

جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الأعمال

alaa.abdulkareem@coadec.uobaghdad.edu.iq

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مكتب الوزير

mohamed.khalil3450@gmail.com

أثر التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب

دراسة تحليلية في كلية دجلة الجامعة

The impact of electronic commerce on student satisfaction

an analytical study at dijlal University College

الاء عبد الكريم غالب

محمد خليل بشارة

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يحدثته ممارسة التجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية على رضا الطالب، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي تم تطوير استبانة مكونة من (23) فقرة، وتم سحب عينة عشوائية بحيث تكونت عينة الدراسة من (104) الطلاب يمثلون الفئة المستفيدة من الخدمات المقدمة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل النتائج بالاعتماد على برنامج (SPSS) وادوات الاحصاء الوصفي، وتم التوصل الى ان كلية دجلة في الوقت الحالي لديها اهتمام كبير باستراتيجية التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية لتعريف الجمهور بالخدمات التعليمية التي تقدمها والتسهيلات التي تدعم عملية التعليم وامتلاكها بنى تحتية ملائمة للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وبإمكانها التعامل مع جميع تطبيقات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية و ان مستوى رضا الطالب عن الخدمات الالكترونية المقدمة، وتمثلت ابرز التوصيات تبني عمادة كلية دجلة افكار جديدة واساليب واستراتيجيات تساعد على تحقيق ميزة تنافسية والتفكير في الخدمات التي تلي رغبات الطلبة وارضاءهم فضلا عن فتح اقسام جديدة و ضرورة معرفة عمادة الكلية لأبعاد استراتيجية التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية لما لها من تأثير كبير على مستوى ادائها وتنافسيتها للمدى البعيد.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، رضا الطالب، كلية دجلة.

Abstract

The study aimed to know the role that the practice of e-commerce for educational institutions plays in student satisfaction. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was adopted. A questionnaire consisting of (23) paragraphs was developed, and a random sample was drawn so that the study sample consisted of (104) students representing the category benefiting from the services provided. The descriptive analytical approach was relied upon, and the results were analyzed using the (SPSS) program and descriptive statistics tools. It was concluded that Dijlah College currently has a great interest in the e-commerce strategy for educational institutions to inform the public of the educational services it provides and the facilities that support the educational process and its possession of appropriate infrastructure for e-commerce for educational institutions and its ability to deal with all e-commerce applications for educational institutions and the level of student satisfaction with the electronic services provided. The most prominent

recommendations were the adoption of the Deanship of Dijlah College of new ideas, methods and strategies that help it achieve a competitive advantage and think about services that meet the desires of students and satisfy them, in addition to opening new departments and the necessity for the Deanship of the College to know the dimensions of the e-commerce strategy for educational institutions because of its great impact on .the level of their performance and competitiveness in the long term

.Keywords: E-commerce for educational institutions, Customer Satisfaction, Dijlah University College

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الالكترونية من قبل المؤسسات التعليمية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات الأخيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تؤدي دوراً مهماً "رئيسياً" كوسيط لإكمال الأعمال التجارية في شكل حديث. كان هناك تغيير "رئيسي" من الأشكال التقليدية للتجارة إلى الأشكال الالكترونية الحديثة خاصة في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ، وسيؤدي هذا الدور إلى توسيع دورها في المستقبل القريب ، ومن المتوقع أن تصبح التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وسيلة سائدة للمعاملات بين المنظمات والأفراد في جميع أنحاء العالم. تعتبر التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية من السمات المميزة للاقتصاد المعرفي ومن أهم وأهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وعلى الدول العربية أن تحرص على مواكبة البيئة الحديثة والتطورات التي تفرضها. ونتيجة لذلك تكمن أهمية البحث في فهم إمكانيات الدول العربية لتطبيق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية والاستفادة منها في تعزيز رضا الطالب بالإضافة إلى منافع أخرى تسهم في نجاح المنظمة وديمومتها ، وتكونت الدراسة الحالية من أربعة محاور اذ تكون المحور الاول من الدراسات السابقة والثاني اهتم بالاطار النظري والثالث بالاطار العملي واختتمت بالمحور الرابع اذ تناول الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

مشكلة البحث

تواجه المنظمات المعاصرة تحديات كبيرة نتيجة للمنافسة الشديدة ولتقلبات البيئة المتسارعة مما يؤثر بالإيجاب على حاجات الزبائن ورضائهم وتحقيق أهداف المؤسسات التعليمية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية من فعاليتها وأدواتها التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت في زيادة رضا الطالب، ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- أ- ما مستوى التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في كلية دجلة الجامعة.
- ب - ما مستوى رضا الطالب حول الخدمات المقدمة من قبل كلية دجلة الجامعة.
- ج - هل توجد علاقة ارتباط بين التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ورضا الطالب ؟
- د - هل توجد علاقة اثر للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب؟.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في قطاع التعليم في تحقيق أهداف التسويقية لقطاع التعليم ، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف ، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسات التعليمية من أجل زيادة رضا الزبائن وتتجلى أهمية البحث الى :

الأهمية النظرية:

وتتمثل الأهمية النظرية من خلال الإطلاع على المجالات العلمية المحكمة والكتب ورسائل الماجستير وادع الانترنت المتعلقة بدور التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية على رضا الزبائن في قطاع التعليم وقد يضيف البحث، من خلال إتباع المنهج العلمي، نوعاً من المعرفة العلمية فيما يتعلق بالتطور السريع الذي حصل في تنوع خدمات التعليمية

واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي تلك المؤسسات حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا اتجاه الزبائن ، و من ثم والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ، إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمة التي تقدمها المؤسسات التعليمية على شبكة الإنترنت ، وعلى موقعها على الشبكة حتى يستطيع اغلب زبائنها الاستفادة منها وعلى مدار الساعة ، وكيف أن ذلك يساعد على كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن والتعامل معهم ، وذلك من خلال معرفتهم لدور التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في تقديم خدمة الاتصال عبر هذه القناة . كما إن العمل بالتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المؤسسات التعليمية التي اضافت على الأسلوب التقليدي في تقديم خدمة الاتصال ، الأسلوب الحديث في تقديمها.

الأهمية العملية:

تمثل الأهمية العملية في تصميم استبانة تتضمن متغيرات البحث وعناصرها، بحيث ستوزع على وحدات معاينة من زبائن والمتمثلين في طلبة المؤسسات التعليمية في القطاع الخاص لاختبار الفرضيات و التوصل إلى النتائج. و سيعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أسلوب العمل الميداني في كلية دجلة الجامعة وجمع البيانات عن طريق الاستبانة، ويتضمن البحث المتغيرات المستقلة والتابعة ، وبالتالي تتمثل أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات.

