

أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات دراسة تطبيقية على بنك
الإنماء

**The Impact of E-commerce Implementation on Increasing Sales: An
Applied Study on Alinma Bank**

مشروع تخرج

الإعداد:

أسيل أحمد المرزوق

Aseel Ahmad Al Marazooq

222000827

حسين سعد ال ناجي

Hussain Saad Al naji

222001004

الإشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

من المسلّم به اليوم أن العلم والتقنية هما محركا النمو الاقتصادي، وأن المعرفة أصبحت أساس خلق الثروة، فقد تراجع الاقتصاد التقليدي القائم على رأس المال والعمل كأهم عنصرين في الإنتاج، ليفسح المجال أمام اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة بصفة أساسية من أجل تحقيق القيمة المضافة. وقد ظهر هذا الاقتصاد وانتشر في الدول المتقدمة تزامنا مع ما كانت تشهده من ثورة علمية وتقنية غير مسبوقة، والتي تمثلها تقنية المعلومات. قد أوجدت تقنية المعلومات والاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية والتمويل الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها، وهذه الخدمات يمكن أن تساهم في زيادة الفعالية الاقتصادية، إذ تؤكد الدراسات أن النسبة الأكبر من القيمة المضافة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات تأتي من هذه الخدمات، وهو ما ترجمه السرعة المذهلة لانتشارها، أما فيما يخص يخص التجارة الإلكترونية فقد شهدت إقبالا متزايدا على استخدامها من طرف الأفراد والمنشآت والحكومات، خاصة مع تطوير شبكة الإنترنت واستخدامها للأغراض التجارية.

أحدث التجارة الإلكترونية نقلة نوعية هائلة في التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حدٍ سواء، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية للشركات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر، وتوفير مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى تطوير وتحديث منتجاتهم تبعاً لرغبات المستهلكين المرئية على الشبكات الإلكترونية، فضلاً عن تقليل المدة الزمنية لإنجاز عمليات البيع والشراء، مما أدى في الآونة الأخيرة لتطور كبير في التجارة الإلكترونية العالمية خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) التي منعت العالم من التواصل المباشر بين الأفراد، ما أدى إلى نمو ملحوظ بالتجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا، والتي من الممكن أن تصل لمستويات تقارب 65% من المتسوقين في العالم خال عام 2021م.

كما شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أن جاء نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني نحو 77% من سكان المملكة. سجلت السعودية بحسب تقارير رسمية صادرة، ارتفاع ملموس في مجال التجارة الإلكترونية من النواحي التنظيمية والمستهدفات، حيث يتوقع أن تتجاوز التجارة الإلكترونية في السعودية 15 مليار دولار بحلول عام 2025م، إضافة إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت بنسبة 60% في المتوسط سنوياً عبر جميع الفئات، وسيتجه 88% من الرؤساء التنفيذيين في الشرق الأوسط والمملكة إلى التحول الرقمي في السنوات القادمة.

حيث تمر "التجارة الإلكترونية" في السعودية ببوصلة رقمية بين التاجر والمتسوق على نقطة التقاء السلعة والاتفاق، وقد أصبحت تلك المتاجر في الوقت الحالي هي المصدر والوجهة الأولى للمستهلك، والوسيلة الأمثل للمنشآت التجارية للوصول إلى العميل، مؤديةً لإنشاء العديد من الخدمات في المملكة؛ بهدف دعم المتاجر التقليدية للاستفادة من إمكانات التجارة الإلكترونية؛ من خلال تسهيل عملية فتح المتجر الإلكتروني بطريقة نظامية وموثقة. (المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة جدة، 2020م)

تأتي هذه الدراسة في ضوء أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات بالبنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية.

2.1 مشكلة الدراسة

تزايد أهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة لإجراء الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح في العالم الرقمي الحديث. وتحتل المملكة العربية السعودية موقعاً مهماً في هذا المجال، وتعتبر من القطاعات الاقتصادية الحيوية، حيث شهدت في السنوات الأخيرة ارتفاعاً كبيراً في عدد المستخدمين والمبيعات التي تتم عبر منصات التجارة الإلكترونية المختلفة. ومن بين هذه المنصات.

