دور الادارة الاستراتيجية في نجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال زيادة رضاء العملاء ورضاء الموردين والقدرة التنافسية

محمد احمد محمد علي مخيمر

الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - كلية الدراسات العليا في الادارة فرع القاهرة

تحت اشراف

الاستاذ الدكتور / محمد سعد محمد

استاذ الدراسات التنظيمية بالجامعة البريطانية في مصر

ملخص البحث:

استهدفت هذة الدراسة التعرف علي دور الادارة الاستراتيجية في نجاح شركات التجارة الالكترونية في مصر من خلال رضاء العملاء ورضاء الموردين والقدرة التنافسية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للدراسة واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم اجراء هذا البحث عن طريق أخذ عينة ميسرة قدرها ٣٨٤ مفردة واستخدم الباحث ادوات احصائية مختلفة بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v٢٠ وبرنامج مايكروسوفت اكسيل في معالجة البيانات؛ وتوصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات وهي وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء العملاء ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء الموردين ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية والقدرة التنافسية ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين رضاء العملاء ونجاح شركات التجارة الالكترونية وعدم وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين رضاء الموردين ونجاح شركات التجارة الالكترونية ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين القدرة التنافسية ونجاح شركات التجارة الالكترونية ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح الشركات الالكترونية من خلال رضاء العملاء ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة

الالكترونية من خلال رضاء الموردين ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال القدرة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الادارة الاستراتيجية, رضاء العملاء, رضاء الموردين, القدرة التنافسية, التجارة الالكترونية.

ABSTRACT:

This study aimed to identify the role of strategic management in the success of e-commerce companies in Egypt through customer satisfaction, supplier satisfaction and competitiveness, The descriptive analytical approach was used for the study, and the researcher used the questionnaire as a tool for collecting data, This research was conducted by taking a convenient sample of ٣٨٤ individuals and the researcher used different statistical tools through the statistical package for social sciences and Microsoft Excel in data processing; The study reached a number of conclusions, namely the existence of a statistically significant positive relationship between strategic management and customer satisfaction, the existence of a statistically significant positive relationship between strategic management and supplier satisfaction, the existence of a statistically significant positive relationship between strategic management and competitiveness, and the existence of a statistically significant positive relationship between customer satisfaction and the success of companies E-commerce and there is no direct relationship between the satisfaction of suppliers and the success of e-commerce companies and the existence of a statistically

significant direct relationship between competitiveness and the success of e-commerce companies and the existence of a statistically significant direct relationship between strategic management and the success of e-commerce companies and the presence of a statistically significant direct relationship between management Strategy and the success of electronic companies through customer satisfaction and the existence of a statistically significant positive relationship between strategic management and the success of electronic commerce companies through the satisfaction of suppliers and the existence of a statistically significant positive relationship between strategic management and the success of electronic commerce companies through competitiveness.

Keywords: strategic management, customer satisfaction, supplier satisfaction, competitiveness, e-commerce.

١ـ المقدمة

شهد عالم التجارة الالكترونية نموا واسعاً في العقدين الأخيرين وتعاظم هذا النمو أكثر فأكثر في أوقات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي ولا شك أن هذا الانتشار الواسع لمنصات التجارة الالكترونية حول العالم من شأنة إحداث تغييرات على سلوك المشتري من رواد هذة المواقع فآخر الاحصاءات تتحدث عن وصول عدد الزبائن عبر الانترنت لنحو ٢ مليار شخص حول العالم كما أن التجارة الالكترونية الجارية من خلال الهواتف الذكية تستحوذ على ما نسبتة ٧٢٪ من إجمالي التجارة الالكترونية عالميا وبعد بلوغ مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم ٤,٨٨ تريليون دولار أمريكي مع نهاية ٢٠٢٠ حيث ان الولايات المتحدة الأمريكية تستحوذ على النصيب

الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وتعمل جاهدة على زيادة حصتها في التجارة الإلكترونية لتصل إلى أكثر من ٧٠٪ بالرغم من محاولات باقي دول العالم ومما لاشك فية أن هذا التطور الحاصل لدى الولايات المتحدة ما هو إلا نتاج دعم قوي من الحكومة الأمريكية لكل من الأفراد والمنظمات الموجودة لزيادة حجم التجارة الإلكترونية وذلك من خلال ما تسنة من قوانين وتشريعات تحمي وتنظم هذة التجارة أما في دول الاتحاد الاوربي فهي تبذل جهودا حثيثة للحاق بالولايات المتحدة الأمريكية في استخدام التجارة الإلكترونية وكذلك نرى انة تنمو حركة التجارة الإلكترونية في شرق آسيا بصورة متزايدة أما تطور استخدام شبكة الإنترنت في الصين بالأخص فهو بمعدل أسرع ثلاثة أضعاف عن المتوسط العالمي فمنذ عام ١٩٩٦ زاد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت ٣٠٠٪ أما عن التجارة الالكترونية في الوطن العربي فانة يصعب تحديد حجم التجارة الإلكترونية المتوفرة وذلك يعود الى بعض المصاعب والذي يرجع إلى أن العديد من الشركات والأفراد يمارسون التجارة الإلكترونية بشكل جزئي حيث يستخدمون الإنترنت في مجال البحث ومقارنة السلع ثم يتابعون عمليات الشراء والبيع بالطرق التقليدية. *(موسي, ٢٠٢٠)*

بجانب خطة تطور أداء الأعمال التي تضعها بنفسها مسيرة التجارة الالكترونية نلاحظ تطور آخر مفاجئ يحدث نتيجة أزمة كورونا فقد كان لهذة الأزمة آثار سلبية على جميع القطاعات وبالأخص القطاع التجاري حيث نجد أن السوق التجاري تأثر بشكل سريع وملحوظ نتيجة لانتشار هذا الفيروس في الكثير من البلدان من كل مكان في العالم وهذا لأن بداية انتشار كورونا بدولة تجارية وصناعية كبيرة مثل الصين نجد أن معاملات واتفاقات تجارية كثير قد تجمدت نتيجة لهذة الأزمة ولكن مع كل هذة السلبيات والمشاكل نجد أن قطاع التجارة الالكترونية تقريبًا الوحيد الذي لم يتأثر سلبيًا بشكل كبير بل على العكس كانت هناك الكثير من الفوائد التي عادت على المجال ويمكن أن نقول أنها غيرت بشكل كبير مشهد مستقبل التجارة الإلكترونية وجميع أصحاب الأعمال والتجارة عبر الانترنت فعلى الرغم من قصور حجم المبيعات لبعض المتاجر إلا أنها لم تنقطع بشكل نهائي مثل ما حدث مع أصحاب الأعمال

والأسواق والمحلات التجارية التقليدية نتيجة لقرار الحكومات بغلقها للتصدي لانتشار فيروس كورونا وبالإضافة إلى ذلك نلاحظ جميعنا التغيير الذي أصاب سلوك المستهلك بمختلف خصائصة في جميع أنحاء العالم فحتى المستهلك الذي لم يقم بالتسوق عبر الانترنت من قبل أصبح مضطر إلية الأن وهذا كان سبب تطور التجارة عبر الانترنت. (البراشدي, ٢٠٢١)

٢- مشكلة وأسئلة الدراسة

تظهر مشكلة الدراسة نتيجة الاحساس بتقصير الشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية بالتقصير نحو حماية العملاء وضياع حقوق الموردين نتيجة بعض الاجراءات الخاطئة من القائمين علي ادارة شركات التجارة الالكترونية مما يؤثر علي المهتمين بخدمات التجارة الالكترونية لهذا قامت هذة الدراسة بالاجابة علي الاسئلة الاتية:

ما دور الادارة الاستراتيجية في نجاح شركات التجارة الالكترونية؟
ما دور الادارة الاستراتيجية في تحقيق رضاء العملاء؟
ما دور الادارة الاستراتيجية في تحقيق رضاء الموردين؟
ما دور الادارة الاستراتيجية في تحقيق القدرة التنافسية؟
ما دور زيادة رضاء العملاء في نجاح شركات التجارة الالكترونية؟
ما دور زيادة رضاء الموردين في نجاح شركات التجارة الالكترونية؟
ما دور زيادة القدرة التنافسية في نجاح شركات التجارة الالكترونية؟
ما دور رضاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة مابين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية؟
ما دور رضاء الموردين كمتغير وسيط في العلاقة مابين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية؟
ما دور القدرة التنافسية كمتغير وسيط في العلاقة مابين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية؟

٣ـ أهداف الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة توضح مدخل الدراسة في تفكيرنا واستطعنا ان نبني رؤية لأهداف البحث وهي فحص العلاقة بين اساليب الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية, وفحص الدور الوسيط لرضاء العملاء ورضاء الموردين والقدرة التنافسية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية, ومعرفة دور الادارة الاستراتيجية ومساهمتها في ارضاء العملاء وارضاء الموردين وتحقيق الميزة التنافسية, ومعرفة دور ارضاء العملاء وارضاء الموردين وتحقيق القدرة التنافسية في نجاح شركات التجارة الالكترونية.

٤ـ أهمية الدراسة

ظهرت الأهمية النظرية الدراسة من خلال ندرة الدراسات التي ربطت بشكل مباشر بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية وايضا عدم تطرق الباحثين السابقين لدراسة العلاقة بين المتغيرات ولو احنا قدرنا نفهم طبيعة العلاقات دي ممكن نقدم اساليب جديدة ونطور في النماذج اللي موجودة والتعمق في معرفة دور الادارة الاستراتيجية في ارضاء عملاء وارضاء موردين شركات التجارة الالكترونية وتحقيق القدرة التنافسية من خلال اتباع المنهج العلمي الوصفي بالإضافة في ما يتعلق بالتطور السريع الذي حصل في تطور خدمات الاتصالات واستخدام شبكات الانترنت.

وللدراسة أهمية عملية علي أرض الواقع لاظهار الجوانب والفوائد التطبيقية لنتائج الدراسة وتتمثل في تصميم استبيان يتضمن متغيرات الدراسة وعناصرها بحيث يتم توزيعة على عدد من موردين وعملاء شركات التجارة الالكترونية لاختبار اسئلة الدراسة والتوصل الى نتائج البحث ليتم وضع سياسات واجراءات عادلة للعميل والمورد تمنع استغلال حاجة طرف الي الاخر.