اهداف البحث

يمكن تحديد الأهداف بالتالي :

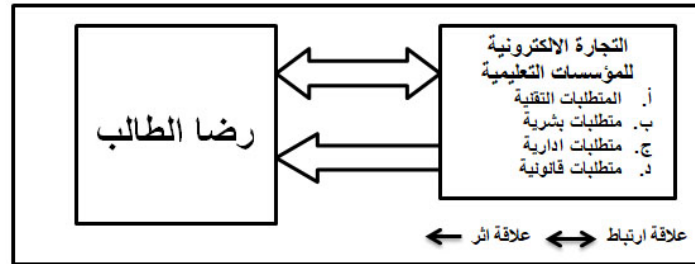
اختبار مستوى التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في كلية دجلة الجامعة.

اختبار مستوى رضا الطالب في كلية دجلة الجامعة.

اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين في كلية دجلة الجامعة.

اختبار علاقته التأثير بين المتغيرين في كلية دجلة الجامعة.

تقديم بعض المقترحات التي من الممكن ان تساعد عمادة الكلية على اتباع استراتيجيات حديثة مخطط البحث الفرضي



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي (المصدر: من اعداد الباحثين)

فرضيات البحث

أ - الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ورضا الطالب) ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتطلبات التقنية ورضا الطالب).
- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتطلبات البشرية ورضا الطالب).
- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتطلبات الادارية ورضا الطالب).
- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتطلبات القانونية ورضا الطالب).

ب - الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب)

- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمتطلبات التقنية في رضا الطالب).
- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمتطلبات البشرية في رضا الطالب).
- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمتطلبات الادارية في رضا الطالب).
- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمتطلبات القانونية في رضا الطالب).

منهج البحث وادوات البحث الاحصائية

تم استخدام المنهج الوصفي ، وتم توظيف ادوات البحث الاحصائية الاتية : الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط، الانحدار الخطي البسيط.

تم الاستناد الى دراسة (الدليمي، 2022) في بناء مقياس متغير التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ، ودراسة (عبد الهادي وعبد الرزاق، 2022) في بناس مقياس متغير رضا الطالب.

مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة بكلية دجلة وهي مؤسسة أكاديمية خاصة للتعليم العالي ذات نفع عام. تأسست في بغداد بموجب الأمر الصادر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي المرقم (3322) في 27/ 10/ 2004 وفق قانون تأسيس الكليات والجامعات الأهلية المرقم (13) سنة 1996 المعدل.

تسعى كلية دجلة الجامعة الأهلية إلى تقديم خدماتها التعليمية باستخدام الأساليب العلمية والتكنولوجيا الحديثة، وان تكون مناهجها الدراسية تواكب آخر التطورات العلمية وتطبيقاتها وانعكاساتها على المجتمع، وتهدف إلى تزويد الطلبة بالمعلومات اللازمة لهم في المجالات العلمية والتعليمية والبحثية كافة بالشكل الذي يحقق التواصل المستمر بين الجامعة والمجتمع، وبما يساهم في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العراق. هيأت الكلية أفضل الكوادر العلمية وتسعى إلى تطويرها باستمرار من خلال عقد اتفاقيات شراكة مع بعض الجامعات العالمية المعروفة. وفي مجال تطوير البنية التحتية تم الاستثمار في بإنشاء مجمع أكاديمي متميز في مركز مدينة بغداد لتصبح صرحاً علمياً متقدماً على أقرانها من الكليات الأخرى.

طريقة تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة المستندة على عدد فقرات المتغيرات البحث: اذا اشارت (الطائي، 2017: 147)، وكالاتي :

$$\text{حجم العينة} = \text{عدد فقرات المتغيرات الكلية} \times \text{متوسط عدد فقرات الابعاد} \times 100\%$$

$$\text{حجم العينة} = 23 \times 4.5 \times 100\% = 103.5 \text{ فردا.}$$

والسبب في اختيارنسبة (100%) يعود الى ان مجتمع كلية من المجتمعات ذات الاستجابة جيدة، وتم توزيع 120 استبانة تم استرداد 112 استبانة وبلغت الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي 104 استبانة

الدراسات السابقة

تناولت الدراسة الحالية اهم الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وكما ياتي:

أ - دراسة الخفاجي (2012) بعنوان رضا الطالب كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف تناول البحث الحالي إلى اختباراثرالمتغير الوسيط رضا الطالب في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون. وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد ان تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون أشارت النتائج إلى وجود أثرلأبعاد رضا الطالب في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث ان جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث.

ب - دراسة حمد (2017) بعنوان دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة تناول البحث متغيرين تحتل أهمية كبيرة في منظمات الأعمال الا وهي عناصر المزيج الترويجي المبتكرة ورضا الزبون ، ويهدف البحث للوقوف على تأثير المزيج الترويجي المبتكر في ارضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديد شركة (اسياسيل) و ابرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي أهمية المزيج الترويجي المبتكر لشركات الاتصال وتأثيره في رضا الزبائن.

ج - دراسة عزيز (2018) بعنوان إسهام نظم المعلومات الإدارية في تعزيز التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية دراسة لعينة من منظمات تقنيات المعلومات اذ جسد أهمية البحث بمدى إسهام نظم المعلومات الإدارية في تعزيز التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية لمنظمات الأعمال التقنية، ويهدف البحث التعرف على أساسيات تلك النظم في ظل التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، فضلا عن الكشف عن العلاقة بينهما باستخدام معامل الارتباط، واستحوذت مشكلة البحث على الاهتمام كونها تضيف قيمة علمية في مجال تخصص تقنيات المعلومات الإدارية، لاسيما أن التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية منتشرة على نطاق واسع إذ تتطلب التحسين المستمر بدراسة مدى مساهمة مكوناتها.

د - دراسة يعقوب وحمدون (2021) بعنوان إمكانية تعزيز التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في ضوء تبني التسويق التفاعلي دراسة استطلاعية لآراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل هدف البحث إلى التعرف على ما هي علاقات الارتباط والاثريين التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، وبهذا تم صياغة جملة من الفرضيات ومنها: هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده والتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، كما أن هناك تأثير للتسويق التفاعلي بأبعاده في التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها: أن التسويق التفاعلي والتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية يلعبان دورا بارزا (لاسيما في ظل الازمات ومنها الازمات الصحية) في ديمومة الحركة التجارية والتسويقية

هـ - دراسة الدليمي (2022) بعنوان أثر التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الأهلية في بغداد اذ تناولت أهمية يُعد تطبيق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية حاجة ملحة للتداول من خلال التطبيقات الالكترونية للأموال ، لذا ظهر التبادل الالكتروني للبيانات التي ساهمت في توسيع نطاق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وانتشار تطبيقات واستخدامات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ولجميع المجالات و أوضحت نتائج البحث بان هناك تأثير كبير للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق التقدم في تطوير الخدمات ولكن بشكل بطيء لوجود بعض المعوقات ومنها الأساليب المستخدمة وعدم وصول الشبكة إلى المستوى الطموح . كما وجد إن هناك تأثير للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية بجميع أبعادها على تطوير الخدمات المصرفية.

