

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

أثر التجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على

شركة سوم بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/ سارة عبدالعزيزالشيخ

الرقم الجامعي : 242000989

إشراف/

أ.د / الفيصل عبد الحميد

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

1446 – 2025



إهداء

إلى عائلتي الحبيبة وأصدقائي الأعزاء، الذين كانوا دائماً إلهامي ودعمي اللامتناهي،

أهدي هذا العمل العلمي.

بفضلكم وإرشاداتكم القيمة، تجاوزت التحديات وتعلمت الكثير.

شكراً لكم على حبكم وتفانيكم،

وأنتطلع لمشاركة هذا الإنجاز معكم ولتحقيق المزيد من النجاحات معاً في المستقبل.

دعواتي لكم بكل السعادة والتوفيق

شكر وفخر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي ،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبدالحمد محمد

د. فايز علي جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري ، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية لشركة "سوم" في المملكة العربية السعودية، واستندت الدراسة إلى جمع البيانات من عينة مكونة من 205 أفراد من العاملين في الشركة، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متعددة ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي..

كشفت نتائج الدراسة أن التجارة الإلكترونية بأبعادها الأربعة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميول نحو الاستخدام، البنية السلوكية في الاستخدام) لها أثر إيجابي ودال إحصائياً على تحسين الميزة التنافسية في شركة "سوم"، كما أظهرت النتائج أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة كان لهما تأثير قوي في تحسين الميزة التنافسية، في حين أن الميول نحو الاستخدام والبنية السلوكية في الاستخدام أظهرت تأثيراً متواضعاً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

تم تحديد عدد من التوصيات للمساهمة في تحسين التجارة الإلكترونية لدى شركة "سوم"، من أبرزها: تطوير واجهات المستخدم للتطبيقات الإلكترونية، تعزيز الأمان وحماية البيانات، وتقديم عروض ترويجية مبتكرة، بالإضافة إلى تحسين الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بشكل خاص إلى الفئات الوظيفية داخل الشركة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية الميزة التنافسية- شركة "سوم".

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
3.....	1.1 مشكلة الدراسة:
5.....	2.1 أهمية الدراسة:
5.....	1.2.1 الأهمية العلمية
5.....	2.2.1 الأهمية العملية:
6.....	3.1 أهداف الدراسة:
7.....	4.1 تساؤلات الدراسة
8.....	5.1 فروض الدراسة:
8.....	6.1 الدراسات السابقة:
18.....	7.1 الفجوة البحثية:

19.....	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
21.....	9.1 منهج البحث.....
22.....	10.1 مصادر البيانات :
22.....	11.1 أدوات الدراسة:
23.....	12.1 الأساليب الإحصائية.....
23.....	13.1 حدود الدراسة:
24.....	الفصل الثاني : الإطار النظري.....
24.....	المبحث الأول : التجارة الإلكترونية.....
24.....	مقدمة.....
24.....	1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية.....
26.....	2.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية.....
27.....	3.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية.....
28.....	4.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية.....
29.....	5.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية.....
30.....	6.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية.....
31.....	7.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية.....
32.....	8.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية.....
34.....	المبحث الثاني: الميزة التنافسية.....
35.....	1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية.....

37.....	2.2.2 مراحل الميزة التنافسية.....
37.....	3.2.2 خصائص ومزايا الميزة التنافسية :.....
38.....	4.2.2 ابعاد الميزة التنافسية.....
41.....	5.2.2 الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية.....
42.....	6.2.2 أساليب تحقيق الميزة التنافسية.....
43.....	7.2.2 محددات الميزة التنافسية.....
44.....	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات.....
44.....	تمهيد.....
44.....	1.3 منهجية الدراسة.....
44.....	2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
45.....	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات.....
46.....	4.3 أداة الدراسة.....
48.....	5.3 اختبار صلاحية أداة الدراسة.....
48.....	6.3 اختبار ثبات أداة الدراسة.....
49.....	7.3 معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة.....
50.....	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
52.....	الفصل الرابع : نتائج تحليل البيانات.....
52.....	1.4 المطلب الأول: وصف البيانات الديموغرافية.....
55.....	2.4 وصف متغيرات الدراسة.....

67.....	3.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
74.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
74.....	تمهيد.....
74.....	1.5 مناقشة النتائج.....
75.....	2.5 مناقشة نتائج الفرضيات:.....
77.....	3.5 التوصيات.....
79.....	Abstract.....
80.....	المراجع:.....
80.....	اولا المراجع العربية.....
85.....	ثانيا المراجع الاجنبية.....
88.....	الملاحق.....
89.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الجدول (1) هيكل أداة الدراسة للمحور الأول (التجارة الإلكترونية)	47
2.	الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي (1)	47
3.	الجدول (3) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها	48
4.	الجدول (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة	49
5.	الجدول (5) مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون	49
6.	الجدول (6): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	52
7.	الجدول (7) وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	53
8.	الجدول (8) وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	53
9.	الجدول (9) وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	54
10.	الجدول (10) وصف أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	55
11.	الجدول (11) وصف بعد الفائدة المدركة	56
12.	الجدول (12) وصف بعد سهولة الاستخدام المدركة	58

60	الجدول (13) وصف بعد الميول نحو الاستخدام	13.
62	الجدول (14) وصف بعد البنية السلوكية في الاستخدام	14.
63	الجدول (15) وصف متغير التجارة الإلكترونية	15.
64	الجدول (16) وصف متغير تحسين الميزة التنافسية	16.
68	الجدول (17) معاملات الإنحدار للفرضية الرئيسة	17.
69	الجدول (18) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الأولى	18.
70	الجدول (19) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الثانية	19.
72	الجدول (20) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الثالثة	20.
73	الجدول (21) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الرابعة	21.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت التجارة الإلكترونية مكونًا أساسيًا في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث تشكل تحولًا جذريًا في كيفية تفاعل الشركات مع الأسواق والعملاء. لقد مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من الوصول إلى أسواق عالمية أوسع، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتعزيز مرونة العمليات، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية قوية. ومع ازدياد الاعتماد على التكنولوجيا، تواجه الشركات تحديات جديدة تتعلق بضرورة التكيف مع أنماط الأعمال الرقمية المتغيرة وتعزيز قدرتها على المنافسة في بيئة سوقية ديناميكية تتسم بتزايد التنافسية. (Baula et al., 2024)

يعد تبني التجارة الإلكترونية من العوامل المؤثرة بوضوح على الميزة التنافسية، حيث يسمح للشركات بتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة تتناسب مع متطلبات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة، كما يساهم في تحسين مستوى الابتكار وتقديم حلول مخصصة لكل عميل. وتشير الدراسات إلى أن تفعيل التجارة الإلكترونية بفعالية يعتمد على مجموعة من العوامل، منها الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى الميل نحو الاستخدام والبنية السلوكية في الاستخدام. وتُظهر الأبحاث السابقة أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء واستمرارهم في التفاعل مع الشركات عبر المنصات الرقمية. (Jatnika & Dwi, 2021).

في المملكة العربية السعودية، تتجه العديد من الشركات إلى تبني استراتيجيات التجارة الإلكترونية لتعزيز تنافسيتها في السوق، مستفيدة من دعم الحكومة السعودية للتحول الرقمي في مختلف القطاعات ضمن رؤية 2030. ومع ذلك، لا يزال العديد من الشركات، وخاصة المتوسطة والصغيرة منها، يواجه صعوبات في تحقيق أقصى استفادة من التجارة الإلكترونية نظرًا للتحديات المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية ونقص المهارات التقنية اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات بفعالية. (Alali, 2024) وعلى الرغم من أهمية التجارة الإلكترونية كأداة لتحسين الكفاءة التشغيلية والارتقاء بجودة الخدمات، إلا أن العديد من

المؤسسات تفتقر إلى الرؤية الواضحة لتطبيق هذه التقنيات بشكل يدعم استدامتها التنافسية على المدى الطويل.

تشير الأبحاث إلى أن تعزيز المرونة الاستراتيجية للشركات من خلال التجارة الإلكترونية يمكن أن يساهم في تحقيق تنافسية مستدامة عبر تحسين استجابة الشركات للمتغيرات السريعة في بيئة الأعمال. فقد توصلت دراسة (Hazza 2024) إلى أن المؤسسات التي تعتمد على مرونة الموارد وقدرتها على التكيف السريع مع الظروف المحيطة تكون أكثر قدرة على التفاعل مع متغيرات السوق. كذلك، فإن المرونة التنافسية تعد عاملاً رئيسياً يدعم قدرة المؤسسات على مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية، حيث تمكنها من تبني استراتيجيات تتسم بالابتكار والتنوع.

من ناحية أخرى، تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل التكاليف التشغيلية من خلال تقليص الحاجة إلى الموارد البشرية في بعض الأنشطة التقليدية وتبسيط عمليات التواصل وتنظيم البيانات عبر الأنظمة الرقمية. أوضحت دراسة (Pustovit 2023) أن التجارة الإلكترونية تتيح للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء المنافسة في الأسواق العالمية بفضل مرونة التسعير وتنوع المنتجات، مما يعزز من قدرة الشركات الصغيرة على الوصول إلى أسواق كانت غير متاحة لها في السابق. ويشير هذا إلى أن الشركات بغض النظر عن حجمها، قادرة على الاستفادة من التجارة الإلكترونية لتحقيق أهدافها التجارية وتوسيع نطاقها في السوق.

وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها التجارة الإلكترونية، فإن هناك بعض التحديات المتعلقة بالحفاظ على أمن المعلومات وضمان حماية البيانات الشخصية، مما يتطلب تطوير سياسات حكومية ودعم البنية التحتية الرقمية. وقد بينت دراسة (Baula et al. 2024) أن تطور التجارة الإلكترونية يفرض على الحكومات والمؤسسات تطوير الأنظمة القانونية اللازمة لضمان حماية المستهلك وتعزيز ثقة المستخدمين في التعاملات الرقمية. وتعد حماية البيانات وتأمين النظام السيبراني من أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية اليوم، حيث إن أي اختراق قد يؤثر على سمعة المؤسسة وقدرتها على الاحتفاظ بعملائها.

في هذا السياق، تظهر أهمية دراسة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الشركات العاملة في السوق السعودي، حيث تعتبر شركة سوم نموذجًا مثاليًا لتحليل كيفية تأثير تطبيق التجارة الإلكترونية على الأداء التنافسي. تسعى هذه الدراسة إلى التركيز على أبعاد التجارة الإلكترونية مثل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والميل نحو الاستخدام والبنية السلوكية لتحديد مدى تأثيرها على أبعاد الميزة التنافسية، المتمثلة في المنتج والسعر والجودة. إذ يتمثل الهدف الرئيسي في تقديم تحليل شامل حول أهمية التجارة الإلكترونية في تحقيق التنافسية وتحسين الأداء الاقتصادي للشركات السعودية التي تسعى لمواكبة التحولات الرقمية العالمية.

1.1 مشكلة الدراسة:

في ظل التطور السريع الذي تشهده التكنولوجيا الرقمية وتنامي أهمية التجارة الإلكترونية، أصبحت المؤسسات حول العالم تواجه تحديات جديدة تتطلب مواكبة هذا التحول الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يشير العديد من الباحثين إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في تمكين الشركات من الوصول إلى أسواق أوسع وتعزيز مرونتها في التكيف مع متغيرات السوق؛ حيث يُعتبر تبني التجارة الإلكترونية من العوامل الحاسمة التي تؤثر على نمو المؤسسات وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية، تواجه العديد من المؤسسات تحديات تتعلق بتفعيل هذا التحول الرقمي بفعالية، خاصة فيما يتعلق بعناصر مثل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والميل نحو الاستخدام والبنية السلوكية في الاستخدام.

تعد الشركات في السوق السعودي جزءاً من هذا التوجه العالمي نحو التحول الرقمي. ومع ذلك، لا يزال هناك نقص واضح في الدراسات التي تسلط الضوء على أثر التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السعودية، خاصة في ظل بيئة تنافسية تتسم بزيادة الطلب على تحسين الجودة وتقديم المنتجات بأسعار تنافسية. تدرك شركة سوم السعودية الحاجة إلى تحسين أدائها التنافسي عبر تبني حلول التجارة الإلكترونية، وتواجه تحديات متزايدة في تحقيق هذا التحول بشكل يتماشى مع تطلعاتها الاستراتيجية لضمان تلبية توقعات العملاء وتعزيز جودة منتجاتها بأسعار تنافسية.

تشير الدراسات السابقة إلى تأثير التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث أكدت دراسة Alali (2024) على أهمية الرقابة الاستراتيجية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال مرونة الاستجابة والتحسين المستمر في بيئة العمل، مما يبرز دور التجارة الإلكترونية كعامل مساعد لتحقيق هذا الهدف في البيئات الديناميكية. كما أظهرت دراسة Hazza (2024) تأثير المرونة الاستراتيجية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الجامعات، مما يدعم فكرة أن التجارة الإلكترونية قد تلعب دوراً مشابهاً للشركات التجارية. وركزت دراسة Pustovit (2023) على دور التجارة الإلكترونية في تسهيل وصول الشركات للأسواق العالمية، مما يعزز من قدرتها التنافسية، ويوضح ذلك أهمية فهم كيفية تحقيق الشركات السعودية لهذه الفائدة عبر تبني التجارة الإلكترونية بفاعلية.

في السياق نفسه، أوضحت دراسة Jatnika & Dwi (2021) أهمية التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية عبر تسهيل العمليات وتحسين الكفاءة التشغيلية، مما يدعم الفكرة الأساسية للدراسة الحالية حول دور التجارة الإلكترونية في تحقيق أهداف تنافسية على مستويات عدة مثل تحسين جودة المنتج وتقديمه بأسعار تنافسية. من جانب آخر، ركزت دراسة Baula et al (2024) على تطور التجارة الإلكترونية وتأثيرها على بيئة الأعمال المحلية والدولية، مما يشير إلى أهمية دراسة هذا التأثير على المستوى المحلي في السوق السعودي. وتؤكد هذه الدراسات مجتمعة على أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات فعالة للتجارة الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية من خلال تعزيز كفاءة عملياتها واستجابتها لمتطلبات العملاء.

على الرغم من هذه النتائج المشجعة، لا تزال هناك فجوات في الدراسات السابقة فيما يتعلق بتأثير التجارة الإلكترونية على الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية، خاصة من حيث استيعاب جوانب محددة مثل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمدى السلوكي لتبنيها. بناءً على هذه الخلفية، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في سعيها لتحديد أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة في تعزيز الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية من خلال التركيز على أبعاد المنتج والسعر والجودة.

2.1 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب علمية وعملية كالآتي :

1.2.1 الأهمية العلمية

تأتي هذه الدراسة في سياق الحاجة المتزايدة لفهم تأثير التحولات الرقمية، وبشكل خاص التجارة الإلكترونية، على الميزة التنافسية للشركات في الأسواق الحديثة. تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية من خلال تحليل شامل لأبعاد تبني التجارة الإلكترونية، بما في ذلك الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والميول نحو الاستخدام والبنية السلوكية في الاستخدام، وتقييم أثر كل بُعد على عناصر الميزة التنافسية. تعتبر هذه الأبعاد جزءاً من نماذج حديثة تسعى إلى تفسير مدى فعالية التجارة الإلكترونية في تحسين الأداء التنافسي للشركات. من خلال دراسة شركة سوم كحالة تطبيقية، تقدم الدراسة إطاراً علمياً يمكن للباحثين الآخرين الاعتماد عليه في أبحاثهم المستقبلية ضمن سياقات مختلفة أو في قطاعات أخرى.

تعد هذه الدراسة إضافة نوعية للأدبيات العلمية في مجالات الإدارة الاستراتيجية والتجارة الإلكترونية وإدارة العمليات، حيث إنها تدمج بين المفاهيم النظرية والمعايير العملية لقياس تأثير التجارة الإلكترونية على تحسين تنافسية الشركات. كما أن الدراسة تعتمد على نموذج متعدد الأبعاد، مما يوفر مرجعية غنية للباحثين الذين يرغبون في تحليل تأثير التحولات الرقمية من منظور شامل. هذا الإطار العلمي المتكامل يساهم في تعزيز المعرفة النظرية ويساعد في تطوير نماذج أخرى مبنية على أسس علمية متينة.

2.2.1 الأهمية العملية:

تأتي هذه الدراسة كاستجابة مباشرة لحاجة الشركات السعودية، وخاصة شركة سوم، لفهم كيفية توظيف التجارة الإلكترونية كأداة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية. في ظل التطورات السريعة في قطاع التجارة الإلكترونية والاعتماد المتزايد للعملاء على المنصات الرقمية، يتعين على الشركات تعزيز

حضورها الرقمي وتحقيق أداء تنافسي قوي. تقدم هذه الدراسة رؤى عملية لإدارة شركة سوم حول كيفية توظيف الفائدة المدركة من التجارة الإلكترونية لتعزيز قيمة منتجاتها في السوق، كما تتيح للشركة فهم كيفية استخدام "سهولة الاستخدام المدركة" في تحسين تجربة العملاء وتبسيط إجراءات الوصول إلى المنتجات والخدمات.

إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة تقدم فهماً أعمق حول دور "الميل نحو الاستخدام" كعامل محفز للتفاعل المستمر مع العملاء، مما يعزز من ولائهم ويدفعهم لاختيار منتجات الشركة بشكل متكرر. كما أن "البنية السلوكية في الاستخدام" توفر توجيهات عملية لتحسين كفاءة العمليات التشغيلية وتحقيق التفاعل المستمر مع العملاء من خلال قنوات التجارة الإلكترونية. من خلال هذه الأبعاد، يمكن لشركة سوم تحديد استراتيجيات مخصصة تعزز من جودة منتجاتها وتتيح تقديم أسعار تنافسية وتبني أساليب متقدمة لتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء ويعزز مكانة الشركة في السوق السعودي.

بالتالي، تُمكن نتائج هذه الدراسة شركة سوم من اتخاذ قرارات مدروسة لتعزيز استراتيجيات التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل التغيرات السريعة في سوق التجارة الإلكترونية.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الميل نحو الاستخدام - البنية السلوكية في الاستخدام) على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة أبعاد الميزة التنافسية (المنتج - السعر - الجودة). وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها:

— تحليل تأثير الفائدة المدركة في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.

