

**خدمة المنصات الرقمية وسلوك العمل الاكاديمي المبتكر
وتأثيرهما في تعزيز سلوك الشراء الرقمي
دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة كليات التعليم الأهلي
في محافظة النجف الاشرف**

الباحثة

مروة عبد المهدي العماريين

Marwammmmm5@gmail.com

الأستاذ الدكتور

حاكم جبوري الخفاجي

hakimg.alkhafaji@uokufa.edu.iq

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد

**Digital Platform Service and Innovative Academic
work Conduct and their impact of enhancing digital
purchasing Conduct**

**An Analytical study of the opinions of a sample of students
of private education colleges in al-Najaf Governorate**

Researchers

Marwa Abdul Hadi al-Amariyeen

Professor, Dr.

Hakim Jabbouri al-Khafaji

Faculty of Administration and Economics. University of Kufa

Abstract:-

The purpose of the study is to diagnose how to increase digital purchasing conduct and what increases consumer purchase, or repeat purchase by customers. The problem of the study is in the decline of digital purchases and despite the exposure of the business and general environment to the emergence of the Corona virus (Covid 19), and the development of the adoption of technologies in the purchase of products in general in the business environment, and the importance of the cognitive study highlight , which is an addition through its variables that are characterized by modernity and application through communication to results that benefit the application sample. One of the objectives of the study is to test and measure the effect between the variables, i.e. test the study model, and how to enhance the digital purchasing process. The researcher relied on the questionnaire as a main tool for the study, which included personal information and global standards that were adapted to each of the digital platforms variable in its dimensions (after the experience of the platform customers' pleasure, after the cognitive experience of the platform customers), and the scale of the innovative work conduct variable in its dimensions (after the supervisor's evaluation, after participatory leadership, factor evaluation, after external business contacts, rated factor, after innovative outputs, factor evaluation), and a measure of the digital purchasing conduct variable by its exclusions, (after the problem of digitally perceiving the need, after searching for information digitally, after evaluating and selecting alternatives digitally, after the digital purchase decision, after a digital post-purchase evaluation).

Key words: digital platforms, innovative work conduct, digital purchasing conduct

المخلص:-

يتمثل غرض الدراسة في تشخيص كيفية تعزيز سلوك الشراء الرقمي وبما يزيد من الشراء للمستهلك، أو تكرار عملية الشراء من الزبائن. إذ تبرز مشكلة الدراسة في انخفاض عمليات الشراء الرقمي وعلى الرغم من تعرض بيئة الأعمال والبيئة العامة إلى ظهور وباء فايروس كورونا (Covid 19)، وتطور تبني التقنيات في عمليات شراء المنتجات بشكل عام في بيئة الأعمال، وتبرز أهمية الدراسة المعرفية، وبما يعد إضافة من خلال متغيراتها التي تمتاز بالحدثة والتطبيقية من خلال التواصل إلى نتائج تنفيذ عينة التطبيق، ومن أهداف الدراسة اختبار وقياس التأثير بين المتغيرات أي اختبار نموذج الدراسة، وكيفية تعزيز عملية الشراء الرقمي، واعتمد الباحثان على الاستبانة أداة رئيسة للدراسة وتضمنت المعلومات الشخصية ومقاييس عالمية تم تكيفها لكل من متغير المنصات الرقمية بأبعادها (بعد تجربة متعة زبائن المنصة، بعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة)، ومقياس متغير سلوك العمل المبتكر بأبعاده (بعد تقييم المشرف، بعد القيادة التشاركية تقييم العامل، بعد جهات اتصال العمل الخارجية العامل المصنف، بعد المخرجات المبتكرة تقييم العامل)، ومقياس متغير سلوك الشراء الرقمي بإبعاده (بعد مشكلة ادراك الحاجة رقميا، بعد البحث عن المعلومات رقميا، بعد تقييم البدائل واختيارها رقميا، بعد قرار الشراء الرقمي، بعد تقييم ما بعد الشراء الرقمي).

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية، سلوك العمل المبتكر، سلوك الشراء الرقمي.

المقدمة :-

بعد التطور في التقنيات الحديثة وظهور شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطور التسويق نحو التسويق الرقمي، والتوجه نحو المستهلكين والزبائن والعمل على تلبية حاجاتهم، وبسبب ظهور المنافسة الشديدة بتقديم المنتجات وايصالها للمستهلكين والزبائن بالشكل المطلوب، أو بسبب المشاكل في إيصال المنتجات مثل وباء فايروس كورونا (Covid 19) كل ذلك دفع المنظمات إلى تبني أساليب جديدة لتقديم منتجاتها، وقد اختار الباحثان متغيرات دراسته التي تتماشى مع هذه التطورات وانها متغيرات تمتاز بالحدثة وانها مجال خصب للدراسة، والتي تحل مشكلة واقعية في بيئة التعليم الاهلي من اجل زيادة الشراء الرقمي للطلبة للخدمة التعليمية، وللدراسة اهمية معرفية بأطروحات الكتاب والباحثين لمتغيرات الدراسة وتبرز اهم اهدافها من خلال اختبار نموذج الدراسة وكيفية توجيه سلوك الطلبة للشراء الرقمي.

تبني الباحثان منهج الوصفي التحليلي، فالمنصات الرقمية والتي يمكن من خلالها تلبية متطلبات المستهلكين والزبائن وخلالها يتم تحقيق اهداف المنظمة، ولأجل تحقيق نجاح تبني منصات الخدمة فأنها تحتاج إلى عمليات ابتكار مستمرة بهدف تلبية حاجات الزبائن، مما استلزم من منظمات التعليم العالي تبني استخدام المنصات الرقمية في العملية التعليمية وخاصة عمليات الشراء الرقمي لها من الطلبة وتكرار عمليات شرائهم خلال مراحل العملية التعليمية، ولأجل استمرار نجاح المنصات الرقمية، فعلى منظمات التعليم العالي الاهلية أن تهتم في عملية الابتكار الأكاديمي للعمل والذي يدفع إلى تعزيز سلوك الشراء الرقمي من المستهلكين أو الزبائن مما يحقق اهداف منظمات التعليم العالي الاهلية.

إن المنصات الرقمية تشير على انها شبكة تجارية من الموردين والمنتجين والوسطاء والزبائن ومنتجي المنتجات والخدمات تسعى للتواصل والعمل بسهولة، وهي الركيزة الأساسية للنظام البيئي المكون من عوامل مختلفة كما أنها تستفيد من فوائد شبكة الاتصالات لتسهيل العرض والطلب، وتمكن من تقديم الخدمات للزبائن بالرغم من اعتماد التقنيات الذكية والرقمية والقائمة على الإنترنت والربط الشبكي بين المنظمات والزبائن، أدى ذلك إلى تطوير حلول ميسورة التكلفة ومخصصة للزبائن وقائمة على البيانات وتوسعة حلول جديدة مما أدى إلى التسارع والتنافس في تقديم تلك الخدمات.

أما سلوك العمل الاكاديمي المبتكر مكوناً مركزياً في السياق التنظيمي ويدعم التطور والابداع، ومن وجه نظر اخرى فإن سمات القادة الادارية لها تأثير مهم على السلوك المبتكر للعاملين أي التمكين الذي يجعلهم اكثر انخراطاً في السلوك الابتكاري، وان السلوك الاكاديمي المبتكر يجعل منظمات الخدمات تكون أكثر فعالية عندما تركز على تفضيلات الزبائن ورضاهم ومن خلال هذه التفضيلات تعمل على ابتكارات جديدة تلبي رغباتهم، وإن الابتكار يلبي رغبات الزبائن وما يطمح للوصول إليه، ويعمل على تحسين الابتكار في كل من الموجودات المادية والبرمجيات والمعدات ووسائل وطرائق تقديم الخدمة التعليمية وجذب الزبائن.

يشير سلوك الشراء الرقمي ان التحول للسلوك الرقمي يمكن فهمه على أنه التغييرات التي تسببها التكنولوجيا الرقمية أو تؤثر عليها في جميع نواحي الحياة البشرية، وأدى انتشار السلوك الرقمي إلى التغيير في السلوكيات والحاجة لاتخاذ القرار للسلوك الشرائي الرقمي مع التركيز على التفاعلات، وهي إحدى الاولويات الاساسية لفهم سلوك وانتباه الزبون وتعزيز ميولهم الشرائية بطريقة فعالة تساعد في فهم سلوك المشتريين الرقميين بطريقة أكثر فعالية وقوة، والقنوات التي يستخدمونها وكيف يتخذون قرارات الشراء دوراً مهماً في فهم سلوك المستهلك الرقمي.