و - دراسة عبد الهادي و عبد الرزاق (2022) التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون يهدف البحث الى التحقق من وجود تأثير للتسويق الاستباقي في رضا الزبائن لشركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود قصور في مستوى الرضا لزبائن شركة اسياسيل للاتصالات، اذ تحتاج الشركة الى أنشطة استباقية في المجال التسويقي وذلك بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى زبائنهم مما يمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة ان التسويق الاستباقي يؤدي دورا مهما واساسيا في تحقيق رضا الزبون

الاطار النظري

مفهوم التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

ان ظهور التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية جاء تطورا طبيعيا بتطور الانترنت وانتشار الانترنت ليس وليد الاعوام القليلة الماضية وإنما يرجع ظهوره إلى الستينات من القرن الماضي بعد إطلاق اول قمر صناعي روسي عام 1957 ومنذ عام 1973 الى بداية عقد التسعينات ظهور العديد من الشبكات التي حاولت الربط بين اكثر من شبكة وبدأ

العمل بنظام الويب في عام 1992 ومع ظهور الويب وانتشاره توسع استخدام الانترنت وبدأ التعامل التجاري ويتسع عبر الشبكات (امين، 2012: 143).

وقد عرفتها منظمة التجارة العالمية WTO بكونها "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الالكترونية (علي وآخرون، 2020: 531).

كما وتعرف التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية Electronic commerce بأنها "عملية إجراء التعاملات التجارية كبيع المعلومات والخدمات والسلع عن طريق شبكة الانترنت، حيث تشمل التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية العديد من النشاطات الاقتصادية الكبيرة" كما تتكون هذه التجارة من عمليات البيع والشراء بين الشركات والمستهلكين بالإضافة إلى المعاملات التجارية الداخلية التي تدعم هذه التجارة، ومن أبرز الأمثلة على المتاجرة الالكترونية هي موقع (Uber, eBay, AMAZON) وغيرها (خليل، 2019: 270).

ويعرف الباحثان التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية بأنها عملية بيع وشراء البضائع والسلع والخدمات وإجراء المعاملات التجارية باستخدام الانترنت.

أهمية التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

تكمن أهمية التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في كونها اليوم قضية استراتيجية، فهي مفهوم واسع بالإمكان توظيفه لإيجاد مزايا كثيرة تعود بالنفع للمنظمات والزبائن على حد سواء مثل: الكلفة، والتركيز، والتنفيذ، والتميز، وأن قوة وفعالية التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وتأثيرها على أداء منظمات الاعمال يعتمد على الميزة التي توفرها في ظل القيود التي تقف في طريق تنفيذها (Rahman et al, 2022: 62). وأن تقييم التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية مهم بوصفها قاعدة اساسية الانطلاق الأنشطة التجارية لاسيما في ظل الازمات ومنها الازمات الصحية حتى تتمكن المنظمة من تحقيق النجاح في أعمالها، يفترض عليها ان تهتم بما يتطلبه الدخول في هذا المجال من أحداث تغييرات مهمة الأنشطة التسويقية، فضلا عن استثمار تقنية المعلومات، فإنه يمكن لمنظمة تحقيق الأرباح عبر الاهتمام بأنشطتها وعملها المقدمة للسوق، وكيفية التعامل معهم على النحو الالكتروني سليم (عامر وبوبكر، 2014: 201).

ويتبين مما سبق بأن التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في الوقت الحاضر هي ليست حكرًا على قطاع معين دون الآخر وإنما أصبح ضرورة مهمة لبقاء المنظمات وديمومتها كونها وسيلة تساعد المنظمات المعاصرة على التكيف بنجاح ومرونة للبقاء والاستمرار في سوق العمل.

مزايا التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

يمكن عرض جملة من المزايا التي تمنحها التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية للمنظمات والزبائن على حد سواء، وكالاتي (يعوب وحمدون، 2021: 339)

- زيادة إمكانية توسيع الاعمال ونشر السلع لتصل إلى مختلف أنحاء العالم، وبالتالي ستساعد على إزالة عائق الوصول إلى لموقع الجغرافية البعيدة.

- خفض تكلفة المعاملات، حيث تفيد في إلغاء العديد من التكاليف كصيانة المتاجر، وبالتالي الحصول على ارباح اكبر

- تسريع عملية تسليم البضائع، فضلا عن توفير الوقت والجهد لكل البائع والزبون.

- التعرف على ردود فعل الزبائن وشكواهم، ومعالجتها بسرعة.

- توفير إمكانية التسوق في اي وقت، فهو مجال متاح على مدار الساعة.

- إمكانية التسوق من اي مكان في العالم

- تواصل الزبون مع البائع على نحو مباشر من دون وجود أي وسطاء أو سماسرة

يمكن القول بان مميزات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية هي وسيلة ناجعة لتقليل الجهد والوقت والكلفة وتساعد المنظمات على تسهيل اجراء الصفقات التجارية بكافة انواعها.

خصائص التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية؛

يمكن إبراز اهم الخصائص التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في مايلى (السقا وكداوي، 2022: 479) و (Khan, 2016: 20) :

- تحسين أداء وحدات الاعمال: تؤثر التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية بشكل إيجابي على النتائج التجارية الوحدات وذلك من خلال الترويج للمنتج وتخفيض التكاليف المباشرة والتوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج .
- تطوير وحدات الاعمال في الاتجاه التكنولوجي: لاشك ان التطور السريع في مجال التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية دفع وحدات الاعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات الزبون ، وبالتالي يكون للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية اثر كبير على خطط معظم وحدات الاعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى وحدات الاعمال وعلى نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا

- سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: حيث أن التغيرات المتسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، وثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه الأنشطة، ومن جهة أخرى فان ارتباط التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية بوسائل الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصالات والمعلومات بصفة عامة.