الإدارة الإستراتيجية هي نهج إداري تستخدمة المنظمة من أجل البقاء والازدهار في السوق الخاصة بها ويمكن هذا النهج المنظمة من الاستفادة من مواردها وقدراتها الحالية في توفير منتج/خدمة يقدرها السوق ويعد هذا النهج ضروريًا في تحديد نقاط

القوة والضعف لدى المنظمة وتطبيق الموارد المناسبة لخلق ميزة تنافسية مستدامة لنفسها في السوق الذي تتنافس فية وعلى الرغم من أن هذا يبدو عملية سهلة نسبيا إلا أنة يمثل مسعى صعبا للغاية حيث فشلت العديد من الشركات بسبب وجود العديد من القضايا والتحديات التي تؤثر على نجاح الإدارة الاستراتيجية وينطبق هذا بشكل خاص فيما يتعلق بالطبيعة الديناميكية لصناعة المفوضية الأوروبية وبعض هذة القضايا التي يجب معالجتها عند وضع خطة استراتيجية وهي: البيئة الكلية بما في ذلك القوى الاجتماعية والعوامل التكنولوجية وصناعة فورية وبيئة تنافسية والتعرف على الموارد والإمكانيات المهمة في الأسواق التي تتنافس فيها الشركة وتحديد عوامل النجاح الرئيسية التي تمكن الشركة من البقاء وتحقيق النجاح التنافسي وتحديد محركات التغيير التي ستؤثر على المشهد المستقبلي للصناعات التي يعمل فيها الفرد وتحتاج المؤسسات إلى فهم هذة المتغيرات وكيفية تأثيرها على سلسلة القيمة الخاصة بها وهي العمليات الداخلية التي من خلالها تخلق الشركات قيمة لعملائها وتساهم كل هذة العوامل بشكل مباشر في قدرة الشركة على إنشاء منتج/خدمة توفر التمييز بالطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة ولقد أتاح ظهور التجارة الإلكترونية وسيلة أخرى للشركات لتوسيع حصتها في السوق التي تعمل فيها وقد أجبرت هذة التكنولوجيا المتطورة الشركات على تغيير إدارتها الاستراتيجية من أجل الاستفادة من هذة الظاهرة في السوق ويمكن للمستهلكين الآن تصفح المنتجات/الخدمات المقدمة من الشركات في جميع أنحاء العالم لتحديد الشركة التي تلبي متطلباتهم على أفضل وجة (أي السعر والميزات والأمان وسهولة الشراء وسرعة التسليم) ولقد غيرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير مجال المنافسة التنافسية وتقوم الشركات بتغيير استراتيجياتها من خلال ثلاثة مستويات تقدمية: يركز المستوى الأولي على خفض التكاليف و/أو رفع الإنتاجية ويركز المستوى التالي على استخدام التجارة الإلكترونية للوصول إلى عملاء وأسواق جديدة ويستخدم المستوى الثالث المكاسب من المستويين الأولين ويسعى للحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال محاولة دمج التجارة الإلكترونية في استراتيجية الأعمال الشاملة للشركة. (ستروب وكلين، ٢٠٠١)

٥- الفجوة البحثية

التغيير الذي حل في مجتمع الأعمال والذي فرضتة الطفرة المعلوماتية أعطي للادارة الاستراتيجية أهمية كبري لانها المسئولة عن توظيف امكانيات الشركات مع البيئة الخارجية ومن هنا ظهرت مشكلة الدراسة ولحل هذة المشكلة سنعرض ما يمكن اضافتة بناءا علي نتائج البحث من خلال عمل توازن بين عدد من المتغيرات وهي رضاء العملاء ورضاء الموردين وتحقيق القدرة التنافسية وشركات التجارة الالكترونية بشكل عام تواجة العديد من العقبات والعوائق في تحقيق ارضاء العملاء وارضاء الموردين والقدرة التنافسية حيث اصبحت الشركات المنافسة تقوم بدراسة كل عوامل نجاح المؤسسة بسهولة ثم يضيف إليها ميزة تنافسية ليصبح الأفضل فى مجتمع الاعمال كما أصبح سلوك العميل الشرائى متطوراً ويبحث باستمرار عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة ولهذا أصبح من الصعب تحقيق رضاء العملاء والموردين والقدرة التنافسية في وقت واحد.

٦- فرضيات الدراسة

وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء العملاء.

وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء الموردين.

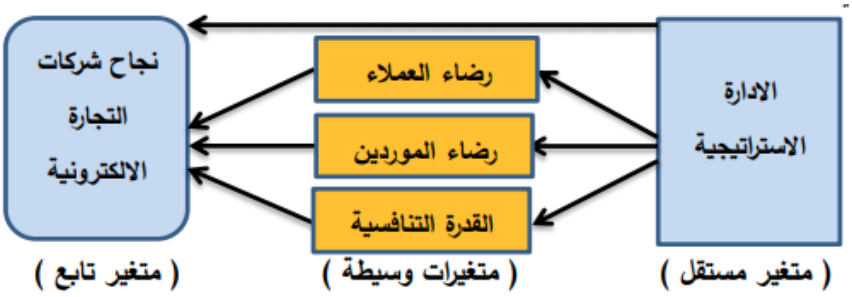
وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية والقدرة التنافسية.

وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين رضاء العملاء ونجاح شركات التجارة الالكترونية.

وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين رضاء الموردين ونجاح شركات التجارة الالكترونية.

وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين القدرة التنافسية ونجاح شركات التجارة الالكترونية.

وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية.
وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء العملاء.
وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء الموردين.
وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال القدرة التنافسية.



شكل (1) نموذج الدراسة من اعداد الباحث

٧ـ ادبيات الدراسة

٧ـ١ الادارة الاستراتيجية:

بعد الرجوع إلى التعريفات والمفاهيم السابقة يمكن تلخيص تعريف الإدارة الاستراتيجية عموما بانها: "عبارة عن عملية عقلانية تتضمن مجموعة من الخطط الواضحة والتي تتم ترجمتها من خلال مجموعة من الخطوات الادارية التحليل البيئي وتصميم الاستراتيجية وتنفيذ الاستراتيجية والتقييم والرقابة التي تم اتخاذها لتحقيق أهداف الشركة وانها سلسلة متصلة من التصرفات والقرارات الاستراتيجية التي تؤدي إلى تنمية وتكوين إجراءات فعالة تساعد في تحقيق أهداف الشركة وزيادة قيمة الشركة".

٧-٢ التجارة الالكترونية:

بعد عرض العديد من التعريفات والمفاهيم الواردة بشأن التجارة الإلكترونية يمكننا الوصول لمفهوم مكمل لتحقيق نجاح شركات التجارة الالكترونية بشكل عام وهو ان: "التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات عن طريق الإنترنت باستخدام أجهزة الكترونية مثل: الكمبيوتر والهواتف الذكية... الخ ولضمان النجاح والاستمرارية لا بد من وجود خدمات شحن منتظمة ومرنة تتماشي مع رغبة العملاء وجودة خدمة ما بعد البيع تضمن للعميل تطابق المنتج وتنوع في اختيارات دفع ثمن المنتج أو الخدمة وذلك مع سرية وامان بيانات العملاء".

٧-٣ رضاء العملاء:

ومن تعريفات رضا العملاء السابقة يمكن الوصول الي تعريف شامل لرضاء العملاء: "هو عبارة عن حالة يصل اليها العملاء نتيجة تلبية احتياجاتهم عند شراء منتجاتك أو الحصول علي خدماتك مما يؤدي لضمان ولاء العملاء وثقتهم لتكوين علاقة طويلة الأمد تربط العميل بالشراء المتكرر لمنتجات وخدمات الشركة" أو "هو عبارة عن مصطلح تجاري لأفضل مؤشر لجودة الأداء أو الخدمات المقدمة وقدرة الشركة على المنافسة والاستمرارية وتحقيق الأرباح".

٧-٤ رضاء الموردين:

بعد هذا العرض لبعض التعريفات والمفاهيم الخاصة برضاء الموردين يمكننا الوصول لمفهوم عام وهو "ان رضاء الموردين هو نتيجة التعاون المشترك الفعال مع الموردين كعامل اساسي لدعم استراتيجية الشركة وتحقيق اهدافها من خلال التعرف علي احتياجاتهم والعقبات والعمل علي حلها" ومفهوم اخر وتعريف اكثر وضوحا وهو ان رضا الموردين يأتي نتيجة لالتزام الشركة بالعمل وفقاً لنظام عمل متطور يتسم بالدقة والسهولة وكذلك تقديم الإجراءات اللازمة لتطوير وتحسين التعاون مع الموردين وتعزيز علاقات الاتصال والتواصل التي تربط الشركة مع الموردين والشفافية وتحقيق المنفعة المتبادلة والاستجابة لملاحظاتهم واقتراحاتهم والعمل بشكل دائم على الالتزام في علاقاتها معهم وفتح المجال أمام تبادل الخبرات والاقتراحات

معهم والإجراءات التصحيحية المقترحة لتطوير الأداء مع تطبيق الممارسات التجارية العادلة وتحسين شروط التعاقد وإجراءات الطلب والدفع ورسم إطار وحدود علاقات الشراكة وأداء موظفين الشركة واستعدادهم للمساعدة وبذل جهود إضافية لتلبية متطلبات الموردين والحرص على رفع رضا وولاء الموردين وتقليل عيوب المنتجات والخدمات وتحسين الخدمات من خلال ضمان التسليم في الوقت المناسب وجودة المنتجات مع الحرص على أن تكون المشتريات والخدمات بأسعار معقولة وتتماشى مع الممارسات التجارية العادلة ومعرفة المشكلات التي يواجهها الموردون أثناء التعامل مع الشركة وتقديم الإجراءات اللازمة لتطوير وتحسين التعاون مع الموردين لرفع مستوى رضاهم ومعرفة أفضل الممارسات التي يمكن تطبيقها حسب تجارب الموردين مع الشركات الأخرى ومعرفة توقعات الموردين من التعامل مع الشركة وتحقيق الشفافية ومتابعة مدى كفاية المعلومات للموردين والعمل علي التحديث لمصادر المعلومات وتوعية المورد بأي تغيير أو تحديث وكفاية المعلومات المتوفرة من الشركة ودقة المعلومات المتعلقة باحتياجات المورد وسهولة حصول المورد على المعلومات من خلال عدة وسائل متنوعة ومبتكرة".