أما تقسيم هيكلية البحث إلى المبحث الأول المنهجية العلمية، والمبحث الثاني الجانب النظري لمتغيرات البحث، أما المبحث الثالث فإنه يتضمن الجانب العملي.

المبحث الأول

المنهجية العلمية

سوف يتم في مبحث المنهجية العلمية ان نوضح الفقرات الاساسية والتي نسير فيها للوصول لتحقيق اهداف البحث وهي تتضمن الاتي:

أولاً: مشكلة البحث:

إذ ازداد الاهتمام بتبني التقنيات الالكترونية أو الرقمية بسبب التطور في بيئة الاعمال، فضلاً عن ظهور بعض المشكلات في البيئة وتأثيرها في العملية التعليمية مثل ظهور وباء فايروس

كورونا (Covid 19) مما دفع المنظمات التعليمية بتعزيز عمليات بيعها وتلبية حاجات زبائنها عن طريق ايصال الخدمات التعليمية من خلال الشراء الرقمي وتبني المنصات الرقمية وتطبيقات الشبكة العنكبوتية المختلفة بهدف ايصال وتعريف خدماتها إلى مستهلكيها أو زبائنها.

إن مشكلة الدراسة هي تعزيز عمليات سلوك الشراء الرقمي للزبائن، وهنا وضع الباحثان مشكلة الدراسة بتساؤل رئيسي مفاده (كيف يتم تعزيز سلوك الشراء الرقمي من خلال تبني المنصات الرقمية وسلوك العمل المبتكر في خدمة العملية التعليمية لعينة الدراسة) وبعدها وضعا التساؤلات الفرعية المشتقة من التساؤل الرئيسي والتي تمثل اسباب المشكلة من وجهة نظر الباحثان وهي:

١. هل تعزز المنصات الرقمية من خلال ابعادها (بعد تجربة متعة زبائن المنصة ، بعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة) سلوك الشراء الرقمي لعينة الدراسة؟

٢. ما مستوى تأثير سلوك العمل المبتكر وابعاده (بعد تقييم المشرف، بعد القيادة التشاركية (تقييم العامل)، بعد جهات اتصال العمل الخارجية (العامل المصنف)، بعد المخرجات المبتكرة (تقييم العامل) في سلوك الشراء الرقمي لعينة الدراسة؟

٣. ما مستوى تأثير كل من المنصات الرقمية وسلوك العمل المبتكر في تعزيز سلوك الشراء الرقمي لعينة الدراسة؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن بيان اهمية الدراسة من خلال الاتي:

١- أهمية البحث المعرفية وتتضمن:

أ- محدودية الدراسات التي تناولت متغيرات وأبعاد البحث الحالية، وعلى وفق معرفة الباحث لا توجد أية دراسة عربية تشمل نموذج البحث الحالي الذي يتضمن المنصات الرقمية وسلوك العمل المبتكر و سلوك الشراء الرقمي.

ب- أهمية البحث الحالية تتجسد من خلال الجانب المعرفي لمتغيرات تمتاز بالحدثة في الفكر التسويقي المنصات الرقمية وسلوك الشراء الرقمي، فضلاً عن سلوك العمل المبتكر.

٢- أهمية البحث التطبيقية:

أ- تم اختيار مقاييس عالمية رصينة وتم تكيفها وتطبيقها في البيئة المحلية وعينة الدراسة، ولتغيرات المنصات الرقمية وسلوك العمل المبتكر وسلوك الشراء الرقمي.

ب- استفادة عينة البحث ادارة وعاملين لمعرفة كيفية تعزيز عمليات البيع الرقمي لخدماتها التعليمية.

ت- أهمية البحث التي تتعلق بانعكاس نتائج البحث للمستخدمين من خدماتها سواء مستهلكين أو زبائن بكيفية اشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المطلوب.

ث- صياغة مجموعة من التوصيات التي تستفيد منها عينة البحث.

ثالثاً: أهداف البحث:

تحدد اهداف البحث في ضوء المشكلة وتساؤلاتها وتتمثل بالاتي:

أ. اختبار وقياس مستوى تأثير المنصات الرقمية وابعادها في تعزيز سلوك الشراء الرقمي لعينة الدراسة.

ب. اختبار وقياس تأثير سلوك العمل المبتكر في تعزيز سلوك الشراء الرقمي لعينة الدراسة.

ج. اختبار وقياس مستوى تأثير كل من المنصات الرقمية وسلوك العمل المبتكر في تعزيز سلوك الشراء الرقمي.

د. تشخيص كيفية تعزيز سلوك الشراء الرقمي.

رابعاً: الفرضيات والنموذج الفرضي:

صاغ الباحث فرضيات البحث وهي فرضيات التأثير وكالاتي:

الفرضية الرئيسة الاولى للتأثير: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لمتغير المنصات الرقمية وابعادها في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة، وتنشق منها الفرضيات الفرعية الاتية:

أ. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية لبعد تجربة متعة زبائن المنصة في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

ب. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية لبعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لمتغير سلوك العمل المبتكر وابعاده في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة، وتنبثق منه الفرضيات الفرعية الاتية:

أ. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعد تقييم المشرف في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

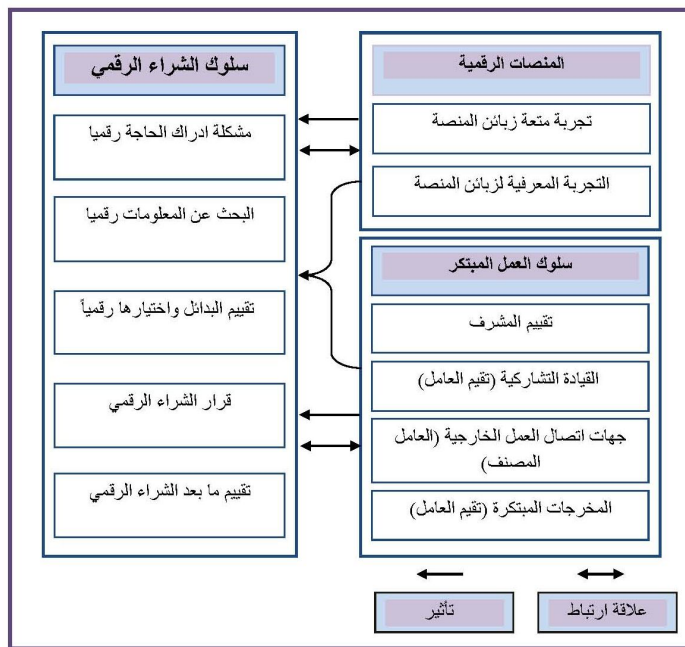
ب. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعد القيادة التشاركية (تقييم العامل) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

جـ. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعد جهات اتصال العمل الخارجية (العامل المصنف) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

د. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعد المخرجات المبتكرة (تقييم العامل) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لمتغيري المنصات الرقمية بأبعاده مجتمعة وسلوك العمل المبتكر بأبعاده مجتمعة في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

الأنموذج الفرضي استنادا إلى الابحاث السابقة المتعلق بمتغيرات البحث الحالية وابعادهها وفي ضوء المشكلة والعلاقة المنطقية السبب والنتيجة وتم بناء المخطط باعتماد مقياس (Saberian et al.2020) لمتغير المنصات الرقمية، ومقياس (De Jong& Den Hartog,2008) لمتغير سلوك العمل المبتكر، فيما تم اعتماد مقياس (Yuruk-Kayapinar, 2020) لسلوك الشراء الرقمي، ويعرض الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة.



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة:

مكان تطبيق الدراسة تم اختيار قطاع التعليم العالي واختيار التعليم الاهلي في محافظة النجف الاشرف، وتضمن الجامعات والكليات الاهلية (كلية الفقه الجامعة، والجامعة الاسلامية، وجامعة الامام جعفر الصادق عليه السلام، وجامعة الكفيل عليه السلام، وكلية الطوسي الجامعة)، واختار الباحثان عينة طلبة كل من (كلية الفقه الجامعة وجامعة الامام جعفر الصادق عليه السلام والجامعة الاسلامية) اختيار جامعة جعفر الصادق عليه السلام جامعة فنية وجامعة الكفيل على انها اكبر جامعة اهلية وكلية الفقه الجامعة لانها اقدم كلية اهلية، واختار الباحثان مجتمع الدراسة بشكل قصدي وهو من طلبة الجامعات والكليات الاهلية للمرحلة الاولى والبالغ عددهم (4024)، وتم اختيار عينة بحسب الجداول الاحصائية (krejcie&Morgan,1970) وبلغ (380) ولكي يحقق الباحثان هذه العينة تم توزيع (400) استبانة وكانت نسبة توزيعها على المجتمع (جامعة جعفر الصادق) (ع) (111)، الجامعة الاسلامية (256)، كلية الفقه الجامعة (33).