- دراسة تأثير سهولة الاستخدام المدركة في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.
- تحليل تأثير الميول نحو الاستخدام في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.
- دراسة تأثير البنية السلوكية في الاستخدام في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما هو أثر تبني التجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الميول نحو الاستخدام - البنية السلوكية في الاستخدام) على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية بأبعادها (المنتج - السعر - الجودة)؟

وينبثق من السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية ومنها:

- ما هو تأثير الفائدة المدركة في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير سهولة الاستخدام المدركة في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير الميول نحو الاستخدام في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير البنية السلوكية في الاستخدام في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية؟

5.1 فروض الدراسة:

بالاستناد إلى السؤال الرئيسى للدراسة والأسئلة الفرعية يمكن تحديد الفرضيات بالشكل

الآتي:

الفرض الرئيسى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لتبني التجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الميل نحو الاستخدام - البنية السلوكية في الاستخدام) على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام المدركة في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للميل نحو الاستخدام في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية السلوكية في الاستخدام في التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.

6.1 الدراسات السابقة:

■ دراسة. (Alali , 2024).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الرشاقة الاستراتيجية بأبعادها على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها في جامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لتحقيق

أهدافها، حيث استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل، وتم توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة الذي بلغ عدده 146 موظفاً وموظفة في إدارة الموارد البشرية بالجامعة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 105 استبيانات.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث جاء مستوى الرشاقة الاستراتيجية بتقييم مرتفع، وكذلك جاء تقييم مستوى الميزة التنافسية بتقييم مرتفع. يبرز هذا التأثير الإيجابي دور الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز التنافسية من خلال مرونة الاستجابة والتحسين المستمر للأداء في بيئة العمل.

أوصت الدراسة بضرورة تصميم برنامج يكشف عن مستوى الخبرات والمهارات لدى الموظفين في مجالات العمل المختلفة بالجامعة، بحيث يمكن التعرف على الموظفين الذين يحتاجون إلى مزيد من الدورات لتطوير مهاراتهم وزيادة خبراتهم.

■ دراسة. (Hazza, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المرونة الاستراتيجية بأبعادها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها في الجامعات الأهلية العاملة في اليمن. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية شملت 291 فرداً من القيادات الأكاديمية والإدارية في الجامعات التي تأسست منذ أكثر من عشر سنوات وتضم ما لا يقل عن 45 عضو هيئة تدريس. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أظهرت النتائج أن أعلى مستوى لممارسة المرونة الاستراتيجية في الجامعات قيد الدراسة كان في بُعد مرونة الموارد، بينما كان بُعد المرونة التنافسية هو الأقل ممارسة. كما كشفت الدراسة أن الجامعات أظهرت اهتماماً بشبكات الاتصال الداخلي لتعزيز تبادل المعلومات بين الوحدات الإدارية، وإنشاء روابط واسعة مع المؤسسات الأخرى، إلا أن هناك قصوراً في توليد الخيارات الاستراتيجية لمواجهة التهديدات ودعم المبتكرين.

استنتجت الدراسة أن المرونة الاستراتيجية لها تأثير إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات، وأن مرونة الموارد كان لها تأثير أكبر من المرونة التنافسية في تحقيق هذه الميزة المستدامة.

■ دراسة. (Pustovit, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرص والمزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة وتأثيرها على تحسين أداء الشركات التجارية من خلال تمكينها من الوصول إلى الأسواق العالمية وتعزيز قدرتها التنافسية. تناولت الدراسة تأثير التطور التكنولوجي على أنماط الأعمال، مع التركيز على دور التجارة الإلكترونية كجزء متخصص من الأعمال الإلكترونية الذي يشمل العلاقات الاجتماعية المرتبطة بعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت باستخدام أدوات الشبكة المختلفة.

أوضحت النتائج أن تبني التجارة الإلكترونية يساهم في تحسين كفاءة العمليات من خلال تقليل تكاليف الاتصال، وتخفيض الحاجة إلى الموارد البشرية لمعالجة المستندات، وتقليل احتمالات الأخطاء البشرية. كما أن التجارة الإلكترونية تتيح للشركات من مختلف الأحجام فرصة متساوية للمنافسة في السوق العالمي من خلال مرونة التسعير وتنوع المنتجات، مما يمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى أسواق كانت سابقاً غير متاحة لها.

أوصت الدراسة بأهمية تطوير البنية التحتية للإنترنت لتمكين انتشار التجارة الإلكترونية ليس فقط في قطاع التجزئة بل أيضاً في مجالات الخدمات والتمويل والإدارة العامة، حيث أن استقرار وسرعة الاتصال يساهمان في تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية ويزيدان من كفاءة العلاقات التجارية الإلكترونية.

■ دراسة. (Jatnika, & Dwi, 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات بأبعادها والتجارة الإلكترونية بأبعادها على تحقيق الميزة التنافسية في مركز كمبونج باتيك جيريلوي في يوجياكارتا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام النهج الكمي، حيث تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من التأثيرات،

إلى جانب استخدام التحليل النوعي لتعميق الفهم الواقعي. شملت الدراسة اختبار الفرضيات باستخدام اختبار F واختبار t لقياس التأثيرات المتزامنة والجزئية.

أظهرت نتائج الدراسة أن كلاً من تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لهما تأثير معنوي على تحقيق الميزة التنافسية سواء بشكل متزامن أو جزئي، مما يعكس أهمية هذين العاملين في تعزيز قدرة الشركات على المنافسة. وكان تأثير تكنولوجيا المعلومات هو الأكثر هيمنة على تحسين الميزة التنافسية مقارنة بالتجارة الإلكترونية، مما يدل على دور التكنولوجيا في دعم الابتكار وتعزيز الأداء.

أوصت الدراسة بأهمية تبني تقنيات المعلومات الحديثة وتعزيز التجارة الإلكترونية بين رواد الأعمال في مجال باتيك في جيريلوي، مع التركيز على تطوير مهارات العاملين في هذا المجال لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

■ دراسة (Baula et al., 2024).

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطور التجارة الإلكترونية بأبعادها وتأثيرها على بيئة الأعمال المحلية والدولية، حيث استعرضت الدراسة واقع وأهمية التجارة الإلكترونية في أوكرانيا وأحجامها المتوقعة وهيكلها، إضافة إلى الاتجاهات الواعدة في نمو السوق المحلية والدولية للتجارة الإلكترونية. تناولت الدراسة أبرز العوامل التي تسهم في تطوير التجارة الإلكترونية مثل الحضور العالمي، والعمل على مدار الساعة، وتوفير مجموعة واسعة من الخيارات، وتكافؤ الفرص، وسهولة الوصول إلى التمويل.

أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في إعادة تشكيل التجارة الدولية من خلال تأثيرها على حجم وهيكل السوق والمنافسة وسلوك المستهلكين. ووجدت الدراسة أن الوصول إلى السوق العالمية بات أكثر سهولة للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يعزز قدرتها التنافسية. كما أن المستهلكين أصبحوا أكثر اطلاعاً وتطلباً، وهو ما يؤثر على أساليب البيع وأدوات التسويق، إضافة إلى بعض التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية مثل الحاجة إلى حماية البيانات الشخصية والأمن السيبراني، وتطوير البنية التحتية واللوجستية.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز أنظمة الحماية القانونية وتنظيم التجارة الإلكترونية دولياً، وتحسين البنية التحتية الرقمية لدعم نمو التجارة الإلكترونية محلياً ودولياً، وتشجيع الابتكارات مثل التجارة عبر الهواتف المحمولة، وتطوير التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتجربة التسوق متعددة القنوات لتحسين وصول المستهلكين وتجربتهم.

■ دراسة (Pustovit, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرص والمزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة وتأثيرها على بيئة الأعمال المحلية والدولية، مع التركيز على دور التجارة الإلكترونية كجزء من الأعمال الإلكترونية، وما تخلقه من علاقات اجتماعية تتعلق بعمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت باستخدام الأدوات المتاحة على الشبكة. تناولت الدراسة أيضاً أثر التطور التكنولوجي على أنماط الأعمال الحديثة وإمكانيات التجارة الإلكترونية في تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة.

أظهرت النتائج أن تبني التجارة الإلكترونية يمكن الشركات الكبيرة والصغيرة من المنافسة بشكل عادل في السوق العالمي من خلال مرونة التسعير وتنوع المنتجات، كما يتيح لها الوصول إلى أسواق كانت غير متاحة سابقاً. إلى جانب ذلك، تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين دقة وسرعة التعاملات المالية وإتمام الصفقات، مما يعزز من كفاءة العمل ويرفع من جودة الخدمة المقدمة للمستهلكين. كما أبرزت الدراسة أهمية الاتصال عالي الجودة بالإنترنت ودوره في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية إلى مجالات متعددة كالتجزئة والخدمات المالية والإدارة العامة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية للإنترنت وزيادة الوصول المجاني إليها، مما يعزز من استخدام التجارة الإلكترونية ويشجع على اندماج الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق العالمية. كما دعت إلى تعزيز الابتكارات الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية، بما يساهم في توفير خيارات شرائية أكثر كفاءة وملاءمة للمستهلكين، وتحقيق التكامل الدولي عبر القنوات الإلكترونية.

■ دراسة (صاااق. 2024).

هءفت هءه الءراسة إلى التعرف على أئر إءارة المعرفة بأبعاءها (التشخيص - التوليد) على ءءقيق الميزة التنافسية بأبعاءها في الءامعات الخاصة بمءينة ءعز. كما سعت إلى قياس واقع إءارة المعرفة بمءتلف أبعاءها ومستوى الميزة التنافسية في هءه الءامعات. لءءقيق هءه الأهداف، اعءمءت الءراسة على المنهج الوصفي الءءليلي، وتم ءطبيق المسح الشامل على مءتمع الءراسة الءي شمل ءميع العاملين الإداريين والأءاءيمييين في ست ءامعات خاصة بمءينة ءعز، ءي ء بلغت العينة 138 فرداً، واستُءءت منها 106 استبائنات، وكان عءء الصالء منها للءءليل 101 استبائنة.

كشفت نءائء الءراسة عن وءوء ءأثير إءجابي لإءارة المعرفة بأبعاءها (التشخيص - التوليد) في ءءقيق الميزة التنافسية في الءامعات الخاصة بءعز، مما يشر إلى أهمية الاسءءمار في إءارة المعرفة لءءسين الأداء التنافسي لهءه الءامعات. كما ءبين من النءائء أن مستوى ءطبيق إءارة المعرفة بمءتلف أبعاءها ءاء عالياً، مما يعكس اسءءمار الءامعات في ءطوير أنظمة المعرفة.

أوصء الءراسة بضرورة ءعزيز ءور إءارة المعرفة ضمن اسءرائءيات الءامعات الخاصة بمءينة ءعز، وذلك عبر ءطوير برامج ءءريبية ءسهم في ءءسين مهارات التشخيص والتوليد للمعرفة. كما شءءت على أهمية ءعم الءهوء الهاءفة لءعزيز القءرة التنافسية للءامعات من ءلال ءبني ممارسات فعالة لإءارة المعرفة.

■ ءراسة (ءميد. 2023).

هءفت الءراسة إلى التعرف على العلاقة والأئر بين ءءسويق الءاءلي بأبعاءه على ءءقيق الميزة التنافسية بأبعاءها في الأنءية الرياضية العراقية، وذلك بهءف فهم الإءراءات المءبعة في ءءسويق الءاءلي وءورها في ءعزيز قءرات العاملین وءءسين ءوءة الءءماء المقءمة. اعءمءت الءراسة على المنهج الوصفي الءءليلي لءءليل آراء عينة البءء.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي يلعب دوراً حيوياً في تهيئة العاملين وتزويدهم بالمهارات الضرورية لتحمل المسؤولية وتقديم خدمات رياضية عالية الجودة، وهو ما ينعكس إيجاباً على قدرة الأندية على البقاء ضمن دائرة المنافسة الرياضية. كما بينت النتائج أن الأندية الرياضية تسعى جاهداً لتحقيق الميزة التنافسية عبر تعزيز التسويق الداخلي كسلوك مؤسسي يؤثر إيجاباً على أدائها العام، وقد ثبتت علاقة ارتباط وأثر معنويتين بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية.

خلصت الدراسة إلى أن النموذج المستخدم يملك قدرة تفسيرية عالية، حيث بلغ معامل التحديد 0.956، مما يدل على أن التسويق الداخلي يفسر نحو 95.6% من التغيرات في الميزة التنافسية للأندية الرياضية العراقية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي لدعم التنافسية واستمرارية الأندية في السوق الرياضية، مع التركيز على تحسين مهارات العاملين بما يعزز الأداء المؤسسي.

■ دراسة (الكهالي، 2023).

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU). تم اختيار 139 موظفاً في الشركة كعينة للدراسة. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استبانة مكونة من محورين رئيسيين؛ الأول حول الثقافة التنظيمية ويشمل القيم والمعتقدات والتوقعات التنظيمية، والثاني حول الميزة التنافسية ويشمل الجودة، الإبداع، والتكلفة. أظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة، حيث أن زيادة واحدة في مستوى الثقافة التنظيمية تسهم في تحسين الميزة التنافسية بمقدار 0.808. بلغت نسبة التقديرات المفسرة في تحقيق الميزة التنافسية 57.8% من الثقافة التنظيمية. كما أظهرت الدراسة أن القيم التنظيمية هي الأكثر تأثيراً بمتوسط تقدير 3.77، يليها التوقعات التنظيمية بمتوسط 3.69، ثم المعتقدات التنظيمية بمتوسط 3.45. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية، مما يؤكد على أهمية تعزيز القيم والمعتقدات والتوقعات التنظيمية لتحقيق تنافسية أعلى.

■ دراسة (إبراهيم، ويوسف، 2019).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها على تطوير نظم المعلومات المحاسبية بأبعادها في الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية، مع بيان مدى فاعلية التجارة الإلكترونية في تعزيز نظم المعلومات المحاسبية. تناولت الدراسة أهمية البحث في الكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية في المؤسسات الاقتصادية.

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي لصياغة مشكلة البحث والفرضيات، والمنهج الاستقرائي لاختبار صحة الفرضيات، والمنهج التاريخي لاستعراض الدراسات السابقة وبحث علاقتها بالدراسة الحالية، والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. أثبتت النتائج أن نجاح نظم المعلومات المحاسبية في الشركات العاملة في ظل التجارة الإلكترونية يتطلب الاستثمار في تطوير المهارات المعرفية للعاملين في نظم المعلومات المحاسبية وتمكينهم من استخدام تقنيات المعلومات بكفاءة.

أوصت الدراسة بضرورة إدراج مفردات متخصصة بتقنيات المعلومات والتجارة الإلكترونية ضمن مناهج نظم المعلومات المحاسبية في الكليات والمعاهد. يهدف ذلك إلى إعداد كوادر محاسبية قادرة على استيعاب وتطبيق هذه التقنيات في نظم المعلومات المحاسبية، بما يسهم في تعزيز كفاءة وأداء الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية.

■ دراسة (حميدات، وصديقي. 2017).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تواجه مهنة المراجعة الخارجية بأبعادها نتيجة نمو عمليات التجارة الإلكترونية بأبعادها، وقياس مستوى قدرة مراجعي الحسابات على مراجعة شركات التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تحديد الصعوبات التي يواجهها المراجعون وسبل تذليلها. سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى جاهزية مهنة المراجعة لمواكبة التطورات التكنولوجية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تجارة إلكترونية ناشئة في الجزائر، تتطلب اهتماماً خاصاً من المشرفين على المهنة، خاصة فيما يتعلق بتطوير مهارات مراجعي الحسابات لممارسة المهنة بكفاءة في بيئة

تكنولوجية متقدمة. كما أوضحت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تؤثر على النموذج التقليدي لمراجعة الحسابات، مما يستدعي ضرورة إعادة النظر في الأساليب التقليدية المستخدمة.

خلصت الدراسة إلى أن مراجعي الحسابات في الجزائر غير مؤهلين حالياً لمراجعة حسابات الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بفاعلية، بسبب عدم كفاية المهارات الحالية لديهم. أوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية مكثفة لمراجع الحسابات، تمكّنهم من اكتساب المهارات التكنولوجية اللازمة لمواكبة تطورات بيئة التجارة الإلكترونية وتلبية متطلبات السوق الناشئة في الجزائر.

■ دراسة (المخامرة، والهواري، 2017).

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تبني التجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميل نحو الاستخدام، النية السلوكية في الاستخدام) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (المنتج، السعر، الجودة) في الخطوط الجوية الملكية الأردنية. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب الأسلوب السببي لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، باستخدام استبانة مكونة من 46 فقرة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 140 موظفاً من موظفي الشركة، وشملت مناصب مختلفة من الضباط إلى مدراء الأقسام والوحدات.

أظهرت نتائج الدراسة أن تبني التجارة الإلكترونية يحقق أثراً إيجابياً على الميزة التنافسية للخطوط الجوية الملكية الأردنية، حيث يُعتبر من العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز موقع الشركة في السوق. وأكدت النتائج أن تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن الخطوط الجوية يساهم في تحسين مستوى المنتج، تسهيل الوصول إلى خدمات الحجز الإلكتروني، وتقليل التكاليف، مما يدعم نظريات الدراسة حول أهمية التجارة الإلكترونية كأداة لتحقيق التميز.

أوصت الدراسة بضرورة وضع منهجية شاملة لتطبيق التجارة الإلكترونية داخل الشركة، تشمل تحديد أهداف العمل والرؤية المستقبلية، وتطوير بنية البيانات والمعلومات الضرورية، إلى جانب تحديد الموارد البشرية والمهارات المطلوبة. كما أكدت على أهمية توفير مواقع إلكترونية متطورة وسهلة الاستخدام

تتمتع بالدقة والمصداقية العالية لتشجيع العملاء على تبني التجارة الإلكترونية. وأوصت أيضًا بإجراء المزيد من الدراسات حول التجارة الإلكترونية في شركات الطيران العربية لدراسة متغيرات أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

■ دراسة (لحباشنة، والعليمات، 2022).

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر تقليل مخاطر نظم المعلومات المحاسبية (مخاطر التشغيل، مخاطر الإدخال، مخاطر المخرجات، مخاطر البيئة الخارجية والداخلية) في تحقيق امن المعلومات في ظل بيئة التجارة الإلكترونية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد قام باعتماد أداة الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المسجلة في بورصة عمان، حيث بلغ عددها (115) شركة، وتكونت عينة الدراسة ب(28) شركة من كافة القطاعات تم توزيع الاستبانات عليهم بمعدل (من 4 – 8) استبانات للشركة وزعت على موظفي يعملون في الشركات المسجلة في بروسه عمان وكان العدد الإجمالي (158) استبانة، تم تدقيق تلك الاستبانات بعد استرجاعها ولقد تبين وجود (9) استبانات غير صالحة لتحليل الإحصائي واصبح مجمل مجموع الاستبانات (149) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن ابرز النتائج كانت: وجود أثر لمخاطر نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق أمن المعلومات في ظل بيئة التجارة الإلكترونية، وأيضاً تبين من خلال التحليل الإحصائي وجود أثر لمخاطر مخرجات نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق أمن المعلومات في ظل بيئة التجارة الإلكترونية، ومن ابرز توصيات الدراسة كانت: العمل على اعتماد برامج تدريبية للكوادر البشرية وخاصة بمجال حماية أنظمة المعلومات المحاسبية، والعمل على تعريفهم بالمخاطر والتهديدات التي تواجه استخدام هذه النوع من الأنظمة، وسبل المعالجة وطرق الحماية الأمثل لتلك البيانات.