- الطابع الدولي او العالمي للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية: فالتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية او الوسائل الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، لاسيما الانترنت، لاتعرف الحدود المكانية او الجغرافية ومن ثم فان نشاط تجاري يقدم سلعاً وخدمات على الانترنت لايحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها، وبالتالي يكمن ادارة المعاملات التجارية لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت ومن اي موقع جغرافي

- التعاون والتطوير: بانتشار التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية اصبح من المؤلف حالياً انشاء نوع من المشاركة الظاهرية والتعاون بين شركات السلع والخدمات الكبيرة منها والصغيرة في سبيل توحيد جهود التطوير مما تولد عنه عند المشاركة في هذا التطوير الشعور بالابداع ولرغبة في انجاز الافضل.

ما يميز التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية عن التجارة التقليدية

توصف التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية والمطبقة على شبكة الانترنت بعدة صفات اهمها (السمان وعبد الهادي ، 2021: 167)

- الوجود استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية ، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم الكترونياً ولا يتم استخدام اي نوع من الأوراق ولذلك تعتمد الرسالة الالكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث اي خلاف بين المتعاملين.

- يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية مع أكثر من طرف في الوقت نفسه ، وبذلك يستطيع كل طرف من ارسال الرسائل الالكترونية لعدد كبير جدا من المستقبلين وفي الوقت نفسه ، ولحاجة الرسائلها ثنائية

- يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في الوقت نفسه متواجدين على شبكة - عدم توفير تنسيق مشترك بين الدول كافة من أجل التنسيق وصندوق قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى ، وهذا يعيق التطبيق الشامل للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية.

- يمكن ان يتم بيع وشراء السلع مباشرة من خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدم في عملية البيع والشراء ، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصوروما شابه ذلك .

- ان استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الاعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن

يكون هنالك أي تدخل مباشر للقوى البشرية يساعد على اتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية .

معوقات استخدام التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

يعود ضعف التعامل بالتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في الدول النامية إلى عدة أسباب أهمها (يوسف و عبد العزيز، 2013: 30) و (Khan et al, 2021: 166):

- انخفاض مستوى دخل الفرد بسبب التخلف الاقتصادي والنزاعات الإقليمية والداخلية.
- عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات وللتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، والافتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغير الشفافية.
- عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية الوصول بشبكة الانترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الانترنت، لاسيما أن عدد مستخدمي الانترنت في الدولة العربية وصول في عام 2001 إلى 2.4/100 مستخدم
- عدم وجود الأطر القانونية التنظيمية المناسبة والتي يمكن أن تكفل التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وتخمها.

- عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي.

- نقص المبادرة الفردية

- الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري على شبكة الانترنت.

- المقاومة الثقافية للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية على شبكة الانترنت.

متطلبات التجارة الالكترونية

لتحقق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية غاياتها إذا ما توافرت بعض المتطلبات وأهمها :

- المتطلبات التقنية: وترتبط بإيجاد حواسيب إلكترونية ونظم بيانات متكاملة. وتعمل بنية الاتصال على زيادة الترابط بين مختلف الأجهزة الإدارية داخل الدولة. ويجب أن تمتزج مع رؤية الدولة الساعية نحو تطبيق الاقتصاد المعرفي من خلال التنمية الاجتماعية والاقتصادية والاستفادة من الموارد البشرية ورأس المال والاهتمام بإصلاح القطاع العام واستخدام التكنولوجيا كأداة تمكينيه وتختلف متطلبات الإدارة الإلكترونية بين مبادرة الكترونية وأخرى وهذا حسب برامج التحول الإلكتروني وتبعاً لحجم المشروع الذي يستهدف الأتمتة الكلية أو الجزئية لوظائف وأنشطة المنظمات الإدارية (عطير، 2017: 16).

- متطلبات بشرية: يتطلب تطبيق الإدارة الإلكترونية إحداث تغيرات جذرية ومحورية في المفهوم الإداري وذلك بإعادة النظر في الخطط والبرامج التدريبية والتعليمية على كافة المستويات بالإضافة إلى توعية الأفراد بثقافة الإدارة الالكترونية وتهيئة الاستعداد السلوكي ، كما تتطلب التغيرات الناتجة عن هذا التحول تطوير الهيكل التنظيمي وطرق أداء العمل والمهام التي تتطلب بدورها إحداث تغيرات في صفات عادة التأهيل الموظفين من حيث العدد والتوزيع والتدريب وغيرها وهو ما يطلق عليه هندسة الموارد البشرية، من خلال إعداد الإطارات المتخصصة ذات الارتباط بالبنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الاتصالات الالكترونية (فيروز، 2022: 395).

- متطلبات إدارية: من أجل تطوير المؤسسات التعليمية لكي تنجح في أداء عملها ، يجب إحداث تغييرات تنظيمية داخل المؤسسة حيث نظم وأساليب الإدارة التقليدية لا تتناسب مع تطبيقات التي تتطلب السرعة والمرونة في اتخاذ القرارات إذ يجب تغيير الهياكل بالتحول إلى الهياكل الشبكية مما يقلل التوجه نحو الاختصاص وتقسيم العمل وبالتالي زيادة التوجه نحو دمج الوظائف وتقليل المستويات الإدارية للتمكن من فهم حاجة العاملين والزبائن بسهولة والاستجابة لها بالسرعة المناسبة (شهرزاد، 2021: 533).

- متطلبات قانونية: تتطلب التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية توفير مناخ تشريعي ملائم مع كافة المعاملات الإلكترونية وأنه من الضروري إعادة النظر في المناخ التشريعي والتحول نحو العمل بتشريعات جديدة تتلاءم مع طبيعة المعاملات الإلكترونية، وضرورة تعديل التشريعات القانونية الموجودة، لمواكبة التطور التكنولوجي (لعياشي، 2013: 53).

مفهوم رضا الطالب

ان الغالبية العظمى من الدراسات التي أنجزت اكدت حول حقيقة اساسية وهي ان مفهوم الرضا يتركز على نموذج عدم التأكيد الناتج من جراء مقارنة توقعات الفرد و النتائج الفعلية لمشترياته و بعبارة اخرى ان تقييم الفرد المجسد بين النتائج التي تم الحصول عليها من استخدام او استهلاك المنتج (سلعة او خدمة) هو معيار للأشارة المعطاة من قبل المستهلك و تصوراته و يحتل عدم التأكد مكانة محدودة في ادبيات الاشباع و من هذا المنظور يتم تحديد الاشباع بدرجة يكون فيها الاداء و التوقع غير متجانس من خلال الاستهلاك و بصورة اكثر دقة يقارن المستهلك توقعاته مع نتائجه (حمد، 2017: 463)

و ضمن هذا الاطار فقد عرف الرضا بأنه "هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة ، وان عدم الرضا و السلوك التكميلي ما هي الا ناتج لعملية اتخاذ قرار الشراء و يصف الرضا الشعور الطبيعي (السلي او الايجابي) الذي يحدث بعد عملية الشراء و ان شكوى الزبون ما هي الا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا" (الطار، 2015: 317)

والحكم بالرضا و عدم الرضا ناتج عن المقارنة لتوقعات الزبون بخصوص شراء المنتج و الاداء الفعلي له ، و اذا ما اعطت المشتريات اقل من المتوقع سينتج عدم رضا سلبى و شعور سلبى ، و اذا ما كان المردود افضل من المتوقع او ايجابي فأن التقييم سيكون ايجابيا، و ان كل ذلك سيؤثر على مدى الاشباع الذي تحقق لدى الزبون من جراء اقتنائه للمنتج سواء كان خدمة او سلعة (محل وآخرون ، 2007 : 54).