سادساً: الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض تحليل البيانات والحصول على النتائج، ومنها للجانب الوصفي لاستجابات العينة وتتضمن (الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري)، باستعمال برنامج (SPSS.V.20) في اختبار الفرضيات.

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: المنصات الرقمية: سيتم تناول مجموعة من الفقرات ذات الصلة بالمنصات الرقمية وهي:

١- مفهوم المنصات الرقمية:

يشير مفهوم المنصات الرقمية بأنها المنصات التي تظهر قيمة خدمة المنصات الناشطة في النظم المحيطة للأعمال ذات الصلة أنهم لا يتصرفون مثل منظمات التصنيع السائدة يميلون إلى الابتكار بشكل أسرع بعدد أقل من الموظفين وغالباً مع طلبات كبيرة المنظمات أو الأشخاص في هياكل المنصات هم قادرون على إنتاج وتقديم منتجاتهم وخدماتهم بشكل مختلف في هذه المنصات (Parker et al., 2017:258). ووصفها كل من (Hein et al., 2018:1) وزملائه أن المنصات الرقمية لها مزايا مختلفة عن المنصات الإلكترونية والتي نوقشت كثيراً في الأدبيات السابقة بسبب خصوصيات النظم البيئية الرقمية بالإضافة لذلك يتم استخدام المنصات الرقمية بشكل متزايد من قبل مقدمي الخدمات والمستهلكين لأنها ستكون الوسيلة السائدة في المعاملات التجارية في العقود القادمة لذلك فإن فهم جودة الخدمة للمنصات الرقمية هو حاجة حالية يمكن أن تساهم في حصول المنظمات على ميزة تنافسية ولتحديد جودة الخدمات على المنصات الرقمية وتأثيرها على نية الشراء لدى الزبائن بناءً على تجربة الزبون. وأشار لها كل من (Meinhardt & Pflaum 2019:168-169) الرقمنة تمكن من تقديم الخدمات للزبائن بالرغم من اعتماد التقنيات الذكية والرقمية والقائمة على الإنترنت والربط الشبكي بين المنظمات والزبائن، أدى إلى تطوير حلول ميسورة التكلفة ومخصصة للزبائن وقائمة على البيانات وتوسعة حلول جديدة مما أدى إلى التسارع والتنافس في تقديم تلك الخدمات. ووصفها كل من (Saberian et al., 2020:3) على أن المنصات القائمة على المعاملات والشبكة أو الأسواق التجارية اسم (منصات الخدمة الرقمية).

وصفها كل من (Saberian et al., 2020:1) وزملائه هي التقدم الحاصل في وقتنا الحالي جعل للمنصات الرقمية ظواهر نسمع عنها في كل مكان في السلع وأسواق الخدمات أو في سلاسل التوريد لمنظمات التصنيع التي تغير عينات بيع السلع والخدمات و حدود السوق والوسيلة الجديدة التي ظهرت للتأثير على الزبائن ورواد السوق مثل Amazon و Zillow تعمل مثل هذه المنظمات مثل Airbnb و ZBJ على الترويج واكتساح الاسواق من خلال استخدامها لهذه المنصات.

مقياس وابعاد المنصات الرقمية:

سوف يتبنى الباحث ابعاد ومقياس المنصات الرقمية وهما(بعد تجربة متعة زبائن المنصة وبعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة) التي حددها كل من (Saberian et al., 2020) وفي ادناه توضيح لا بعد هذا المقياس:

١. بعد تجربة متعة زبائن المنصة:

تحسين خدمات المنصة بناءً على نتائج العمل فإن الأمان المتصور للزبائن في المعاملات مع المنصات عبر الإنترنت له تأثير كبير على خلق تجربة جيدة للزبائن، لذلك سيكون لديهم نية شراء أكثر ويجب أن توفر المنصات خدمات وسيطة آمنة من خلال توفير بنية تحتية آمنة للمدفوعات والحفاظ على معلومات أمنية خاصة وفردية للزبائن، إحدى النتائج هي أن الزبائن الأكبر سناً يولون أهمية أكبر لأمن الخدمة لأن الزبائن الأكبر سناً لديهم خبرة أطول في تشكيل توقعاتهم وقد يجدون صعوبة في الوثوق بالمنصات نتائج دراسة. (Tan et al., 2015:2)

٢. بعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة:

تحسين تفاعل زبائن النظام الأساسي بالنسبة لمنصة تباع الخدمات أو المنتجات أو المعلومات وتكمن إحدى أعظم القيم للمستخدم في مسار البيانات الذي يتركه زائر المنصة أثناء زيارته للمنصة ومشاركته والتفاعل معه، ويرجع ذلك أساساً إلى أن مستخدمي المنصات الرقمية يعتمدون بشكل متزايد على مراجعات الزبائن ويبحثون ويدققون عن معلومات أكثر تفصيلاً عن الخدمة أو المنتج من خلال التصفح عبر الإنترنت التي يكتبها زبائن آخرون عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت، لذلك يوصى بتعزيز ما يسمى "الكلام الإلكتروني الإيجابي الشفهي" حول المنصة الرقمية بطرق مختلفة، يركز الزبائن على

مصادر معلومات مختلفة للمراجعات وأنه يمكن استخدام المراجعات عبر الإنترنت للبحث عن المعلومات أو لتقييم (Schreieck et al.,2017:12).

ثانياً: سلوك العمل المبتكر: سيتم تناول مجموعة من الفقرات ذات الصلة بسلوك العمل المبتكر وهي:

١- مفهوم سلوك العمل المبتكر:

يُشير سلوك العمل الأكاديمي المبتكر بأنه السلوك الذي يضيف للعاملين دوراً مهماً للمنظمات من أجل البقاء وإدارة عملياتها التجارية بفعالية وفي سياق بيئة الأعمال الديناميكية الحديثة، ويعد سلوك العمل المبتكر للعاملين أحد الأصول الحاسمة التي تمكن المنظمة من النجاح لأن العاملين الذين لديهم مثل هذا السلوك يخلقون وينفذون الابتكارات ويعززون دوماً التجديد (Rhee et al.,2017:1523). بينما يصفها (Shanker et al., 2017:69) وزملائه أن العاملين الذين يرون بيئة عمل إيجابية هم أكثر عرضة للاستجابة من خلال الانضمام في سلوكيات وأدوار إضافية "مثل السلوكيات المبتكرة" ويدخلون بانتظام وبقوة أكبر تساعد على الابتكار. وكما وصفها (Stajkovic et al.,2018:2) وزملائه يحتاج الابتكار إلى عدة أمور من بينها الوقت والطاقة والتقنيات، ويتحمل العاملون مخاطر فشل الابتكار لذا فإن الدعم التنظيمي مهم وضروري للابتكار. في حين يصفها (AI- Hawari et al., 2019:1079) وزملائه تساعد ممارسات خدمة الزبائن التنظيمية جنباً إلى جنب مع الإبداع والابتكار والسلوك في التعلم وتلبية احتياجات الزبائن، وهذا كله يوفر مساعدة لا تقدر بثمن في بناء والحفاظ على علاقات الزبائن عالية الجودة، وهذا يدل على أهمية السلوكيات المبتكرة وخدمة الزبائن في الأداء التنظيمي.

وصفها (Özsungur, 2019:4) يعد سلوك العمل المبتكر مهماً للخدمة (أي كانت نوع الخدمة) من حيث الإجراءات الفردية والتنظيمية في عملية إنتاج وتنفيذ أفكار جديدة تبدأ هذه العملية بتشخيص المشكلة وعرضها وتستمر بإدخال أفكار جديدة لحل المشكلة وتعد موضوعات مثل العمليات والأنظمة التنظيمية ومهارات إدارة المشاريع والثقافة والرؤية التنظيمية من القضايا المهمة في تطوير سلوك العمل المبتكر.

٢- مقياس وابعاد سلوك العمل المبتكر:

سلوك العمل المبتكر هي السلوكيات المبتكرة التي تلعب دور كبير، ولا يُعرف الكثير عن دوافع خدمة الزبون والسلوكيات المبتكرة وما هو الدور الذي يلعبه توجيه الزبائن والسلوك التنظيمي في هذه العملية، وان الابتكار الذي يلبي الرغبات ويخدم الزبائن هو الذي يوجه السلوك الأكاديمي التنظيمي لتحقيق كل ما يسعى اليه (Ni'matusholikha, 2021:4). وتم تبني مقياس (de Jong&Hartog,2010) ويتضمن الابعاد الاتية:

١. بعد تقييم المشرف: ان الإسناد السببي لأداء المرؤوس من قبل المشرف وتأثيرات هذه الصفات على تقييم المشرف لهذا الأداء، يتم الحصول على دعم قوي لسلطة المشرف على أجر المرؤوس (قوة عالية وقوة منخفضة) ودرجة الاعتماد المتبادل بين المشرفين ومرؤوسيه (مرتفع ومنخفض) وطبيعة التغذية الراجعة للمرؤوسين (عامة، محدد مع التركيز على الكمية، محددة) مع التركيز على الجودة، ومستوى الأداء الثانوي الذي يتم إبلاغه للمشرف (مرتفع ومنخفض) وجد أن ردود المشرفين تجاه المرؤوسين تتأثر بكل من مستوى الأداء المرؤوس ودرجة الاعتماد المتبادل (Ilgen& Fredrickson, 1981:386).