■ دراسة (شقيفات، والكلس، 2020).

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين طبيعة الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية. معرفة كيفية زيادة القدرة التنافسية في المؤسسة. كيفية العمل على تحسين الخدمة والقدرة التنافسية للمؤسسة في المستقبل. ولتحقيق أهداف الدراسة انتهجت الفرضيات الآتية الفرضية الرئيسية توجد دلالة إحصائية

للاستراتيجيات السوقية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات. ويتفرع منها الفرضيات التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التميز وتحقيق الميزة التنافسية. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التركيز وتحقيق الميزة التنافسية. تمثل مجتمع الدراسة للعاملين في البنك الزراعي السوداني البالغ عددهم (800) وتم اختيار عينة قصدية لموظفي التسويق عددهم (85). وتم توزيع (80) استمارة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن المستوى المتوسط لقدرة المؤسسة على تحقيق استمرارية ميزة التكلفة الأقل يرجع بالأساس إلى عدم توفر الوسائل والإمكانيات والتجهيزات الحديثة. تحقيق الاستمرارية في ميزة التكلفة المنخفضة على مستوى المؤسسة محل الدراسة يعتمد على استغلال الأتمثل للموارد المتاحة وتقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.

7.1 الفجوة البحثية:

تعد الدراسة الحالية عن أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية و من الدراسات التي تسعى لاستكشاف العلاقة بين تطبيقات التكنولوجيا الرقمية وأثرها على الأداء التنافسي للمؤسسات. تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف، حيث تتفق جميعها في محاولة فهم العلاقة بين تبني تقنيات حديثة كالتجارة الإلكترونية أو الرقمنة الاستراتيجية أو المرونة الاستراتيجية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات وتعتمد الدراسة الحالية مثل غيرها من الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح الوصول إلى استنتاجات دقيقة حول علاقة المتغيرات المدروسة وتأثيرها، كما تتفق الدراسة مع عدة دراسات من حيث استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية متقدمة كتحليل الانحدار المتعدد.

بالرغم من أوجه التشابه، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بعض الجوانب، فبينما ركزت بعض الدراسات على بيانات أكاديمية مثل جامعة الملك خالد أو بيانات مؤسسية غير تجارية مثل الأندية الرياضية و تركز الدراسة الحالية على شركة تجارية خاصة مما يمنحها خصوصية في بيئة

التطبيق التي تشتمل على عوامل تنافسية وتوجهات سوقية خاصة تختلف عن المؤسسات الأكاديمية أو الرياضية. كما أن الدراسة الحالية تتميز بأبعاد محددة للتجارة الإلكترونية تشمل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والميل نحو الاستخدام والبنية السلوكية في الاستخدام بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على عناصر مختلفة كالتسويق الداخلي وإدارة المعرفة مما يضيف تنوعاً في المتغيرات المدروسة و تتميز الدراسة أيضاً بتركيزها الشامل على أبعاد الميزة التنافسية من حيث المنتج والسعر والجودة، مما يوسع من إطار التحليل ويتيح فهماً أكثر تكاملاً لأثر التجارة الإلكترونية.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

تشكل التجارة الإلكترونية ركيزة أساسية في الاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث تتيح للشركات فرصاً هائلة للوصول إلى أسواق واسعة وتحقيق ميزة تنافسية. في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة مثل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والميل نحو الاستخدام والبنية السلوكية في الاستخدام على تحسين الميزة التنافسية للشركات. تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير هذه الأبعاد على أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في المنتج والسعر والجودة بالنسبة لشركة سوم في المملكة العربية السعودية.

الفائدة المدركة تُعرف الفائدة المدركة بأنها مدى اعتقاد المستخدم بأن استخدام التجارة الإلكترونية سيسهم في تحسين أدائه أو توفير قيمة إضافية له. هذا البُعد يعكس قناعة المستخدم بأن الأنظمة الإلكترونية ستوفر له قيمة مضافة، مثل توفير الوقت أو الجهد أو تكاليف الحصول على المنتج. وقد أظهرت دراسات عدة مثل دراسة (Pustovit, 2023) أهمية الفائدة المدركة في دفع المستخدمين إلى تبني التجارة الإلكترونية لما لها من تأثير إيجابي على العمليات التجارية وتقليل التكاليف التشغيلية، مما يعزز من جاذبية الشركة في نظر العملاء ويسهم في تحسين ميزتها التنافسية.

سهولة الاستخدام المدركة سهولة الاستخدام المدركة هي مدى قناعة المستخدمين بأن التعامل مع أنظمة التجارة الإلكترونية لن يتطلب منهم مجهوداً كبيراً أو مهارات تقنية معقدة. تعكس هذه الخاصية

مدى سهولة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية ومدى قدرتها على تقديم تجربة مريحة للمستخدمين، مما يسهم في زيادة قبول العملاء لمنصات التجارة الإلكترونية. وتعد سهولة الاستخدام المدركة من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة رضا العملاء وجذب المزيد منهم، كما أكدت ذلك دراسة Jatnika & Dwi (2021)، والتي أشارت إلى أن سهولة الاستخدام المدركة تؤدي إلى تعزيز قدرة الشركات على المنافسة من خلال تقديم تجربة مستخدم أكثر سلاسة.

الميل نحو الاستخدام يشير الميل نحو الاستخدام إلى استعداد المستخدمين لاستخدام التجارة الإلكترونية بناءً على تجاربهم السابقة ومدى رضاهم عن تلك التجارب. ويعتبر الميل نحو الاستخدام مقياساً للتنبؤ بمدى تكرار العملاء لتجربة الشراء عبر الإنترنت، ويعكس ثقتهم في الأنظمة الإلكترونية. أظهرت دراسة (Baula et al. (2024 أن الميل نحو الاستخدام يُعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في تحسين الأداء التنافسي للشركات، حيث إن العملاء الذين لديهم ميل أكبر لاستخدام التجارة الإلكترونية يسهمون في رفع مستوى الطلب وبالتالي تحسين ميزة الشركة التنافسية.

البنية السلوكية في الاستخدام تُعرف البنية السلوكية في الاستخدام بأنها الأنماط السلوكية التي يتبناها المستخدمون أثناء استخدامهم للتجارة الإلكترونية، مثل السلوك الشرائي ومتابعة التحديثات والعروض والخدمات الإلكترونية. تتأثر البنية السلوكية في الاستخدام بمستوى وعي العميل وثقته بالعلامة التجارية. دراسة (Hazza (2024 أكدت أن تفعيل التجارة الإلكترونية ضمن استراتيجية العمل يزيد من فعالية الشركة ويؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء الشرائية، مما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تحسين استجابة العملاء وتحفيزهم على الاستخدام المستمر للمنصات الرقمية.

■ أبعاد الميزة التنافسية

المنتج يمثل المنتج البعد الأساسي للميزة التنافسية، حيث يتعين على الشركات تقديم منتجات تلبي متطلبات العملاء وتحقق توقعاتهم. المنتجات ذات الجودة العالية والتي تقدم ميزات فريدة من نوعها تسهم في تعزيز قدرة الشركة على المنافسة. وقد أشارت دراسة (Alali (2024 إلى أن التحسين المستمر في جودة

المنتج واستجابته لمتغيرات السوق يعد من العناصر التي تعزز ميزة الشركة التنافسية، خاصة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية.

السعر هو أحد العوامل المؤثرة في قرار العملاء، إذ يعتبر عنصرًا رئيسيًا في جذب العملاء والحفاظ عليهم. في بيئة التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات خفض التكاليف التشغيلية، مما يتيح لها تقديم أسعار تنافسية مقارنةً بالمنافسين. أوضحت دراسة (Pustovit 2023) أن السعر يعد من أهم عناصر الميزة التنافسية، حيث أن تخفيض التكلفة يمكن أن يزيد من جاذبية الشركة وقدرتها على تقديم خدمات بأسعار تنافسية، مما يعزز من فرص بقائها في السوق.

الجودة تمثل الجودة أحد الأبعاد الأساسية في الميزة التنافسية، حيث يعكس جودة المنتج مستوى رضا العملاء ومدى تطابق المنتج مع توقعاتهم. تعد الجودة عاملاً حاسماً في المحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد، حيث أن المنتجات عالية الجودة ترفع من قيمة الشركة وتساهم في بناء ثقة العملاء. بينت دراسة (Hazza 2024) أن تحسين الجودة ينعكس إيجاباً على صورة الشركة وقدرتها على تلبية متطلبات العملاء، مما يعزز من مكانتها التنافسية في السوق.

9.1 منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل تأثير أبعاد تبني التجارة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق للعلاقة بين المتغيرات وتحديد مدى قوة وتأثير كل بُعد من أبعاد التجارة الإلكترونية على عناصر الميزة التنافسية.

10.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات يهدف التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الميل نحو الاستخدام - البنية السلوكية في الاستخدام) على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة أبعاد الميزة التنافسية (المنتج - السعر - الجودة).

11.1 أدوات الدراسة:

- تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:
- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين في شركة نون ، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
 - القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

12.1 الأساليب الإحصائية

لتحليل البيانات، تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل التباين لدراسة الاختلافات بين المتغيرات بالإضافة إلى اختبارات الثبات والصدق للتأكد من موثوقية وصلاحية الاستبيان.

13.1 حدود الدراسة:

- ← حدود موضوعية: تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على معرفة أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الميول نحو الاستخدام - البنية السلوكية في الاستخدام) على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة أبعاد الميزة التنافسية (المنتج - السعر - الجودة)
- ← حدود زمنية: سيتم إجراء الدراسة خلال عام 2024م.
- ← حدود مكانية: تقتصر الدراسة على شركة سوم في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية

مقدمة

لم يكن مفهوم التجارة الإلكترونية (E - Commerce) بالشكل الذي عليه الآن، إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تقنية واسعة في وسائل الاتصال والمعلوماتية حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات التجارية بمختلف أنواعها وأحجامها وذلك لانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها ، إذ رافقت هذه التطورات التقنية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير قطاع الاتصالات من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية، ومع بداية انتشار الأنترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال الجديدة.

وقد أثبتت التجارة الإلكترونية اليوم أنها أحد أهم الإنجازات في تاريخ البشرية، الإنجاز الذي أوجد عالماً قادراً على التعامل مع مقتضيات طبيعة العصر التقني، فالتجارة الإلكترونية هي الوسيلة الأقوى لتغيير الأنماط الاقتصادية السائدة في العالم، وذلك لاتساع مجالات استخدامها، بل إن نجاح الشركات التجارية أو فشلها بات مرتبطاً بالتجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً ، حيث إنها تهدف دائماً إلى تحقيق السرعة المطلوبة في البيع والشراء بصورة مرضية للزبون (عثمان، 2018)

1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

يُعتبر مُصطلح التجارة الإلكترونية مصطلحاً تم تداوله حديثاً، إلا أنه رغم ذلك كان مطبقاً في سبعينات القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات؛ مثل "التحويلات الإلكترونية للأموال" و التبادل الإلكتروني للبيانات"، وقد ساهم هذا التطبيق الأخير في توسيع المساهمات التجارية، مثل بيع وشراء الأسهم

وتذاكر السفر التي كانت تندرج ضمن الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع بداية انتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية على نطاق كلي تقريباً في العالم، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال للحصول على الأرباح (جبريل، 2012).

و للتجارة الإلكترونية العديد من التعريفات، حيث أشار الحضيبي (2018) إلى أن التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت، وعرفها صلاح (2016) بأنها عبارة عن: مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة المؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية.

وعرفت التجارة الإلكترونية على أنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية (صلاح 2016).

وبين كومار يومكانث (Kumar & Umakanth, 2018) أن التجارة الإلكترونية عبارة عن أداء العملية تجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة، وهي أيضاً عبارة عن مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها "عملية إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات باستخدام شبكة الاتصالات الإلكترونية". (أبوهنية والجبالي، 2021).

وفقاً لتعريف منظمة التجارة العالمية (WHO)، فإن التجارة الإلكترونية هي "عملية متكاملة تتضمن إبرام الصفقات وإقامة الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والتي نشأت مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

ووفقاً لتعريف الاتحاد الأوروبي، فإن التجارة الإلكترونية تشير إلى "أي شكل من أشكال المعاملات التجارية أو تبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة، والتي يتم تنفيذها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". (الشويرف، 2013، ص 50).

وعرف الجداية (2012) التجارة الإلكترونية على أنها "العمليات التي تتضمن البيع والشراء والتبادل للسلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكات الحاسوب".

وينظر محمد الفاتح (2016) إلى التجارة الإلكترونية كـ"أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال الأعمال في خفض تكاليف الخدمات وزيادة كفاءتها وتحسين سرعة تسليم الخدمة للمستحقين، وتعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر الشبكات الحاسوبية وخطوط الهاتف"

وعرف الأشهب (2015) التجارة الإلكترونية " عبارة عن: "الأنشطة التجارية التي تتم بين الأفراد والمؤسسات وتعتمد على تحويل ونقل البيانات الرقمية بما في ذلك الصوت والصورة عبر شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو الشبكات المغلقة التي تسمح بالوصول إلى الإنترنت. وتشمل التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات، ويتم ذلك باستخدام تقنيات وأدوات الاتصالات الإلكترونية .

ووفقا للكافي (2010) بأنه نظام يتيح البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، ويتميز بإمكانية دعم العمليات التجارية وخدمة العملاء، بالإضافة إلى دعم تحسين الإنتاجية وتحقيق توفير في التكاليف.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية على أنها عملية شاملة لتداول السلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات أو حكومات، عبر شبكات الإنترنت والأنظمة الإلكترونية ، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ هذه العمليات بشكل آلي وآمن. ويتضمن ذلك عمليات الشراء والبيع والتسويق والدفع وإدارة المخزون وخدمة العملاء وغيرها من العمليات التجارية الأخرى.

2.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية

رغم عدم وجود تعريف واحد متفق عليه للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن هناك خصائص رئيسية تميزها وتختلف عن التعاملات التجارية التقليدية. تتميز المعاملات الإلكترونية بعدة خصائص

رئيسية تختلف عن التعاملات التجارية التقليدية، مما يجعل من الصعب فرض القواعد الضريبية والحاكمة المتبعة حاليًا على التعاملات الإلكترونية ، بالإضافة إلى النقاط التالية (القواسمى، 2019) :

- عدم وجود وثائق ورقية للمعاملات: حيث يتم تنفيذ كل الإجراءات والمراسلات بين الطرفين بشكل إلكتروني دون الحاجة لأي وثائق ورقية، مما يزيد من صعوبة إثبات العقود والتعاملات في حالة نشوء أي نزاع بين الطرفين، ويمكن أن يؤثر على نمو التجارة الإلكترونية .
- المبيعات عبر العالم: حيث يسمح الإنترنت بتوسيع دائرة العملاء والزبائن للشركات الصغيرة والكبيرة، ويفتح أمامها الباب لممارسة نشاطها التجاري عبر الحدود الوطنية. ومع ذلك، فإن هذا النوع من التجارة يمكن أن يؤدي إلى تعارض المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات، كما يمكن أن يواجه صعوبات قانونية وضريبية في بعض الحالات.
- الانفصال المكاني: يمكن لشبكة الإنترنت أن تسمح للمؤسسات بإدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، وهذا يعني أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتمركز في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على أدائها. وفي الواقع، يمكن أن تمتلك الشركات مقار عدة في عدة بلدان لتحقيق سرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية (صابر، 2009) .
- عدم إمكانية تحديد الهوية: مكن أن يتعرض المتعاملون التجاريون الذين يتفاعلون عبر الإنترنت لبعض المشكلات، مثل عدم تحديد هويات بعضهم البعض، وعدم إمكانية الحصول على كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يواجه البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تفرضها السلطات التشريعية، مما يمكن أن يؤدي إلى تهرب بعضهم من الضريبة عن طريق عدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

3.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية

تلعب التجارة الإلكترونية دورًا حيويًا في تحسين الأعمال التجارية وتوفير الفرص الجديدة والتوسع في الأسواق وتحسين جودة المنتجات وتيسير العمليات التجارية، يمكن التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية من خلال النقاط التالية التي يتم تلخيصها من مصادر مختلفة (عثمان وعبد الله، 2020):

- تقليل التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة من خلال إجراء معظم العمليات التجارية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- إيجاد فرص عمل جديدة وتحسين ظروف العمل من خلال توفير الوقت والمال وتسهيل التعامل التجاري بين الدول والأشخاص والشركات.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة تنافسية المنظمة وتوجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين مما يؤدي لتخفيض تكاليف تخزين المنتجات.
- توفير المعلومات بشكل منسق ودقيق للبائع والمشتري وترشيد القرارات التي يتخذها كل منهما.
- توسيع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة وتحريرها من القيود التي كانت موجودة سابقا.
- تبسيط عملية عقد الصفقات بين المتعاملين عبر الاتصال الإلكتروني المباشر والاستغناء عن المستندات الورقية وتكاليفها.
- إمكانية إتباع نظم التصنيع الحديثة بمساعدة الحاسب الإلكتروني في تحديد تعاقب عمليات التشغيل والتحكم في الموارد والتوقيت المحدد.

4.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية توفر البيئة المناسبة لها والمتطلبات اللازمة لتحقيقها، ويمكن استعراض أهم متطلبات التجارة الإلكترونية في الآتي (بارود والشرفا، 2018):

- البنية التحتية الإلكترونية يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية (القندوز، 2017)

1. التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية

وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوافق الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في 3- توفر الكوادر البشرية يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات شبكات الاتصال الإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية. كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية (العيسوي، 2018،

2. الضرائب

انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية. وهذا الصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ريفية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية. ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصاً التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي (غنيم، 2016)

5.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

يتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص منها (الدرايع والطراونة، 2019):

1. الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات، سواء كان ذلك في الحوسبة الإلكترونية أو تطبيقات الاتصالات عبر مختلف الوسائط.