٧-٥ القدرة التنافسية:

وبعد الرجوع إلى التعريفات والمفاهيم السابقة يمكن الوصول لتعريف عام ومكمل للقدرة التنافسية وهو "ان القدرة التنافسية هي قدرة الشركة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها لتقديم المنتجات والخدمات بكفاءة وجودة أعلى لتنافس وتتميز عن الشركات الاخري وذلك من خلال عدة ركائز منها: العمل علي تهيئة بيئة العمل تجمع بين تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتحقيق رضاء العملاء وولائهم وتحقيق رضا الموردين والانتاجية (بالتنوع في أسلوب العمل والابتكار والاستثمار في البحث والتطوير والمهارات وتحسين الإجراءات لرفع كفاءة الشركة والعاملين بهدف إنتاج حجم أعلى من السلع والخدمات والوصول إلى العالم وتحقيق مستوى أعلى من الأرباح) والاستدامة (وهي مجموعة من المبادرات البيئية والاجتماعية المدرجة ضمن استراتيجيات ونماذج عمل الشركة بهدف المحافظة على الموارد واستغلالها

بالشكل الأمثل لتلبية التوجهات الاقتصادية الراهنة واستدامتها للأجيال القادمة) والشمولية (تطوير السياسات الاقتصادية والتنموية لتحقيق فرص متساوية بين الجنسين في مختلف المجالات وضمان وصول الخدمات والسلع بذات الجودة إلى كافة المناطق؛ بحيث تخدم تلك السياسات نسيج المجتمع بكافة فئاتة والمجتمعات المحلية وتمكنهم من المشاركة في تحقيق التنمية الاقتصادية وتوفير مهارات متنوعة للسوق).

٨- طريقة واجراءات الدراسة

٨-١ حدود الدراسة

هي خصائص محددة يقوم باختيارها الباحث لمجتمع الدراسة ومتغيراتها ومحاورها وأدواتها وتصميمها التجريبي وزمن وتوقيت ومكان تجربتها الأساسية بما تضمنة من أدوات للمعالجة وحدود هذة الدراسة كالأتي:

الحدود الزمنية: هي الفترة الزمنية التي يقوم الباحث فيها بدراسة المتغيرات خلالها وهي في هذة الدراسة من العام ٢٠٠٠ حتي ٢٠٢٣ ميلاديا وتم اجراء استبيان الدراسة خلال شهري نوفمبر وديسمبر عام ٢٠٢٢ ميلاديا.

الحدود المكانية: المقصود بها المكان الذي يقوم الباحث باجراء البحث فية وسيقوم باختيار مجتمع الدراسة منة ومن ثم عينة الدراسة والحدود المكانية لهذة الدراسة هي شركات التجارة الالكترونية العاملة في جمهورية مصر العربية.

الحدود البشرية: المقصود بها هي الاشخاص أو المجتمع المعني بالدراسة والذي يقوم الباحث بتحديدة ليختار منة عينة ممثلة متشابهة الخصائص ليقوم بدراستها والحدود البشرية لهذة الدراسة هي عملاء وموردين شركات التجارة الالكترونية.

الحدود النوعية: هي الحدود التي ترتبط بنوعية البحث العلمي وتخصصة وهنا اعتمدت الدراسة علي تحديد المتغير المستقل وهو الادارة الاستراتيجية وتحديد المتغير التابع وهو نجاح شركات التجارة الالكترونية وتحديد المتغيرات الوسيطة وهي رضاء العملاء ورضاء الموردين والقدرة التنافسية.

٨-٢ محددات الدراسة

هي المعوقات والتحديات التي تحيط بالدراسة والتي من المحتمل انها تؤثر علي نتائج الدراسة مثل وجود تضارب بين متغير واخر ولا يمكن للباحث التحكم فيها أو ان عينة غير متوافقة مع الدراسة.

٨-٣ منهجية الدراسة

بناءا علي طبيعة هذة الدراسة واهدافة قمت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لاعتمادة على وصف الحالة حيث يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا أو تعبيرا كميا ومن خلال هذة الدراسة يتم رصد وتحليل أهم الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية وتحديد التحديات والفرص التي تتيحها وتحليل بيئة العمل في الأسواق المحلية والعربية ومدى تأثرها بالتجارة الإلكترونية.

٨-٤ مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع الأشخاص التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة وهو جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأشخاص ويتكون مجتمع الدراسة في هذة الدراسة "من عملاء وموردين شركات التجارة الالكترونية في جمهورية مصر العربية" والذي قد يقترب عددهم لخمسين مليون شخص يتعاملون مع شركات التجارة الالكترونية ولأسباب اقتصادية وعملية لا يستطيع الباحث دراسة مجتمع الدراسة بالكامل وإنما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة وهي جزء من مجتمع الدراسة ويجب أن تمثل العينة المجتمع الذي سحبت منة وذلك لكي يتمكن الباحث من أن يعمم نتائج بحثة إلى ذلك المجتمع وتكون معبرة عن كل الآراء وتتم معالجتها احصائيا وتكون نتائجها قابلة للتطبيق على أرض الواقع ولكي يتحقق هذا المطلب فلابد أن يكون حجم العينة مناسبا لحجم المجتمع الذي منة حجم مجتمع الدراسة وهنا يمكن تقدير حجم العينة من خلال جداول متعارف عليها ومعدة علي اسس علمية واحصائية محدد في ضوء القرارات الاحصائية التي يحددها الباحث ومن أهم هذة الجداول جداول قام باعدادها(بازرعة,١٩٩٦) واشار الي انة اذا زاد حجم

المجتمع عن ٥٠٠ ألف مفردة واشار ايضا Krejcie & Morgan عام ١٩٧٠ اذا تخطي مجتمع الدراسة ١٠٠ ألف شخص فيكون حجم عينة الدراسة الملائم هو ٣٨٤ مفردة وذلك بمعامل ثقة ٩٥٪ وحيث أنة من الصعب الحصول علي قائمة باسماء مجتمع البحث فقد تم اجراء هذا البحث عن طريق أخذ عينة ميسرة ٣٨٤ مفردة من مجتمع الدراسة وهو "عملاء وموردين شركات التجارة الالكترونية في جمهورية مصر العربية" وذلك بواقع ٢٤٥ عميل و١٣٩ مورد ولقد تم اختيار عدد من المتغيرات الشخصية والوظيفية لعملاء وموردين شركات التجارة الالكترونية في مصر مثل (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوي التعليمي وسنوات الخبرة الوظيفية) وذلك من اجل التعرف علي البيانات الشخصية والديموغرافية وبيان بعض الامور المتعلقة بكل فئة.

٨-٥ أداة الدراسة

اعتمدت هذة الدراسة علي الاستبيان الألكتروني كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة لما تمتاز بة من مزايا لجمع البيانات من عدد كبير من المهتمين بموضوع الدراسة واعتمادا علي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والاستفادة منها في تصميم استبيان الدراسة الألكتروني وصياغة فقراتة بصورة أولية وتم عرضة علي الدكتور محمد سعد المشرف علي هذة البحث ثم تم ارسالة لزملائنا في الدراسات العليا وذلك لاختبار ملائمتة لجمع بيانات الدراسة وبعد تقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم استقر الاستبيان الالكتروني في صورتة النهائية ويتكون من قسمين:

القسم الأول: ويحتوي هذا الجزء على البيانات الأولية عن الذي قام بالتفاعل والاجابة علي الاستبيان من حيث (الجنس والفئة العمرية والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة وطريقة التعامل مع الشركة سواء مورد او عميل).

القسم الثاني: يقيس دور الادارة الاستراتيجية في نجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضا العملاء والموردين والقدرة التنافسية ويتكون من خمس اجزاء رئيسية:

الجزء الأول: يقيس دور الادارة الاستراتيجية ويتكون من ٣ أبعاد رئيسية تم اختيارها من دراسة عليوات خيرة ٢٠٢١
الجزء الثاني: يقيس نجاح شركات التجارة الالكترونية ويتكون من ٣ أبعاد رئيسة تم اختيارها من دراسة (ايمن, ٢٠٢١)
الجزء الثالث: يقيس رضا العملاء ويتكون من ٤ أبعاد رئيسية تم اختيارهم من دراسة عائشة حفصاوي ٢٠١٦ .
الجزء الرابع: يقيس رضا الموردين ويتكون من ٣ أبعاد رئيسية تم اختيارها من دراسة عبدالله هدية ٢٠١٦ .
الجزء الخامس: يقيس القدرة التنافسية من خلال تقديم مقترح لتقييم الشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية ويتكون من ٣ أبعاد رئيسية تم اختيارها من دراسة ينال نصر ٢٠١٨ .
وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في اسئلة القسم الثاني من الاستبيان الموجة لافراد العينة وتكون خيارات مقياس ليكرات الخماسي متدرجة حيث يتم اعطاء وزن للبدائل من ١ الي ٥ .

٨-٦ صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق والثبات هي مقاييس تستخدم لتقييم جودة أدوات البحث حيث ان صدق الأداة يشير الي مدى دقة وصلاحية الأداة المستخدمة للقياس ولذلك قمت بعرض الاستبيان على عدد من افراد مجتمع البحث وعدد من المختصين وذوي الخبرة وتم تعديلة وفقا للملاحظات والتعديلات المقترحة بينما يتعلق الثبات باتساق المقياس من خلال طرق إحصائية مختلفة.