٢. بعد القيادة التشاركية (تقييم العامل): وتعني الاعتماد على عوامل تشمل المشاركة والقيادة والاستمرارية والتوقيت والمرونة والظروف المالية، والتي تعتمد على تقييم العامل ومشاركته مع القيادة بهدف نجاح الاداء (Dugan et al.,2016:897).

٣. بعد جهات اتصال العمل الخارجية (العامل المصنف): أخذ نقطة انطلاق هو تحديد المؤشرات السلوكية للمبتكرين في مكان العمل، وتصنيفهم لغرض عملية البحث في الاتصال الخارجي مع الزبائن من خلال تطبيق معايير شاملة وحصرية Pérez-Peñalver et al.,2018:87).

٤. بعد المخرجات المبتكرة (تقييم العامل): وتعني إنشاء صناعة آمنة وفعالة ومستدامة تبحث للابتكار التقني والبحث والتطوير واستغلال الموارد والإدارة التنظيمية والإدارة المالية، ومن خلال أنشأ مجموعات من المؤشرات التي تعكس أداء أنشطة الابتكار التقني بعد مراجعة الأساليب الرئيسية لزيادة القدرة على المخرجات المبتكرة (Wang& Zhang, 2018:144).

ثالثاً: سلوك الشراء الرقمي: سيتم تناول مجموعة من الفقرات ذات الصلة بسلوك الشراء الرقمي وهي:

١- مفهوم سلوك الشراء الرقمي:

سلوك الشراء الرقمي ان معرفة توجهات وسلوكيات المشتري الرقمي عبر الإنترنت يحدد جميع البيانات للتوصل إلى قرار المشتري، لذلك يستخدم المستهلكون الرقميون قنوات الانترنت فإن مراجعات المشتري عبر الإنترنت كنوع مهم من التواصل عبر الانترنت، وتزودهم بمعلومات مفيدة تلعب في تغير توجهاتهم وسلوكياتهم ومراجعة المشتري عبر الإنترنت التي تتضمن بيانات إيجابية وسلبية للمشتريين الرقميين حول)منتج اخدمة (Jalilvand et al.,2011:42-46). كما وصفها كل من Waheed& (Jianhua,2018:2) أدى النمو الهائل للمنصات الرقمية لتغير نية المستهلك الشرائية لأنها غالباً ما تحصل على معلومات سلعة، من خلال المنصات المعاصرة المستندة إلى الإنترنت مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الاجتماعية والألعاب عبر الإنترنت والمدونات المتنوعة عبر الإنترنت إلى تعديل سلوك المشتريين والمستهلكين وميولهم، ومثل هذا التغيير من الأنظمة التقليدية إلى الأنظمة الرقمية يسهل على الإنسان الترفيه ومشاركة المعرفة وتعزيز الثقافة من خلال الحوارات والمناقشات وتعزز هذه الشبكات عبر الإنترنت.

كما وصفها (Alam et al.,2019:45) وزملائه يعرف سلوك المشتري الرقمي عبر الإنترنت بأنه نية شخص ما للتسوق من منتج معين عبر الإنترنت، وهناك عدة عوامل تقيد شراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت بما في ذلك الخصوصية ومخاطر الأمان ومشكلات الاحتيال، وعلى الرغم من كثرة مستخدمي الانترنت ومن المرجح أن أكثر السكان يمارسون تقنيات الانترنت ومعظمهم غالباً ما يحصلون على منتجات أو خدمات عبر الانترنت والسؤال الذي يطرح نفسه هو ما إذا كان بإمكان الوسائط الرقمية أن تلعب دوراً حيوياً في إشراك مثل هذا السوق الهائل من المشتريين وتحديداً ميولهم الاندفاعية، وقام العديد من الباحثين بدراسة تأثير التقنيات الناشئة والمتميزة في الإعلان واقتراحوا دوراً جذرياً للشبكات القائمة على الانترنت في تسويق الاتصالات لتعزيز العلاقات. كما وصفها كل من (GU et al.,2021:1-2) تبدأ دراسة سلوك المستهلك الرقمي عبر الإنترنت ذات أهمية خاصة لتقييم العلاقات ومستوى

تأثير العوامل وتفعيل السلوك الشرائية للمستهلكين الرقميين عبر الإنترنت، لتحديد ميول المستهلك الرقمي وسلوكه في وقت اتخاذ قرار الشراء والمساهمة العلمية لتقييم هذا السلوك وتعقب الزبائن الرقميين، والتي تحدد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية الشراء وتحديد الاتجاهات الرئيسية وتحديد التغييرات في سلوك شراء المستهلك الرقمي، والأمور التي تؤدي لذلك مثل أمور الطوارئ وغيرها من الظروف التي تحصل في الوقت الحاضر.

٢- مقياس وابعاد سلوك الشراء الرقمي:

تم صياغة فقرات ابعاد مقياس سلوك المستهلك وتم اعتماد مراحل عملية قرار الشراء والتي تم دمج التقنيات الرقمية معها ليصبح المتغير سلوك شراء الرقمي وابعاده، ونظراً لأهمية هذا المفهوم وحداثته تم تناوله من قبل مجموعة من الباحثين ومطورو الدراسات وفي هذا الصدد بين (Yuruk-Kayapinar, 2020) خمس ابعاد. وتم اضافته من قبل Yuruk-Kayapinar, 2020) وتم تبني هذا المقياس ويتضمن الابعاد الآتية:

١. بعد مشكلة ادراك الحاجة رقمياً: أصبح العمل على الوسائل الرقمية ادى إلى جلب انتباه الزبون نحو الحاجة له وتعتمد على القدرة الاقناعية والموثوقية، لعرض الخدمات المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن (Lee & Huang, 2018:1).

٢. بعد البحث عن المعلومات رقمياً: باستخدام بيانات المسح وسجلات الويب وتقارن بين استخدام ومستخدمي نظامين أساسيين للمعلومات الرقمية موجهين نحو المستهلكين ومواقع الويب والموقع الإلكتروني، ومن المستخدم والمواقع المحدد للمنصة الفردية وكمية معلومات المنصة وشمولها، وتصورات المستخدم للسلطة والتي تعمل على تقييم توفير المعلومات الرقمية للمستهلك (Lad Williams & Wolfenden, 2003:120).

٣. بعد تقييم البدائل واختيارها رقمياً: يعد الاستعانة بمصادر خارجية لجمع المعلومات عن البدائل للحاجة يتم التقييم لها بشكل تفصيلي تمهيداً لمرحلة الاختيار المناسب لغرض الشراء للخدمة المقدمة (Lee & Chin 2019:25).

٤. بعد قرار الشراء الرقمي: اختيار قرار شراء المستهلك ومعرفة أن يدرك المستهلكون أهمية التسويق الرقمي وتأثير القنوات الرقمية في قرار الشراء أن الزبائن على دراية بالتسويق الرقمي ويفضلون ذلك عن طريق السلع الإلكترونية والتسوق عبر

القنوات الرقمية في مواقعهم يؤثر على سلوكهم الشرائي، ويلعب دوراً حيوياً في زيادة المبيعات للخدمات المقدمة (Mahalaxmi & Ranjith, 2016:332).

٥. بعد تقييم ما بعد الشراء الرقمي: تكمن المشكلة في استيراد أكثر خطورة للتجار الإلكترونيين فإن عملية التقييم المعرفي والعاطفي الأساسية التي تؤدي إلى حالة الشراء الرقمي عبر الإنترنت، قد تؤدي إلى قيام المستهلكين بالتفكير بشكل أو باخر في قرارهم من خلال التأثير عليهم من الآخرين، لذلك تعتمد الكليات إلى الاعلانات التي تشجع قرار الشراء من خلال عرض المكاسب له أو اضافة محفزات اخرى تشجعهم على الشراء (Wang, 2018:1).

المبحث الثالث

الجانب العملي

يشمل هذا المبحث عدة فقرات ذات العلاقة في الجانب العملي وهي:

أولاً: الترميز: ونتائج الفا كرو نباخ للمقياس يعرضها الجدول (1) حول كل متغير وكل بعد وبانت كلها مقبولة من الناحية الاحصائية في العلوم السلوكية والنفسية ان تكون اكبر من (68).

