت فيها الدراسة من بدايتها إلى نهايتها، وفي الفترة المحددة 2022 / 2023.

سابعاً :- منهجية الدراسة :

تتضمن منهجية الدراسة المناهج البحثية والادوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الي أدوات جمع البيانات التالية:

مصادر البيانات:

مصادر الاولية:

وهي البيانات التي تم جمعها خصيصا لغرض البحث ويمكن الحصول عليها من خلال الدراسات الاستطلاعية وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية.

مصادر الثانوية:

تم الحصول علي البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة من خلال مراجعة الدراسات السابقة وذلك عن طريق الإستعانة بالبحوث والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ثامناً : الإطار النظري والمفاهيمي:

1/8 التجارة الإلكترونية : E-Commerce

لقد ظهرت التجارة الالكترونية قبل ظهور شبكة الويب بفترة طويلة، ويمكن القول أن التجارة الالكترونية هي عبارة عن تجارة تتم عبر أي وسيط الكتروني، ومن هذا يتضح لنا أن استخدام التليفون أو الفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الالكترونية. وهو ما يعني أنه في كل مرة تستقبل أحد الكتلوجات من خلال البريد ثم تقوم باستخدام التليفون أو الفاكس في إرسال أمر الشراء الخاص بك فإنك تقوم بعقد صفقة تنتمي إلى التجارة الالكترونية. (مخلوف ، بوشنافة، 2022)

التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء عبر الإنترنت، وتشمل جميع أنواع المعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكات الإلكترونية، كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت (الفوزان، 2022). أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تتيح للعملاء شراء السلع والخدمات من أي مكان وفي أي وقت (السعود، 2023).

2/8 العوامل المؤثرة علي التجارة الإلكترونية:

1) العوامل الاجتماعية:

توفر مواقع التجارة الإلكترونية وصفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين خبرة اجتماعية ثرية من خلال إتاحة التفاعل مع المستهلكين الآخرين ومشاركة تجارب التسوق معهم، وتتضمن العوامل الاجتماعية ثلاثة أبعاد:

أ- **الدعم الاجتماعي:** يشير الدعم الاجتماعي إلى خبرة المستهلك في الاعتناء به والاستجابة له وقيام الآخرين بمساعدته داخل مجموعة ما، ويظهر الدعم الاجتماعي في مواقع التجارة الإلكترونية من خلال مشاركة المعلومات والنصائح عن المنتجات سواء من خلال هذه

المواقع أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد المستهلكين على حل المشكلات واتخاذ القرارات بناء على ما تم توفيره من معلومات وآراء من المستهلكين الآخرين.

ب- **التفاعل الاجتماعي:** وهو التفاعل بين المستهلكين في إطار التجارة الإلكترونية، ولكي يتم إشباع احتياجات الفرد للتفاعل الاجتماعي فيجب عليه أن يتواصل أكثر مع المستهلكين الآخرين الذين يتشابهون معه، ويؤدي التفاعل الاجتماعي إلى زيادة الثقة في موقع التجارة الإلكترونية حيث إن العلاقات الاجتماعية للمستهلكين تؤثر على الثقة المدركة لديهم.

ج- **الحضور الاجتماعي:** وتعني قدرة الوسيلة الاتصالية على نقل معاني اجتماعية للفرد كما أنه المدى الذي تتيح من خلاله مواقع التجارة الإلكترونية بناء تفاعلات دافئة وشخصية واجتماعية مع المستهلكين الآخرين، وينتج الحضور الاجتماعي هنا عن مستوى مرتفع من الشغف مما يؤدي إلى اندماج المستخدمين في مواقع التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن الحضور الاجتماعي يؤدي إلى تحسين تركيز المستهلك على أنشطة التجارة الإلكترونية.

(2) العوامل التكنولوجية:

تتوسط العوامل التكنولوجية علاقة التفاعل بين مواقع التجارة الإلكترونية والمستهلك، وتتضمن هذه العوامل (التفاعلية، جودة المعلومات جودة الخدمة جودة النظام) وفيما يلي نستعرض هذه العوامل:

أ- **التفاعلية :** وتُعرف بأنها مدى إتاحة مواقع التجارة الإلكترونية لتصميم يستطيع المستهلكون من خلاله تبادل المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض، ويندمج المستهلكون مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تتسم بالتفاعلية المرتفعة حيث يشعر المستهلكون بالقدرة على التحكم في الوسيلة وإمكانية إنتاج المحتوى وكذلك مشاركته مع الآخرين.

ب- **جودة المعلومات:** تشكل جودة المعلومات محدداً رئيسياً لمدى رضا المستهلك نحو مواقع التجارة الإلكترونية ونيته نحو إعادة استخدامها، كما أن المستهلكين يميلون للاندماج في مواقع التجارة الإلكترونية التي توفر لهم معلومات دقيقة وحديثة ويمكن الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار الشرائي الخاصة بمنتج محدد.

ج- **جودة الخدمة:** وتعني مدى تقييم المستهلك للخدمات المقدمة من التاجر الإلكتروني وذلك في ضوء عناصر الاستجابة والملائمة والضمان، ووفقاً لجودة الخدمة فإن المستهلك يشعر بدرجة مرتفعة من الرضا مع موقع التجارة الإلكترونية نتيجة توافق الخبرة التي يمر بها مع توقعاته، كما أن جودة الخدمة يمكن أن تؤثر إيجابياً على نية إعادة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية.

د- **جودة النظام:** وهي خاصية تكنولوجية أساسية تعني مدى تقييم المستهلك لموقع التجارة الإلكترونية وإمكاناته التقنية والتكنولوجية مثل الإتاحة والقدرة على الوصول"، حيث إن استخدام المستهلكين لموقع متاح بالنسبة لهم مع القدرة على الوصول له تعطي المستهلك مزيداً من الرضا، وتعتمد جودة النظام على عدة عناصر مثل القدرة على الاستخدام والقدرة على التكيف، ومدى استجابة النظام.

(3) العوامل الذاتية :

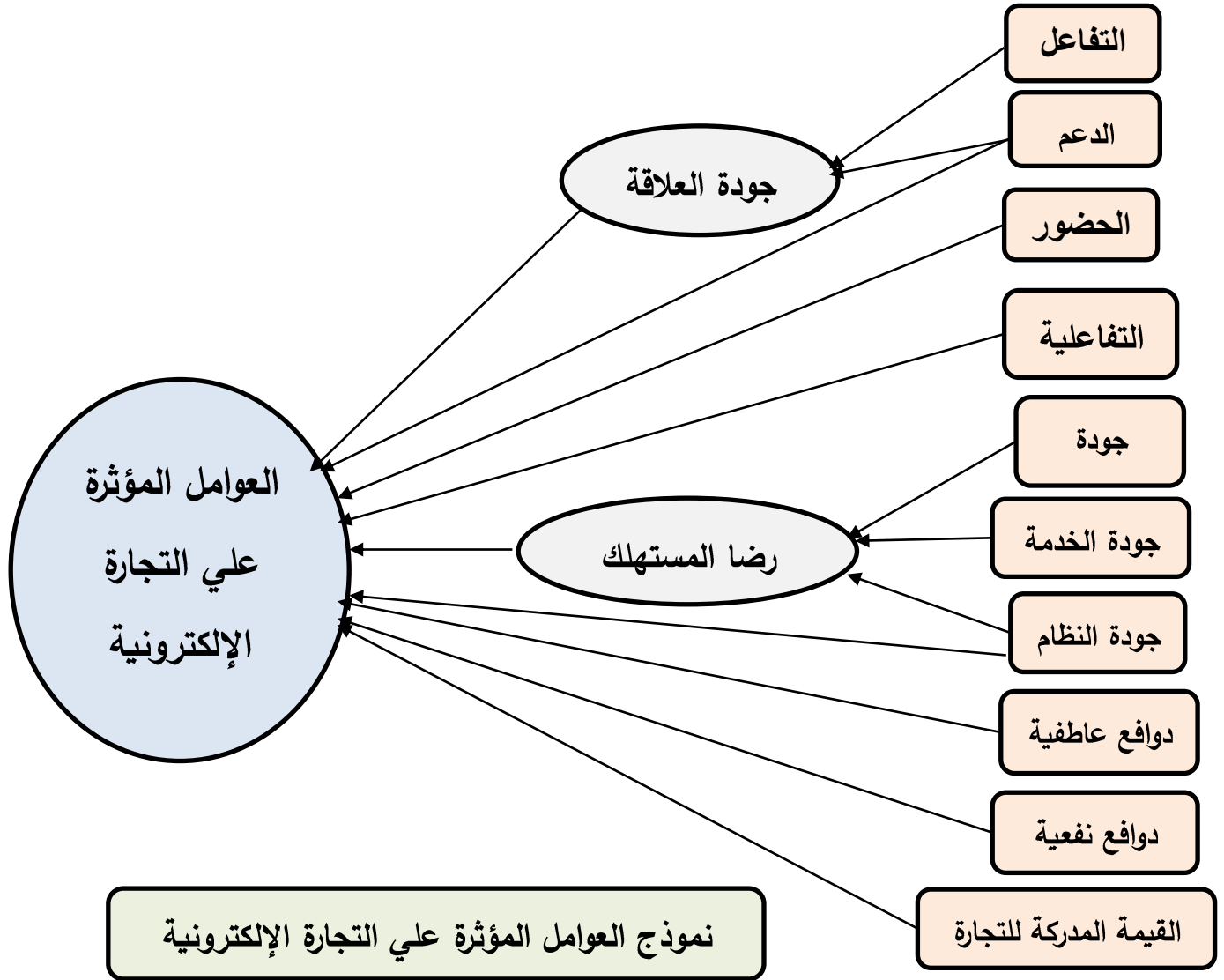
وهي مجموعة من العوامل التي تتعلق بالمستهلك وكيفية تقييمه لمواقع التجارة الإلكترونية وتتضمن هذه العوامل الدوافع العاطفية والنفعية والقيمة المدركة، وفيما يلي تستعرض الباحثة هذه المتغيرات:

- أ- **الدوافع العاطفية والنفعية:** يشير النموذج إلى أن الدوافع يمكن أن تساعد المستهلكين على تقبل التجارة الإلكترونية والتعامل معها كنموذج جديد للتسوق، كما أن الدوافع يمكن أن تزيد من نية المستهلك نحو التفاعل مع الآخرين، لذلك يستلزم اندماج المستهلك في مواقع التجارة الإلكترونية فهماً عميقاً للدوافع الخاصة بهم.
- ويعرف الدافع النفعي بأنه دافع عقلى مرتبط بالهدف والفاعلية والقيم المادية"، و يبحث المستهلكون ذوى الدوافع النفعية عن تحقيق أهدافهم مثل جمع المعلومات من خلال قراءة تقييمات الآخرين قبل اتخاذ القرار الشرائي، بينما ترتبط الدوافع العاطفية بمدى استمتاع المستهلك بتجربة التسوق المقدمة، حيث إنه في حالة ارتباط مواقع التجارة الإلكترونية بخبرات ممتعة ومرضية لدى الفرد فإن ذلك يزيد من احتمالية إعادة استخدام هذه المواقع.
- ب- **القيمة المدركة:** وتشير هنا إلى التقييم العام لدى المستهلكين لمواقع التجارة الإلكترونية وفقاً لمدرجاتهم وخبراتهم معها، ويشير النموذج هنا إلى أن القيمة المدركة تؤثر على نية إعادة استخدام هذه المواقع لدى المستهلكين.

(4) العوامل الوسيطة:

- يشير النموذج إلى وجود عاملين وسيطين في العلاقة بين العوامل التكنولوجية والاجتماعية المرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية ومستوى الاندماج لدى المستهلك، وهذان العاملان هما:
- أ- **رضا المستهلك:** يعتبر رضا المستهلك مؤشراً لمدى وجود علاقات جيدة وطويلة المدى مع المستهلك، وهي حالة عاطفية تنتج عن خبرات المستهلك وتفاعلاته مع مواقع التجارة الإلكترونية وذلك مقارنة بتوقعاته منها، ويؤثر رضا المستهلك إيجابياً على نية إعادة الاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية ومستوى الاندماج لدى المستهلك وكذلك الأحاديث الشفهية حول مواقع التجارة الإلكترونية وجودة تجربة التسوق بها.
- ب- **جودة العلاقة:** وتعنى إجمالى تقييم المستهلك لقوة العلاقة بينه وبين موقع التجارة الإلكترونية، وتعتبر جودة العلاقة بناء متعدد الأبعاد حيث تتضمن أبعاد الثقة والالتزام وتعتبر الثقة عن اعتقاد المستهلك بأن مواقع التجارة الإلكترونية تعمل من أجل تحقيق المنفعة له، أما الالتزام فيعبر عن رغبة المستهلك في استمرارية التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية، وتؤثر جودة العلاقة بين المستهلكين ومواقع التجارة إيجابياً على نية الاستخدام لهذه المواقع.

شكل رقم (1) نموذج العوامل المؤثرة علي التجارة الإلكترونية



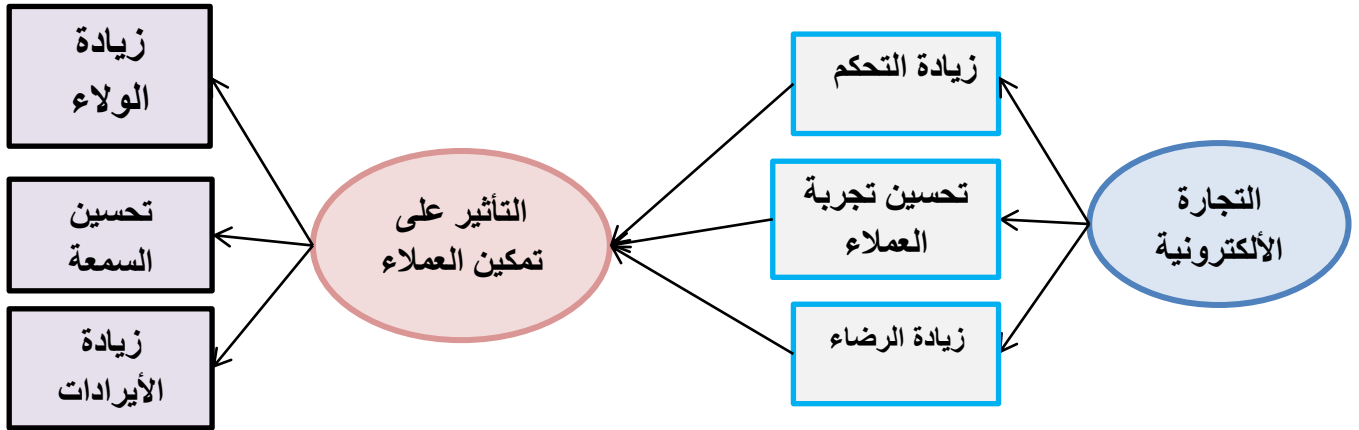
المصدر:- من إعداد الباحثة بالاعتماد على العديد من المصادر والمراجع .

* أنواع التجارة الإلكترونية:

- B2C (من التاجر للمستهلك): عندما تباع الشركة سلعة أو خدمة لمستهلك فردي.
- B2B (من تاجر إلى تاجر): عندما تباع شركة ما سلعة أو خدمة إلى شركة أخرى.
- C2C (من مستهلك إلى مستهلك): عندما يقوم مستهلك ببيع سلعة أو خدمة لمستهلك آخر.
- C2B (من المستهلك إلى للتاجر): عندما يبيع مستهلك منتجاته أو خدماته إلى شركة أو مؤسسة.

• مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء:

شكل رقم (2) تأثير التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء.



المصدر:- من إعداد الباحثة بالاعتماد على العديد من المصادر والمراجع .

يتضح من الشكل (3) السابق مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء من خلال:-

- **زيادة التحكم:** التجارة الإلكترونية تتيح للعملاء التحكم في تجربتهم وتقديم خيارات متعددة لهم.
 - **تحسين تجربة العملاء:** التجارة الإلكترونية تحسن تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات سريعة وسهلة الاستخدام.
 - **زيادة الرضاء:** التجارة الإلكترونية تزيد من رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وذات جودة عالية.
- فوائد تمكين العملاء في شركة أورنج:**

- **زيادة الولاء:** تمكين العملاء يزيد من ولائهم لشركة أورنج ويقلل من فرص فقدانهم.
- **تحسين السمعة:** تمكين العملاء يحسن سمعة شركة أورنج ويزيد من ثقة العملاء بها.
- **زيادة الإيرادات:** تمكين العملاء يزيد من الإيرادات لشركة أورنج من خلال زيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء.

3/8 تمكين العملاء: Customer Empowerment:

تسعى معظم الشركات إلى تبني استراتيجيات ناجحة للحفاظ على رضا العملاء وولائهم؛ لأنهم يتعاملون مع مستهلكين أكثر ذكاءً وأكثر وعياً ومعرفة من أي وقت مضى ويتمتعون بالقدرة على الاختيار والتحول بسهولة للمنافسين الذين يلبيون توقعاتهم، وساعدهم على ذلك ظهور شبكة الإنترنت، والتي أدت إلى إزالة كافة العوائق التي تحول دون انتشار المعلومات في كافة أنحاء العالم، ونتيجة لذلك أصبح بإمكان المستهلكين جمع وتنظيم ونشر وتبادل المعلومات والخبرات عن

لتحسين التمكين الاجتماعي هي القسائم الاجتماعية التي يمكن للعميل مشاركتها مع الآخرين ويعرف كل من تمكين العميل بأنه عبارة عن إستراتيجية مبتكرة تهدف إلى زيادة سيطرة العملاء على عملية التسويق الخاصة بهم (التصميم المشترك والتوصية بالشراء).

4/8 أهمية تمكين العملاء:

1. وتتبع أهمية التمكين من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
1. يساعد الأفراد في السيطرة على شئون حياتهم.
2. تهتم عملية التمكين بزيادة ثقة الأفراد وزيادة استقلاليتهم.
3. مساعدة العملاء على رؤية أنفسهم، وإيجاد حلول ذاتية لمشاكلهم.
4. لتحكم في شئون الحياة الشخصية، زيادة الثقة بالنفس القدرة على التصرف في الأمور الحياتية اليومية.
5. جعل الأفراد يستخدمون قدراتهم المكثفة للعمل مع الآخرين لإحداث التغيير.