٨-٧ اجراءات جمع البيانات

بعد تجميع اسئلة الاستبيان تم تصميم الاستبيان بواسطة Google Docs وتم ارسال الاستبيان الكترونيا عن طريق الايميل واستخدام تطبيق الواتساب وتم نشرة الكترونيا علي جروبات الخاصة بالتجارة الالكترونية علي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و Google Drive للمشاركين المحتملين وذلك لاتساع نطاق العرض بداخله

واحتوائة على عدد جروبات تجارة الكترونية أكبر وإمكانية عرض المنتجات داخل تلك الصفحات تكون بطريقة أفضل من العرض في انستجرام وتويتر وأيضا لسهولة التعامل مع عملائة والذين يعتمدون على الإنترنت في الحصول على الخدمات الخاصة بهم وتم استرداد ٣٨٤ استبيان من الاستبيانات المرسلة والمنشورة الكترونيا علي عينة عشوائية من عملاء وموردين شركات التجارة الالكترونية وقد استغرقت فترة استقبال الاجابات اربعون يوما بدأت ٢٠٢٢/١١/١٦ ميلاديا وانتهت في ٢٠٢٢/١٢/٢٦ ميلاديا ثم تم تحليل ما بها من بيانات بواسطة برنامج SPSS وتم عرض البيانات في صورة تكرارات ونسب مئوية ومتوسط حسابي وانحراف معياري ثم تم اختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان بواسطة معامل الاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ ثم تم تم استخدام طريقة تحليل العوامل ومعامل ارتباط بيرسون اكثر معاملات الارتباط استخداما خاصة في العلوم الانسانية والاجتماعية تمهيداً لتحليل المتغيرات المتعددة عن طريق تصميم النموذج الرئيسي والنماذج الفرعية للمتغير المستقل والوسيط والمتغير التابع بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية وجرى اختبار ملائمة النموذج باستخدام اختبار مربع كاي وقياس الجذر التربيعي لخطأ التقريب حيث يكون نموذج الدراسة ملائماً لشرح العلاقة بين المتغيرات إذا جاءت نتائج اختبار مربع كاي غير دالة إحصائياً وجاءت قيم الجذر التربيعي لخطأ التقريب بين ٠,٢ و ٠,٥ وتم اختبار الفروض بواسطة تحليل الانحدار عن طريق تحديد وزن الانحدار وتم استخدام مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ لتحديد الدلالة الاحصائية في كل اختبارات فرضيات الدراسة.

٩- عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

٩-١ نتائج تحليل البيانات:

٩-١-١ تحليل البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان:

جدول (١) البيانات الشخصية والوظيفية للمشاركين في الاستبيان

البيانات		العدد / التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٧٢	٤٤,٨ %
	أنثى	٢١٢	٥٥,٢ %
العمر	أقل من ٢٠ عاماً	٤٩	١٢,٨ %
	٢٠ ــ ٣٥ عاماً	١٥٩	٤١,٤ %
	٣٥ ــ ٥٠ عاماً	١٣٢	٣٤,٤ %
	أكبر من ٥٠ عاماً	٤٤	١١,٥ %
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٣٣	٣٤,٦ %
	متزوج	٢٥١	٦٥,٤ %
المستوى التعليمي	طالب	٥١	١٣,٣ %
	مؤهل متوسط	٦١	١٥,٩ %
	شهادة جامعية	٢٠٣	٥٢,٩ %
	دراسات عليا	٦٩	١٨ %
الوظيفة	عميل	٢٤٥	٦٣,٨ %
	مورد	١٣٩	٣٦,٢ %
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٢٠	٣١,٣ %
	٥ ــ ١٠ سنوات	٨٩	٢٣,٢ %
	١٠ ــ ١٥ سنة	١١١	٨٢,٩ %
	أكثر من ١٥ سنة	٦٤	١٦,٧ %

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي نتائج الاستبيان (العدد الاجمالي = ٣٨٤)

٩-١-٢ اختبار صلاحية وثبات الاستبيان Reliability Analysis :

تم استخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alphaلقياس ثبات الاستبيان ويقاس معامل الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل سؤال والمجموع الكلي لدرجات العنصر وكلما زادت قيمة المعامل زادت صلاحية المتغير حيث تعد قيم معامل الارتباط بين ٠,٦ إلى ٠,٨ جيدة وبين ٠,٨ إلى ٠,٩٩ جيدة جداً بينما تتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ بين صفر و واحد وكلما اقتربت القيمة من واحد كلما زاد الثبات الداخلي لعناصر الاستبيان أما القيم المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ فتكون أكبر من ٠,٧ .

أ- متغير الادارة الاستراتيجية:

جدول (٢) نتائج صلاحية وثبات متغير الادارة الاستراتيجية

الادارة الاستراتيجية		عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد	العبارات			
التحليل الاستراتيجي	تقوم شركات التجارة الالكترونية بتحليل البيئة الخارجية للتعرف علي الفرص والتهديدات	٣	٠,٨٢٠	٠,٨٧٢
	تتمتع شركات التجارة الالكترونية بموارد وامكانيات تساعد علي تطبيق خطط واستراتيجيات الشركة		٠,٨٩٣	
	تعتمد شركات التجارة الالكترونية علي تحليل سوات أي مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات كأداة مساعدة في عملية توليد البدائل الاستراتيجية		٠,٨٢٤	
تحديد الاتجاة الاستراتيجي	تمتلك شركات التجارة الالكترونية رسالة واضحة ومفهومة ومكتوبة	٣	٠,٨٦٠	٠,٨٩٤
	تضع شركات التجارة الالكترونية اهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعي لتحقيقها ضمن الامكانيات والظروف المتاحة لها		٠,٨٦٢	
	تمتلك شركات التجارة الالكترونية منظومة قيمية تتوائم وتنسجم مع ثقافة ومعتقدات وتقاليد المجتمع		٠,٨٥٦	
الاختيار الاستراتيجي	تختار شركات التجارة الالكترونية الاستراتيجية المناسبة لتحقيق اهدافها ورسالتها بما يتلائم مع تحليلها لبيئة الشركة الداخلية والخارجية	٣	٠,٨٩٩	٠,٩٢١
	تقوم شركات التجارة الالكترونية بتقييم عملية تنفيذ الاستراتيجية المختارة والتاكد من سيرها في الاتجاة الصحيح وتشخيص وتصحيح الانحرافات ان وجدت واجراء التعديل المناسب وفق متطلبات الموقف		٠,٩٠٩	
	يتم مقارنة مستويات الاداء بالاهداف والغايات والجدولة لمعرفة مدي فعالية التنفيذ		٠,٨٧٦	
معامل ألفا كرونباخ الكلي		٩		٠,٩٥٨

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

ب- متغير نجاح شركات التجارة الالكترونية:

جدول (٣) نتائج صلاحية وثبات متغير نجاح شركات التجارة الالكترونية

نجاح شركات التجارة الالكترونية		عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد	العبارات			
دعم المستهلك	تسهم التجارة الالكترونية في تعدد الخيارات علي المنتج او الخدمة امام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم	٣	٠,٨٣١	٠,٨٤٩
	مكنت التجارة الالكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين باقل تكلفة		٠,٨٥٢	
	تقدم التجارة الالكترونية معلومات كافية عن المنتج		٠,٨٣٠	
تبادل المعلومات	تسهل التجارة الالكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين	٣	٠,٩٢٣	٠,٩٢٩
	تتصف التجارة الالكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين		٠,٨٩٠	
	تسهل التجارة الالكترونية التواصل بين الشركات والمستهلكين		٠,٨٥٣	
تقييم المنتج	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الالكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد	٣	٠,٨٥٢	٠,٩٠٤
	تتيح التجارة الالكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها		٠,٨٩١	
	توضح التجارة الالكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين		٠,٨٧٧	
معامل ألفا كرونباخ الكلي		٩		٠,٩٥٨

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

ج- متغير رضاء العملاء:

جدول (٤) نتائج صلاحية وثبات متغير رضاء العملاء

رضاء العملاء		عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد	العبارات			
الاعتمادية	تقدم شركات التجارة الالكترونية الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	٥	٠,٨٧١	٠,٩٤٠
	يهتم العاملون في شركات التجارة الالكترونية بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم بانتظام ودون ملل		٠,٨٩٩	
	تقدم شركات التجارة الالكترونية لعملائها كشوفات دقيقة		٠,٨٨٧	
	تحرص شركات التجارة الالكترونية على تقديم خدماتها بالشكل الصحيح من المرة الأولى		٠,٨٥٨	
	تسعى شركات التجارة الالكترونية على اطلاع عملائها بكل الخدمات الجديدة التي توفرها		٠,٨٧٥	
الاستجابة	توضح شركات التجارة الالكترونية للعملاء الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة	٣	٠,٨٨٥	٠,٨٩٤
	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء		٠,٨٦٢	
	تقوم شركات التجارة الالكترونية بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء		٠,٨٨٠	

الضمان / الأمان	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	٣	٠,٨٧٢	٠,٩٢٢
	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء		٠,٨٩٧	
	تتم المعاملات في شركات التجارة الالكترونية على درجة كبيرة من السرية والأمان		٠,٨٩٣	
التعاطف	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في شركات التجارة الالكترونية	٣	٠,٨٦٧	٠,٩٠٩
	توفر شركات التجارة الالكترونية ساعات عمل ملائمة لجميع عملائها		٠,٨٥٧	
	يسعى العاملون بشركات التجارة الالكترونية الى فهم احتياجات العملاء		٠,٨٩٩	
معامل ألفا كرونباخ الكلي		١٤		٠,٩٧٨

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

د- متغير رضاء الموردين:

جدول (٥) نتائج صلاحية وثبات متغير رضاء الموردين

رضاء الموردين		عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد	**العبارات**			
تدفق المعلومات	تقوم شركات التجارة الالكترونية بالتوثيق والاحتفاظ بجميع البيانات في سجلاتها الداخلية	٣	٠,٨٩٥	٠,٩٠١
	لدي شركات التجارة الالكترونية قاعدة بيانات حول الموردين		٠,٩٠٧	
	تشارك شركات التجارة الالكترونية الموردين في بناء خططها		٠,٨٤٠	
تدفق المواد/المنتجات	تلزم شركات التجارة الالكترونية المورد بمعايير ومواصفات الجودة المتفق عليها في طلب الشراء	٣	٠,٨٩٤	٠,٩٢٨
	تسلم شركات التجارة الالكترونية منتجاتها للعملاء في الوقت المناسب		٠,٨٩٩	
	تستلم شركات التجارة الالكترونية المواد من الموردين بالوقت المحدد		٠,٩٢٣	
التدفقات المالية	تراقب شركات التجارة الالكترونية التدفقات المالية الداخلة والخارجة	٣	٠,٨٩٧	٠,٩١٦
	تتمكن شركات التجارة الالكترونية من الدفع للموردين في تاريخ الاستحقاق		٠,٩١٢	
	تعقد شركات التجارة الالكترونية اتفاقيات مع الموردين حول طريقة الدفع		٠,٨٧٦	
معامل ألفا كرونباخ الكلي		٩		٠,٩٦٨