الجدول (١) ترميز ومعامل الفا كرو نباخ لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	معامل ألفا كرونباخ
المنصات الرقمية (X)	تجربة متعة زبائن المنصة (X1)	.744
	التجربة المعرفية لزبائن المنصة (X2)	.749
سلوك العمل الأكاديمي المبتكر (Y)	تقييم المشرف (Y1)	.770
	القيادة التشاركية (تقييم الموظف) (Y2)	.749
	جهات اتصال العمل الخارجية (الموظف المصنف) (Y3)	.691
	المخرجات المبتكرة (تقييم الموظف) (Y4)	.752
سلوك الشراء الرقمي (Z)	مشكلة ادراك الحاجة رقميا (Z1)	.808
	البحث عن المعلومات رقميا (Z2)	.769
	تقييم البدائل واختيارها رقميا (Z3)	.796
	قرار الشراء الرقمي (Z4)	.823
	تقييم ما بعد الشراء (Z5)	.873

المصدر: نتائج الحاسبة واعداد الباحثان

ثانياً: التحليل الوصفي:

سوف نتطرق إلى التحليل الوصفي لاستجابة العينة لمتغيرات البحث وكانت النتائج كالآتي:

١- التحليل الوصفي لمتغير المنصات الرقمية:

يعرض الجدول (2) آراء العينة المبحوث والمتعلقة المنصات الرقمية ووفقاً لنتائج التحليل بالبرامج المناسبة، وتبين نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة والتي يعرضها الجدول (2).

الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة لمتغير المنصات الرقمية (n 380)

ت	فقرات ابعاد متغير المنصات الرقمية	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$ $\bar{W}$)	الانحراف المعياري (Sdi)
	فقرات بُعد تجربة متعة زبائن المنصة		
1	X11	3.25	.815
2	X12	3.26	.658
3	X13	3.23	.820
4	X14	3.26	.647
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام فقرات بُعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة	3.25	.735
5	X21	3.25	.815
6	X22	3.29	.885
7	X23	3.30	.617
8	X24	3.15	.802
9	X25	3.35	.574
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.268	.7386

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية وبرنامج spss.

١- عرض النتائج المتعلقة باستجابات العينة حول بعد تجربة متعة زبائن المنصة إن الجدول (2) يبين فيه الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد قد بلغ (3.25) والانحراف المعياري العام قدره (.735)، وظهر ان الوسط الحسابي الموزون العام اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، ويشير إن عينة البحث ترى ان تجربة متعة

زبائن المنصة لم تكن مناسبة من وجهة نظرهم.

٢- عرض النتائج المتعلقة باستجابات عينة البحث بعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة من خلال نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون العام للبعد قد بلغ (3.268) وانحراف معياري عام قدره (0.7386)، وما يشير إلى إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وإن اتفاق المستجيبين ان تطبيق بعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة كان محدود من وجهة نظرهم.

٢- التحليل الوصفي لتغير سلوك العمل المبتكر:

الجدول (3) يعرض اراء العينة المستجيبين والمتعلقة بتغير سلوك العمل الأكاديمي المبتكر وتظهر فيه النتائج الخاصة ببيان آرائهم والتي تبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من الابعاد ومستوى الابعاد للمتغير، والتي يعرضها الجدول (3).

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة لتغير سلوك العمل الأكاديمي المبتكر (n380)

ت	فقرات ابعاد متغير سلوك العمل الأكاديمي المبتكر	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$ و $\bar{W}$)	الانحراف المعياري (Sdi)
	فقرات بُعد تقييم المشرف		
10	Y11	3.25	.815
11	Y12	3.13	.730
12	Y13	3.25	.647
13	Y14	3.27	.612
14	Y15	3.39	.671
15	Y16	4.06	.692
16	Y17	4.10	.857
17	Y18	3.19	.743
18	Y19	3.13	.819
19	Y110	3.09	.766
20	Y111	4.00	.704
21	Y112	3.39	.559
22	Y113	3.19	.616
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.416	.7100
	فقرات بُعد القيادة التشاركية (تقييم الموظف)		
23	Y21	3.25	.815
24	Y22	3.16	.676
25	Y23	3.28	.596
26	Y24	3.16	.629

27	Y25	3.28	.732
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.226	.6896
	فقرات بُعد جهات اتصال العمل الخارجية		
28	Y31	3.25	.815
29	Y32	3.14	.720
30	Y33	3.12	.745
31	Y34	3.20	.795
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.1775	.76875
	فقرات بُعد المخرجات المبتكرة (تقييم الموظف)		
32	Y41	3.25	.815
33	Y42	3.20	.739
34	Y43	3.16	.858
35	Y44	3.29	.519
36	Y45	3.62	.557
37	Y46	3.82	.717
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.39	.7008

المصدر: نتائج الحاسبة برنامج spss

وفيما يأتي عرض لأهم النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول كل بعد من ابعاد سلوك العمل الاكاديمي المبتكر:

١- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بُعد تقييم المشرف يشير الجدول (3) والمتعلق بالنتائج النهائية لكل فقرة من الاستبيان لفقرات البعد، والذي يعرض الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وكان وسطه الحسابي الموزون العام تقييم المشرف وهو اكبر من وسطه الفرضي وقد بلغ (3.416) وانحراف معياري عام قدره (0.7100)، وهو يعني ان العينة تتفق على ان الاجراءات المتبعة تبعد تقييم المشرف واجراءاتها المعتمدة من قبل العينة غير مقبولة من وجهة نظرهم.

٢- عرض النتائج لبعد القيادة التشاركية يشير الجدول (3) إلى نتائج فقرات بُعد القيادة التشاركية (تقييم العامل)، والذي يتضمن اوساطها الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية. إذ ان وسطه الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي وقد بلغ (3.226) وانحراف معياري عام قدره (0.6896)، اذا أن القيادة التشاركية (تقييم العامل) لم يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرارات وانجاز العمل من العاملين والمتعلق بهذا البعد إذ يتفق عينة البحث حول هذا البعد لم يتحقق بشكل مناسب من وجهة نظرهم.

٣- عرض النتائج المتعلقة بعد جهات اتصال العمل الخارجية يشير الجدول (3) إلى نتائج لكل فقرة من فقرات بعد جهات اتصال العمل الخارجية ويعرض والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وان وسطها الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي قد بلغ (3.1775) وانحراف معياري عام قدره (7.6875)، وهذا يشير أن جهات اتصال العمل الخارجية لم تكن بمستوى المطلوب لتتناسق مع التغيرات في سلوك العمل الأكاديمي المبتكر من وجهة نظرهم.

٤- عرض النتائج المتعلقة بعد المخرجات المبتكرة (تقيم العامل) يشير الجدول (3) إلى نتائج لكل فقرة من فقرات بعد المخرجات المبتكرة (تقيم العامل) ويعرض الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وان وسطها الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي قد بلغ (3.39) وانحراف معياري عام قدره (7.0083)، وهذا يشير أن المخرجات المبتكرة (تقيم الموظف) لم تكن بمستوى المطلوب لتتناسق مع التغيرات في سلوك العمل الأكاديمي المبتكر من وجهة نظرهم.

٣- التحليل الوصفي لتغير سلوك الشراء الرقمي:

الجدول (4) يعرض اراء العينة المستجيبين والمتعلقة بمتغير سلوك العمل الأكاديمي المبتكر وتظهر فيه النتائج الخاصة ببيان آرائهم والتي تبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من الابعاد ومستوى الابعاد للمتغير، والتي يعرضها الجدول (4).

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة لمتغير سلوك الشراء الرقمي (n380)

ت	فقرات ابعاد متغير سلوك الشراء الرقمي	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$ W)	الانحراف المعياري (Sdi)
	فقرات بعد مشكلة ادراك الحاجة رقميا		
38	Z11	3.25	.815
39	Z12	3.13	.730
40	Z13	3.23	.658
41	Z14	3.28	.613
42	Z15	3.37	.686
43	Z16	3.06	.731
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.22	7055.