2. تتطلب من المؤسسات التجارية إعادة الهيكلة الكاملة وإعادة توزيع الوظائف بشكل مناسب، وذلك بالنظر إلى عوامل المهارة والكفاءة، وتركيزاً شديداً على مهارات استخدام تقنيات المعلومات.
3. تحتاج المؤسسات التجارية إلى الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية، سواء داخل المؤسسة أو مع جميع الأطراف الأخرى المشاركة في القيمة المضافة.
4. تنتج عن التجارة الإلكترونية انخفاضاً في المساحات المخصصة للمكاتب والإدارة العمليات التجارية، نظراً للانعصار التام للتعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تحرير وتبادل البيانات.
5. يتطلب التجارة الإلكترونية ثقافة ووضوح في جميع المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأطراف الأخرى، بما في ذلك ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات المعنية وتقديمها وتوضيحها للآخرين خلال عملية البحث والتعاون.
6. تتمحور عمليات الشركات التجارية حول كسب العميل من خلال بناء نظام يكفل التعامل السلس والفعال معه لتلبية متطلباته وإرضاء زبائنه للحفاظ عليهم

6.1.2 مزاي التجارة الإلكترونية

تحقق التجارة الإلكترونية أهدافاً وفوائد عديدة للمنظمين والشركات على حد سواء، ومن هذه
مزاي :

أولاً على مستوى المنظمين

أشار عثمان (2018) إلى مزاي التجارة الإلكترونية على مستوى المنظمين، وهي :

- تقديم الخدمات بصورة مرضية في مدة لا تتجاوز 24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام الأسبوع.
- تحقيق السرعة التي يسعى إليها المنظمين لإنجاز إجراءات العمل وبتكلفة مالية مناسبة. فهم احتياجات العملاء، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة صغر المكان المجهز لحفظ المعلومات الإلكترونية.

■ صنع حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، كذلك الأمر مع المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القوائم والشبكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج.

ثانياً - على مستوى الشركات

أما المزايا التي تكون على مستوى الشركات التقليدية، فقد أشار إليها الحضيري (2018) :

- توسع نطاق السوق الى نطاق دولي مع موردين وشركاء أفضل. - تعمل على التقليل من كلفة الأيدي العاملة في الشركات، فالتجارة الإلكترونية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير في الوظائف التقليدية.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بإنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- تجد الشركات فرصة لزيادة مبيعاتها وتخفيض تكاليف الاتصالات التقليدية.
- تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية

7.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية

عيوب التجارة الإلكترونية تتمثل في عدة جوانب كالتالي (شريقي ومزيمش، 2020):

حيث أنها لا تناسب جميع أنواع الأعمال والمنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تواجه الشركات العاملة في مجالات مثل المجوهرات والأثاث صعوبة في عرض منتجاتهم بشكل مناسب على الإنترنت، كما أن بعض المنتجات ذات القيمة العالية قد تحتاج إلى فحص ومعاينة حقيقية قبل الشراء، مما يجعل من الصعب عرضها عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، قد تتطلب التجارة الإلكترونية وجود عدد كبير من المستخدمين المهتمين بالشراء عبر الإنترنت ليكون بإمكان الشركات الاستفادة منها بشكل كامل، وهذا قد يكون صعباً لبعض المناطق الجغرافية التي قد تفتقر إلى البنية التحتية الرقمية اللازمة.

وتعتبر المشكلات التقنية والبرمجية أيضًا عائقًا للشركات التي تريد العمل عبر الإنترنت، حيث قد تواجه صعوبة في دمج قواعد البيانات والبرمجيات الخاصة بها مع برامج المعالجة المستخدمة في التجارة التقليدية.

وأخيرًا، قد تواجه الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية صعوبات قانونية وثقافية في بعض الأحيان، حيث قد يتواجد بعض المستهلكين الذين يفضلون الشراء بطرق تقليدية، ويواجه البعض الآخر مشكلات في التعامل مع اللوائح القانونية والتقنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

8.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية

1. الدفع النقدي عند الاستلام: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الأولى التي تم استخدامها في التجارة الإلكترونية، حيث يتيح للعملاء شراء السلع من خلال الموقع التجاري على الإنترنت، وتسليم المبلغ المتفق عليه نقدًا عند استلام السلعة. يُعدُّ هذا النوع من الدفع طريقة تقليدية ولا ينتهي إلى أساليب الدفع الإلكتروني. (كريمة، 2014)

2. الدفع باستخدام البطاقة البنكية: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الإلكترونية الأكثر استخدامًا في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للعميل استخدام بطاقته البنكية لشراء السلع المختلفة من خلال المواقع التجارية على الإنترنت. وتعتبر البطاقات البنكية واحدة من أسهل وأسرع الطرق لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية وذلك لما توفره من سرعة وأمان في الدفع، حيث يتم تسجيل البيانات الخاصة بالعميل عند استخدام البطاقة البنكية في المواقع التجارية والتي تشمل على عناصر مثل رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية ورقم.

3. الدفع بواسطة البطاقة الذكية (Smart Card) هو واحد من الابتكارات الحديثة الرئيسية في قطاع الدفع بالبطاقات. وتتكون هذه البطاقة البلاستيكية من حجم قياسي تحتوي على شرائح الذاكرة التي تعمل كبطاقة تخزينية للبيانات بواسطة ميكروكومبيوتر. كما تتميز هذه البطاقات بالقدرة على تخزين بيانات BIOMETRICS البيولوجية، وهي قادرة على التعرف على السمات الشخصية للفرد، تقدم البطاقة الذكية العديد من الخدمات، بما في ذلك بعض البيانات الشخصية لحاملها، مثل التاريخ الطبي

ومعلومات الحسابات البنكية الشخصية. ويمكن للعميل استخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي لشحنها بمبلغ معين من المال من حسابه. وتخزن جميع البيانات على البطاقة الذكية، مما يعني أنها لا تعتمد على الاتصال بحاسوب البنك أو الجهة المصدرة، وتوفر حماية كبيرة ضد التزوير والاستخدام غير المشروع.

4. الدفع بالشيكات الإلكترونية هو عبارة عن بيانات ترسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن. تشمل هذه البيانات اسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويتم تحديد المبلغ مع البيانات داخل الشيك. يتم تعريف هذا الشيك بأنه رسالة موثوقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليتم قبولها وتقديمها للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت. يتم تحويل قيمة الشيك المالية إلى الحساب.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

مما لا شك فيه أن البيئات التي تعمل فيها المنظمات شهدت تغييرات جوهرية على مختلف المستويات المحلية والدولية، وذلك بسبب ظهور تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية، وقد لحقت تأثيرات العولمة بغالبية المنظمات، فإذا كانت العولمة قد أتاحت الفرصة أمام المنظمات للاستفادة من فرص جديدة، فهي كذلك فرضت عليها مصاعب وتحديات كبيرة، لاسيما فيما يتعلق بشدة المنافسة، وضرورة التواجه مع منافسين جند قادمين من الخارج. (Adeniran & Johnston, 2016)

ففي ظل تلك التحديات، أصبحت إعادة التفكير في ضرورة اكتساب مقدرة على التنافس وبلوغ التفوق في بيئة سوقية تمتاز بالمنافسة المفرطة ضرورة ملحة إذا ما رغبت المنظمة الحفاظ على كيانها، ويختلف الباحثون في تفسيرهم لمكان هذا التفوق تبعاً لمفهوم كل منهم للميزة التنافسية، فهناك من يرجع أسباب التفوق هذه إلى "عوامل وعناصر مرتبطة بالبيئة الخارجية، وهناك اتجاه آخر يؤكد على أهمية وفاعلية الموارد الداخلية والكفاءات في إيجاد ميزة تنافسية وامتلاكها. (Farook, 2015)

وتزامن المنافسة مع التطورات الخاطفة التي شهدتها القطاعات الاقتصادية إلى جانب ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات، فكل هذا منح المنظمات مقدرة هائلة على الإبداع والابتكار مستخدمة في سبيل ذلك كافة الوسائل لضمان قدرة تنافسية أعلى، ومقدرة أكبر على مواجهة المنافسين والتصدي لهم، وأن تحقيق ذلك يستلزم الاستمرار في التحسين والتميز في أدائها، وذلك للاحتفاظ بالمواقع الهامة وكذلك يتطلب ضرورة امتلاكها مزايا وما على محاولة لفهم العناصر الأساسية للميزة التنافسية فكل منظمة ترغب في اختلال مكانة تنافسية يبتنى لها من خلالها تمييز منتجاتها وتعليم حصتها في السوق، ولتحقيق هذا، فإن فهم الميزة التنافسية وكيفية تحقيقها تنافسية تؤهلها لذلك والحفاظ عليها أمر في غاية الأهمية (Ganapavarapu Prathigadapa, 2015)

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية

ظهر مفهوم الميزة التنافسية في مجال الادارة الاستراتيجية في فترة الستينات من القرن العشرين في أبحاث عدد من الباحثين الاداريين، كما ارتبط مفهوم الميزة التنافسية بفاعلية المنظمة المتمكنة من تلبية متطلبات المتعاملين معها من عملاء وموظفين ومستثمرين وفئات المجتمع الأخرى ، فالمنظمة التي لا تنجح في تلبية رغبات ومتطلبات عملاءها وموظفيها أو المساهمين بملكيتها، لن تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية تواجه فيها مناسبتها. تلك الميزة تكون نسبية تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات في فترة زمنية محددة، وقد تكون ميزة مستمرة للمنظمة إذ تميز المنظمة مدة زمنية أطول ليس بمقدور المنافسين خلالها : ك الميزة أو محاكاتها، كما لا يمكنهم استنساخ المنافع المترتبة عليها . (الحارثي، ٢٠١٩).

فقد عرفه (هملان، ٢٠٢٠) بأنها خاصية تنفرد بها المنظمة، ويمكنها الاحتفاظ بها على المدى البعيد، وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات ومنتجات كما يرى أن المفهوم الميزة التنافسية مكانة كبيرة وأهمية عظمى في كل من حقلي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال حيث ظهر هذا المفهوم بشكل جلي في مطلع الثمانينات من القرن الماضي، إذ أشير إلى مفهوم استراتيجيات التنافس على أنها أهم عامل تم تحديده لنجاح منظمات الأعمال هو مركزها التنافسي في الصناعة التي تعمل ضمن مجالها، وقد برزت أهمية تلك المفاهيم مع زيادة حدة المنافسة.

ويقصد بالميزة التنافسية حسب العمري () Alamri,2018 القدرة على ملء رغبات العميل وإشباع حاجاته وتحقيق تطلعاته أو القيمة التي يرغب في الوصول إليها من خلال ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات متميزة عن منتجات المنظمات الأخرى.

كما عرفت بأنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إفراز قيم وتوفير منافع للعملاء الريد عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وكذلك يؤكد تميزها ونفردتها عن هؤلاء المدعى في رأي الصلاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتفرد، إذ يحقق لهم مزيدا من المنافع والقيم التي تمتاز عما يقدمه لهم المنافسون .

وعرفها (الرشيدي، ٢٠١١) بأنها قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعمالها مقابل ما تقدمه لهم من خدمات ومنتجات وتعرف الميزة التنافسية بأنها الكيفية التي يمكن أن تتبعها المنظمة لتتمكن من خلالها الفوز في منافستها .

وعرفها (ثابت وعيسى وحرجان ٢٠١٧٠) بأنها المركز الفريد طويل الأجل الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستثمار مواطن قوتها الداخلية باتجاه يحقق منافع ذات قيمة فائقة لعمالها ليس التنافسية والمحافظة عليها، وأن هنالك العديد من التعريفات للميزة التنافسية وضعها العلماء والباحثون، وسيتم استعراض مجموعة من تلك التعاريف لتصل إلى تعريف عام لهذا المفهوم من العوامل التي تم تحديدها ضمن هذا المفهوم التهديدات الموجودة في بيئة المنظمة، والغرض، ومواطن الضعف، ونقاط القوة حيث يتم تحديد التهديدات والعرض بفعل عوامل خارج المنظمة، أما نقاط القوة ومواطن الضعف فتعكس قدرات وإمكانات المنظمة من الناحية الداخلية ويعبر عنها بالميزة التنافسية ففي الثمانينات ظهر التأكيد على مفهوم الهيكل التنافسي، وضمنه العمليات، وقررت النظرة المستندة الموارد المنظمة، وكان في ذلك تعزيزا لمفهوم الميزة التنافسية، تتميز بجودة عالية وتحقق لهم تطلعاتهم.

أما (محمد ٢٠١٩) بأن المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق التفوق في بيئة الأعمال عن طريق امتلاك الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وأن هنالك العديد من التعريفات للميزة التنافسية وضعها العلماء والباحثون، وسيتم استعراض مجموعة من تلك التعاريف لنصل إلى تعريف عام لهذا المفهوم. من العوامل التي تم تحديدها ضمن هذا المفهوم التهديدات الموجودة في بيئة المنظمة، والفرص، ومواطن الضعف، ونقاط القوة، حيث يتم تحديد التهديدات والفرص بفعل عوامل خارج المنظمة، أما نقاط القوة ومواطن الضعف فتعكس قدرات وإمكانات المنظمة من الناحية الداخلية ويجبر عنها بالميزة التنافسية. ففي الثمانينات ظهر التأكيد على مفهوم الهيكل التنافسي، ومتمنه العمليات، وبرزت النظرة المستندة لموارد المنظمة، وكان في ذلك تعزيزا لمفهوم الميزة التنافسية (بورقية ٢٠١٧)

2.2.2 مراحل الميزة التنافسية

تنقسم الميزة التنافسية بثلاث مراحل، وهي (توفيق، ٢٠١٨)

- القيام بتحليل القطاع الذي يضم المنظمة، وذلك يتحقق بعد دراسة وتمحص القوى الخمسة المتمثلة في التهديد الذي يمثله المستثمرون الجدد والقدرة التفاوضية الموردين والتهديد الذي تعكسه المنتجات والخدمات البديلة والمنافسة بين المستثمرين العالمين .
- تحديد استراتيجية تنافسية إذ يتوجب على المنظمة اختيار استراتيجية تنافسية معينة بهدف بلوغ الميزة التنافسية
- تنفيذ الاستراتيجية التنافسية، حيث يجب على المنظمة النظر إلى هذه المرحلة على أنها مرحلة مستمرة لا تتوقف عند نقطة محددة، إذ تتوجب أن تقوم المنظمة بإعادة تقييم القطاع الذي يضمها وتقييم وضعها.

3.2.2 خصائص ومزايا الميزة التنافسية :

يجب إدراك خصائص الميزة التنافسية في إطار صحيح ومنظور شمولي ومستمر، لذا يمكن

تلخيص الخصائص التي تتمتع بها الميزة التنافسية بما يلي: (nin,2013)

- يتم اشتقاق الميزة التنافسية من احتياجات ورغبات العملاء.
- توفر الميزة التنافسية مساهمة كبيرة وهامة في إنجاح الأعمال.
- توفر الميزة التنافسية ملائمة فريدة بين موارد المنظمة والفرص المتوفرة في البيئة الخارجية.
- توفر الميزة التنافسية قاعدة للتحسينات الواجب إجراؤها مستقبلا.
- إن الميزة التنافسية التي تحققها منظمة ما تتميز بأنها طويلة الأمد ويصعب على المنافسين تقليدها..

كما أضاف (كميل ٢٠١٦) أن إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح يكمن من خلال خصائصها

التي يمكن أن تستخدم من قبل المنظمة التقييم ميزتها التنافسية ، وهذه الخصائص التمثال بالتالي:

- تؤدي إلى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين.
- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المنظمة.
- تنوع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- تنعكس في الكفاءات وعلى أداء المنظمة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما.
- ه يجب أن تؤدي إلى التأثير في العملاء وإدراكهم لأفضلية فيما تقدم للمنظمة وتحفزهم الشراء منها.

كما تتميز الميزة التنافسية بالعديد من المزايا، منها (Ware,2014)

- تعمل الميزة التنافسية على تمكين المنظمة من تحقيق ربحية أعلى
- تقود الميزة التنافسية بالمنظمة إلى تحقيق حصة سوقية أكبر تكفل الميزة التنافسية والعملاء وتعمل على دعم وتصين سمعة المنظمة وصورتها لديهم
- تكفل الميزة التنافسية بقاء المنظمة واستمراريتها.

4.2.2 ابعاد الميزة التنافسية

• الجودة

على مر العصور كان مفهوم الجودة محط اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في مختلف مجالات الحياة والحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكان من نتائجه تزايد المنافسة العالمية والتغيرات التي شهدتها المجتمعات مع ظهور هذه الظاهرة بسبب العولمة وحرية التجارة والإنترنت وأنظمة المعلومات والاتصالات فإن تطبيق مفهوم الجودة في المنظمات التجارية سواء الإنتاجية أو الخدماتية اتخذ بعداً استراتيجياً كما أن القدرات التنافسية للمنظمات التجارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المنتج أو الخدمات التي تقدمها تلك المنظمة ولا يمكن الحفاظ على الحصة السوقية والميزة التنافسية لأي منظمة إلا من خلال جودة المنتجات التي تقدمها والتي يجب أن تكون متوافقة ومتسقة مع متطلبات وطلبات المستهلكين والتحسين المستمر للمنتجات أو الخدمات (خزعل، 2020)

● التكلفة

التكلفة كأداة تنافسية تعني تكيف عمليات الإنتاج لتقليل أو إلغاء الأنشطة التي لا تحقق قيمة مضافة وبالتالي التكاليف الرأسمالية، تكاليف العمالة، تكاليف المنتج، تكاليف التشغيل، المخزون، النقل والإزاحة وتقليل الخسارة، تعني معدلات التعادل تصميم وتصنيع وتسويق المنتجات والخدمات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها مما يجعل المنظمة تحقق أرباحاً أعلى وبالتالي تقليل تكلفة المنتج أو الخدمة. (نورا، 2020)

بناءً على هذه الإستراتيجية، يمكن للمنظمة تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من منافسيها مما يسمح لها بالحصول على حصة أكبر في السوق. (اصرف، 2021)

- نشر الثقافة التنظيمية بين الموظفين فيما يتعلق بالتكاليف كل حسب منصبه ووظيفته
- توفير المنتج بدون ملحقات تزيد من التكلفة.
- استخدام المواد الخام الرخيصة دون فقدان جودة المنتج.
- تعديل العمليات والأنشطة المكلفة.
- تقليل تكلفة البحث والإعلان
- تحقيق وفورات الحجم من خلال إنتاج كميات كبيرة مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الجزء الواحد.
- الاستفادة من تراكم الخبرات والتعلم من خلال تدريب وتنمية الموارد البشرية.
- اكتشاف أساليب جديدة تتيح للمنظمة الإنتاج بتكلفة أقل

تعتمد فلسفة تخفيض التكاليف بشكل أساسي على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بما يقلل من مجالات الإسراف والهدر والإساءة وتوجيه التكاليف نحو الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة حقيقية للمنتج وفي نفس الوقت ضمانات رضا العملاء ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتج بجودة ومواصفات مميزة بأقل سعر ممكن مقارنة بالمنافسين (جميل، 2020)

• التميز

يمكن تعريف التميز بأنه التميز في نشاط ما مقارنة بمن يعملون في نفس النشاط وقد يعني التمتع بجودة تتفوق على تلك المحددة من قبل الآخرين وقد يعني تحقيق الكمال والجهود الممكنة والمتاحة للتميز عن أقرانهم كما في التميز هو أسلوب حياة جيد يحدث في جميع المنظمات أنها توفر المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء بالإضافة إلى توفير واستدامة قيمة متميزة لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين يعتبر التميز أحد أنواع التميز لتحقيق مستويات عالية من الأداء التنظيمي وتحقيق الارتفاع غير المتوقع من المنافسين ومحاولة إرضاء أصحاب المصلحة والعاملين في المنظمة. (خليفة، 2021)

ولتحقيق التميز لا بد من إدارة هذا البعد من الميزة التنافسية ويجب توافر مجموعة من المكونات والمتطلبات لهذه الإدارة وهي: (خيري، 2021)

- خطة استراتيجية متكاملة
- نظام متكامل من السياسات يحكم وينظم عمل المنظمة ويوجه أصحاب المسؤوليات الوظيفية إلى مبادئ وقواعد ومعايير اتخاذ القرار.
- هياكل تنظيمية مرنة ذات متطلبات وظيفية والقدرة على التطور والتكيف مع المتغيرات والتحديات الخارجية والداخلية للمنظمة.
- نظام متطور للجودة الشاملة يحدد آليات تحليل العمليات وأساس تحديد مواصفات وشروط الجودة.
- نظام متطور لإعداد وتطوير الموارد البشرية وتقييم أدائها.
- نظام معلوماتي متكامل لدعم اتخاذ القرار في المنظمة وتقييم الأداء والنتائج والإنجازات التنظيمية
- القيادة الفعالة هي المسؤولة عن وضع الأسس والمعايير لتنفيذ البرامج والسياسات والقرارات والقيم وأخلاقيات العمل لتحقيق التميز.