فمنظماتنا الانتاجية و الخدمية تستطيع التغلب و التفوق على اداء منافسيها من المنظمات الاخرى اذا ما احسنت التصرف في كسب زبائنها و ذلك من خلال القيام بأداء افضل في تلبية حاجات الزبون و رغباته و العمل على ارضائه و ان تقديم السلعة او الخدمة بالجودة العليا الى الزبون يؤدي الى تحقيق رضاه، و الرضا ظاهرة يمكن رؤيتها من الزبائن و يمكن تفسيرها من خلال التقارير و الرسائل المكتوبة و غير المكتوبة (الشفهية) و هذا يعني تحقيق حالة الاشباع الايجابي للزبون .

أهمية رضا الطالب

يعد رضا الطالب من المعايير المهمة في تقييم اداء المنظمات و اتجاهاتها المستقبلية و لاسيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة و أجهزة الاتصالات الحديثة التي دخلت ابواب كل منظمة خدمية اليوم من خلال خدماتها عبر التحدث عبر وسائل الاتصال و الاعلان عنها . و تعادل كلفة جذب زبون جديد الى المنظمة خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون و إبقائه و هو راضٍ اذ تتطلب كلفة جذب قدرا كبيرا من الجهد في البحث و الوقت لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور و الاتجاهات التي تتناول مختلف الاطراف المقدمة و المستفيدة من الخدمة ، و من هذه المحاور و الاتجاهات (شيت، 2014: 238) و (Khadka & Maharjan, 2017: 15)

- ان الزبائن هم معظمو القيمة فهم الذين يتوقعون القيمة و يعملون على اساس ذلك.
- يزيد تقديم خدمات متجددة دوما الى الزبائن من حالة الرضا و تحدث الزبون للآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة له.
- رضا الطالب هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون اذ يؤدي الرضا الوافي الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .
- لكي تصل المنظمة الى معايير الجودة الشاملة ما عليها الا ان تقوم برسم الاستراتيجيات و السياسات الايجابية الرامية للوصول الى الجودة الشاملة و ان توفر جودة تسويقية تتناسب مع جودة خدماتها اي القيام ببحوث التسويق و تدريب كادرها.

- كما تنبثق هذه الاهمية من العديد من المزايا التي تستأثر بها المنظمة عندما تحقق الرضا لزبائنها وهي

- التقليل من كلف الفشل و اعطاء فرصة للبحث عن زبائن جدد بكلفة مخفضة .

- تحسين عملية الترويج للمنتجات المنقولة للزبائن الحاليين و المرتقبين

مراحل رضا الطالب

ان رضا الطالب يمكن ان يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة لعدد من العمليات وهي : فهم حاجات الزبون: فهم الحاجات يعد الخطوة الاولى والاساسية في صياغة نظام لقياس رضا الطالب وتشكيله والذي يتطلب من المسوقون مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن ان تؤثر في رضاه (الخفاجي، 2012:75).

التغذية العكسية للزبون: وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الطالب و المتمثلة بوسائل المسوقون لمتابعة آراء الزبون في الاداء الحالي للمنظمة ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها و التي تجمع بطريقتين الاستجابة والمسبقة ، فالطريقة الاولى هي الاكثر شيوعا واستخداما في اغلب المنظمات وتضم الادوات نظام الشكاوي والمقترحات (Zhang et al,2019: 3).

مسموحات رضا الطالب والتسويق الخفي وتحليل خسارة الزبون Souca, 2014: 77.

العلاقة الترابطية بين التجارة الالكترونية ورضا الطالب

يمكن أن يحقق رضا الزبائن المرتفع في التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية فوائد كبيرة ، مثل تكرار الشراء ، والكلام الطيب ، وزيادة الأرباح. وأن جودة المعلومات على موقع التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية تؤثر على رضا التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية و أيضا أن ثقة التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية تؤثر على ولاء المستهلك للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية (B2C (Sheikh& Basti,2015: 84).

يساعد الرضا عن مواقع التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية على بناء ثقة الزبائن ، ، ويؤدي إلى تكرار الشراء ، ويتنبأ بسلوك الشراء. أشارت الدراسة (Vakulenko et al, 2019: 53) إلى أن أربعة أبعاد مقترحة لجودة التسوق عبر الإنترنت ، بما في ذلك جودة موقع الويب وجودة الخدمة الإلكترونية والثقة والتخصيص لها تأثير مختلف على رضا الزبائن الإلكترونيين. ترتبط الأبعاد الرئيسية لجودة التسوق عبر الإنترنت ، والتي تؤثر بشكل كبير على مستوى الرضا عبر الإنترنت ، بالثقة والتخصيص. تصنف الثقة في العلاقة عبر الإنترنت بين الشركة والزبائن الإلكترونيين على أنها أهم وأهم جوانب جودة التسوق عبر الإنترنت ، ولها التأثير الأقوى على تصور الزبون لجودة التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

تشير نتائج الدراسة (Masyhuri, 2022:13) إلى أن هناك حاجة لشركات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية للتركيز على سمة موقع الويب الخاصة بها المرتبطة بأمان المعاملات عبر الإنترنت وحماية بيانات الزبائن ومحتوى موقع الويب والتخصيص وتطبيق التوصية. بالنسبة لشركات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ، فإن توفير التسوق عبر الإنترنت بجودة خدمة جيدة ينطوي على أكثر بكثير من إنشاء موقع ويب ممتاز للعملاء. إن بُعد جودة الخدمة الإلكترونية التقليدية ، مثل الموثوقية أو الملاءمة ، له تأثير كبير على رضا الزبائن لكن التأثير ليس قويا مقارنة بتأثير العوامل المرتبطة بالثقة والتخصيص. تحتاج الشركات عبر الإنترنت إلى الاهتمام ببناء الثقة في العلاقات عبر الإنترنت ، والتي يمكن أن تساعد في تحسين مستوى رضا عملائها. من خلال تخصيص موقع التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية لكل مستخدم ، تشير الشركة إلى أنها تهتم بمصالح واحتياجات مستخدميها وتخلق اتصالا عاطفيا ، لأن التخصيص يستهدف تلبية متطلبات الزبون الخاصة.