		فقرات بُعد البحث عن المعلومات رقميا	
.815	3.25	Z21	44
.750	3.18	Z22	45
.830	3.14	Z23	46
.779	3.09	Z24	47
.737	3.02	Z25	48
0.7822	3.136	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد تقييم البدائل واختيارها رقميا	
.815	3.25	Z31	49
.613	3.21	Z32	50
.867	3.05	Z33	51
.676	3.18	Z34	52
.577	3.29	Z35	53
7096.	3.196	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد قرار الشراء رقميا	
.815	3.25	Z41	54
.742	3.28	Z42	55
.783	3.97	Z43	56
.721	3.14	Z44	57
0.721	3. 41	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد تقييم ما بعد الشراء رقميا	
.815	3.25	Z51	58
.801	3.20	Z52	59
.947	3.95	Z53	60
.744	3.17	Z54	61
.827	3.393	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: نتائج الحاسبة برنامج spss

وفيما يأتي عرض لأهم النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول كل بعد من ابعاد سلوك الشراء الرقمي:

١- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بُعد مشكلة ادراك الحاجة رقميا يشير الجدول (4) والمتعلق بالنتائج النهائية لكل فقرة من الاستبيان ل فقرات البعد، والذي يعرض الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وكان وسطه الحسابي الموزون العام مشكلة ادراك الحاجة رقميا وهو اكبر من وسطه الفرضي وقد بلغ (3.22) وانحراف معياري عام قدره (0.7055)، وهو يعني ان العينة تتفق على ان الاجراءات المتبعة ببعد مشكلة ادراك الحاجة رقميا واجراءاتها المعتمدة من قبل العينة غير مؤثرة من وجهة نظرهم.

٢- عرض النتائج لبعد البحث عن المعلومات رقميا يشير الجدول (4) إلى نتائج فقرات بُعد البحث عن المعلومات رقميا، والذي يتضمن اوساطها الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية. إذ ان وسطه الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي وقد بلغ (3.136) وانحراف معياري عام قدره (0.7822)، اذا أن البحث عن المعلومات رقميا لم يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرارات لقلة المعلومات على وسائط الانترنت وانجاز العمل من العاملين والمتعلق بهذا البعد إذ يتفق عينة البحث حول هذا البعد لم يتحقق بشكل مناسب من وجهة نظرهم.

٣- عرض النتائج المتعلقة بعد تقييم البدائل واختيارها رقميا يشير الجدول (4) إلى نتائج لكل فقرة من فقرات بُعد تقييم البدائل واختيارها رقميا ويعرض والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وان وسطها الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي قد بلغ (3.196) وانحراف معياري عام قدره (0.7096)، وهذا يشير أن تقييم البدائل واختيارها رقميا لم تكن بالمستوى المطلوب لتتناسق مع التغيرات في سلوك العمل الأكاديمي المبتكر من وجهة نظرهم.

٤- عرض النتائج المتعلقة بعد قرار الشراء رقميا يشير الجدول (4) إلى نتائج لكل فقرة من فقرات بُعد قرار الشراء رقميا ويعرض الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وان وسطها الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي

قد بلغ (3.41) وانحراف معياري عام قدره (0.721)، وهذا يشير أن قرار الشراء رقميا لم تكن بالمستوى المطلوب لتتناسق مع التغيرات في سلوك الشراء الرقمي من وجهة نظرهم.

٤- عرض النتائج المتعلقة بعد تقييم ما بعد الشراء رقميا يشير الجدول (4) إلى نتائج لكل فقرة من فقرات بعد تقييم ما بعد الشراء رقميا ويعرض الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وان وسطها الحسابي الموزون العام للبعد ظهر اكبر من الوسط الفرضي قد بلغ (3.393) وانحراف معياري عام قدره (0.827)، وهذا يشير أن تقييم ما بعد الشراء رقميا لم تكن بالمستوى المطلوب لتتناسق مع التغيرات في سلوك الشراء الرقمي من وجهة نظرهم.

ثالثاً: اختبار فرضية التأثير الرئيسة والفرعيات:

سوف نعمل على اختبار فرضيات التأثير الرئيسة والفرعية لمتغيرات البحث وكالاتي:

الفرضية الرئيسة الاولى للتأثير: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لمتغير المنصات الرقمية وابعاده في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية:

١- يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية لبعد تجربة متعة زبائن المنصة في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

٢- يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية لبعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

اختبار الفرضية الرئيسة: من خلال نتائج الجدول (5) ظهر معامل التحديد (R^2) وقيمته لأنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل المنصات الرقمية (SE) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة (EB) قد بلغت (550.) وهو يفسر ما قيمته (550.) من تأثير المتغير المستقل بالمعتمد وان المتبقي والبالغ (450.) يرجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج.

في حين يظهر من الجدولين (5، 6) ان تأثير المتغير المستقل بأبعاده مجتمعة في تأثير المتغير المعتمد بأبعاده مجتمعة لقيمة (Beta) قد بلغ (741.) مما يشير إلى ان المنصات الرقمية تؤثر

في سلوك الشراء الرقمي أي أن كل وحدة واحدة من المتغير المستقل تؤثر في سلوك الشراء الرقمي بنفس المقدار، ومن خلال نتائج الجدول (7) لتحليل التباين (Anovaa) نجد أن قيمة (F) المحسوبة (461.601) وتحت مستوى المعنوية (0.000). واستناداً إلى هذه النتائج سوف نقبل فرضية التأثير الرئيسة الأولى.

الجدول (٥) لاختبار الفرضية الرئيسة لبيان معامل التحديد (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741a	.550	.549	6.21965
a. Predictors: (Constant), SE				

الجدول (٦) قيمة معامل التأثير (Beta)

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	32.008	3.190		.000
	SE	1.779	.083	.741	.000
a. Dependent Variable: EB					

الجدول (٧) جدول تحليل التباين Anovaa

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17856.588	1	17856.588	461.601	.000b
	Residual	14622.570	378	38.684		
	Total	32479.158	379			
a. Dependent Variable: EB						
b. Predictors: (Constant), SE						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

أما اختبار الفرضيات الفرعية لا بعداد متغير المنصات مع متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة فيعرضها الجدول (8) والمتعلقة في التحليل الاحصائي لمعاملات علاقة التأثير لا بعداد متغير المنصات الرقمية (SE) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة (EB). إذ أن قيمة تأثير بعد تجربة متعة الزبائن (PF) قد حقق ميل قيمته (4.28). وبمستوى معنوية (0.000)، فيما كان ميل بعد التجربة المعرفية لزبائن المنصة (PK) وقيمته (3.96). وبمستوى معنوية (0.000)، وتظهر نتيجة اختبار (F) في الجدول (9) لتحليل التباين لا بعداد المتغير

المستقل في المعتمد بأبعاده مجتمعة (297.832) وكانت بمستوى معنوية بلغت (0.000). وكان معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.551). وان باقي (0.449). تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل ضمن النموذج، واستنادا إلى هذه النتائج تقبل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى مع قبول الفرضية الرئيسة.

الجدول (٨) تحليل المعاملات لعلاقة التأثير لأبعاد المنصات الرقمية في سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	R ²
1	(Constant)	32.349	3.219		10.049	
	PF	1.926	.198	.428	9.711	.551
	PK	1.646	.183	.396	9.000	.000

a. Dependent Variable: EB

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (٩) جدول تحليل التباين Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21370.650	2	10685.325	297.832	.000b
	Residual	13525.656	377	35.877		
	Total	34896.305	379			

a. Dependent Variable: EB

b. Predictors: (Constant), PK, PF

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لمتغير سلوك العمل وابعاده في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة، وتنشق منه الفرضيات الفرعية الاتية:

- يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعد تقييم المشرف في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.
- يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعد القيادة التشاركية (تقييم العامل) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

ت. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعدها اتصال العمل الخارجية في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

ث. يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لبعدها المخرجات المبتكرة (تقيم العامل) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

اختبار الفرضية الرئيسية:

يظهر من معطيات الجدول (10) ان معامل التحديد (R^2) وقيمته لتأثير المتغير المستقل سلوك العمل الأكاديمي المبتكر (BC) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة (EB) قد بلغت (529.) وهو يفسر ما قيمته (529.) من تأثير المتغير المستقل بالمعتمد وان المتبقي والبالغ (471.) يرجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج.

في حين يظهر من الجدولين (10، 11) ان تأثير المتغير المستقل بأبعاده مجتمعة في تأثير المتغير المعتمد بأبعاده مجتمعة لقيمة (Beta) قد بلغ (727.) وهذا يعني ان سلوك العمل الأكاديمي المبتكر تؤثر في سلوك الشراء الرقمي اي ان كل وحدة واحدة من المتغير المستقل تؤثر في سلوك الشراء الرقمي بنفس المقدار، ومن خلال نتائج الجدول (12) لتحليل التباين (Anovaa) نجد ان قيمة (F) المحسوبة (424.959) وتحت مستوى المعنوية (0.000). واستنادا إلى هذه النتائج سوف تقبل فرضية التأثير الرئيسة الثانية.