• الابتكار

إنها عملية تحويل الفرص إلى أفكار جديدة ووضعها موضع الاستخدام العملي أو إنشاء منتجات جديدة أو تحسين جودة المنتجات الحالية أو استخدام عمليات صناعية جديدة أو فتح أسواق جديدة أو تطوير مصادر جديدة للمواد الخام أو مدخلات جديدة أخرى ونماذج للمنظمات الصناعية. (العبودي، 2019)

يتعلق الأمر بتحويل الأفكار الجديدة والأفكار الإبداعية إلى واقع وأخذ مجموعة من الأفكار البعيدة وغير البعيدة بطريقة جديدة وغير مألوفة وإيجاد أو إظهار استخدامات غير مألوفة للأفكار أو المنتج المنشور وأخيراً نقل الأفكار الموجودة وفي يتم تعميمها الآن على مستفيدين آخرين أو أشخاص جدد.

5.2.2 الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية

قبل النظر إلى تأثيرات إدارة الموارد البشرية الخضراء على الميزة التنافسية، يمكننا أن نذكر الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية على النحو التالي: (صالح، 2021)

- وبعد التحكم في التكاليف يتعلق الأمر بمدى قدرة المنظمة على تحقيق أقل تكلفة ممكنة مقارنة بالمنافسة في السوق دون الالتزام بقيود معينة من المواصفات المطلوبة في المنتج.
- بعد الجودة: يرتبط هذا البعد بالسمات الوظيفية والشكلية المميزة والفريدة للمنتج والتي يجب أن تتوافق مع السمات المحددة التي تستجيب لطلبات العميل وتجذب تفضيلاته.
- البعد التنافسي للزمن: يتمتع البعد الزمني بخاصية تنافسية على أكثر من مستوى بحيث تستطيع المنظمة في هذا المستوى تحقيق ميزة تنافسية تعتمد على الزمن وتسريع عمليات التطوير والتنبؤ بالمنافسة من خلال تقليل زمن المنافسة يرتبط عرض المنتجات الجديدة في السوق بدرجة تكيف المنظمة وتشغيلها ونظام الإنتاج مع حجم الطلب وأنماطه وذوق العميل وتتطلب بيئة الأعمال يقظة استراتيجية وقدرة فائقة على مواكبة هذه التغيرات على مستوى عمليات خط الإنتاج وتكوين المنتج كميًا ونوعيًا.

- البعد التنافسي للإبداع: على الرغم من أن هذا البعد التنافسي يندرج في مختلف الأبعاد السابقة إلا أنه يمكن أن يصبح أكثر وضوحاً من خلال اكتشاف فرص جديدة في بيئته ورصد المنافسة في الاستجابة لها بعرض إبداعي غير مسبوق في المنظمة. وخلق القيمة لمزيد من المنتجات والمفاهيم وأساليب العمل التي يمكن للمنظمة أن تكتسب ميزة تنافسية على منافسها.

6.2.2 أساليب تحقيق الميزة التنافسية

إن أبرز الطرق الرئيسية التي تعود إلى تحقيق التميز عن الآخرين قد تمكنتها أن تتحقق بإحدى الطرق التالية كما (Duran, et al ٢٠١٩)

- الكفاءة المتفوقة: فالمنظمة عبارة عن نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات، لذا فإن أبسط قياس الكفاءة المنظمة يكمن في مقدار المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات محددة، فتقل تكلفة الإنتاج للمنظمة.
- الكفاءة المقارنة: التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تنتج السلع والخدمات بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين وتتأثر هذه الحالة بالكفاءة الداخلية التي توضح مستوى التكاليف التي تتحملها المنظمة من الداخل، والكفاءة التنظيمية المتبادلة والتي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة من خلال تعاملاتها مع المنظمات الخارجية.
- الجودة المتفوقة: إن قيام المنظمة ببلوغ مستوى عال من الجودة فيما تقدمه من خدمات وبيع سيزيد من قيمة تلك الخدمات والمنتجات لدى عملائها، وسيتمكن المنظمة من فرض سعر أعلى لمنتجاتها والديمومة والاستمرارية ما يقود إلى تحقيق ميزة تنافسية.
- قوة المساومة: وهي القوة التي تمتلكها المنظمة وتحقق لها ميزة تنافسية في المساومة مع زبائنها ومورديها لصالحها الخاص وهذا الأمر يتأثر بعوامل منها بالتكلفة المرتبطة بالبحث والتطوير وتكلفة التسويق وكذلك صفات المنتج الفريدة بالإضافة إلى تكلفة الإبداع والتفرق ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات حديثة وخدمات متميزة ناتجة من ترجمة أفكار إبداعية.

7.2.2 محددات الميزة التنافسية

• حجم المنافسة

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال خاصية الاستمرارية التي تستطيع المنظمة من خلالها الحفاظ أو الحد من تأثير مجموعة من المزايا مثل انخفاض التكلفة أو التفوق في المنتجات كما في حالة دورة حياة المنتجات الجديدة فإن الميزة التنافسية هي دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع وتتبعها مرحلة التبني والتقليد أو التغلب على الميزة التنافسية ولذلك تظهر مرحلة الضرورة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تطوير تكنولوجيا جديدة أو تجديد الميزة التنافسية الحالية وتطويرها وتحسينها أو خلق ميزة تنافسية جديدة تكسب المزيد من القيمة للمستهلكين. (jabbour, 2019)

• نطاق المنافسة.

ويصف نطاق الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنظمة بهدف تحقيق المزايا التنافسية استخدام نفس وسائط التوزيع لتقديم الخدمات لقطاعات السوق المختلفة ومن ناحية أخرى يمكن للمجال الضيق أن يكتسب ميزة تنافسية من خلال التركيز على شريحة معينة من السوق أو خدمتها بأقل تكلفة أو إنشاء منتج جديد ومميز لها. (Muhammad, 2021)

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

تمهيد

يقدم هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمنهجية الدراسة التي تم اتباعها في الكشف عن أثر التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية ، حيث يوضح منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها ووحدة التحليل المستهدفة، ومصادر الحصول على المعلومات، كما يبين هيكل أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، ونتائج التحقق من ثباتها وصدقها وملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، والمعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

1.3 منهجية الدراسة

يهدف موضوع الدراسة الى بيان أثر التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية في شركة سوم . ولهذا فقد تم استخدام المنهج الاستقرائي من خلال إستقراء الدراسات السابقة والبحوث ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية ، وتم استخدام المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على التفكير المنطقي لمحاولة إيجاد ربط منطقي للعلاقة بين المتغيرات. بالإضافة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة الميدانية بهدف اختبار أثر التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية لدى في شركة سوم .

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة سوم ،و نظراً إلى أن حجم مجتمع الدراسة يعد صغيراً، فقد إتبع الباحث إستراتيجية المسح الشامل لتحديد عينة الدراسة، وتم توزيع (237) إستبانة إلكترونية، واسترداد (205) إستبانة وبصورة إلكترونية، وبعد تدقيق الاستبانات ومراجعتها تم التأكد من ملاءمة جميع الاستبانات المستردة للتحليل الإحصائي، وأنه لا وجود لفقرات غير مكتملة الإجابة عليها، وبهذا

يتوفر (205) إستبانة صالحة للتحليل، وبنسبة بلغت (86.5) من إجمالي الإستبانات الموزعة، وهي نسبة مقبولة احصائياً.

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات

يعتمد الباحث على عين من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد الجانب النظري والعملي للدراسة الحالية وتحقيق أهدافها، وقد تمثلت هذه المصادر في المصادر الثانوية، والمصادر الأولية.

❖ أولاً: المصادر الثانوية

تمثل المصادر الثانوية الأدبيات العلمية والبحثية التي تناولت مواضيع الدراسة ومتغيراتها، حيث تم الإطلاع على العديد من الكتب الاجنبية والعربية، ومواقع الانترنت والمجلات، وذلك لإعداد ومعالجة الجانب النظري للدراسة الحالية والإلمام بكافة المجالات والجوانب التي تناولتها والمرتبطة بمواضيع ومتغيرات الدراسة، ومعرفة أحدث المستجدات وآخر التطورات التي حصلت عليها، والاستفادة من أدواتها، بالإضافة إلى التعرف على القواعد والأسس العلمية التي يُستند عليها في إعداد الرسائل والأطاريح العلمية، مما يساهم في تحقيق الأهداف النظرية للدراسة الحالية.

❖ ثانياً: المصادر الأولية

تُمثل المصادر الأولية الوسائل والأدوات التي اعتمد عليها الباحث في تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة الجانب العملي، وقد تمثلت هذه المصادر في الاستبانة التي تم إعدادها بالرجوع إلى المصادر الثانوية، بالإضافة إلى الأخذ بآراء أصحاب الاختصاص والخبرة، حيث تم توزيع الإستبانة على أفراد عينة الدراسة للحصول على البيانات التي تعبر عن آرائهم وإتجاهاتهم حول القضايا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية لدى في شركة سوم

وقد تم الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد الاستبانة ملاءمة الفقرات ودقتها وتسلسلها وترابطها وعدم وجود معيقات أثناء الإجابة عليها والملحق رقم (1) يبين الصورة النهائية لأداة الدراسة.

4.3 أداة الدراسة

تُمثل الاستبانة الأداة الرئيسية التي تم الإعتماد عليها في جمع البيانات من الأفراد والجهات المستهدفة في الدراسة والتي تعبر عن آرائهم حول أبعاد ومتغيرات الدراسة، وذلك لفهم طبيعة وشكل العلاقة بين المتغيرات، على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها.

وتضمنت أداة الدراسة (الإستبانة) مجموعة من الأسئلة والفقرات ذات إختيارات متعددة، موزعة على جزأين، وهما:

❖ الجزء الأول: المتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء من الإستبانة إلى التعرف على السمات والخصائص الوظيفية والشخصية السائدة لدى في شركة سوم ، وذلك من خلال الإجابة عن (6) أسئلة متمثلة في الجنس، العمر الخبرة المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي

❖ الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء من الإستبانة إلى التعرف على إتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة حول التجارة الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية ، وتحديد مدى مستوى الاهتمام بها ودرجة ممارستها من قبل الأطراف المعنية، وذلك من خلال مجموع من الفقرات التي تعبر عنها، والتي تم توزيعها على محورين يعبر كل محور منها عن المتغيرات الرئيسية الدراسة، ويندرج ضمنها الأبعاد الفرعية المستخدمة لقياسها. وذلك كما يأتي:

المحور الأول : المتغير المستقل، والمتمثل في التجارة الإلكترونية، وقد اشتمل هذا المحور على (29) فقرة موزعة على (4) أبعاد فرعية، وهي الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميل نحو الاستخدام

، والبنية السلوكية في الاستخدام، والجدول رقم (3-2) يوضح بشكل مفصل حدود وعدد عبارات أداة الدراسة التي تعبر عن المحور الأول (التجارة الإلكترونية).

الجدول (1) هيكل أداة الدراسة للمحور الأول (التجارة الإلكترونية)

المتغير	البعد	حدود الفقرات	عدد الفقرات
التجارة الإلكترونية	الفائدة المدركة	8 – 1	8
	سهولة الاستخدام المدركة	15 – 9	7
	الميول نحو الاستخدام	22 – 16	7
	البنية السلوكية في الاستخدام	29 – 23	7

المحور الثاني: المتغير التابع، والمتمثل في تحسين الميزة التنافسية وقد اشتمل هذا المحور على (16)

فقرة.

ولقياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد ومتغيرات الدراسة، فقد استخدمت الإستبانة مقياس ليكرت الخماسي (cale)، والذي يتكون من (5) درجات تمثل أوزان الإجابات على الفقرات المخصصة لقياس كل بعد، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-3).

الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي (1)

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

ولتحديد مستوى الاهتمام ودرجة ممارسة وتطبيق أبعاد ومتغيرات الدراسة، تم تطبيق

الصيغة الآتية:

الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفترة}$$

حيث تم تحديد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي لأوزان الإجابات على فقرات أداة الدراسة ومتغيرات أنموذجها ، ووفقاً لثلاثة مستويات، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-4).

الجدول (3) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها

مستوى الأهمية النسبية	منخفض	متوسط	مرتفع
الوسط الحسابي	1 - أقل من 2.33	2.33 – أقل من 3.66	3.66 - 5.00

5.3 اختبار صلاحية أداة الدراسة

يهدف اختبار صلاحية أداة الدراسة إلى التحقق من قدرة الإستبانة على تحقيق الأهداف التي صممت من أجلها، وإمكانية استخدامها في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال إجراء عدة اختبارات تمثلت بما يأتي:

6.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

يهدف اختبار ثبات أداة الدراسة إلى التحقق من مدى التماسك والترابط بين الفقرات، بتطبيق اختبار معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient). حيث يشير هذا المقياس إلى اتصاف أداة الدراسة بدرجات عالية من الثبات إذا بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 70% فما فوق، وكلما زادت القيمة عن ذلك دلّ على إرتفاع ثبات واتساق أداة الدراسة (1). والجدول الآتي يبين نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المتغير	رقم البعد	البعد	قيمة ألفا
المتغير المستقل	1	الفائدة المدركة	0.757

0.859	سهولة الاستخدام المدركة	2	
0.910	الميول نحو الاستخدام	3	
0.852	البنية السلوكية في الاستخدام	4	
0.852	تحسين الميزة التنافسية		المتغير التابع
0.944	أداة الدراسة		

يبين الجدول (4) أن قيم معامل كرونباخ ألفا تراوحت بين (0.757 – 0.910)، في حين بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة ككل (0.944)، وكلاهما أعلى من القيمة (0.70)، وهذا يشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وبقدرتها على تحقيق أهداف وغايات الدراسة، وبالتالي إمكانية الإعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

7.3 معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

يشير معامل الارتباط بيرسون إلى خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد إذا لم تتجاوز قيمة المعامل بين متغيرين أو أكثر القيمة (0.80) () ، وفيما يأتي نتائج معامل الارتباط بيرسون به لأبعاد المتغير المستقل.

الجدول (5) مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون

الابعاد	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	الميول نحو الاستخدام المدركة	البنية السلوكية في الاستخدام
الفائدة المدركة	1.000			
سهولة الاستخدام المدركة	0.558**	1.000		

	1.000**	0.715**	**0.495	الميول نحو الاستخدام
1.000**	0.767**	0.683**	**0.507	البنية السلوكية في الاستخدام

(**) عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (5) مصفوفة الارتباط بين الأبعاد الأربعة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميول نحو الاستخدام، والبنية السلوكية في الاستخدام) باستخدام معامل الارتباط بيرسون. يمكن ملاحظة أن جميع العلاقات بين الأبعاد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط بين 0.495 و 0.767. أظهر الجدول أن هناك علاقة قوية بين الميول نحو الاستخدام و البنية السلوكية في الاستخدام (0.767)، وكذلك بين سهولة الاستخدام المدركة و الميول نحو الاستخدام (0.715).

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقات إيجابية قوية بين الأبعاد المختلفة في الدراسة، مما يدل على أن الأفراد الذين يدركون فوائد استخدام التطبيق بشكل أكبر يميلون أيضاً إلى تقدير سهولة استخدامه، وبالتالي يتزايد ميلهم نحو استخدامه بشكل أكبر، مما ينعكس على سلوكهم في الاستخدام الفعلي. تساهم هذه الارتباطات في تحسين الفهم حول كيفية تأثير هذه الأبعاد المختلفة على بعضها البعض في سياق تحسين الميزة التنافسية في الشركات مثل شركة سوم.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

الفرع الأول: أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Methods)

1- التكرار والنسبة المئوية لوصف البيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من المستجيبين.

2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، ووصف متغيرات أنموذج الدراسة وأبعادها الفرعية.

الفرع الثاني: أساليب الاحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics Methods)

- تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام اختبار الإتساق الداخلي (كرونباخ ألفا).
- تم التحقق من ملاءمة نموذج الدراسة من خلال اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity) باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل تضخم التباين والتباين المسموح به، للتحقق من إستقلالية أبعاد المتغير المستقل.

1- الأساليب المستخدمة في اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الاختبارات الآتية:

- تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) لاختبار أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في تحسين الميزة التنافسية لدى شركة سوم
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لاختبار أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها منفردة في تحسين الميزة التنافسية لدى شركة سوم

الفصل الرابع : نتائج تحليل البيانات

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل البيانات، حيث يقدم وصفاً مفصلاً للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من المستجيبين، وتحليلاً لإجاباتهم على فقرات أداة الدراسة، ووصفاً لمتغيرات أنموذج الدراسة وأبعاده الفرعية.

1.4 المطلب الأول: وصف البيانات الديموغرافية

يبين هذا الجزء من الدراسة عرضاً مفصلاً للبيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة. وقد شملت هذه المتغيرات على العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة والمستوى الإداري. ولتحقيق ذلك تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، وفيما يأتي وصفاً لخصائص أفراد عينة الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية.