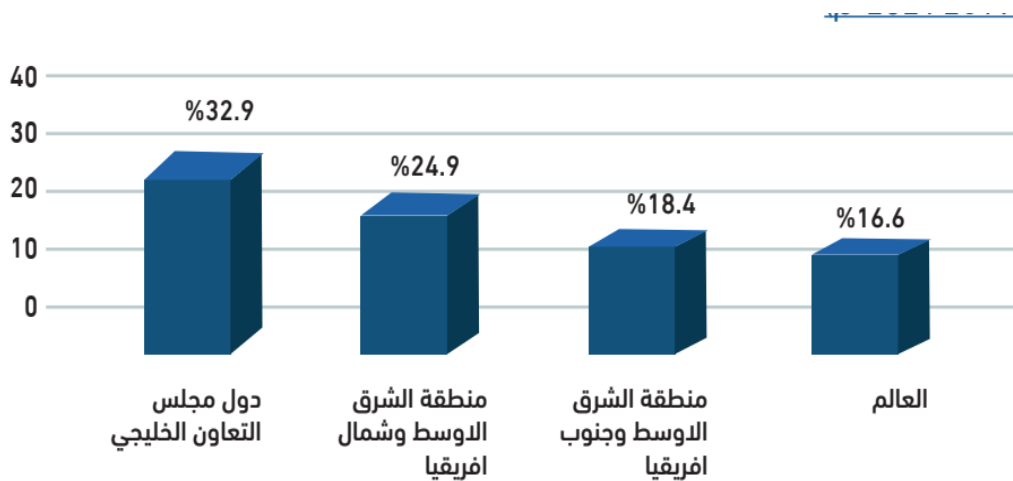
يعتمد العديد من الأفراد بشكل متزايد على الإنترنت لتنفيذ الخدمات المصرفية وإجراء المعاملات المالية. كان من الضروري على المؤسسات المالية أن تتبنى تطبيقات التجارة الإلكترونية وتدمجها بسرعة في استراتيجيات أعمالها. فقد فتحت هذه التقنيات الباب أمام إمكانية تنفيذ الخدمات المصرفية ودفع الفواتير عبر الإنترنت، مما يتيح للعملاء التحكم الكامل في أموالهم ويجعل إدارة الأموال أمراً أسهل وأسرع.

كما يمكن أن تستخدم المؤسسات المالية التجارة الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات، والوصول إلى عملاء جدد، وإجراء المعاملات، مثل تحويل المال إلى حسابات أخرى، ودفع الفواتير، وفحص أرصدة الحسابات دون الاضطرار إلى الذهاب إلى البنك بنفسه أو الاتصال بموظف الدعم الفني وما إلى ذلك.

علاوة على ذلك، تتأثر المبيعات أيضاً بعدة عوامل أخرى تتعلق بالتجربة الإلكترونية للمستخدمين، مثل سرعة تحميل الموقع، وسهولة التصفح، ووضوح المعلومات المعروضة. ومن الممكن أن يؤدي تأثير هذه العوامل على الرغبة والقدرة على الشراء لدى المستخدمين، مما يؤثر على المبيعات.

يشير متوسط نمو مبيعات المنتجات الاستهلاكية في التجارة الإلكترونية العالمية خلال الفترة (2019-2021) إلى تقدم ملحوظ في معدل النمو السنوي لمبيعات المنتجات الاستهلاكية في منطقة الخليج، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، حيث بلغت نسبة النمو حوالي 32.9%. تليها منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بمعدل نمو 24.9%، ثم منطقة الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا بمعدل نمو 18.4%. وفي الوقت نفسه، شهد العالم نمواً سنوياً بنسبة 16.6% في مبيعات المنتجات الاستهلاكية في ذلك الفترة. كما يوضح الشكل التالي :

شكل رقم (1) معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية تبعاً للمناطق والعالم خلال الفترة (2019-2021)



<https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena> :

2- المؤشر العالمي لترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية :

أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020 عدد المستخدمين للإنترنت والمواقع والمنصات الإلكترونية ودرجة الجاهزية للتجارة عبر الإنترنت والبنية التحتية للبيع والشراء والدفع الإلكتروني بين الشركات والمستهلكين. وأظهر المؤشر أن المملكة العربية السعودية جاءت في المركز الثاني عربياً والمركز 49 عالمياً بين 152 دولة تم تصنيفها في المؤشر الذي أصدره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) مؤخراً. وأشار المؤشر إلى أن المملكة العربية السعودية حافظت على المركز 49 عالمياً خلال الفترة من عام 2019 إلى عام 2020، وحققت المركز الحادي عشر عام 2020 بين مجموعة العشرين، متقدمة مركزاً مقارنة بعام 2019.