الجدول (١٠) اختبار الفرضية الرئيسية لبيان معامل التحديد (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727a	.529	.528	6.35998
a. Predictors: (Constant), BC				

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (١١) قيمة معامل التأثير (Beta)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.748	3.868		5.363	.000
	BC	.725	.035	.727	20.615	.000
a. Dependent Variable: EB						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (١٢) ANOVA تحليل التباين ANOVAa

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17189.311	1	17189.311	424.959	.000b
	Residual	15289.847	378	40.449		
	Total	32479.158	379			
a. Dependent Variable: EB						
b. Predictors: (Constant), BC						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

أما اختبار الفرضيات الفرعية لا بعد متغير سلوك العمل الأكاديمي الابتكاري مع متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة يبينها الجدول (13) والمتعلقة في التحليل الاحصائي لمعاملات علاقة التأثير لا بعد متغير سلوك العمل الأكاديمي الابتكاري (BC) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة (EB). إذ ان قيمة تأثير بعد تقييم المشرف (PS) قد حقق ميل قيمته (.427). وبمستوى معنوية (.000)، وكان ميل بعد القيادة التشاركية (تقييم العامل) (L) وقيمته (.500)، ونجد ان ميل بعد جهات اتصال العمل الخارجية وان قيمته هي (.453). وبمستوى معنوية (.000)، في حين نجد ميل بعد المخرجات المبتكرة (تقييم العامل) قد بلغت (.410). وبمستوى معنوية (.001)، وتظهر نتيجة اختبار (F) في الجدول (14) لتحليل التباين لا بعد المتغير المستقل في المعتمد بأبعاده مجتمعة (107.994) وكانت بمستوى معنوية بلغت (.000). وكان معامل التحديد (R^2) قد بلغ (.538). وان الباقي (.462). تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل ضمن النموذج، واستنادا إلى هذه النتائج تقبل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية مع قبول الفرضية الرئيسة.

الجدول (١٣) قيمة معامل التأثير (Beta)

Coefficientsa						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.683	4.407		5.374	.000
	PS	.589	.126	.427	4.685	.000
	L	.890	.197	.500	4.527	.000
	OU	1.113	.315	.453	3.537	.000
	OI	.406	.203	.41	2.007	.001
a. Dependent Variable: EB						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (١٤) جدول تحليل التباين Anovaa

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17386.133	4	4346.533	107.994	.000b
	Residual	15093.025	375	40.248		
	Total	32479.158	379			
a. Dependent Variable: EB						
b. Predictors: (Constant), OI, L, PS, OU						

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد تأثير طردي موجب ذو دلالة احصائية معنوية لمتغيري المنصات الرقمية بأبعاده مجتمعة وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر بأبعاده مجتمعة في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة.

يظهر من معطيات الجدول (15) ان معامل التحديد (R^2) وقيمته لتأثير المتغيرين المستقلين المنصات الرقمية بأبعاده مجتمعة (SE) وسلوك العمل المبتكر بأبعاده مجتمعة (BC) في متغير سلوك الشراء الرقمي بأبعاده مجتمعة (EB) قد بلغت (609.) وهو يفسر ما قيمته (609.) من تأثير المتغيرين المستقلين في المعتمد وان المتبقي والبالغ (391.) يرجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

في حين يظهر من الجدولين (15، 16) ان تأثير المتغير المستقل المنصات الرقمية بأبعاده مجتمعة في تأثير المتغير المعتمد بأبعاده مجتمعة لقيمة (Beta) قد بلغ (445.) وهذا يعني ان المنصات تؤثر في سلوك الشراء الرقمي اي ان كل وحدة واحدة من المتغير تؤثر في سلوك الشراء الرقمي بنفس المقدار، في حين تأثير متغير سلوك العمل المبتكر في سلوك الشراء الرقمي لقيمة (Beta) قد بلغ (484.) وهو يشير إلى ان كل وحدة واحدة من المتغير تؤثر في سلوك الشراء الرقمي بنفس المقدار ومن خلال نتائج الجدول (17) لتحليل التباين (Anovaa) نجد ان قيمة (F) المحسوبة (293.951) وتحت مستوى المعنوية (0.000) واستنادا إلى هذه النتائج سوف تقبل الفرضية.

الجدول (١٥) لاختبار الفرضية الرئيسة لبيان معامل التحديد (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781a	.609	.607	5.80177
a. Predictors: (Constant), BC, SE				

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (١٦) قيمة معامل التأثير (Beta)

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.342	3.550		4.885
	SE	1.068	.122	.445	8.788
	BC	.382	.050	.484	7.577

a. Dependent Variable: EB

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (١٧) جدول تحليل التباين (ANOVAa)

ANOVAa					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	19789.128	2	9894.564	293.951
	Residual	12690.030	377	33.661	
	Total	32479.158	379		

a. Dependent Variable: EB

b. Predictors: (Constant), BC, SE

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث صياغة الاستنتاجات التي استنتجها الباحثان من خلال الجانب العملي وصياغة التوصيات المناسبة وكالاتي:

أولاً: الاستنتاجات: تم صياغة مجموعة من الاستنتاجات وهي:

١- إن المنصات الرقمية لم تكن بالمستوى الكبير في تعزيز سلوك الشراء الرقمي من خلال اجابة العينة لانها تحتاج إلى متطلبات لعملها في العملية التعليمية وتبنيها، وانها حديثة التطبيق وان الجامعات والكليات الاهلية هي حديثة، واعتمادها على الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي.

٢- إن سلوك العمل الأكاديمي المبتكر لم يكن كبيراً ومؤثراً، وذلك لان من كان مسؤول على تطبيقها من اساتذة أو ملاكات وسطية امكانياتهم للقدرات والقابليات

لعمليات الابتكار مثل هذه التجربة محدودة، فضلاً عن تبني التقنيات الرقمية كان حديثاً على هذه الكليات والجامعات الأهلية.

٣- سلوك الشراء الرقمي لم يكن بالمستوى المطلوب من قبل الطلبة، لأنه كان يحتاج من إدارة الكليات والجامعات الأهلية أساليب ترويج رقمية وتعريفية متنوعة أكثر وتكون سهلة وجذابة وتفصيلية لجذب طلبة الدراسة العددية لجذبهم للشراء الرقمي.

٤- إن المنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر كان دوره محدود، في عرض وتحفيز وتحديد الحاجة للطلاب إلى الجامعات والكليات الأهلية، من خلال دفعه لأدراك حاجته تجاه أحد هذه الكليات والجامعات الأهلية. إن تجلب انتباه الزبائن من خلال البرامج والترويج والتعريف للخدمات الرقمية لأنها دون مستوى إدراك حاجة الطالب بشكل رقمي.

٥- ظهر أن المنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر لم توفر للطلبة المعلومات التفصيلية والمناسبة عن كل الخدمات التعليمية رقمياً عن الكليات والجامعات، بأسلوب مميز ومناسب للطلبة لكي يعتمدوا عليها في اختيار البديل المناسب منها.

٦- تشير نتائج التحليل الإحصائي أن المنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر للكليات والجامعات الأهلية كان دوره محدود، في تعريف الطلبة عن جميع البدائل مما يسهل عليهم التقييم من بين البدائل بشكل رقمي.

٧- لم توفر المنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر للطلبة الدعم الكافي والتفصيلي المناسب لبدائل قراراتهم، فبعض الكليات لم تكن موفقة بالتعريف الكامل لما تقدمه من خدمات وبشكل مناسب، مما لم يجعل قرار الطلبة غير دقيق لاختيار البديل المناسب كقرار لهم باختيار أي الكليات أو الجامعات.

٨- اختيار قرار شراء الخدمة رقمياً كان من قبل المستهلك هو اختياراً بالاعتماد على الصورة الذهنية للجامعة أو الكلية، ومدى سمعتها عند الأصدقاء والطلبة في المراحل المتقدمة، أو من خلال مجموعة خدمات وشروط ومحفزات العينة لذا كان الاختيار يختلف من جهة إلى أخرى.

٩- الكليات والجامعات الاهلية ومن خلال المنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر كان دورها محدود في دعم الطلبة بان اختيارهم رقميا هو الصحيح من خلال الاعلان وبمختلف انواع التواصل، وبما سوف يتحقق لهم من اختيارهم بتشجيع عملية قرار الشراء، من خلال الترويج بان الاختيار صحيح، وهذه الكلية سوف تحقق احلامك وتتواصل مع الزبائن من خلال المنتديات أو وسائل التواصل الاجتماعي بعرض كل ما هو جديد ومبتكر من خدماتها.

١٠- إن الخدمات المبتكرة تحتاج إلى المزيد من التطوير في اكتساب معارف جديدة في العملية التعليمية، وافكار لتحسين ممارسات العمل وكيفية كسب زبائن جدد، وقد تكون بعض التعليمات قيوداً على تطوير بعض الخدمات التعليمية.