■ الفرع الأول: وصف متغير الجنس

الجدول (6): وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	168	82.0
	أنثى	37	18.0
	المجموع	205	100.0

تشير نتائج الجدول إلى أن التوزيع الجنسي لعينة الدراسة غير متوازن، حيث يشكل الذكور نسبة كبيرة تصل إلى 82% من العينة، بينما تمثل الإناث 18% فقط. هذه النسبة توضح تفاوتاً كبيراً في تمثيل الجنسين، مما يعكس أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من الذكور.

■ الفرع الثاني: وصف متغير العمر

الجدول (7) وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	51	24.9
	من 30- أقل من 40 سنة	103	50.2
	من 40- أقل من 50 سنة	41	20.0
	50 سنة فأكثر	10	4.9
	المجموع	205	100.0

يوضح الجدول توزيع العينة حسب متغير العمر، حيث تظهر النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي "من 30 إلى أقل من 40 سنة"، والتي بلغت نسبتها 50.2% من العينة الكلية. بينما تمثل الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" نسبة 24.9%، وفئة "من 40 إلى أقل من 50 سنة" نسبة 20%، في حين أن فئة "50 سنة فأكثر" تمثل 4.9% فقط.

وتفسر هذه النتيجة توجه شركة سوم نحو استقطاب فئة الشباب المؤهلين من خلال العمل على جذب موظفين في الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً من الناحية المهنية والطموح الوظيفي.

■ الفرع الثالث: وصف متغير المؤهل العلمي

الجدول (8) وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم	9	4.4
	بكالوريوس	162	79.0
	دراسات عليا	34	16.6

100.0	205	المجموع	
-------	-----	---------	--

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، حيث تشير النتائج إلى أن غالبية الأفراد (79.0%) يحملون درجة البكالوريوس، وهو أكبر نسبة بين الفئات المختلفة. بينما يمثل الحاصلون على الدراسات العليا نسبة 16.6%، فيما يأتي الحاصلون على الدبلوم بنسبة 4.4% فقط.

وتفسير هذه النتيجة يشير إلى أن التوجه العام في الشركات، سواء في القطاع العام أو الخاص، ويركز على استقطاب أصحاب المؤهلات الجامعية (البكالوريوس) كحد أدنى للالتحاق بالوظائف الإدارية والتخصصية.

■ الفرع الرابع: وصف متغير المسمى الوظيفي

الجدول (9) وصف أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	موظف	84	41.0
	رئيس قسم	24	11.7
	مساعد مدير	31	15.1
	مدير	66	32.2
	المجموع	205	100.0

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي، حيث نلاحظ أن فئة الموظفين تشكل 41.0% من إجمالي العينة، تليها فئة المديرين بنسبة 32.2%، ثم فئة مساعدي المديرين بنسبة 15.1%، وأخيراً فئة رؤساء الأقسام التي تمثل 11.7%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال التوجه التنظيمي لشركة سوم، حيث تتركز أغلب الوظائف في مستويات مختلفة من الهيكل الإداري. إن تواجد نسبة عالية من الموظفين يشير إلى أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً للأدوار التشغيلية والمساندة.

■ الفرع الخامس: الخبرة

الجدول (10) وصف أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة	أقل من 5 سنوات	36	17.6
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	61	29.8
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	47	22.9
	15 سنة فأكثر	61	29.8
	المجموع	205	100.0

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة، حيث يتوزع الأفراد بشكل متوازن بين فئات الخبرة المختلفة 29.8%. من الأفراد لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، و 29.8% آخرين لديهم خبرة 15 سنة فأكثر. كما يشكل الأفراد ذوو الخبرة أقل من 5 سنوات 17.6%، بينما يشكل الأفراد ذوو الخبرة من 10 إلى أقل من 15 سنة 22.9%.

ويشير هذا التوزيع إلى أن شركة سوم تهتم بتوظيف مجموعة متنوعة من الأفراد ذوي الخبرات المختلفة. وجود نسبة كبيرة من الأفراد ذوي الخبرة الممتدة من 5 إلى أقل من 10 سنوات و 15 سنة فأكثر (يشير إلى رغبة الشركة في الاستفادة من الخبرات العملية العميقة في مجالات متنوعة).

2.4 وصف متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى وصف أبعاد ومتغيرات أنموذج الدراسة، وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد والمتغيرات. ولتحقيق ذلك تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية.

■ الفرع الأول: وصف أبعاد متغير التجارة الإلكترونية

يمثل متغير التجارة الإلكترونية المتغير المستقل في الدراسة، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال (4) أبعاد، وهي الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميل نحو الاستخدام، والبنية السلوكية في الاستخدام. وفيما يأتي تحليلاً لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد، ووصفاً لها وللمتغير المستقل ككل.

البعد الأول: الفائدة المدركة

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء وإتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد الفائدة المدركة ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (11) وصف بعد الفائدة المدركة

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	تمكين العملاء من الوصول إلى المنتجات بسهولة عبر الإنترنت	4.74	0.481	1	مرتفعة
2	مقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة بسهولة ودقة	4.66	0.523	2	مرتفعة
3	توفير الوقت والجهد من خلال إجراء عمليات الشراء بشكل سريع	4.56	0.659	3	مرتفعة
4	تمكين العملاء من شراء المنتجات من منازلهم دون عناء	4.40	0.677	4	مرتفعة

5	تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات المتاحة	3.20	1.31	8	متوسطة
6	تقديم عروض وتخفيضات منتظمة لتحفيز العملاء على الشراء	4.13	0.850	7	مرتفعة
7	توفير طرق دفع متنوعة وآمنة تسهل عملية الدفع للعملاء	4.27	0.836	6	مرتفعة
8	تبسيط استخدام الموقع الإلكتروني وتسهيل تصفح المنتجات	4.33	0.417	5	مرتفعة
	الفائدة المدركة	4.334	0.417		مرتفعة

يظهر الجدول تحليلًا دقيقًا لآراء المشاركين في الدراسة حول الفائدة المدركة من التجارة الإلكترونية. بشكل عام، أظهرت الفقرات التي تتعلق بالفائدة المدركة تقييمات مرتفعة، مما يشير إلى أن الأفراد يعتبرون أن التجارة الإلكترونية تقدم فوائد واضحة لهم.

من بين الفقرات، تصدرت فقرة "تمكين العملاء من الوصول إلى المنتجات بسهولة عبر الإنترنت" (الفقرة 1) النتائج بحصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.74، مما يعكس أهمية سهولة الوصول إلى المنتجات عبر الإنترنت. كما أن "مقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة بسهولة ودقة" (الفقرة 2) جاءت في المرتبة الثانية، مما يعكس أهمية القدرة على مقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء. بالمقابل، فإن الفقرة المتعلقة "بتقديم معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات المتاحة" (الفقرة 5) حصلت على أقل تقييم في هذا البعد، حيث كانت أهميتها متوسطة بمعدل 3.20، مما يشير إلى أن توفير معلومات واضحة قد لا يكون بنفس الأهمية التي توليها الفئات الأخرى من الفائدة المدركة.

تشير النتائج إلى أن المشاركين في الدراسة يعطون الأولوية بشكل كبير للسهولة والكفاءة التي توفرها التجارة الإلكترونية، خاصة في ما يتعلق بالوصول إلى المنتجات، مقارنة الأسعار، وتبسيط عملية

الشراء. تعتبر هذه النتائج مهمة لشركة "سوم" في المملكة العربية السعودية حيث يجب أن تركز على تحسين هذه الجوانب لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

البعد الثاني: سهولة الاستخدام المدركة.

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس سهولة الاستخدام المدركة ، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (12) وصف بعد سهولة الاستخدام المدركة

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
9	توفير واجهة مستخدم بسيطة وسهلة للتصفح	4.41	0.699	1	مرتفعة
10	سهولة التصفح والتنقل بين الأقسام المختلفة للتطبيق	4.37	0.685	2	مرتفعة
11	سرعة استجابة التطبيق أثناء الاستخدام	4.15	0.753	6	مرتفعة
12	وضوح الأزرار والخيارات داخل التطبيق	4.32	0.715	5	مرتفعة
13	توافر إرشادات تعليمية ومساعدة للمستخدمين الجدد	4.35	0.637	4	مرتفعة

مرتفعة	3	0.622	4.36	توفير خاصية البحث بسهولة داخل التطبيق	14
مرتفعة	7	1.007	3.80	سهولة تحميل التطبيق واستخدامه مباشرة بعد التثبيت	15
مرتفعة		0.545	4.251	سهولة الاستخدام المدركة	

يظهر الجدول أن جميع فقرات "سهولة الاستخدام المدركة" تتراوح درجات تقييمها بين "مرتفعة" و"متوسطة"، حيث جاءت الفقرة 9 (توفير واجهة مستخدم بسيطة وسهلة للتصفح) في المرتبة الأولى بمعدل حسابي قدره 4.41، ما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يعتبرون هذه الفقرة من أهم العوامل في تحسين سهولة الاستخدام. كما سجلت الفقرة 15 (سهولة تحميل التطبيق واستخدامه مباشرة بعد التثبيت) أقل المتوسطات الحسابية (3.80)، لكن لا يزال هذا المعيار يُعتبر "مرتفعة" حسب المقياس المُعتمد.

رأي الباحث:

من خلال هذه النتائج، يمكن القول بأن سهولة التصفح والواجهة البسيطة تعتبر من العوامل الأساسية التي تعزز تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية. بينما تُظهر الفقرة الخاصة بتحميل التطبيق واستخدامه مباشرة بعد التثبيت أقل درجة، مما يشير إلى أهمية تحسين هذه الجوانب لتحقيق تجربة مستخدم أكثر سلاسة وكفاءة.

البعد الثالث: الميول نحو الاستخدام

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد الميول نحو الاستخدام، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (13) وصف بعد الميول نحو الاستخدام

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبه	الأهمية النبيه
16	التفاعل بشكل مستمر مع النظام بسبب فائدته العالية	4.37	0.649	2	مرتفعة
17	الشعور بالراحة أثناء استخدام النظام	4.10	0.813	7	مرتفعة
18	الاستمتاع بتجربة استخدام النظام بشكل عام	4.34	0.735	3	مرتفعة
19	الاستجابة السريعة للنظام تشجع على استخدامه بشكل أكبر	4.32	0.682	4	مرتفعة
20	تفضيل استخدام النظام بشكل منتظم بدلاً من الوسائل الأخرى	4.40	0.697	1	مرتفعة
21	التوصية باستخدام النظام للأصدقاء والعائلة	4.24	0.753	5	مرتفعة
22	الثقة في النظام ورغبة المستخدمين في العودة لاستخدامه	4.23	0.805	6	مرتفعة
	الميول نحو الاستخدام	4.287	0.582		مرتفعة

يظهر الجدول 13 يظهر من خلال الجدول أن الفقرات التي تقيس بعد "الميول نحو الاستخدام" قد تم تقييمها بتقديرات مرتفعة، حيث حصلت جميع الفقرات على متوسطات حسابية فوق 4، مما يعكس الميول الإيجابية للأفراد نحو استخدام النظام أو التطبيق المعني. الفقرة الخاصة بـ "تفضيل استخدام النظام بشكل منتظم بدلاً من الوسائل الأخرى" تصدرت القائمة بحصولها على أعلى درجة (4.40)، مما يدل على أن الاستخدام المنتظم والتفضيل المستمر يعدان عاملين أساسيين في تعزيز التفاعل مع النظام. كما

أن الفقرة المتعلقة بالراحة أثناء استخدام النظام حصلت على أدنى درجة بين الفقرات، ولكن رغم ذلك تظل مرتفعة بما يكفي لتدل على رضا المشاركين.

وتشير نتائج الجدول إلى أن الأفراد يشعرون بالثقة في النظام ويعتبرونه مفيداً، حيث تمثل الفقرات التي تتعلق بالاستمتاع بتجربة الاستخدام والتفاعل المستمر مع النظام جزءاً كبيراً من هذه الميول. كما أن الاستجابة السريعة للنظام والتوصية باستخدامه للأصدقاء والعائلة يعكسان مستوى عالٍ من الرضا والثقة، وهو ما يسهم في تحسين العلاقات بين النظام والمستخدمين. هذه النتائج تشير إلى أن المستخدمين يميلون إلى تكوين علاقات طويلة الأمد مع النظام إذا توافرت فيه العوامل التي تزيد من راحتهم ورضاهم.

البعد الرابع: البنية السلوكية في الاستخدام

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء وإتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد البنية السلوكية في الاستخدام، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (14) وصف بعد البنية السلوكية في الاستخدام

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
23	التفاعل المستمر مع النظام بسبب فائدته العالية	4.32	0.652	2	مرتفعة
24	الشعور بالراحة أثناء استخدام النظام	4.12	0.771	5	مرتفعة

25	الاستمتاع باستخدام النظام بشكل عام	4.36	0.653	1	مرتفعة
26	الاستجابة السريعة للنظام تشجع على استخدامه بشكل مستمر	4.20	0.739	3	مرتفعة
27	التفاعل مع النظام بشكل تلقائي ودون الحاجة إلى تفكير مسبق	3.73	0.997	7	مرتفعة
28	الرغبة في العودة لاستخدام النظام مرة أخرى بعد التجربة الأولية	4.13	0.827	4	مرتفعة
29	سهولة الوصول إلى الوظائف الأساسية للنظام عند الحاجة	4.12	0.889	5	مرتفعة
	البنية السلوكية في الاستخدام	4.139	0.581		مرتفعة

يظهر الجدول (14) تحليلاً مفصلاً حول البنية السلوكية في الاستخدام، حيث تقدم الفقرات التي تقيس هذا البعد معلومات شاملة عن آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة. من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يتضح أن جميع الفقرات المتعلقة بالبنية السلوكية في الاستخدام تُصنف ضمن فئة "مرتفعة" من حيث الأهمية النسبية. وهذا يشير إلى أن المشاركين في الدراسة يرون أن تفاعلهم المستمر مع النظام واستمتاعهم باستخدامه يشكلان مكونات هامة في تجربتهم.

من جهة أخرى، يظهر أن الفقرة المتعلقة بـ "التفاعل مع النظام بشكل تلقائي ودون الحاجة إلى تفكير مسبق" حصلت على أقل متوسط حسابي (3.73) مقارنة ببقية الفقرات، مما قد يشير إلى أن التفاعل التلقائي مع النظام ليس دائماً هو الخيار الأول للمستخدمين في حين أن الفقرات الأخرى التي تتعلق بالراحة، الاستمتاع، والاستجابة السريعة للنظام أظهرت مستويات مرتفعة من الأهمية والرضا.

■ الفرع الثاني : وصف متغير التجارة الإلكترونية

يعرض الجدول الآتي وصفاً لمتغير التجارة الإلكترونية ، وتحديد مستوى أهميته ، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للتطبيقات وللمتغير ككل، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (15) وصف متغير التجارة الإلكترونية

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	الفائدة المدركة	4.443	0.417	1	مرتفعة
2	سهولة الاستخدام المدركة	4.251	0.545	3	مرتفعة
3	الميول نحو الاستخدام	4.287	0.582	2	مرتفعة
4	البنية السلوكية في الاستخدام	4.139	0.581	4	مرتفعة
	التجارة الإلكترونية	4.253	0.454		مرتفعة

يظهر الجدول (15) وصفاً شاملاً لمتغير التجارة الإلكترونية بأبعاده المختلفة، حيث يتم تحليل الفقرات التي تقيس هذا المتغير من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما يعكس التوزيع الدقيق لآراء أفراد عينة الدراسة. يتضح أن جميع الأبعاد التي تم قياسها في هذا المتغير قد حصلت على تصنيف "مرتفعة" من حيث الأهمية النسبية، مما يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تعتبر عنصراً مهماً في تعزيز التجربة لدى المستخدمين.

من خلال النتائج، نجد أن الفائدة المدركة (بمتوسط حسابي 4.443) قد حصلت على أعلى ترتيب، مما يدل على أن الأفراد يقدرّون الفوائد التي يجنيها المستخدمون من استخدام التجارة الإلكترونية، مثل سهولة الوصول إلى المنتجات والأسعار التنافسية. تليها الميول نحو الاستخدام (بمتوسط 4.287)، مما

يشير إلى أن الأفراد يميلون إلى تكرار استخدام الأنظمة الإلكترونية إذا وجدوا أنها مفيدة وممتعة. أما سهولة الاستخدام المدركة (بمتوسط 4.251) فقد أظهرت أهمية كبيرة أيضاً، مما يعكس رغبة الأفراد في تجربة منصات سهلة الاستخدام وسريعة الاستجابة. وأخيراً، فإن البنية السلوكية في الاستخدام (بمتوسط 4.139) جاءت في المرتبة الرابعة، مما يوضح أن التفاعل المستمر مع النظام يمثل جزءاً أساسياً من تجربة المستخدم، لكن أهميته نسبياً أقل من الأبعاد الأخرى.

■ الفرع الثالث وصف متغير تحسين الميزة التنافسية

يمثل متغير تحسين الميزة التنافسية المتغير التابع في الدراسة، والجدول الآتي يقدم عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذا المتغير، ومدى الإهتمام به ، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (16) وصف متغير تحسين الميزة التنافسية

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
30	تحقيق تفوق ملحوظ في السوق مقارنة بالمنافسين	3.91	1.044	13	مرتفعة
31	تحقيق نمو مستدام في حصة السوق بفضل التطبيق	4.21	0.775	4	مرتفعة
32	تحقيق قيمة إضافية للعملاء من خلال خصائص فريدة في التطبيق	3.89	0.954	14	مرتفعة
33	التوسع في أسواق جديدة بفضل استخدام التطبيق	3.92	0.931	12	مرتفعة

34	زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم بفضل التطبيق	4.40	0.661	1	مرتفعة
35	تحقيق تميز في تقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين	3.96	0.917	10	مرتفعة
36	تحقيق كفاءة أكبر في العمليات التشغيلية بفضل التطبيق	4.28	0.738	3	مرتفعة
37	تطوير استراتيجيات تسويقية متميزة بفضل البيانات التي يوفرها التطبيق	4.00	0.939	9	مرتفعة
38	تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء من خلال منصات متعددة	3.78	1.038	15	مرتفعة
39	تحقيق تميز في تقديم العروض الترويجية الموجهة للعملاء	4.07	0.968	7	مرتفعة
40	زيادة القدرة التنافسية من خلال الابتكار المستمر في التطبيق	4.09	1.008	6	مرتفعة
41	تحقيق مرونة في التعامل مع احتياجات السوق المتغيرة بفضل التطبيق	3.95	0.964	11	مرتفعة
42	تحقيق فوائد اقتصادية للمؤسسة من خلال استخدام التطبيق	3.77	1.077	16	مرتفعة
43	زيادة القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة بفضل البيانات التي يوفرها التطبيق	4.03	0.934	8	مرتفعة
44	تعزيز سمعة الشركة في السوق بفضل جودة الخدمة التي يقدمها التطبيق	4.21	0.686	4	مرتفعة

45	تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء من خلال واجهات تفاعلية متقدمة	4.30	0.698	2	مرتفعة
	تحسين الميزة التنافسية	4.049	0.548		مرتفعة

يظهر الجدول (16) تحليلًا دقيقًا لمتغير تحسين الميزة التنافسية في الدراسة، حيث يتم قياس هذا المتغير من خلال عدة فقرات تمثل أبعادًا مختلفة تتعلق بتعزيز الميزة التنافسية لشركة سوم في السوق. وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة، مع ترتيب الفقرات وفقًا لمستوى الأهمية النسبية الذي أعطي لها من قبل أفراد عينة الدراسة.