5/8 أبعاد تمكين العملاء:

1. حرية الاختيار:

يعرف حرية الاختيار بأنه إدراك العميل لامتلاكه الخيار في عملية التسوق، وهو يعكس استقلالية وحرية العميل في التسوق.

كما تعرف حرية الاختيار بأنها قدرة الفرد على التحكم في البدء والسيطرة على سلوكيات العمل واستمرارها، والتي تهدف إلى تقليل التوتر والاجهاد . حيث ان المشاركة في صنع القرار التنظيمي يرتبط بالإرهاق العاطفي، وهو أحد أشكال التحكم المرتبطة بحرية الاختيار.

وتهدف حرية الاختيار إلى تمكين العملاء من اختيار الإجراءات وتنظيمها باستخدام مبادرتهم الخاصة.

2. الفاعلية الذاتية:

ويقصد بالفاعلية الذاتية هي الإيمان بالقدرة على تنفيذ المهام بنجاح وأداء المسؤوليات بكفاءة.

تؤدي الفاعلية الذاتية إلى المثابرة والجهود في المواقف الصعبة، واكتساب مهارات التأقلم، وتوقعات الأهداف العالية، والأداء المثالي.

وتظهر العديد من الدراسات أن الكفاءة الذاتية ترتبط سلباً بالإرهاق العاطفي من أمثلة ذلك دور الوسيط من خلال الإجهاد كمؤشر غير مباشر على الإجهاد.

3. التأثير:

يعرف التأثير بأنه درجة تأثير العميل على نتائج التسوق. حيث يرتبط التأثير بالقدرة على الخروج من المواقف الصعبة وإظهار الأداء العالي. حيث يمكن العملاء من التأثير على الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة والعمليات التشغيلية والنتائج ونتيجة لذلك يتكون لدى العملاء ثقة أكبر في التعامل مع المهام الصعبة بشكل أكثر إيجابية.

4. المعنى:

وهو القيمة التي من خلالها يحكم الفرد على أهمية العمل أو التسوق وفقاً لمعاييرها واعتقاداته الخاصة.

ويؤدي المعنى إلى مستوى عالٍ من الالتزام وحل المشكلات بشكل أكثر فعالية. كما يهدف المعنى إلى إيجاد هدف عميق للعمل؛ حيث إنه يتجاوز النتائج الخارجية ويشكل دافعاً أساسياً للإنسانية وهذا يقلل من احتمالية الإرهاق العاطفي.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

1/9 مجتمع الدراسة:

نظراً لأن البحث أهتم بدراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتمكين العملاء من خلال جودة الخدمة التي تقدمها بالتطبيق على عملاء شركة اورانج، لذا فإن مجتمع البحث يتكون من جميع عملاء شركة اورانج وقد وصل عدد عملاء الشركة في مصر وحدها إلى 34 مليون مشترك وبذلك تحتل المرتبة الثانية بين شركات الهاتف المحمول المصرية. (بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لعام 2023/2022)

2/9 العينة الدراسة:

تشمل جميع العملاء في شركة اورانج البالغ عددهم (34 مليون مشترك) وفقاً لمركز الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تاريخ يونيو 2024. وتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{(1 - Q) Q}{\frac{Q^2}{N} + \frac{(1 - Q)^2}{N}}$$

وإعتمدت الباحثة على طريقة العينة العشوائية الطبقية في اختيار عينة الدراسة.

حيث أن:

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع، وقد اعتبرها الباحث 50%.

د: نسبة الخطأ المسموح به، وقد اعتبره الباحث 5%.

د.م: الدرجة المعيارية لمعامل الثقة الذي اختاره الباحثة، وهو 95% وبذلك تكون المعيارية المقابلة تساوي 96%.

ن1: حجم المجتمع الدراسة.

ن: حجم العينة.

تم استخدام مستوى ثقة 95% في اختبار صحة الفروض وتعميم النتائج وهو المستوى الأكثر قبولاً في الدراسات الاجتماعية بصفة عامة ويعني ذلك أن أي نتيجة ذات دلالة إحصائية عند هذا المستوى تكون أيضاً ذات دلالة إحصائية عند مستويات الثقة الأقل ولكنها قد لا تكون كذلك عند مستويات الثقة الأعلى.

وبالتعويض في المعادلة السابقة يكون حجم العينة هو 384 فرداً من العملاء في شركة اورانج في جمهورية مصر العربية، تم توزيع حجم العينة (384 مفردة) على الشركات التابعة باتباع أسلوب التوزيع المتناسب حسب أعداد العملاء.

عاشراً: التحليل الأحصائي:

1/10 منهج الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بتخصيص هذه المنطقة من الدراسة لعرض منهج الدراسة الميدانية وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها المحددة من قبل الباحثة، وقد بُني هذا المنهج على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية كما يلي:

■ الدراسة النظرية:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى تكوين الإطار النظري الخاص بالدراسة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتوضيح المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة بدراستنا الحالية، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء، وفيما يخص الجانب الوصفي من التحليل تم ذلك عن طريق الاطلاع على المتاح من المصادر التالية:

- الكتب والمراجع والدوريات المتخصصة العربية في مجال التجارة الإلكترونية، تمكين العملاء.
- والدراسات والأبحاث السابقة المنشورة وغير المنشورة والمؤتمرات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

■ الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد بالدراسة الميدانية للحصول على البيانات باستخدام قائمة استقصاء، والتي تم فيها استخدام مقياس متدرج وهو مقياس ليكرت خماسي التوزيع (Likert Scale) حيث يتراوح بين موافق تماماً إلى غير موافق تماماً، وتم توزيعها على عملاء شركة أورنج.

1/10 تصميم أداة البحث:

قد تم طرح محتويات الدراسة الميدانية في قائمة استبيان كأداة لجمع البيانات واعتمد في تصميمها على مجموعة من المؤشرات والأسئلة التي تكونت لدى الباحثة من قراءة الأبحاث والدراسات السابقة، وفي البداية قامت الباحثة بترميز بيانات قائمة الاستقصاء وتمت مراجعة بيانات قوائم الاستقصاء الواردة للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، ومن ثم تم ترميز إجابات عينة الدراسة من خلال إعطاء مجموعة من الأوزان التي يعبر كلاً منها عن الآراء المختلفة لعينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يظهر بالجدول رقم (1) التالي:

جدول رقم (1)
ترميز إجابات عينة الدراسة

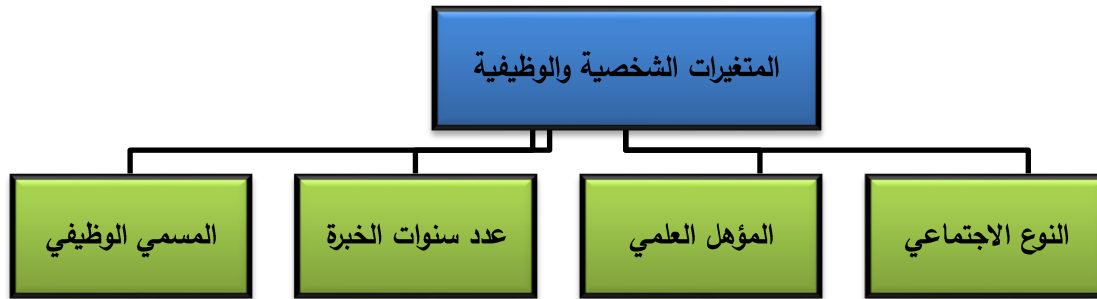
الآراء	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الباحثة

10 / 2: الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة:

افترضة الباحثه أن هناك أربعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية هي الأكثر تأثرا بمتغيرات الدراسة الحالية لدي عملاء شركة أورنج والشكل التالي يوضح هذه المتغيرات كما يلي:

شكل رقم (3) المتغيرات الشخصية والوظيفية وعدد الفئات الفرعية لكل منها



ويعرض الجدول التالي توزيع مفردات مجتمع الدراسة من عملاء شركة أورنج ، وذلك طبقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في : (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي) ويمكن إيضاح أن عدد المفردات الصحيحة للمستجيبين التي شملتها الدراسة هي 280 مفردة من شركة أورنج ، توضح الجداول التالية أن التكرار والنسب الأكبر في الدراسة تتمثل فيما يلي:

▪ توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع الاجتماعي :

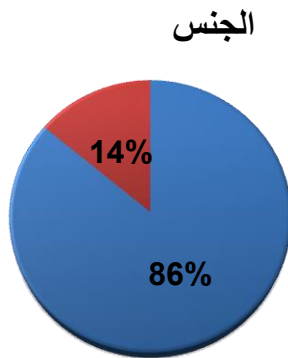
جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع الاجتماعي

م	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	الذكور	240	86 %
2	الإناث	40	14 %
الإجمالي		280	100 %