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

ه- متغير القدرة التنافسية:

جدول (٦) نتائج صلاحية وثبات متغير القدرة التنافسية

القدرة التنافسية		عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
الأبعاد	العبارات			
السرعة	تنجز شركات التجارة الالكترونية المعاملات والاجراءات والعقود بالسرعة المناسبة	٣	٠,٨٧١	٠,٩١٩
	تعتمد شركات التجارة الالكترونية علي السرعة في توصيل الطرود بالسرعة المناسبة والمنافسة		٠,٩١٦	
	تستجيب شركات التجارة الالكترونية لمتطلبات العملاء من ناحية التخزين والاسترجاع بالسرعة المناسبة		٠,٩٠١	
المرونة	تهتم شركات التجارة الالكترونية بنمط العلاقة مع العملاء لانشاء شبكة نقل متكاملة مع الخدمات اللوجستية	٣	٠,٨٨٠	٠,٩٢٠
	تاخذ شركات التجارة الالكترونية بعين الاعتبار عند ادارة عملية النقل التنوع عند تقديم الخدمة		٠,٨٨٥	
	تقوم شركات التجارة الالكترونية باجراءات التخليص الجمركي حسب حاجة العميل ان كانت بضائع شخصية او لشركات خاصة او مؤسسات حكومية		٠,٨٩٧	
الدقة	توفر شركات التجارة الالكترونية الشروط المطلوبة للتخزين	٣	٠,٩٣٢	٠,٩٣٦
	تعتمد شركات التجارة الالكترونية احدث الوسائل والتكنولوجيا لمتابعة الشحنات خطوة خطوة		٠,٩٠٢	
	يقوم موظفي شركات التجارة الالكترونية باتمام العقود وتنفيذها بدقة عالية حسب الاتفاق المبرم مسبقا		٠,٨٧٧	
معامل ألفا كرونباخ الكلي		٩		٠,٩٦٩

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

٩-١-٣ اختبار صدق الاستبيان Validity Analysis :

تم استخدام طريقة تحليل العوامل (Factor Analysis) لقياس صدق الاستبيان وهي طريقة تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات دون فقدان أي معلومات ويتم ذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين مختلف الأسئلة في كل عنصر من عناصر الاستبيان وقد نتج عن تحليل العوامل الاستكشافي Exploratory factor analysis

باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal components وتدوير المحاور بطريقة فاريماكس Varimax rotation

جدول (٧) نتائج تحليل العوامل الاستكشافي لمتغير الادارة الاستراتيجية موضحاً بة مصفوفة تشبع المتغيرات المختلفة بالثلاثة عوامل الناتجة من تدوير المحاور ونتج عنة عدم الحاجة الى حذف أية عناصر

الادارة الاستراتيجية	العوامل		
	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
تقوم شركات التجارة الالكترونية بتحليل البيئة الخارجية للتعرف علي الفرص والتهديدات	٠,٨٢٠	٠,٣٥٢	٠,٤١٥
تتمتع شركات التجارة الالكترونية بموارد وامكانيات تساعد علي تطبيق خطط واستراتيجيات الشركة	٠,٨٩٤	٠,١٨٥	٠,٣٨٢
تعتمد شركات التجارة الالكترونية علي تحليل سوات أي مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات كأداة مساعدة في عملية توليد البدائل الاستراتيجية	٠,٨١٧	٠,٠٥٢	٠,٢٠٨
تمتلك شركات التجارة الالكترونية رسالة واضحة ومفهومة ومكتوبة	٠,٨٦٠	٠,٢٦٥	٠,٣٠١
تضع شركات التجارة الالكترونية اهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعي لتحقيقها ضمن الامكانيات والظروف المتاحة لها	٠,٨٦١	٠,٣٨٤	٠,٣٢٥
تمتلك شركات التجارة الالكترونية منظومة قيمية تتوائم وتنسجم مع ثقافة ومعتقدات وتقاليد المجتمع	٠,٣٦٢	٠,٨٥٧	٠,١٨٥
تختار شركات التجارة الالكترونية الاستراتيجية المناسبة لتحقيق اهدافها ورسالتها بما يتلائم مع تحليلها لبيئة الشركة الداخلية والخارجية	٠,٢٨٢	٠,٩٠١	٠,٠٩٩
تقوم شركات التجارة الالكترونية بتقييم عملية تنفيذ الاستراتيجية المختارة والتاكد من سيرها في الاتجاة الصحيح وتشخيص وتصحيح الانحرافات ان وجدت واجراء التعديل المناسب وفق متطلبات الموقف	٠,١٠٨	٠,٢٥٨	٠,٩١٢
يتم مقارنة مستويات الاداء بالاهداف والغايات والجدولة لمعرفة مدي فعالية التنفيذ	٠,٠٨٥	٠,٣٤٧	٠,٨٧٦

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

جدول (٨) نتائج تحليل العوامل الاستكشافي لمتغير أداء شركات التجارة الالكترونية موضحاً بة مصفوفة تشبع المتغيرات المختلفة بالثلاثة عوامل الناتجة من تدوير المحاور ونتج عنة عدم الحاجة الى حذف أية عناصر

أداء شركات التجارة الالكترونية	العوامل		
	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
تسهم التجارة الالكترونية في تعدد الخيارات علي المنتج او الخدمة امام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم	**٠,٨٣٢**	٠,٠٨٨	٠,٤٢٠
مكنت التجارة الالكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين باقل تكلفة	**٠,٨٥١**	٠,٢٥٠	٠,٤٦٣
تقدم التجارة الالكترونية معلومات كافية عن المنتج	**٠,٨٢٥**	٠,٣٩٤	٠,٤٨٢
تسهل التجارة الالكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين	**٠,٩٢٦**	٠,٤١٥	٠,٣٥٨
تتصف التجارة الالكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين	٠,٣٦٢	**٠,٨٩٢**	٠,٤٥٤
تسهل التجارة الالكترونية التواصل بين الشركات والمستهلكين	٠,٤٠٨	**٠,٨٥٢**	٠,٤٢٥
يقوم المستهلكون من خلال التجارة الالكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد	٠,٢٤٢	**٠,٨٥٣**	٠,٣٦١
تتيح التجارة الالكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها	٠,٠٩٦	٠,٢٩٧	**٠,٨٩١**
توضح التجارة الالكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين	٠,١٨٥	٠,٤١٨	**٠,٨٧٧**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

جدول (٩) نتائج تحليل العوامل الاستكشافي لمتغير رضا العملاء موضحاً بة مصفوفة تشبع المتغيرات المختلفة بالأربعة عوامل الناتجة من تدوير المحاور ونتج عنة عدم الحاجة الى حذف أية عناصر

رضا العملاء	العوامل			
	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
تقدم شركات التجارة الالكترونية الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	٠,٨٧٢	٠,٢٢٣	٠,١٨٢	٠,٤٣٦
يهتم العاملون في شركات التجارة الالكترونية بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم بانتظام ودون ملل	٠,٨٩٩	٠,٤٦٢	٠,٢٩٧	٠,٤٢٨
تقدم شركات التجارة الالكترونية لعملائها كشوفات دقيقة	٠,٨٨٧	٠,١٨٥	٠,٠٨٥	٠,٣٦٤
تحرص شركات التجارة الالكترونية على تقديم خدماتها بالشكل الصحيح من المرة الأولى	٠,٨٦١	٠,٢٦٤	٠,٤٢٥	٠,٢٩٧
تسعى شركات التجارة الالكترونية على اطلاع عملائها بكل الخدمات الجديدة التي توفرها	٠,٨٧٨	٠,٠٧٨	٠,٣٦٤	٠,٤٠١
توضح شركات التجارة الالكترونية للعملاء الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة	٠,٨٨٦	٠,٣٣٢	٠,٤٨٥	٠,٣٠٠
فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء	٠,٣٢٣	٠,٨٦١	٠,٣٨٤	٠,٢٦٤
تقوم شركات التجارة الالكترونية بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء	٠,٢٩٤	٠,٨٨٠	٠,٣٦١	٠,٠٦٦
سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	٠,٣٠٤	٠,٨٧١	٠,٢٨٧	٠,٤٢٥
توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء	٠,١٨٥	٠,٣٢٥	٠,٨٩٨	٠,٣١٧
تتم المعاملات في شركات التجارة الالكترونية على درجة كبيرة من السرية والأمان	٠,٣٤١	٠,٣٦٤	٠,٨٩٧	٠,٢٠٦
وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في شركات التجارة الالكترونية	٠,٢٦٤	٠,٤١٥	٠,٣٧٤	٠,٨٧١
توفر شركات التجارة الالكترونية ساعات عمل ملائمة لجميع عملائها	٠,٣٣١	٠,٣٨٧	٠,٢٥٦	٠,٨٦٨
يسعى العاملون بشركات التجارة الالكترونية الى فهم احتياجات العملاء	٠,١٨٥	٠,٣٣١	٠,٣٧٤	٠,٨٩٩

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

جدول (١٠) نتائج تحليل العوامل الاستكشافي لمتغير رضا الموردين موضحاً بة مصفوفة تشبع المتغيرات المختلفة بالثلاثة عوامل الناتجة من تدوير المحاور ونتج عنة عدم الحاجة الى حذف أية عناصر