من خلال النتائج، يتضح أن زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم بفضل التطبيق حصلت على أعلى درجة من حيث الأهمية (متوسط 4.40)، مما يشير إلى أن الأفراد يعتقدون أن تحسين العلاقة مع العملاء من خلال التطبيق هو عامل أساسي في تحسين الميزة التنافسية. تلتها تحقيق نمو مستدام في حصة السوق بفضل التطبيق (متوسط 4.21) و تعزيز سمعة الشركة في السوق بفضل جودة الخدمة التي يقدمها التطبيق (متوسط 4.21)، مما يدل على أن التوسع في السوق وتحسين السمعة لهما دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية. أما تحقيق كفاءة أكبر في العمليات التشغيلية بفضل التطبيق (متوسط 4.28) فقد حصلت على مرتبة عالية أيضًا، مما يعكس أهمية تحسين الأداء الداخلي للشركة. وفي المقابل، نجد أن تحقيق فوائد اقتصادية للمؤسسة من خلال استخدام التطبيق حصلت على أدنى تصنيف (متوسط 3.77)، مما قد يشير إلى أن الأفراد يرون أن الفوائد الاقتصادية ليست العامل الأكثر تأثيرًا في تحسين الميزة التنافسية مقارنة ببقية العوامل الأخرى.

تظهر هذه النتائج بشكل عام أن الأفراد يعطون أهمية كبيرة للجانب المتعلق بالتحسينات التي يمكن تحقيقها من خلال تحسين تجربة العملاء والتوسع في الأسواق، ما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه هذه العوامل في تعزيز الميزة التنافسية لشركة سوم.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج اختبار فرضيات الدراسة، والتي تم التوصل إليها من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الاستدلالي المناسبة، حيث تم إخضاع الفرضيات الرئيسة لتحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression في حين تم إخضاع الفرضيات المتفرعة عنها لتحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression. وفيما يأتي نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

■ المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

تهدف الفرضية الرئيسة الأولى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعه في تحسين الميزة التنافسية في شركة سوم حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الميول نحو الاستخدام - البنية السلوكية في الاستخدام) على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم في المملكة العربية السعودية"

الجدول (17) معاملات الانحدار للفرضية الرئيسة

معاملات الانحدار					
التجارة الإلكترونية	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T* مستوي الدلالة
الفائدة المدركة	0.167	0.085	0.127	1.969	0.050
سهولة الاستخدام المدركة	0.316	0.083	0.314	3.826	0.000
الميول نحو الاستخدام	-0.153	0.084	-0.163	-1.816	0.071

0.000	5.349	0.463	0.082	0.437	البنية السلوكية في الاستخدام
-------	-------	-------	-------	-------	---------------------------------

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من خلال تحليل نتائج الجدول (17)، يتضح أن هناك تأثيراً معنوياً قوياً لأبعاد التجارة الإلكترونية المختلفة على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. حيث أظهرت الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والبنية السلوكية في الاستخدام تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). فعلى سبيل المثال، كانت قيمة t المحسوبة للبنية السلوكية في الاستخدام (5.349) وسهولة الاستخدام المدركة (3.826) أعلى من القيم الحرجة، مما يدل على أن هذه الأبعاد تساهم بشكل فعال في تحسين الميزة التنافسية. كما أن الانحرافات المعيارية المنخفضة تشير إلى استجابة موحدة لأفراد العينة تجاه هذه الأبعاد.

من ناحية أخرى، أظهرت نتائج الميول نحو الاستخدام تأثيراً سلبياً غير دال إحصائياً، حيث كانت قيمة T المحسوبة (-1.816) مع مستوى دلالة (0.071) أكبر من مستوى الدلالة المحدد (0.05). هذا يشير إلى أن الميول نحو الاستخدام لا تعتبر عاملاً مهماً في تحسين الميزة التنافسية. قد يكون هذا نتيجة لأن الميول الشخصية لا تؤثر بشكل كبير على المدى الطويل على قرارات الاستخدام، وأن الأبعاد الأكثر تركيزاً على سهولة الوصول والتفاعل هي التي لها الأثر الأكبر.

بناءً على هذه النتائج، يعتقد الباحث أن شركة سوم ينبغي أن تركز على تحسين الجوانب المتعلقة بسهولة الاستخدام المدركة وتجربة المستخدم بشكل عام، لأن هذه العوامل أظهرت تأثيراً إيجابياً واضحاً على تحسين الميزة التنافسية. من جهة أخرى، يعتبر الميول نحو الاستخدام أقل أهمية في هذا السياق، ولذلك قد لا يكون من الضروري تخصيص موارد كبيرة له في استراتيجيات الشركة المستقبلية.

■ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى التعرف على أثر الفائدة المدركة في تحسين الميزة التنافسية. حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفائدة المدركة في تحسين الميزة التنافسية". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (18) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	Sig T*
المعاملات					مستوى الدلالة
الفائدة المدركة	0.600	0.082	0.457	7.318	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

توضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من خلال الجدول أن الفائدة المدركة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (7.318) وهي قيمة أكبر من القيمة الحرجة، مما يشير إلى أن الفائدة المدركة تعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة Sig T (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الفائدة المدركة وتحسين الميزة التنافسية.

إن معامل الانحدار B الذي بلغ (0.600) يشير إلى أن الفائدة المدركة تساهم بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية. كما أن قيمة Beta (0.457) تظهر قوة هذا التأثير، حيث تعكس مدى تأثير الفائدة المدركة مقارنة بالعوامل الأخرى. في ضوء هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن زيادة الفائدة المدركة لدى العملاء لها تأثير إيجابي ومباشر على تعزيز الميزة التنافسية لشركة سوم.

يعتقد الباحث أن تحسين الفائدة المدركة يجب أن يكون جزءاً أساسياً من استراتيجية شركة سوم. ذلك لأن الفائدة المدركة تلعب دوراً حاسماً في رفع مستوى الميزة التنافسية. وبالتالي، ينبغي للشركة التركيز على تقديم فوائد واضحة ومباشرة للمستخدمين من خلال الابتكار في المنتجات أو الخدمات، مما يعزز من رضا العملاء ويزيد من ولائهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على ميزة الشركة في السوق.

■ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى التعرف على أثر سهولة الاستخدام المدركة في تحسين الميزة التنافسية . حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام المدركة في تحسين الميزة التنافسية ". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (19) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T*
المعاملات				المحسوبة	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام المدركة	0.588	0.057	0.585	10.280	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول نلاحظ أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير قوي ذا دلالة إحصائية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (10.280) التي تفوق بكثير القيمة الحرجة المطلوبة، مما يشير إلى أن هناك تأثيراً مهماً بين سهولة الاستخدام المدركة وبين تعزيز الميزة التنافسية. كما أن قيمة Sig T (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعزز من النتيجة ويؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

عند النظر في معامل الانحدار B الذي بلغ (0.588) و قيمة Beta (0.585) ، يتضح أن سهولة الاستخدام المدركة تساهم بشكل ملحوظ في تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. يشير معامل B إلى أن

كل زيادة في سهولة الاستخدام المدركة تؤدي إلى تحسين في الميزة التنافسية بمقدار 0.588. وهذا يوضح أن سهولة الاستخدام تعد من العوامل الحاسمة في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق.

يستنتج الباحث من هذه النتائج أن سهولة الاستخدام المدركة تمثل أحد العوامل الجوهرية التي يجب أن تركز عليها شركة سوم. إذ أن تحسين سهولة الاستخدام يمكن أن يعزز من تجربة المستخدم بشكل كبير، مما يعزز بدوره من رضا العملاء وولائهم. ولذا، يوصي الباحث بتطوير واجهات المستخدم وجعلها أكثر بساطة ووضوحاً لتوفير تجربة سلسلة للمستخدمين، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

■ الفرع الثالث: مناقشة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة إلى التعرف على أثر الميول نحو الاستخدام في تحسين الميزة التنافسية. حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الميول نحو الاستخدام في تحسين الميزة التنافسية". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (20) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T*
المعاملات				المحسوبة	مستوي الدلالة
الميول نحو الاستخدام	0.452	0.058	0.480	7.799	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول أن الميول نحو الاستخدام لها تأثير إحصائي ذو دلالة قوية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (7.799) التي تتجاوز بكثير القيمة الحرجة المطلوبة، مما يدل على أن هناك علاقة قوية بين الميول نحو الاستخدام وتحسين الميزة التنافسية. كما أن قيمة Sig T (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعزز من مصداقية النتيجة ويؤكد على أن التأثير ذو دلالة إحصائية.

تظهر قيمة Beta (0.480) ومعامل الانحدار B (0.452) أن الميول نحو الاستخدام تساهم بشكل ملحوظ في تحسين الميزة التنافسية، حيث يوضح معامل B أن كل زيادة في الميول نحو الاستخدام يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بمقدار 0.452. يشير هذا إلى أن الأفراد الذين يظهرون ميولاً قوية نحو استخدام التطبيقات والخدمات الإلكترونية بشكل مستمر، يساهمون في تعزيز القدرة التنافسية للشركة بشكل ملموس.

يستنتج الباحث من هذه النتائج أن الميول نحو الاستخدام يعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. لذلك، ينصح الباحث بأن تسعى الشركة إلى تعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم على استخدام التطبيقات والخدمات بشكل مستمر. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين التجربة العامة للتطبيقات وتقديم مزايا إضافية تلبى احتياجات العملاء المتزايدة.

■ الفرع الرابع: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تهدف الفرضية الفرعية الرابعة إلى التعرف على أثر البنية السلوكية في الاستخدام في تحسين الميزة التنافسية. حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية السلوكية في الاستخدام في تحسين الميزة التنافسية". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (21) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T* مستوى الدلالة
البنية السلوكية في الاستخدام	0.583	0.052	0.617	11.181	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول قيم معاملات الانحدار لبعد البنية السلوكية في الاستخدام، ويمكن ملاحظة أن البنية السلوكية في الاستخدام لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تحسين الميزة التنافسية لشركة سوم. حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (11.181) قيمة عالية جداً تتجاوز القيمة الحرجة المطلوبة، مما يشير إلى قوة التأثير. بالإضافة إلى ذلك، قيمة Sig T (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعزز من تأكيد النتيجة على أن البنية السلوكية في الاستخدام تلعب دوراً بارزاً في تحسين الميزة التنافسية.

تظهر قيمة Beta (0.617) و معامل الانحدار B (0.583) أن البنية السلوكية في الاستخدام لها تأثير إيجابي كبير على تحسين الميزة التنافسية. حيث يشير معامل B إلى أن كل زيادة في البنية السلوكية في الاستخدام تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بمقدار 0.583. تعكس هذه النتيجة أهمية تعديل سلوكيات الاستخدام وتعزيزها داخل الشركة لتحقيق نتائج إيجابية على المستوى التنافسي.

ويستنتج الباحث من هذه النتائج أن البنية السلوكية في الاستخدام تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الميزة التنافسية لشركة سوم، إذ يشير ذلك إلى أهمية تهيئة بيئة تشجع على الاستخدام المستمر والفعال للتطبيقات أو الأنظمة الإلكترونية، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال تدريب العملاء والموظفين على كيفية الاستفادة القصوى من هذه الأنظمة، مع ضمان تيسير استخدامها وتعزيز التفاعل معها.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

في هذا الفصل، سيتم تقديم النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الخاصة بالدراسة، وذلك بناءً على الفرضيات التي تم اختبارها ومناقشتها في الفصول السابقة. كما سيتم عرض التوصيات العملية التي من شأنها أن تساهم في تعزيز تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات، وتحسين الميزة التنافسية لها.

1.5 مناقشة النتائج

تستند نتائج هذه الدراسة إلى التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على تحسين الميزة التنافسية لشركة "سوم"

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الفائدة المدركة حصلت على أعلى متوسط حسابي قدره 4.443، مما يشير إلى أن الأفراد في عينة الدراسة يرون أن الفائدة المتوقعة من استخدام التجارة الإلكترونية لها تأثير كبير في تحسين الميزة التنافسية. تعكس هذه النتيجة تزايد الوعي حول أهمية الفوائد التي يمكن أن تحققها الشركات من استخدام هذه التكنولوجيا، سواء في تسهيل العمليات أو في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء. كما يعكس هذا المتوسط الرفيع أهمية فهم فوائد النظام الإلكتروني في جذب العملاء وتعزيز التفاعل معهم.

جاءت الميول نحو الاستخدام في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.287 وهذا يشير إلى أن الأفراد يميلون بشكل قوي إلى استخدام التجارة الإلكترونية كأداة لتحسين الميزة التنافسية. يمكن تفسير ذلك بأن الأفراد في العينة يشعرون بالتحفيز لاستخدام التجارة الإلكترونية من خلال تجربة شخصية أو احتياجات وظيفية تساهم في تيسير العمل وتوفير الوقت والجهد. هذه النتيجة تبرز دور الميول نحو الاستخدام في التأثير على تبني هذه الأدوات في بيئات العمل.

2. في المرتبة الثالثة، جاءت سهولة الاستخدام المدركة بمتوسط 4.251. هذه النتيجة تشير إلى أن أفراد العينة يعتقدون أن سهولة استخدام التطبيقات والأنظمة التجارية الإلكترونية لها دور حاسم في تعزيز التفاعل معها. الأفراد يميلون إلى اعتماد الأدوات التي لا تتطلب مهارات تقنية متقدمة أو تدريب طويل، مما يسهل عملية تبني هذه التكنولوجيا. تظهر هذه النتيجة كيف أن تطبيقات التجارة الإلكترونية يجب أن تكون مصممة بطريقة بسيطة وسهلة لضمان استخدامها بشكل مستمر.
3. :أخيرًا، جاءت البنية السلوكية في الاستخدام بمتوسط حسابي قدره 4.139. هذا المتوسط يدل على أن الأفراد يرون أن الاستخدام المستمر والفعال للتجارة الإلكترونية يعتمد على سلوكيات محددة، مثل الاعتماد على هذه الأدوات بشكل متكرر وأسلوب استخدامها بفاعلية لتحقيق النتائج المرجوة. على الرغم من أن هذا البعد حصل على أدنى متوسط مقارنة بالبقية، إلا أنه لا يزال يعكس تأثيرًا ملحوظًا في تحسين الأداء التنافسي للشركات.

2.5 مناقشة نتائج الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى (أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها في تحسين الميزة التنافسية): كانت النتيجة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أن للتجارة الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الميول نحو الاستخدام، البنية السلوكية في الاستخدام) تأثيرًا واضحًا على تحسين الميزة التنافسية. كما تبين من معاملات الانحدار أن جميع الأبعاد لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية، مع وجود تفاوت في درجة التأثير، حيث كان أعلى تأثير للبنية السلوكية في الاستخدام، يليه سهولة الاستخدام المدركة، ثم الفائدة المدركة، وأخيرًا الميول نحو الاستخدام، مما يعكس أهمية هذه الأبعاد في التحسين المستمر للمزايا التنافسية. هذا يوضح أن الشركات التي تدمج التجارة الإلكترونية بشكل فاعل في عملياتها تكتسب ميزة تنافسية قوية مقارنة بالمنافسين.

الفرضية الفرعية الأولى (أثر الفائدة المدركة في تحسين الميزة التنافسية): أظهرت النتائج أن التأثير دال إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كان قيمة T المحسوبة للمتغير الفائدة المدركة 7.318، مع قيمة Sig تساوي 0.000. هذه النتيجة تشير إلى أن الفائدة المدركة تلعب دورًا مهمًا في تحسين الميزة التنافسية

للشركة. إذ تعكس الفائدة المدركة كيف يعتقد الأفراد أن التجارة الإلكترونية تضيف قيمة حقيقية للمؤسسة، سواء من خلال تحسين العمليات أو توفير فرص تسويقية جديدة. كما أن ارتفاع قيمة قيمة Beta (0.457) يدل على أن الفائدة المدركة لها تأثير قوي نسبيًا مقارنة ببقية الأبعاد.

الفرضية الفرعية الثانية (أثر سهولة الاستخدام المدركة في تحسين الميزة التنافسية): أظهرت النتائج أيضًا أن التأثير دال إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت قيمة T المحسوبة للمتغير سهولة الاستخدام المدركة 10.280، مع قيمة Sig تساوي 0.000. هذه النتيجة تدل على أن سهولة الاستخدام المدركة تساهم بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية. عندما يكون النظام سهل الاستخدام ويتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات أو إجراء المعاملات بشكل سلس، فإن ذلك يسهل استخدام التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التنافسي. ارتفاع قيمة قيمة Beta (0.585) يعكس درجة التأثير الكبيرة لهذا البُعد على الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة (أثر الميول نحو الاستخدام في تحسين الميزة التنافسية): كانت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إيجابية أيضًا، حيث أظهرت النتائج أن التأثير دال إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05)، مع قيمة T المحسوبة للمتغير الميول نحو الاستخدام 7.799، وقيمة Sig تساوي 0.000. يدل ذلك على أن الميول نحو الاستخدام يمثل عاملاً مهمًا في تحفيز الأفراد على استخدام أدوات التجارة الإلكترونية بشكل أكبر، مما يحسن الميزة التنافسية. الميول نحو استخدام هذه الأنظمة يؤثر بشكل مباشر على التفاعل والمشاركة الفعالة مع هذه الأنظمة، وهو ما يؤدي إلى نتائج أفضل للشركة من حيث الكفاءة والابتكار. قيمة Beta (0.480) تشير إلى أن لهذا العامل تأثير كبير في دفع التحسينات التنافسية.