3.1 أهمية الدراسة:

توضح أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، فيما يلي :

— الأهمية العلمية

تساعد على فهم الظواهر والتأثيرات التي يمكن أن تنشأ نتيجة لتبني التجارة الإلكترونية ، مما يساعد في تحديد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على عمليات زيادة المبيعات. ومع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في السعودية، يعتبر هذا البحث مهماً لفهم كيفية تأثير الإلكترونية على عمليات البيع وتحديد العوامل التي تؤثر في تحويل المتصفحين إلى مشترين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات، يساهم البحث في إثراء الأدب العلمي المتعلق بموضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على المبيعات في السوق السعودي.

- الأهمية العملية

من خلال دراسة تأثير التجارة الإلكترونية، يمكن للبنك تحديد كيف يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة التشغيلية، مما يقود إلى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف تساعد هذه الدراسة البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مثل بنك الانماء، في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسة إطاراً لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الإنترنت وكيفية تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية . وعلاوة على ذلك، سيكون بمقدور

المستهلكين في المملكة العربية السعودية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لفهم التجارة الإلكترونية ، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية وتأثير ذلك على المبيعات بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية مثل حراج ونون لتحقيق هذا الهدف، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى مخاطر التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك.
2. التعرف على أثر مخاطر الأمانة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
3. التعرف على أثر مخاطر المالية على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
4. التعرف على أثر مخاطر التوصيل على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
5. التعرف على أثر مخاطر الجودة والمطابقة على المبيعات بالمملكة العربية السعودية.
6. تحديد التدابير الأمنية التي يمكن اتخاذها للحد من مخاطر التجارة الإلكترونية ، وتحسين الثقة والرضا لدى المستهلكين.
7. تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال التعرف على المخاطر المحتملة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين واستجابتهم لهذه المخاطر.
8. تحسين الأداء العام للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وزيادة الثقة بين المستهلكين والبائعين في هذا النوع من الأعمال التجارية.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

وتتفرع منها عدة أسئلة فرعية هي:

— ما أثر دعم الدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء ؟.

— ما أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء ؟.

— ما أثر خدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء ؟.

6.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

— الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للدفع الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

— الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

— الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة العملاء الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء .

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق

الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) في زيادة المبيعات ببنك الإنماء ، ويتضمن المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية بأبعادها (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة

العملاء الإلكترونية)

2- المتغير التابع: زيادة المبيعات.

8.1 دافع اختيار الموضوع:

يمكن أن يكون لاختيار موضوع بحث تأثير التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات ببنك الإنماء العديد من الدوافع، ومن بين هذه الدوافع:

- التحول إلى التجارة الإلكترونية فرصة لتحسين تجربة العملاء. من خلال توفير واجهات مستخدم سهلة الاستخدام وعمليات تسوق عبر الإنترنت ميسرة، يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى منتجات وخدمات البنك والقيام بعمليات مصرفية بسرعة وفاعلية.
- توسع التجارة الإلكترونية نطاق الوصول إلى العملاء، سواء داخل البلاد أو على مستوى دولي. يمكن للبنك الإنماء أن يستفيد من الوصول إلى شرائح أكبر من السوق، مما يعزز فرص زيادة المبيعات.
- باعتماد نظام التجارة الإلكترونية، يمكن للبنك تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف الإدارية. يمكن تقليل التعاملات الورقية وتحسين عمليات الإدارة الداخلية أن يساهم في تحسين الربحية.
- من خلال تقديم مزيد من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مثل القروض والتأمين والاستثمار، يمكن للبنك تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتعزيز فرص البيع المتعددة.
- تعتبر التجارة الإلكترونية جزءًا مهمًا من اتجاهات السوق الحديثة. من خلال اعتماد البنك لهذه التقنية، يمكنه التكيف مع تطورات السوق وتلبية توقعات العملاء الذين يفضلون التفاعل عبر الإنترنت.