4. النتائج والمناقشة

4.1. عرض وتحليل نتائج الاستبانة

عرض نتائج استجابات افراد العينة لمتغير التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

تناولت الفقرة استعرض مستويات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وبين الجدول (1) وسطا حسابيا عاما (4.01) وهي قيمة جيدة لمتغير التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ، وبتشتت قليل بالاجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (179.)) و (4.46%) على التوالي، وتشير هذه النتيجة الى اتفاق اغلب افراد العينة بوجود التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وتم قياسها باربعة ابعاد رئيسية وسيتم عرض النتائج كما ياتي:

نتائج مؤشر المتطلبات التقنية يعرض الجدول (1) وسطا حسابيا لبعده مؤشر المتطلبات التقنية (3.926) وهي قيمة جيدة، وهو أعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.330) و (8.4%) على التوالي، أما أعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (2) أعلى وسطا حسابيا إذ بلغ (4.00) (تمتلك الكلية البنى التحتية الملائمة من التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية) وبانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.780) و (19.5%) على التوالي، وحققت الفقرة (4) (لدى الشركة نظام الكتروني لدفع الرسوم). أدنى وسطا حسابيا إذ بلغ (3.90) بانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (922.) و (23.6%) على التوالي.

نتائج مؤشر متطلبات بشرية يعرض الجدول (1) وسطا حسابيا لبعده مؤشر متطلبات بشرية (3.90) وهي قيمة جيدة، وهو أعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (4.850) و (12.4%) على التوالي، أما أعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (6) أعلى وسطا حسابيا إذ بلغ (4.13) (بالامكان ان يتعامل الجميع مع تطبيقات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية). وبانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.899) و (21.7%) على التوالي، وحققت الفقرة (5) (تمتلك الكلية استعدادا لتدريب المنتسبين للعمل في مجال التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية أدنى وسطا حسابيا إذ بلغ (3.70) بانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (987.) و (26.6%) على التوالي.

نتائج مؤشر متطلبات إدارية يعرض الجدول (1) وسطا حسابيا لبعده مؤشر متطلبات إدارية (3.93) وهي قيمة جيدة، وهو أعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.376) و (9.6%) على التوالي، أما أعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (10) أعلى وسطا حسابيا إذ بلغ (4.00) (تساهم التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة) وبانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.803) و (20.0%) على التوالي، وحققت الفقرة (9) (تمتلك الكلية استعدادا لتهيئة البيئة المناسبة لاعتماد تطبيق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية). أدنى وسطا حسابيا إذ بلغ (3.96) بانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (808.) و (20.4%) على التوالي.

نتائج مؤشر متطلبات قانونية يعرض الجدول (1) وسطا حسابيا لبعده مؤشر متطلبات قانونية (4.07) وهي قيمة جيدة، وهو أعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.303) و (7.4%) على التوالي، أما أعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (13) أعلى وسطا حسابيا إذ بلغ (4.20) (تحدد الكلية المسؤوليات والحدود القانونية الخاصة للمعاملات التجارية الالكترونية للمؤسسات التعليمية) وبانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.805) و (19.1%) على التوالي، وحققت الفقرة (12) (يمكن لكلية تطبيق القوانين والتشريعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية) أدنى وسطا حسابيا إذ بلغ (3.90) بانسجام متوسط بالاجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (844.) و (21.6%) على التوالي.

الجدول (1) قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري

ومعامل الاختلاف لاجابات اجمالي العينة لمتغير التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	المتطلبات التقنية	3.926	.330	8.4%
2.	تعد كلية دجلة مؤهلة لتطبيق التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية	3.96	.808	3.2%
3.	تمتلك الكلية البنى التحتية الملائمة من التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية	4.00	.780	19.5%
4.	تمتلك الكلية موقع تفاعلي للتعامل مع تطبيقات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية	3.76	.971	25.8%
5.	لدى الشركة نظام الكتروني لدفع الرسوم	3.90	.922	23.6%
6.	منظومات بشرية	3.90	.485	12.4%

5.	تمتلك الكلية استعدادا لتدريب المنتسبين للعمل في مجال التجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية	3.70	.987	%26.6
6.	بالإمكان ان يتعامل الجميع مع تطبيقات التجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية	4.13	.899	%21.7
7.	تستطيع الكلية استقطاب افراد لهم الخبرة في التعامل مع التجارة الإلكترونية	3.90	.884	%22.6
8.	تمتلك الكلية سياسة واضحة لإيجاد الأنشطة المختلفة	3.93	.376	%9.6
9.	تمتلك الكلية استعدادا لتهيئة البيئة المناسبة لاعتماد تطبيق التجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية	3.83	.870	%22.7
10.	تساهم التجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة	4.00	.803	%20.0
	متطلبات قانونية	4.07	.303	%7.4
11.	تمتلك الكلية قوانين والنظمة لحماية المعلومات المهمة	4.06	.784	%19.3
12.	يمكن لكلية تطبيق القوانين والتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية	3.90	.844	%21.6
13.	تحدد الكلية المسؤوليات والحدود القانونية الخاصة للمعاملات التجارية الإلكترونية للمؤسسات التعليمية	4.20	.805	%19.1
	اجمالي متغير التجارة الإلكترونية للمؤسسات التعليمية	4.01	.179	4.46

عرض نتائج استجابات افراد العينة لمتغير رضا الطالب

يبين الجدول (2) وسطا حسابيا عاما (4) وهي قيمة عالية لمتغير رضا الطالب، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل بالاجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.276) و (6.9%) على التوالي وتشير هذه النتيجة الى ان رضا الطالب عموما جيد، وتراوح الاجابات بين اعلى قسمة حققها الفقرة رقم (23) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.23) (تجري الكلية لقاءات ومعاملات مع زبائنها الذين توقفوا عن التعامل مع الكلية). وبانسجام متوسط بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.817) و (19.3%) على التوالي، وحققت الفقرة (15) (تعرف الكلية حاجات ورغبات الزبائن من خلال وحدة البحوث والتطوير) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.83) بانسجام متوسط بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (791.) و (20.6%) على التوالي.