الفرضية الفرعية الرابعة (أثر البنية السلوكية في الاستخدام في تحسين الميزة التنافسية): كما كانت النتائج إيجابية في الفرضية الفرعية الرابعة، حيث أظهرت أن البنية السلوكية في الاستخدام لها تأثير دال إحصائيًا على تحسين الميزة التنافسية. كانت قيمة T المحسوبة للمتغير البنية السلوكية في الاستخدام 11.181، مع قيمة Sig تساوي 0.000، مما يعني أن الأنماط السلوكية في التعامل مع التجارة الإلكترونية تمثل أحد العوامل المهمة في تعزيز الأداء التنافسي. وهذا يشير إلى أن الأنظمة التجارية الإلكترونية تحتاج

إلى أن تكون مهيأة لتشجيع الاستخدام المستمر وتحقيق أقصى استفادة منها. وقيمة Beta (0.617) توضح أن للبنية السلوكية في الاستخدام تأثيرًا قويًا جدًا مقارنة بالأبعاد الأخرى.

3.5 التوصيات

من خلال نتائج الدراسة يوصى الباحث مايلي :

- يُوصى بتطوير واجهات المستخدم في تطبيقات شركة "سوم" لتصبح أكثر سلاسة وسهولة في الاستخدام. يجب على الشركة تبني تصميمات تفاعلية وتجربة مستخدم (UX) متميزة لضمان تسهيل العمليات اليومية للمستخدمين وتعزيز رضاهم.
- يجب على شركة "سوم" أن تستثمر في تطوير آليات حماية البيانات الشخصية للمتعاملين مع التطبيق، وتوفير ضمانات الأمان العالية لحماية معلومات العملاء من أي تهديدات محتملة.
- يُوصى باستخدام أدوات التحليل المتقدمة لتقديم عروض مخصصة للعملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية في التطبيق. يمكن تحسين الميزة التنافسية من خلال تخصيص تجربة العميل باستخدام هذه البيانات.
- ينبغي لشركة "سوم" تنظيم حملات توعوية للتعريف بفوائد التجارة الإلكترونية والتقنيات الحديثة بين عملائها. يجب أن تشمل هذه الحملات معلومات عن كيفية استخدام التطبيقات الإلكترونية وتقديمها كحلول مبتكرة لتحسين الخدمة.
- يُوصى بتنظيم برامج تدريبية مهنية للموظفين، خاصة في الأقسام التي تتعامل مع التجارة الإلكترونية مباشرة. يجب أن تشمل التدريبات على كيفية تحسين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام للأنظمة الإلكترونية بهدف رفع مستوى الكفاءة.
- يُوصى بتطوير آليات مبتكرة لتنظيم العروض الترويجية التي يتم تقديمها للعملاء على منصات التجارة الإلكترونية، مثل العروض التخصيصية للعملاء المخلصين أو العروض الموسمية المستهدفة، مع تقديمها بشكل تفاعلي على واجهات المستخدم.

- يُوصى بتوسيع قنوات التواصل مع العملاء عبر منصات متعددة مثل تطبيقات المراسلة الفورية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائل الرقمية لضمان تفاعل مستمر مع العملاء.
- يجب على شركة "سوم" تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف الفئات الوظيفية المختلفة داخل المؤسسة، مع الأخذ في الاعتبار أن النتائج أظهرت تبايناً في الاحتياجات بين الموظفين والمديرين. هذا سيسهم في تعزيز الأداء التنافسي من خلال تقديم عروض ملائمة لكل فئة.
- يُوصى بتحسين العمليات التشغيلية داخل المؤسسة بشكل دوري. يجب أن تشمل هذه التحسينات استخدام الأنظمة الإلكترونية لتسهيل تدفق العمل وتقليل وقت المعاملات، مما يعزز من سرعة الاستجابة للعملاء.
- يجب على شركة "سوم" تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق من خلال تعزيز المرونة في التطبيق الإلكتروني. يمكن تطوير خواص مرنة تتيح للشركة تعديل استراتيجياتها بسرعة استجابةً للتغيرات السوقية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of e-commerce on enhancing the competitive advantage of "SOM" Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The study relied on data collected from a sample of 205 employees working in the company, and the data were analyzed using various statistical methods. The descriptive-analytical approach was employed in this research.

The study's findings revealed that e-commerce, across its four dimensions (perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, and behavioral structure in usage), has a positive and statistically significant impact on improving the competitive advantage of "SOM" Company. The results indicated that perceived usefulness and perceived ease of use had a strong influence on enhancing the competitive advantage, while intention to use and behavioral structure in usage demonstrated a modest impact compared to the other dimensions.

Several recommendations were identified to contribute to improving e-commerce at "SOM" Company. Key recommendations include: developing user interfaces for electronic applications, enhancing security and data protection, offering innovative promotional deals, and improving marketing strategies specifically targeted toward different professional groups within the company.

Keywords: E-commerce, Competitive Advantage, SOM Company.

المراجع:

اولا المراجع العربية

- إبراهيم، دفع الله عبدالوهاب عبدالله الفكي، و يوسف، كمال أحمد. (2019). أثر نظام التجارة الالكترونية في تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية: دراسة بحثية على الشركات المدرجة في "سوق الخرطوم للاوراق المالية" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1033994>
- أباطة، محمد محمد سليمان. (2015). التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، مج3، ع7، 31 - 38. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/865984>
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الأشهب، نوال عبد الكريم. (2015). التجارة الإلكترونية . عمان: دار أمجد.
- بارود، إياد محمد محمود، والشرفا، ياسر عبد طه. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- توفيق ، خذري (٢٠١٨) - الميزة التنافسية بين المتوقع السوقى والمقاربة بالكفاءات مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية لم ٤٠١ - ٤١٠:
- الجحدلي، ماهر جابر عبد الرحيم، (2020)، أثر إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في الشركة السعودية للكهرباء فرعي ثول ورابع، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، مجلة كلية التربية، مج20، ع2، ص 191 – 219.

— الجحدلي، ماهر جابر، (2020)، أثر إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في الشركة السعودية للكهرباء، فرعي ثول ورابع، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.

- الجدايه، محمد نور صالح. (2012). سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية (المجلد 2). عمان: دار الحامد.

- الحباشنة، عمر أمجد غازي، و العليمات، نوفان حامد محمد. (2022). أثر تقليل مخاطر نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق أمن المعلومات في ظل بيئة التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1255708>

— حجاج، يمينه. (2022). تعزيز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج7، ع2، 930 - 940. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1274302>

— حسنين محمد ابو القاسم محمد، ومحمد امنة بابكر حسين، (2020)، فاعلية الممارسات الاستراتيجية لإدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية 2013 - 2018 م دراسة حالة المملكة العربية السعودية، جامعة الملك خالد، مجلة رماح للبحوث والدراسات

— الحسين، صفاء جواد، (2019)، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بحث استطلاعي لعينة من زبائن آسيا سيل للاتصالات، مجلة الإدارة والاقتصاد

- الحضيري، خالد (2018) التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليبيا نا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 184-208.

- حميد م. (2023). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية العراقية. Journal of Physical Education, 35(2), 458-471.

[https://doi.org/10.37359/JOPE.V35\(2\)2023.1435](https://doi.org/10.37359/JOPE.V35(2)2023.1435)

- حميدات، صالح، و صديقي، مسعود. (2017). تحديات المراجعة الخارجية في ظل بيئة التجارة الالكترونية في الجزائر (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1007692>
- خالد، دلال عكيد، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (2021). الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك. تنمية الرافدين، مج40، ع132، 287 - 303.
- الدوري، أسماء قحطان، (2019)، أثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة اقتصاد المال والأعمال
- الرشيد، بدر (٢٠١٩) مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها : دراسة تحليلية ورؤية تكاملية مجلة كلية التربية ١٢٠ (٣٠) ٤٠٥-٣٨٨
- الزيادات، ممدوح. (2008). التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية وصفية لواقع استخداماتها في عينة الشركات الأردنية. مجلة كلية الآداب، ع 31، 319 - 359.
- سليمان، يحيى محمد أبو طالب. (2015). التجارة الإلكترونية: الماضي والحاضر وآفاق المستقبل في مصر. النشرة الدورية لجمعية الضرائب المصرية، مج25، ع100، 15
- شاهين، ياسر، (2020)، ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية - 2019). المجلة العربية للنشر العلمي
- شريقي، عمر، ومزيمش، أسماء. (2020). أثر ومخاطر التجارة الإلكترونية على ممارسة مهنة التدقيق الخارجي. مجلة المنهل الإقتصادي، مج3، ع1، 239 - 256.
- شقيفات، شرف الدين علي، و الكلس، نصر الدين الأمين فضل الله. (2020). دور استراتيجيات التسويق في تحسين الميزة التنافسية: دراسة حالة البنك الزراعي السوداني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1136526>

- الشوابكة والنسور (2019)، التناغم بين استراتيجية ادارة الموارد البشرية واستراتيجية نمو المنظمة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، الأردن، جامعة العلوم الإسلامية العالمية - عمادة البحث العلمي، مجلة الميثاق للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج5، ص 381 – 398.
- الشويرف، محمد عمر. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان: دار زهران.
- صادق، أمين، هزاع، علي، عبدالرقيب، عبده، حزام، الشميري، أمجد، سعيد، دبوان، المخلافي، جميلة، مصطفى، أحمد، زيد. (2024). أثر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة في مدينة تعز: دراسة ميدانية. المجلة العربية لإدارة المعرفة والعلوم الإنسانية، 1. (4) <https://doi.org/10.56961/mejmcs.v1i4.536>
- صلاح، فادي (2016). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- عبدالواحد، السيد عطية. (2019). التجارة الإلكترونية: " ماهيتها - مجالاتها - مشكلاتها - معاملاتها الضريبية - مستقبلها ". مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مج 8، ع 16 ، 227. 83 -
- عثمان، كمال عبيد الله خليفة، و عبدالله، مصعب الطيب محسن. (2020). أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية على شركة السكر السودانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- عثمان، مهند (2018) أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، 40-15، 9(6)
- العيسوي، إبراهيم (2018) التجارة الإلكترونية، ط 4 ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 181-148
- القواسمي، رنين حلي. (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين -المعوقات وسبل التطوير، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الخليل .

- كافي، مصطفى يوسف. (2010). التجارة الإلكترونية . دمشق: دار رسلان.
- كريمة، صراع ، (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة
- ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهران: جامعة وهران.
- الكهالي م. ع. س. (2023). دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU). مجلة جامعة الملكة أروى، 26(26)، 24.
- <https://doi.org/10.58963/qausrj.v1i26.167>
- اللبودي، منى عبدالله أحمد. (2016). التجارة الإلكترونية: أهميتها ومتطلبات تطبيقها في دول شمال إفريقيا. مجلة الدراسات الافريقية، ع40، 349 - 388.
- محمد، أحمد محسن، محمد، مصطفى شلابي، و عبيه، حنان محمد محمود أحمد. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج13، ع2، 567 - 583.
- المخامرة، روان حسام عيسى، و الهواري، سامر فواز. (2017). أثر تبني التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الملكية الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة).
- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من
- <http://search.mandumah.com/Record/860549>
- المطيري والشرقي (2020)، أثر البرامج التدريبية للمواد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصحي دراسة ميدانية على مستشفى الرفيعة العام، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية – رماح،
- المجلة العربية للنشر العلمي، ع15، ص 19 – 38.
- مهم، أبو بكر. (2018). حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية: قراءة في المواد 25 إلى 44 من القانون رقم 08-31 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك. مجلة القانون والأعمال، ع24، 39.12 -
- النشعي والغشعي (2020)، أثر أداء العاملين في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالعاصمة صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الاجتماعية، مج26، ع1، ص 81 – 108.

- الوريكات، حورية عبداللطيف عبدالرشيد. (2022). التجارة الإلكترونية: أمازون - دراسة حالة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع74، 203. 220 -
- الدرابيع، محمد عماد، و الطراونه، خلف ابراهيم خليف. (2019). أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية على الأداء المالي في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الجنوب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة.

ثانيا المراجع الاجنبية

- Alali , T. S. A. (2024). The Effect of Strategic Agility in Achieving Competitive Advantage (An applied Study in King Khalid University). Global Journal of Economics and Business, 14 (2), 137-156, <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.2.5>
- Alamn, A M. (2018). Strategic Management Accounting and the Dimensions of Competitive Advantage: Testing the Associations in Saudi Industrial Sector. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 8(2) 48-64
- Adeniran, T. V, & Johnston, K. A (2016). The impacts of ICT utilisation and dynamic capabilities on the competitive advantage of South African SMEs International Journal of Information Technology and Management 15(1) 59-89
- Astuti, Partwi, & Datrini, Luh kade (2021). Green competitive advantage: Examining the role of environmental consciousness and green intellectual capital. Management Science Letters

- Baula, O., Lyutak, O., & Fedyshyn, V. (2024). Development of electronic commerce and its impact on the domestic and international business environment. *Economic Scope*. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>

- Boutura, Fadila, and Smiley, Noufal. (2019). E-commerce between necessity and effectiveness of consumer protection mechanisms from the risks of marketing deception. *Journal of Industrial Economics - Khazartak*, Volume 9, No. 1, 340 - 359. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1143572>

- Duran, P., Van Essen, M., Heugens, P. P., Kostova, T., & Peng, M. W. (2019). The impact of institutions on the competitive advantage of publicly listed family firms in emerging markets. *Global Strategy Journal*, 9(2), 243-274

- Farook, T. N. (2015). The Impact of Total Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. *Decision sciences*, 26(5), 659-691

- Ganapavarapu, L. K., & Prathigadapa, S. (2015). Study on Total Quality Management for Competitive Advantage International Business. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(3), 1-4

- Hazza, F. (2024). The Impact of Strategic Flexibility on Achieving Sustainable Competitive Advantage in Private Universities Operating in Yemen. *Journal of Arts*, 12(2), 267–314. <https://doi.org/10.35696/arts.v12i2.1986>

- Hijab, Salwa Al-Sayyid Abdel Qader Abdel Hamid. (2021). E-commerce: dimensions, opportunities and challenges: an anthropological study. *Journal of Scientific Research in Arts*, No. 22, Part 8, 145 - 182. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1208870>

- Jatnika, D., & Dwi, A. (2021). Effect of information technology and e-commerce on competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 1(1).
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081-2087.
- Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(3).
- Pustovit, O. (2023). Opportunities and advantages of electronic commerce in business. *Rozvitok metodiv upravlinnâ ta gospodaruvannâ na transporti*, 83(2), 83-94. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94>
- Pustovit, O. (2023). Opportunities and advantages of electronic commerce in business. *Rozvitok metodiv upravlinnâ ta gospodaruvannâ na transporti*, 83(2), 83-94. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94>
- Qasisiyah, Issa. (2023). E-commerce: no protection. *Notebooks of Politics and Law*, Volume 15, No. 1, 1-10. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1353987>
- Ware E. O. (2014). Investigate the Benefit Practice of Total Quality Management as Competitive Advantage in Corporate Institution A Case Study of Cocoa-Cola Bottling Company Ghana Ltd. *Research Journal of Finance and Accounting*. 5(23),97-99

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية

"دراسة تطبيقية على شركة سوم بالمملكة العربية السعودية"

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة

☐ 40 - 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنة

☐ من 10 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

5- المسي الوظيفي ☐ موظف ☐ رئيس قسم

☐ مساعد مدير ☐ مدير

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: التجارة الإلكترونية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
الفائدة المدركة					
تمكين العملاء من الوصول إلى المنتجات بسهولة عبر الإنترنت					
مقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة بسهولة ودقة					
توفير الوقت والجهد من خلال إجراء عمليات الشراء بشكل سريع					
تمكين العملاء من شراء المنتجات من منازلهم دون عناء					
تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات المتاحة					
تقديم عروض وتخفيضات منتظمة لتحفيز العملاء على الشراء					
توفير طرق دفع متنوعة وأمنة تسهل عملية الدفع للعملاء					
تبسيط استخدام الموقع الإلكتروني وتسهيل تصفح المنتجات					
سهولة الاستخدام المدركة					

					توفير واجهة مستخدم بسيطة وسهلة للتصفح
					سهولة التصفح والتنقل بين الأقسام المختلفة للتطبيق
					سرعة استجابة التطبيق أثناء الاستخدام
					وضوح الأزرار والخيارات داخل التطبيق
					توافر إرشادات تعليمية ومساعدة للمستخدمين الجدد
					توفير خاصية البحث بسهولة داخل التطبيق
					سهولة تحميل التطبيق واستخدامه مباشرة بعد التثبيت
الميل نحو الاستخدام					
					التفاعل بشكل مستمر مع النظام بسبب فوائده العالية
					الشعور بالراحة أثناء استخدام النظام
					الاستمتاع بتجربة استخدام النظام بشكل عام
					الاستجابة السريعة للنظام تشجع على استخدامه بشكل أكبر
					تفضيل استخدام النظام بشكل منتظم بدلاً من الوسائل الأخرى
					التوصية باستخدام النظام للأصدقاء والعائلة
					الثقة في النظام ورغبة المستخدمين في العودة لاستخدامه
البنية السلوكية في الاستخدام					

					التفاعل المستمر مع النظام بسبب فائدته العالية
					الشعور بالراحة أثناء استخدام النظام
					الاستمتاع باستخدام النظام بشكل عام
					الاستجابة السريعة للنظام تشجع على استخدامه بشكل مستمر
					التفاعل مع النظام بشكل تلقائي ودون الحاجة إلى تفكير مسبق
					الرغبة في العودة لاستخدام النظام مرة أخرى بعد التجربة الأولى
					سهولة الوصول إلى الوظائف الأساسية للنظام عند الحاجة

✿ المحور الثاني: الميزة التنافسية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تحقيق تفوق ملحوظ في السوق مقارنة بالمنافسين
					تحقيق نمو مستدام في حصة السوق بفضل التطبيق
					تحقيق قيمة إضافية للعملاء من خلال خصائص فريدة في التطبيق
					التوسع في أسواق جديدة بفضل استخدام التطبيق
					زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم بفضل التطبيق
					تحقيق تميز في تقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين
					تحقيق كفاءة أكبر في العمليات التشغيلية بفضل التطبيق
					تطوير استراتيجيات تسويقية متميزة بفضل البيانات التي يوفرها التطبيق
					تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء من خلال منصات متعددة

					تحقيق تميز في تقديم العروض الترويجية الموجهة للعملاء
					زيادة القدرة التنافسية من خلال الابتكار المستمر في التطبيق
					تحقيق مرونة في التعامل مع احتياجات السوق المتغيرة بفضل التطبيق
					تحقيق فوائد اقتصادية للمؤسسة من خلال استخدام التطبيق
					زيادة القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة بفضل البيانات التي يوفرها التطبيق
					تعزيز سمعة الشركة في السوق بفضل جودة الخدمة التي يقدمها التطبيق
					تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء من خلال واجهات تفاعلية متقدمة

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Department of business administration



**The Impact of E-Commerce on Enhancing Competitive
Advantage: An Applied Study on Soum Company in the
Kingdom of Saudi Arabia.**

Preparation:

Sara Abdulaziz Al Sheikh

Student no. 242000989

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. FayeZ Ali Jrad

1446 – 2025