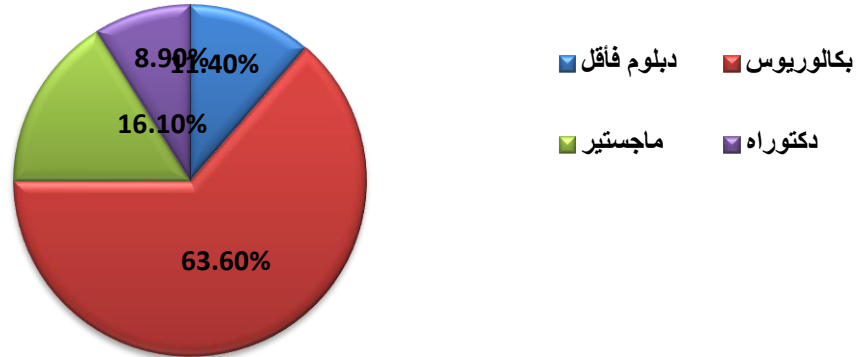
من الجدول السابق رقم يتبين أن نسبة 86 % من إجمالي عينة البحث من الذكور، ونسبة 14% من إجمالي العينة من الإناث، كما موضح في الشكل التالي رقم (3)

شكل رقم (4) عينة الدراسة طبقا النوع



يتضح من الجدول السابق رقم (2) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقا لمؤهل العلمي ، فقد تبين أن نسبة 63.6 % من إجمالي عينة الدراسة حاصلين علي بكالوريوس ، ويأتي في الترتيب بنسبة 16.1 % من إجمالي عينة الدراسة حاصلين ماجستير ، وثم يليهم في الترتيب بنسبة 11.4 % من إجمالي عينة الدراسة حاصلين علي دبلوم فأقل ، و يليهم في الترتيب بنسبة 8.9 % من إجمالي عينة

شكل رقم (5) عينة الدراسة طبقا للمؤهل العلمي



الدراسة حاصلين علي دكتوراه ، كما موضح في الشكل التالي رقم (4).

- توزيع عينة الدراسة طبقا للمؤهل العلمي :

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة طبقا للمؤهل العلمي

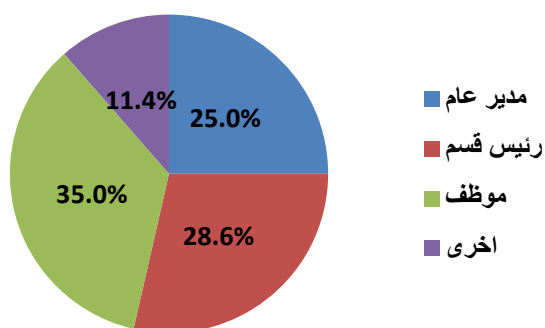
م	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
	دبلوم فأقل	32	11.4 %
2	بكالوريوس	178	63.6 %
3	ماجستير	45	16.1 %
4	دكتوراه	25	8.9 %
	الإجمالي	280	100 %

- توزيع عينة الدراسة طبقا للمسمى الوظيفي :

جدول رقم (4)
توزيع عينة الدراسة طبقا للمسمى الوظيفي

م	المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
1	ادارى	70	% 25
2	رئيس قسم	80	% 28.6
3	موظف	98	% 35
4	اخرى	32	% 11.4
	الإجمالي	280	% 100

شكل رقم (6) عينة الدراسة طبقا للمسمى الوظيفي



يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقا للمسمى الوظيفي ، فقد تبين أن نسبة 35 % من إجمالي عينة الدراسة يعملون في الوظائف موظف ، يلي في الترتيب بنسبة 28.6 % من إجمالي عينة الدراسة يعملون في وظيفة رئيس قسم ، وثم يليهم في الترتيب بنسبة 25 % من إجمالي عينة الدراسة يعملون في وظيفة مدير عام ، و يليهم في الترتيب بنسبة 11.4 % من إجمالي عينة الدراسة يعملون في وظيفة اخرى ، كما موضح فى الشكل التالي رقم (6).

- توزيع عينة الدراسة طبقا لعدد سنوات التعامل مع شركة أورنج:

جدول رقم (5)
توزيع عينة الدراسة طبقا لعدد سنوات التعامل مع الشركة

م	عدد سنوات التعامل مع الشركة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5 سنوات	20	% 7.1
2	من 5 سنوات إلي أقل من 10 سنوات	50	% 17.9
3	من 11 سنوات إلي أقل من 15 سنوات	100	% 35.7
4	من 16 فأكثر	110	% 39.3
	الإجمالي	280	% 100

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة طبقاً عدد سنوات التعامل مع الشركة، فقد تبين أن نسبة ٣٩.٣% من إجمالي عينة الدراسة لهم سنوات تعامل مع الشركة من ١٦ فأكثر ، ويلي في الترتيب بنسبة ٣٥.٧% من إجمالي عينة الدراسة لهم سنوات تعامل مع الشركة من ١١ سنوات إلى أقل من ١٥ سنوات ، وثم يليهم في الترتيب بنسبة ١٧.٩% من إجمالي عينة الدراسة لهم سنوات تعامل مع الشركة من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات ، و يليهم في الترتيب بنسبة ٧.١% من إجمالي عينة الدراسة لهم سنوات تعامل مع الشركة أقل من ٥ سنوات ، كما موضح في الشكل التالي رقم (7).

10/3 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة الميدانية في دراسة أثر التجارة الإلكترونية علي تمكين العملاء ومن قِبَل العاملين شركة أورنج ، وحتى يتسنى للباحث أن يحقق ذلك الهدف كان من الضروري وضع مجموعة من الفروض واختبار مدى صحتها، وهو ما تم تناوله تفصيلاً في هذا الجزء من الدراسة، ثم قام باختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة وذلك بعد ترميز وتفرغ البيانات وإدخالها للحاسب الآلي، وقد تم استخدام الإصدار الثاني والعشرون من برنامج الحزم الإحصائية ((SPSS V22)) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

وبعد ترميز وتفرغ البيانات، تم استخدام الإصدار الثاني والعشرون من البرنامج الإحصائي **The Statistical Package for Social Sciences (SPSS V22))** في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- إجراء اختبار الثبات (Reliability test)
- تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

وتتناول الباحث كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل كما يلي:

10/3/1: إجراء اختبار الثبات (Reliability test)

يتم إجراء اختبار الثبات Reliability عادةً بهدف معرفة مدى صدق وصحة وصلاحيّة قائمة الاستقصاء لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. يُشير الثبات إلى مدى استقرار عبارات (بنود) قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها، أي أن قائمة الاستقصاء سوف تُعطي نفس النتائج تقريباً باحتمال مساوي لقيمة معامل الثبات إذا أُعيد تطبيقها على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس الحجم. ولإجراء اختبار الثبات للعبارات الواردة بقوائم الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وهو معامل يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. فإذا لم يكن هناك ثباتاً، فإن قيمة هذا المعامل ستكون مساوية للصفر، بينما إذا كان هناك ثباتاً تاماً في البيانات فإن قيمة هذا المعامل ستكون مساوية للواحد الصحيح. أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ واقتربها للواحد الصحيح تعني زيادة مستوى مصداقية البيانات بما يعكس نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة. علماً بأن أقل قيمة لمعامل الثبات هي 0.7، وما يزيد عن 0.7 يعطي

مؤشراً قوياً للحكم على مدى ثبات قائمة الاستقصاء (Cronbach, 1951)، ومع ذلك فإن القيم التي تزيد عن 0.6 تعتبر قيم مقبولة هي أيضاً (Griethuijsen et al., 2015; Taber, 2018)، كما أن القيم التي تزيد عن 0.5 تُشير إلى وجود ثبات متوسط، وما يقل عن 0.5 يُشير إلى وجود ثبات منخفض (Hinton & McMurray, 2014). ويتم حساب معامل ألفا كرونباخ عن طريق المعادلة (1):

$$Alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_t} \right)$$

حيث إن:

$Alpha$ ترمز إلى معامل ألفا كرونباخ.
 n ترمز إلى عدد العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء.
 V_i ترمز إلى تباين العبارة الواحدة.
 V_t ترمز إلى تباين جميع العبارات بقائمة الاستقصاء.
والجدول رقم (3/6) التالي يوضح نتائج تطبيق اختبار الثبات على مستوى متغيرات الدراسة.

جدول (6)

نتائج تطبيق معامل الثبات

المتغيرات	الرمز	المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التجارة الالكترونية (X)	(X ₁)	دعم المستهلك	8	0.851	0.922
	(X ₂)	تبادل المعلومات	5	0.761	0.872
	(X ₃)	تقييم المنتج	5	0.855	0.924
		المتغير ككل	20	0.946	0.972
تمكين العملاء (Y)	(Y ₁)	حرية الاختيار	3	0.661	0.813
	(Y ₂)	الفاعلية الذاتية	3	0.857	0.925
	(Y ₃)	التأثير	3	0.741	0.860
	(Y ₃)	المعنى	3	0.769	0.876
		المتغير ككل	24	0.856	0.925

تبين من الجدول رقم (6) أن:

قيمة معامل الثبات مرتفعة على مستوى جميع المتغيرات لأنها تزيد عن 0.7 أو تقترب منها، مما يُشير إجمالاً إلى أن هناك استقرار في العبارات المُعبّرة عن كل متغير، كما أن قائمة الاستقصاء تقيس ما وضعت لقياسه.