9.1 المنهجية:

تم اتباع منهجين رئيسيين هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي لكي نستطيع الإحاطة بكل جوانب الموضوع، اللذان يعتمدان على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على وصف المشكلة المدروسة وتحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة ، كما قام الباحثون باستخدام الأساليب الإحصائية لتحويل البيانات من النوعية إلى كمية من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وكذا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال عمل الاستبيانات وتحليلها ،من أجل استخلاص بعض التوصيات.

— أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

– الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وكذلك سيتم استخدام الإحصائيات الوصفية الاستنتاجية لتحليل البيانات.

1-الإحصاءات الوصفية:

سيتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها عبر الإحصاءات الوصفية التي يتم استخدامها وهي: التوزيعات التكرارية وبعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والغرض من ذلك تحليل متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

2-الإحصاءات الاستنتاجية:

سيتم بعض الإحصاءات الاستنتاجية مثل: أساليب تحليل الانحدار والارتباط وما يصاحبها من اختبار $F(test)$ وذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر التجارة الإلكترونية والمبيعات .

3-اختبارات أخرى:

سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار جودة المقاييس وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً.

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : اهتم البحث بمعرفة تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقييم المنتج) في زيادة المبيعات
- حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة ببنك الإنماء بالمملكة العربية السعودية .
- حدود زمنية: تم إعداد الدراسة في عام 2023.

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1-الدراسة	نصر الدين وبخارى (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تقصي تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة 1995-2020 م.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية بأبعادها (نسبة مستخدمي الإنترنت، عدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت، نسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية، نسبة التجارة السلعية للنتاج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ، نسبة مشركي الهواتف المتنقلة من السكان)
المتغير التابع	النمو الاقتصادي أبعاده (الناتج المحلي الإجمالي)
منهجية البحث	انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والقياسي، والاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، للتعبير عن العلاقة بين النمو الاقتصادي وبين المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، نسبة التجارة للنتاج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي. كما يوجد دلالة إحصائية سالبة لنسبة مستخدمي الإنترنت، ونسبة مشركي الهواتف المتنقلة من السكان، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، ونسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية على النمو الاقتصادي في المملكة، الأمر الذي يعكس ضرورة توجيه التقنية واستخداماتها نحو الأغراض الإنتاجية. ويتضح من ذلك، أهمية التعاون في نشر الوعي وثقافة الاستخدام الهادف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف

الأعمال، الأنشطة التجارية اليومية، وفي تطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذلك الوعي بأهمية خلق فرص استثمارية جديدة تقوم على الابتكار، والذي يعد المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي والأداة الهامة لتنويع مصادر الدخل.

أبو هنية و الجبالى (2021)	2-الدراسة
هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن .	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
السلوك الشرائي للمستهلك.	المتغير التابع
اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة في الحجم الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكتروني، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.	أهم النتائج والتوصيات

الصمادى (2021)	3-الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف لأثر التجارة الإلكترونية على عوامة الأسواق المحلية في الأردن.	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
عوامة الأسواق المحلية	المتغير التابع
اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة.	منهجية البحث
أظهرت النتائج وجود أثر للتجارة الإلكترونية على عوامة الأسواق في الأردن بدرجة مرتفعة، كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر للتجارة الإلكترونية على عوامة الأسواق في الأردن عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، تعزى لمتغيرات الجنس لصالح الإناث، والعمر لصالح الفئة (41-50) سنة، والمؤهل العلمي لصالح الدراسات العليا ومدة الخدمة لصالح الفئة (15 سنة فأكثر)، والقطاع لصالح التجارية.	أهم النتائج والتوصيات
عثمان و عبدالله (2020)	4-الدراسة
هدفت الدراسة إلى توضيح واختبار العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتحقيق ملائمة معلومات التقارير المالية. دراسة واختبار العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتحقيق موثوقية معلومات التقارير المالية. دراسة أثر التجارة الإلكترونية في قابلية مقارنة معلومات التقارير المالية .	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
ملائمة معلومات التقارير المالية (الموثوقية – الملائمة – القابلية)	المتغير التابع
اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة الاستبانة لجمع المعلومات.	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: استخدام معلومات العملاء في تحديث	أهم النتائج والتوصيات