رضا الموردين	العوامل		
	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
تقوم شركات التجارة الالكترونية بالتوثيق والاحتفاظ بجميع البيانات في سجلاتها الداخلية	٠,٨٩٨	٠,٢٨٥	٠,٢٦٧
لدي شركات التجارة الالكترونية قاعدة بيانات حول الموردين	٠,٩٠٨	٠,٣٤٦	٠,٣٩٤
تشارك شركات التجارة الالكترونية الموردين في بناء خططها	٠,٨٣٥	٠,٤١٨	٠,٤٠٠
تلزم شركات التجارة الالكترونية المورد بمعايير ومواصفات الجودة المتفق عليها في طلب الشراء	٠,٣٤١	٠,٨٩٤	٠,٤٢٥
تسلم شركات التجارة الالكترونية منتجاتها للعملاء في الوقت المناسب	٠,٢٥١	٠,٩٠٠	٠,٣٨٧
تستلم شركات التجارة الالكترونية المواد من الموردين بالوقت المحدد	٠,٣٠١	٠,٩٢٤	٠,١٦٧
تراقب شركات التجارة الالكترونية التدفقات المالية الداخلة والخارجة	٠,٢٤١	٠,٣٣٢	٠,٨٩٦
تتمكن شركات التجارة الالكترونية من الدفع للموردين في تاريخ الاستحقاق	٠,٣٧٤	٠,٢٧٤	٠,٩١٢
تعقد شركات التجارة الالكترونية اتفاقيات مع الموردين حول طريقة الدفع	٠,٤١٥	٠,٤١٥	٠,٨٧٦

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

جدول (١١) نتائج تحليل العوامل الاستكشافي لمتغير القدرة التنافسية موضحاً بة مصفوفة تشبع المتغيرات المختلفة بالثلاثة عوامل الناتجة من تدوير المحاور ونتج عنة عدم الحاجة الى حذف أية عناصر

القدرة التنافسية	العوامل		
	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
تنجز شركات التجارة الالكترونية المعاملات والاجراءات والعقود بالسرعة المناسبة	٠,٨٧٤	٠,٤٤٠	٠,٤٦٢
تعتمد شركات التجارة الالكترونية علي السرعة في توصيل الطرود بالسرعة المناسبة والمنافسة	٩١٨	٠,٤٢٥	٠,٤٢١
تستجيب شركات التجارة الالكترونية لمتطلبات العملاء من ناحية التخزين والاسترجاع بالسرعة المناسبة	٠,٩٠٠	٠,٣٦٥	٠,٣٢٥
تهتم شركات التجارة الالكترونية بنمط العلاقة مع العملاء لانشاء شبكة نقل متكاملة مع الخدمات اللوجستية	٠,٨٧٨	٠,٤١٢	٠,٤٥٧
تاخذ شركات التجارة الالكترونية بعين الاعتبار عند ادارة عملية النقل التنوع عند تقديم الخدمة	٠,٤٧٤	٠,٨٨٤	٠,٣٦٥
تقوم شركات التجارة الالكترونية باجراءات التخليص الجمركي حسب حاجة العميل ان كانت بضائع شخصية او لشركات خاصة او مؤسسات حكومية	٠,٣٠٧	٠,٨٩٧	٠,٢٥٦
توفر شركات التجارة الالكترونية الشروط المطلوبة للتخزين	٠,٢٦٠	**٠,٩٣٣**	٠,٤٧٨
تعتمد شركات التجارة الالكترونية احدث الوسائل والتكنولوجيا لمتابعة الشحنات خطوة خطوة	٠,٤١٧	٠,٢٤١	**٠,٩٠٣**
يقوم موظفي شركات التجارة الالكترونية باتمام العقود وتنفيذها بدقة عالية حسب الاتفاق المبرم مسبقا	٠,٣٨١	٠,٤٦١	٠,٨٧٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

جدول (١٢) نتائج معامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق الاستبيان

	العبارات والأبعاد	معامل ارتباط بيرسون
الادارة الاستراتيجية	التحليل الاستراتيجي - تحديد الاتجاة الاستراتيجي	٠,٨٢٥
	التحليل الاستراتيجي - الاختيار الاستراتيجي	٠,٨٧٢
	تحديد الاتجاة الاستراتيجي - الاختيار الاستراتيجي	٠,٨٧٤
نجاح شركات التجارة الالكترونية	دعم المستهلك - تبادل المعلومات	٠,٨٥٥
	دعم المستهلك - تقييم المنتج	٠,٨٧٤
	تبادل المعلومات - تقييم المنتج	٠,٨٤٧
رضاء العملاء	الاعتمادية – الاستجابة	٠,٩٢٥
	الاعتمادية – الضمان/الأمان	٠,٩١٠
	الاعتمادية – التعاطف	٠,٩٠١
	الاستجابة – الضمان/الأمان	٠,٩٠٠
	الاستجابة – التعاطف	٠,٨٩٢
	الضمان/الأمان - التعاطف	٠,٨٧٤
رضاء الموردين	تدفق المعلومات – تدفق المواد/المنتجات	٠,٨٩٥
	تدفق المعلومات – التدفقات المالية	٠,٨٩٠
	تدفق المواد/المنتجات - التدفقات المالية	٠,٩٠٩
القدرة التنافسية	السرعة – المرونة	٠,٨٨٧
	السرعة – الدقة	٠,٨٩٨
	المرونة – الدقة	٠,٨٦٥

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

٩-١-٤ المقاييس الوصفية لعناصر الاستبيان Descriptive measures :

أ- متغير الادارة الاستراتيجية:

جدول (١٣) المقاييس الوصفية لمتغير الادارة الاستراتيجية

الادارة الاستراتيجية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأبعاد	العبارة		
التحليل الاستراتيجي	تقوم شركات التجارة الالكترونية بتحليل البيئة الخارجية للتعرف علي الفرص والتهديدات	٤,٢٦	٠,٨١
	تتمتع شركات التجارة الالكترونية بموارد وامكانيات تساعد علي تطبيق خطط واستراتيجيات الشركة	٤,٢٢	٠,٧٩
	تعتمد شركات التجارة الالكترونية علي تحليل سوات أي مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات كأداة مساعدة في عملية توليد البدائل الاستراتيجية	٤,٠٧	٠,٩
الإجمالي		٤,١٨	٠,٧٤
تحديد الاتجاة الاستراتيجي	تمتلك شركات التجارة الالكترونية رسالة واضحة ومفهومة ومكتوبة	٤,٢٢	٠,٨٢
	تضع شركات التجارة الالكترونية اهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعي لتحقيقها ضمن الامكانيات والظروف المتاحة لها	٤,١٨	٠,٨٤
	تمتلك شركات التجارة الالكترونية منظومة قيمية تتوائم وتنسجم مع ثقافة ومعتقدات وتقاليد المجتمع	٤,١٩	٠,٨٢
الإجمالي		٤,٢٠	٠,٧٥
الاختيار الاستراتيجي	تختار شركات التجارة الالكترونية الاستراتيجية المناسبة لتحقيق اهدافها ورسالتها بما يتلائم مع تحليلها لبيئة الشركة الداخلية والخارجية	٤,١٩	٠,٨٠
	تقوم شركات التجارة الالكترونية بتقييم عملية تنفيذ الاستراتيجية المختارة والتاكد من سيرها في الاتجاة الصحيح وتشخيص وتصحيح الانحرافات ان وجدت واجراء التعديل المناسب وفق متطلبات الموقف	٤,٢٠	٠,٧٨
	يتم مقارنة مستويات الاداء بالاهداف والغايات والجدولة لمعرفة مدي فعالية التنفيذ	٤,١٨	٠,٨٢
الإجمالي		٤,١٩	٠,٧٤

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

ب- متغير نجاح شركات التجارة الالكترونية:

جدول (١٤) المقاييس الوصفية لمتغير نجاح شركات التجارة الالكترونية

نجاح شركات التجارة الالكترونية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأبعاد	العبارة		
دعم المستهلك	تسهم التجارة الالكترونية في تعدد الخيارات علي المنتج او الخدمة امام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم	٤,٣٧	٠,٧٤
	مكنت التجارة الالكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين باقل تكلفة	٤,٢٩	٠,٧٨
	تقدم التجارة الالكترونية معلومات كافية عن المنتج	٤,٢٣	٠,٨٣
الإجمالي		٤,٣٠	٠,٦٨
تبادل المعلومات	تسهل التجارة الالكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين	٤,٢٩	٠,٧٣
	تتصف التجارة الالكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين	٤,٢٧	٠,٧٧
	تسهل التجارة الالكترونية التواصل بين الشركات والمستهلكين	٤,٢٦	٠,٨١
الإجمالي		٤,٢٨	٠,٧٢
تقييم المنتج	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الالكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد	٤,٣١	٠,٧٦
	تتيح التجارة الالكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها	٤,٢٩	٠,٧٦
	توضح التجارة الالكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين	٤,٢٨	٠,٧٨
الإجمالي		٤,٢٩	٠,٧١

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

ج- متغير رضاء العملاء:

جدول (١٥) المقاييس الوصفية لمتغير رضا العملاء

رضاء العملاء		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأبعاد	العبارة		
الاعتمادية	تقدم شركات التجارة الالكترونية الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	٤,٣١	٠,٧٦
	يهتم العاملون في شركات التجارة الالكترونية بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم بانتظام ودون ملل	٤,٢٥	٠,٧٧
	تقدم شركات التجارة الالكترونية لعملائها كشوفات دقيقة	٤,١٩	٠,٨٠
	تحرص شركات التجارة الالكترونية على تقديم خدماتها بالشكل الصحيح من المرة الأولى	٤,٢٤	٠,٧٨
	تسعى شركات التجارة الالكترونية على اطلاع عملائها بكل الخدمات الجديدة التي توفرها	٤,٢٧	٠,٧٩
الإجمالي		٤,٢٥	٠,٧٠
الاستجابة	توضح شركات التجارة الالكترونية للعملاء الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة	٤,٢٨	٠,٧٥
	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء	٤,٢١	٠,٨٢
	تقوم شركات التجارة الالكترونية بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء	٤,٢٣	٠,٧٩
الإجمالي		٤,٢٤	٠,٧١
الضمان/الأمان	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	٤,٢٤	٠,٨٠
	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء	٤,٢٥	٠,٧٧
	تتم المعاملات في شركات التجارة الالكترونية على درجة كبيرة من السرية والأمان	٤,٢٧	٠,٧٦
الإجمالي		٤,٢٥	٠,٧٢
االتعاطف	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في شركات التجارة الالكترونية	٤,٢٥	٠,٧٨
	توفر شركات التجارة الالكترونية ساعات عمل ملائمة لجميع عملائها	٤,٢٣	٠,٨١
	يسعى العاملون بشركات التجارة الالكترونية الى فهم احتياجات العملاء	٤,٢٢	٠,٧٧
الإجمالي		٤,٢٣	٠,٧٢