2/3/10: تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

قامت الباحثة باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية:
إجراء الاحصاء الوصفي Descriptive Statistics عن طريق حساب الوسط الحسابي Mean
لقياس متوسط آراء المستقضي منهم وحساب الانحراف المعياري (SD) Standard Deviation
لقياس التشتت.
تطبيق اختبار t-test لعينة واحدة للتأكيد على الاتجاه السائد لآراء عينة الدراسة.
حساب معامل ارتباط بيرسون Pearson correlation coefficient لمعرفة ما إذا كانت هناك
علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أم لا. علماً بأن معامل الارتباط يرمز له بالرمز r ،
وتنحصر قيمته بين -1 و +1. فكلما كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة قريبة من الواحد
الصحيح (بغض النظر عن الإشارة) كلما دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرات، وكلما ابتعدت
قيمة معامل الارتباط عن الواحد الصحيح كلما دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرات. من
ناحية أخرى فإن إشارة معامل الارتباط تصف ما إذا كانت العلاقة طردية أم عكسية، فإذا كانت
الإشارة سالبة (-) يدل ذلك على أن العلاقة بين المتغيرين عكسية، أي أن زيادة أحدهما تؤدي إلى
انخفاض الآخر، وإذا كانت الإشارة موجبة (+) يدل ذلك على أن العلاقة بين المتغيرين طردية، أي
أن زيادة أحدهما تؤدي إلى زيادة الآخر (المتغيرين يتحركان في نفس الاتجاه).
تطبيق الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والمتعدد Multiple Linear
Regression لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

4/10: إجراء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم إجراء الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة عن طريق حساب الوسط الحسابي
والانحراف المعياري، وذلك لمعرفة الاتجاه العام للآراء ومدى إدراك المستقضي منهم لتلك
المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك تم تطبيق اختبار t-test للتأكيد على الاتجاه العام لتلك الآراء،
والجدول رقم (7) يعرض قيمة الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونتيجة اختبار t-test
على مستوى متغيرات الدراسة.

جدول رقم (7) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

اختبار t-test		الإحصاء الوصفي		المتغيرات الفرعية (الأبعاد)	الرمز	المتغيرات
القيمة الاحتمالية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
0.243	1.169	0.783	2.95	دعم المستهلك	(X ₁)	التجارة الالكترونية (X)
0.138	1.486	0.965	2.88	تبادل المعلومات	(X ₂)	
0.259	1.131	0.940	2.86	تقييم المنتج	(X ₃)	
0.693	1.396	0.805	2.919	المتغير ككل		
0.001	3.296	0.630	3.12	حرية الاختيار	(Y ₁)	تمكين العملاء (Y)
0.066	1.844	0.871	2.99	الفاعلية الذاتية	(Y ₂)	
0.894	0.134	0.669	3.05	التأثير	(Y ₃)	
0.127	1.531	0.788	2.97	المعنى	(Y ₄)	
0.989	0.014	0.564	3.058	المتغير ككل		

من الجدول (7) يتضح أن:

يميل الاتجاه العام لآراء عينة الدراسة إلى الحياد على جميع أبعاد القيادة المدمرة ، حيث تقترب قيمة الوسط الحسابي لتلك المتغيرات عن القيمة 3، وقد جاءت نتيجة اختبار t-test لتؤكد ذلك، حيث تزيد القيمة الاحتمالية عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} > \alpha = 0.05$).

10/ 5 : اختبار صحة الفروض الدراسة :

إستهدفت الدراسة الميدانية اختبار صحة الفروض الرئيسية للدراسة والفروض الفرعية لها، وتعتبر هذه الاختبارات هي الهدف الرئيسي للدراسة والذي من خلالها معرفة جوهرية وقوة وإتجاه هذا التأثير إلي جانب معرفة نسبة تأثير كل بعد من أبعاد المتغير (التجارة الالكترونية) علي كل بعد من أبعاد المتغير (تمكين العملاء) ، كذلك محاولة معرفة معدل التغير والتباين في كل بعد من أبعاد التجارة الالكترونية نتيجة تغير كل بعد من أبعاد تمكين العملاء ، كما أن الهدف من إختبار الفروض هو معرفة مدي وجود علاقة جوهرية بين التجارة الالكترونية وتحقيق تمكين العملاء علي اسم الشركة.

10 / 5 / 1: اختبار صحة الفرض الرئيسي الأول للدراسة :
 في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على حرية الاختيار

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على حرية الاختيار.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على حرية الاختيار.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على حرية الاختيار.

ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التجارة الالكترونية ككل المتغير المستقل على حرية الاختيار ككل المتغير التابع) وفقاً للفرض ككل، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الدراسة تأثير أبعاد التجارة الالكترونية المتغيرات المستقلة على حرية الاختيار ككل المتغير التابع)

وفقاً للفروض الفرعية. وفيما يلي التحليلات الإحصائية التي تمت لاختبار الفرض الأول وما يندرج تحته من فروض فرعية.

10/5/1: اختبار الفرض ككل :

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression لدراسة تأثير التجارة الالكترونية (المتغير المستقل) على حرية الاختيار (المتغير التابع). والجدول رقم (8) يوضح معاملات الانحدار Regression Coefficients، وخطأها المعياري (Standard Error (SE، ونتيجة اختبار t-test للتأكد من معنوية المتغير المستقل، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط (Coefficient of Correlation (r))، ومعامل التحديد (Coefficient of Determination (r²))، ونتيجة اختبار F-test للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (8)

نموذج أنحدار التجارة الالكترونية على حرية الاختيار

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
ثابت المعادلة Constant	16.53	1.022	16.178	0.000	0.557	0.310	73.516	0.000
التجارة الالكترونية (X)	0.145	0.017	8.574	0.000				

يتضح من الجدول رقم (8) أنه :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على حرية الاختيار بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5٪ ($p\text{-value} = 0.000$) ($\alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط التجارة الالكترونية ارتباطاً متوسط حرية الاختيار ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.557). أيضاً يلاحظ أن التجارة الالكترونية يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 31٪ من التغيرات التي تطرأ على حرية الاختيار ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على حرية الاختيار ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

2/1/5/10 اختبار الفروض الفرعية:

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير كل بُعد من أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على حرية الاختيار (المتغير التابع). والجدول رقم (3 / 12) التالي يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري (*Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار $t\text{-test}$ للتأكد من معنوية المتغيرات المستقلة المكونة للنموذج، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط (*Coefficient of Correlation (r)*)، ومعامل التحديد (*Coefficient of Determination (r²)*)، ونتيجة اختبار $F\text{-test}$ للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (9) نماذج إنحدار أبعاد التجارة الألكترونية على حرية الاختيار

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
1	ثابت المعادلة Constant	18.66	1.112	0.000	0.533	0.284	34.638	0.000
	دعم المستهلك (X1)	0.357	0.061	5.558				
2	ثابت المعادلة Constant	18.08	0.847	0.000	0.558	0.311	73.933	0.000
	تبادل المعلومات (X2)	0.598	0.070	8.598				
3	ثابت المعادلة Constant	19.60	0.907	0.000	551	0.303	39.122	0.000
	تقييم المنتج (X3)	0.376	0.060	6.255				

يتضح من الجدول رقم (9) أنه:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدعم المستهلك (X_1) على حرية الاختيار (Y_1) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% (p -value = 0.000 < $\alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية (p -value = 0.000 < $\alpha = 0.05$). هذا ويرتبط الفساد ارتباطاً متوسطاً بحرية الاختيار ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.533). أيضاً يلاحظ أن دعم المستهلك يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 28.4% من التغيرات التي تطرأ على حرية الاختيار ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على حرية الاختيار ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.
 - 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تبادل المعلومات (X_2) على حرية الاختيار (Y_1) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% (p -value = 0.000 < $\alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية (p -value = 0.000 < $\alpha = 0.05$). هذا ويرتبط تبادل المعلومات ارتباطاً متوسطاً بحرية الاختيار ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.558). أيضاً يلاحظ أن تبادل المعلومات يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 31.1% من التغيرات التي تطرأ على حرية الاختيار ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على حرية الاختيار ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.
 - 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تقييم المنتج (X_3) على حرية الاختيار (Y_1) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% (p -value = 0.000 < $\alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية (p -value = 0.000 < $\alpha = 0.05$). هذا وترتبط تقييم المنتج ارتباطاً متوسطاً بحرية الاختيار ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.551). أيضاً يلاحظ أن تقييم المنتج تستطيع أن تُفسر ما يقرب من 30.3% من التغيرات التي تطرأ على حرية الاختيار ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على حرية الاختيار ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.
- كمحصلة نهائية تبين أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على حرية الاختيار، كما تبين أنه:
- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على حرية الاختيار ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الأول.
 - 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على حرية الاختيار ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني.
 - 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على حرية الاختيار ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثالث.

10 / 5 / 2: اختبار صحة الفرض الرئيسي الثاني للدراسة :
في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الثاني، والذي ينص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على الفاعلية الذاتية

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على الفاعلية الذاتية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على الفاعلية الذاتية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على الفاعلية الذاتية.

ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التجارة الالكترونية ككل (المتغير المستقل) على الفاعلية الذاتية ككل (المتغير التابع) وفقاً للفرض ككل، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لدراسة تأثير أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على الفاعلية الذاتية ككل (المتغير التابع) وفقاً للفروض الفرعية. وفيما يلي التحليلات الإحصائية التي تمت لاختبار الفرض الثاني وما يندرج تحته من فروض فرعية.

1/2/5/10 : اختبار الفرض ككل :

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير التجارة الالكترونية (المتغير المستقل) على الفاعلية الذاتية (المتغير التابع). والجدول رقم (10) يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري *Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار *t-test* للتأكد من معنوية المتغير المستقل، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط *(Coefficient of Correlation (r))*، ومعامل التحديد *(Coefficient of Determination (r²))*، ونتيجة اختبار *F-test* للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (10) نموذج إنحدار التجارة الألكترونية على الفاعلية الذاتية

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
ثابت المعادلة Constant	0.895	0.358	2.497	0.000	0.973	0.947	4999.85	0.000
التجارة الالكترونية (X)	0.418	0.006	70.710	0.000				

يتضح من الجدول رقم (10) أنه :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على الفاعلية الذاتية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5٪ ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط التجارة الالكترونية ارتباطاً قوياً بالفاعلية الذاتية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.973). أيضاً يلاحظ أن التجارة الالكترونية يستطيع أن يفسر ما يقرب من 94.7٪ من التغيرات التي تطرأ على الفاعلية الذاتية، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على الفاعلية الذاتية ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

2/2/5/10 : اختبار الفروض الفرعية:

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير كل بُعد من أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على الفاعلية الذاتية (المتغير التابع). والجدول رقم (3/ 11) التالي يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري *Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار $t\text{-test}$ للتأكد من معنوية المتغيرات المستقلة المكونة للنموذج، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط (*Coefficient of Correlation (r)*)، ومعامل التحديد (*Coefficient of Determination (r²)*)، ونتيجة اختبار $F\text{-test}$ للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (11) نموذج إنحدار التجارة الألكترونية على الفاعلية الذاتية

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
1	2.12	0.893	2.383	0.000	0.830	0.689	616.478	0.000
	1.20	0.049	24.829	0.000				
2	4.876	0.530	9.199	0.000	0.912	0.833	1381.81	0.000
	1.619	0.044	37.137	0.000				
3	3.595	0.378	9.512	0.000	0.958	0.917	3091.30	0.000
	1.395	0.025	55.599	0.000				

يتضح من الجدول رقم (11) أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية دعم المستهلك (X_1) على الفاعلية الذاتية (Y_2) بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5٪ ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط دعم المستهلك

ارتباطاً قوياً بالفاعلية الذاتية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.830). أيضاً يلاحظ أن دعم المستهلك يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 68.9% من التغيرات التي تطرأ على الفاعلية الذاتية ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على الفاعلية الذاتية ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تبادل المعلومات (X_2) على الفاعلية الذاتية (Y_2) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.05$). هذا ويرتبط تبادل المعلومات ارتباطاً قوياً بالفاعلية الذاتية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.912).

2. أيضاً يلاحظ أن تبادل المعلومات يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 83.3% من التغيرات التي تطرأ على الفاعلية الذاتية ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على الفاعلية الذاتية ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تقييم المنتج (X_3) على الفاعلية الذاتية (Y_2) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.05$). هذا وترتبط تقييم المنتج ارتباطاً قوياً بالفاعلية الذاتية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.958). أيضاً يلاحظ أن تقييم المنتج يستطيع أن تُفسر ما يقرب من 91.7% من التغيرات التي تطرأ على الفاعلية الذاتية ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على الفاعلية الذاتية ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

كمحصلة نهائية تبين أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على الفاعلية الذاتية، كما تبين أنه:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على الفاعلية الذاتية، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الأول.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على الفاعلية الذاتية، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على الفاعلية الذاتية، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثالث.

10 / 5 / 3: اختبار صحة الفرض الرئيسي الثالث للدراسة :
في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على التأثير

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على الفاعلية التأثير.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على الفاعلية التأثير.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على الفاعلية التأثير.

ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التجارة الالكترونية ككل (المتغير المستقل) على التأثير ككل (المتغير التابع) وفقاً للفرض ككل، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لدراسة تأثير أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على التأثير ككل (المتغير التابع) وفقاً للفروض الفرعية. وفيما يلي التحليلات الإحصائية التي تمت لاختبار الفرض الثالث وما يندرج تحته من فروض فرعية.

1/3/5/10: اختبار الفرض ككل :

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير التجارة الالكترونية (المتغير المستقل) على التأثير (المتغير التابع). والجدول رقم (12) يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري *(Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار *t-test* للتأكد من معنوية المتغير المستقل، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط *(Coefficient of Correlation (r))*، ومعامل التحديد *(Coefficient of Determination (r²))*، ونتيجة اختبار *F-test* للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (12) نموذج إنحدار التجارة الألكترونية على التأثير

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
ثابت المعادلة Constant	8.402	0.705	11.925	0.000	0.817	0.667	556.762	0.000
التجارة الالكترونية (X)	0.274	0.012	23.596	0.000				

يتضح من الجدول رقم (12) أنه :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على التأثير بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5٪ ($\alpha = 0.000 < p\text{-value} = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($\alpha = 0.000 < p\text{-value} = 0.05$). هذا ويرتبط ا التجارة الالكترونية ارتباطاً قوياً بالتأثير ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.817). أيضاً يلاحظ أن التجارة الالكترونية يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 66.7٪ من التغيرات التي تطرأ على التأثير ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على بعد التأثير ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

2/3/5/10 اختبار الفروض الفرعية:

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير كل بُعد من أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على التأثير (المتغير التابع).
والجدول رقم (13) التالي يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري *Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار $t\text{-test}$ للتأكد من معنوية المتغيرات المستقلة المكونة للنموذج، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط (*Coefficient of Correlation (r)*)، ومعامل التحديد (*Coefficient of Determination (r²)*)، ونتيجة اختبار $F\text{-test}$ للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (13) نموذج إنحدار التجارة الألكترونية على التأثير

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
1	ثابت المعادلة Constant	8.512	0.769	11.074	0.000	0.789	0.623	459.694
	دعم المستهلك (X1)	0.899	0.042	21.440	0.000			
2	ثابت المعادلة Constant	13.15	0.718	18.327	0.000	0.705	0.497	274.871
	تبادل المعلومات (X2)	0.978	0.059	16.579	0.000			
3	ثابت المعادلة Constant	13.03	0.735	17.749	0.000	0.700	0.490	267.021
	تقييم المنتج (X3)	0.797	0.49	13.341	0.000			

يتضح من الجدول رقم (13) أنه:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية دعم المستهلك (X_1) على التأثير (Y_3) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط دعم المستهلك ارتباطاً متوسطاً بالتأثير ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.789). أيضاً يلاحظ أن دعم المستهلك يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 62.3% من التغيرات التي تطرأ على التأثير ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على بعد التأثير ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.
 2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تبادل المعلومات (X_2) على التأثير (Y_3) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط تبادل المعلومات ارتباطاً متوسطاً بالتأثير ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.705). أيضاً يلاحظ أن تبادل المعلومات يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 49.7% من التغيرات التي تطرأ على الالتزام المستمر ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على بعد التأثير ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.
 3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تقييم المنتج (X_3) على التأثير (Y_3) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا وترتبط تقييم المنتج ارتباطاً متوسطاً بالتأثير ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.700). أيضاً يلاحظ أن تقييم المنتج تستطيع أن تُفسر ما يقرب من 49% من التغيرات التي تطرأ على التأثير ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على بعد التأثير ولم يتم تناولها بالدراسة الحالي.
- كمحصلة نهائية تبين أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على التأثير، كما تبين أنه:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على الفاعلية التأثير ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الاول.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على الفاعلية التأثير ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على الفاعلية التأثير ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثالث.

10 / 5 / 4: اختبار صحة الفرض الرئيسي الرابع للدراسة :

في هذا القسم تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية لاختبار مدى صحة أو عدم صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على المعنى

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على المعنى.
 2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على المعنى.
 3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على المعنى.
- ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التجارة الالكترونية ككل (المتغير المستقل) على المعنى ككل (المتغير التابع) وفقاً للفرض ككل، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لدراسة تأثير أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على المعنى ككل (المتغير التابع) وفقاً للفروض الفرعية. وفيما يلي التحليلات الإحصائية التي تمت لاختبار الفرض الرابع وما يندرج تحته من فروض فرعية.