قواعد بيانات الموقع ساهم في جودة معلومات التقارير المالية. ساهمت التجارة الإلكترونية في توفر أدلة للمستخدمين للتأكد من مصداقية التقارير المالية بالشركة. ساهمت التجارة الإلكترونية في تقديم معلومات بصورة ملائمة لاتخاذ القرارات. أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: على الشركات الصناعية السودانية القيام بالتنسيق فيما بينها وبين الجمعيات والمنظمات المهنية من أجل توفير المقومات اللازمة للتجارة الإلكترونية. وضع معيار محاسبي يضمن نطاق محدد المعاملات التجارة الإلكترونية يتوفر فيه صيغة وإعداد وعرض المعلومات المحاسبية الخاصة بعمليات التجارة الإلكترونية. وضع لوائح وقوانين للمراجعين خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات للقيام بعملية المراجعة الإلكترونية بصورة فعالة.

5-الدراسة	الدرايع و الطراونة (2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية) على الأداء المالي في البنوك التجارية في محافظات الجنوب في الأردن.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (الدفع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء الإلكترونية)
المتغير التابع	الأداء المالي
منهجية البحث	اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها واستقراء النتائج .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس متغير تطبيقات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.74) واحتل بعد التسويق الإلكتروني المرتبة الأولى، تلاه بعد خدمة العملاء الإلكترونية، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد

الدفع الإلكتروني. وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها، التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواكبه التطور الحاصل فيها نظرا لأهميتها وأثرها الإيجابي في أداء البنوك التجارية الأردنية، وتوفير البرامج التدريبية المكثفة والمتخصصة للعاملين في البنوك التجارية الأردنية بغية الاستخدام السليم لتلك التطبيقات ونقل خبراتهم للعملاء.

6-الدراسة	الصالح والروابدة (2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في شركات صناعة الأدوية في الأردن.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	شركات صناعة الأدوية
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استبانة توزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة
أهم النتائج والتوصيات	وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق التكنولوجي على تبني التجارة الإلكترونية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعوامل الفردية على تبني التجارة الإلكترونية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعوامل السياق البيئي على تبني التجارة الإلكترونية. وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: ضرورة أن تهتم شركات صناعية الأدوية بالتجارة الإلكترونية بما يتوافق مع ممارسات العمل المفضلة لديها، وأن تهتم إدارة شركات صناعة الأدوية بتعزيز مفهوم التعلم المستمر والتشارك المعرفي، وضرورة أن تهتم شركات صناعية الأدوية بتأهيل الكادر البشري في تنظيم وتنسيق الموارد المادية والبشرية بشكل يخدم تحقيق

أهداف الشركة، وأن تهتم الحكومة بتقديم حوافز لتشجيع التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة.

عبد الحفيظ وقرواي (2021)	7-الدراسة
هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، وقد ركزت الدراسة على دور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل عملية تنشيط المبيعات والتأثير على المستهلكين بتحفيزهم على زيادة الطلب الذي ينعكس إيجابا على العوائد والأرباح لزيادة المبيعات.	أهداف الدراسة
التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل
تنشيط المبيعات	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول لاستنتاجات تمثل مجتمع البحث في عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر الإلكتروني المكونة من 127 مفردة. ونظرا لصعوبة الوصول للزبائن تم استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات واعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS	منهجية البحث
توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدت الى تفعيل عملية تنشيط المبيعات في المتجر الإلكتروني، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وتعظيم عوائد وأرباح متجر جوميا الإلكتروني .	أهم النتائج والتوصيات
البارود (2018)	8-الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة.	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية بأبعادها (المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، مخاطر التوصيل، مخاطر الجودة والمطابقة)	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج spss لتحليل البيانات .	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى أن مستوى آراء العاملين في البنوك التجارية الوطنية العاملة في قطاع غزة حول عمليات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بدعم التخطيط للتجارة الإلكترونية من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى السبل لتسريع تطبيق التجارة الإلكترونية . وأوصت بضرورة التأكد من الموقع أو المتجر الإلكتروني المراد الشراء منه وجمع كافة المعلومات المتعلقة قبل الشروع في عملية الشراء، وتجنب كل المواقع الغير معروفة.	أهم النتائج والتوصيات
يحياوى، يوسف (2017) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة منها الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية ، و أهم المجالات التي يؤمل من البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.	9-الدراسة أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
اقتصاديات الأعمال المعاصرة	المتغير التابع
اتبعت الدراسة المنهج الوصفي توصلت نتائج الدراسة بالغة الأهمية لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي	منهجية البحث أهم النتائج والتوصيات

ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها.

محمود وآخرون (2014)

10-الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنك الخرطوم – السودان.

أهداف الدراسة

التجارة الإلكترونية

المتغير المستقل

زيادة المبيعات

المتغير التابع

استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي والتاريخي ومنهج دراسة الحالة باستخدام أداة الدراسة المتعارف عليها (الاستبانة).

منهجية البحث

توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تزيد من مبيعات البنك وأن البنك يهتم من

أهم النتائج والتوصيات

خلال استخدام التجارة الإلكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .

وأوصت بضرورة الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية باعتبارها التكنولوجيا الرابحة اليوم وضرورة إنشاء مواقع إلكترونية يعرض البنك من خلالها أعماله ومنتجاته .

الدراسات الأجنبية

(Venkatetal,2022)

1-الدراسة

هدف الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الرقمي على نمو المبيعات واستدامة المشاريع الصغيرة والمتوسطة ،و الكشف عن الجوانب التي لها أكبر

أهداف الدراسة

تأثير على المبيعات والإيرادات في مجال الإعلان الرقمي.	
ممارسات التسويق الرقمي	المتغير المستقل
نمو المبيعات	المتغير التابع
استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي.	منهجية البحث
وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال مثل نمو الإيرادات ومدة حياة الشركة. يشير "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). ويشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الرقمية استخدامًا لتحقيق النجاح على المدى الطويل لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.	أهم النتائج والتوصيات
(Alsulaimany& Almaktoom, 2021)	2-الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تنفيذ التجارة الإلكترونية في الأداء التنظيمي لشركة Global Marketing في المملكة العربية السعودية .	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية	المتغير المستقل
الأداء التنظيمي	المتغير التابع
أسلوب البحث الكمي. كانت عينة هذا العمل تتألف من 32 موظفًا من شركة Global Marketing لأنظمة النوم في المملكة العربية السعودية. ، تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان.	منهجية البحث
أظهرت النتائج الرئيسية لهذا العمل أنه لا يوجد علاقة بين تنفيذ التجارة الإلكترونية والأداء التنظيمي. وبالتالي، تم رفض فرضية H1 لهذه الدراسة. وهذا يشير إلى وجود مشكلة في تطبيق التجارة الإلكترونية لتحسين كفاءة الشركات في المملكة العربية السعودية.	أهم النتائج والتوصيات

المراجع

- 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.
- 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.
- 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.
- الصمادي، هشام محمد. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على عولمة الأسواق المحلية في الأردن. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، مج7، ع1، 22 - 36.
- الصالح، عمر خلف سالم، و الروابدة، محمد علي. (2019). العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في شركات صناعة الادوية في الاردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- عبد الحفيظ، باية وقروائ، أحمد الصغير، (2021)، دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 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.

— نعيمة يحياوي، مريم يوسف. التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 6.

— نصر الدين، فيفيان محمد صالح، بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، و السلي، تهاني مسعود. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج 6، ع 19، 86 - 103.

— Alsulaimany, N. H., & Almaktoom, A. (2021). THE IMPACT OF IMPLEMENTING E-COMMERCE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(16), 293-298.

— Venkat, M. N., Pathivada, M. D., Chinni, M. B., Prasad, A. S., Rao, M. I. P., & Palla, M. R. (2022). Impact Of Digital Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of Msmes. Journal of Pharmaceutical Negative Results, 3571-3578

Mid-Ocean University

College of Management

Department of General Administration



**The Impact of E-commerce Implementation on Increasing Sales: An
Applied Study on Alinma Bank**

Preparation:

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2023