الجدول (2) قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لاجابات اجمالي العينة لمتغير رضا الطالب

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
14.	تعالج المنظمة طلبات زبائنهم من خلال امتلاكها لأنظمة الحاسوب	4.03	.964	%23.9
15.	تعرف الكلية حاجات ورغبات الزبائن من خلال وحدة البحوث والتطوير	3.83	.791	%20.6
16.	ترفع الكلية مستوى خدمة زبائنهم من خلال تبادل المعلومات	4.06	.827	%20.3
17.	عرض الكلية على ائجاز المسوحات الدورية لقياس رضا الطالب	4.00	.830	%20.7
18.	تستخدم الكلية افراد يتصرفون كمشتريين محتملين	4.06	.827	%20.3
19.	ترد الكلية على استفسارات زبائنهم بسرعة	4.00	.787	%19.6
20.	تهتم الكلية بتوقف الاتصالات مع الزبائن	3.86	.860	%22.2
21.	تحرص الكلية على اعتماد شروط التعينة والتغليظ الفاعل برضا زبائنهم	3.93	.907	%23.1
22.	تأخذ الكلية بإراء زبائنهم باستمرار لجعلها أكثر ثباتا في السوق	4.10	.844	%20.58
23.	تجري الكلية لقاءات ومعاملات مع زبائنهم الذين توقفوا عن التعامل مع الكلية	4.23	.817	%19.3
	اجمالي رضا الطالب	4.00	.276	%6.9

4.2. اختبار فرضيات البحث

اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

الفرضية الرئيسة الاولى " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ورضا الطالب". اظهرت النتائج ان قيمة علاقة ارتباط اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية مع رضا الطالب (794.***) وهذا دليل على وجود علاقة معنوية على مستوى الاجمالي والفرعية بعلاقة معنوية بين التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ورضا الطالب ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على " توجد

علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ورضا الطالب". كما مبينة في الجدول (3) الاتي:

الجدول (3) قيم معاملات ارتباط بين التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ورضا الطالب

العلاقات المعنوية		التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية	
الاهمية النسبية	العدد	اجمالي رضا الطالب	
%100	1	**573	المتطلبات التقنية
%100	1	**468	متطلبات بشرية
%100	1	**783	متطلبات ادارية
%100	1	**368	متطلبات قانونية
%100	1	**794	اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية
5	5	5	العلاقات العدد
%100	5	%100	الاهمية النسبية المعنوية %

*مستوى المعنوية (0.05)، **مستوى معنوية (0.01)

كما يبين الجدول (3) اختبار علاقة الارتباط بين المتطلبات التقنية واجمالي رضا الطالب (**.573) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات التقنية ورضا الطالب"، واختبار علاقة الارتباط بين المتطلبات البشرية واجمالي رضا الطالب (**.468) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات البشرية ورضا الطالب"، واختبار علاقة الارتباط بين المتطلبات الادارية واجمالي رضا الطالب (**.783) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات الادارية ورضا الطالب"، واختبار علاقة الارتباط بين المتطلبات القانونية واجمالي رضا الطالب (**.368) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات القانونية ورضا الطالب".

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

تشير الفرضية الرئيسة الثانية "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب". وللتحقق من صحة الفرضية من عدمها تم توظيف نموذج الانحدار الخطي البسيط البحث كما موضحة في الجدول (4) وابعاده الفرعية وكان نموذج تأثير اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (20.936) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.35). وهذا يعني ان اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية تفسر 35% من رضا الطالب وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.649) اي ان تغيير بوحدة واحدة من اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية يحدث تغييرا بنسبة (64.0%) من رضا الطالب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الرئيسة الثانية "يوجد تأثير للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

رضا الطالب = $1.475 + 0.649$ (اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية)

الجدول (4) نتائج تأثير التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية في رضا الطالب

المتغير والأبعاد		رضا الطالب				
قبول او رفض الفرضية	التأثير	R ² Adjusted	F المحسوبة	B	α	
قبول	معنوي	%23	19.245	.435	2.384	المتطلبات التقنية
قبول	معنوي	%25	13.962	.467	2.222	متطلبات بشرية
قبول	معنوي	%21	11.899	.356	2.277	متطلبات ادارية
قبول	معنوي	%22	18.663	.357	2.441	متطلبات قانونية
قبول	معنوي	%35	20.936	.649	1.475	اجمالي التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية

*قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 17.4، **قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) = 7.56
كان نموذج تأثير المتطلبات التقنية في رضا الطالب معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (19.245) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (23). وهذا يعني ان المتطلبات التقنية تفسر 23% من رضا الطالب وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.435) اي ان تغيير بوحدة واحدة من المتطلبات التقنية يحدث تغييرا بنسبة (43.5%) من رضا الطالب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الاولى "يوجد تأثير للمتطلبات التقنية في رضا الطالب". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:
رضا الطالب = 2.384 + 0.435 (المتطلبات التقنية)

كان نموذج تأثير متطلبات بشرية في رضا الطالب معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (13.962) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (25). وهذا يعني ان متطلبات بشرية تفسر 25% من رضا الطالب وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.467) اي ان تغيير بوحدة واحدة من متطلبات بشرية يحدث تغييرا بنسبة (46.0%) من رضا الطالب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الثانية "يوجد تأثير للمتطلبات البشرية في رضا الطالب". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:
رضا الطالب = 2.222 + 0.467 (متطلبات بشرية)

كان نموذج تأثير متطلبات ادارية في رضا الطالب معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (11.899) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (21). وهذا يعني ان متطلبات ادارية تفسر 21% من رضا الطالب وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.356) اي ان تغيير بوحدة واحدة من متطلبات ادارية يحدث تغييرا بنسبة (35.0%) من رضا الطالب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة "يوجد تأثير للمتطلبات الادارية في رضا الطالب". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:
رضا الطالب = 2.277 + 0.356 (متطلبات ادارية)

كان نموذج تأثير متطلبات قانونية في رضا الطالب معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (18.663) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (22). وهذا يعني ان متطلبات قانونية تفسر 22% من رضا الطالب وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.357) اي ان تغيير بوحدة واحدة من متطلبات قانونية يحدث تغييرا بنسبة (35.7%) من رضا الطالب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد تأثير للمتطلبات القانونية في رضا الطالب". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:
رضا الطالب = 2.475 + 0.649 (متطلبات قانونية)

الاستنتاجات والتوصيات

تم التوصل بان كلية دجلة تهتم بالوقت الحاضر بممارسات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية لتعريف

الجمهور المتمثل بالطلاب بالخدمات التعليمية التي تقدمها والتسهيلات التي تدعم عملية التعليم بصوره عامة وتم التوصل الى ان كلية دجلة تمتلك بنية تحتية تقنية ملائمة للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وبماكانها التعامل مع جميع تطبيقات التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية، كما اسهمت التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية التي تقدمها كلية دجلة عموما في تحسين جودة الخدمات المقدمة و خضوعها لقوانين الخاصة بالمعاملات التجارية وتلتزم بها وتم التوصل الى ان مستوى رضا الطالب حول الخدمات المقدمة له كانت بمستوى جيد وتنفذ طلبات الزبائن عن طريق الحواسيب والتكنولوجيا وتبين ان التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية ترتبط بشكل كبير مع رضا الزبون وتم التوصل الى ان توظيف كلية دجلة للتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية يسهم في زيادة رضا زبائنها .