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

د- متغير رضا الموردين:

جدول (١٦) المقاييس الوصفية لمتغير رضاء الموردين

رضاء الموردين		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأبعاد	**العبارة**		
تدفق المعلومات	تقوم شركات التجارة الالكترونية بالتوثيق والاحتفاظ بجميع البيانات في سجلاتها الداخلية	٤,٢٣	٠,٧٧
	لدي شركات التجارة الالكترونية قاعدة بيانات حول الموردين	٤,١٥	٠,٨٠
	تشارك شركات التجارة الالكترونية الموردين في بناء خططها	٤,٠٨	٠,٨٨
الإجمالي		٤,١٦	٠,٧٥
تدفق المواد /المنتجات	تلزم شركات التجارة الالكترونية المورد بمعايير ومواصفات الجودة المتفق عليها في طلب الشراء	٤,١٧	٠,٨١
	تسلم شركات التجارة الالكترونية منتجاتها للعملاء في الوقت المناسب	٤,١٧	٠,٨١
	تستلم شركات التجارة الالكترونية المواد من الموردين بالوقت المحدد	٤,١٤	٠,٨٢
الإجمالي		٤,١٦	٠,٧٦
التدفقات المالية	تراقب شركات التجارة الالكترونية التدفقات المالية الداخلة والخارجة	٤,١٥	٠,٨٥
	تتمكن شركات التجارة الالكترونية من الدفع للموردين في تاريخ الاستحقاق	٤,١٣	٠,٨١
	تعقد شركات التجارة الالكترونية اتفاقيات مع الموردين حول طريقة الدفع	٤,١٤	٠,٨٣
الإجمالي		٤,١٤	٠,٧٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

ه- متغير القدرة التنافسية:

جدول (١٧) المقاييس الوصفية لمتغير القدرة التنافسية

القدرة التنافسية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأبعاد	العبارة		
السرعة	تنجز شركات التجارة الالكترونية المعاملات والاجراءات والعقود بالسرعة المناسبة	٤,٣٢	٠,٧٢
	تعتمد شركات التجارة الالكترونية علي السرعة في توصيل الطرود بالسرعة المناسبة والمنافسة	٤,٢٢	٠,٧٦
	تستجيب شركات التجارة الالكترونية لمتطلبات العملاء من ناحية التخزين والاسترجاع بالسرعة المناسبة	٤,٢٣	٠,٨١
الإجمالي		٤,٢٦	٠,٧١
المرونة	تهتم شركات التجارة الالكترونية بنمط العلاقة مع العملاء لانشاء شبكة نقل متكاملة مع الخدمات اللوجستية	٤,٢٢	٠,٨١
	تاخذ شركات التجارة الالكترونية بعين الاعتبار عند ادارة عملية النقل التنوع عند تقديم الخدمة	٤,٢٣	٠,٧٩
	تقوم شركات التجارة الالكترونية باجراءات التخليص الجمركي حسب حاجة العميل ان كانت بضائع شخصية او لشركات خاصة او مؤسسات حكومية	٤,٢٦	٠,٧٧
الإجمالي		٤,٢٤	٠,٧٤
الدقة	توفر شركات التجارة الالكترونية الشروط المطلوبة للتخزين	٤,٢٢	٠,٨٢
	تعتمد شركات التجارة الالكترونية احدث الوسائل والتكنولوجيا لمتابعة الشحنات خطوة خطوة	٤,٢٦	٠,٧٨
	يقوم موظفي شركات التجارة الالكترونية باتمام العقود وتنفيذها بدقة عالية حسب الاتفاق المبرم مسبقا	٤,٢٦	٠,٧٧
الإجمالي		٤,٢٤	٠,٧٤

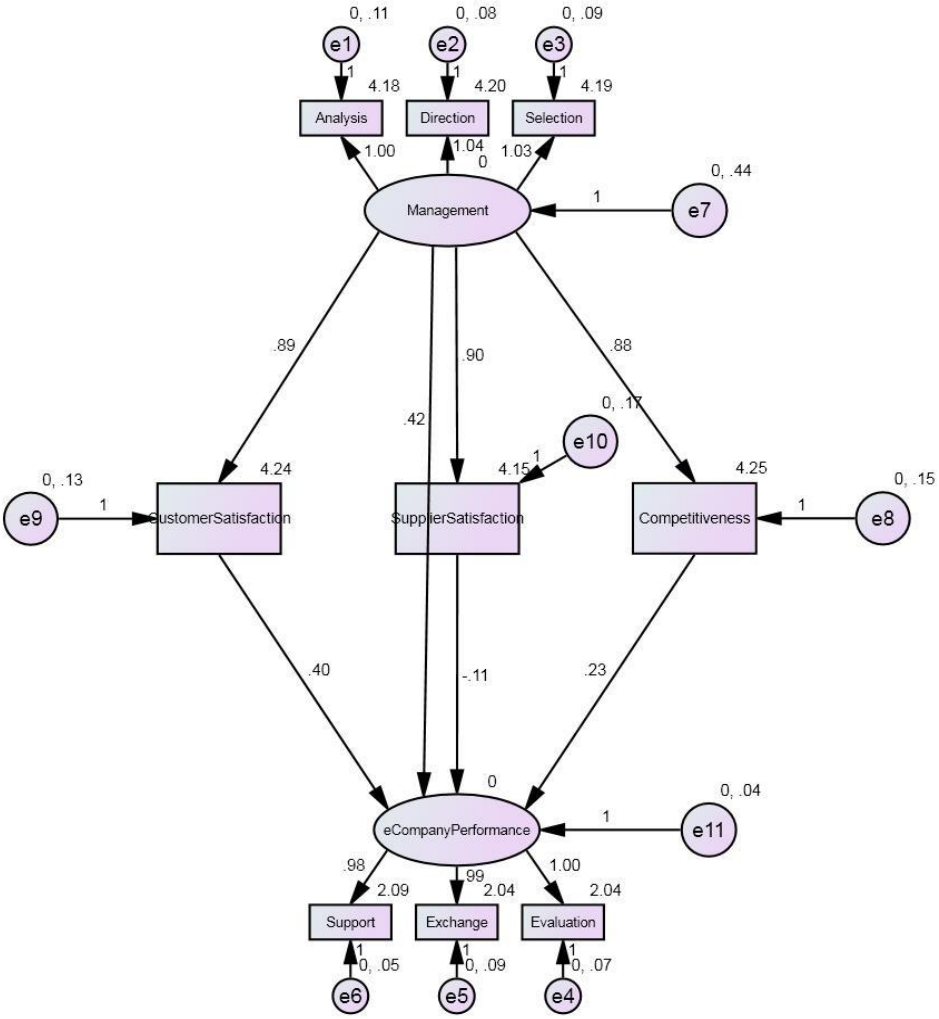
المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠

٩-١-٥ تحليل الانحدار والارتباط ونموذج الدراسة:

جدول (١٨) معاملات الارتباط والانحدار والدلالة الاحصائية لمتغيرات الدراسة

العلاقات	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	اتجاة الأثر	P-value الدلالة الاحصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية ورضاء العملاء	٠,٨٨٦	٠,٧٢٩	٠,٨٥٣	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية ورضاء الموردين	٠,٩٠٥	٠,٩٠٥	٠,٩٥١	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية والقدرة التنافسية	٠,٨٧٩	٠,٨٧٩	٠,٩٣٧	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين رضاء العملاء ونجاح شركات التجارة الالكترونية	٠,٤٠٢	٠,٤٠٢	٠,٦٣٤	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين رضاء الموردين ونجاح شركات التجارة الالكترونية	-٠,١٠٦	-٠,٧٦٠	-٠,٨٧١	سالب	٠,٠٦٢ غير دال إحصائياً
العلاقة بين القدرة التنافسية ونجاح شركات التجارة الالكترونية	٠,٢٣٢	٠,٧٤٤	٠,٨٦٢	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية	٠,٤٢٢	٠,٦٤٨	٠,٨٠٤	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء العملاء	٠,٢٧١	٠,٨٢٤	٠,٩٠٧	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء الموردين	٠,٥٨٣	٠,٦٧٣	٠,٨٢٠	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية
العلاقة بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال القدرة التنافسية	٠,٣٤٤	٠,٨٠٣	٠,٨٩٦	موجب	أقل من ٠,٠٠١* ذو دلالة احصائية

****المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد علي مخرجات SPSS V٢٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٥**



النموذج الأحصائي للدراسة موضحاً العلاقة بين المتغيرات

١٠- مناقشة النتائج والتوصيات والاقتراحات

١٠-١ مناقشة النتائج:

أ - وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء العملاء: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(تشارلز, ٢٠٢٣)* في أهمية دور الإدارة الإستراتيجية في اتخاذ القرارات بشأن الفرص والتهديدات المستقبلية التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة والتأثير الإيجابي على رضا العملاء , واتفقت ايضا مع دراسة *(جام, ٢٠١٤)*

في أن رضا العملاء كان أداة دائمة لنجاح المنظمة/الشركة في البلدان المتقدمة ويوضح هذا البحث فوائد الإدارة الإستراتيجية لرضا العملاء بروح ما يمكن فعلة والتوصية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية لرضا العملاء للمساعدة كأداة لإدارة المشاريع.

ب - وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء الموردين: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(مروة, ٢٠١٩)* في أهمية الادارة الاستراتيجية للحفاظ علي العلاقات مع الموردين.

ج - وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية والقدرة التنافسية: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(حاتم, ٢٠٢٢)* في اهمية عمل الادارة الاستراتيجية على تحسين المرونة وسرعة الاستجابة التنظيمية ومن ثم على تحسين القدرة التنافسية وبيان دور قدرات وممارسات الادارة الاستراتيجية لبناء إستراتيجية متماسكة ومتكاملة , واتفقت مع دراسة *(ايمن, ٢٠٢١)* عن اعتبار تطبيق الادارة الاستراتيجية أهم أداة يمكن من خلالها دعم القدرة التنافسية مما يزيد من القدرة على تلبية احتياجات العملاء , واتفقت ايضا مع دراسة *(فالنتينا, ٢٠١٧)* في تنظيم الإدارة الإستراتيجية لتعزيز القدرات التنافسية.

د - وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين رضاء العملاء ونجاح شركات التجارة الالكترونية: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(هاني, ٢٠١٨)* في اهمية اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية على رضا العملاء ونيتهم في

الشراء , واتفقت ايضا مع دراسة *(نور, ٢٠١٢)* في أن رضا العملاء لة دور وتأثير كبير علي تحقيق نجاحات كبيرة لشركلت التجارة الالكترونية.

هـ- لا توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين رضاء الموردين ونجاح شركات التجارة الالكترونية: واختلفت هذة النتيجة مع دراسة *(باتيل, ٢٠٢٢)* التي بينت الدور الفعال لرضاء الموردين في نجاح شركات التجارة الالكترونية , واختلفت هذة النتيجة ايضا مع دراسة *(ابتسام, ٢٠١٩)* التي وضحت الأثر الإيجابي الفعال بين رضا الموردين والتجارة الالكترونية.

و- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين القدرة التنافسية ونجاح شركات التجارة الالكترونية: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(عبد القادر, ٢٠١٥)* في ان الاستغلال الامثل للادوات والوسائل التكنولوجية "التجارة الالكترونية" يؤدي لتحسين القدرة التنافسية , واتفقت ايضا مع دراسة *(امال, ٢٠١٣)* علي ان التجارة الالكترونية بأبعادها المختلفة البنية التحتية الالكترونية والكوادر البشرية والقوانين والتشريعات لها دور كبير في تحسين القدرة التنافسية.

ز- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(جمال, ٢٠٠٥)* في الإنجازات المتحققة بفضل استخدام التجارة الإلكترونية والاهتمام بتطبيق الادارة الاستراتيجية للوصول لمستويات الإنجاز الهائلة.

ح- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح الشركات الالكترونية من خلال رضاء العملاء: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(سونكجو, ٢٠٠٩)* في تمكين تنفيذ الادارة الاستراتيجية وجعلها أكثر ملاءمة وإيجابية تجاة المعاملات عبر الإنترنت وزيادة نوايا الشراء عبر الإنترنت.

ط- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء الموردين: لم أجد دراسة تتناول العلاقة بين الثلاث متغيرات.

ي- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال القدرة التنافسية: واتفقت هذة النتيجة مع دراسة *(فيرونيكا, ٢٠٢٠)* في التأثير المهم لعملية الإدارة الإستراتيجية في القدرة التنافسية للتجارة الإلكترونية , واتفقت ايضا مع دراسة *(فاروخ,٢٠١٣)* وتناولت هذة الدراسة العديد من القضايا المتعلقة بالإدارة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية أولاً: سنقوم بتأطير التجارة الالكترونية في سياق الإدارة الإستراتيجية حيث تتطلب القدرة التنافسية أن تقوم الشركات بتنفيذ استراتيجيات التجارة الالكترونية بشكل فعال.

١٠-٢ التوصيات:

جدول (١٩) التوصيات ةاليات التنفيذ بناءا علي نتائج الدراسة

النتائج	التوصيات واليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ	الاطار الزمني
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء العملاء	الاطلاع على تجارب الشركات العالمية ومراجعة الدراسات والبحوث المنشورة ذات العلاقة بعملية الادارة الاستراتيجية ورضا العميل بهدف الإستفادة منها من خلال تكييفها للبيئة المصرية	ادارة التخطيط	مستمر
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ورضاء الموردين	يجب الاهتمام بشكوي الموردين والعمل علي تحويل هذة الشكاوي الي فرص لمواكبة التغيرات والتطور في تطلعات الموردين لتكوين علاقات طويلة الامد	ادارة القطاع التجاري	مستمر
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية والقدرة التنافسية	رفع درجة وعي العاملين في شركات التجارة الالكترونية بأهمية تطبيق ممارسات الادارة الاستراتيجية لدورها الفعال في تحقيق القدرة التنافسية عن طريق الدورات التدريبية	الادارة العليا	مستمر
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين رضاء العملاء ونجاح شركات التجارة الالكترونية	أن تحافظ شركات التجارة الالكترونية علي علاقتها بعملائها عن طريق اعطائهم دور اكبر في تحديد طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم بمرونة عالية لمواكبة التغيرات علي المدي البعيد	ادارة علاقات العملاء	مستمر مع المتابعة والتقييم
لا توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين رضاء الموردين ونجاح شركات التجارة الالكترونية	ضرورة زيادة الاهتمام والعمل علي قياس رضاء الموردين عن الخدمات التي تقدمها شركات التجارة الالكترونية لهم عن طريق ورش عمل وجلسات استماع لمقترحاتهم	ادارة القطاع التجاري	سنويا مع المتابعة والتقييم
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين القدرة التنافسية ونجاح شركات التجارة الالكترونية	تطوير مؤشرات قياس مستوي القدرة التنافسية في شركات التجارة الالكترونية عن طريق قياس الاداء الدوري مع عمل مقارنات	ادارة التخطيط	كل ٣ شهور
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية	تعزيز نظام المعلومات من خلال إنشاء مركز بحوث جيد يعتمد على التغذية العكسية لردود أفعال العملاء والموردين حول التغيرات في السوق من اجل دعم عملية التخطيط الاستراتيجي	ادارة التخطيط	سنويا مع المتابعة والتقييم

وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء العملاء	محاولة التركيز على ممارسات الادارة الاستراتيجية وهدف رضا العميل بوصفهما محورين أساسيين ينبغي الالتزام بتطبيقهما معا والابتعاد عن النظرة الحيادية التي لا تحقق النجاح والتفوق للمنظمة وتعرقل سبيل تقدمها	ادارة التخطيط	مستمر
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال رضاء الموردين	أن تعمل شركات التجارة الالكترونية علي الاستفادة من خبرات وقدرات الموردين بالاتصال الفعال لتقديمهم معلومات ذات اهمية كبيرة في تطبيق ممارسات الادارة الاستراتيجية لتطوير الخدمات التي تؤدي لاستمرارية نجاح الشركات	الادارة العليا	مستمر
وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية ونجاح شركات التجارة الالكترونية من خلال القدرة التنافسية	ضرورة تحسين وتطوير القدرات التنافسية في جميع المستويات من خلال ممارسات الادارة الاستراتيجية ونظم بنائها والاعتماد على سياسة تسعيرية متوازنة قائمة على أساس دراسة شاملة لأسعار المنتجات الجيدة المماثلة المحلية والدولية	الادارة العليا	مستمر

المصدر : من اعداد الباحث

١٠-٣ الاقتراحات:

- اجراء العديد من الدراسات والبحوث المستقبلية في مجال الادارة الاستراتيجية بصفة عامة.
- اجراء دراسات تربط بطريقة مباشرة بين مستهلكين وموردين التجارة الالكترونية.
- مواصلة البحث في موضوعنا هذا باعتبارة شائكا ومتشعبا ويحتاج الي تعميق أكثر لصعوبة الربط بين رضاء العملاء ورضاء الموردين وفي نفس الوقت تحقيق القدرة التنافسية لابتكار أساليب أكثر تطورا ومرونة عالية تساهم في تحسين الخدمات المقدمة.
- ضرورة إجراء دراسات ميدانية بين مدة وأخرى للوقوف على أي من المستجدات التي تطرأ في الأسواق كظهور خدمات جديدة او أي تغييرات أخرى بالشكل الذي يجعل إدارة المنظمة على بينة واضحة لما يدور حولها بغية الاستعداد لأي جديد قد يؤثر في سير أعمالها.

- تبني الادارة العليا لمتطلبات تحقيق رضا العملاء ورضا الموردين والقدرة التنافسية والتحسين ومن مستوياتها وتحديث السياسات واللوائح وضع الاستراتيجيات والأدلة التطبيقية بما يتوافق مع متطلبات القدرة التنافسية.
- وضع قواعد واجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة علي خصوصية تعاملات التجارة الالكترونية وتعزيز المصداقية اساس النجاح فالمصدقية تعطي الثقة وتقة العميل في الخدمة المقدمة تجذب ربح لكل الأطراف.
- العمل علي وضع خطط تطوير تتبني تطبيقها الادارة العليا في شركات التجارة الالكترونية للممارسة العملية للادارة الاستراتيجية بشكل عام في جميع العمليات والانشطة وبطريقة علمية منظمة والتنبؤ بمتغيرات السوق والاستجابة السريعة والمرنة لاحتياجات المستهلكين ومتطلبات الموردين والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات واساليب الانتاج والتطوير المستمر لأنشطة التسويق والترويج والتوزيع وخدمات البيع باعتبارها عوامل جوهرية في نجاح أو فشل الشركات وأن تستعين بذوي الخبرة والمتخصصين في هذا الشأن.

المراجع

- عليوات، خيرة (٢٠٢١) دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مدبغة الهضاب العليا بالجلفة) الجزائر مجلة الاستراتيجية والتنمية مج١١, ع٣
- ابوهنية، ايمن محمود (٢٠٢١) اثر التجارة الالكترونية علي السلوك الشرائي للمستهلك, جامعة الشرق الأوسط, الأردن
- اسماعيل، عمار فتحي موسي (٢٠٢٠) دور إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية.
- البراشدي، حفيظة (٢٠٢١) ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد-١٩): الفرص والتحديات، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا, مج٤, ع١

- حفصاوي، عائشة (٢٠١٦) أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ام البواقي، الجزائر
- هدية، عبدالله (٢٠١٦) اثر ممارسات سلسلة التوريد علي الاسبقيات التنافسية لشركات صناعة الالبان الاردنية, جامعة الشرق الاوسط
- غرايبة، ينال نصر ٢٠١٨ (اثر خدمات ما بعد البيع في القدرة التنافسية في شركات الشحن في الأردن: دراسة حالة شركة ارمكس) كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة أل البيت
- Straub, D. and Klein, R. (٢٠٠١), "E-competitive transformations" Business Horizons.