

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 عبدالعزيز آل الشيخ

الرقم الجامعي/ 242000989

إشراف/

د. أسماء أبوعنزة

العام الدراسي:

2024

جدول المحتويات

3.....	مقدمة:
6.....	أهمية الدراسة:
8.....	أهداف الدراسة:
9.....	تساؤلات الدراسة:
9.....	فروض الدراسة:
10.....	الدراسات السابقة:
18.....	الفجوة البحثية:
19.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
21.....	المنهجية وطرق البحث:
21.....	منهج البحث
21.....	مصادر البيانات :
22.....	أدوات الدراسة:
22.....	الأساليب الإحصائية
22.....	حدود الدراسة:
23.....	المراجع:

مقدمة:

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، تسهم 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 نموذجاً مثالياً 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.

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.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب علمية وعملية كالآتي :

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 جزءًا 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.

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 "الميول 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 المستدام 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.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى 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). 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.

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؟

فروض الدراسة:

بالاستناد إلى السؤال الرئيسي للدراسة والأسئلة الفرعية يمكن تحديد الفرضيات بالشكل الآتي:

الفرض الرئيسي: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لتبني 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.

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 ($\alpha \leq 0.05$) للميول 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.

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 كمبونغ باتيك جريلوي 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 جريلوي، 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 وهياكلها، 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 يمكّن 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 (صادق. 2024).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة بأبعادها (التشخيص - التوليد) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها في الجامعات الخاصة بمدينة تعز. كما سعت إلى قياس واقع إدارة المعرفة بمختلف أبعادها ومستوى الميزة التنافسية في هذه الجامعات. لتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق المسح الشامل على مجتمع الدراسة الذي شمل جميع العاملين الإداريين والأكاديميين في ست جامعات خاصة بمدينة تعز، حيث بلغت العينة 138 فرداً، واستُردت منها 106 استبانات، وكان عدد الصالح منها للتحليل 101 استبانة.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لإدارة المعرفة بأبعادها (التشخيص - التوليد) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة بتعز، مما يشير إلى أهمية الاستثمار في إدارة المعرفة لتحسين الأداء التنافسي لهذه الجامعات. كما تبين من النتائج أن مستوى تطبيق إدارة المعرفة بمختلف أبعادها جاء عالياً، مما يعكس استثمار الجامعات في تطوير أنظمة المعرفة.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور إدارة المعرفة ضمن استراتيجيات الجامعات الخاصة بمدينة تعز، وذلك عبر تطوير برامج تدريبية تسهم في تحسين مهارات التشخيص والتوليد للمعرفة. كما شددت على أهمية دعم الجهود الهادفة لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات من خلال تبني ممارسات فعّالة لإدارة المعرفة.

دراسة (حميد. 2023).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة والأثر بين التسويق الداخلي بأبعاده على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها في الأندية الرياضية العراقية، وذلك بهدف فهم الإجراءات المتبعة في التسويق الداخلي ودورها في تعزيز قدرات العاملين وتحسين جودة الخدمات المقدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل آراء عينة البحث.

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 جاهدة 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، و يوسف. 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، و صديقي. 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، تمكنهم من اكتساب المهارات التكنولوجية اللازمة لمواكبة تطورات بيئة التجارة الإلكترونية وتلبية متطلبات السوق الناشئة في الجزائر.

دراسة (المخامرة، و الهواري، 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، و العليمات، 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، و الكلس، 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 قسدية 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 الأمثل للموارد المتاحة وتقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.

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 الرشاقة الاستراتيجية أو المرونة الاستراتيجية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات و تعتمد 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.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تشكل التجارة الإلكترونية ركيزة أساسية في الاقتصاد الرقمي المعاصر ، حيث تتيح للشركات فرصًا 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 مجهودًا كبيرًا 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 مقياسًا 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 مقارنة 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.

المنهجية وطرق البحث:

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.

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 بهدف التعرف على 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).

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتاسب 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 ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع

.

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.

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.

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>
- 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>
- 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>

- 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>

- 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،

(4). <https://doi.org/10.56961/mejmcs.v1i4.5361>

- 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>

- 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>

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>

- 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>
- 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>
- Jatnika, D., & Dwi, A. (2021). Effect of information technology and e-commerce on competitive advantage. Journal of Business and Management, 1(1).
- Pustovit, O. (2023). Opportunities and advantages of electronic commerce in business. Rozvitok metodiv upravlinnâ ta gospodarûvannâ 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 gospodarûvannâ*

na transporti, 83(2), 83–94. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94>

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 AlSheikh

Student no. 242000989

Supervision:

Dr. Asmaa AbuAnza

1446-2024