ثانياً: التوصيات: اعتماداً على الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من التوصيات وهي:

١- يجب إن تهتم عينة الدراسة بتوفير متطلبات المنصات الرقمية، والعمل على اعتماد أكثر من وسيلة رقمية منها الشبكة العنكبوتية، أو التواصل الاجتماعي أو العمل على تكوين منصات أخرى، لتقديم خدماتها العلمية إلى المستفيدين ولتعزيز سلوك شرائهم الرقمي.

٢- لأجل نجاح عمليات الابتكار من قبل الملاكات العاملة في عينة الدراسة من التدريسين أو المتخصصين في التقنيات الحديثة، يجب أن يتم توفير متطلبات عملهم وان تستعين العينة بأصحاب الخبرات، من خلال الاستقطاب والتعين أو اقامة الدورات التدريبية لكسبهم المهارات المناسبة، وذلك سوف يزيد من عمليات الابتكار في العملية التعليمية مما يزيد من الشراء الرقمي من قبل المستفيدين.

٣- أن تهتم عينة الدراسة بتنويع اساليب الترويج الرقمية، وجعلها أكثر جاذبية وتعريف لكل الخدمات التعليمية بهدف كسب مشترين رقميين جدد أكثر.

٤- ان تهتم الكليات والجامعات الاهلية بالمنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر، وان يكون دوره كبير في جذب انتباه وادراك الطالب وحاجته إلى الخدمات التعليمية، من خلال عرض وتعريف الطالب وبشكل تفصيلي لكل الخدمات، مما يحفزها على ادراك حاجته إلى إحدى هذه الكليات أو الجامعات.

٥- ان تولي ادارة كليات والجامعات الاهلية اهتمام كبير لتوفير المعلومات الرقمية للطلاب، من خلال المنصات الرقمية بكافة انواعها وكل ما يتم ابتكاره من قبل العاملين، بهدف توفير المعلومات ليتسنى للطلاب الاختيار الدقيق لأحدى الكليات.

٦- ان تهتم ادارة كليات والجامعات الاهلية بالتعريف لخدماتها التعليمية، من خلال المنصات الرقمية وما يتم ابتكاره من اساليب، بهدف ان تكون متوفرة للطلاب بدائل لقراره لهذه الكليات والجامعات الاهلية، وبما يجعله قادرا على التقييم بين هذه البدائل وبما يناسبه.

٧- ان تعمل ادارة كليات والجامعات الاهلية ومن خلال منصاتها الرقمية وعملها الأكاديمي المبتكر لتوفير الدعم الكافي والتفصيلي، وبما يتعلق بخدماتها التعليمية رقمياً مما يسهل على الطالب اتخاذ القرار المناسب، باختيار اي الكليات وعلى وفق قدراته وامكانياته ومعدله في مرحلة الاعدادية.

٨- ان تهتم ادارة كليات والجامعات الأهلية بقرار شراء المستهلك لخدماتها رقمياً، من خلال توفير كل ما يتعلق بخدماتها التعليمية رقمياً أكثر مما يعتمد عليه الطالب بالاختيار، من خلال الصورة الذهنية للكلية مثلاً أو بالاعتماد على ما يقدمه له زملائه أو اصدقائه عن الكلية المذكورة لاحتمال ان تكون صورة غير دقيقة.

٩- ان تولي ادارة كليات والجامعات الاهلية اهتماما كبيراً من خلال المنصات الرقمية وسلوك العمل الأكاديمي المبتكر، لدعم قرار الطلبة بخصوص شرائهم الرقمي لخدماتها التعليمية بأن اختيارهم كان دقيقاً وناجحاً حتى لا يشعر بان قراره لم يكن مناسباً من هذه الكلية، وذلك من خلال الاعلان وبمختلف انواع التواصل والترويج، وأن هذه الكلية سوف تحقق حاجة الطالب ورغبته وذلك من خلال عرض كل ما هو جديد من خدمات.

١٠- ان تولي ادارة كليات والجامعات الاهلية بالخدمات التعليمية المبتكرة، وان تقوم بأجراء المزيد من التطوير لها بهدف اكساب الطلبة المعارف الجديدة والافكار، وتحسين ممارسات تقديم الخدمات التعليمية وكيفية كسب زبائن جدد، وان يتم التكيف مع التعليمات وبما يتناسب على تطوير بعض الخدمات التعليمية.

قائمة المصادر

- 1-Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3), 44-59.
- 2-Al-Hawari, M. A., Bani-Melhem, S., & Shamsudin, F. M. (2019). Determinants of frontline employee service innovative behavior: The moderating role of co-worker socializing and service climate. *Management Research Review*.
- 3-De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and innovation management*, 19(1), 23-36.
- 4-Dugan, A. G., Farr, D. A., Namazi, S., Henning, R. A., Wallace, K. N., El Ghaziri, M.,.... & Cherniack, M. G. (2016). Process evaluation of two participatory approaches: Implementing total worker health® interventions in a correctional workforce. *American journal of industrial medicine*, 59(10), 897-918.
- 5-Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
- 6-Hein, A., Scheiber, M., Böhm, M., Weking, J. and Krcmar, H. (2018), "Towards a design framework for service platform ecosystems", *Proceedings of the 26th European Conference on Information Systems*, Portsmouth.
- 7-Ilgel, D. R., Mitchell, T. R., & Fredrickson, J. W. (1981). Poor performers: Supervisors' and subordinates' responses. *Organizational Behavior and Human Performance*, 27(3), 386-410.
- 8-Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- 9-Lad, C., Williams, N. H., & Wolfenden, R. (2003). The rate of hydrolysis of phosphomonoester dianions and the exceptional catalytic proficiencies of protein and inositol phosphatases. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(10), 5607-5610.
- 10-Lee, Chin Chin, et al. "Attitudes toward computers across adulthood from 1994 to 2013." *The Gerontologist* 59.1 (2019): 22-33.
- Lee, S. J., & Huang, K. (2018). Online interactions and social presence in online learning. *Journal of Interactive Learning Research*, 29(1), 113-128.
- 11-Mahaxmi,k.r.& Ranjith,p. (2016)." AStudy on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy" in *Research Innovative for Journal International* , 2, Technology & S.(10).

- 12-Meinhardt, S., & Pflaum, A. (Eds.). (2019). Digitale Geschäftsmodelle-Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Springer-Verlag.
- 13-Ni'matusholikha, R. N. A. (2021). Pengaruh budaya organisasi terhadap innovative work behavior dimediasi oleh etos kerja islami (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- 14-Özsungur, F. (2019). The impact of ethical leadership on service innovation behavior: The mediating role of psychological capital. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- 15-Parker, G., Van Alstyne, M. and Jiang, X. (2017), "Platform ecosystems: how developers invert the firm", *MIS Quarterly*, Vol. 41 No. 1, pp. 255-266.
- 16-Pérez-Peñalver, M. J., Aznar-Mas, L. E., & Montero Fleta, B. (2018). Identification and classification of behavioural indicators to assess innovation competence. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(1), 87-115.
- 17-Rhee, J., Seog, S. D., Bozorov, F., & Dedahanov, A. T. (2017). Organizational structure and employees' innovative behavior: The mediating role of empowerment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1523-1536.
- 18-Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*.
- 19-Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*.
- 20-Schreieck, M., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2017, December). The Platform Owner's Challenge to Capture Value-Insights from a Business-to-Business IT Platform. In *ICIS, ", Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems*, Seoul.
- 21-Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of vocational behavior*, 100, 67-77.
- 22-Stajkovic, A.D., Bandura, A., Locke, E.A., Lee, D. and Sergent, K. (2018), "Test of three conceptual models of influence of the big five personality traits and self-efficacy on academic performance: a meta-analytic path-analysis", *Personality and Individual Differences*, Vol. 120, pp. 238-245
- 23-Tan, B., Pan, S.L., Lu, X. and Huang, L. (2015), "The role of is capabilities in the development of multisided platforms: the digital ecosystem strategy of Alibaba.com", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 16 No. 4, pp. 2.

- 24-Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235. doi:10.1108/BJM-04-2017-0126
- 25-Wang, W., & Zhang, C. (2018). Evaluation of relative technological innovation capability: Model and case study for China's coal mine. *Resources Policy*, 58, 144-149.
- Wang, X., Wu, J., Wu, Y., Chen, H., Zhang, S., Li, J.,... & Guo, X. (2018). Inhibition of cGAS-STING-TBK1 signaling pathway by DP96R of ASFV China 2018/1. *Biochemical and biophysical research communications*, 506(3), 437-443.
- 26-Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Emerald Publishing Limited.