10/5/4: اختبار الفرض ككل :

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير التجارة الالكترونية (المتغير المستقل) على المعنى (المتغير التابع). والجدول رقم (14) يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري (*Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار *t-test* للتأكد من معنوية المتغير المستقل، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط (*Coefficient of Correlation (r)*)، ومعامل التحديد (*Coefficient of Determination (r²)*)، ونتيجة اختبار *F-test* للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (14) نموذج إنحدار التجارة الألكترونية على المعنى

اختبار F-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار t-test		معاملات نموذج الانحدار		النموذج
القيمة الاحتمالية p-value	قيمة اختبار F			القيمة الاحتمالية p-value	قيمة اختبار T	الخطأ المعياري	قيمة المعامل	
0.000	4999.85	0.948	0.974	0.000	2.497	0.358	0.895	ثابت المعادلة Constant
				0.000	70.710	0.006	0.419	التجارة الالكترونية (X)

يتضح من الجدول رقم (14) أنه :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على الفاعلية الذاتية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5٪ ($p\text{-value} = 0.000$) ($\alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000$) ($\alpha = 0.05$). هذا ويرتبط التجارة الالكترونية ارتباطاً قوياً بالمعنى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.974). أيضاً يلاحظ أن التجارة الالكترونية يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 94.8٪ من التغيرات التي تطرأ على المعنى، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على المعنى ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

2/2/5/10 : اختبار الفروض الفرعية:

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression* لدراسة تأثير كل بُعد من أبعاد التجارة الالكترونية (المتغيرات المستقلة) على المعنى (المتغير التابع). والجدول رقم (15) التالي يوضح معاملات الانحدار *Regression Coefficients*، وخطأها المعياري *Standard Error (SE)*، ونتيجة اختبار $t\text{-test}$ للتأكد من معنوية المتغيرات المستقلة المكونة للنموذج، بالإضافة إلى نتيجة معامل الارتباط (*Coefficient of Correlation (r)*)، ومعامل التحديد (*Coefficient of Determination (r²)*)، ونتيجة اختبار $F\text{-test}$ للتأكد من معنوية نموذج الانحدار ككل.

جدول رقم (15) نماذج إنحدار التجارة الألكترونية على المعنى

النموذج	معاملات نموذج الانحدار		اختبار t-test		معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (r ²)	اختبار F-test	
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية p-value			قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية p-value
1	ثابت المعادلة Constant	2.12	0.893	2.383	0.830	0.689	616.478	0.000
	دعم المستهلك (X1)	1.20	0.049	24.829				
2	ثابت المعادلة Constant	4.876	0.530	9.199	0.912	0.833	1381.81	0.000
	تبادل المعلومات (X2)	1.619	0.044	37.137				
3	ثابت المعادلة Constant	3.595	0.378	9.512	0.958	0.917	3091.30	0.000
	تقييم المنتج (X3)	1.395	0.025	55.599				

يتضح من الجدول رقم (15) أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية دعم المستهلك (X_1) على المعنى (Y_4) بمستوى معنوية 5٪، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5٪ ($p\text{-value} = 0.000$) ($\alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج

ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط دعم المستهلك ارتباطاً قوياً بالمعنى ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.830). أيضاً يلاحظ أن دعم المستهلك يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 68.9% من التغيرات التي تطرأ على المعنى ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على المعنى ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تبادل المعلومات (X_2) على المعنى (Y_4) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$).

2. علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا ويرتبط تبادل المعلومات ارتباطاً قوياً بالمعنى ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.912). أيضاً يلاحظ أن تبادل المعلومات يستطيع أن يُفسر ما يقرب من 83.3% من التغيرات التي تطرأ على المعنى ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على المعنى ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تقييم المنتج (X_3) على المعنى (Y_4) بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار t عن قيمة مستوى المعنوية عند 5% ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). علاوة على ذلك تبين أن نموذج الانحدار الذي تم بناءه يعتبر نموذج ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية 5%، حيث تقل القيمة الاحتمالية لاختبار F عن مستوى المعنوية ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$). هذا وترتبط تقييم المنتج ارتباطاً قوياً بالمعنى ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.958). أيضاً يلاحظ أن تقييم المنتج تستطيع أن تُفسر ما يقرب من 91.7% من التغيرات التي تطرأ على المعنى ، في حين أن الجزء المتبقي قد يرجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى من الممكن أن يكون لها تأثير على المعنى ولم يتم تناولها بالدراسة الحالية.

كمحصلة نهائية تبين أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التجارة الالكترونية على المعنى ، كما تبين أنه:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك على المعنى ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الاول.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات على المعنى ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج على المعنى ، بالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثالث.

حادي عشر: النتائج والتوصيات :

1/11 النتائج العامة:

تستعرض الباحثة في هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ثم التوصيات المقترحة بناءً على تلك النتائج.

يعد إجراء التحليلات الإحصائية المتعددة لأداة الدراسة واستخدام أساليب إحصائية متقدمة ومختارة بعناية من أجل الحصول على نتائج دقيقة تتفق مع أهمية الدراسة ومشكلتها، ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحثين تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. تعتبر التجاره الالكترونيه من أبرز التحولات في قطاع المؤسسات وهي مفهوم جديد للتعامل معه وتتميز التجاره الالكترونيه بعد مزايا عن التجاره التقليدية مثل التوقف عن المعاملات الورقية. التواصل السريع
 2. ان تبني تبني التجاره الالكترونيه يتطلب من المؤسسات توفير أسس لها مثل البنية الالكترونيه التحتية والتي تتمثل في توفير الأجهزة والبرامج الحديثة والشبكات وتوفير الانترنت.
 3. توجد عدة عوائق تحول دون تطور التجاره الالكترونيه في المؤسسات رغم فوائدها المتعددة منها ما يتعلق بالجانب الأمني وتوفير وسائل الحماية والجانب القانوني لحماية الأفراد وجميع الأطراف.
 4. أن معظم الشركات محل الدراسة والبحث لا تمارس عملية تمكين العملاء ولا يشعر العملاء بالتحكم في عملية الشراء وذلك لان مندوب المبيعات ليس لديه القدرة الكافية لا عطاء عدة خيارات للشراء وبالتالي لا يتمكن العملاء من اتخاذ القرار المناسب بالإضافة إلى أن الشركات محل الدراسة والبحث لا تهتم بمشاركة العملاء في تحديد مواصفات المنتجات ولا توفر الشركة أنظمة دعم لمساعدتهم بالشراء ولا تشجع العملاء على تبادل الآراء حول عملية الشراء ولا تعرض عدة بدائل متنوعة لتمكين العملاء من الاختيار.
 5. معظم الشركات محل الدراسة والبحث التي يقوم العملاء بالشراء منها لا تستقبل أفكار حول تحسين المنتجات ولا تقوم بابتكار منتجات جديدة بناء على مقترحات العملاء ولا تقدم منتجات جديدة تعرضها في السوق بالإضافة إلى أنها لا تستقبل الفرص الجديدة التي تطرح في الأسواق ولا تستخدم قنوات توزيع جديدة بانتظام ولا تبحث عن عملاء جدد في أسواق جديدة ولا تجري تعديل مستمر على ما تقدمه من منتجات، كما إنها لا تعمل على تحسين كفاءة عملياتها ولا تقوم بمتابعة آراء العملاء كقاعدة تركز عليها في تطوير خدماتها ولا تأخذ الشركة بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند تخطيط منتجاتها، كما لا تطور المواصفات الفنية لمنتجاتها من خلال الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية.
- نتيجة لذلك لا يشعر العملاء بالرضا عن الشركات التي يقومون بالشراء منها وبالتالي لا يشعر العملاء أنهم مصدر لتحقيق الربح للشركة ولا يرونهم مصدر المعلومات الشركة التي أتعامل معها عند اتخاذها القرارات، بالإضافة إلى أن الشركة لا تهتم برأي العملاء عند تحديدها للأسعار ولا تقدم خدمات إضافية تناسب احتياجات العملاء ولا خدمات جيدة نتيجة لذلك لا يشعر العملاء بالافتناع بمواصفات المنتجات وبالتالي لا يشجع العملاء معارفهم على شراء منتجات تلك الشركات، أيضاً لا تفوق جودة منتجات الشركة توقعات العملاء ولا يثق العملاء في حل الشركة المشكلات التي تواجههم.

2/11 النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

يعد اختبار فرضيات الدراسة القاعدة الأساسية التي يركز عليها البحث العلمي في الوصول إلى استنتاجات وتوصيات من شأنها أن ترسخ أبعاد الفكر العلمي الرشيد، ويمكن تلخيص نتائج تحليل واختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد دعم المستهلك وحرية الاختيار في شركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.533) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لدعم المستهلك على حرية الاختيار في شركة محل الدراسة كما تبين أن حوالي 28.4% من التغير في حرية الاختيار يرجع إلى التغير في دعم المستهلك وان هناك حوالي 71.6% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
2. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد دعم المستهلك والفاعلية الذاتية في شركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.830) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لدعم المستهلك على الفاعلية الذاتية في شركة محل الدراسة كما تبين أن حوالي 68.9% من التغير في الفاعلية الذاتية يرجع إلى التغير في دعم المستهلك وان هناك حوالي 30.1% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
3. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد دعم المستهلك و التأثير في شركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.789) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لدعم المستهلك على التأثير في شركة محل الدراسة كما تبين أن حوالي 62.3% من التغير في التأثير يرجع إلى التغير في دعم المستهلك وان هناك حوالي 37.7% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
4. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد دعم المستهلك و المعنى في شركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.830) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لدعم المستهلك على المعنى في شركة محل الدراسة كما تبين أن حوالي 68.9% من التغير في المعنى يرجع إلى التغير في دعم المستهلك وان هناك حوالي 31.1% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
5. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تبادل المعلومات وحرية الاختيار في شركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.558) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتبادل المعلومات على حرية الاختيار في شركة محل الدراسة كما تبين أن حوالي 31.1% من التغير في حرية الاختيار يرجع إلى التغير في تبادل المعلومات وان هناك حوالي 68.9% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
6. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تبادل المعلومات و الفاعلية الذاتية في شركة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.912) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتبادل المعلومات على الفاعلية الذاتية في شركة محل الدراسة كما تبين أن حوالي 83.3% من التغير في الفاعلية الذاتية يرجع إلى التغير في تبادل المعلومات وان هناك حوالي 16.7% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في القياس.

7. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تبادل المعلومات و التأثير في شركه محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.705) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتبادل المعلومات علي التأثير في شركه محل الدراسة كما تبين أن حوالي 49.7 % من التغير في التأثير يرجع إلى التغير في تبادل المعلومات وان هناك حوالي 50.3 % ترجع الي عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
8. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تبادل المعلومات والمعني في شركه محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.912) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتبادل المعلومات علي المعني في شركه محل الدراسة كما تبين أن حوالي 83.3 % من التغير في المعني يرجع إلى التغير في تبادل المعلومات وان هناك حوالي 16.7 % ترجع الي عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
9. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تقييم المنتج وحرية الاختيار في شركه محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.551) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتقييم المنتج على حرية الاختيار في شركه محل الدراسة كما تبين أن حوالي 30.3 % من التغير في حرية الاختيار يرجع إلى التغير في تقييم المنتج وان هناك حوالي 69.7 % ترجع الي عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
10. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تقييم المنتج والفاعلية الذاتية في شركه محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.958) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتقييم المنتج على الفاعلية الذاتية في شركه محل الدراسة كما تبين أن حوالي 91.7 % من التغير في الفاعلية الذاتية يرجع إلى التغير في تقييم المنتج وان هناك حوالي 8.3 % ترجع الي عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
11. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تقييم المنتج والتأثير في شركه محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.700) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتقييم المنتج على التأثير في شركه محل الدراسة كما تبين أن حوالي 49 % من التغير في التأثير يرجع إلى التغير في تقييم المنتج وان هناك حوالي 51 % ترجع الي عوامل أخرى لم تدخل في القياس.
12. توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية إحصائية بين ابعاد تقييم المنتج و المعني في شركه محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.958) وان هناك علاقة تأثير جوهرية لتقييم المنتج على المعني في شركه محل الدراسة كما تبين أن حوالي 91.7 % من التغير في المعني يرجع إلى التغير في تقييم المنتج وان هناك حوالي 8.3 % ترجع الي عوامل أخرى لم تدخل في القياس.

3/11 نتائج أهداف الدراسة:

توصلت الدراسة الي تحقيق مجموعة من الاهداف تم بيانها في الجدول التالي:

رقم الهدف	مضمون الهدف	مجال تحقيقه	النتيجة
الأول	تسليط الضوء علي مفهوم وأهمية وخصائص التجارة الالكترونية	نموذج متغيرات الدراسة الإطار المفاهيمي للدراسة	تم تحقيقه
الثاني	محاولة التعرف علي واقع التجارة الالكترونية في مصر و موقعها عالميا	نموذج متغيرات الدراسة الإطار المفاهيمي للدراسة	تم تحقيقه
الثالث	بيان الآثار الإيجابية من تنشيط التجارة الإلكترونية	نموذج متغيرات الدراسة الإطار المفاهيمي للدراسة	تم تحقيقه
الرابع	تحديد معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مصر	نموذج متغيرات الدراسة الإطار المفاهيمي للدراسة	تم تحقيقه
الخامس	تحديد دراسة الأثر المباشر للتجارة الإلكترونية في تمكين العملاء	نتائج اختبار الفروض نتائج التحليل الإحصائي	تم تحقيقه
السادس	توصل الي مجموعة من النتائج والتوصيات	نتائج اختبار الفروض توصيات الدراسة	تم تحقيقه

4/11 التوصيات:

في ضوء ما اسفرت عنه نتائج البحث يقوم الباحثون بتقديم مجموعة من التوصيات و وضعها موضع التنفيذ كما يلي:

1. تبني المبادرات الخاصة بنشر المعرفة الخاصة بمفاهيم التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق الالكتروني.
2. الاهتمام بدعم التسويق المباشر من أجل الوصول الي تمكين العميل وجذب عملاء جدد.
3. يجب علي الشركات ايضا ان توفر انظمه دعم لمساعدة العملاء بالشراء كذا تشجع العملاء علي الإدلاء بآرائهم حول ما تقدمه لهم من منتجات أو خدمات وان تشجع أيضا علي تبادل الآراء حول عملية الشراء.
4. يجب أيضا أن تعرض الشركة عدة بدائل متنوعه لتمكين العملاء من الاختيار بالاضافة الي توفير المعلومات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع منتجات الشركة.
5. تعمل الشركات علي استقبال افكار جديده حول تحسين المنتجات وأن تقوم بابتكار منتجات جديده بناء علي مقترحات العملاء.

6. ضرورة العمل والاهتمام على تطوير البنية التحتية للمؤسسات لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.
7. ضرورة العمل على وضع برامج تدريبية داعمة للكوادر البشرية أي الموظفين والمدراء علي تعلم اساسيات التجارة الإلكترونية وعلي تطبيقات التجارة الإلكترونية.
8. ضرورة التوعية بفوائد التجارة الإلكترونية وتحفيز المؤسسات علي تبنيها.
9. ضرورة تطوير نظام دفع أمن التعزيز والتشجيع علي التعاملات التجارية الإلكترونية.
10. ضرورة تعزيز موقف الإدارة العليا ودعمها.
11. الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
12. توفير خيارات متعددة للدفع لتمكين العملاء من اختيار الطريقة التي تناسبهم.
13. تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء عبر التجارة الإلكترونية.

ثاني عشر: المراجع:

1/12 المراجع العربية:

1. الصبحي، (2024) اثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في المملكة العربية السعودية-مكة المكرمة). مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث(4)4.
2. إبراهيم السيد عشري، تامر، جمعة العيسوي عبد الباري، & مني. (2023). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بال تطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية). المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47(3)، 189-229.
3. أيمن محمود عبدالله أبو هنية، 2021، اثر التجارة الإلكترونية علي السلوك الشرائي للمستهلك (جامعة الشرق الأوسط).
4. بريثي عبد الكريم، أليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها علي الاقتصاد الجزائري إشكالية الاعتماد 2007.
5. الحاج علي، عبير، اثر التجارة الإلكترونية علي تخفيض التكاليف الإدارية (مجلة اقتصاديات المال و الأعمال 2019).
6. الحصري، خالد، التجارة الإلكترونية واثرا في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة علي شركة ليببانا للهاتف المحمول 2018، (مجلة الجامعي، 28_184_208).
7. راضي، محمد سالم، بوستة، حسين، بن الشريف & مبروكه/مؤطر. (2022). تحديات ومتطلبات مهنة محافظ الحسابات في بيئة التجارة الإلكترونية، (Doctoral dissertation) جامعة احمد دراية-ادرار.
8. صلاح، فادي، مدخل الي التجارة الإلكترونية 2016، (دار بداية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان).
9. عبد الحميد & محمد أحمد الشافعي. (2023). قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (2000-2020) المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية- 517، (2)4، 554.
10. عبد المحسن، توفيق محمد، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، (دار الفكر العربي، القاهرة، مصر).
11. عبد الواحد، يارا، عبد المجيد، & سيد حسن. (2025). الدور الوسيط لتمكين العملاء على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chat robot وثقة العميل بالتطبيق على عملاء البنوك العامة التجارية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 6(1)، 1313-1368.
12. قامش & محمد ابراهيم. (2024). أثر التجارة الإلكترونية وأنشطة صناعة المحتوى على التحاسب الضريبي: التحديات والفرص (مجلة البحوث المالية والتجارية) 307-328، (4)25.

13. قعيد، ابراهيم، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير علي سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المتقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية 2017، أطروحة دكتوراه، (كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر).
14. المصري، (هيثم منذر ربيع ، ٢٠١٨) ، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية ولاء الزبون دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر غزة ، فلسطين.
15. النابلسي، زينب حسان ، وآخرون ، (٢٠٠٥)، أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم، مجلة دراسات ، العلوم الإدارية ، الاردن ، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية المجلد ٤٢ .
16. ناصر أحمد رياض، 2021، قياس أثر تمكين العملاء علي الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق علي صناعة الأغذية العراقية، (اتحاد مكنتبات الجامعات المصرية - ادارة اعمال).

12 / 2 المراجع الأجنبية:

1. Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). Review of Economics and Political Science, 4 (1), 73–88.
2. Liu, L., Luo, W., Lin, J. and Huang, Y. (2019). Online Cross-Border E-commerce Consumer Behavior: A Case Study of Sino-US Trade Conflicts, Journal of Economics, Business and Management, (7)4, 174-181.
3. Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership. Verslas: teorija ir praktika, 21(1), 30-38.
4. Saleh Ali, (2023), The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar, Article 10, Volume 28, Issue 4, December 2023, Page 864-875.