اوصى البحث بضرورة تبني عمادة كلية دجلة افكار جديدة واساليب واستراتيجيات تساعد على تحقيق ميزة تنافسية و التفكير في خدمات التي تلي رغبات الطلبة وارضاءهم وفتح اقسام جديدة و ضرورة معرفة عمادة الكلية لابعاد استراتيجية التجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية وما تحتويه من مظامين فلسفية وفكري وعلى عمادة الكلية تدريب العاملين على استخدام الحاسوب والبرامج الخاصة بالتجارة الالكترونية للمؤسسات التعليمية للاسهام في ترويج خدماتها التعليمية الى الجمهور وعمل ورش عمل وندوات لتثقيف العاملين على اهمية استخدام التكنولوجيا وبث فلسفة التحسين المستمر لتحسين اداء العاملين واعطاء حوافز مادية ومعنوية لمن يتعلم مهارات جديدة ويتقن عمله بالوقت والجودة المطلوبه لتحفيز العاملين على الانجاز واداء العمل بأتقان .

المصادر والمراجع

1. امين، ساكار ظاهر، (2012)، تفعيل دور نظام الرقابة الداخلية في ظل بيئة التجارة الالكترونية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (2)، العدد (2).
2. الخفاجي، حاكم الجبوري، (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 25، ص 73-114.
3. الدليبي، ربيع ياسين، (2022)، أثر التجارة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاهلية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 67.
4. السقا، زياد هاشم وكداوي، علي طلال، (2022)، القياس والافصاح المحاسبي في بيئة التجارة الالكترونية، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد 1، العدد 33.
5. السمان، ثائر احمد وعبد الهادي، خالد زيدان، (2021)، دور التجارة الالكترونية في تعزيز إدارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستزمات الطبية في نينوى، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، عدد خاص.
6. الطائي، رنا ناصر صبر، (2017)، "منظومة اصوات العاملين ودور استغراقهم الوظيفي لضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف الخاصة"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7. العطار، فؤاد حمودي وحسن، حوراء ثامر مهدي، (2015)، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية للمصارف الاهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 13، العدد 1، ص 315-340.
8. الموسوي، (2013)، متى تركي وسيريل فضل الله، الخصوصية المعلوماتية واهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد خاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد.
9. حمد، عامر علي، (2017)، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، ص 461-486.
10. خليل، امير علي، (2019)، دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الالكترونية دراسة تحليلية- العراق انموذجا، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 30.
11. رحمة الله، امير عباس، (2022)، تأثير الادارة الالكترونية في رضا الزبون عبر التمكين الوظيفي: بحث استطلاعي تحليلي في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود (مصنع الصوفية)/ الادارة العامة، مجلة وارث العلمية، المجلد 4، العدد 10.
12. شهرزاد، نعيبي، (2021)، متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية في الجزائر، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد (7)، العدد 1.
13. شيت، نضال بدر، (2014)، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة دورية تصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة، ص 236-286.

14. عامر، غيساني وبوبكر، سلاي، (2014)، دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك.
15. عبد الهادي، مصطفى لؤي و عبد الرزاق، معن سلمان، (2022)، التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 18، العدد 2، ص 367-39
16. عزيز، عمر عبد الله، (2018)، إسهام نظم المعلومات الإدارية في تعزيز التجارة الإلكترونية دراسة لعينة من منظمات تقنيات المعلومات، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، ص 222-244.
17. عطير، ربيع شفيق، (2017)، درجة توافر متطلبات تطبيق الادارة الالكترونية في المدارس الخاصة في الضفة الغربية، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد 6.
18. علي، عبد الرحمن سعيد واحمد، مناف عبد المطلب والكبيسي، مائل كامل، (2020)، دور التجارة الالكترونية في تحقيق خصائص الجودة للمعلومات الحاسبية دراسة ميدانية على عينة من المصارف العراقية، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية (مجلة الدنانير سابقا)، المجلد 1، العدد 18،
19. علي حسن محمد محمد، (2015)، التسويق الإلكتروني للخدمات البريدية وأثره في إثراء الجودة المدركة لدى العملاء: دراسة تطبيقية على البريد المصري، رسالة ماجستير، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، بنها، جمهورية مصر العربية.
20. فيروز، بوزورين، (2022)، متطلبات ومعوقات التحول الى الادارة الالكترونية للموارد البشرية في الجزائر، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات- المجلد 9، العدد 1.
21. لعباشي، زرز، (2013)، أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على كفاءة العمليات الإدارية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة 20 أوت، المجلد (15)، العدد (1).
22. محل، سامي ذياب و عبد الله، أنيس احمد و حمظل، قاسم احمد، (2007)، اثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون: دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 7.
23. يعقوب، منذر خضر وحمدون، شيماء ناظم، (2021)، إمكانية تعزيز التجارة الالكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56.
24. يوسف، بسام عبد الرحمن وعزيز، عادل عبد الله، (2013)، معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في قطاع الصناعة الدوائية - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، تنمية الرفدين، المجلد 35، العدد 113.
- 25-Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, (2017), Customer satisfaction and customer loyalty-case trivsel stadtjanster, thesis, business management, Centria University of applied sciences
- 26-Khan , Ahdul Gaffae , (2016), Electronic commerce , A study on benefits and challenges in an emerging and business research economics and commerce , 16(1),p:19-22
- 27-Khan, Anupriya , Satish Krishnan , Amandeep Dhir , (2021), Electronic government and corruption: Systematic literature review, framework, and agenda for future research, Technological Forecasting & Social Change
- 28-Masyhuri, M. (2022). Key Drivers of Customer Satisfaction on the E-Commerce Business. East Asian Journal of Multidisciplinary Research
- 29-Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., & Marlyna, R. (2021). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality
- 30-Sheikh, Sahal & Basti, Mehmet, (2015), Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan, Eurasian Journal of Business and Economics, 8(16), 73-100
- 31-Souca, M.L. (2014), "Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?", Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 9, No. 1, pp. 75-90
- 32-Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
- 33-Zhang, Qingyu; Cao, Mei; Zhang, Fangfang; Liu, Jing; Li, Xin, 2019, Effects on corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective, Business Ethics: A European Review